



**UNL**

Universidad  
Nacional  
de Loja

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA  
FACULTAD, JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Análisis de los factores que influyen en la fidelidad del consumidor de la ciudad  
de Loja, caso de estudio La Sureña.**

Trabajo de Integración Curricular previa a la  
obtención del título de Licenciada en  
Administración de Empresas.

**AUTOR:**

Ambar Dayana Macas Ramirez.

**DIRECTOR:**

Ing. Edison Oswaldo Toapanta Mendoza. MAE

Loja - Ecuador

**2023**

## **Certificación**

Loja, 11 de marzo de 2024

Ing. Edison Oswaldo Toapanta Mendoza. MAE

**DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR**

### **Certifico:**

Que he revisado y orientado todo el proceso de la elaboración del Trabajo de Integración Curricular denominado: **Análisis de los factores que influyen en la fidelidad del consumidor de la ciudad de Loja, caso de estudio La Sureñita.**, de la autoría de la estudiante **Ambar Dayana Macas Ramirez**, con cédula de identidad Nro. **1150842332** previo a la obtención del título de **Licenciada en Administración de Empresas**. Una vez que el trabajo cumple con todos los requisitos estipulados por la Universidad Nacional de Loja, para el efecto, autorizo la presentación para su sustentación y defensa.

Ing. Edison Oswaldo Toapanta Mendoza. MAE

**DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR**

### **Autoría**

Yo, **Ambar Dayana Macas Ramirez**, declaro ser autora del presente Trabajo de Integración Curricular y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos, de posibles reclamos y acciones legales, por el contenido del mismo. Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja la publicación de mi Trabajo de Titulación, en el Repositorio Digital Institucional – Biblioteca Virtual.

Firma:

Cédula de identidad: 1150842332

Fecha: 13 de marzo de 2024

Correo electrónico: [ambar.macas@unl.edu.ec](mailto:ambar.macas@unl.edu.ec)

Teléfono: 0959126735

**Carta de autorización del trabajo de integración curricular o de titulación por parte de la autora para la consulta de producción parcial o total, y publicación electrónica de texto completo.**

Yo, **Ambar Dayana Macas Ramirez**, declaro ser autora del trabajo de integración curricular titulado: **Análisis de los factores que influyen en la fidelidad del consumidor de la ciudad de Loja, caso de estudio La Sureñita.**, como requisito para optar el título de: **Licenciada en Administración de Empresas**, autorizo al sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que, con fines académicos, muestre la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Institucional. Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el Repositorio Institucional, en las redes de información del país y del exterior con las cuales tenga convenio la Universidad. La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia del trabajo de integración curricular o de titulación que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los 13 días del mes de marzo del 2024.

Firma:

Autora: Ambar Dayana Macas Ramirez

Cédula: 1150842332

Dirección: El Tingo, calle Paltaco

Correo electrónico: [ambar.macas@unl.edu.ec](mailto:ambar.macas@unl.edu.ec)

Celular: 0959126735

**DATOS COPLEMENTARIOS:**

Director del trabajo de integración curricular o de titulación: Ing. Edison Oswaldo Toapanta  
Mendoza. MAE

### **Dedicatoria.**

Dedico el presente trabajo de integración curricular a mis amados padres, María del Carmen Ramírez Quizhpe y Víctor Manuel Macas Castillo. Gracias a su apoyo incondicional, pude lograr cada paso de este arduo camino académico. Su amor, sacrificio y constante aliento han sido la fuente de mi perseverancia. A Dios, fuente de amor y fortaleza, le agradezco por guiar mis pasos y proporcionarme la inspiración necesaria para alcanzar este logro académico.

*Ambar Dayana Macas Ramirez*

### **Agradecimiento.**

Deseo expresar mi más sincero agradecimiento a la Universidad Nacional de Loja por ofrecerme la oportunidad de realizar mis estudios y por su inestimable contribución a mi educación. Mi agradecimiento se extiende de manera especial a los profesores de la carrera de Administración de Empresas, quienes generosamente compartieron sus conocimientos y experiencias, guiándome en mi camino hacia el éxito.

Asimismo, deseo extender mi profundo agradecimiento al Ing. Edison Toapanta, quien se desempeñó como director de mi tesis. Su orientación, su paciencia, sus consejos y comentarios desempeñaron un papel fundamental en el desarrollo de mi trabajo.

Quiero extender mi gratitud a mis padres, quienes han sido un pilar fundamental a lo largo de mi carrera. Su apoyo incondicional, tanto emocional como financiero, me ha permitido perseguir mis metas académicas. Han sido mi fuente de ánimo en los momentos de desafío y de celebración en los logros alcanzados.

*Ambar Dayana Macas Ramirez*

## Índice de contenido

<b>Portada</b> .....	<b>i</b>
<b>Certificación</b> .....	<b>ii</b>
<b>Autoría</b> .....	<b>iii</b>
<b>Carta de autorización</b> .....	<b>iv</b>
<b>Dedicatoria</b> .....	<b>v</b>
<b>Agradecimiento</b> .....	<b>vi</b>
<b>Índice de contenido</b> .....	<b>vii</b>
Índice de tablas .....	ix
Índice de figuras .....	xii
Índice de anexos .....	xiv
<b>1. Título</b> .....	<b>1</b>
<b>2. Resumen</b> .....	<b>2</b>
2.1. Abstract.....	3
<b>3. Introducción</b> .....	<b>4</b>
<b>4. Marco teórico</b> .....	<b>6</b>
4.1. Marco referencial.....	6
4.2. Marco teórico.....	7
4.2.1. Empresa.....	7
4.2.1.2. Clasificación de las empresas.....	8
4.2.1.3. La empresa la sureña.....	9
4.2.2. ¿Cómo fidelizar a los consumidores?.....	9
4.2.3. Teoría de la fidelidad y lealtad.....	9
4.2.3.1. Factores de fidelización.....	10
4.2.3.2. Niveles de fidelidad.....	11
4.2.3.3. Fases de lealtad según Oliver.....	12
4.2.4. Estrategia para la fidelizar a los clientes .....	12
4.2.5. Satisfacción del cliente.....	13
4.2.5.1. Niveles de satisfacción.....	14
4.2.6. Clientes o consumidores.....	15
4.2.6.1. Grupos de consumidores .....	15

4.2.6.2.	Características de consumidor .....	15
4.2.6.3.	El consumidor ecuatoriano .....	16
4.2.6.4.	Teoría de necesidades del consumidor. ....	16
4.2.6.5.	Percepción del consumidor.....	17
4.2.7.	Comportamiento del consumidor .....	17
4.2.8.	Modelo de toma de decisiones del consumidor .....	17
4.2.9.	Teoría de la influencia social en el comportamiento del consumidor.....	19
4.2.10.	La motivación y comportamiento del consumidor.....	19
4.2.11.	Preferencias del consumidor .....	19
4.2.12.	Marketing mix.....	20
4.2.12.1.	Producto.....	20
4.2.12.2.	Precio.....	20
4.2.12.3.	Promoción.....	20
4.2.12.4.	Plaza.....	20
4.2.13.	Puntos de ventas .....	21
4.2.14.	Personalización y la individualización .....	21
4.2.15.	Aspectos que influyen en el cliente detallista .....	21
<b>5.</b>	<b>Metodología.....</b>	<b>23</b>
5.1.	Área de estudio .....	23
5.2.	Procedimiento .....	23
5.2.1.	Enfoque de la investigación .....	23
5.2.2	Método .....	23
5.2.3.	Diseño de la investigación .....	23
5.2.4.	Tipo de investigación .....	24
5.2.5.	Técnicas .....	24
5.2.6.	Población.....	24
5.2.7.	Muestra .....	25
5.2.7.1.	Distribución de la muestra.....	26
5.2.8.	Procesamiento y análisis de datos.....	26
<b>6.</b>	<b>Resultados .....</b>	<b>27</b>
6.1.	Tabulación de la encuesta a consumidores finales .....	27



6.2.	Tabulación de la Encuesta a cliente detallista. ....	79
6.3.	Tabulación del cuestionario al gerente .....	102
<b>7.</b>	<b>Discusión .....</b>	<b>107</b>
	Objetivo 1. ....	110
	Objetivo 2. ....	113
	Objetivo 3. ....	116
<b>8.</b>	<b>Conclusiones .....</b>	<b>119</b>
<b>9.</b>	<b>Recomendaciones .....</b>	<b>120</b>
<b>10.</b>	<b>Bibliografía .....</b>	<b>121</b>
<b>11.</b>	<b>Anexos .....</b>	<b>124</b>

### Índice de tablas

<b>Tabla 1</b>	Referencia 1: "Factores que influyen en la lealtad de clientes con cuenta corriente en la banca chilena" .....	6
<b>Tabla 2</b>	Referencia 2: " La lealtad del consumidor en el sector financiero" .....	6
<b>Tabla 3</b>	Referencia 3: " Análisis de los principales factores que influyen en la fidelización de los canales de distribución en relación con el servicio de los proveedores de micro mercados de la ciudad de cuenca sector urbano" .....	7
<b>Tabla 4</b>	Niveles de fidelidad.....	11
<b>Tabla 5</b>	Niveles de satisfacción .....	14
<b>Tabla 6</b>	Niveles de satisfacción porcentual .....	15
<b>Tabla 7</b>	Distribución de la muestra.....	26
<b>Tabla 8</b>	Muestra a encuestar .....	26
<b>Tabla 9</b>	Nivel de educación .....	27
<b>Tabla 10</b>	Ocupación.....	27
<b>Tabla 11</b>	Rango de edad .....	28
<b>Tabla 12</b>	Sexo .....	28
<b>Tabla 13</b>	Bebidas a base de infusión herbal .....	28
<b>Tabla 14</b>	Años de consumo .....	29
<b>Tabla 15</b>	Aspectos que influyen la compra .....	30
<b>Tabla 16</b>	Frecuencia de compra del producto .....	31
<b>Tabla 17</b>	Frecuencia de consumo .....	32
<b>Tabla 18</b>	Gusto por el producto .....	33

<b>Tabla 19</b>	Preferencia del producto.....	34
<b>Tabla 20</b>	Marcas de bebidas a base de infusión de hierbas .....	35
<b>Tabla 21</b>	Consumo de la marca .....	36
<b>Tabla 22</b>	Elementos que indican una buena calidad.....	38
<b>Tabla 23</b>	Presentación del producto .....	39
<b>Tabla 24</b>	Apariencia del producto .....	40
<b>Tabla 25</b>	Disponibilidad de presentaciones.....	41
<b>Tabla 26</b>	Experiencia de compra .....	42
<b>Tabla 27</b>	Calificación del precio .....	43
<b>Tabla 28</b>	Precio.....	44
<b>Tabla 29</b>	Lugar de adquisición .....	45
<b>Tabla 30</b>	Canales de distribución .....	46
<b>Tabla 31</b>	Disponibilidad del producto y dificultades .....	47
<b>Tabla 32</b>	Los puntos de venta influyen en la decisión de compra.....	48
<b>Tabla 33</b>	Promociones o descuentos .....	49
<b>Tabla 34</b>	Medio en el que se entera de las promociones .....	50
<b>Tabla 35</b>	Promociones afectan la percepción de la calidad.....	51
<b>Tabla 36</b>	Medida de afectación de las promociones en la decisión de compra.....	52
<b>Tabla 37</b>	Atención al cliente y el soporte posventa.....	53
<b>Tabla 38</b>	Calidad del producto. ....	54
<b>Tabla 39</b>	Valor percibido.....	56
<b>Tabla 40</b>	Satisfacción del cliente.....	57
<b>Tabla 41</b>	Experiencia del cliente .....	59
<b>Tabla 42</b>	Confianza y credibilidad .....	60
<b>Tabla 43</b>	Programas de lealtad .....	62
<b>Tabla 44</b>	Años de consumo de la horchata La Sureñita .....	63
<b>Tabla 45</b>	Factores que motivan a consumir la horchata La Sureñita.....	64
<b>Tabla 46</b>	Obstáculo.....	65
<b>Tabla 47</b>	Disgusta de la horchata La Sureñita .....	66
<b>Tabla 48</b>	La horchata la Sureñita en comparación con otras marcas de horchata.....	67
<b>Tabla 49</b>	Lealtad hacia la marca La Sureñita .....	68
<b>Tabla 50</b>	Disposición de pagar más por la horchata La Sureñita .....	69
<b>Tabla 51</b>	Disponibilidad en más puntos de ventas .....	70
<b>Tabla 52</b>	La horchata La Sureñita ofrece algún valor añadido.....	71

<b>Tabla 53</b>	Empaque atractivo.....	72
<b>Tabla 54</b>	Facilidad de localización.....	73
<b>Tabla 55</b>	Satisfacción .....	74
<b>Tabla 56</b>	Sugerencias.....	76
<b>Tabla 57</b>	Probabilidad de recomendación .....	77
<b>Tabla 58</b>	Recomendaciones.....	78
<b>Tabla 59</b>	Años de ser cliente detallista de la Sureñita.....	79
<b>Tabla 60</b>	Compra y venta la horchata La Sureñita .....	79
<b>Tabla 61</b>	Precio de la horchata La Sureñita es competitivo .....	80
<b>Tabla 62</b>	Precio de venta genera utilidades .....	81
<b>Tabla 63</b>	Precio influye en la decisión de sus clientes .....	82
<b>Tabla 64</b>	Rendimiento de la horchata influye en la satisfacción de clientes.....	83
<b>Tabla 65</b>	Experiencias negativas .....	84
<b>Tabla 66</b>	Ofrecimiento de garantías .....	85
<b>Tabla 67</b>	Calidad de la horchata La Sureñita .....	86
<b>Tabla 68</b>	Promociones recibidas.....	87
<b>Tabla 69</b>	Medio en el cual se enteran de las promociones ofrecidas .....	88
<b>Tabla 70</b>	Promociones que gustaría recibir .....	89
<b>Tabla 71</b>	Las promociones actuales son atractivas.....	90
<b>Tabla 72</b>	Medio en el que realiza pedidos.....	91
<b>Tabla 73</b>	Recepción de productos en mal estado .....	92
<b>Tabla 74</b>	Problemas en la entrega de pedidos .....	93
<b>Tabla 75</b>	Plazos de entrega.....	94
<b>Tabla 76</b>	Calificación de la eficiencia de la logística.....	95
<b>Tabla 77</b>	Los plazos de entrega se ajustan a las necesidades de inventario .....	96
<b>Tabla 78</b>	Modalidad de pago .....	97
<b>Tabla 79</b>	Dificultades en la opción de pagos.....	98
<b>Tabla 80</b>	Negociación de plazos de pago .....	99
<b>Tabla 81</b>	Factores que influyen en la fidelidad del consumidor.....	100
<b>Tabla 82</b>	Recomendaciones para mejorar el servicio .....	101
<b>Tabla 81</b>	Factores de fidelidad. ....	109
<b>Tabla 84</b>	Tabla cruzada de satisfacción x probabilidad de recomendar el producto	111
<b>Tabla 85</b>	Niveles de satisfacción de los clientes .....	113
<b>Tabla 86</b>	Comportamiento del consumidor.....	114

<b>Tabla 87</b>	Preferencia del consumidor.....	116
<b>Tabla 88</b>	Estrategias de fidelización de la empresa “La sureñita” .....	118

### **Índice de figuras**

<b>Figura 1</b>	Modelo de toma de decisiones del consumidor.....	18
<b>Figura 2</b>	Ubicación geográfica de la ciudad de Loja.....	23
<b>Figura 3</b>	Bebidas a base de infusión herbal.....	29
<b>Figura 4</b>	Años de consumo.....	30
<b>Figura 5</b>	Aspectos que influyen la compra.....	31
<b>Figura 6</b>	Frecuencia de compra .....	32
<b>Figura 7</b>	Frecuencia de consumo.....	33
<b>Figura 8</b>	Gusto por el producto .....	34
<b>Figura 9</b>	Preferencia del producto .....	35
<b>Figura 10</b>	Marcas de bebidas a base de infusión de hierbas .....	36
<b>Figura 11</b>	Elementos que indican una buena calidad.....	38
<b>Figura 12</b>	Presentación del producto.....	39
<b>Figura 13</b>	Apariencia del producto.....	40
<b>Figura 14</b>	Disponibilidad de presentaciones .....	41
<b>Figura 15</b>	Experiencia de compra .....	42
<b>Figura 16</b>	Calificación del precio .....	43
<b>Figura 17</b>	Precio .....	44
<b>Figura 18</b>	Lugar de adquisición.....	45
<b>Figura 19</b>	Canales de distribución.....	46
<b>Figura 20</b>	Disponibilidad del producto y dificultades.....	47
<b>Figura 21</b>	Los puntos de venta influyen en la decisión de compra .....	48
<b>Figura 22</b>	Promociones o descuentos .....	49
<b>Figura 23</b>	Medio en el que se entera de las promociones .....	50
<b>Figura 24</b>	Promociones afectan la percepción de la calidad .....	51
<b>Figura 25</b>	Medida de afectación de las promociones en la decisión de compra .....	52
<b>Figura 26</b>	Atención al cliente y el soporte posventa .....	53
<b>Figura 27</b>	Calidad del producto.....	55
<b>Figura 28</b>	Valor percibido .....	56
<b>Figura 29</b>	Satisfacción del cliente .....	58
<b>Figura 31</b>	Experiencia del cliente.....	59

<b>Figura 31</b>	Confianza y credibilidad.....	61
<b>Figura 32</b>	Programas de lealtad.....	62
<b>Figura 33</b>	Años de consumo de la horchata La Sureñita.....	63
<b>Figura 34</b>	Factores que motivan a consumir la horchata La Sureñita .....	64
<b>Figura 35</b>	Obstáculo .....	65
<b>Figura 36</b>	Disgusta de la horchata La Sureñita .....	66
<b>Figura 37</b>	La horchata la Sureñita en comparación con otras marcas de horchata ....	67
<b>Figura 39</b>	Lealtad hacia la marca La Sureñita.....	68
<b>Figura 40</b>	Disposición de pagar más por la horchata La Sureñita.....	69
<b>Figura 40</b>	Disponibilidad en más puntos de ventas.....	70
<b>Figura 41</b>	La horchata La Sureñita ofrece algún valor añadido .....	71
<b>Figura 42</b>	Empaque atractivo .....	72
<b>Figura 43</b>	Facilidad de localización .....	73
<b>Figura 44</b>	Satisfacción.....	75
<b>Figura 45</b>	Sugerencias .....	76
<b>Figura 46</b>	Probabilidad de recomendación.....	77
<b>Figura 47</b>	Recomendaciones .....	78
<b>Figura 48</b>	Compra y venta la horchata La Sureñita.....	80
<b>Figura 49</b>	Precio de la horchata La Sureñita es competitivo.....	81
<b>Figura 50</b>	Precio de venta genera utilidades .....	82
<b>Figura 51</b>	Precio influye en la decisión de sus clientes.....	83
<b>Figura 52</b>	Rendimiento de la horchata influye en la satisfacción de clientes .....	84
<b>Figura 53</b>	Experiencias negativas.....	85
<b>Figura 54</b>	Ofrecimiento de garantías.....	86
<b>Figura 55</b>	Calidad de la horchata La Sureñita.....	87
<b>Figura 56</b>	Promociones recibidas .....	88
<b>Figura 57</b>	Medio en el cual se enteran de las promociones ofrecidas .....	89
<b>Figura 58</b>	Promociones que gustaría recibir.....	90
<b>Figura 59</b>	Las promociones actuales son atractivas .....	91
<b>Figura 60</b>	Medio en el que realiza pedidos .....	92
<b>Figura 61</b>	Recepción de productos en mal estado.....	93
<b>Figura 62</b>	Problemas en la entrega de pedidos.....	94
<b>Figura 63</b>	Plazos de entrega .....	95
<b>Figura 64</b>	Calificación de la eficiencia de la logística .....	96

<b>Figura 65</b>	Los plazos de entrega se ajustan a las necesidades de inventario.....	97
<b>Figura 66</b>	Modalidad de pago .....	98
<b>Figura 67</b>	Dificultades en la opción de pagos .....	99
<b>Figura 68</b>	Negociación de plazos de pago.....	100
<b>Figura 69</b>	Factores que influyen en la fidelidad del consumidor .....	101
<b>Figura 70</b>	Recomendaciones para mejorar el servicio .....	102
<b>Figura 73</b>	Empresa “La Sureñita” .....	135
<b>Figura 74</b>	Horchata “La Sureñita”.....	135

### **Índice de anexos**

<b>Anexo 1</b>	Certificado de traducción del resumen.....	124
<b>Anexo 2</b>	Encuesta al consumidor final .....	125
<b>Anexo 3</b>	Encuesta al cliente detallista.....	130
<b>Anexo 4</b>	Cuestionario dirigida al gerente de la empresa "La Sureñita" .....	132
<b>Anexo 5</b>	Imágenes de la empresa y producto .....	135

## **1. Título**

Análisis de los factores que influyen en la fidelidad del consumidor de la ciudad de Loja, caso de estudio La Sureñita.

## 2. Resumen

El presente trabajo de integración curricular tiene como objetivo analizar los factores que influyen en la fidelidad del consumidor de la ciudad de Loja, tomando como caso de estudio la empresa "La Sureñita". La metodología empleada se basó en el método deductivo, con un enfoque cuantitativo de carácter descriptivo. Se llevó a cabo un muestreo aleatorio simple que abarcó a un total de 436 individuos, conformados por 382 familias residentes en la ciudad de Loja, 53 clientes detallistas y el gerente de la empresa "La Sureñita". Para la recopilación de información se utilizaron herramientas como encuestas y cuestionarios. Los resultados obtenidos revelaron que, en relación al factor "calidad del producto", el 95% de los consumidores de la ciudad de Loja vincula directamente la calidad del producto con su lealtad. En cuanto al factor "valor percibido", el 77% manifestó que sí influye en su nivel de fidelidad. Respecto al factor "satisfacción del cliente", el 87% de los consumidores asoció la satisfacción con la lealtad. La influencia del factor "experiencia del cliente" en la lealtad fue del 77%. Para el factor de "confianza y credibilidad", se observó un peso del 84%. En último lugar, el factor "programas de lealtad" mostró una influencia menor, con el 67%; no obstante, el 94% de los consumidores respalda la implementación de dichos programas. Se destaca que los factores más relevantes para los consumidores son la calidad del producto y la satisfacción del cliente. Es decir, satisfacer al consumidor y ofrecer productos de calidad son aspectos fundamentales para lograr un éxito significativo en la fidelización del consumidor.

*Palabras clave: Consumidor, comportamiento, fidelidad, preferencias.*



## 2.1. Abstract

The objective of this work of curricular integration is to analyze the factors that influence consumer loyalty in Loja city, taking as a case study the company "La Sureñita". The methodology used was based on the deductive method, with a descriptive quantitative approach. A simple random sampling was carried out, covering a total of 436 individuals, comprising 382 families residing in Loja city, 53 retail clients and the manager of the company "La Sureñita". The methodology used was based on the deductive method, with a descriptive quantitative approach. A simple random sampling was carried out with a total of 436 individuals, comprising 382 families living in the city of Loja, 53 retail customers and the manager of the company "La Sureñita". Tools such as surveys and questionnaires were used to collect information. The results obtained revealed that 95% of consumers in the city of Loja directly link product quality with their loyalty to the "product quality" factor. Regarding the "perceived value" factor, 77% stated that it does influence their level of satisfaction. Regarding the "customer satisfaction" factor, 87% of consumers associated satisfaction with loyalty. The influence of the "customer experience" factor on loyalty was 77%. For the "trust and credibility" factor, a weight of 84% was observed. In last place, the factor "loyalty programs" showed less influence, with 76%; nevertheless, 94% of consumers support the implementation of such programs. It should be noted that the most relevant factors for consumers are product quality and customer satisfaction. In other words, satisfying the consumer and offering quality products are fundamental aspects for achieving significant success in consumer loyalty.

**Key words:** Consumer, behavior, loyalty, preferences.

### 3. Introducción

En el dinámico entorno empresarial actual, la fidelidad del consumidor emerge como un factor crucial que impulsa el éxito sostenido de las empresas. Como señala Hernández (2020), *"La fidelización de clientes es una forma de asegurar ventas, ya que es más fácil y barato conseguir que un cliente repita comprar, a que un cliente nuevo compre"* (p.9). En este estudio se busca analizar los factores que ejercen influencia en la fidelidad del consumidor. A medida que los consumidores tienen acceso a una gama cada vez mayor de opciones, comprender las variables que impactan en su lealtad se vuelve exigente para las estrategias empresariales efectivas.

La fidelidad del consumidor es un aspecto clave en cualquier negocio, ya que los clientes leales tienden a comprar más, recomendar la marca y son menos sensibles al precio. Es fundamental para las empresas comprender que la falta de adaptación a las cambiantes necesidades y expectativas del consumidor puede resultar en la pérdida de clientes leales, lo que impacta negativamente en la rentabilidad y competitividad a largo plazo.

El análisis de los factores que influyen en la fidelidad del consumidor aporta múltiples beneficios a las empresas, incluyendo una mayor retención de clientes, ingresos más altos a largo plazo, referencias y recomendaciones que generan nuevos clientes, una reducción de los costos de marketing, retroalimentación valiosa para la toma de decisiones, ventaja competitiva, el desarrollo de estrategias más efectivas y una disminución de la rotación de personal, lo que contribuye a una cultura laboral más positiva. En conjunto, este enfoque ayuda a las empresas a construir relaciones sólidas con los clientes, impulsando el crecimiento y la rentabilidad.

Varios estudios previos han abordado la temática de la fidelidad del consumidor, dentro de la investigación de Arancibia Carvajal (2010) se sumerge en los factores determinantes de la lealtad de los clientes con cuenta corriente en la banca chilena, destacando la importancia estratégica de mantener la satisfacción a largo plazo más allá de la competencia basada en comisiones bajas. Por otro lado, el estudio de Fandos et al. (2011) sobre "La lealtad del consumidor en el sector financiero" los cuales relacionan el valor percibido con la satisfacción del cliente haciendo énfasis en la lealtad del consumidor. En paralelo, Montenegro (2021) analiza los factores que influyen en la fidelidad de los canales de distribución en micro mercados de Cuenca, Ecuador, resaltando la necesidad de abordar las necesidades del cliente más allá de la simple venta de productos, destacando que es necesario satisfacer las necesidades de los clientes. Estos estudios previos, en conjunto, proporcionan un marco integral para comprender los factores que afectan la fidelidad del consumidor de la ciudad de Loja.

Para llevar a cabo la investigación, se establecieron los siguientes objetivos:

- Identificar los niveles de satisfacción de los consumidores de la empresa La Sureñita.
- Analizar el comportamiento y las preferencias de los clientes de la empresa La Sureñita.
- Investigar las estrategias de fidelización que más contribuyen a construir y mantener la lealtad de los consumidores.

Sin embargo, es crucial reconocer las limitaciones presentes en este estudio. La muestra empleada podría no ser completamente representativa de la población total, lo que potencialmente impactaría en la generalización de los resultados. Además, al enfocarse en un contexto específico, la capacidad de generalizar las conclusiones a otros lugares se ve afectada.

El Trabajo de integración curricular abarca los siguientes aspectos, el resumen que ofreció una visión general de los principales componentes de la investigación, como los resultados más relevantes.

La introducción estableció el contexto de la investigación y presento de manera concisa los objetivos del trabajo, preparando a los lectores para comprender la importancia y alcance del estudio. Posteriormente, el marco teórico se sumerge en una revisión de las teorías y conceptos fundamentales relacionados con la fidelidad del consumidor, proporcionando una base sólida para la investigación.

La sección de metodología detalla el enfoque, métodos, tipo y diseño que se ha utilizado en la investigación, incluyendo información crucial sobre la selección de la muestra, la recopilación de datos y las herramientas empleadas para analizar la información. Los resultados, por su parte, presentan los hallazgos obtenidos a partir de la aplicación de técnicas y herramientas, los cuales se presentan en forma de cuadros e interpretaciones descriptivas.

En la sección de discusión, se discutió los hallazgos con investigaciones previas realizadas por otros autores. Las conclusiones resumen los puntos clave del estudio, y se relacionan a los objetivos previamente establecidos. En cuanto a las recomendaciones, se relacionan a las conclusiones obtenidas, dirigidas de manera específica a "La Sureñita", ofreciendo sugerencias prácticas que pueden beneficiar a la empresa.

La bibliografía enumera de manera ordenada las fuentes y recursos utilizados en la investigación, todos ellos relacionados con el tema de la fidelidad del consumidor. Finalmente, los anexos incluyen información adicional, como los formatos del cuestionario y encuestas, que respaldan y complementan la investigación.

## 4. Marco teórico

### 4.1. Marco referencial

**Tabla 1**

*Referencia 1: "Factores que influyen en la lealtad de clientes con cuenta corriente en la banca chilena"*

<b>Tema</b>	<i>"Factores que influyen en la lealtad de clientes con cuenta corriente en la banca chilena" Tesis doctoral</i>
<b>Autor</b>	Arancibia Carvajal (2010) Determinar y analizar los factores que influyen en la lealtad de clientes con cuenta corriente en la banca chilena.
<b>Objetivos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar una descripción del producto cuenta corriente de la banca chilena.</li> <li>• Realizar una revisión bibliográfica que permita contextualizar el problema y conocer las distintas conceptualizaciones de lealtad y sus determinantes, además de metodologías que han sido aplicadas en torno al tema.</li> <li>• Proponer una metodología mejorada, para identificar y asignar prioridades a los intangibles que desde el punto de vista interno del banco se consideren relevantes en el logro de un objetivo.</li> <li>• Aplicar la metodología propuesta al objetivo de fidelizar clientes con cuenta corriente a un banco en particular, que permita a los directivos conocer dónde focalizar sus recursos para el logro de esa meta.</li> </ul>
<b>Metodología</b>	Enfoque cuantitativo-cualitativo, aplicando la técnica de la encuesta aplicada a 644 clientes.
<b>Resultados</b>	La calidad afecta a la satisfacción del cliente además de la imagen y personalización. Los factores intangibles desde el punto de vista interno, son la eficiencia en las plataformas, las actitudes y capacidades del personal, la empatía, proactividad y capacidad de resolución de problemas.

*Nota.* Información tomada del repositorio de la Universidad Autónoma de Madrid, tesis doctoral, de Arancibia Carvajal (2010).

**Tabla 2**

*Referencia 2: " La lealtad del consumidor en el sector financiero"*

<b>Tema</b>	<i>La lealtad del consumidor en el sector financiero. Artículo.</i>
<b>Autor</b>	Fandos et al. (2011) Hipótesis: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. El valor funcional de las instalaciones del establecimiento influye de forma directa y positiva en la satisfacción del consumidor.</li> <li>2. El valor funcional del personal de atención influye de forma directa y positiva en la satisfacción del consumidor.</li> <li>3. El valor funcional del servicio (calidad) influye de forma directa y positiva en la satisfacción del consumidor.</li> <li>4. El valor funcional precio influye de forma directa y positiva en la satisfacción del consumidor.</li> <li>5. El valor emocional influye de forma directa y positiva en la satisfacción del consumidor.</li> <li>6. La satisfacción del consumidor influye de forma directa y positiva en las intenciones de comportamiento del mismo.</li> <li>7. El valor social percibido por el consumidor influye de forma directa y positiva en las intenciones de comportamiento del mismo.</li> <li>8. Las intenciones de comportamiento influyen de forma directa y positiva en el comportamiento de lealtad del mismo.</li> </ol>
<b>Objetivos</b>	
<b>Metodología</b>	Enfoque cuantitativo, instrumento formulado un cuestionario estructurado a partir de ítems anteriormente encontrados, aplicando a una muestra de 200 encuestados, empleando el Chi-cuadrado mediante el programa Lisrel.

**Resultados** El estudio se centra en investigar las relaciones causales entre el valor percibido, la satisfacción y la lealtad del consumidor. Se emplearon modelos de ecuaciones estructurales con el programa Lisrel 8.30, representando cada variable mediante un único índice según la recomendación de MacKenzie y Lutz (1989). Los resultados respaldan la idoneidad del modelo, ya que la probabilidad del estadístico chi-cuadrado supera el 0,05, los estadísticos GFI y AGFI se acercan a la unidad, y el RMSEA es cercano a cero. El análisis valida las hipótesis planteadas, evidenciando la influencia del valor percibido funcional en la satisfacción del consumidor, resaltando especialmente la importancia de la relación entre el valor emocional y la satisfacción.

*Nota.* Información tomada de la revista Innova, de Fandos et al. (2010)

### Tabla 3

*Referencia 3: " Análisis de los principales factores que influyen en la fidelización de los canales de distribución en relación con el servicio de los proveedores de micro mercados de la ciudad de cuenca sector urbano"*

<b>Tema</b>	<i>Análisis de los principales factores que influyen en la fidelización de los canales de distribución en relación con el servicio de los proveedores de micro mercados de la ciudad de cuenca sector urbano, tesis de licenciatura.</i>
<b>Autor</b>	Montenegro (2021)
<b>Objetivos</b>	Analizar los principales factores que influyen en la fidelización de los canales de distribución en relación con el servicio de los proveedores de micro mercados de la ciudad de cuenca sector urbano. Analizar las fortalezas y debilidades de las empresas en función del nivel de satisfacción de los clientes.
<b>Metodología</b>	La investigación es de tipo no experimental, descriptiva y cuantitativa con aplicación de encuestas, la misma considera como población de estudio a las empresas catalogadas como microempresas, cuya actividad comercial sea "venta al por menor de gran variedad de productos en tiendas". En la ciudad de cuenca y en las parroquias pertenecientes al sector urbano.
<b>Resultados</b>	Los resultados demuestran que muchos clientes cambian de proveedor debido a la falta de atención a sus necesidades más allá de la venta de productos. Los factores clave para la fidelización encontrados incluyen promociones, precios competitivos, descuentos, servicio eficiente, amabilidad y atención del personal. La presentación física y la exclusividad tienen menos importancia. La amabilidad, puntualidad, respeto y paciencia son características indispensables para la fidelización. En conclusión, es crucial satisfacer las necesidades de los clientes más allá de la venta y seguir mejorando la satisfacción y fidelización considerando factores como compromiso, confianza y costos de cambio.

*Nota.* Información tomada del repositorio de la Universidad Politécnica Solesí, tesis de licenciatura, de Montenegro (2021)

## 4.2. Marco teórico

### 4.2.1. Empresa

Para Amaru (2008):

“Una empresa es una iniciativa que tiene como objetivo ofrecer productos y servicios para atender las necesidades de personas o mercados, y con ello obtener una utilidad. Para lograr ganancias y atender el compromiso con su prosperidad, el emprendedor necesita adquirir recursos, estructurar un sistema de operaciones y asumir un compromiso con la satisfacción del cliente”.(p.8)

#### **4.2.1.2. Clasificación de las empresas.**

Según Jaramillo (2010), las empresas se clasifican considerando varios criterios:

##### **a. Por la actividad**

**Industrial**, cuya función principal consiste en la fabricación de productos a través de la transformación de materias primas. En el sector **comercial**, la actividad se centra en la adquisición de bienes con el fin de comercializarlos y generar beneficios. Por otro lado, las empresas de **servicios** se especializan en la oferta de capacidades profesionales o servicios, centrándose en la entrega de productos intangibles.

##### **b. Por el sector al que pertenecen**

Las empresas **públicas** son aquellas que son propiedad del Estado, mientras que las **privadas** tienen su capital en manos de individuos o entidades del sector privado, siendo su principal objetivo la obtención de beneficios a través de inversiones. Por otro lado, las empresas **mixtas** cuentan con un capital formado por aportes tanto del sector privado como del público.

##### **c. Por el tamaño**

Para clasificar las empresas según el tamaño se consideran varios criterios, como son: capital invertido, giro de operaciones, personal que labora, instalaciones, etc.

##### **La clasificación más generalizada de las empresas según el tamaño es:**

**Pequeña empresa**, se define por gestionar recursos económicos y humanos limitados, mientras que una **mediana empresa** se caracteriza por realizar inversiones de capital considerables y contar con un mayor número de empleados en comparación con las pequeñas empresas. Por su parte, las **grandes empresas** realizan inversiones de cuantía significativa, generando utilidades notables, y su personal se organiza en departamentos especializados.

##### **d. Por la función económica**

Las empresas **primarias** se enfocan en la explotación de recursos naturales, abarcando sectores como la minería, la explotación forestal, la pesca, la agricultura y la ganadería, así como la construcción. Las empresas **secundarias**, por su parte, se dedican a la transformación de materias primas. En contraste, las empresas **terciarias** se especializan en la prestación de servicios, abarcando áreas como la salud, la educación, el transporte, el hospedaje, así como servicios financieros y de seguros, entre otros.

##### **e. Por la constitución del capital**

Los **negocios personales o individuales** son establecimientos que tienen un único propietario a cargo de todas las operaciones. En contraste, las **sociedades o compañías** se forman a través de la contribución de capital por parte de múltiples individuos o entidades, quienes comparten la propiedad y las responsabilidades de la empresa.

#### 4.2.1.3. La empresa la sureñita.

La Sureñita se encuentra constituida como una Sociedad Anónima, la cual fue fundada el 09 de julio de 2002, la sede principal se encuentra en la ciudad de Loja. Opera en Fabricación de Café y Té sector, es decir es una empresa industrial, el producto más característico de la empresa es la Horchata, dentro del segmento de la empresa se encuentran los supermercados, restaurantes, distribuidoras y minoristas, las cuales se direccionan a los consumidores finales que son las familias.

#### 4.2.2. ¿Cómo fidelizar a los consumidores?

Según EAE Business School (2015) para fidelizar los clientes, se requiere más que simplemente proporcionar un buen servicio o tener productos de calidad. La fidelización se logra a través del entendimiento mutuo, la personalización del trato y la entrega constante de servicios o productos de alta calidad. Por lo tanto, para implementar estrategias efectivas que fomenten la lealtad de tus clientes, es esencial desarrollar un plan de fidelización que incluya las siguientes fases:

- **Conocer a los clientes:** Obtener un conocimiento profundo de tus clientes permitirá seleccionar tácticas rentables y eficientes, evitando invertir tiempo y recursos en estrategias poco productivas.
- **Identificar y conocer a los clientes más rentables y leales:** Reconocer que no todos los clientes son iguales es clave. Identificar a los clientes más asiduos y rentables a través de la base de datos facilitará la comprensión de sus características, gustos y necesidades.
- **Diseñar estrategias de retención y fidelización:** Es crucial desarrollar estrategias de retención y fidelización altamente personalizadas que hagan que cada cliente se sienta único, especial y valorado. Además de satisfacer las necesidades básicas, el objetivo debe ser superar las expectativas del cliente. Se sugiere la originalidad en el diseño de estrategias para sorprender a los clientes. Algunas estrategias habituales de retención incluyen promociones especiales, descuentos, ofertas exclusivas, premios por referir nuevos clientes, muestras publicitarias, descuentos por volumen y programas de lealtad.
- Por último se destaca la importancia del **seguimiento y control** del plan, evaluando continuamente los resultados obtenidos y la satisfacción del cliente.

#### 4.2.3. Teoría de la fidelidad y lealtad

Según Hernández (2020) fidelización es:

“Algo más que una relación duradera de un cliente con una empresa, se puede decir que es una sensación de afinidad o adhesión a los productos o servicios

que ofrece una empresa, esto también incluye el tener al cliente pendiente de las distintas redes de comunicación que tenga la empresa.

Lo que se busca es generar un gran beneficio a la empresa, pues un cliente leal significará un nivel de consumo de los bienes o servicios constantes o el aumento periódico de estos, además de que un cliente fiel es el mejor medio de publicidad para cualquier negocio, pues como se explicó en el proceso de compra, específicamente en la decisión de compra, la conducta de las personas influyen mucho en esta fase por lo que a mayor cantidad de clientes fieles mayor cantidad de individuos incentivados a consumir los bienes o servicios ofrecidos por la empresa en lugar de ir por la competencia”.(p.12)

Es decir que la fidelidad del cliente puede generar grandes beneficios para la empresa, puesto a que puede llegar a ser un medio de publicidad efectivo, ya que los clientes fieles pueden incentivar a otros a consumir los productos o servicios de la empresa.

Mientras que la lealtad genera una serie de efectos económicos que se propagan en cascada en los diferentes niveles de la compañía. Cuando una empresa atrae a sus clientes más rentables, se observa un aumento en los ingresos y la participación de mercado. Esto se logra a través de ventas repetitivas y referencias positivas a otros clientes, lo que les permite enfocar sus inversiones en los segmentos de clientes más rentables y potencialmente leales, generando un crecimiento sostenible. Como resultado, la empresa puede atraer y retener a los mejores empleados, quienes se sienten orgullosos de trabajar allí y generan valor para los clientes, lo que aumenta su lealtad. (Gaviria, 2008)

#### **4.2.3.1. Factores de fidelización.**

Kotler y Armstrong (2012), en su libro titulado “Fundamentos del Marketing”, mencionan algunos factores que pueden influir en la fidelidad del cliente:

1. Calidad del producto o servicio: Estos autores mencionan que los clientes tienen a ser más leales a las empresas que ofrecen productos o servicios de alta calidad y que estos puedan cumplir con sus expectativas.
2. Valor percibido: Los clientes también valoran el valor que ofrecen los productos o servicios proporcionados por las organizaciones. Si estos sienten que están obteniendo un buen valor por su dinero, es más probable que sean leales a esa empresa.
3. Satisfacción del cliente. Se entiende que el rendimiento del producto en comparación con las expectativas del comprador es determinante para la



satisfacción del cliente. Si el producto no cumple con las expectativas, el cliente experimentará insatisfacción.

4. Experiencia del cliente: Logra ser un factor clave para la lealtad del cliente. Ya que estos son más propensos a ser leales a las empresas que les brindan una experiencia de compra fácil, agradable y satisfactoria.
5. Confianza y credibilidad: La confianza y credibilidad son aspectos cruciales en el mundo del marketing, ya que impactan directamente en la percepción de los consumidores y en su lealtad hacia una marca, es importante que una empresa trate de construir una reputación positiva, que ayude a establecer relaciones sólidas con los clientes.
6. Programas de lealtad: Estos pueden motivar a los clientes a seguir comprando una determinada marca para obtener algunas recompensas o beneficios especiales.

#### 4.2.3.2. Niveles de fidelidad.

Los niveles de fidelidad se manifiestan a través de la relación entre la actitud relativa hacia la entidad (marca, servicio, tienda, vendedor) y el comportamiento resultante. (Dick y Basu, 1994, pp. 99-113 citado por Carvajal, 2010, p. 38)

**Tabla 4**

*Niveles de fidelidad.*

Actitud Relativa	Niveles de fidelidad		Comportamiento repetido	
	Alto	Bajo	Fidelidad	Fidelidad latente
	Fidelidad	Fidelidad Espuria	Fidelidad	No fidelidad

*Nota.* Información tomada de Dick y Basu, 1994, adaptada por Carvajal, 2010.

Así se definen cuatro niveles de fidelidad:

- Fidelidad: Se logra al generar una correspondencia positiva entre la actitud del cliente frente a la empresa y su comportamiento de compra de los productos y servicios de ésta. En esta situación el cliente es fiel, “amigo de la empresa” y a menudo tiende a influir en el comportamiento de compra de terceros.
- Fidelidad Latente: Se produce cuando el cliente posee una actitud positiva frente a la empresa, marca o producto, pero no manifiesta un comportamiento estable en la compra, ya sea por algún factor cultural o económico. Es un cliente “mercenario”.
- Fidelidad Espuria: se produce cuando el cliente tiene una actitud no favorable, sin embargo un alto comportamiento de compra. Esto tiende a suceder cuando un cliente no puede cambiar de servicio o producto que utiliza, ya sea porque es difícil

deshacerse de él en un corto plazo o porque le resulta muy caro el cambio. Es un cliente “rehén”, está atrapado en la empresa.

- No Fidelidad: En este caso, ni la actitud ni el comportamiento de compra son elevados. Se trata de clientes “terroristas”. Tienden a ser generadores de publicidad negativa hacia los productos o servicios entregados y por lo general tienden a buscar alternativas. (Arancibia Carvajal, 2010)

#### **4.2.3.3. Fases de lealtad según Oliver.**

Oliver (1999), en su artículo titulado “Whence Consumer Loyalty”, donde realiza una detallada revisión de los conceptos de lealtad define que los consumidores se vuelven leales primero en sentido cognitivo, luego en sentido afectivo, más tarde aún en forma conativa, y finalmente en forma conductual.

Partiendo de esto define 4 fases de lealtad:

Primera fase **lealtad cognitiva** donde la información de atributos de marca disponible para el consumidor indica que una marca es preferible a sus alternativas. La cognición puede basarse en conocimientos previos o indirectos o en información reciente basada en la experiencia. La lealtad en esta fase se dirige hacia la marca debido a esta "información" (niveles de desempeño de los atributos).

Segunda fase **lealtad afectiva**. Se desarrolla un gusto o actitud hacia la marca, sobre la base de ocasiones de uso acumulativamente satisfactorias.

Tercera fase **lealtad conativa**. La siguiente fase del desarrollo de la lealtad es la etapa conativa (intención conductual), influenciada por episodios repetidos de afecto positivo hacia la marca.

Cuarta fase **lealtad de acción**. En este estado se desarrolla una inercia de acción, lo que facilita la recompra.

#### **4.2.4. Estrategia para la fidelizar a los clientes**

Según Cobo (2014), menciona que para lograr la fidelización de cliente se debe emplear el marketing relacional que se centra en atraer y retener a los clientes, estableciendo y manteniendo relaciones a largo plazo (Cabo, 2014 cita a Grönroos, 1990) que consiste en identificar y establecer, mantener, intensificar la relación con el cliente conseguido mediante la entrega y cumplimiento de las promesas establecidas.

Por otra parte Kotler y Armstrong (2013), menciona las siguientes estrategias para fidelizar al cliente:

- Satisfacer las necesidades de los clientes
- Implementar programas de lealtad que recompensen a los clientes

- Enfocarse en proporcionar un servicio al cliente excepcional para construir confianza y satisfacción.
- Mantener una comunicación regular y significativa con los clientes a lo largo del tiempo.
- Utilizar datos del cliente para ofrecer ofertas y promociones personalizadas.

#### **4.2.5. Satisfacción del cliente**

Según Kotler y Armstrong (2013) el valor y satisfacción del cliente se genera cuando los clientes se forman expectativas sobre el valor y la satisfacción que les entregarán las varias ofertas de mercado y realizan sus compras de acuerdo con ellas. Los clientes insatisfechos tienden a elegir productos de la competencia. Es decir que el cliente se sentirá insatisfecho con el producto o servicio si este no cumple con sus expectativas lo que genera un detenimiento en el crecimiento de la empresa en cuestión. El valor percibido es crucial en las decisiones de compra de los clientes, ya que evalúan constantemente si un producto o servicio vale la pena en función de lo que reciben a cambio.

Por otro lado Lovelock y Wirtz (2009) considera que la satisfacción puede ser vista como la forma en que evaluamos nuestros sentimientos después de comprar algo o después de tener varias experiencias con un producto o servicio.

Algunos aspectos a evaluar la satisfacción del producto son los siguientes:

- **Calidad percibida:** La calidad se determina mediante la evaluación de las características fundamentales del producto en relación con los estándares establecidos. (González, 2023). Por otro lado la “calidad total es el cumplimiento de los requerimientos, donde el sistema es la prevención, es estándar, es cero defectos” (Philip B. Crosby, 1926-2001)
- **Relación precio-calidad:** Según Roche y Mugica (1993), la relación precio-calidad se percibe por parte de los consumidores como un reflejo hacia la calidad mientras mayor precio mayor calidad lo que les asegura tener un buen producto.
- **Beneficio adicional:** Merlo (2005) cita a Kloter (2000) quien menciona que el beneficio adicional puede ser percibido por parte del consumidor como la disparidad entre las expectativas de beneficios que anticipa obtener y el conjunto de costos que deberá asumir al evaluar, adquirir, utilizar y descartar el producto o servicio.
- **Sabor:** El sabor se asocia a la inspección de la calidad del producto siendo significativo a la satisfacción del producto (Trujillo et al 2019)

- **Presentación y empaque:** La presentación y empaque no solo cumple funciones de protección y contención, sino que también tiene un papel crucial en la identidad de marca y la percepción del consumidor (Kotler y Armstrong, 2013)
- **Disponibilidad en el mercado:** La disponibilidad del producto en el mercado permite que la empresa trabaje con eficiencia además de facilitar la localización de los productos por parte de los consumidores (Kotler y Armstrong, 2013)
- **Experiencia en general:** Engloba todos los puntos de contacto que tiene el cliente con la empresa a lo largo del tiempo, es decir es la respuesta positiva que resulta del encuentro del consumidor con un bien o servicio. (Oliver, 1999)

#### 4.2.5.1. Niveles de satisfacción.

Según Jiménez et al. (2021), para medir la satisfacción del cliente se suele emplear preguntas de escala Likert aplicando la fórmula de Índice de Satisfacción Grupal, que constituye una vía directa para el estudio de la satisfacción.

Escala de medición:

- Totalmente satisfecho
- Satisfecho
- No definida
- Insatisfecho
- Totalmente insatisfecho

**Tabla 5**  
*Niveles de satisfacción*

	Nivel	Valor
1	Totalmente satisfecho	+1
2	Satisfecho	0,5
3	No definida	0
4	Insatisfecho	-0,5
5	Totalmente insatisfecho	-1

*Nota.* Valor de cada nivel de satisfacción, elaborado por la autora.

Aplicando la fórmula de satisfacción general:

$$ISG = \frac{A(+1) + B(+0,5) + C(0) + D(-0,5) + E(-1)}{N}$$

La fórmula contiene literales (A, B, C, D, E) correspondientes al número de sujetos con índice individual 1; 2; 3; 4; 5.

“N” representa el número total de individuos.

**Tabla 6***Niveles de satisfacción porcentual*

	<b>Nivel</b>	<b>Porcentaje</b>
5	Totalmente satisfecho	100 %
4	Satisfecho	75 %
3	No definida	50 %
2	Insatisfecho	25 %
1	Totalmente insatisfecho	0 %

*Nota.* Valor porcentual de cada nivel, elaborado por la autora.

#### **4.2.6. Clientes o consumidores**

Para Amaru (2008) “ *Los consumidores o clientes son las personas y organizaciones que compran o utilizan los productos y servicios*” (p.95). Es decir que un cliente es una persona o entidad que adquiere productos o servicios ofrecidos por una empresa o proveedor. Los clientes pueden ser tanto individuos como organizaciones y suelen pagar por los productos o servicios que adquieren. Los clientes son una parte esencial del modelo de negocio de cualquier empresa, ya que sin ellos, la empresa no tendría ingresos ni beneficios. Es importante para las empresas poder conocer y entender las necesidades de sus clientes para poder ofrecer productos y servicios de calidad y mantener su fidelidad a largo plazo.

##### **4.2.6.1. Grupos de consumidores**

Según Schiffman y Kanuk (2010) hay dos grupos de consumidores en el mercado:

El **consumidor personal** adquiere productos y servicios para su uso propio, para el hogar o como regalo para alguien más. En todos estos casos, los productos son comprados para ser utilizados por los individuos, quienes son conocidos como usuarios o consumidores finales.

La siguiente clasificación de consumidores corresponde **al consumidor organizacional**, el cual abarca tanto a empresas con fines de lucro como a organizaciones sin fines de lucro, así como a entidades gubernamentales (de nivel local, estatal y nacional) y a instituciones como escuelas, hospitales y prisiones. Estas organizaciones necesitan adquirir productos, equipamiento y servicios para su correcto funcionamiento.

##### **4.2.6.2. Características de consumidor.**

Según Amaru (2008) los consumidores se caracterizan por la demografía que clasifica a los consumidores en grupos basados en rasgos como edad, género, ingresos, etnia y ocupación. La geografía que divide a los consumidores según su ubicación geográfica, ya sea a nivel de país, estado, región o ciudad, si su comportamiento de compra está influenciado por esta variable. Mientras que la psicología segmenta a los consumidores de acuerdo a su conducta y aspectos psicológicos, tales como ideas, opiniones, actividades, intereses, motivaciones, actitudes y estilos de vida.

Es importante tener en cuenta estas características al diseñar una estrategia de marketing para un grupo de consumidores específico, ya que estas características pueden influir en sus decisiones de compra y en su comportamiento como consumidores.

#### **4.2.6.3.El consumidor ecuatoriano**

Según el INEC (2015) las estadísticas gubernamentales del consumidor ecuatoriano muestran preferencias distribuidas en tres categorías principales. Encabezando la lista se encuentra el sector de alimentos y bebidas no alcohólicas, con un 22 %, seguido por el transporte con un 15 %, y el sector de servicios, que abarca cuidado personal, servicios financieros, seguros y joyería, contribuyendo en un 10 %. Lo que representa el 50 % de consumo cabe destacar que el 80 % de los consumidores realizan sus compras en efectivo (Ron, 2017)

#### **4.2.6.4.Teoría de necesidades del consumidor.**

Según Schiffman y Kanuk (2010) todas las personas poseen necesidades, algunas son innatas y otras son adquiridas. Las necesidades innatas son de carácter fisiológico y se relacionan con la supervivencia, como la necesidad de alimento, agua, aire, vestimenta, vivienda y sexo, y se consideran necesidades primarias. Las necesidades adquiridas son aquellas que aprendemos en respuesta al ambiente y la cultura, como las necesidades de autoestima, prestigio, afecto, poder y aprendizaje, y se consideran necesidades secundarias debido a su naturaleza psicológica. Estas necesidades están influenciadas por el estado subjetivo del individuo y sus interacciones con los demás, y son consideradas necesidades secundarias.

La teoría más conocida y relacionada a las necesidades del consumidor es la pirámide de Maslow elaborado por el psicólogo estadounidense Abraham Maslow, quien jerarquiza las necesidades en cinco niveles:

1. Necesidades fisiológicas: Aquellas que están relacionadas con la supervivencia y el mantenimiento del cuerpo. Estas necesidades incluyen la alimentación, la hidratación, la eliminación de desechos, el descanso y el sueño, la respiración y la temperatura corporal, es decir necesidades básicas del cuerpo humano.
2. Necesidades de seguridad: Son aquellas que permiten mantener al individuo seguro y protegido en el entorno físico, económico y emocional, lo que contribuye a la estabilidad emocional y el bienestar general de una persona.
3. Necesidades de pertenencia: El ser humano necesita sentirse parte de un grupo o de tener relaciones interpersonales significativas y satisfactorias. Estas necesidades están relacionadas con la necesidad de amor, amistad y afecto, y la necesidad de ser aceptado y valorado por los demás.

4. Necesidades de estima: Se refieren a la necesidad de sentirse valorado, respetado y reconocido por los demás, así como de tener una autoestima positiva. Estas necesidades están relacionadas con el sentido de importancia y competencia de una persona.
5. Necesidades de autorrealización: se refieren a la necesidad humana de alcanzar su máximo potencial y realizarse a sí mismo de manera plena y satisfactoria. Estas necesidades están relacionadas con el desarrollo personal, la creatividad y la expresión de la individualidad.

Bajo este contexto las necesidades del consumidor

#### **4.2.6.5. Percepción del consumidor.**

Según Schiffman y Kanuk (2010) la percepción se puede observar cómo el proceso mediante el cual un individuo utiliza estímulos para construir una imagen significativa y coherente del mundo que le rodea. Este proceso es altamente individual, ya que está influenciado por las necesidades, valores y expectativas específicos de cada persona. Aunque dos individuos puedan estar expuestos a los mismos estímulos en condiciones aparentemente idénticas, la forma en que cada uno los percibe es única y personal.

#### **4.2.7. Comportamiento del consumidor**

Según Schiffman y Kanuk (2010) el comportamiento de consumidor toma en cuenta:

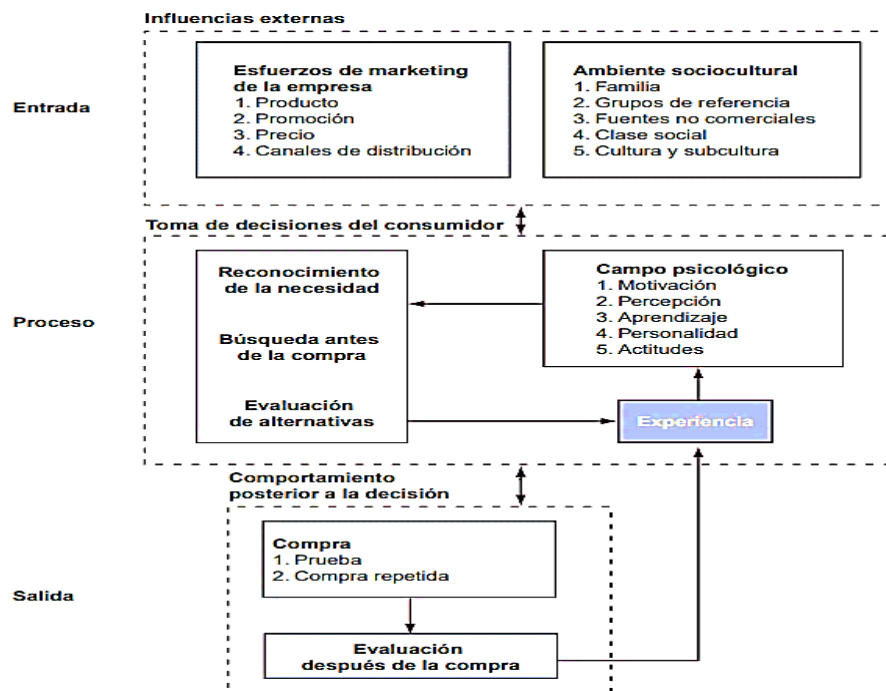
Muchas de las teorías iniciales sobre el comportamiento del consumidor se basaron en la teoría económica, es decir, en la noción de que los individuos actúan racionalmente para maximizar sus beneficios (satisfacciones) en la compra de bienes y servicios. Investigaciones posteriores revelaron que los consumidores también son proclives a realizar compras por impulso, y a dejarse influir no sólo por familiares y amigos, anunciantes y modelos de roles, sino también por su estado de ánimo, la situación y sus emociones. Todos estos factores se combinan para construir un modelo integral del comportamiento del consumidor, que refleje tanto los aspectos cognitivos como emocionales en la toma de decisiones del consumidor. (p,18)

#### **4.2.8. Modelo de toma de decisiones del consumidor**

Así mismo Schiffman y Kanuk, (2010) mencionan que el proceso de toma de decisión del consumidor se visualiza en tres fases distintas aunque entrelazadas: las fases de entrada, de proceso y de salida. Tales etapas se representan en el modelo de toma de decisiones del consumidor.

**Figura 1**

*Modelo de toma de decisiones del consumidor*



*Nota.* Tomado del libro Comportamiento del consumidor y la toma de decisiones son interdisciplinarios (p.19) de Schiffman y Kanuk (2010), Pearson Educación.

El autor menciona que la *fase de entrada* influye en que el consumidor reconozca su necesidad de un producto y se compone de dos fuentes principales de información: las campañas de marketing de la empresa (producto, precio, promoción y lugar de venta) y las influencias sociológicas externas (familia, amigos, vecinos, pertenencia a grupos culturales y subculturales). El efecto acumulativo de los esfuerzos de marketing de cada empresa, las influencias sociales y el código de conducta de la sociedad pueden influir en lo que los consumidores compran y cómo lo utilizan.

La *fase de proceso* del modelo se enfoca en cómo los consumidores toman decisiones. Los factores psicológicos individuales, como motivación, percepción, aprendizaje, personalidad y actitudes, influyen en cómo los estímulos externos de la fase anterior impactan la toma de decisiones del consumidor, incluyendo el reconocimiento de una necesidad, la búsqueda de información y la evaluación de alternativas. La experiencia de evaluar alternativas también puede afectar los atributos psicológicos del consumidor.

La *fase de salida* en el modelo de toma de decisiones del consumidor se compone de dos actividades: el comportamiento de compra y la evaluación posterior a la compra. El comportamiento de compra puede ser una compra de prueba, influenciada por cupones de descuento, y se considera una fase exploratoria en la que el consumidor evalúa el producto directamente. Si el consumidor queda satisfecho, es probable que repita la compra y adopte el



producto. En el caso de productos duraderos, como computadoras portátiles, la compra generalmente significa la adopción. La evaluación posterior a la compra es considerada importante porque el consumidor podrá compartir su experiencia y afectar la decisión de otros consumidores.

#### ***4.2.9. Teoría de la influencia social en el comportamiento del consumidor.***

Según Domínguez et al. (2007) mencionan que el término "influencia social" se refiere a cualquier cambio de comportamiento provocado por la influencia de otros, debe quedar claro que el término cubre una amplia gama de temas de psicología social. Los procesos de atribución, estereotipo o cambio de actitudes, así como los que se producen en las relaciones intergrupales y la mayoría de nuestros estados emocionales están influenciados por las personas o grupos con los que interactuamos, estructuras sociales complejas como instituciones civiles o religiosas, o elementos culturales como los medios de comunicación. Esta teoría sugiere las siguientes dos categorías de influencia:

Influencia informativa: La conformidad es lo que sucede cuando las personas aceptan la evidencia de la realidad de otras personas. (Myers, 2000)

Influencia normativa: Conformidad motivada por el deseo de una persona de estar a la altura de las expectativas de los demás, frecuentemente en un esfuerzo por ser aceptado. (Myers, 2000)

En el contexto del comportamiento del consumidor se tiene que la influencia social ejerce una fuerza considerable en lo que respecta al proceso de decisiones de una persona al momento de comprar, debido a que estas se encuentran influenciadas por las opiniones, actitudes y comportamientos de las personas que la rodean, y puede ser ejercida por diferentes fuentes y motivada por diferentes razones.

#### ***4.2.10. La motivación y comportamiento del consumidor***

Según Arana et al. (2010) la motivación es una parte importante de la mente humana, junto con las emociones, que no está relacionada con el pensamiento cognitivo. La palabra motivación proviene del latín "moveo, movere, movi, motum" y se refiere al impulso o deseo que dirige y energiza la conducta hacia una meta. La motivación es la necesidad o el deseo que impulsa a una persona a actuar de cierta manera y está interesada en comprender las razones detrás de un comportamiento particular.

#### ***4.2.11. Preferencias del consumidor***

Según Reynolds (2013) determina que la preferencia del consumidor es un factor clave en la demanda efectiva de bienes y servicios, ya que representan aspectos subjetivos que impulsan a los consumidores a elegir ciertos productos. Es decir que las elecciones del

consumidor se refieren a las preferencias individuales que cada comprador posee al momento de elegir entre productos, servicios o marcas.

#### **4.2.12. Marketing mix.**

El marketing mix también conocido como las 4P del marketing, es un conjunto de variables que las empresas gestionan y combinan para satisfacer las necesidades y deseos de sus clientes.

##### **4.2.12.1. Producto.**

El producto es un bien el cual se encuentra en el mercado que tiene la función de satisfacer el deseo del cliente según Kotler y Armstrong, (2013)“*un producto como algo que puede ser ofrecido a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad*”(p.196) esto incluye el diseño, características, calidad, marca y cualquier otro elemento relacionado con el producto.

##### **4.2.12.2. Precio.**

Según Rosa Díaz et al. (2013) el precio se puede describir como la suma de dinero (o incluso otros bienes y servicios) que el comprador entrega al vendedor a cambio de los productos y/o servicios que recibe.

##### **4.2.12.3. Promoción.**

Según Kotler y Armstrong, (2013) la promoción comunica la propuesta de valor a los clientes meta y los persuade de tomar acción sobre la oferta de mercado. Es decir que estimula la compra, engloba la publicidad, las relaciones públicas, las ventas personales, la promoción de ventas y el marketing digital.

##### **4.2.12.4. Plaza**

La plaza representa el conjunto de canales que se tienen en consideración para hacer llegar el producto a los consumidores. Para Amaru (2008) el canal de distribución del producto representa el eslabón entre el productor y el consumidor. Además manifiesta que hay dos tipos de canales. El canal directo implica que en algunos casos no hay intermediarios involucrados entre el productor y el consumidor, y la distribución se realiza directamente del primero al segundo. Por otro lado, el canal indirecto se produce cuando hay uno o varios intermediarios en la relación entre el productor y el consumidor. Las formas más comunes de distribución indirecta son:

Del productor al minorista y del minorista al consumidor, que es el método más utilizado en la distribución. Los fabricantes venden sus productos a los minoristas, quienes a su vez los venden a los consumidores.

Productor-mayorista-minorista-consumidor, en la que los productores venden sus productos a los mayoristas, quienes a su vez venden a los minoristas, que finalmente venden al consumidor. Este método es especialmente atractivo para pequeños productores que tienen recursos limitados para vender o realizar entregas directas a varios minoristas.

Productor-vendedor o agente-mayorista-minorista-consumidor, que es un canal adicional común en algunos sectores como la agricultura, donde se requieren especialistas para negociar transacciones o clasificar y dividir la mercancía.

#### **4.2.13. Puntos de ventas**

Según Mercado Valero (2015) un punto de venta es un espacio repleto de experiencias sensoriales en el cual los clientes encuentran una amplia selección de productos dispuestos estratégicamente para incentivar la compra y, al mismo tiempo, obtener beneficios mediante técnicas de marketing y merchandising.

#### **4.2.14. Personalización y la individualización**

Según Alcaide (2017) la personalización se trata de diseñar sistemas y procedimientos que se ajusten a las preferencias y gustos de los clientes, con el propósito de desarrollar una conexión emocional con ellos en lugar de considerarlos simplemente como consumidores. Esto implica apreciar la singularidad de cada cliente, demostrar un conocimiento profundo y un deseo genuino de satisfacer sus necesidades, e incluso superar sus expectativas. Además, se trata de personalizar productos o servicios para que se adapten a las necesidades y deseos individuales de cada cliente. A través de la personalización, las empresas pueden establecer una conexión emocional más sólida con sus clientes y mejorar su reputación como una marca que se preocupa por las personas en lugar de centrarse únicamente en sus ganancias.

Mientras tanto la individualización según Roth (2022) es el proceso de convertir a las personas en individuos, respetar su singularidad y considerarlos únicos es fundamental. Esto argumenta que la sociedad está volviéndose cada vez más centrada en el individuo, aunque en ocasiones esto puede resultar en una falta de humanidad.

La importancia de la individualización en el ámbito del marketing radica en la capacidad de los mercaderes para comunicar mensajes, ofertas y productos personalizados a diversos segmentos del mercado.

#### **4.2.15. Aspectos que influyen en el cliente detallista**

Según Stanton et al., (2007) en su libro “Fundamentos del marketing”, mencionan varios factores que pueden influir en la decisión de compra de los clientes detallistas hacia los fabricantes. Algunos de estos factores son:

1. **Calidad del producto:** Estos buscan que los productos sean de alta calidad y que cumplan con las necesidades y expectativas de sus clientes.
2. **Precio:** El precio es un factor importante para estos clientes, ya que afecta directamente sus márgenes de beneficio y competitividad en el mercado.
3. **Condiciones de pago y financiamiento:** Las condiciones de pago y financiamiento que ofrezca el productor permite a los detallistas manejar su flujo de efectivo y sus costos financieros.
4. **Servicio al cliente:** Estos también valoran un servicio eficiente y efectivo, ya que esto permite construir una relación sólida con el fabricante y a brindar un mejor servicio a sus clientes finales.
5. **Disponibilidad del producto:** Representa un factor crítico para los detallistas, ya que estos necesitan contar con un suministro confiable y constante, que les permita poder satisfacer la demanda de sus clientes.
6. **Promoción y publicidad:** La promoción y publicidad del producto son elementos fundamentales para los detallistas, ya que esto les permitirá promover y comercializar los productos en sus establecimientos.

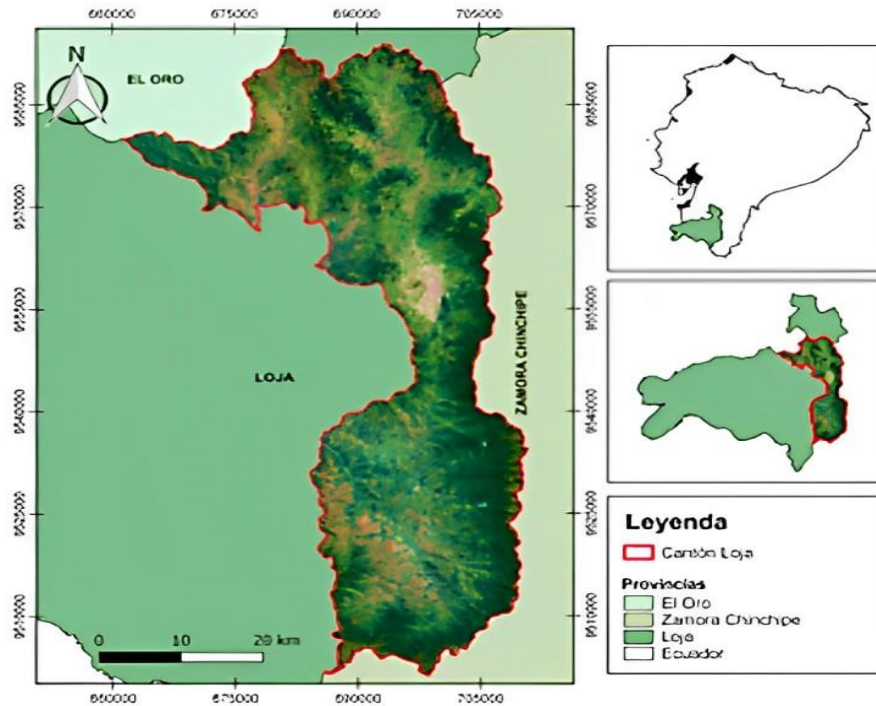
## 5. Metodología

### 5.1. Área de estudio

El presente estudio se llevó a cabo en la ciudad de Loja, ubicada al sur del Ecuador, y se centra en analizar los factores que influyen en la fidelidad de los consumidores, de dicha localidad, en específico hacia la horchata “La sureñita” como caso de estudio.

#### Figura 2

Ubicación geográfica de la ciudad de Loja



*Nota.* Figura tomada del artículo “Composición florística, estructura y endemismo del componente leñoso del bosque Huashapamba, Loja, Ecuador” de Mendoza et al. (2021)

### 5.2. Procedimiento

#### 5.2.1. Enfoque de la investigación

El enfoque de la investigación fue el cuantitativo, ya que permitió realizar un análisis estadístico y numérico de la información recolectada mediante la aplicación de la encuesta a los consumidores finales y clientes detallistas de la empresa “La Sureñita” de la ciudad de Loja.

#### 5.2.2 Método

El método utilizado en la investigación fue el deductivo, lo que permitió que en base a la teoría recopilada, se dieran conclusiones válidas específicas orientadas al sector al que pertenece la empresa y a la misma.

#### 5.2.3. Diseño de la investigación

En este estudio, se adoptó un diseño de investigación no experimental con un enfoque descriptivo. En lugar de llevar a cabo experimentos con control de variables, la recopilación de

datos se realizó con el objetivo principal de describir los factores que influyeron en la fidelidad del consumidor en la ciudad de Loja, específicamente hacia la horchata "La Sureñita". La determinación del tamaño de la muestra se basó en criterios estadísticos para asegurar la representatividad integral de los resultados.

#### **5.2.4. Tipo de investigación**

En este estudio, se empleó el tipo de investigación descriptiva, misma que sirvió para caracterizar y detallar las variables que componen la fidelidad del consumidor. Este enfoque permitió estudiar tanto a los consumidores finales como a los clientes detallistas de la empresa "La Sureñita" con el objetivo de conocer los factores que influyen en su lealtad hacia la marca.

#### **5.2.5. Técnicas**

La recolección de datos se llevó a cabo mediante dos encuestas la una dirigida a consumidores finales (familias de la ciudad de Loja) y la otra a clientes detallistas además de un cuestionario dirigido al gerente de la empresa "La Sureñita", mediante la elaboración de cuestionarios estructurados con preguntas de escala Likert y abiertas, los cuales se aplicaron a la muestra previamente establecida.

#### **5.2.6. Población**

La población estudiada estuvo conformada por las familias que residen en la ciudad de Loja y clientes detallistas y el gerente de la empresa "La Sureñita".

Para determinar las familias de la ciudad de Loja se tomó en cuenta los datos del INEC del Censo Nacional 2010 de la ciudad de Loja, que para ese año conto con una población de 180 617 habitantes, con una tasa de crecimiento poblacional del 2,65 %: donde cada familia se encuentra conformado por 4 miembros; para la proyección de la población <sup>1</sup>del 2023:

$$Pf = Po. (1 + r)^n$$

$$Pf_{2023} = Po_{2010} (1 + 0,0265)^{13}$$

$$Pf_{2023} = Po_{180\ 617} (1,404968)$$

$$Pf_{2023} = 253\ 761 \text{ habitantes}$$

Para determinar el número de familias se aplica la siguiente división:

$$\frac{253\ 761}{4} = 63\ 440$$

Donde 4 representa el número de miembros por familia.

Por otra parte se obtuvo un listado de los clientes detallistas por parte del gerente de la empresa "La Sureñita" con un total de **303** clientes, al encontrar clientes ubicados fuera de la

---

<sup>1</sup> Fórmula de proyección de población Méndez (2022)

ciudad de Loja se prosiguió a una depuración de datos, dando como resultado una población de **53** clientes detallistas(supermercados, tiendas)

Se definió los siguientes criterios:

Criterios de inclusión:

- Clientes detallistas (ser clientes mínimo 1 año)
- Consumidores finales ( familias de la ciudad de Loja con preferencias por el consumo de horchata)

Criterios de exclusión:

- Personas menores de 18 años.
- Detallistas que no hayan realizado compras a la empresa La Sureñita
- Personas cuyas compras no se hayan realizado en los formatos físicos (tiendas, supermercados, etc.)

### **5.2.7. Muestra**

Para llevar a cabo este estudio, se utilizó un muestreo aleatorio simple como método de selección de la muestra. Este enfoque de muestreo aleatorio simple aseguro que cada miembro de la población tenga una probabilidad igual de ser seleccionada para formar parte de la muestra.

Dado que la población de estudio de los consumidores finales es de 63 440 familias es necesario sacar una muestra para ello se aplicó la siguiente fórmula:

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

n = muestra

z= 1.96 (Distribución normal estandarizada para un nivel de confianza del 95 %)

p = 0.5 (Probabilidad de aceptación)

q = 0.5 (Probabilidad de rechazo)

e = ±5 % (Margen de error muestral)

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 63\ 440}{0,05^2(63\ 440 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{60\ 927,776}{159,5579}$$

$$n = 381,8$$

$$n = 382$$

### 5.2.7.1. Distribución de la muestra.

Para la distribución de la muestra se tomó en cuenta la distribución poblacional realizada por el ilustre municipio de Loja, donde se determina que la ciudad de Loja tiene 6 parroquias urbanas, cuyos datos se describen a continuación:

**Tabla 7**

*Distribución de la muestra*

<b>Parroquias Urbanas.</b>	<b>Población año 2010.</b>	<b>TCP</b>	<b>Población año 2023.</b>	<b>Número de familias.</b>	<b>Porcentaje %</b>	<b>Numero de encuestas.</b>
San Sebastián.	24 289		34 125	8.531	13 %	51
El valle.	17 536		24 638	6.159	10 %	37
Sagrario.	19 759	2,65%	27 761	6.940	11 %	42
Sucre.	48 205		67 726	16.932	27 %	102
Punzara.	45 214		63 524	15.881	25 %	96
Caringan.	25 614		35 987	8.997	14 %	54
<b>Total</b>	<b>180 617</b>	<b>-</b>	<b>253 761</b>	<b>63 440</b>	<b>100 %</b>	<b>382</b>

*Nota.* La siguiente tabla muestra cómo fue distribuida la muestra de las familias de la ciudad de Loja.

**Tabla 8**

*Muestra a encuestar*

Consumidores finales	382
Clientes detallistas	53
Gerente	1
<b>Total</b>	<b>436</b>

*Nota.* La siguiente tabla muestra el número total de los encuestados.

### 5.2.8. Procesamiento y análisis de datos

Para alcanzar los objetivos de la investigación, se diseñaron encuestas con el propósito de cumplir con los objetivos predefinidos. Estas encuestas fueron aplicadas a la muestra obtenida mediante la fórmula estadística de muestra finita, con el fin de recopilar la información necesaria para el estudio. Las preguntas se elaboraron utilizando una escala Likert y preguntas abiertas para obtener una variedad de respuestas. Posteriormente, se llevó a cabo una fase de depuración de datos, donde se realizaron verificaciones de respuestas, codificación de datos y transferencia de la información a una base de datos. La información recopilada se sometió a un análisis estadístico.

Para determinar los niveles de satisfacción del objetivo 1 se aplicó la fórmula del Índice General de Satisfacción, utilizando 5 niveles, donde 5 representaba el máximo nivel de satisfacción y 1 el nivel máximo de insatisfacción. Con el objetivo de facilitar una comprensión más efectiva de las respuestas, se utilizaron gráficos y tablas descriptivas. Estas representaciones visuales se generaron utilizando programas como Microsoft Excel, SPSS, lo que permitió una presentación clara y accesible de los resultados obtenidos.



## 6. Resultados

Los resultados que se muestran a continuación fueron tomados de las encuestas y cuestionarios aplicados a los consumidores, clientes detallistas y gerente de la empresa “La Sureñita”

### 6.1. Tabulación de la encuesta a consumidores finales

#### 1. Nivel de educación.

**Tabla 9**

*Nivel de educación*

<b>Variable</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Primaria	0	0 %
Secundaria	51	13 %
Bachillerato	132	35 %
Educación superior	199	52 %
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100 %</b>

*Nota.* Datos obtenidos de la encuesta al consumidor final.

#### **Interpretación.**

La mayoría de las familias encuestadas de la ciudad de Loja, el 52% cuenta con una educación superior, seguidas por aquellos que han completado estudios de bachillerato (35%). Hay un porcentaje del 13% con educación secundaria.

#### 2. Ocupación.

**Tabla 10**

*Ocupación*

<b>Variable</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Ama de casa	125	33 %
Desempleado	19	5 %
Empleado	182	48 %
Estudiante	14	4 %
Jubilado	12	3 %
Trabajador independiente	30	8 %
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100 %</b>

*Nota.* Datos obtenidos de la encuesta al consumidor final.

#### **Interpretación.**

El 59 % dispone de ingresos por su actividad laboral, mientras que el 41 % no dispone de ingresos y vive bajo relación de dependencia

La ocupación de los consumidores encuestados representa una comprensión significativa de la estructura financiera de la muestra. Además, sugieren que existen diferentes niveles de capacidad adquisitiva entre los participantes, lo que podría influir en sus hábitos de consumo y preferencias. La presencia de estos dos grupos, aquellos con ingresos generados por su actividad laboral y aquellos que dependen económicamente de otros, puede arrojar luz sobre las dinámicas de consumo de las bebidas a base de infusión de hierbas en diversos contextos económicos.

### 3. Edad.

**Tabla 11**

*Rango de edad*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
De 18 a 25 años	19	5 %
De 26 a 33 años	120	31 %
De 34 a 40 años	201	53 %
De 41 en adelante	42	11 %
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Datos obtenidos de la encuesta al consumidor final.

#### **Interpretación.**

De acuerdo a Tabla 11, el 53 % de los encuestados rondan entre los 34 a 40 años de edad, mientras que el 31 % está entre los 26 a 33 años y en menor medida están los jóvenes de 18 a 25 años con el 5 % y los mayores de 41 en adelante con el 11 %.

Es notorio la alta participación de las personas adultas en la compra de bebidas de a base de infusión herbal.

### 4. Sexo.

**Tabla 12**

*Sexo*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	290	76 %
Masculino	92	24 %
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100 %</b>

*Nota.* Datos obtenidos de la encuesta al consumidor final.

#### **Interpretación.**

De acuerdo a la Tabla 12, el 76 % de los consumidores encuestados corresponde al sexo femenino y el 24 % lo compone el sexo masculino.

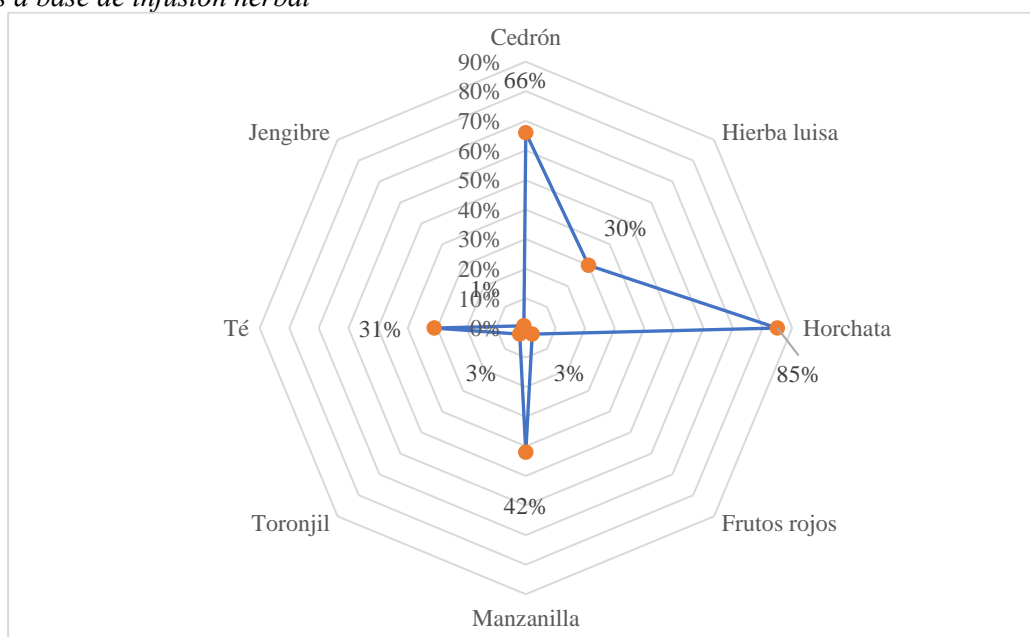
### 5. ¿Indique que tipo de bebidas a base de infusiones de hierbas consume en su hogar?

**Tabla 13**

*Bebidas a base de infusión herbal*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Cedrón	252	66 %
Hierba luisa	113	30 %
Horchata	325	85 %
Frutos rojos	10	3 %
Manzanilla	161	42 %
Toronjil	10	3 %
Té	117	31 %
Jengibre	2	1 %

*Nota.* Datos obtenidos de la encuesta al consumidor final.

**Figura 3***Bebidas a base de infusión herbal*

**Nota.** Gráfica representativa de los datos obtenidos de la encuesta al consumidor final.

### **Interpretación.**

De acuerdo a la Tabla 13, la horchata cuenta con un 85 % de consumidores, seguido del cedrón con un 66 % , la manzanilla con un 42 %, el té con un 31 %, y la hierba luisa con el 30 % y en menor medida el toronjil, los frutos rojos y el jengibre.

Se puede observar que entre los consumidores de la ciudad de Loja en su mayoría muestran una alta preferencia hacia la horchata. Esto podría deberse a las propiedades saludables que se asocian con la horchata.

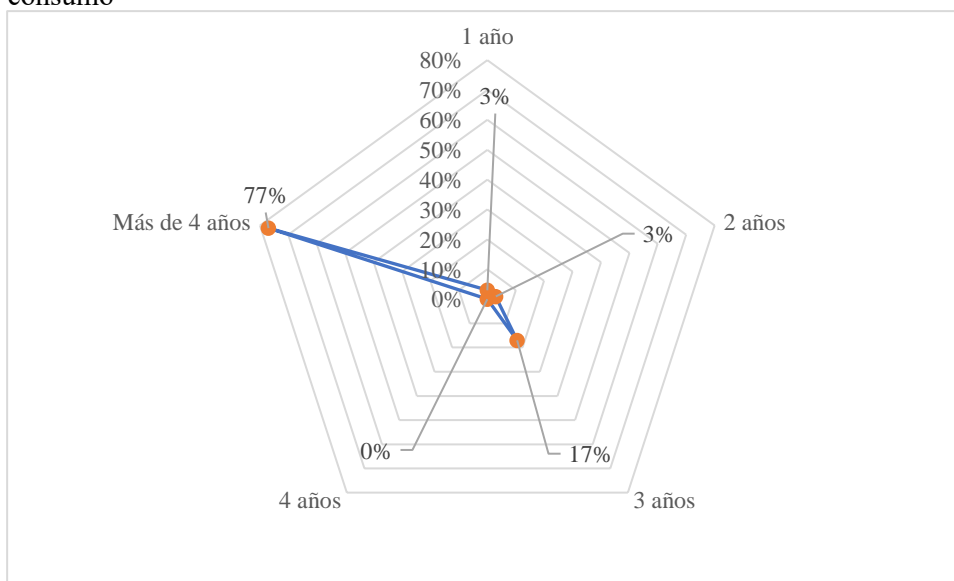
### **6. ¿Indique cuantos años lleva consumiendo bebidas a base de infusión de hierbas?**

**Tabla 14***Años de consumo*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
1 año	12	3 %
2 años	10	3 %
3 años	64	17 %
Más de 4 años	296	77 %
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100 %</b>

**Nota.** Datos obtenidos de la encuesta al consumidor final.

**Figura 4**  
Años de consumo



**Nota.** Gráfica representativa de los datos obtenidos de la encuesta al consumidor final.

**Interpretación.**

De acuerdo a la Tabla 14, el 77 % de los de los consumidores han consumido estas bebidas durante más de 4 años, por otro lado, el 17 % ha estado consumiendo estas bebidas durante 3 años, mientras que el 3 % durante 1 y 2 años respectivamente

Se puede apreciar que una gran parte de los consumidores tiene una antigüedad de consumo de más de cuatro años, esto sugiere que hay una preferencia y continuidad en la elección de estas bebidas a lo largo del tiempo.

**7. ¿Qué aspectos considera antes de comprar el producto?**

**Tabla 15**

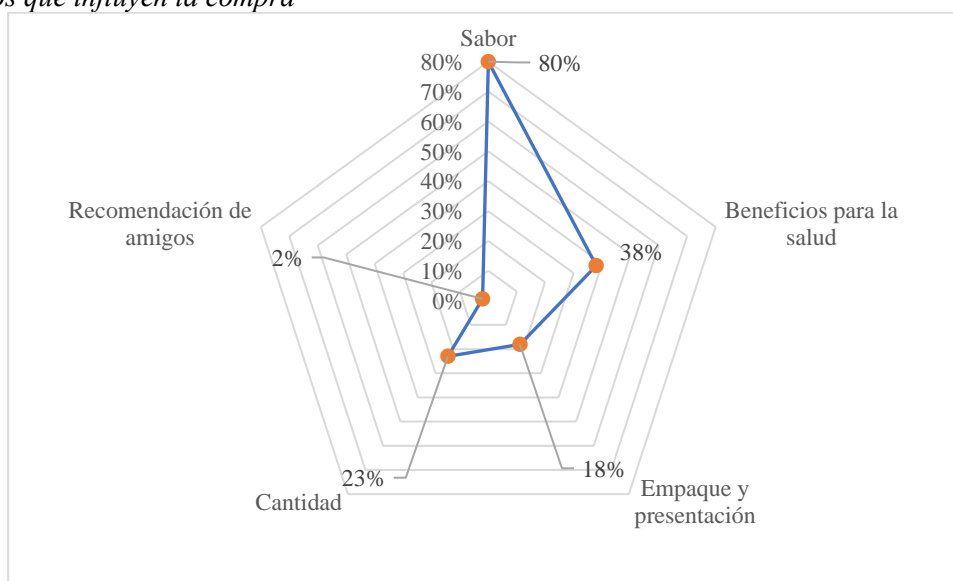
*Aspectos que influyen la compra*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Sabor	307	80 %
Beneficios para la salud	146	38 %
Empaque y presentación	70	18 %
Cantidad	88	23 %
Recomendación de amigos	9	2 %

**Nota.** Datos obtenidos de la encuesta al consumidor final.

**Figura 5**

*Aspectos que influyen la compra*



**Nota.** Gráfica representativa de los datos obtenidos de la encuesta al consumidor final.

### **Interpretación.**

De acuerdo a la Tabla 15, los consumidores consideran antes de comprar una bebida a base de hierbas, el sabor con un 80 %, seguido de los beneficios para la salud con un 38 %. Y en menor medida la cantidad, con un 23 %, y el empaque y presentación, con un 18 %, y la recomendación por parte de amigos con un 2 %.

Los aspectos que los consumidores toman en cuenta antes de comprar una bebida a base de hierbas. Principalmente, es el sabor que se posiciona como el factor más relevante, seguido de los beneficios para la salud, lo que resalta la preocupación hacia la salud al momento de su elección de compra. Otro aspecto considerado es la cantidad, lo que sugiere que la porción del producto también influye en la decisión de compra. El empaque y presentación también tienen su lugar, evidenciando que la presentación visual juega un rol en la atracción hacia el producto. Por último, la recomendación por parte de amigos emerge como un factor menos influyente en la elección.

## **GUSTOS Y PREFERENCIAS**

### **8. ¿Con qué frecuencia compra el producto?**

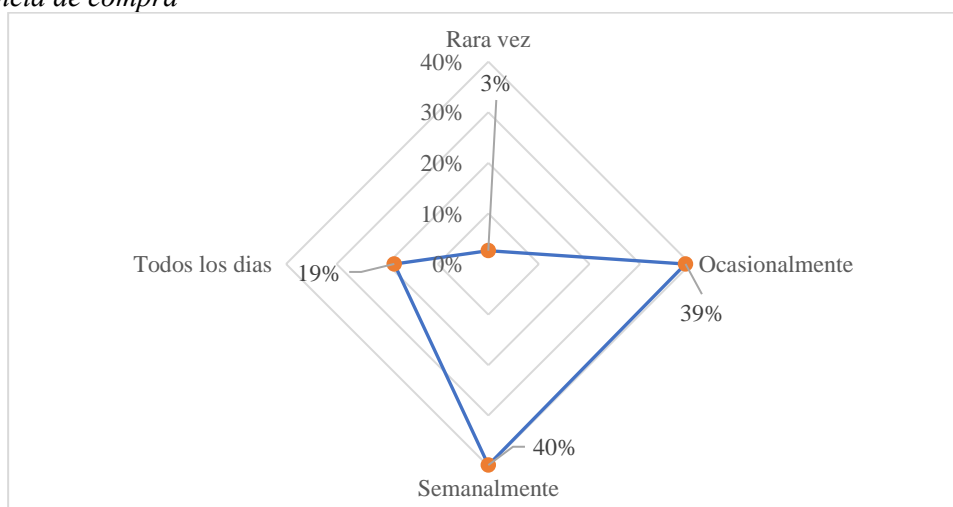
**Tabla 16**

*Frecuencia de compra del producto*

<b>Variable</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Rara vez	10	3 %
Ocasionalmente	149	39 %
Semanalmente	152	40 %
Todos los días	71	19 %
Total	382	100 %

**Nota.** Datos obtenidos de la encuesta al consumidor final.

**Figura 6**  
*Frecuencia de compra*



**Nota.** Gráfica representativa de los datos obtenidos de la encuesta al consumidor final.

**Interpretación.**

La mayoría de las familias (79 %) compra infusiones herbales ocasional o regularmente. Específicamente, el 39 % lo hace ocasionalmente, el 40 % de manera semanal, mientras que una minoría, el 3 %, compra rara vez. Además, el 19 % de los encuestados tiene el hábito de comprar infusiones herbales todos los días. Estos resultados sugieren que la frecuencia de compra de infusiones herbales varía, pero la mayoría de las personas muestra un interés recurrente en adquirirlas, ya sea de forma regular, ocasional o diaria.

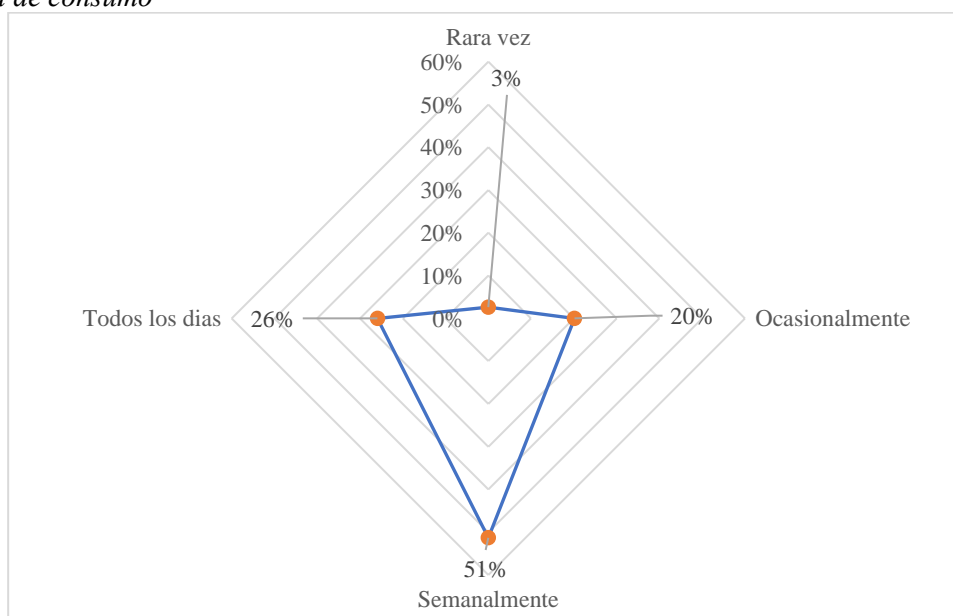
**9. ¿Con que frecuencia consume el producto?**

**Tabla 17**  
*Frecuencia de consumo*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Rara vez	10	3 %
Ocasionalmente	77	20 %
Semanalmente	196	51 %
Todos los días	99	26 %
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100 %</b>

**Nota.** Datos obtenidos de la encuesta al consumidor final.

**Figura 7**  
Frecuencia de consumo



**Nota.** Gráfica representativa de los datos obtenidos de la encuesta al consumidor final.

**Interpretación.**

En la Tabla 17, se observa que la mayoría de las familias, la mayoría (77 %) consume infusiones herbales ocasional, semanal o diariamente. Específicamente, el 51 % lo hace semanalmente, el 26 % diariamente, mientras que una minoría, el 3 %, consume rara vez. Estos resultados sugieren que las infusiones herbales son consumidas con diferentes frecuencias en las familias encuestadas, con una inclinación significativa hacia el consumo semanal y diario.

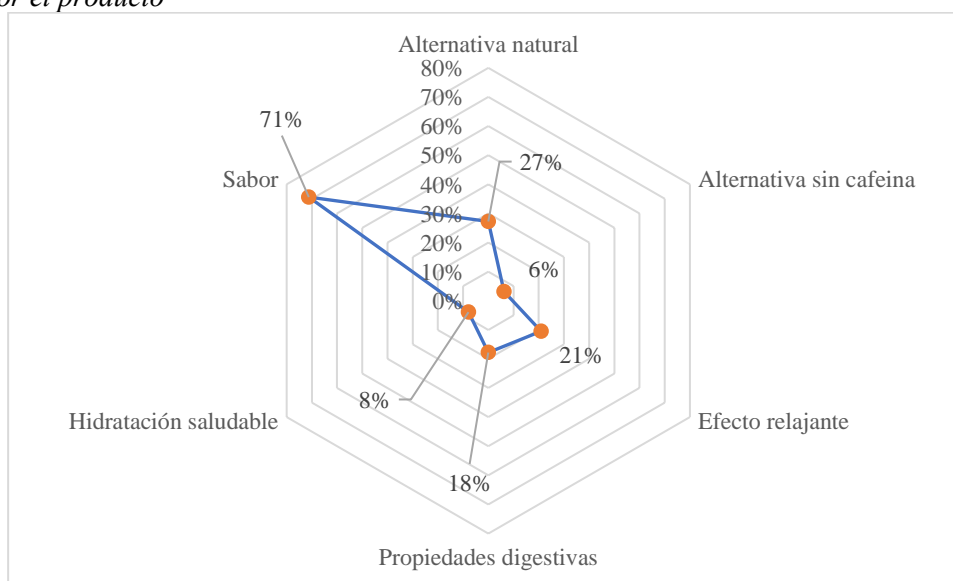
**10. ¿Qué es lo que le gusto del producto?**

**Tabla 18**  
*Gusto por el producto*

<b>Variable</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Alternativa natural	104	27 %
Alternativa sin cafeína	24	6 %
Efecto relajante	80	21 %
Propiedades digestivas	68	18 %
Hidratación saludable	30	8 %
Sabor	272	71 %

**Nota.** Datos obtenidos de la encuesta al consumidor final.

**Figura 8**  
Gusto por el producto



**Nota.** Gráfica representativa de los datos obtenidos de la encuesta al consumidor final.

**Interpretación.**

De acuerdo a la Tabla 18, el 71 % de los consumidores disfruta del sabor del producto, seguido de que sea una alternativa natural con un 27 % y un 21 % con el efecto relajante. Y en menor medida propiedades digestivas 18 %, al igual que la alternativa sin cafeína y la capacidad para proporcionar una hidratación saludable.

Se puede observar que las preferencias de los consumidores en relación a los atributos apreciados en el producto. La mayoría prefiere el sabor, lo que sugiere que sabe muy bien y eso es importante para ellos. También les importa si el producto es natural, lo cual significa que les gustan los ingredientes que vienen de la naturaleza en lugar de cosas artificiales. Algunas personas también sienten que el producto los ayuda a relajarse, lo cual es un buen beneficio. Además, hay personas que piensan que el producto podría ayudarles a digerir mejor la comida, o que no tiene cafeína, o que los mantiene hidratados de manera saludable.

**11. ¿Qué es lo que prefiere del producto?**

**Tabla 19**  
*Preferencia del producto*

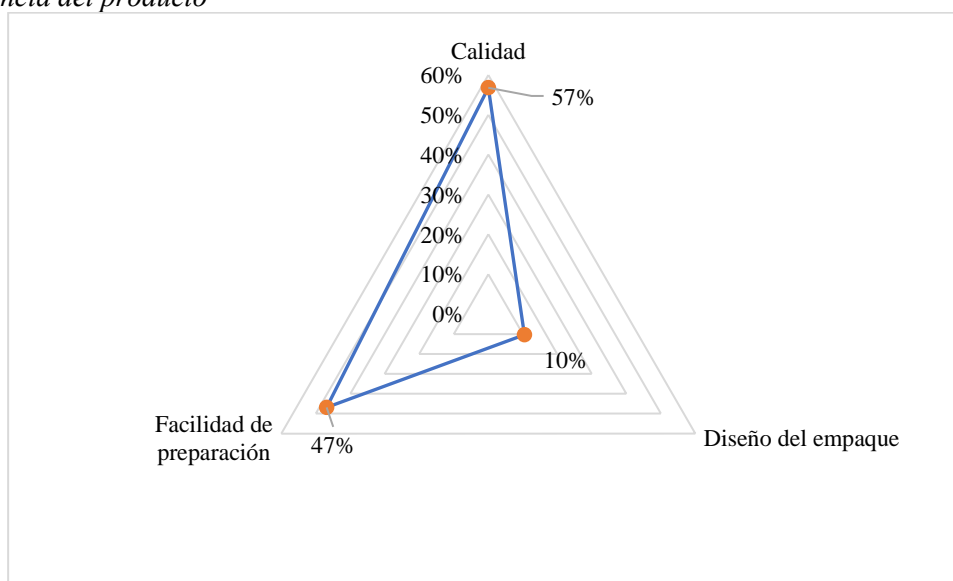
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Calidad	217	57 %
Diseño del empaque	40	10 %
Facilidad de preparación	179	47 %

**Nota.** Datos obtenidos de la encuesta al consumidor final.



**Figura 9**

*Preferencia del producto*



**Nota.** Gráfica representativa de los datos obtenidos de la encuesta al consumidor final.

**Interpretación.**

De acuerdo a la Tabla 19 lo que prefieren del producto es en un 57 % la calidad, seguido de la facilidad de preparación con un 47 %, y en menor medida el diseño del empaque con un 13 %.

Los resultados acerca de las preferencias de los consumidores en relación con el producto (infusión herbal). La calidad es el factor más influyente en la preferencia de las familias por las infusiones herbales, seguido por la facilidad de preparación. Aunque una minoría considera el diseño del empaque como un factor determinante.

**PRODUCTO**

**12. ¿De las siguientes marcas indique cual consume con frecuencia?**

**Tabla 20**

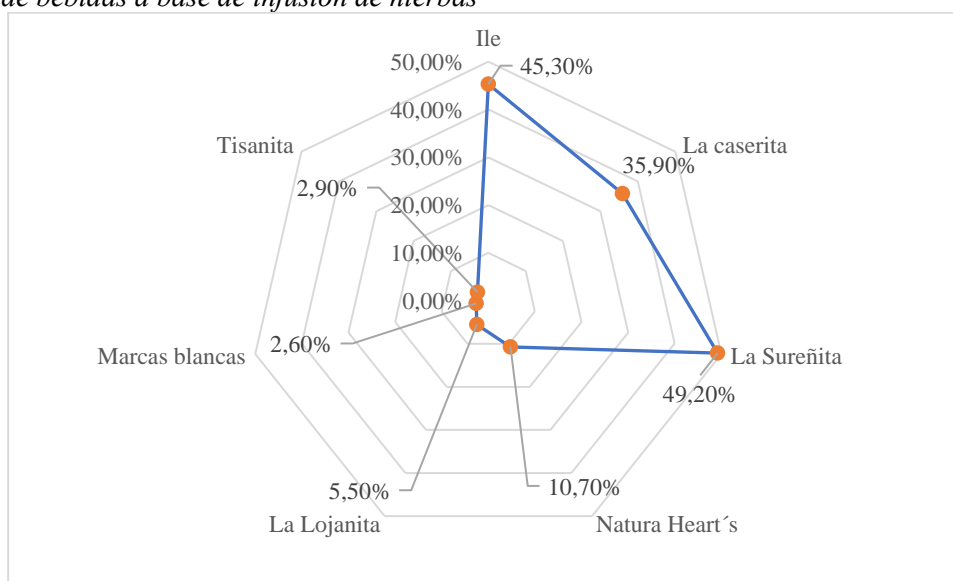
*Marcas de bebidas a base de infusión de hierbas*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Ile	173	45,3 %
La caserita	137	35,9 %
La Sureñita	188	49,2 %
Natura Heart's	41	10,7 %
La Lojanita	21	5,5 %
Marcas blancas	10	2,6 %
Tisanita	11	2,9 %

**Nota.** Datos obtenidos de la encuesta al consumidor final.

**Figura 10**

*Marcas de bebidas a base de infusión de hierbas*



**Nota.** Datos obtenidos de la encuesta al consumidor final.

**Interpretación.**

De las marcas mencionadas, los consumen La Sureñita cuenta con un 49,2 %, seguido de Ile con un 45,3 % y La Caserita con un 35,9 %. Y con menor frecuencia, Natura Heart's con un 10,7 %, La Lojanita con un 5,5 %, Tisanita y Marcas blancas con un 2,6 % a 2,9 %

Se puede observar que la marca más consumida es La Sureñita, seguida de cerca por Ile y La Caserita. Esta preferencia por La Sureñita sugiere una fuerte aceptación entre los consumidores y la posibilidad de que la marca haya logrado establecer una conexión sólida con su base de consumidores. Esta elección preponderante podría estar relacionada con factores como la calidad del producto, el sabor distintivo u otras características que han posicionado a La Sureñita como una marca de preferencia en el mercado de bebidas a base de infusión de hierbas en la ciudad de Loja.

**13. Marca \*¿Por qué consume con mayor frecuencia esa marca?**

**Tabla 21**

*Consumo de la marca*

		Preferencia de la marca						
		Convivencia y accesibilidad			Relación precio			
		Mayor rendimiento	Reputación de la marca	Relación precio calidad	Precios bajos	Sabor	Total	
Ile	R	28	10	50	65	27	20	173
	%M	16,2 %	5,8 %	28,9 %	37,6 %	15,6 %	11,6 %	
Marcas	%T	7,3 %	2,6 %	13,1 %	17,0 %	7,1 %	5,2 %	45,3 %
La Sureñita	R	44	21	48	69	54	25	188
	%M	23,4 %	11,2 %	25,5 %	36,7 %	28,7 %	13,3 %	

	% T	11,5 %	5,5 %	12,6 %	18,1 %	14,1 %	6,5 %	49,2 %
Natura	R	8	0	0	29	0	9	37
Heart's	%M	21,6 %	0,0 %	0,0 %	78,4 %	0,0 %	24,3 %	
	% T	2,1 %	0,0 %	0,0 %	7,6 %	0,0 %	2,4 %	9,7 %
La	R	4	13	25	44	15	2	84
Caserita	%M	4,8 %	15,5 %	29,8 %	52,4 %	17,9 %	2,4 %	
	% T	1,0 %	3,4 %	6,5 %	11,5 %	3,9 %	0,5 %	22,0 %
Tisanita	R	4	2	2	0	3	0	11
	%M	36,4 %	18,2 %	18,2 %	0,0 %	27,3 %	0,0 %	
	% T	1,0 %	0,5 %	0,5 %	0,0 %	0,8 %	0,0 %	2,9 %
La	R	9	5	5	8	10	0	27
Lojanita	%M	33,3 %	18,5 %	18,5 %	29,6 %	37,0 %	0,0 %	
	% T	2,4 %	1,3 %	1,3 %	2,1 %	2,6 %	0,0 %	7,1 %
Marcas	R	0	0	0	9	0	0	9
blancas	%M	0,0 %	0,0 %	0,0 %	100,0	0,0 %	0,0 %	
					%			
	% T	0,0 %	0,0 %	0,0 %	2,4 %	0,0 %	0,0 %	2,4 %
Total	R	79	42	92	159	87	29	382
	% T	20,7 %	11,0 %	24,1 %	41,6 %	22,8 %	7,6 %	100,0 %

**Nota.** Datos obtenidos de la encuesta al consumidor final.

### **Interpretación.**

De acuerdo a la Tabla 21 dentro de las marcas que consumen las familias se tiene que los que prefieren a “La Sureñita” que son 188 caso, el 36,7 % se debe a la relación precio-calidad, seguido del 28,7 % precios bajos, para los que prefieren la marca “Ile” que son 173 casos es debido a la relación precio-calidad con el 37,6 % seguido de la reputación de la marca con el 28,9 %, los que prefieren “La caserita” que con 84 casos, es debido a la relación precio-calidad con el 52,4 %, por otro lado los que consumen “Natura Heart’s” (37 casos), la preferencia por esta marca se debe principalmente a la relación precio-calidad (78,4 %), los que consumen “Tisanita” (11 casos), la preferencia por esta marca se distribuye mayoritariamente entre la convivencia y accesibilidad 36,4 %, precios bajos 27,3 %, los que consumen “La Lojanita” (27 casos), la preferencia por esta marca se debe principalmente a los precios bajos 37,0% y convivencia y accesibilidad con el 33,3 %, y por ultimo lo que prefieren las “Marcas Blancas” (9 casos), la prefieren por la relación precio-calidad (100 %).

Los resultados demuestran que los consumidores eligen consumir las marcas de su preferencia en su mayoría es debido a que le otorga una buena relación precio-calidad, lo que sugiere que los consumidores valoran que el producto otorgue una buena calidad junto con un precio razonable. La convivencia y accesibilidad de la marca también se mencionan como factores que influyen en la elección de los consumidores. Esto sugiere que la marca ha logrado

establecer una presencia y disponibilidad que facilitan a los consumidores encontrar y adquirir sus productos de manera cómoda.

#### 14. ¿Para usted que elementos le indican que el producto es de buena calidad?

**Tabla 22**

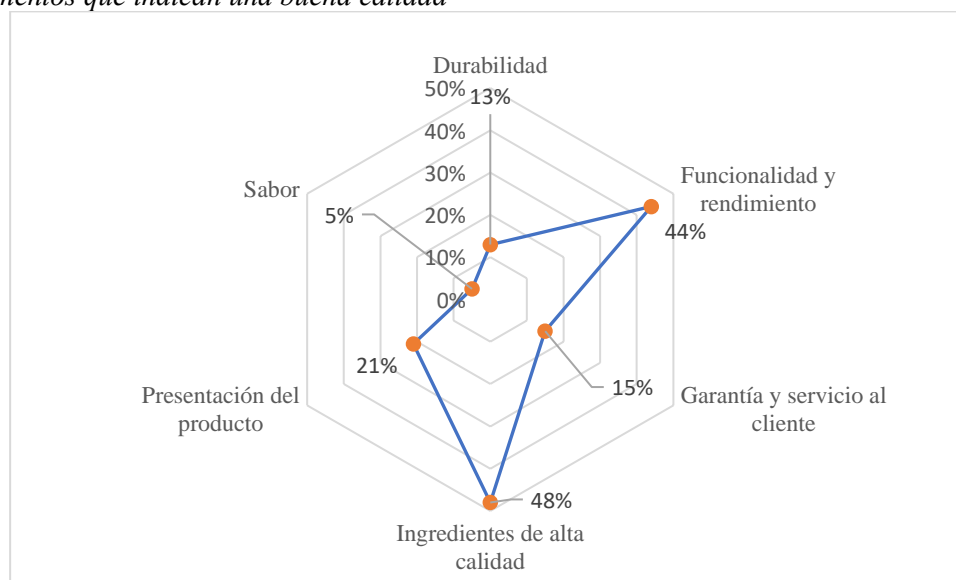
*Elementos que indican una buena calidad*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Durabilidad	50	13 %
Funcionalidad y rendimiento	168	44 %
Garantía y servicio al cliente	59	15 %
Ingredientes de alta calidad	182	48 %
Presentación del producto	81	21 %
Sabor	20	5 %

*Nota.* Datos obtenidos de la encuesta al consumidor final.

**Figura 11**

*Elementos que indican una buena calidad*



*Nota.* Gráfica representativa de los datos obtenidos de la encuesta al consumidor final.

#### **Interpretación.**

De acuerdo a la Tabla 22 los consumidores indican que los ingredientes de alta calidad con un 48 % seguido de la funcionalidad y rendimiento del producto con un 44 % y la presentación del producto con un 21 % indican calidad en el producto y en menor medida fueron mencionados la garantía y el servicio al cliente, y el sabor del producto.

Los resultados sobre las percepciones de los consumidores en relación con la calidad del producto. Predominando la preferencia por los ingredientes de alta calidad, indicando que los consumidores valoran los productos que están contruidos con materiales que se perciben como duraderos y superiores, lo que sugiere una conexión directa entre la calidad de los materiales y la satisfacción del consumidor. La funcionalidad y el rendimiento del producto siguen muy de cerca. Esto refleja que los consumidores buscan productos que no solo sean visualmente atractivos, sino que también cumplan su función principal de manera eficiente.

Esta preferencia puede estar relacionada con la creciente demanda de productos que sean prácticos y cumplan con las expectativas del usuario. La presentación del producto también juega un papel significativo. Esto sugiere que la forma en que un producto se presenta visualmente puede tener un impacto en cómo se percibe su calidad. El embalaje atractivo y funcional puede influir en la decisión de compra de los consumidores y comunicar la calidad del producto de manera efectiva. Las menciones menos frecuentes de la garantía y el servicio al cliente, así como del sabor del producto, sugieren que estos aspectos podrían no ser los principales factores en la evaluación de la calidad del producto por parte de los consumidores. La garantía y el servicio al cliente siguen siendo importantes, pero pueden considerarse factores secundarios en la percepción general de calidad

### 15. ¿En qué presentación lo compra?

**Tabla 23**

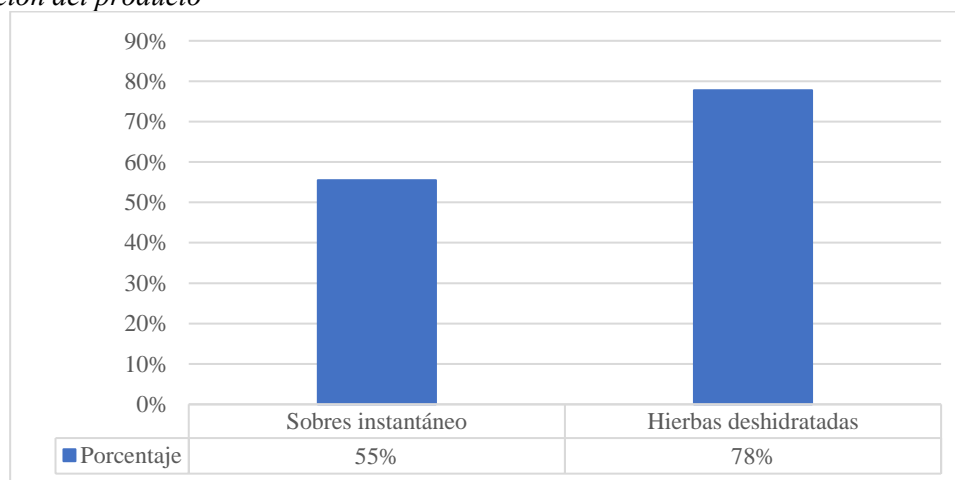
*Presentación del producto*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Sobres instantáneos	212	55 %
Hierbas deshidratadas	297	78 %

*Nota.* Datos obtenidos de la encuesta al consumidor final.

**Figura 12**

*Presentación del producto*



*Nota.* Gráfica representativa de los datos obtenidos de la encuesta al consumidor final.

#### **Interpretación.**

Un 78 % de los consumidores adquieren el producto en hierbas deshidratadas, mientras que un 55 % en sobres instantáneos.

Los resultados revelan cómo los consumidores eligen adquirir los productos ofrecidos por cada marca. Predominando la presentación en hierbas deshidratadas, seguidas por los sobres instantáneos. Estos datos sugieren que las estrategias de presentación de las marcas influyen en la toma de decisión de los consumidores, ya que las preferencias pueden estar influenciadas por la practicidad, la conveniencia y las necesidades específicas de cada persona.

## 16. ¿La apariencia o presentación del producto influye en su decisión de compra?

**Tabla 24**

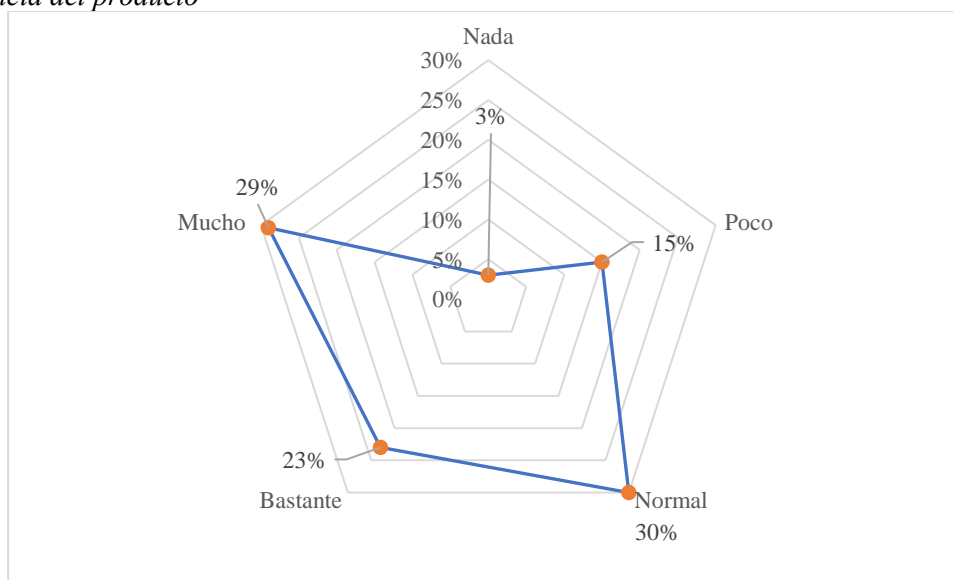
*Apariencia del producto*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Nada	10	3 %
Poco	60	15 %
Normal	114	30 %
Bastante	87	23 %
Mucho	111	29 %
Total	382	100 %

*Nota.* Datos obtenidos de la encuesta al consumidor final.

**Figura 13**

*Apariencia del producto*



*Nota.* Gráfica representativa de los datos obtenidos de la encuesta al consumidor final.

### **Interpretación.**

Se tiene que el 30 % de las familias encuestadas consideran que la presentación influye de manera normal en su decisión de compra, se tiene que el 52 % considera que influye bastante o mucho, solo el 15 % y 3 % consideran que es mínimo o nada la influencia a su decisión de compra.

La información obtenida muestra que la mayoría de los consumidores valora la apariencia o presentación del producto al tomar decisiones de compra en el contexto de bebidas a base de infusión de hierbas. Esto indica que la forma en que el producto se presenta juega un papel crucial en influir en sus elecciones. Por otro lado, un segmento minoritario de consumidores expresó que la apariencia no tiene un impacto significativo en sus decisiones de compra. Estos resultados resaltan la importancia de considerar cuidadosamente la presentación

visual de los productos para atraer y satisfacer las preferencias de la mayoría de los consumidores, quienes perciben que esta apariencia afecta sus decisiones de compra.

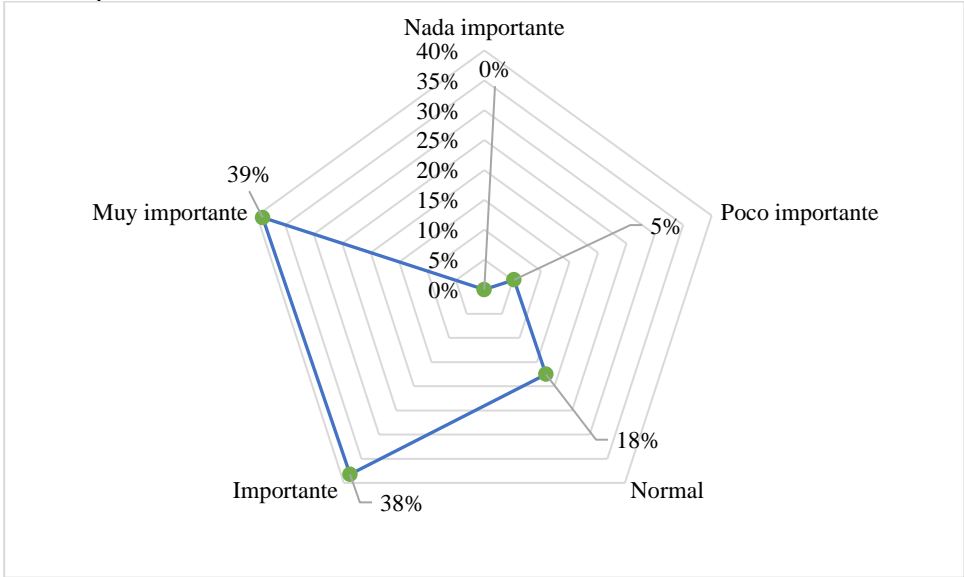
**17. ¿Le resulta importante que este producto este disponibles en diferentes formatos o tamaños (individuales, familiares, packs)?**

**Tabla 25**  
*Disponibilidad de presentaciones*

Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Nada importante	0	0 %
Poco importante	20	5 %
Normal	67	18 %
Importante	146	38 %
Muy importante	149	39 %
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100 %</b>

*Nota.* Datos obtenidos de la encuesta al consumidor final.

**Figura 14**  
*Disponibilidad de presentaciones*



*Nota.* Gráfica representativa de los datos obtenidos de la encuesta al consumidor final.

**Interpretación.**

El 95 % de los consumidores considera importante la disponibilidad del producto en distintos formatos y solo el 5 % no considera este factor relevante en su elección de compra.

Los resultados reflejan que la mayoría de los consumidores considera crucial que el producto esté disponible en diferentes formatos. Esto sugiere que la variedad en la presentación del producto es un factor relevante en sus decisiones de compra. Por otro lado, un grupo minoritario no encuentra este factor tan influyente en su elección. Estos hallazgos recalcan la importancia de ofrecer una gama diversa de opciones de formato para satisfacer las preferencias y necesidades de los consumidores, lo que puede tener un impacto positivo en atraer y mantener

su interés en el producto, esto puede brindar a los consumidores una experiencia personalizada y satisfacer sus necesidades específicas.

### 18. ¿Cómo describiría su experiencia de compra al adquirir el producto?

**Tabla 26**

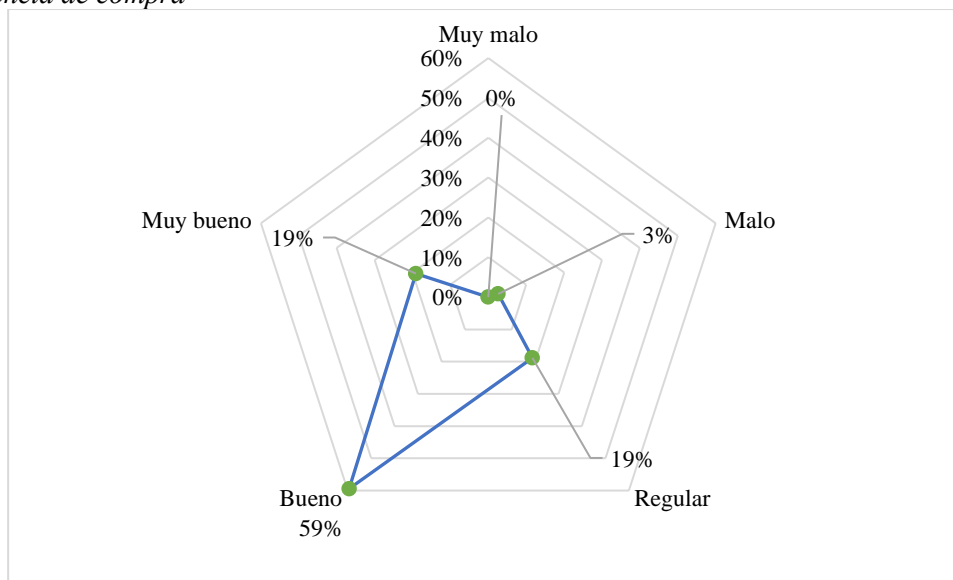
*Experiencia de compra*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	0	0 %
Malo	10	3 %
Regular	72	19 %
Bueno	227	59 %
Muy bueno	73	19 %
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100 %</b>

*Nota.* Datos obtenidos de la encuesta al consumidor final.

**Figura 15**

*Experiencia de compra*



*Nota.* Gráfica representativa de los datos obtenidos de la encuesta al consumidor final.

#### **Interpretación.**

El 97 % de los consumidores considera positiva su experiencia de compra al adquirir el producto y solo el 3 % menciona que es malo.

Los resultados enfatizan que una amplia mayoría de los consumidores experimenta una percepción positiva al adquirir el producto. Esta perspectiva favorable puede ejercer una influencia significativa en la relación entre las marcas y los detallistas, ya que la satisfacción de los consumidores juega un papel crucial en la construcción de la lealtad hacia la marca y en la estimulación de compras futuras. En contraste, una minoría menciona haber tenido una experiencia negativa en sus compras. Esta cifra resalta la importancia de abordar de manera efectiva los problemas y preocupaciones para prevenir repercusiones adversas en la percepción de la marca por parte de los consumidores y, por consiguiente, en la relación con los detallistas.



## PRECIO

### 19. ¿Cómo calificaría el precio del producto que consume?

Tabla 27

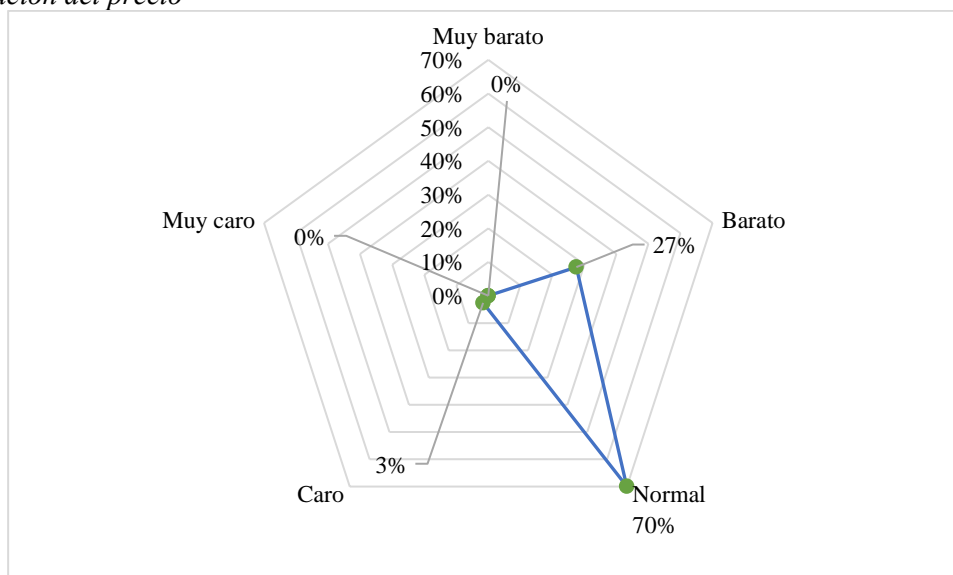
Calificación del precio

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Muy barato	0	0 %
Barato	105	27 %
Normal	267	70 %
Caro	10	3 %
Muy caro	0	0 %
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100 %</b>

*Nota.* Datos obtenidos de la encuesta al consumidor final.

Figura 16

Calificación del precio



*Nota.* Gráfica representativa de los datos obtenidos de la encuesta al consumidor final.

#### Interpretación.

El 97 % de los consumidores considera que el producto tiene un precio normal o barato mientras que solo el 3 % lo considera caro.

La percepción de los consumidores es mayoritariamente positiva en cuanto al precio del producto, ya que la mayoría lo considera de precio normal o barato. Esto sugiere que la mayoría de los consumidores encuentra el valor del producto en línea con sus expectativas y su percepción de costo. En contraste, un segmento pequeño lo considera caro. Es decir que la mayoría de los consumidores percibe el producto como asequible y en conformidad con su percepción del valor, por consiguiente puede influir de manera positiva en su decisión de compra y en su percepción general de la marca.

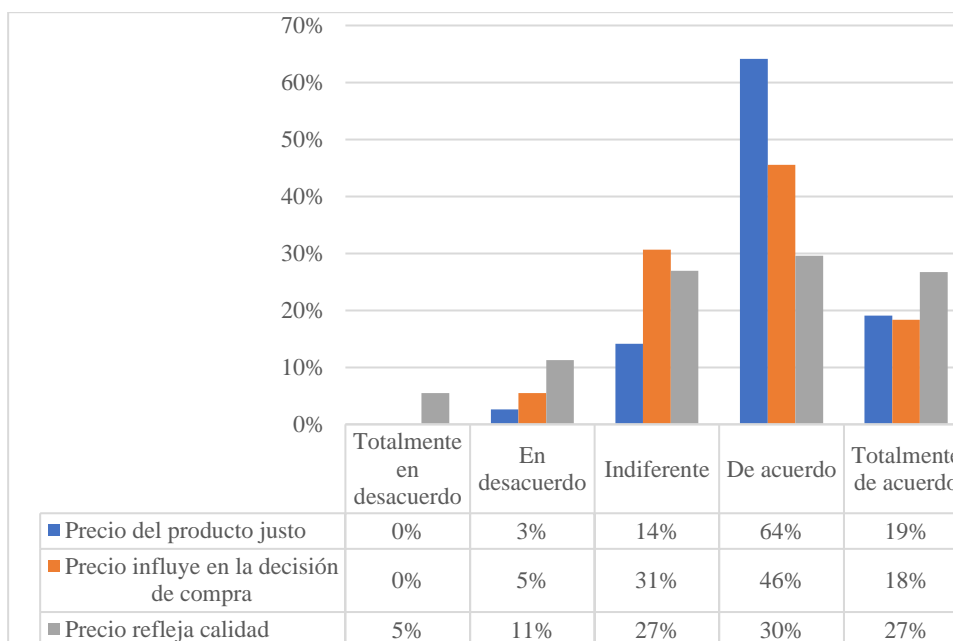
**20. Usted considera ¿Qué el precio actual del producto es justo?; ¿El precio del producto influye en su decisión de compra? y usted considera ¿ Que el precio del producto refleja la calidad del mismo?**

**Tabla 28**  
*Precio*

Variable	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Precio del producto justo	0	10	52	249	71	382
	0 %	3 %	14 %	64 %	19 %	100 %
Precio influye en la decisión de compra	0	22	118	173	69	382
	0 %	5 %	31 %	46 %	18 %	100 %
Precio refleja calidad	22	42	103	116	99	382
	5 %	11 %	27 %	30 %	27 %	100 %

*Nota.* Datos obtenidos de la encuesta al consumidor final.

**Figura 17**  
*Precio*



*Nota.* Gráfica representativa de los datos obtenidos de la encuesta al consumidor final.

**Interpretación.**

De acuerdo a la Tabla 28, variable precio, el 83 % de las familias lojanas consideran que el precio del producto que adquieren es justo, y el 64 % considera el precio como factor que influye en su compra y a su vez el 57 % muestra que precio refleja la calidad del producto.

Los resultados muestran que muchos de los consumidores sienten que los precios de los productos son justos y van de la mano con lo que esperan recibir. Esto podría significar que hay un buen equilibrio entre lo que se paga y lo que se obtiene. Además, es interesante notar que la

mayoría de las personas reconocen que el precio tiene un impacto importante en sus decisiones de compra. Esto sugiere que la parte económica es un factor clave cuando eligen entre diferentes productos. Sin embargo, es importante destacar que las opiniones varían en cuanto a si un precio más alto siempre significa mejor calidad. Algunas personas creen esto, mientras que otras no están tan seguras. Esto podría deberse a experiencias anteriores y a que hay muchas opciones disponibles en el mercado, lo que lleva a que las personas piensen más antes de tomar decisiones.

**PLAZA**

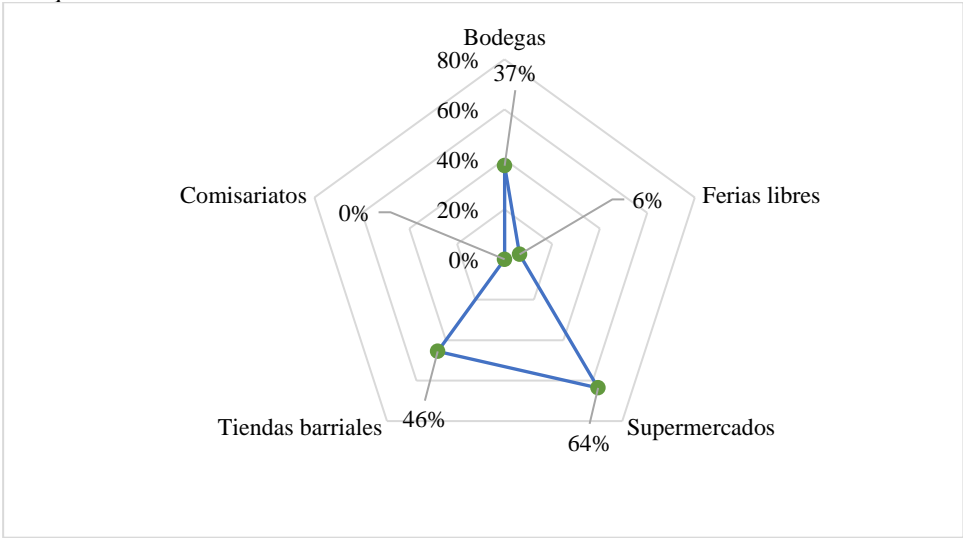
**21. ¿En qué lugar adquiere el producto?**

**Tabla 29**  
*Lugar de adquisición*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Bodegas	143	37 %
Ferias libres	24	6 %
Supermercados	243	64 %
Tiendas barriales	174	46 %
Comisariatos	0	0 %

*Nota.* Datos obtenidos de la encuesta al consumidor final.

**Figura 18**  
*Lugar de adquisición*



*Nota.* Gráfica representativa de los datos obtenidos de la encuesta al consumidor final.

**Interpretación.**

El 64 % de los consumidores adquiere el producto en supermercados, seguido el 46 % en tiendas barriales y el 37 % en bodegas y en menor medida en ferias libres.

Se puede observar que la mayoría de encuestados suele adquirir el producto con mayor frecuencia en los supermercados, seguidos por las tiendas barriales, bodegas. Esto sugiere que los consumidores prefieren mayoritariamente realizar sus compras en establecimientos de

mayor tamaño y conveniencia, como los supermercados, seguramente debido a la variedad de productos y comodidad que ofrecen.

## 22. ¿Qué canales de distribución encuentra más convenientes para adquirir el producto?

**Tabla 30**

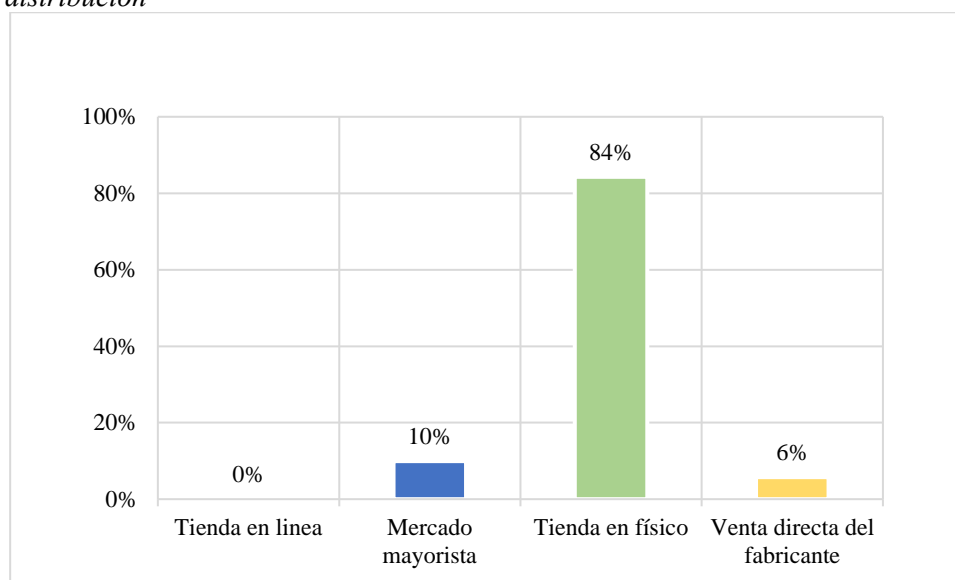
*Canales de distribución*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Tienda en línea	0	0 %
Mercado mayorista	38	10 %
Tienda en físico	322	84 %
Venta directa del fabricante	22	6 %
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100 %</b>

*Nota.* Datos obtenidos de la encuesta al consumidor final.

**Figura 19**

*Canales de distribución*



*Nota.* Gráfica representativa de los datos obtenidos de la encuesta al consumidor final.

### **Interpretación.**

El 84 % de los consumidores encuentra la tienda física como el canal de distribución óptima, mientras que el 10 % considera el mercado mayorista como opción conveniente y solo el 6 % la venta directa del fabricante.

De acuerdo a los resultados, la preferencia más destacada entre los consumidores es comprar en tiendas físicas, lo que sugiere que valoran mucho la oportunidad de interactuar directamente con los productos antes de realizar una compra. Esta elección puede estar relacionada con la posibilidad de evaluar la calidad, el aspecto y las características físicas de los productos antes de tomar una decisión. Por otro lado, un grupo más reducido de consumidores encuentra conveniente el mercado mayorista como una opción de distribución. Esto podría indicar que algunos tienen la intención de comprar en grandes cantidades o de

aprovechar ofertas especiales para obtener productos a un costo más bajo. Por otro lado, la venta directa del fabricante resultó ser la opción menos popular. Esto podría ser porque los consumidores prefieren tener una experiencia de compra en un ambiente de tienda, donde pueden recibir atención personalizada, interactuar con otros productos y experimentar el proceso de compra de manera más tradicional.

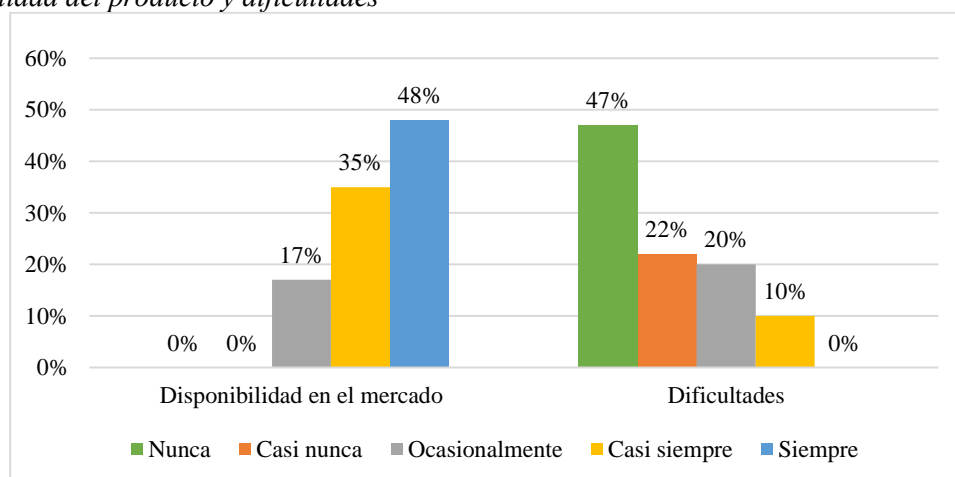
**23. ¿Encuentra el producto disponible en los lugares en los que frecuenta? Y ¿Experimenta dificultades para encontrar el producto en los lugares que frecuenta?**

**Tabla 31**  
*Disponibilidad del producto y dificultades*

Variable	Nunca	Casi nunca	Ocasionalmente	Casi siempre	Siempre
Disponibilidad en el mercado	0	0	66	134	182
	0 %	0 %	17 %	35 %	48 %
Dificultades	181	83	78	40	0
	47 %	22 %	20 %	10 %	0 %

*Nota.* Datos obtenidos de la encuesta al consumidor final.

**Figura 20**  
*Disponibilidad del producto y dificultades*



*Nota.* Gráfica representativa de los datos obtenidos de la encuesta al consumidor final.

**Interpretación.**

Los consumidores consideran que los productos están disponibles en el mercado con frecuencia, ya que el 83 % menciona que los productos están disponibles casi siempre o siempre. Sin embargo, un 17 % indica que esta disponibilidad es ocasional. En cuanto a las dificultades para obtener productos, se observa que el 69 % no enfrenta dificultades, y solo el 30 % tiende a tener ciertos problemas.

Los resultados reflejan que la mayoría de los consumidores considera que las infusiones de hierba están disponibles en el mercado de manera adecuada. Muchos mencionaron que estas infusiones suelen estar disponibles casi siempre o siempre, lo que refuerza esta percepción. Sin

embargo, hay un grupo más pequeño que ha notado que en ocasiones no están disponibles cuando desean adquirirlas. En cuanto a las dificultades para conseguir estos productos, se evidencia que la mayoría no enfrenta problemas en este aspecto, lo que indica que, en su mayoría, la adquisición es un proceso sencillo. Aunque un grupo mencionó tener ciertos problemas en este sentido, es probable que algunos tengan dificultades al intentar comprar el producto. En resumen, los resultados sugieren que la mayoría de las personas está satisfecha con la disponibilidad de infusiones de hierbas.

#### 24. Usted considera ¿Qué la ubicación de los puntos de venta influye en su decisión de compra del producto?

**Tabla 32**

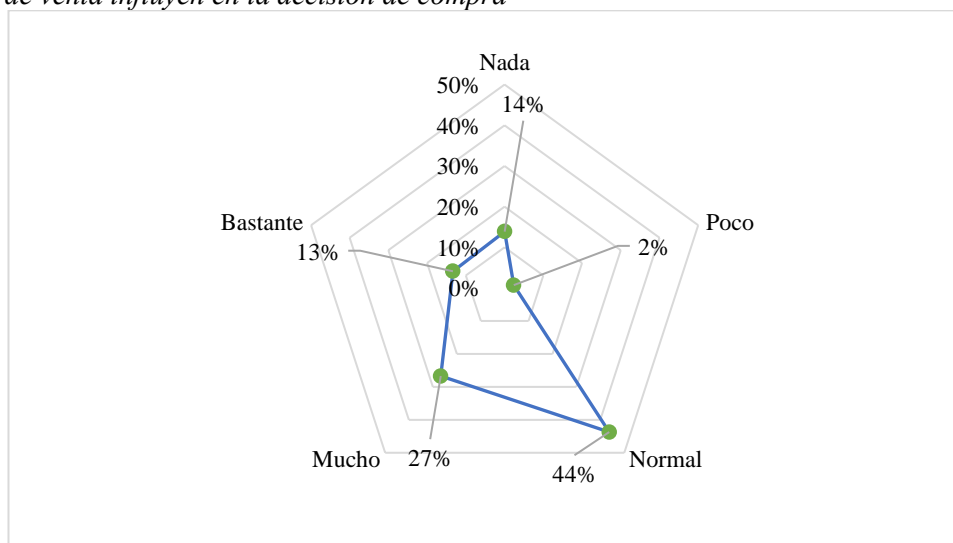
*Los puntos de venta influyen en la decisión de compra*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Nada	53	14 %
Poco	9	2 %
Normal	167	44 %
Mucho	102	27 %
Bastante	51	13 %
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100 %</b>

*Nota.* Datos obtenidos de la encuesta al consumidor final.

**Figura 21**

*Los puntos de venta influyen en la decisión de compra*



*Nota.* Gráfica representativa de los datos obtenidos de la encuesta al consumidor final.

#### **Interpretación.**

El 84 % de los consumidores considera que la ubicación de los puntos de venta influye en su decisión de compra del producto y solo el 16 % de los consumidores indica que la ubicación no influye en su decisión de compra.

Los resultados indican que la ubicación de los puntos de venta tiene un impacto relevante en las decisiones de compra de los consumidores, ya que una gran mayoría menciona que esta ubicación influye en sus elecciones. Por otro lado, un grupo más pequeño de

consumidores indica que la ubicación no es un factor determinante en su decisión de compra. Esto sugieren que para la mayoría de los encuestados, la cercanía y accesibilidad de los puntos de venta desempeñan un papel importante en su toma de decisiones al comprar, mientras que otros pueden no ser tan influenciados por este aspecto. En conjunto, estos resultados resaltan cómo la ubicación de los puntos de venta puede ser un factor clave en las preferencias de compra de los consumidores.

## PROMOCIÓN

### 25. ¿Qué tipo de promociones o descuentos le resultan más atractivos al adquirir un producto?

**Tabla 33**

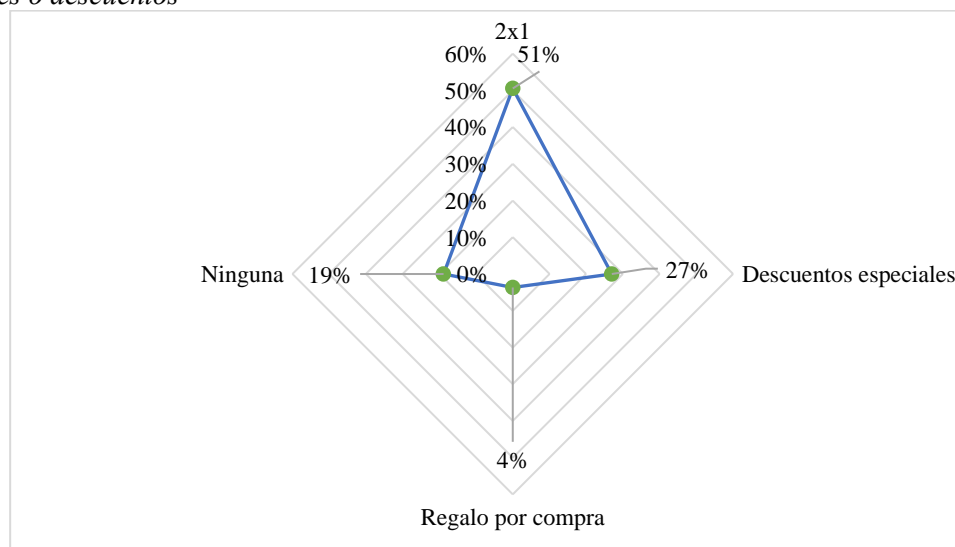
*Promociones o descuentos*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
2x1	193	51 %
Descuentos especiales	103	27 %
Regalo por compra	14	4 %
Ninguna	72	19 %
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100 %</b>

*Nota.* Datos obtenidos de la encuesta al consumidor final.

**Figura 22**

*Promociones o descuentos*



*Nota.* Gráfica representativa de los datos obtenidos de la encuesta al consumidor final.

#### Interpretación.

El 51 % de los consumidores considera atractivo la promoción de 2x1 seguido de los descuentos especiales con el 27 % y el 4 % considera las promociones que incluyen regalo por compra y solo el 19 % de los consumidores indica que ninguna de estas promociones les resulta atractiva.

Los consumidores en cuanto a las promociones. Parece que la oferta de "2x1" realmente llama la atención de la mayoría, ya que les gusta la idea de llevarse dos productos al precio de

uno. También se ve que a mucha gente le gustan los descuentos especiales, lo que significa que están dispuestos a aprovechar ofertas para ahorrar dinero. Por otro lado, hay un grupo más pequeño que se siente atraído por las promociones que dan regalos con la compra. Sin embargo, es importante notar que hay un porcentaje de personas que no encuentran ninguna de estas promociones atractivas. Esto muestra que las preferencias varían y que no todas las ofertas llaman la atención de todos por igual.

## 26. ¿Por qué medio suele enterarse de las promociones?

**Tabla 34**

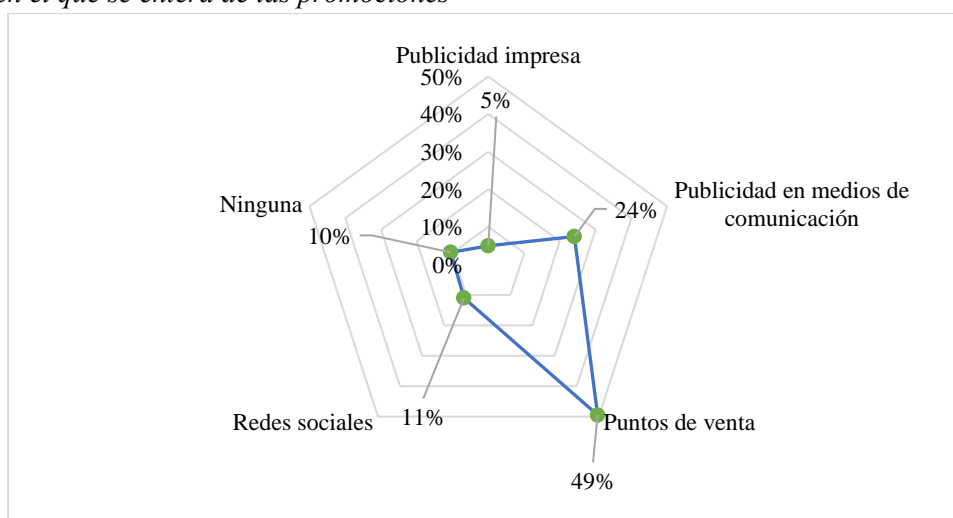
*Medio en el que se entera de las promociones*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Publicidad impresa	19	5 %
Publicidad en medios de comunicación	92	24 %
Puntos de venta	189	49 %
Redes sociales	42	11 %
Ninguna	40	10 %
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100 %</b>

*Nota.* Datos obtenidos de la encuesta al consumidor final.

**Figura 23**

*Medio en el que se entera de las promociones*



*Nota.* Gráfica representativa de los datos obtenidos de la encuesta al consumidor final.

### **Interpretación.**

El 49 % de los consumidores suele enterarse de las promociones a través de puntos de venta, mientras que el 24 % se entera de las promociones a través de la publicidad en medios de comunicación, y en menor porcentaje las redes sociales con el 11 % y el 10 % no se entera de las promociones por ningún medio y solo el 5 % se entera por publicidad impresa.

Los consumidores tienen diferentes maneras de enterarse de las promociones. Muchos se dan cuenta de las ofertas cuando están en las tiendas, lo que sugiere que las encuentran mientras compran cosas normales. Además, mucha gente ve anuncios en la televisión, la radio



o los periódicos y se entera de las promociones por ahí. Las redes sociales también son importantes para algunos, aunque no para todos, ya que algunos se enteran de las ofertas a través de plataformas como Facebook o Instagram. Sin embargo, hay un grupo que no se da cuenta de las promociones por ningún medio, lo que podría significar que no les prestan mucha atención.

**27. Usted considera ¿Que las promociones afectan la percepción de calidad del producto?**

**Tabla 35**

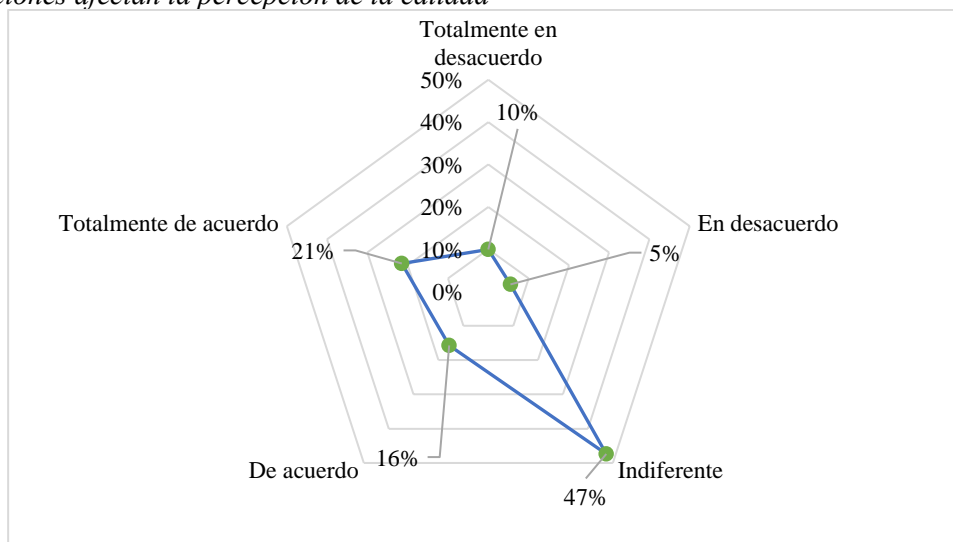
*Promociones afectan la percepción de la calidad*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	38	10 %
En desacuerdo	21	5 %
Indiferente	181	47 %
De acuerdo	60	16 %
Totalmente de acuerdo	82	21 %
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100 %</b>

*Nota.* Datos obtenidos de la encuesta al consumidor final.

**Figura 24**

*Promociones afectan la percepción de la calidad*



*Nota.* Gráfica representativa de los datos obtenidos de la encuesta al consumidor final.

**Interpretación.**

El 47 % de los consumidores se muestra indiferente respecto a cómo las promociones afectan la percepción de calidad del producto, mientras que el 37 % considera que las promociones si afectan la percepción de la calidad y solo un 15 % considera que no afectan las promociones a la percepción de la calidad.

Los resultados sugieren que existe una diversidad de opiniones entre los consumidores en cuanto a cómo las promociones influyen en la percepción de la calidad de un producto. Casi la mitad de los encuestados se muestra indiferente al respecto, lo que podría señalar que para ellos las promociones no tienen un efecto significativo en cómo ven la calidad de un producto.

Por otro lado, un porcentaje considerable considera que las promociones sí afectan la percepción de la calidad. Esto implica que para un grupo importante de consumidores, las ofertas y descuentos pueden tener un impacto en cómo perciben la calidad de un producto. Esta percepción puede estar relacionada con la idea de que las promociones podrían hacer que el producto se vea como de menor calidad, o quizás como una estrategia para impulsar la compra de productos en promoción.

**28. ¿En qué medida afectarían las promociones o descuentos en su decisión de compra?**

**Tabla 36**

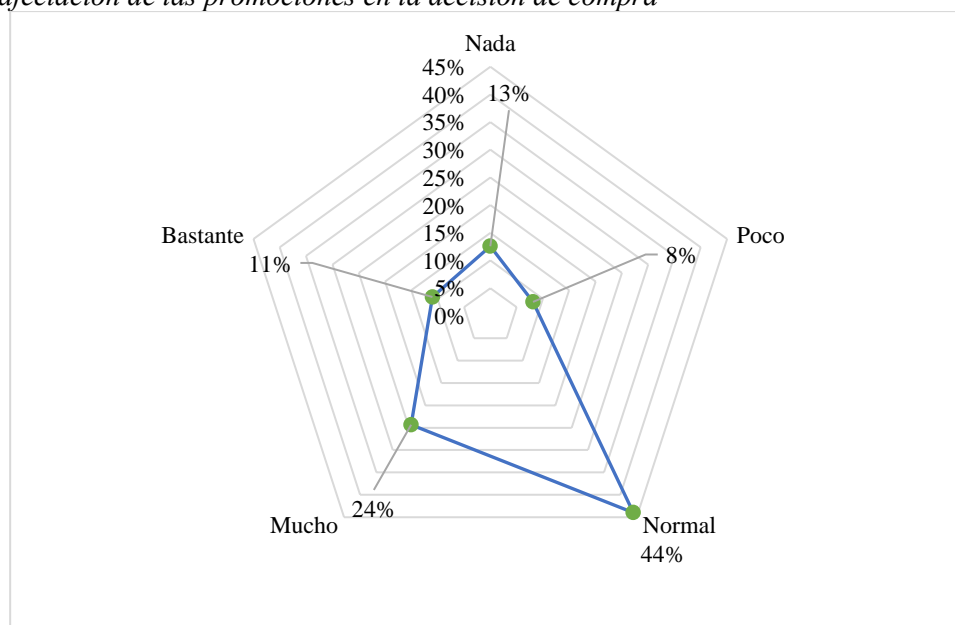
*Medida de afectación de las promociones en la decisión de compra*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Nada	48	13 %
Poco	31	8 %
Normal	168	44 %
Mucho	93	24 %
Bastante	42	11 %
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100 %</b>

*Nota.* Datos obtenidos de la encuesta al consumidor final.

**Figura 25**

*Medida de afectación de las promociones en la decisión de compra*



*Nota.* Gráfica representativa de los datos obtenidos de la encuesta al consumidor final.

**Interpretación.**

El 79 % de los consumidores considera que las promociones o descuentos afectarían considerablemente en su decisión de compra mientras que solo el 21 % consideraría que tendrían un efecto poco relevante.

Los resultados muestran cómo las promociones y descuentos juegan un papel importante en las decisiones de compra de la mayoría de los consumidores. Es claro que para

mucha gente, las ofertas son un factor clave a la hora de decidir qué comprar. Esto puede estar relacionado con la idea de obtener un buen precio por lo que están adquiriendo, algo que es especialmente relevante en tiempos donde el dinero importa mucho. Las promociones y descuentos no solo significan gastar menos dinero, sino que también pueden hacer que los consumidores sientan que están obteniendo más por lo que están pagando. Esto se ve en ofertas como "2x1" o descuentos especiales, donde pueden llevarse más productos sin gastar más. Por otro lado, hay un grupo más pequeño que no ve estas ofertas como algo que influya mucho en sus decisiones de compra. Puede ser que para ellos, haya otros aspectos más importantes a considerar, como la calidad del producto o su marca.

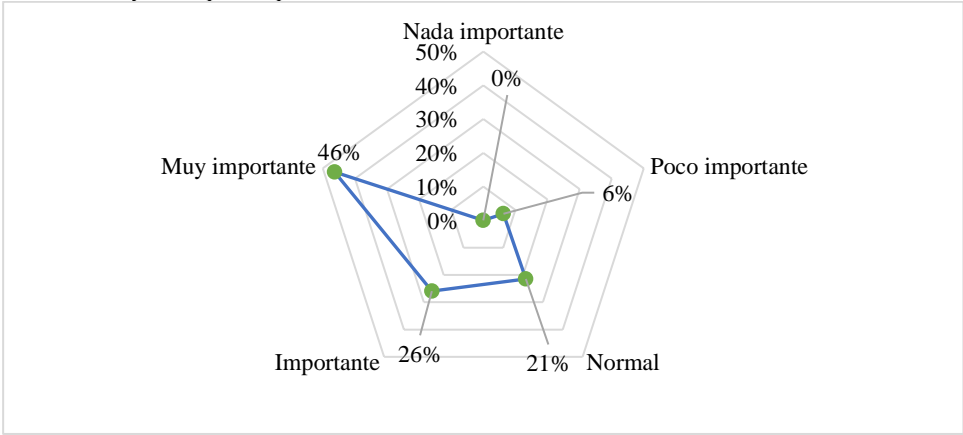
**29. Para usted resulta importante la atención al cliente y el soporte posventa al adquirir el producto?**

**Tabla 37**  
*Atención al cliente y el soporte posventa*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Nada importante	0	0 %
Poco importante	24	7 %
Normal	82	21 %
Importante	99	26 %
Muy importante	177	46 %
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100 %</b>

*Nota.* Datos obtenidos de la encuesta al consumidor final.

**Figura 26**  
*Atención al cliente y el soporte posventa*



*Nota.* Gráfica representativa de los datos obtenidos de la encuesta al consumidor final.

**Interpretación.**

El 93 % de los consumidores considera importante la atención al cliente y el soporte posventa y solo el 6 % considera poco importante este servicio.

Los resultados indican cuán relevante es para los consumidores la atención al cliente y el soporte posventa. Es claro que la gran mayoría de los encuestados considera que estos servicios son importantes. Esto refleja la alta prioridad que los consumidores otorgan a recibir

un buen servicio y asistencia después de haber realizado una compra. Por otro lado, un grupo más pequeño opina que estos aspectos tienen poca importancia. Esto podría señalar que para algunos consumidores, la atención al cliente y el soporte posventa no influyen tanto en sus decisiones de compra, o que tienen otras consideraciones más relevantes. En conjunto, denota la importancia de brindar una atención al cliente de calidad y un soporte posventa sólido para satisfacer las expectativas de la mayoría de los consumidores. La alta valoración de estos servicios muestra que las empresas deben considerarlos como elementos esenciales para garantizar la satisfacción y la lealtad de sus clientes.

## **FACTORES DE FIDELIDAD**

### **CALIDAD DEL PRODUCTO**

**30. ¿Para usted es importante que el producto sea de calidad?, ¿Usted estaría dispuesto a pagar un precio más alto si el producto tiene una buena calidad? Y ¿La calidad del producto influye en su lealtad hacia la marca?**

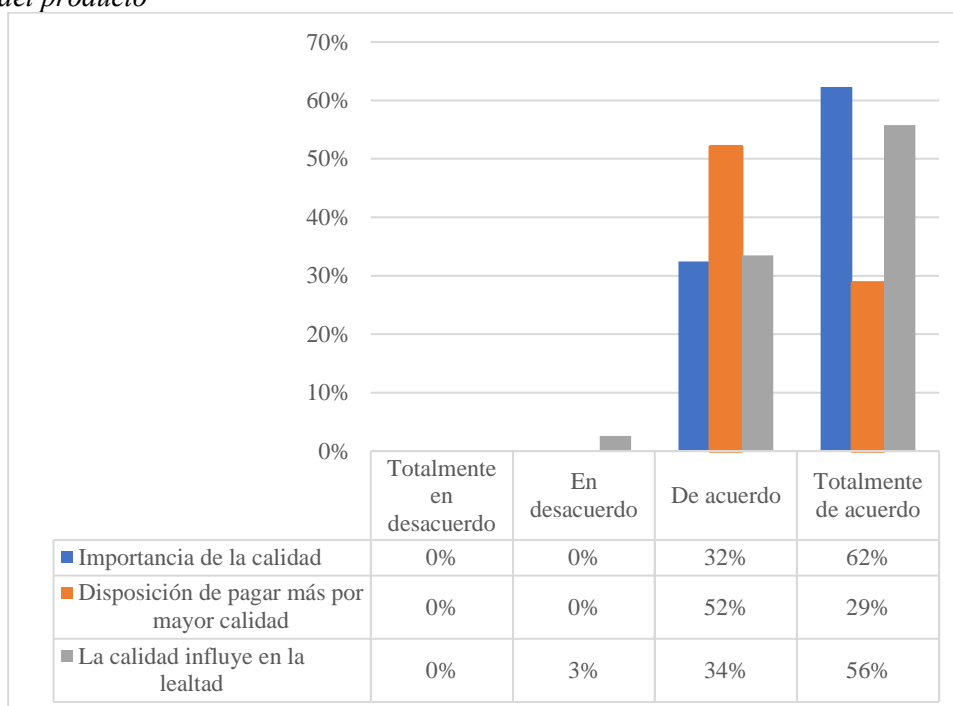
**Tabla 38**

*Calidad del producto.*

Variable	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Importancia de la calidad	0 0 %	0 0 %	20 5 %	124 33 %	238 62 %	382 100 %
Disposición de pagar más por mayor calidad	0 0 %	0 0 %	73 19 %	199 52 %	110 29 %	382 100 %
La calidad influye en la lealtad	0 0 %	10 3 %	31 7 %	128 34 %	213 56 %	382 100 %

**Nota.** Datos obtenidos de la encuesta al consumidor final.

**Figura 27**  
Calidad del producto



**Nota.** Gráfica representativa de los datos obtenidos de la encuesta al consumidor final.

#### **Interpretación.**

De acuerdo a la Tabla 38, variable calidad del producto, se tiene que el 81 % de los consumidores concuerda que la calidad del producto es importante, así mismo el 90 % considera que la calidad influye en su lealtad hacia la marca y el 81 % estaría dispuesta a pagar más por obtener una mayor calidad

Los resultados indican claramente que la calidad juega un papel fundamental en las decisiones de compra y en la lealtad de los consumidores hacia las marcas. La gran mayoría de los encuestados está de acuerdo en que la calidad es un factor crucial al elegir productos, lo que demuestra cuán importante es la calidad en sus elecciones. Además, la mayoría también está dispuesta a pagar más por mayor calidad, evidenciando que están dispuestos a invertir en productos de mejor calidad. Asimismo, la calidad se vincula directamente con la lealtad hacia una marca, ya que la mayoría considera que la calidad es un factor importante para mantener su compromiso y fidelidad. Esto resalta la significativa influencia de la calidad en las preferencias y comportamientos de los consumidores, enfatizando la importancia de ofrecer productos de alta calidad para mantener su satisfacción y lealtad.

## VALOR PERCIBIDO

**31. ¿Para usted es importante que el producto ofrezca beneficios adicionales al decidir comprarlo?, ¿Usted considera que el valor percibido del producto influye en su lealtad hacia la marca? Y ¿Usted considera que el producto ofrece un buen valor en relación a su precio?**

**Tabla 39**

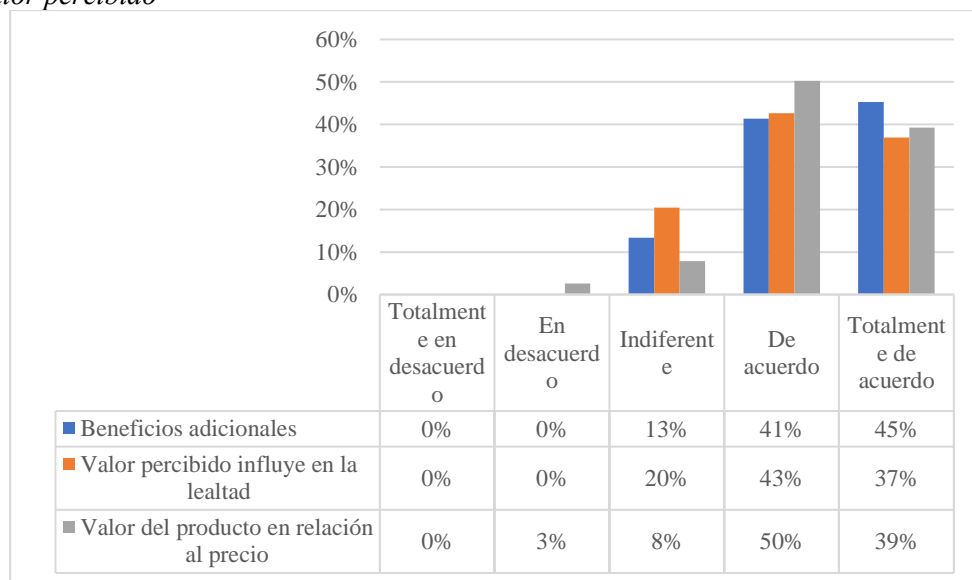
*Valor percibido*

Variable	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Importancia de beneficios adicionales	0	0	51	158	173	382
	0 %	0 %	14 %	41 %	45 %	100 %
Valor percibido influye en la lealtad	0	0	78	163	141	382
	0 %	0 %	20 %	43 %	37 %	100 %
Valor del producto en relación al precio	0	10	30	192	150	382
	0 %	3 %	8 %	50 %	39 %	100 %

*Nota.* Datos obtenidos de la encuesta al consumidor final.

**Figura 28**

*Valor percibido*



*Nota.* Gráfica representativa de los datos obtenidos de la encuesta al consumidor final.

### Interpretación.

De acuerdo a la Tabla 39, valor percibido, el 89 % de los consumidores consideran que el valor recibido del producto se ajusta al precio del mismo, además el 80 % considera que el valor percibido influye en su lealtad, y el 86 % afirma que es importante que el producto ofrezca beneficios adicionales.

Los consumidores toman en cuenta diversos elementos clave al tomar decisiones de compra y al demostrar fidelidad hacia una marca. En relación a los beneficios adicionales, se destaca que una parte sustancial de los encuestados valora y considera importantes estos aspectos. Esto sugiere que los consumidores están atentos a más que solo el producto en sí, y que las características adicionales o los servicios complementarios pueden tener un impacto significativo en su elección. En cuanto al valor percibido y su influencia en la lealtad hacia una marca, se observa que una cantidad considerable de consumidores reconoce que el valor que obtienen por su inversión es un factor que afecta su relación continua con una marca. Esto refleja la sensibilidad de los consumidores hacia el equilibrio entre lo que gastan y lo que obtienen, y cómo esto puede influir en su decisión de seguir siendo leales a una marca. En lo que respecta a la relación entre el valor del producto y su precio, los resultados subrayan que muchos encuestados tienen una percepción positiva acerca de esta relación. Esto sugiere que para ellos, la marca preferida les brinda un nivel de calidad y beneficios que justifica el costo que están dispuestos a pagar.

#### **SATISFACCIÓN DEL CLIENTE**

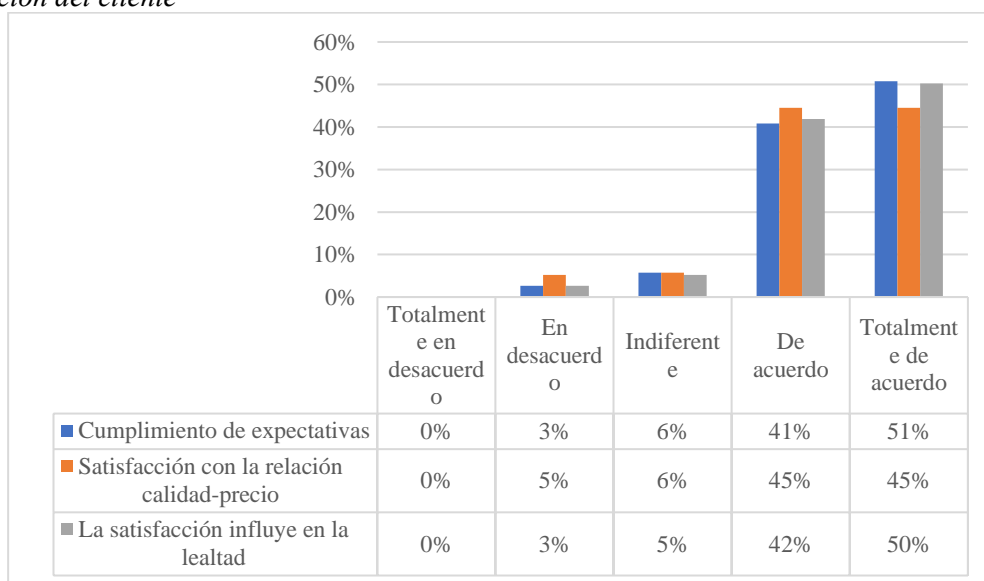
**32. ¿Usted considera que el producto cumple con sus expectativas?, ¿Usted se encuentra satisfecho con la relación en precio-calidad del producto? y ¿Usted considera que la satisfacción hacia el producto o servicio influye en su lealtad hacia la marca?**

**Tabla 40**  
*Satisfacción del cliente*

Variable	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Cumplimiento de expectativas	0	10	22	156	194	382
	0 %	3 %	6 %	40 %	51 %	100 %
Satisfacción con la relación precio-calidad	0	20	22	170	170	382
	0 %	4 %	6 %	45 %	45 %	100 %
La satisfacción influye en la lealtad	0	10	20	160	192	382
	0 %	3 %	5 %	42 %	50 %	100 %

*Nota.* Datos obtenidos de la encuesta al consumidor final.

**Figura 29**  
*Satisfacción del cliente*



**Nota.** Gráfica representativa de los datos obtenidos de la encuesta al consumidor final.

**Interpretación.**

De acuerdo a la Tabla 40, variable satisfacción del cliente, el 92 % de los consumidores concuerdan que la horchata que consumen ha cumplido con sus expectativas hacia la misma, además el 90 % se muestra satisfecho con la relación calidad-precio, considerando el 92 % como un aspecto influyente hacia su lealtad hacia la marca.

Los resultados de la encuesta demuestran que en los consumidores en relación al cumplimiento de expectativas, la mayoría de los encuestados considera que los productos efectivamente cumplen con lo que esperan. Esto sugiere que las empresas del sector de bebidas aromáticas están logrando proporcionar productos que están alineados con las expectativas del consumidor, lo que es esencial para mantener su satisfacción y confianza. La satisfacción con la relación calidad-precio es otro aspecto relevante que los consumidores consideran. Los resultados reflejan que una mayoría está satisfecha con lo que reciben en comparación con el precio que pagan. Esto puede interpretarse como un indicador, demostrando que los consumidores valoran obtener un retorno adecuado por su inversión, lo que resalta la importancia de mantener precios justos y proporcionar productos que realmente cumplan con sus promesas. En cuanto a la influencia de la satisfacción en la lealtad hacia una marca, se observa que una proporción significativa de encuestados reconoce que su nivel de satisfacción juega un papel importante en su decisión de seguir siendo leales a una marca. Esto recalca cómo la satisfacción del cliente es un pilar fundamental en la construcción de relaciones sólidas y duraderas con los consumidores.



## EXPERIENCIA DEL CLIENTE

**33. ¿Usted considera que la experiencia tanto de compra como de consumo influyen en su lealtad hacia la marca?, ¿Usted considera que la calidad del producto cumplió con sus expectativas? Y ¿Usted considera que el producto proporcionó los beneficios prometidos?**

**Tabla 41**

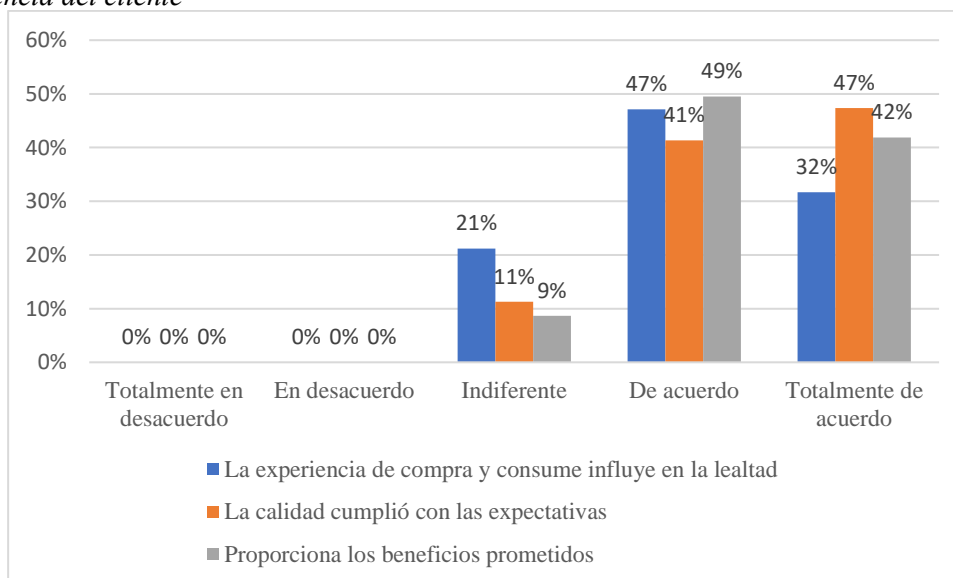
*Experiencia del cliente*

Variable	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
La experiencia de compra y consume influye en la lealtad	0	0	81	180	121	382
	0 %	0 %	21 %	47 %	32 %	100 %
La calidad cumplió con las expectativas	0	0	43	158	181	382
	0 %	0 %	11 %	41 %	47 %	100 %
Proporciono los beneficios	0	0	33	189	160	382
	0 %	0 %	9 %	49 %	42 %	100 %

*Nota.* Datos obtenidos de la encuesta al consumidor final.

**Figura 30**

*Experiencia del cliente*



*Nota.* Gráfica representativa de los datos obtenidos de la encuesta al consumidor final.

### Interpretación.

De acuerdo a la Tabla 41, los consumidores están de acuerdo en que su experiencia de compra y consumo influye en su lealtad con el 79 % considera la experiencia impacto en su lealtad, en cuanto a si la calidad de los productos cumplió con las expectativas, el 88 % tienen

una afirmación positiva, en relación a si el producto proporciono los beneficios prometidos el 91 % está de acuerdo en que la calidad estuvo a la altura de lo que esperaban.

Los consumidores interpretan en lo que respecta a cómo la experiencia de compra y consumo influye en la lealtad, es notable observar que una parte significativa de los encuestados reconoce la importancia de esta experiencia en su decisión de mantener la lealtad hacia una marca en particular. Esto sugiere que los consumidores no solo se basan en el producto en sí, sino que también consideran la calidad de la interacción y el proceso de compra en su decisión de continuar apoyando a una marca. En cuanto a si la calidad de los productos cumplió con las expectativas, es alentador ver que una mayoría tiene una perspectiva positiva al respecto. Esto indica que la mayoría de los consumidores siente que los productos que han adquirido están a la altura de lo que esperaban en términos de calidad. Esta satisfacción con la calidad puede influir positivamente en la percepción general de la marca y en la predisposición de los consumidores a mantener una relación continua con la marca.

#### CONFIANZA Y CREDIBILIDAD

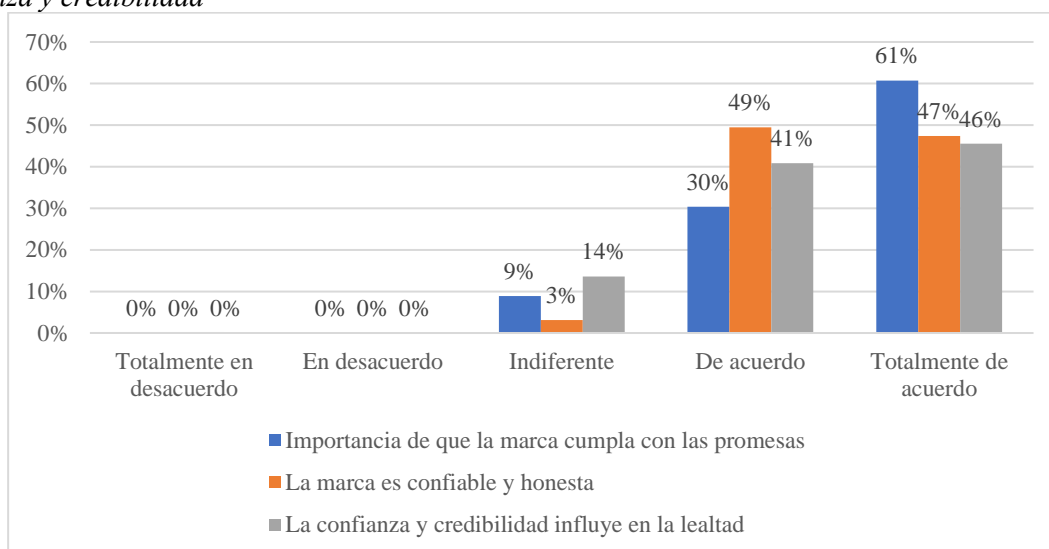
**34. ¿Usted considera que es importante que la marca cumpla con las promesas y compromisos adquiridos?, ¿Usted considero que la marca del producto es confiable y honesta? Y ¿Usted considera que la confianza y credibilidad de la marca influye en su lealtad hacia la misma?**

**Tabla 42**  
*Confianza y credibilidad*

Variable	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Importancia de que la marca cumpla con las promesas	0	0	34	116	232	382
La marca es confiable y honesta	0%	0%	9%	30%	61%	100%
La confianza y credibilidad influye en la lealtad	0	0	12	189	181	382
	0%	0%	4%	49%	47%	100%
	0	0	52	156	174	382
	0%	0%	13%	41%	46%	100%

*Nota.* Datos obtenidos de la encuesta al consumidor final.

**Figura 31**  
*Confianza y credibilidad*



**Nota.** Gráfica representativa de los datos obtenidos de la encuesta al consumidor final.

**Interpretación.**

De acuerdo a la Tabla 42, variable confianza y credibilidad, el 91 % de los encuestados cree importante que la marca cumpla con sus promesas, además el 96 % afirma que la marca de horchata que consume es confiable y honesta, y a su vez el 87 % considera que esta variable influye en la lealtad hacia la marca.

Los resultados destacan cómo los consumidores valoran la importancia de que las marcas cumplan con sus promesas y sean vistas como confiables y honestas. En lo que concierne al cumplimiento de las promesas de la marca, es evidente que la mayoría considera este aspecto como fundamental para su relación con la marca. Esto resalta la expectativa de que las marcas respalden sus afirmaciones con acciones concretas y cumplan con lo que prometen, lo que puede influir positivamente en su percepción y lealtad. En relación a la percepción de la marca como confiable y honesta, es alentador observar que la gran mayoría de los encuestados perciben a la marca de esta manera en sus interacciones. Este nivel de confianza sugiere que los consumidores confían en que la marca actúa con integridad y coherencia en sus operaciones. Además, en lo que atañe a cómo la confianza y la credibilidad influyen en la lealtad hacia una marca, la mayoría de los encuestados está de acuerdo en que estos aspectos son determinantes en su lealtad. Es decir que los consumidores consideran que la confianza y la credibilidad son factores cruciales para mantener una relación continua y duradera con una marca.

## PROGRAMAS DE LEALTAD

**35. ¿Usted ha participado activamente en programas de lealtad lanzados por su marca preferida?; ¿Usted considera que se deban implementar programas de lealtad que incentivan a seguir comprando el producto? y ¿Usted considera que los programas de lealtad fomentan la fidelidad hacia la empresa o marca?**

**Tabla 43**

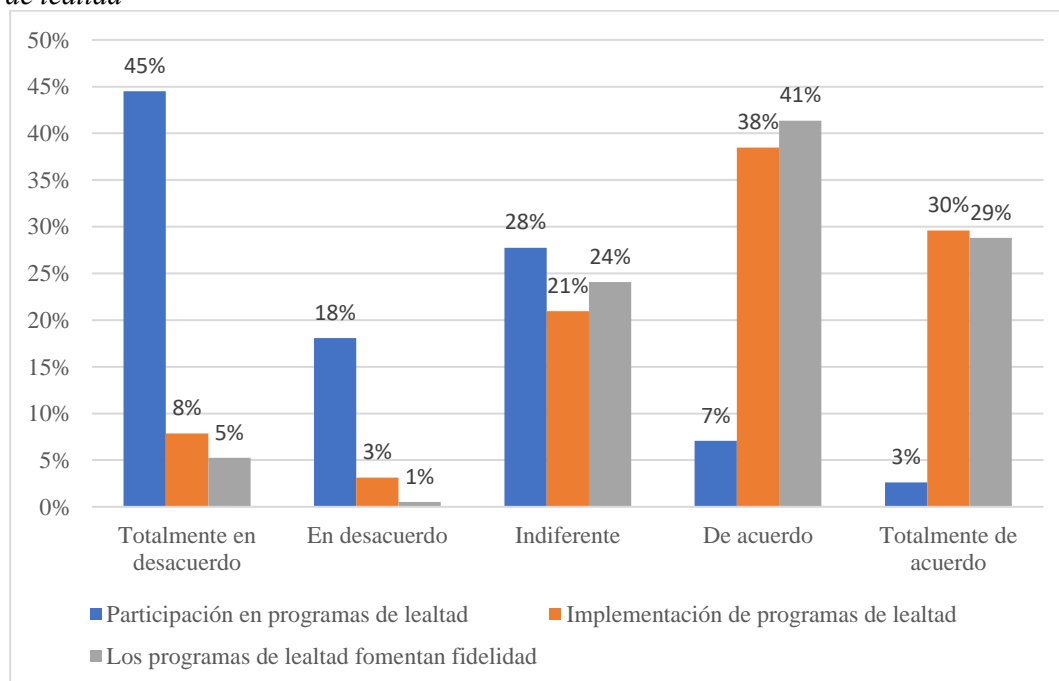
*Programas de lealtad*

Variable	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Participación en programas de lealtad	170	69	106	27	10	382
	45%	18%	28%	7%	3%	100%
Implementación de programas de lealtad	30	12	40	187	113	382
	8%	3%	10%	49%	30%	100%
Los programas de lealtad fomentan fidelidad	20	2	92	158	110	382
	5%	1%	24%	41%	29%	100%

*Nota.* Datos obtenidos de la encuesta al consumidor final.

**Figura 32**

*Programas de lealtad*



*Nota.* Gráfica representativa de los datos obtenidos de la encuesta al consumidor final.

### Interpretación.

De acuerdo a la Tabla 43, variable programas de lealtad, el 63 % de los consumidores afirman no participar en programas de lealtad, y solo el 10 % de los encuestados a participado

en dichos programas, por otro lado el 79 % considera atractivo que se implementaran programas de lealtad, y el 70 % manifiesta que dichos programas pueden fomentar la lealtad hacia la marca.

Los resultados de la encuesta proporcionan información sobre cómo los consumidores perciben los programas de lealtad y su relación con la fidelidad hacia las marcas. En lo que respecta a la participación en programas de lealtad, se observa que un número significativo de consumidores no ha participado en tales programas. Esto sugiere que existe diversidad en la experiencia de los consumidores con respecto a estos programas, ya sea por elección o por falta de oportunidad. En relación a la implementación de programas de lealtad, es alentador observar que una parte considerable de los encuestados está de acuerdo en que las marcas deberían implementar estos programas. Esto indica que hay una percepción positiva en torno a la efectividad de estos programas para cultivar relaciones sólidas entre los consumidores y las marcas. En cuanto a si los programas de lealtad fomentan la fidelidad hacia una marca, es interesante notar que una mayoría considera que estos programas sí tienen un impacto positivo. Esto sugiere que los consumidores reconocen el valor de los programas de lealtad para mantener su compromiso a largo plazo con una marca.

**CASO DE ESTUDIO “LA SUREÑITA”**

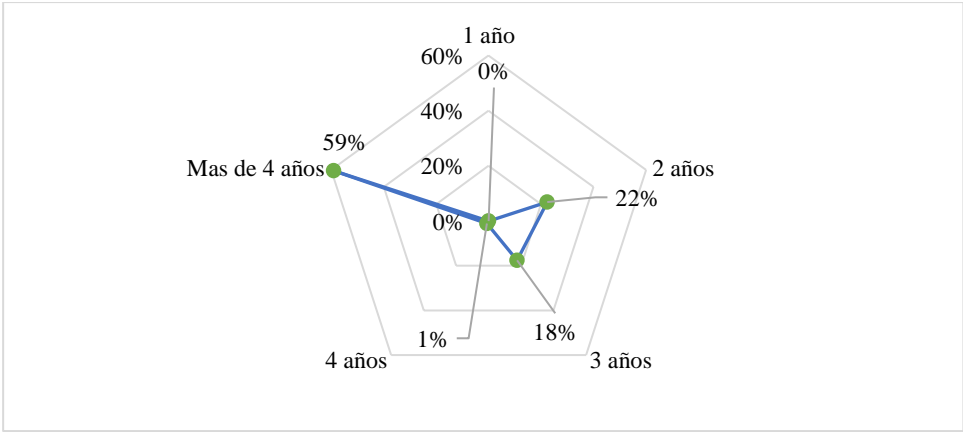
**36. Usted, ¿Cuántos años lleva consumiendo la horchata La Sureñita?**

**Tabla 44**  
*Años de consumo de la horchata La Sureñita*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
1 año	0	0 %
2 años	42	21 %
3 años	33	18 %
4 años	2	1 %
Mas de 4 años	111	59 %
Total	188	100 %

*Nota.* Datos obtenidos de la encuesta al consumidor final.

**Figura 33**  
*Años de consumo de la horchata La Sureñita*



*Nota.* Gráfica representativa de los datos obtenidos de la encuesta al consumidor final.

### Interpretación.

El 60 % de los consumidores indicaron que han consumido la horchata La Sureñita por 4 o más de 4 años, y solo el 40 % afirma estarlo consumido de 2 a 3 años.

Los resultados indican que existe un grupo considerable de consumidores que ha estado disfrutando de la horchata La Sureñita durante un período prolongado de más de 4 años. Esto señala una lealtad significativa hacia el producto y sugiere que han encontrado un valor consistente en su sabor y calidad a lo largo del tiempo. Además, otro grupo de consumidores, aunque de tamaño menor, ha estado consumiendo la horchata durante un período de 2 a 3 años. Esta continuidad en la preferencia demuestra que tanto los consumidores de larga data como los más recientes siguen encontrando motivos para elegir la horchata La Sureñita, lo que subraya la calidad y el atractivo del producto en el mercado.

### 37. ¿Qué factores lo motivan a consumir la horchata La Sureñita?

**Tabla 45**

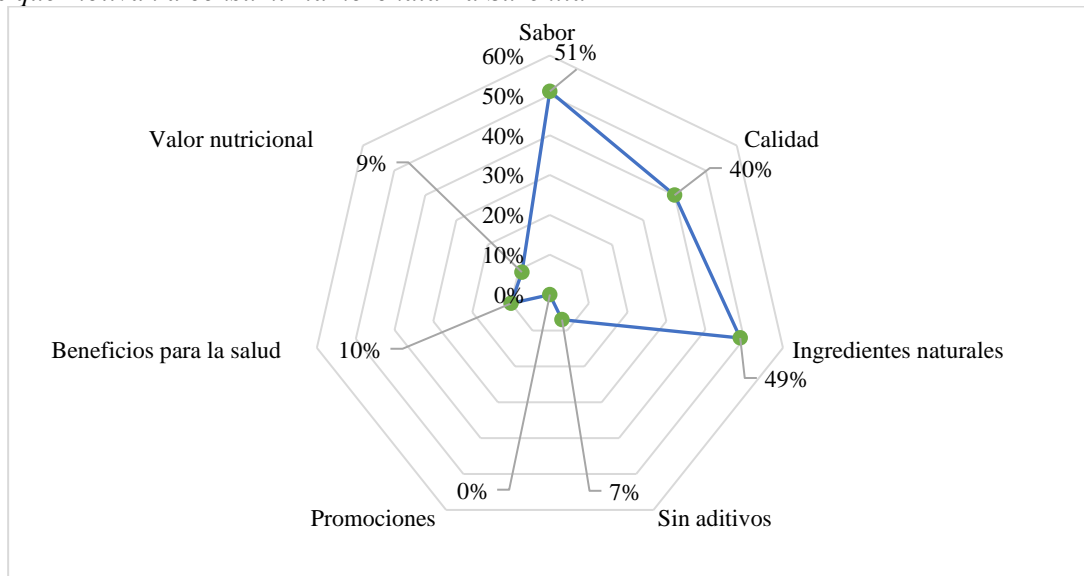
*Factores que motivan a consumir la horchata La Sureñita*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Sabor	96	51 %
Calidad	75	40 %
Ingredientes naturales	93	49 %
Sin aditivos	13	7 %
Promociones	0	0 %
Beneficios para la salud	19	10 %
Valor nutricional	0	0 %

*Nota.* Datos obtenidos de la encuesta al consumidor final.

**Figura 34**

*Factores que motivan a consumir la horchata La Sureñita*



*Nota.* Gráfica representativa de los datos obtenidos de la encuesta al consumidor final.

### Interpretación.

El 51 % de los consumidores considera como factor motivacional el sabor auténtico de la horchata La Sureñita seguido de los ingredientes naturales con el 49 % y la calidad con el 40 % y en menor medida valoran los beneficios para la salud, el valor nutricional y la ausencia de aditivos.

Los datos proporcionados destacan que el sabor del producto emerge como el factor motivacional principal. Esto sugiere que el sabor genuino y característico de la horchata juega un papel crucial en la decisión de compra de los consumidores, lo que resalta la importancia de mantener esa experiencia sensorial distintiva. La presencia de ingredientes naturales también es un motivador significativo en la elección del producto. Esto refleja una tendencia hacia la búsqueda de opciones más saludables y auténticas, donde los consumidores valoran la calidad de los ingredientes y su origen natural. La percepción de calidad es otro factor importante en la elección de la horchata. Los consumidores consideran la calidad como un criterio relevante, lo que sugiere que la horchata La Sureñita ha logrado establecer una imagen de marca confiable y un producto que cumple con sus expectativas.

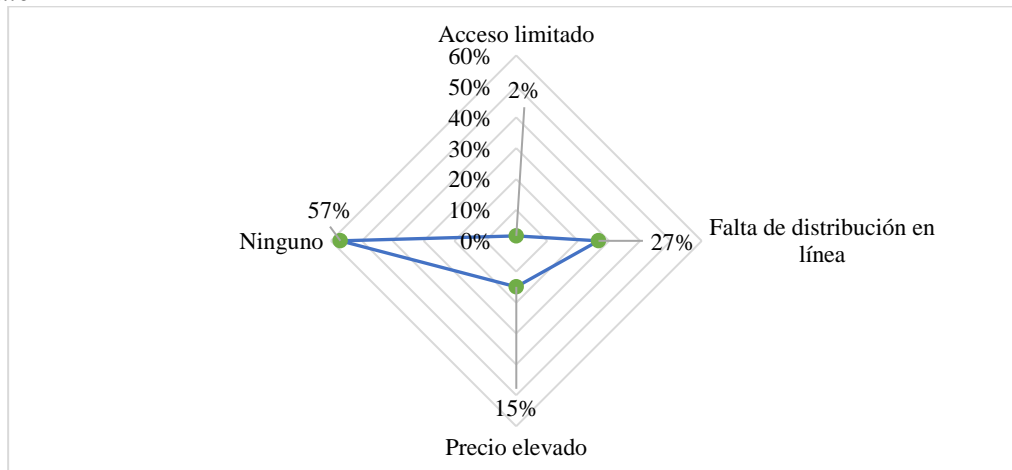
### 38. ¿Indique cuál es el obstáculo que se le presenta al querer comprar la horchata la sureñita?

**Tabla 46**  
*Obstáculo*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Acceso limitado	3	2 %
Falta de distribución en línea	50	27 %
Precio elevado	28	15 %
Ninguno	107	57 %
<b>Total</b>	<b>188</b>	<b>100 %</b>

*Nota.* Datos obtenidos de la encuesta al consumidor final.

**Figura 35**  
*Obstáculo*



*Nota.* Gráfica representativa de los datos obtenidos de la encuesta al consumidor final.

### Interpretación.

El 57 % de los encuestados afirma no enfrentar ningún obstáculo al adquirir la horchata La Sureñita, sin embargo un 27 % considera que la falta de distribución en línea representa un obstáculo, seguido del 15 % considera el precio elevado y solo un 2 % señala el acceso limitado al producto.

Los resultados indican que una mayoría de los consumidores no encuentra obstáculos al adquirir la horchata La Sureñita, lo que sugiere que la disponibilidad y el acceso al producto son generalmente buenos. Sin embargo, una parte significativa de los encuestados señala que la falta de distribución en línea es un obstáculo, lo que podría indicar la importancia de expandir las opciones de compra en línea para mejorar la conveniencia para los consumidores. Además, algunos consideran que el precio elevado es un desafío, lo que resalta la necesidad de equilibrar el valor del producto con su costo. Un pequeño porcentaje menciona el acceso limitado al producto, lo que podría apuntar a la importancia de mejorar la distribución geográfica y la disponibilidad en puntos de venta para satisfacer la demanda de manera más amplia.

### 39. ¿Qué es lo que le disgusta de la horchata la sureñita?

Tabla 47

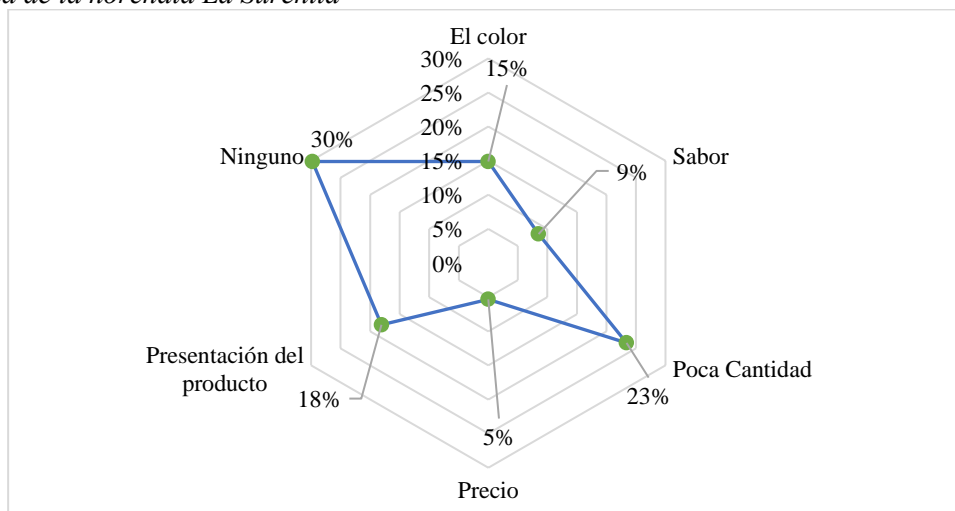
*Disgusta de la horchata La Sureñita*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
El color	28	15 %
Sabor	16	9 %
Poca Cantidad	44	23 %
Precio	10	5 %
Presentación del producto	34	18 %
Ninguno	56	30 %
<b>Total</b>	<b>188</b>	<b>100 %</b>

*Nota.* Datos obtenidos de la encuesta al consumidor final.

Figura 36

*Disgusta de la horchata La Sureñita*



*Nota.* Gráfica representativa de los datos obtenidos de la encuesta al consumidor final.



### Interpretación.

El 30 % de los consumidores indicó que no hay nada que les disguste de la horchata La Sureñita, mientras que el 23 % les disgusta la cantidad del producto, seguido de la presentación del producto y el color y en menor medida el sabor y precio.

La mayoría de los consumidores no tienen ningún disgusto con la horchata La Sureñita, lo que es positivo para la marca y sugiere que la mayoría de los consumidores están satisfechos con el producto. Sin embargo, también es importante destacar que hay algunos aspectos que pueden ser mejorados para aumentar la satisfacción del cliente. Algunos de los aspectos como posibles mejoras incluyen el aumento de la cantidad del producto, mejorar la apariencia visual del producto y perfeccionar el sabor.

### 40. Usted, ¿Qué opina sobre el sabor de la horchata la Sureñita en comparación con otras marcas de horchata?

**Tabla 48**

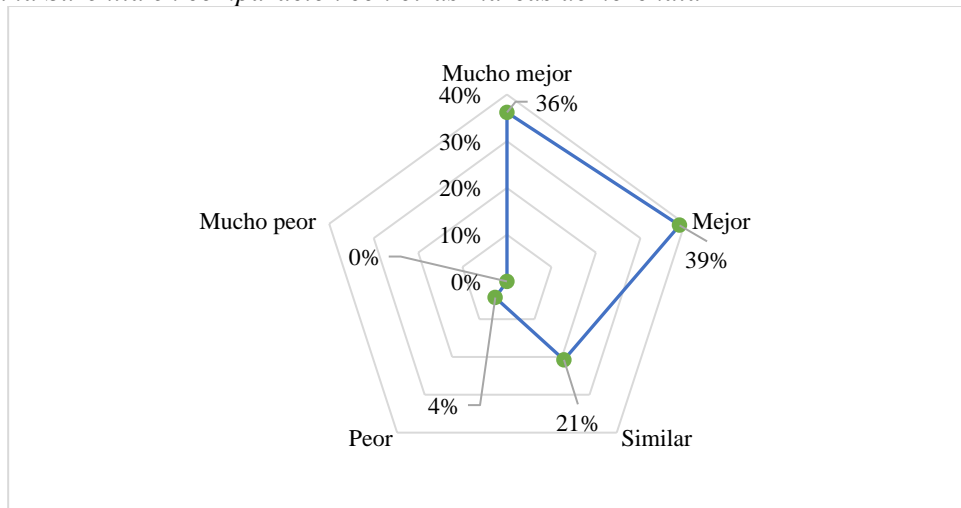
*La horchata la Sureñita en comparación con otras marcas de horchata*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Mucho mejor	68	36 %
Mejor	73	39 %
Similar	39	21 %
Peor	8	4 %
Mucho peor	0	0 %
<b>Total</b>	<b>188</b>	<b>100 %</b>

*Nota.* Datos obtenidos de la encuesta al consumidor final.

**Figura 37**

*La horchata la Sureñita en comparación con otras marcas de horchata*



*Nota.* Gráfica representativa de los datos obtenidos de la encuesta al consumidor final.

### Interpretación.

El 74 % de los consumidores de la horchata la sureñita tiene una opinión favorable sobre el sabor solo 26 % tiene una opinión menos favorable en el sabor.

Los resultados resaltan que, en comparación con los competidores, la horchata La Sureñita goza de una percepción mayoritariamente positiva en términos de sabor entre los consumidores. La opinión favorable de un grupo significativo de consumidores sugiere que el sabor de La Sureñita se destaca en comparación con otras opciones disponibles en el mercado. Esta preferencia puede estar relacionada con la autenticidad y calidad de los ingredientes, así como con la experiencia sensorial que ofrece. Por otro lado, un grupo más pequeño de consumidores tiene una opinión menos favorable sobre el sabor en relación con los competidores. Esto puede indicar que hay un segmento que podría encontrar el sabor de La Sureñita menos atractivo en comparación con las opciones de la competencia. Las preferencias individuales, las experiencias previas y las expectativas pueden influir en esta percepción.

#### 41. Usted, ¿Se considera un cliente leal hacia la marca la Sureñita?

**Tabla 49**

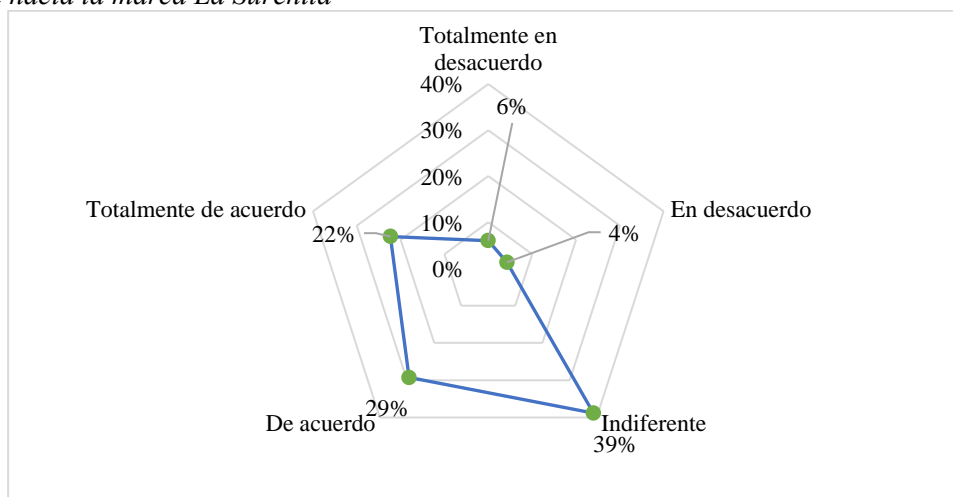
*Lealtad hacia la marca La Sureñita*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	10	6 %
En desacuerdo	8	4 %
Indiferente	73	39 %
De acuerdo	55	29 %
Totalmente de acuerdo	42	22 %
<b>Total</b>	<b>188</b>	<b>100 %</b>

*Nota.* Datos obtenidos de la encuesta al consumidor final.

**Figura 38**

*Lealtad hacia la marca La Sureñita*



*Nota.* Gráfica representativa de los datos obtenidos de la encuesta al consumidor final.

#### **Interpretación**

El 51 % de consumidores se consideran clientes leales hacia la marca La Sureñita, mientras que el 35 % muestra indiferencia en cuanto a su lealtad, y solo el 10 % no se consideran clientes leales.

Los resultados muestran que hay una diversidad de actitudes entre los consumidores hacia la marca La Sureñita en términos de lealtad. Un grupo significativo se considera clientes leales, lo que sugiere que han establecido una conexión sólida y positiva con la marca y sus productos. Esto podría estar relacionado con la calidad, la satisfacción previa y la confianza en la marca. Por otro lado, hay un segmento que muestra indiferencia en cuanto a su lealtad. Esto podría indicar que estos consumidores no tienen una preferencia clara por La Sureñita y podrían estar dispuestos a explorar otras opciones en el mercado. Sus decisiones de compra podrían estar influenciadas por diferentes factores en lugar de la marca en sí. Además, existe un grupo más pequeño que no se considera clientes leales. Esto sugiere que estos consumidores pueden preferir otras marcas o productos en lugar de los ofrecidos por La Sureñita.

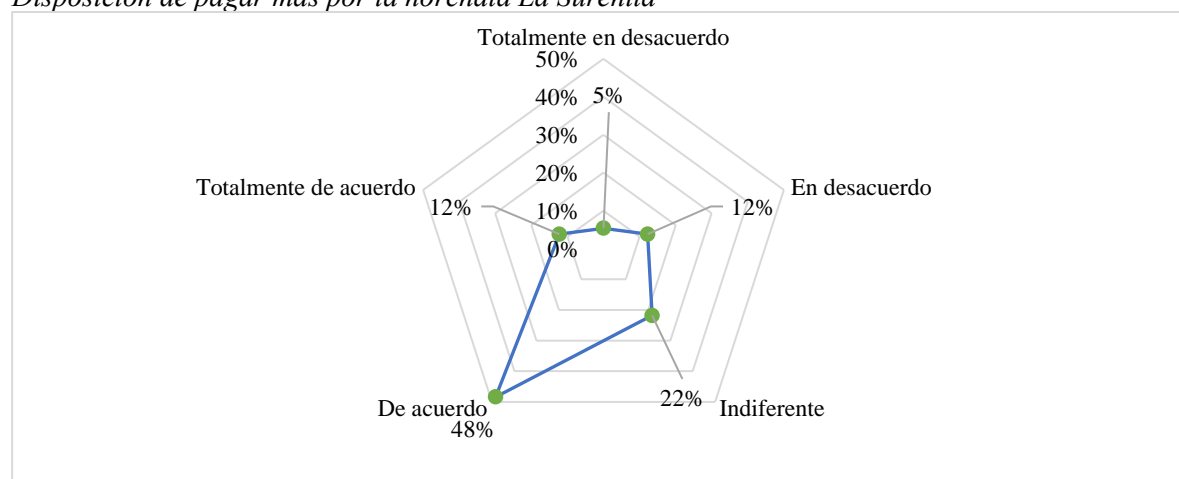
**42. Usted, ¿Estaría dispuesto a pagar un poco más por la horchata La Sureñita si eso garantizara una calidad superior?**

**Tabla 50**  
*Disposición de pagar más por la horchata La Sureñita*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	10	5 %
En desacuerdo	23	12 %
Indiferente	41	22 %
De acuerdo	91	48 %
Totalmente de acuerdo	23	12 %
<b>Total</b>	<b>188</b>	<b>100 %</b>

*Nota.* Datos obtenidos de la encuesta al consumidor final.

**Figura 39**  
*Disposición de pagar más por la horchata La Sureñita*



*Nota.* Gráfica representativa de los datos obtenidos de la encuesta al consumidor final.

**Interpretación.**

El 61 % de los consumidores estaría dispuesto a pagar un poco más por la horchata La Sureñita si eso garantizara una calidad superior, mientras que el 22 % muestra indiferencia y solo el 17 % no está dispuesto a pagar más.

Los resultados demuestran que hay distintas actitudes entre los consumidores en relación con su disposición a pagar más por la horchata La Sureñita con el fin de obtener una calidad superior. Un grupo significativo estaría dispuesto a hacerlo, valorando la posibilidad de una experiencia mejorada. Este segmento considera que la relación entre precio y calidad es relevante y estarían dispuestos a invertir un poco más para asegurarse de obtener un producto de alta calidad. En contraste, hay un grupo que muestra indiferencia hacia la idea de pagar más por una calidad superior. Para ellos, esta relación entre precio y calidad podría no ser un factor determinante en su decisión de compra. Otros aspectos podrían influir más en sus elecciones, como la conveniencia o las preferencias personales. Además, existe un tercer grupo que no estaría dispuesto a pagar más por una calidad superior. Para ellos, el precio es un factor primordial en su elección y podría pesar más que la búsqueda de una experiencia de alta calidad.

**43. ¿Le gustaría que la horchata La Sureñita estuviera disponible en más puntos de venta o canales de distribución?**

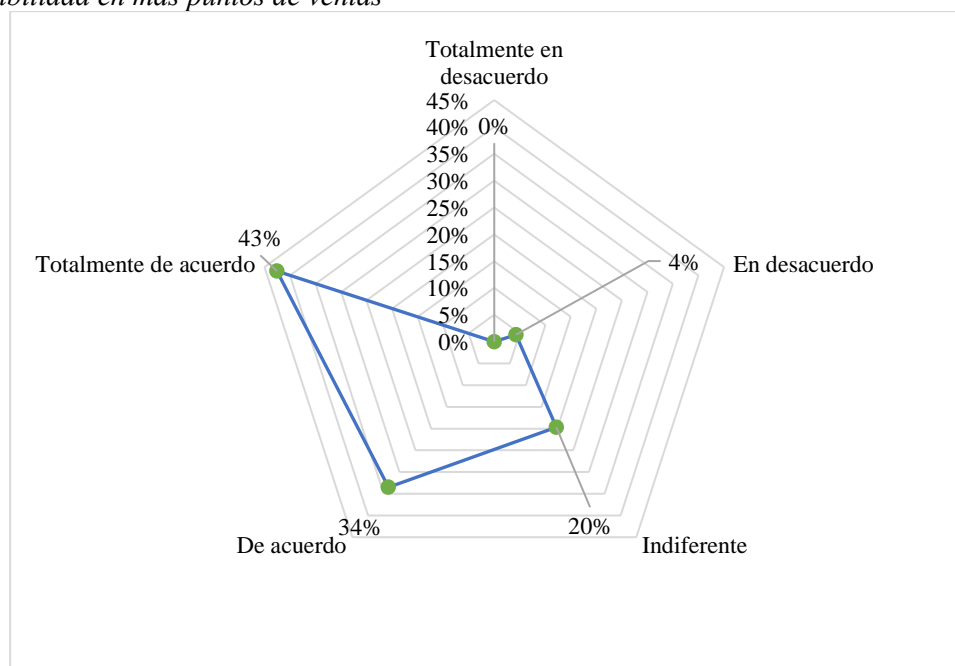
**Tabla 51**  
*Disponibilidad en más puntos de ventas*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0 %
En desacuerdo	8	4 %
Indiferente	37	20 %
De acuerdo	63	34 %
Totalmente de acuerdo	80	43 %
<b>Total</b>	<b>188</b>	<b>100 %</b>

*Nota.* Datos obtenidos de la encuesta al consumidor final.

**Figura 40**

*Disponibilidad en más puntos de ventas*



*Nota.* Gráfica representativa de los datos obtenidos de la encuesta al consumidor final.

### Interpretación.

El 77 % de los consumidores les gustaría que la horchata La Sureñita estuviera disponible en más puntos de venta o canales de distribución, mientras que el 24 % muestra indiferencia y solo el 4 % no le gustaría que estuviera disponibles en más puntos de venta.

Los datos muestran que existe un fuerte interés por parte de los consumidores en que la horchata La Sureñita esté disponible en más puntos de venta o canales de distribución. Esto refleja un deseo claro de ampliar la accesibilidad del producto y de tener más oportunidades para adquirirlo en diferentes lugares. Para estos consumidores, la disponibilidad en una variedad de puntos de venta es importante para su comodidad y elección de compra. Por otro lado, hay un grupo que muestra indiferencia ante la expansión de los puntos de venta. Para ellos, la disponibilidad actual puede ser suficiente y no sienten una necesidad particular de tener más opciones. Sin embargo, también se observa que hay un pequeño porcentaje de consumidores que no estaría interesado en que la horchata La Sureñita esté disponible en más puntos de venta.

#### 44. Usted considera ¿Qué la horchata La Sureñita ofrece algún valor añadido en comparación con otras opciones en el mercado?

**Tabla 52**

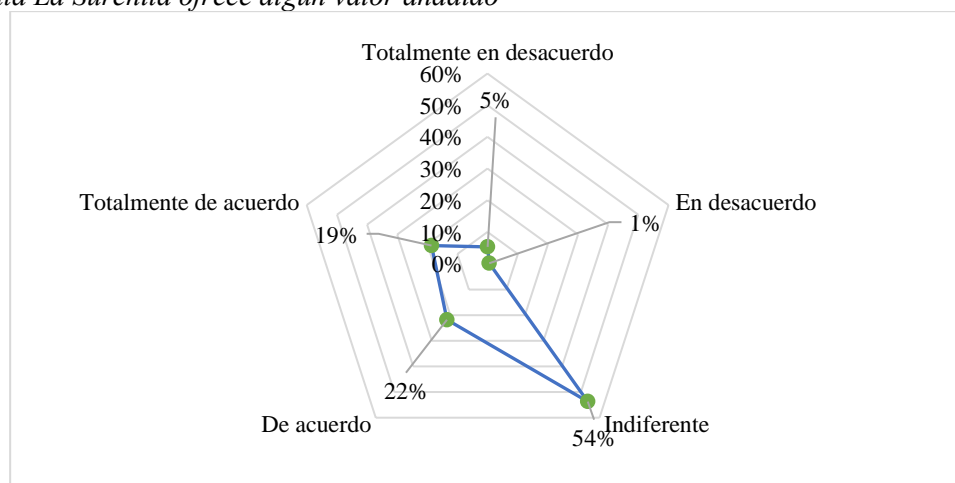
*La horchata La Sureñita ofrece algún valor añadido*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	10	5 %
En desacuerdo	1	1 %
Indiferente	101	54 %
De acuerdo	41	22 %
Totalmente de acuerdo	35	19 %
<b>Total</b>	<b>188</b>	<b>100 %</b>

*Nota.* Datos obtenidos de la encuesta al consumidor final.

**Figura 41**

*La horchata La Sureñita ofrece algún valor añadido*



*Nota.* Gráfica representativa de los datos obtenidos de la encuesta al consumidor final.

### Interpretación.

El 41 % de los consumidores considera que la horchata La Sureñita ofrece algún valor añadido en comparación con otras opciones en el mercado, mientras que el 54 % muestra indiferencia y el 6 % no considera que la horchata La Sureñita ofrezca valor agregado.

Los resultados reflejan que hay diferentes percepciones entre los consumidores en relación con si la horchata La Sureñita aporta algún valor adicional en comparación con otras opciones disponibles en el mercado. Un grupo considera que la marca ofrece características únicas que la hacen más atractiva. Estos consumidores encuentran ventajas o beneficios específicos en la horchata La Sureñita que la diferencian de otras opciones. Por otro lado, hay un grupo que muestra indiferencia en cuanto a si la horchata La Sureñita aporta valor adicional. Para ellos, podría no haber características claras que destaquen en su elección, o podrían no haber percibido una ventaja clara en comparación con otras opciones. Además, existe un segmento que no considera que la horchata La Sureñita ofrezca valor añadido en comparación con otras alternativas. Esto puede sugerir que estos consumidores no ven atributos únicos en la horchata que justifiquen su elección por encima de otras opciones disponibles.

#### 45. Usted considera ¿Que el empaque de la horchata La Sureñita es atractivo y se destaca en el punto de venta?

Tabla 53

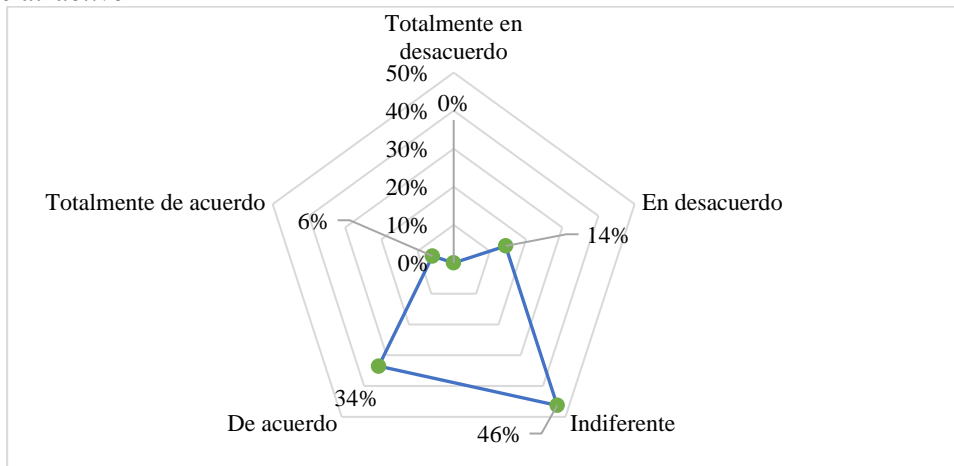
*Empaque atractivo*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0 %
En desacuerdo	27	14 %
Indiferente	87	46 %
De acuerdo	63	34 %
Totalmente de acuerdo	11	6 %
<b>Total</b>	<b>188</b>	<b>100 %</b>

*Nota.* Datos obtenidos de la encuesta al consumidor final.

Figura 42

*Empaque atractivo*



*Nota.* Gráfica representativa de los datos obtenidos de la encuesta al consumidor final.

### Interpretación.

El 40 % de los consumidores considera que el empaque de la horchata La Sureñita es atractivo y se destaca en el punto de venta, mientras que el 46 % muestra indiferencia y solo el 14 % no considera atractivo ni que se destaca el empaque de la horchata.

Los resultados indican que hay una variedad de opiniones entre los consumidores en cuanto al empaque de la horchata La Sureñita. Un grupo percibe que el empaque es atractivo y logra destacarse en el punto de venta. Estos consumidores encuentran que el diseño del empaque es visualmente agradable y efectivo para captar su atención cuando están en el punto de compra. Por otro lado, hay un grupo que muestra indiferencia en relación con el empaque. Para ellos, el diseño del empaque puede no ser un factor relevante en su decisión de compra y podría no influir en su elección. Sin embargo, también hay un segmento que no considera el empaque como atractivo ni destacable en el punto de venta. Esto sugiere que para este grupo, el diseño actual del empaque podría no cumplir con sus expectativas visuales o no comunicar de manera efectiva las cualidades del producto.

### 46. ¿Con qué facilidad puede encontrar la horchata La Sureñita en los lugares donde suele comprar?

**Tabla 54**

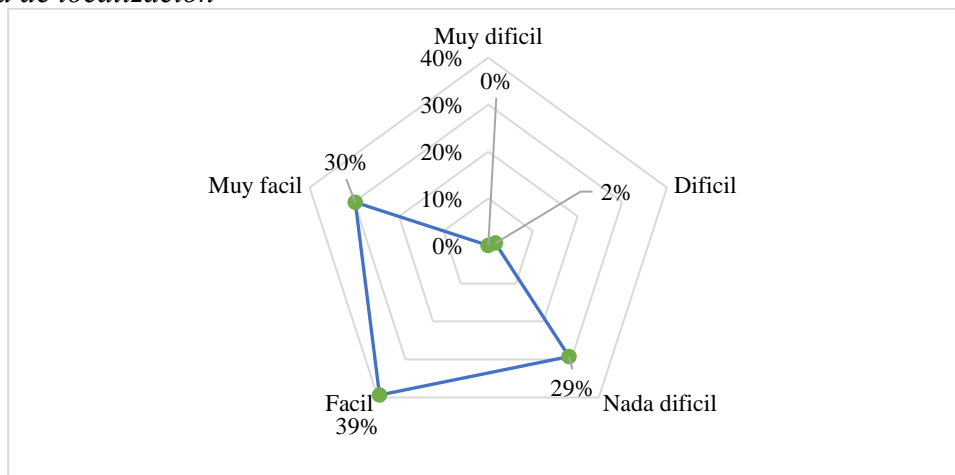
*Facilidad de localización*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Muy difícil	0	0 %
Difícil	3	2 %
Nada difícil	55	29 %
Fácil	74	39 %
Muy fácil	56	30 %
<b>Total</b>	<b>188</b>	<b>100 %</b>

*Nota.* Datos obtenidos de la encuesta al consumidor final.

**Figura 43**

*Facilidad de localización*



*Nota.* Gráfica representativa de los datos obtenidos de la encuesta al consumidor final.

### Interpretación.

El 98 % de los consumidores considera que la horchata La Sureñita es muy fácil de encontrar y solo el 2 % considera que es difícil de encontrar.

Los resultados muestran que la horchata La Sureñita es generalmente percibida como muy fácil de encontrar por la mayoría de los consumidores. Esto sugiere que la marca ha logrado establecer una presencia sólida en el mercado y una distribución efectiva que facilita que los consumidores encuentren el producto en varios puntos de venta o canales. Por otro lado, hay un pequeño grupo que considera que encontrar la horchata La Sureñita es difícil. Esto podría indicar que han tenido experiencias negativas al intentar adquirir el producto en el mercado. Aunque es una minoría, esta opinión puede ser útil para identificar áreas de mejora en la distribución y asegurarse de que el producto esté disponible de manera accesible para todos los consumidores.

#### 47. ¿Qué tan satisfecho se encuentra con la horchata la Sureñita en relación a los siguientes aspectos.

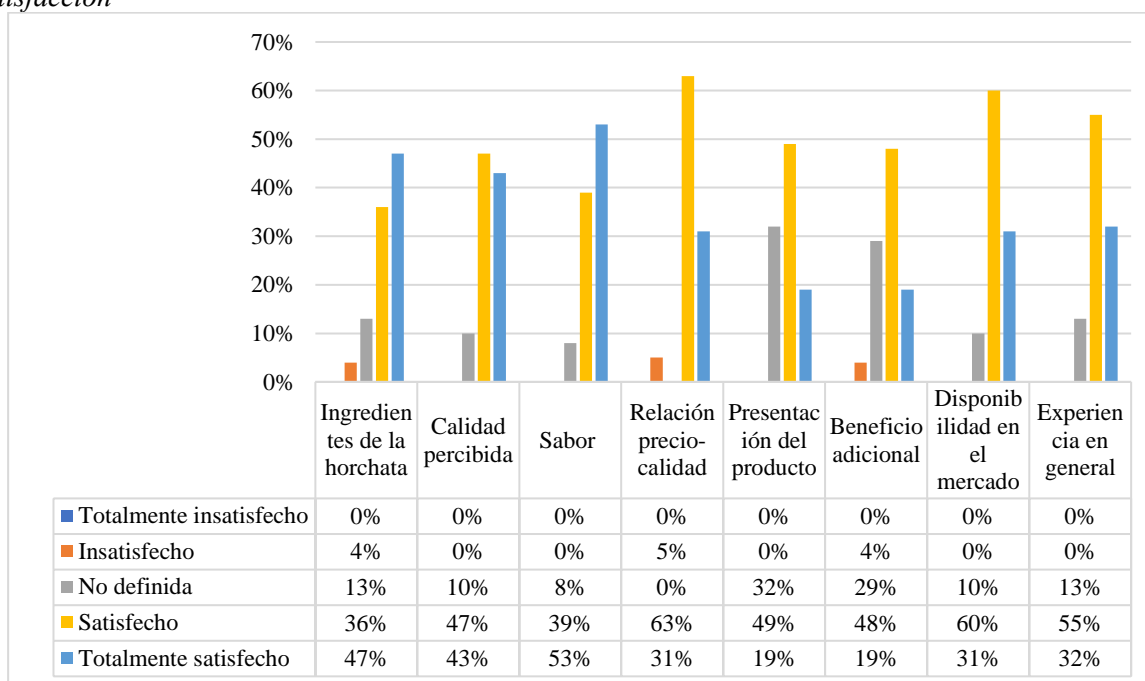
**Tabla 55**  
*Satisfacción*

Variable	Totalmente insatisfecho	Insatisfecho	No definida	Satisfecho	Totalmente satisfecho
Ingredientes de la horchata	0 0 %	8 4 %	24 13 %	67 36 %	89 47 %
Calidad percibida	0 0 %	0 0 %	18 10 %	89 47 %	81 43 %
Sabor	0 0 %	0 0 %	15 8 %	74 39 %	99 53 %
Relación precio-calidad	0 0 %	10 5 %	0 0 %	119 63 %	59 31 %
Presentación del producto	0 0 %	0 0 %	60 32 %	92 49 %	36 19 %
Beneficio adicional	0 0 %	7 4 %	54 29 %	91 48 %	36 19 %
Disponibilidad en el mercado	0 0 %	0 0 %	18 10 %	112 60 %	58 31 %
Experiencia en general	0 0 %	0 0 %	25 13 %	103 55 %	60 32 %

*Nota.* Datos obtenidos de la encuesta al consumidor final.



**Figura 44**  
Satisfacción



**Nota.** Gráfica representativa de los datos obtenidos de la encuesta al consumidor final.

### Interpretación.

De acuerdo a la Tabla 55 los consumidores de La horchata La Sureñita están el 94 % está satisfecho con la relación calidad-precio, seguido del sabor con el 92 % y el 91 % en la disponibilidad en el mercado, la calidad percibida cuenta con 90 % y la experiencia en general con el 87 % y la composición de la horchata con el 83 % y por último la presentación y beneficio adicional cuentan con el 68 % a 67 % satisfechos o totalmente satisfechos el resto de porcentajes sobrantes corresponden a estar mayoritariamente indiferentes y en menor medida insatisfechos.

Los resultados indican que los consumidores de la horchata La Sureñita muestran niveles significativos de satisfacción en diversos aspectos relacionados con el producto. La relación calidad-precio, el sabor, así como la disponibilidad en el mercado, son aspectos que generan una alta satisfacción entre los consumidores. Esto sugiere que el producto ofrece un equilibrio favorable entre su calidad y su precio, además de agradar en términos de sabor y aroma, y estar fácilmente accesible para los consumidores. Además, la calidad percibida y la experiencia general que ofrece la horchata La Sureñita también generan un alto grado de satisfacción entre los consumidores. Estos aspectos son clave para garantizar que los consumidores tengan una experiencia positiva en términos de calidad y disfrute global del producto. En cuanto a la composición de la horchata, la presentación y los beneficios adicionales, los consumidores también expresan niveles considerables de satisfacción, aunque

en menor medida en comparación con los aspectos anteriores. Esto sugiere que, aunque hay satisfacción, puede haber oportunidades para mejorar y destacar aún más estos aspectos. Es importante mencionar que hay pequeños segmentos de consumidores que se muestran indiferentes o insatisfechos en algunos aspectos. Esto podría señalar áreas en las que la marca puede trabajar para abordar preocupaciones específicas y mejorar la experiencia del consumidor en todas las áreas relevantes.

#### 48. ¿Qué sugerencias le haría a la marca La Sureñita?

**Tabla 56**

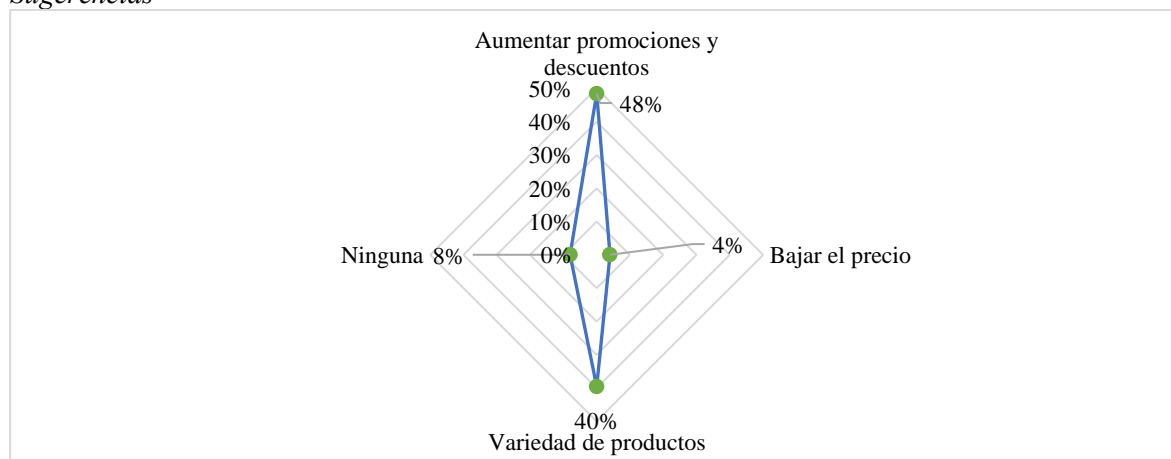
*Sugerencias*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Aumentar promociones y descuentos	121	48 %
Bajar el precio	10	4 %
Variedad de productos	99	40 %
Ninguna	20	8 %
<b>Total</b>	<b>250</b>	<b>100 %</b>

*Nota.* Datos obtenidos de la encuesta al consumidor final.

**Figura 45**

*Sugerencias*



*Nota.* Gráfica representativa de los datos obtenidos de la encuesta al consumidor final.

#### **Interpretación.**

El 48 % de los consumidores sugiere que La Sureñita debería aumentar las promociones y descuentos mientras que el 40 % de los consumidores menciona la variedad de productos como sugerencia y solo el 4 % considera el bajar el precio y por último el 8 % de los consumidores no tiene ninguna sugerencia por el momento.

Los resultados muestran que los consumidores tienen varias sugerencias para La Sureñita en términos de mejorar su oferta. Un grupo considerable menciona que sería beneficioso aumentar las promociones y descuentos, lo que podría atraer a aquellos que buscan ofertas especiales. Otro grupo valora la variedad de productos y sugiere que expandir la línea podría ser atractivo para una gama más amplia de consumidores. Además, hay un pequeño

grupo que considera que bajar el precio podría ser una sugerencia relevante, lo que resalta la importancia del factor económico para algunos consumidores. Por último, algunos consumidores no tienen sugerencias específicas en este momento, lo que podría indicar que están contentos con la oferta actual de La Sureñita.

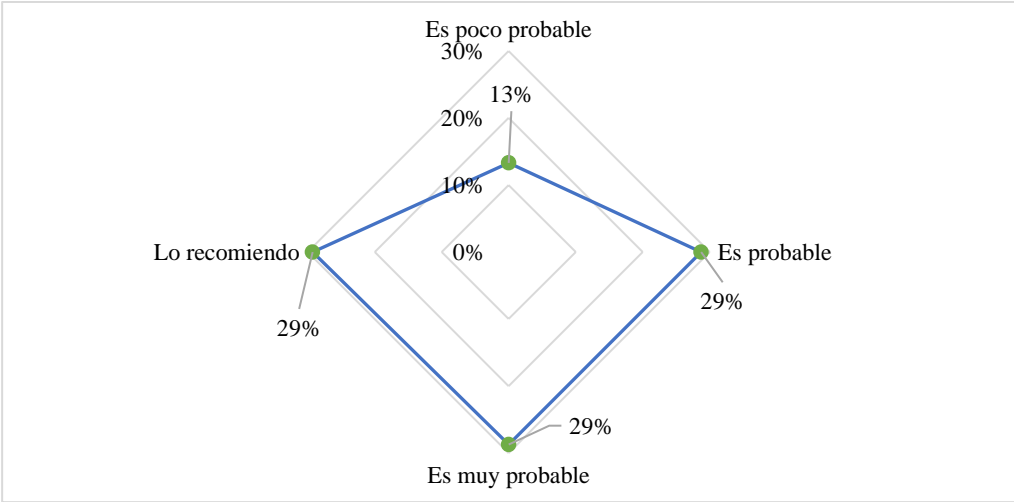
**49. ¿Para usted que tan probable es que recomiende a sus amigos o familiares este producto?**

**Tabla 57**  
*Probabilidad de recomendación*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Es poco probable	25	13 %
Es probable	54	29 %
Es muy probable	54	29 %
Lo recomiendo	55	29 %
<b>Total</b>	<b>250</b>	<b>100 %</b>

*Nota.* Datos obtenidos de la encuesta al consumidor final.

**Figura 46**  
*Probabilidad de recomendación*



*Nota.* Gráfica representativa de los datos obtenidos de la encuesta al consumidor final.

**Interpretación.**

El 87 % de los consumidores la ha recomendado o la podría recomendar a sus amigos o familiares la horchata La Sureñita, mientras que solo el 13 % está indeciso en si recomendaría el producto.

Los resultados indican que la mayoría de los consumidores tiene una actitud positiva hacia la horchata La Sureñita en términos de recomendación. Un grupo considerable ha compartido o consideraría compartir su experiencia con amigos y familiares, lo que sugiere una satisfacción suficiente con el producto como para respaldar su recomendación. En contraste, un grupo más pequeño muestra cierta indecisión en cuanto a si recomendaría el producto. Esto

podría reflejar una evaluación más cuidadosa de su experiencia o simplemente una falta de certeza en cómo otros podrían percibir el producto.

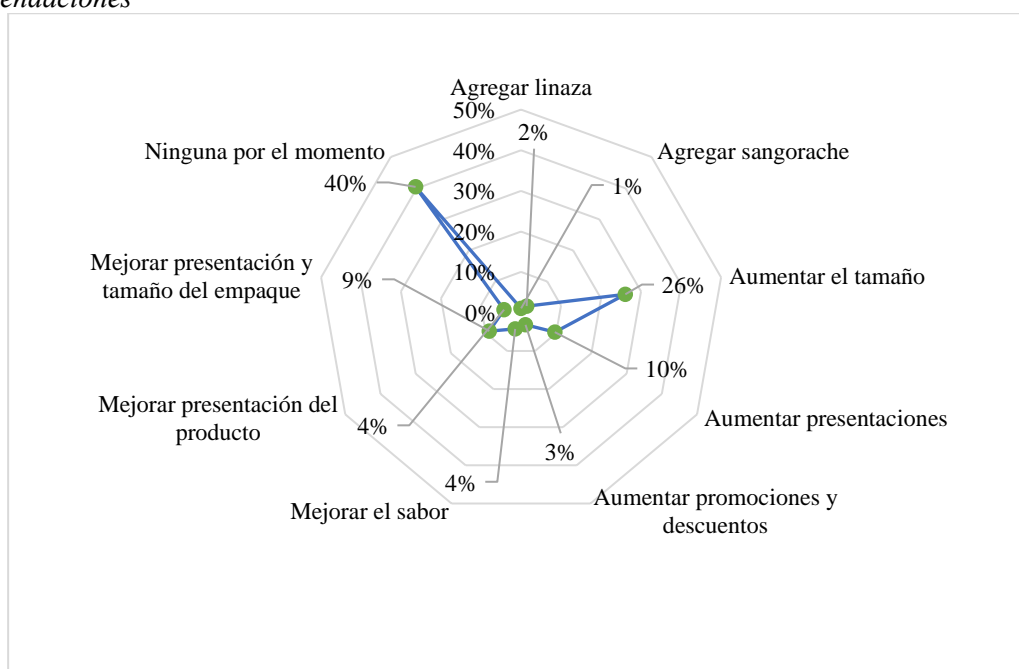
### 50. ¿Qué recomendación realizaría a la empresa la Sureñita para mejorar el producto?

**Tabla 58**  
*Recomendaciones*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Agregar linaza	2	1 %
Agregar sangorache	4	2 %
Aumentar el tamaño	49	26 %
Aumentar presentaciones	18	10 %
Aumentar promociones y descuentos	6	3 %
Mejorar el sabor	8	4 %
Mejorar presentación del producto	17	9 %
Mejorar presentación y tamaño del empaque	8	4 %
Ninguna por el momento	76	40 %
<b>Total</b>	<b>250</b>	<b>100 %</b>

*Nota.* Datos obtenidos de la encuesta al consumidor final.

**Figura 47**  
*Recomendaciones*



*Nota.* Gráfica representativa de los datos obtenidos de la encuesta al consumidor final.

#### **Interpretación.**

El 40 % de los consumidores no tienen ninguna recomendación por el momento y el 60 % recomiendan aumentar o mejorar el tamaño como presentaciones, descuentos, agregar ingredientes como linaza y sangorache.

Los resultados muestran que un grupo considerable de consumidores tiene sugerencias para mejorar la oferta de la horchata La Sureñita. Estas sugerencias incluyen aumentar o mejorar el tamaño de las presentaciones, ofrecer descuentos y considerar la incorporación de

ingredientes como linaza y sangorache. Estas recomendaciones reflejan el deseo de los consumidores de ver mejoras concretas en la oferta del producto, tanto en términos de tamaño y presentación como en la inclusión de ingredientes que podrían añadir valor. Por otro lado, otro grupo de consumidores no tiene recomendaciones en este momento, lo que podría indicar que están satisfechos con la oferta actual y no ven necesidad de realizar sugerencias.

## 6.2. Tabulación de la Encuesta a cliente detallista.

### 1. ¿Cuánto tiempo lleva siendo cliente de la empresa La Sureñita?

**Tabla 59**

*Años de ser cliente detallista de la Sureñita*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
3 meses	0	0 %
6 meses	0	0 %
1 año	10	19 %
Más de 1 año	43	81 %
<b>Total</b>	<b>53</b>	<b>100 %</b>

*Nota.* Datos obtenidos de la encuesta al cliente detallista.

#### **Interpretación.**

El 81 % de los clientes detallistas han sido cliente de la empresa La Sureñita durante por más de 1 año, mientras que el 19 % ha sido cliente por un 1 año.

Los datos muestran que la mayoría de los clientes detallistas han mantenido una relación comercial con la empresa La Sureñita durante un período de tiempo considerable, que cumple con el criterio de ser de al menos un año. Esto sugiere que la mayoría de los detallistas han optado por mantener una asociación continua con la empresa.

#### **RAZÓN DE COMPRA**

### 2. ¿Usted porque compra y vende la horchata la sureñita en su local?

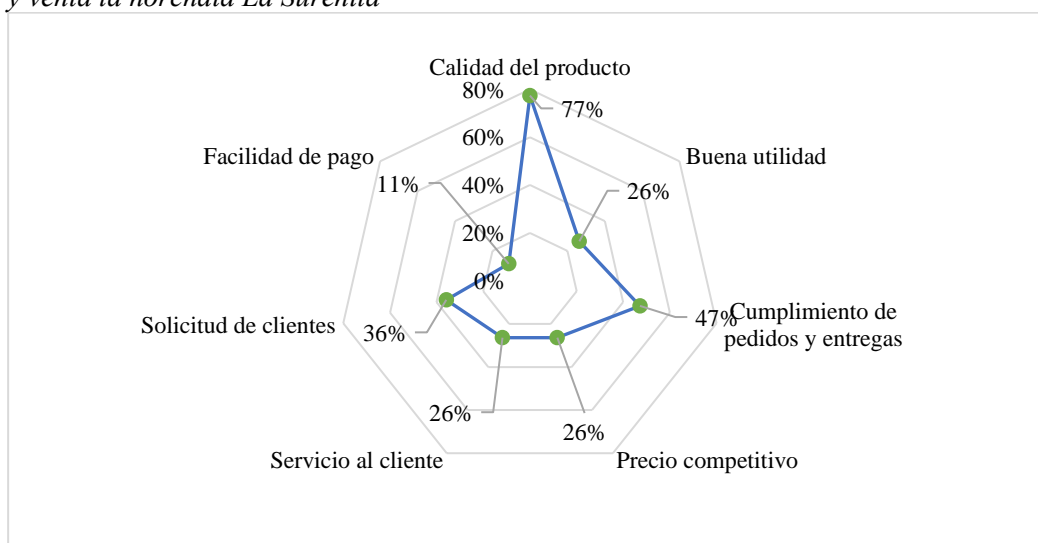
**Tabla 60**

*Compra y venta la horchata La Sureñita*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Calidad del producto	41	77 %
Buena utilidad	14	26 %
Cumplimiento de pedidos y entregas	25	47 %
Precio competitivo	14	26 %
Servicio al cliente	14	26 %
Solicitud de clientes	19	36 %
Facilidad de pago	6	11 %

*Nota.* Datos obtenidos de la encuesta al cliente detallista.

**Figura 48**  
*Compra y venta la horchata La Sureñita*



**Nota.** Gráfica representativa de los datos obtenidos de la encuesta a clientes detallistas.

**Interpretación.**

El 77 % de los clientes detallistas compra y vende la horchata La Sureñita en su local debido a la calidad del producto. Además, el 47 % menciona que el cumplimiento de pedidos y entregas. Asimismo, el 36 % de los clientes afirma que es por la solicitud de clientes y en menor medida con un 26 %, el precio competitivo, el servicio al cliente y solo el 11 % menciona la facilidad de pago.

La mayoría de los clientes detallistas compra y vende la horchata La Sureñita debido a la calidad del producto, el cumplimiento de pedidos y entregas, y la solicitud de clientes. Estos resultados sugieren que los clientes valoran la calidad del producto y que la empresa cumple con los pedidos y entregas de manera satisfactoria. Además, el hecho de que los clientes soliciten específicamente la horchata La Sureñita indica que la marca ha logrado crear una demanda y reconocimiento en el mercado.

**PRECIO**

**3. ¿Usted considera que el precio de la horchata la sureñita es competitivo en comparación con otras marcas?**

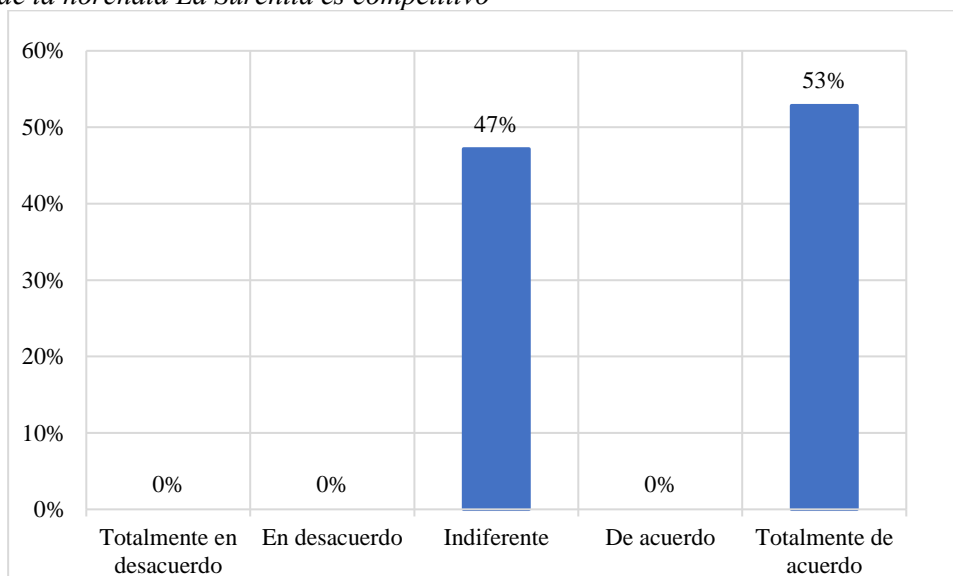
**Tabla 61**  
*Precio de la horchata La Sureñita es competitivo*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0 %
En desacuerdo	0	0 %
Indiferente	25	47 %
De acuerdo	0	0 %
Totalmente de acuerdo	28	53 %
<b>Total</b>	<b>53</b>	<b>100 %</b>

**Nota.** Datos obtenidos de la encuesta al cliente detallista.

**Figura 49**

*Precio de la horchata La Sureñita es competitivo*



**Nota.** Gráfica representativa de los datos obtenidos de la encuesta a clientes detallistas.

### **Interpretación.**

El 53 % de los encuestados considera que el precio de la horchata La Sureñita es competitivo en comparación con otras marcas, mientras que el 47 % se muestra indiferente respecto a esta cuestión.

En la encuesta realizada, se observa que una parte significativa de los encuestados considera que el precio de la horchata La Sureñita es competitivo en comparación con otras marcas. Esto sugiere que una cantidad considerable de personas percibe que el precio de La Sureñita está en línea con lo que esperan pagar por un producto de este tipo. Sin embargo, otro grupo de encuestados se muestra indiferente con respecto a la cuestión del precio. Esto significa que no tienen una opinión clara sobre si el precio de La Sureñita es competitivo o no en relación con otras opciones disponibles en el mercado. Pueden no estar particularmente influenciados por el precio al tomar su decisión de compra.

#### **4. ¿El precio de venta de la horchata la sureñita genera utilidades para su negocio?**

**Tabla 62**

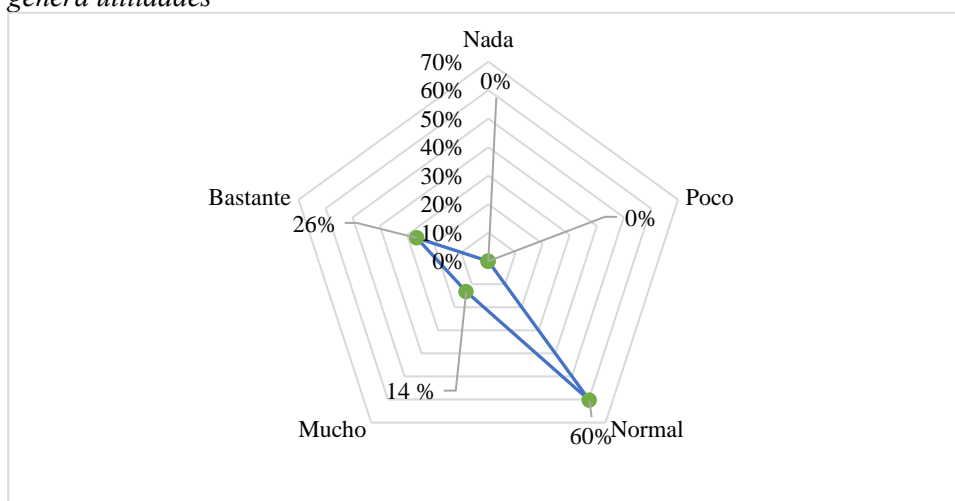
*Precio de venta genera utilidades*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Nada	0	0 %
Poco	0	0 %
Normal	32	60 %
Mucho	7	14 %
Bastante	14	26 %
<b>Total</b>	<b>53</b>	<b>100 %</b>

**Nota.** Datos obtenidos de la encuesta al cliente detallista.

**Figura 50**

*Precio de venta genera utilidades*



**Nota.** Gráfica representativa de los datos obtenidos de la encuesta a clientes detallistas.

**Interpretación.**

El 60 % de los clientes detallistas percibe que el precio de venta de la horchata La Sureñita genera utilidades normalmente para su negocio, solo el 40 % considera que genera considerablemente las utilidades.

Los resultados sugieren que la mayoría de los clientes detallistas perciben el precio de venta de la horchata como una fuente de utilidades para sus negocios. Esto sugiere que los detallistas ven el precio de venta del producto como un factor que contribuye positivamente a sus ganancias comerciales. Esta percepción puede indicar que los detallistas están satisfechos con la relación entre el precio de venta y los beneficios obtenidos, lo que a su vez puede reflejar que consideran que el producto está valorado adecuadamente por los consumidores finales.

**5. Usted considera ¿Que el precio de compra de la horchata la sureñita influye en la decisión de sus clientes en adquirirla?**

**Tabla 63**

*Precio influye en la decisión de sus clientes*

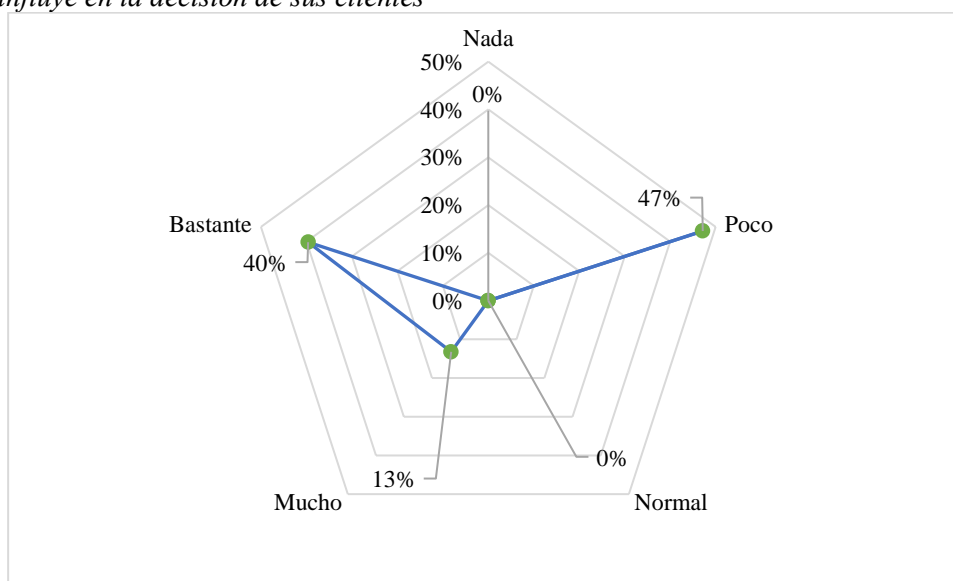
<b>Variable</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Nada	0	0 %
Poco	25	47 %
Normal	0	0 %
Mucho	7	13 %
Bastante	21	40 %
<b>Total</b>	<b>53</b>	<b>100 %</b>

**Nota.** Datos obtenidos de la encuesta al cliente detallista.



**Figura 51**

*Precio influye en la decisión de sus clientes*



**Nota.** Gráfica representativa de los datos obtenidos de la encuesta a clientes detallistas.

**Interpretación.**

El 53 % de los clientes detallistas considera que el precio de compra de la horchata La Sureñita influye considerablemente en la decisión de compra de sus clientes y solo el 47 % menciona que influye poco en la decisión de sus clientes.

Los resultados indican que la mayoría de los clientes detallistas reconoce que el precio de compra de la horchata tiene cierta influencia en la decisión de compra de sus propios clientes. Esta percepción subraya la importancia del precio como un factor determinante en el comportamiento de compra de los consumidores finales. La implicación principal es que mantener un precio competitivo se vuelve crucial para mantener y estimular la demanda del producto en el mercado. La relación entre el precio y la demanda es un factor fundamental en cualquier estrategia de precios.

**RENDIMIENTO**

**6. Usted considera ¿Que el rendimiento de la horchata la sureñita influye en la satisfacción de sus clientes?**

**Tabla 64**

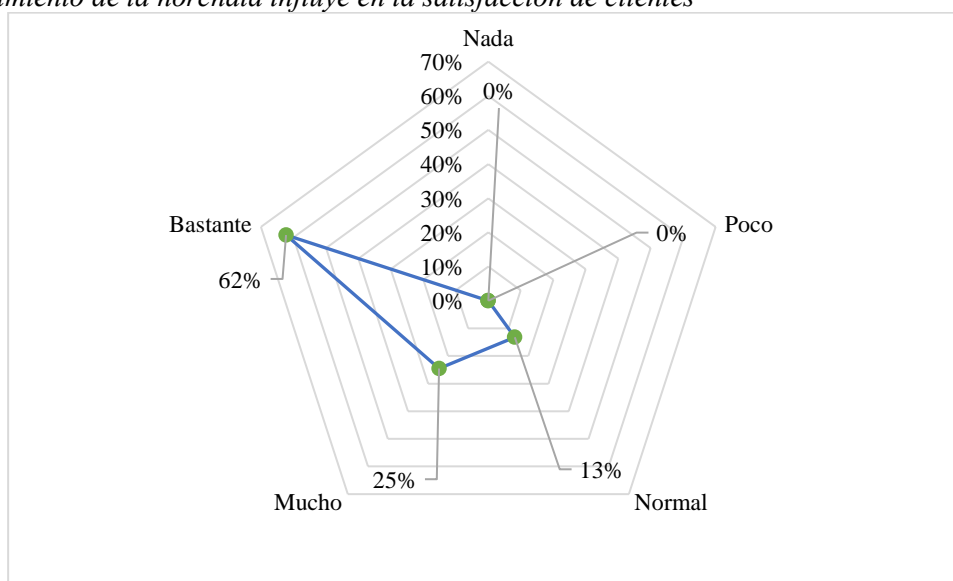
*Rendimiento de la horchata influye en la satisfacción de clientes*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Nada	0	0 %
Poco	0	0 %
Normal	7	13 %
Mucho	13	25 %
Bastante	33	62 %
<b>Total</b>	<b>53</b>	<b>100 %</b>

**Nota.** Datos obtenidos de la encuesta al cliente detallista.

**Figura 52**

*Rendimiento de la horchata influye en la satisfacción de clientes*



**Nota.** Gráfica representativa de los datos obtenidos de la encuesta a clientes detallistas.

**Interpretación.**

El 87 % de los clientes detallistas considera que el rendimiento de la horchata La Sureñita influye considerablemente en la satisfacción de sus clientes, mientras que el 13 % que tiene un impacto normal en la satisfacción de los clientes.

Los resultados sugieren que la mayoría de los clientes detallistas considera que el rendimiento de la horchata La Sureñita tiene un impacto significativo en la satisfacción de sus propios clientes. Esta percepción resalta la importancia de que el producto cumpla con ciertas expectativas de calidad y desempeño para asegurar que los consumidores finales estén satisfechos con su compra.

**7. ¿Ha tenido alguna experiencia negativa en cuanto a la calidad de la horchata la sureñita?**

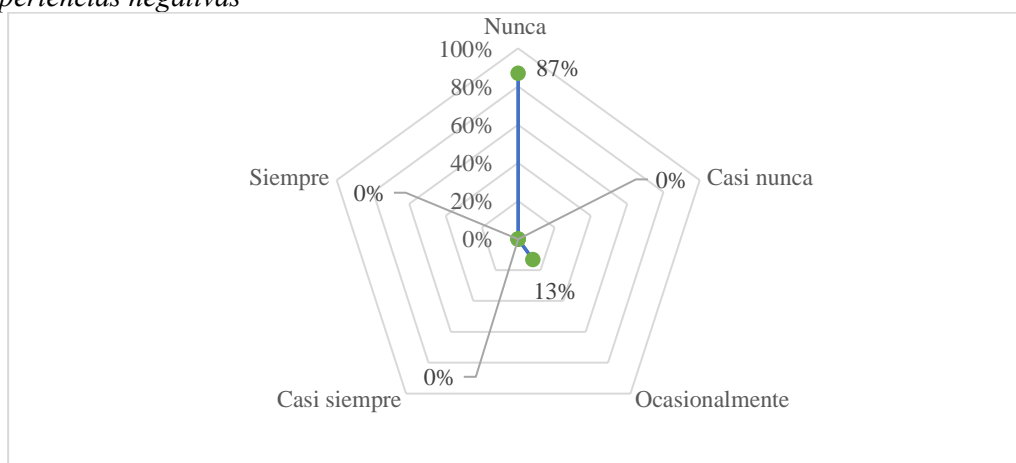
**Tabla 65**

*Experiencias negativas*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	46	87 %
Casi nunca	0	0 %
Ocasionalmente	7	13 %
Casi siempre	0	0 %
Siempre	0	0 %
<b>Total</b>	<b>53</b>	<b>100 %</b>

**Nota.** Datos obtenidos de la encuesta al cliente detallista.

**Figura 53**  
*Experiencias negativas*



**Nota.** Gráfica representativa de los datos obtenidos de la encuesta a clientes detallistas.

**Interpretación.**

El 87 % de los clientes detallistas manifestaron que nunca han tenido una experiencia negativa en cuanto a la calidad de la horchata La Sureñita y solo el 13 % restante indicó haber tenido experiencias negativas ocasionalmente.

La mayoría de los clientes detallistas de La Sureñita no han experimentado problemas en cuanto a la calidad de la horchata La Sureñita. Esto indica que la marca ha mantenido una buena reputación en términos de calidad de producto y que la mayoría de los clientes están satisfechos con su experiencia en este aspecto.

Sin embargo, un segmento más pequeño de clientes detallistas ha mencionado haber tenido experiencias negativas en relación con la calidad de la horchata en algunas ocasiones. Aunque este grupo es minoritario, es importante para la empresa prestar atención a estas experiencias y trabajar en la mejora continua de la calidad del producto. Esto ayudaría a garantizar la satisfacción de todos los clientes y a mantener una imagen positiva en el mercado.

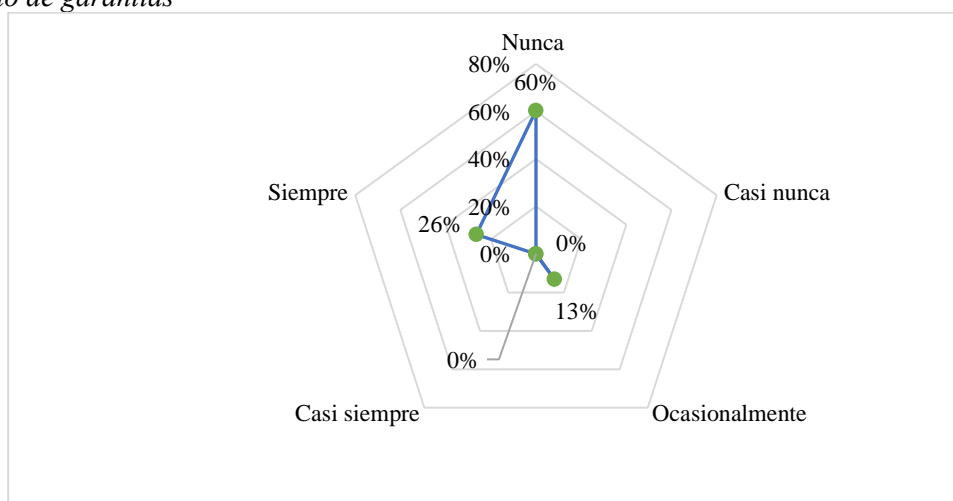
**8. ¿La empresa la sureñita le ofrece algún tipo de garantía o cuenta con políticas de devolución en caso de que los productos se encuentren defectuosos o con problemas de calidad?**

**Tabla 66**  
*Ofrecimiento de garantías*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	32	60 %
Casi nunca	0	0 %
Ocasionalmente	7	13 %
Casi siempre	0	0 %
Siempre	14	26 %
<b>Total</b>	<b>53</b>	<b>100 %</b>

**Nota.** Datos obtenidos de la encuesta al cliente detallista.

**Figura 54**  
Ofrecimiento de garantías



**Nota.** Gráfica representativa de los datos obtenidos de la encuesta a clientes detallistas.

**Interpretación.**

El 60 % de los clientes detallistas indicaron que La Sureñita nunca les ha ofrecido algún tipo de garantía o políticas de devolución en caso de productos defectuosos. Por otro lado, el 26 % de los encuestados afirmó que la empresa siempre les ofrece este tipo de garantías. Un 13 % dijo que ocasionalmente reciben este tipo de políticas.

Los resultados sugieren que la mayoría de los clientes detallistas no ha recibido ninguna garantía o política de devolución por parte de la empresa La Sureñita. Esta observación puede estar relacionada con la percepción general de que los productos ofrecidos por La Sureñita han sido entregados en buenas condiciones y cumplen con las expectativas de calidad. Esta situación podría ser vista como una señal positiva de la consistente calidad de los productos. Sin embargo, esta interpretación también señala una oportunidad para la empresa de comunicar de manera proactiva las políticas de garantía y devolución a sus clientes detallistas. Proporcionar información transparente y clara sobre cómo se manejan las situaciones en caso de productos defectuosos o insatisfactorios puede contribuir a aumentar la satisfacción y la confianza de los clientes detallistas.

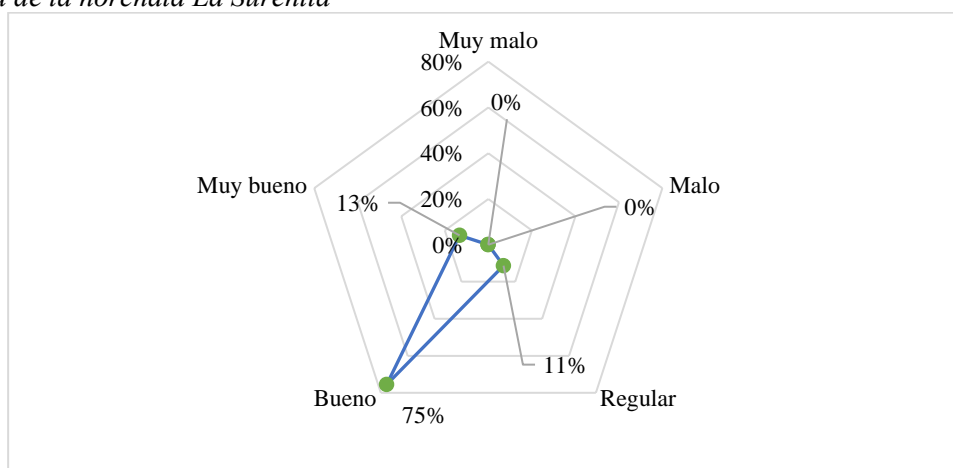
**9. ¿Cómo evalúa la calidad de la horchata la sureñita?**

**Tabla 67**  
Calidad de la horchata La Sureñita

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	0	0 %
Malo	0	0 %
Regular	6	11 %
Bueno	40	75 %
Muy bueno	7	14 %
<b>Total</b>	<b>53</b>	<b>100 %</b>

**Nota.** Datos obtenidos de la encuesta al cliente detallista.

**Figura 55**  
Calidad de la horchata La Sureñita



**Nota.** Gráfica representativa de los datos obtenidos de la encuesta a clientes detallistas.

**Interpretación.**

El 89 % de los clientes detallistas evaluaron la calidad de la horchata La Sureñita como muy buena o buena y solo el 11 % la considera la calidad como intermedia.

Los resultados destacan que la horchata La Sureñita ha logrado en su mayoría satisfacer las expectativas de calidad de sus clientes detallistas, ya que un porcentaje significativo los califica como "muy buena" o "buena". Esto sugiere que la marca ha sido exitosa en la entrega de un producto que es percibido como sabroso y de calidad en general. Esta respuesta positiva refuerza la idea de que La Sureñita ha establecido una imagen de marca confiable y una experiencia de producto positiva para una gran parte de su base de clientes detallistas. Sin embargo, también es importante notar que un segmento más pequeño de detallistas considera la calidad como "intermedia". Esta perspectiva podría derivar de diversas razones, como expectativas específicas o preferencias personales. Abordar las opiniones de este grupo puede ser valioso para la empresa, ya que podría brindar información sobre posibles áreas de mejora o aspectos que podrían beneficiarse de un mayor enfoque.

**PROMOCIONES**

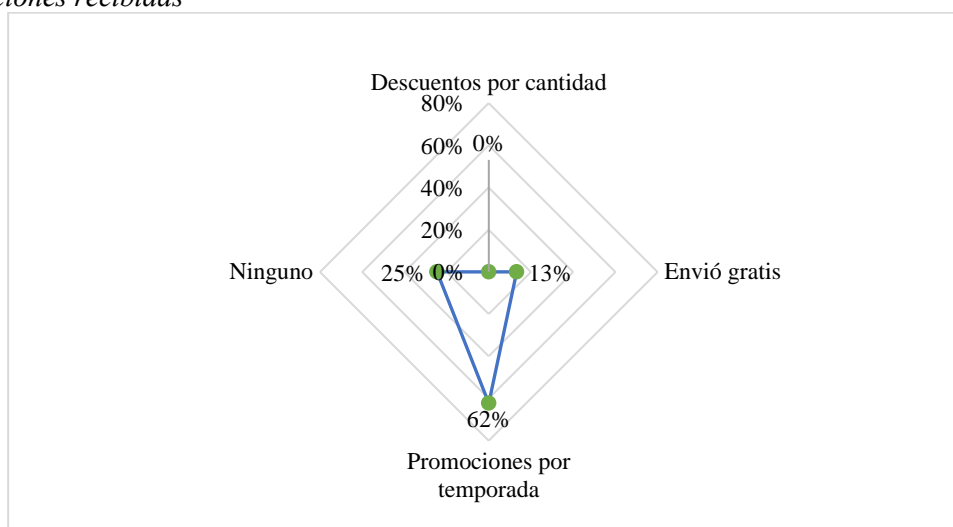
**10. ¿Cuáles son las promociones más frecuentes que recibe por parte de la empresa la sureñita?**

**Tabla 68**  
Promociones recibidas

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Descuentos por cantidad	0	0 %
Envío gratis	7	13 %
Promociones por temporada	33	62 %
Ninguno	13	25 %
<b>Total</b>	<b>53</b>	<b>100 %</b>

**Nota.** Datos obtenidos de la encuesta al cliente detallista.

**Figura 56**  
*Promociones recibidas*



**Nota.** Gráfica representativa de los datos obtenidos de la encuesta a clientes detallistas.

**Interpretación.**

El 62 % de los clientes detallistas recibe promociones por temporada mientras que el 25 % indicó que no recibe ninguna promoción, y solo el 13 % señala los envíos gratis como promoción.

Los resultados indican que la mayoría de los clientes detallistas recibe promociones por temporada, revelando la eficacia de las ofertas vinculadas a momentos específicos del año en influir en las decisiones de compra y la gestión del inventario. Sin embargo, un segmento de detallistas no recibe promociones, lo que sugiere oportunidades para mejorar las relaciones comerciales y brindar incentivos adicionales. Aunque las promociones de envíos gratuitos son mencionadas por un pequeño porcentaje, podrían explorarse más para mejorar la comodidad y las relaciones con los detallistas. Estos resultados informan estrategias promocionales que pueden adaptarse para satisfacer las necesidades cambiantes de los clientes detallistas.

**11. ¿Cómo se entera de las promociones que la empresa la Sureñita le ofrece?**

**Tabla 69**

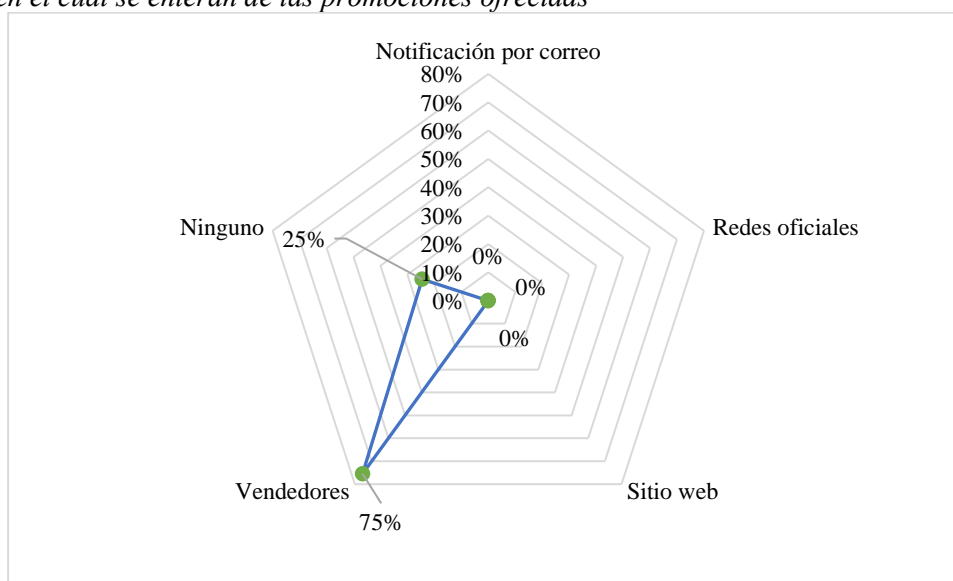
*Medio en el cual se enteran de las promociones ofrecidas*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Notificación por correo	0	0 %
Redes oficiales	0	0 %
Sitio web	0	0 %
Vendedores	40	75 %
Ninguno	13	25 %
<b>Total</b>	<b>53</b>	<b>100 %</b>

**Nota.** Datos obtenidos de la encuesta al cliente detallista.

**Figura 57**

*Medio en el cual se enteran de las promociones ofrecidas*



**Nota.** Gráfica representativa de los datos obtenidos de la encuesta a clientes detallistas.

**Interpretación.**

El 75 % de los clientes detallistas se entera de las promociones que la empresa La Sureñita ofrece a través de los vendedores. Además, el 25 % de los clientes indicó que no se entera de las promociones por ningún medio.

Los datos recalcan la influencia significativa de la comunicación directa a través de vendedores en la difusión de promociones entre los clientes detallistas de La Sureñita. Esto pone de relieve la importancia de las interacciones personales para transmitir información específica sobre las promociones y aclarar cualquier duda que los detallistas puedan tener. Sin embargo, también se revela que hay un grupo de clientes que no está enterado de las promociones por ningún medio. Esto sugiere la necesidad de mejorar y diversificar los métodos de comunicación utilizados, posiblemente explorando opciones digitales, correos electrónicos u otros medios para garantizar que todas las partes interesadas estén al tanto de las oportunidades promocionales disponibles.

**12. ¿Qué tipo de promociones le gustaría recibir de la empresa la sureñita?**

**Tabla 70**

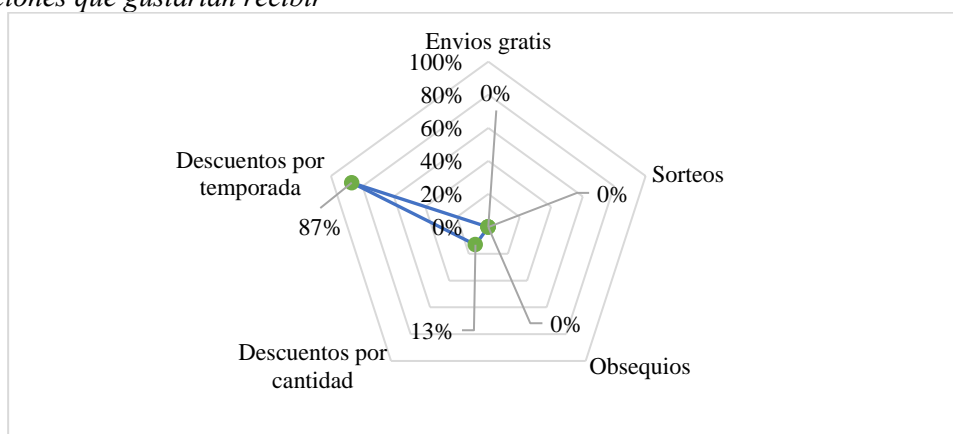
*Promociones que gustaría recibir*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Envío gratis	0	0 %
Sorteos	0	0 %
Obsequios	0	0 %
Descuentos por cantidad	7	13 %
Descuentos por temporada	46	87 %
<b>Total</b>	<b>53</b>	<b>100 %</b>

**Nota.** Datos obtenidos de la encuesta al cliente detallista.

**Figura 58**

*Promociones que gustaría recibir*



**Nota.** Gráfica representativa de los datos obtenidos de la encuesta a clientes detallistas.

**Interpretación.**

El 87 % de los clientes detallistas indicó que les gustaría recibir descuentos por temporada de la empresa La Sureñita. Además, el 13 % mencionó que les gustaría recibir descuentos por cantidad.

La mayoría de los clientes detallistas tiene interés en recibir descuentos por temporada. Esta preferencia indica que la implementación de estrategias de descuentos en momentos específicos del año podría ser una táctica efectiva para impulsar las ventas y fomentar la lealtad de los clientes detallistas. Los descuentos por temporada pueden atraer la atención de los detallistas y motivarlos a realizar compras adicionales durante momentos estratégicos, como épocas de mayor demanda o festividades. La utilización de descuentos como incentivo puede generar varios beneficios, como el aumento de la rotación de inventario, el estímulo de compras en momentos de menor actividad y la creación de una sensación de recompensa para los clientes detallistas. Además, esta estrategia puede fortalecer la relación entre la empresa y los detallistas, generando un mayor sentido de gratitud y valor percibido por parte de estos clientes.

**13. ¿Las promociones que la empresa la sureñita le brinda actualmente son atractivas?**

**Tabla 71**

*Las promociones actuales son atractivas*

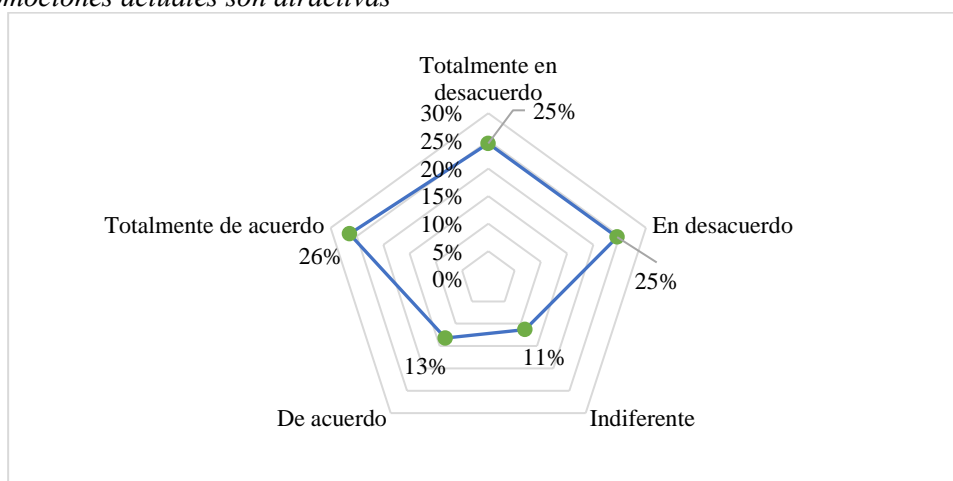
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	13	25 %
En desacuerdo	13	25 %
Indiferente	6	11 %
De acuerdo	7	13 %
Totalmente de acuerdo	14	26 %
<b>Total</b>	<b>53</b>	<b>100 %</b>

**Nota.** Datos obtenidos de la encuesta al cliente detallista.



**Figura 59**

*Las promociones actuales son atractivas*



**Nota.** Gráfica representativa de los datos obtenidos de la encuesta a clientes detallistas.

### **Interpretación**

El 50 % de los clientes detallistas consideran que las promociones actuales no son atractivas y solo el 39 % las considera atractivas, mientras que el 11 % se muestra indiferente ante este aspecto.

La mayoría de los clientes detallistas no encuentra atractivas las promociones actuales ofrecidas por la empresa. Esto podría indicar la necesidad de una revisión y mejora en la estrategia de promociones con el fin de lograr una mayor satisfacción y fidelización de los clientes. La falta de atractivo en las promociones actuales puede reflejar que estas no están resonando con las expectativas y necesidades de los detallistas, lo que podría llevar a una percepción de que las ofertas no proporcionan un valor suficiente. Una estrategia efectiva de promociones puede contribuir a aumentar la participación activa de los clientes detallistas, impulsar las ventas y reforzar la relación con la empresa. Para lograrlo, es importante considerar qué tipo de promociones podrían ser más atractivas y relevantes para este grupo de clientes.

## **LOGÍSTICA**

### **14. ¿Por qué medio realiza sus pedidos?**

**Tabla 72**

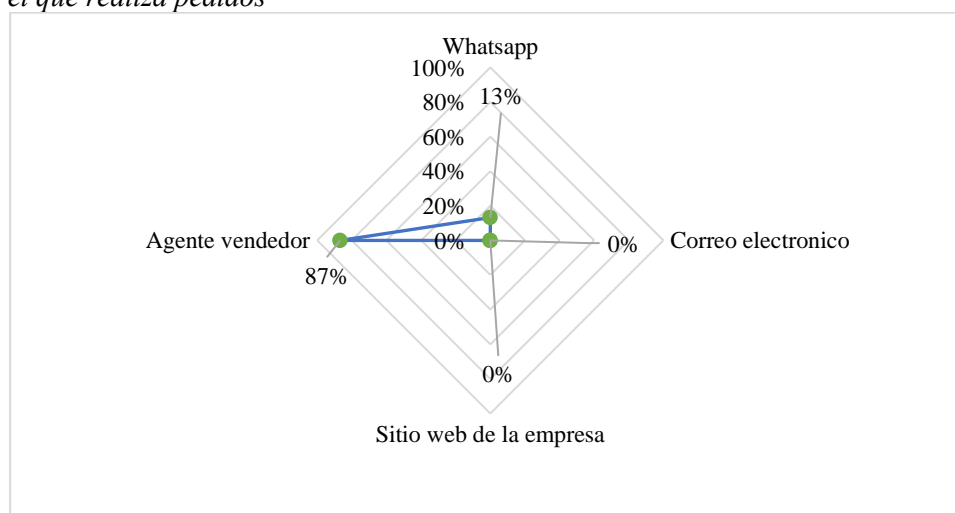
*Medio en el que realiza pedidos*

<b>Variable</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
WhatsApp	7	13 %
Correo electrónico	0	0 %
Sitio web de la empresa	0	0 %
Agente vendedor	46	87 %
<b>Total</b>	<b>53</b>	<b>100 %</b>

**Nota.** Datos obtenidos de la encuesta al cliente detallista.

**Figura 60**

*Medio en el que realiza pedidos*



**Nota.** Gráfica representativa de los datos obtenidos de la encuesta a clientes detallistas.

**Interpretación.**

El 87 % de los clientes detallistas realiza sus pedidos a través de un agente vendedor, mientras que el 13 % utiliza WhatsApp para hacer sus pedidos.

Los resultados muestran que la mayoría de los clientes detallistas elige realizar sus pedidos a través de un agente vendedor, lo que destaca la importancia que le dan a la atención personalizada y directa al momento de hacer sus pedidos. Esta preferencia sugiere que valoran la posibilidad de interactuar con un representante de ventas para obtener información adicional, aclarar dudas y recibir recomendaciones específicas. Además, un grupo minoritario de clientes detallistas utiliza WhatsApp como canal para hacer sus pedidos. Esta opción refleja la creciente importancia de las herramientas de mensajería instantánea en las interacciones comerciales, ya que proporciona una forma rápida y conveniente de realizar pedidos.

**15. ¿Ha recibido productos en mal estado o dañados durante las entregas?**

**Tabla 73**

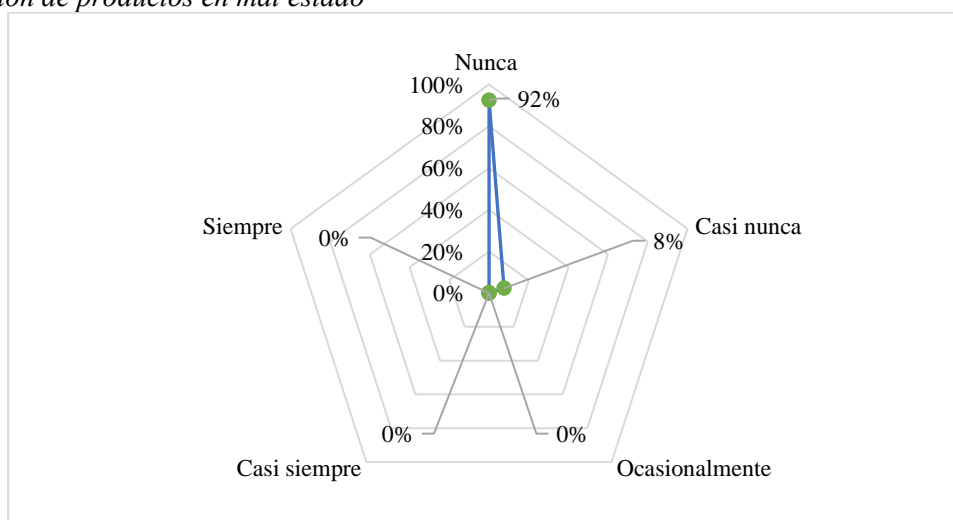
*Recepción de productos en mal estado*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	49	92 %
Casi nunca	4	8 %
Ocasionalmente	0	0 %
Casi siempre	0	0 %
Siempre	0	0 %
<b>Total</b>	<b>53</b>	<b>100 %</b>

**Nota.** Datos obtenidos de la encuesta al cliente detallista.

**Figura 61**

*Recepción de productos en mal estado*



**Nota.** Gráfica representativa de los datos obtenidos de la encuesta a clientes detallistas.

**Interpretación.**

El 100 % de los clientes detallistas informó que nunca o casi nunca ha recibido productos en mal estado o dañados durante las entregas.

Los clientes detallistas han tenido buenas experiencias en relación a la calidad de los productos entregados, lo que sugiere un manejo logístico y de calidad efectivo por parte de la empresa. No obstante, es esencial mantener una supervisión y control continuos para garantizar que los productos lleguen en excelentes condiciones y resolver cualquier posible problema en caso de surgir.

**16. ¿Ha tenido algún problema en cuanto a la entrega de sus pedidos?**

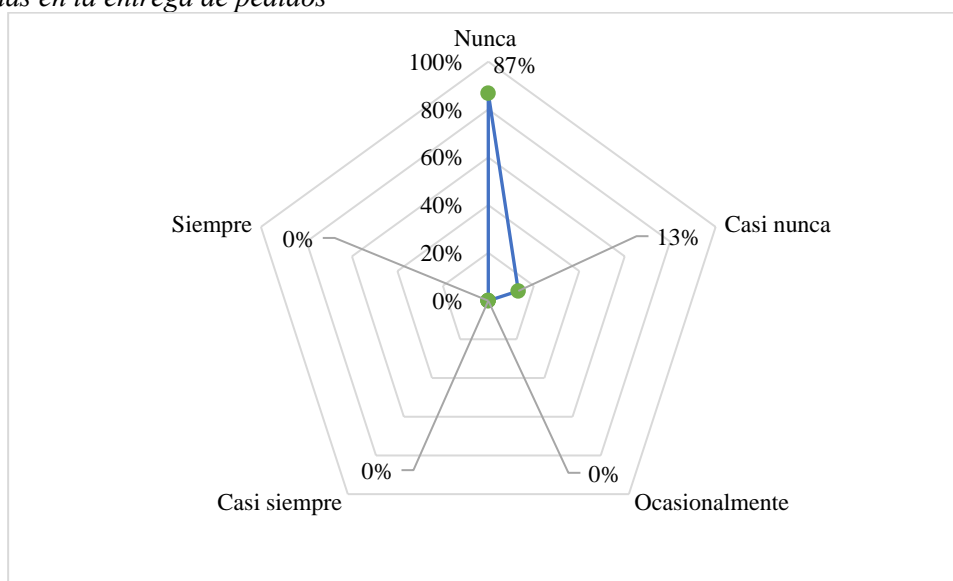
**Tabla 74**

*Problemas en la entrega de pedidos*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	46	87 %
Casi nunca	7	13 %
Ocasionalmente	0	0 %
Casi siempre	0	0 %
Siempre	0	0 %
<b>Total</b>	<b>53</b>	<b>100 %</b>

**Nota.** Datos obtenidos de la encuesta al cliente detallista.

**Figura 62**  
*Problemas en la entrega de pedidos*



**Nota.** Gráfica representativa de los datos obtenidos de la encuesta a clientes detallistas.

**Interpretación.**

El 100 % de los clientes detallistas manifestó que nunca o casi nunca ha tenido ningún problema con la entrega de sus pedidos.

los clientes detallistas encuestados han expresado que rara vez o nunca han tenido problemas con la entrega de sus pedidos. Esto es un buen indicador de que la empresa La Sureñita ha logrado mantener un proceso de entrega confiable y eficiente que ha funcionado bien para todos los encuestados. Es una señal positiva de que los clientes detallistas están recibiendo sus pedidos sin mayores dificultades, lo que puede contribuir a una satisfacción general con el servicio. La empresa debería seguir trabajando para mantener este nivel de eficiencia y continuar brindando un proceso de entrega sin problemas para sus clientes en el futuro.

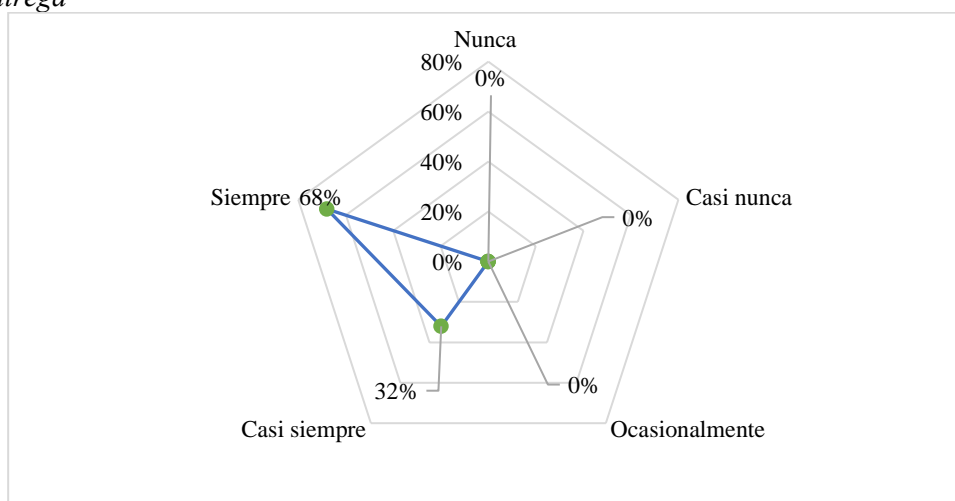
**17. ¿La empresa la sureñita cumple con los plazos de entrega acordados y con la disponibilidad de los productos solicitados?**

**Tabla 75**  
*Plazos de entrega*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0 %
Casi nunca	0	0 %
Ocasionalmente	0	0 %
Casi siempre	17	32 %
Siempre	36	68 %
<b>Total</b>	<b>53</b>	<b>100 %</b>

**Nota.** Datos obtenidos de la encuesta al cliente detallista.

**Figura 63**  
Plazos de entrega



**Nota.** Gráfica representativa de los datos obtenidos de la encuesta a clientes detallistas.

**Interpretación.**

El 100 % de los clientes detallistas expresó que la empresa La Sureñita que casi siempre o siempre cumple con los plazos de entrega acordados y la disponibilidad de los productos solicitados.

Se puede observar que la empresa La Sureñita ha logrado mantener un alto nivel de cumplimiento en los plazos de entrega acordados y la disponibilidad de productos solicitados. Esto demuestra la eficiencia y consistencia de la empresa en su proceso de entrega y abastecimiento, lo que puede contribuir a una experiencia positiva de compra para los clientes.

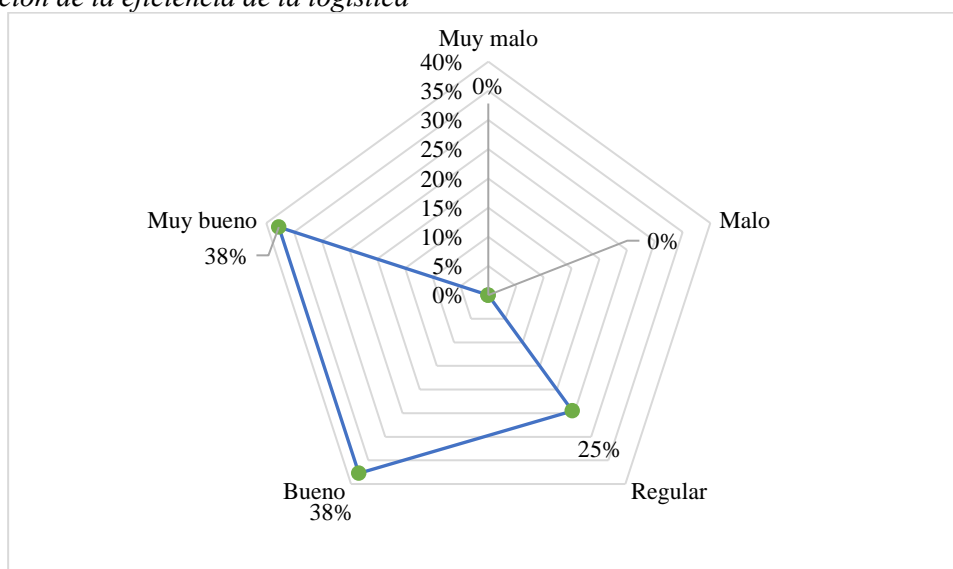
**18. ¿Cómo calificaría la eficiencia de la logística proporcionada por la empresa la sureñita?**

**Tabla 76**  
Calificación de la eficiencia de la logística

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	0	0 %
Malo	0	0 %
Regular	13	26 %
Bueno	20	38 %
Muy bueno	20	38 %
<b>Total</b>	<b>53</b>	<b>100 %</b>

**Nota.** Datos obtenidos de la encuesta al cliente detallista.

**Figura 64**  
Calificación de la eficiencia de la logística



**Nota.** Gráfica representativa de los datos obtenidos de la encuesta a clientes detallistas.

**Interpretación.**

El 74 % de los clientes detallistas califica la eficiencia de la logística proporcionada por la empresa La Sureñita como bueno y muy bueno y solo el 26 % la califica como regular.

Los resultados muestran que una parte de los clientes detallistas evalúa la eficiencia de la logística proporcionada por La Sureñita como buena o muy buena. Esta apreciación positiva sugiere que la mayoría de los clientes están satisfechos con la forma en que la empresa maneja sus procesos logísticos, incluyendo aspectos como la gestión de inventario, la puntualidad en las entregas y la organización en general. Por otro lado, un segmento minoritario de los encuestados califica la eficiencia de la logística como regular. Esta evaluación podría indicar que algunos clientes detallistas podrían haber experimentado ocasionalmente ciertas áreas en las que se podría mejorar la eficiencia del proceso logístico.

**19. ¿Usted considera que los plazos de entrega se ajustan adecuadamente a sus necesidades y requerimientos de inventario?**

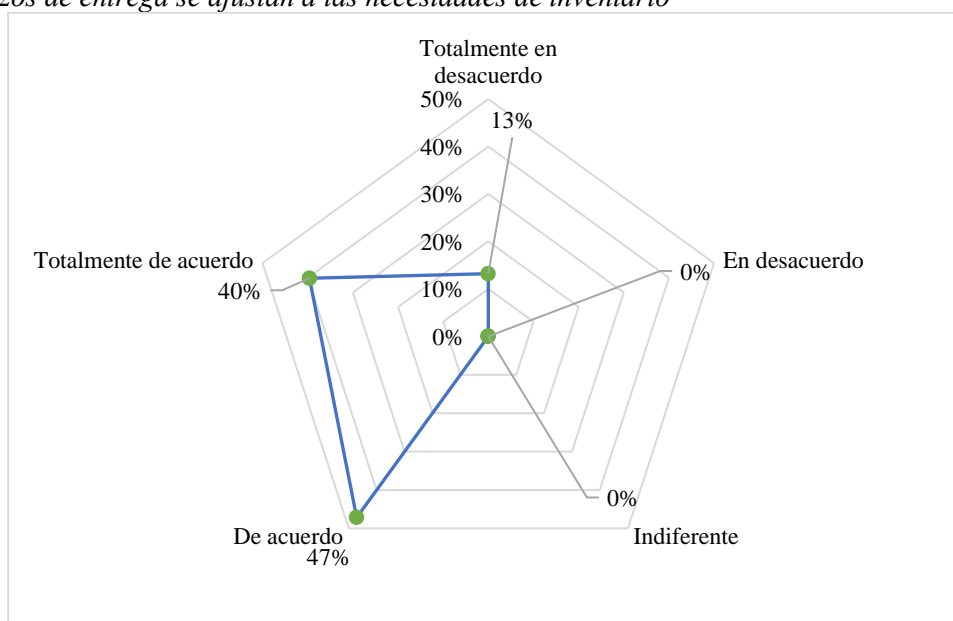
**Tabla 77**  
*Los plazos de entrega se ajustan a las necesidades de inventario*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	7	13 %
En desacuerdo	0	0 %
Indiferente	0	0 %
De acuerdo	25	47 %
Totalmente de acuerdo	21	40 %
<b>Total</b>	<b>53</b>	<b>100 %</b>

**Nota.** Datos obtenidos de la encuesta al cliente detallista.

**Figura 65**

*Los plazos de entrega se ajustan a las necesidades de inventario*



**Nota.** Gráfica representativa de los datos obtenidos de la encuesta a clientes detallistas.

**Interpretación.**

El 87 % de los clientes detallistas considera que los plazos de entrega de la empresa La Sureñita se ajustan adecuadamente a sus necesidades y requerimientos de inventario y solo el 13 % no lo considera de esta manera.

Los resultados proporcionan que una gran mayoría de clientes detallistas perciben que los plazos de entrega ofrecidos por La Sureñita se ajustan de manera satisfactoria a sus requerimientos de inventario y necesidades. Esta percepción resalta la efectividad de la empresa en coordinar la disponibilidad de productos con las demandas específicas de los detallistas. Sin embargo, también existe un pequeño grupo que no comparte esta percepción, lo que podría sugerir áreas de mejora para la empresa en términos de adaptación y agilidad en sus plazos de entrega, a fin de mantener altos niveles de satisfacción entre todos los clientes detallistas.

**DISPOSICIÓN DE PAGO**

**20. Usted ¿Cómo prefiere pagar los pedidos de la horchata la sureñita?**

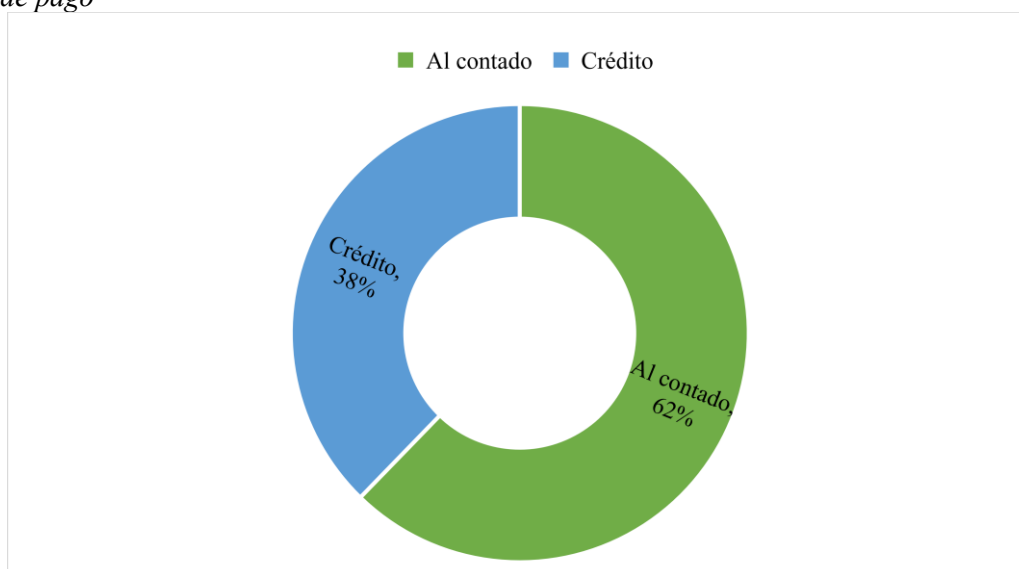
**Tabla 78**

*Modalidad de pago*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Al contado	33	62 %
Crédito	20	38 %
<b>Total</b>	<b>53</b>	<b>100 %</b>

**Nota.** Datos obtenidos de la encuesta al cliente detallista.

**Figura 66**  
*Modalidad de pago*



*Nota.* Gráfica representativa de los datos obtenidos de la encuesta a clientes detallistas.

**Interpretación.**

El 62 % de los clientes detallistas prefiere pagar los pedidos de la horchata La Sureñita al contado, mientras que el 28 % opta por realizar pagos a través de un crédito.

Dentro del grupo de detallistas que realizan pedidos de horchata La Sureñita, la preferencia predominante en cuanto a la forma de pago es abonar en efectivo. Esta elección puede estar relacionada con la rapidez y la simplicidad que ofrece este método, permitiendo un manejo más directo de las transacciones y un control inmediato de los gastos. Por otro lado, un segmento considerable de detallistas opta por la opción de pago a través de crédito. Esta elección podría indicar un interés en mantener una mayor flexibilidad en sus finanzas, distribuyendo los pagos a lo largo de un período de tiempo determinado. Optar por el crédito también podría estar motivado por la posibilidad de acceder a mayores cantidades de producto sin la necesidad de desembolsar una suma significativa de dinero de manera inmediata.

**21. ¿Ha experimentado dificultades en cuanto a las opciones de pago ofrecidas por la empresa la sureñita?**

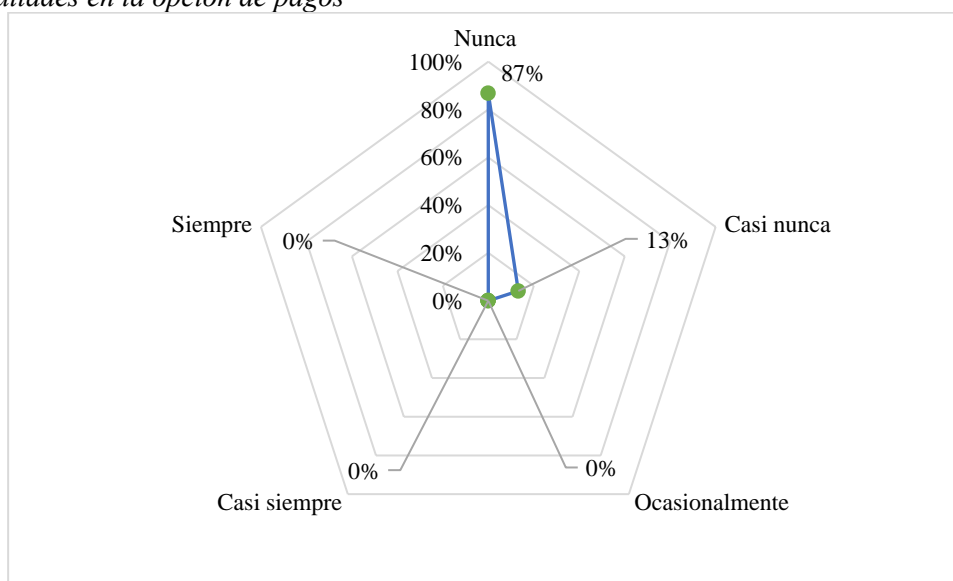
**Tabla 79**  
*Dificultades en la opción de pagos*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	46	87 %
Casi nunca	7	13 %
Ocasionalmente	0	0 %
Casi siempre	0	0 %
Siempre	0	0 %
<b>Total</b>	<b>53</b>	<b>100 %</b>

*Nota.* Datos obtenidos de la encuesta al cliente detallista.



**Figura 67**  
*Dificultades en la opción de pagos*



**Nota.** Gráfica representativa de los datos obtenidos de la encuesta a clientes detallistas.

### **Interpretación**

El 100 % de los clientes detallistas indicó que nunca o casi nunca ha experimentado dificultades en cuanto a las opciones de pago ofrecidas por la empresa La Sureñita.

Todos los clientes detallistas encuestados han compartido que rara vez o nunca han enfrentado dificultades en relación con las opciones de pago proporcionadas por la empresa La Sureñita. Esto sugiere que la empresa ha logrado establecer un sistema de opciones de pago que resulta conveniente y comprensible para todos los encuestados. La ausencia de dificultades en este aspecto es un indicador positivo de que la empresa está facilitando a sus clientes detallistas la realización de transacciones financieras de manera eficiente. Es esencial mantener este enfoque para asegurar que la experiencia de los clientes detallistas siga siendo libre de problemas en lo que respecta a las opciones de pago en el futuro.

## **22. ¿Ha intentado negociar plazos de pago o condiciones especiales con la empresa la sureñita?**

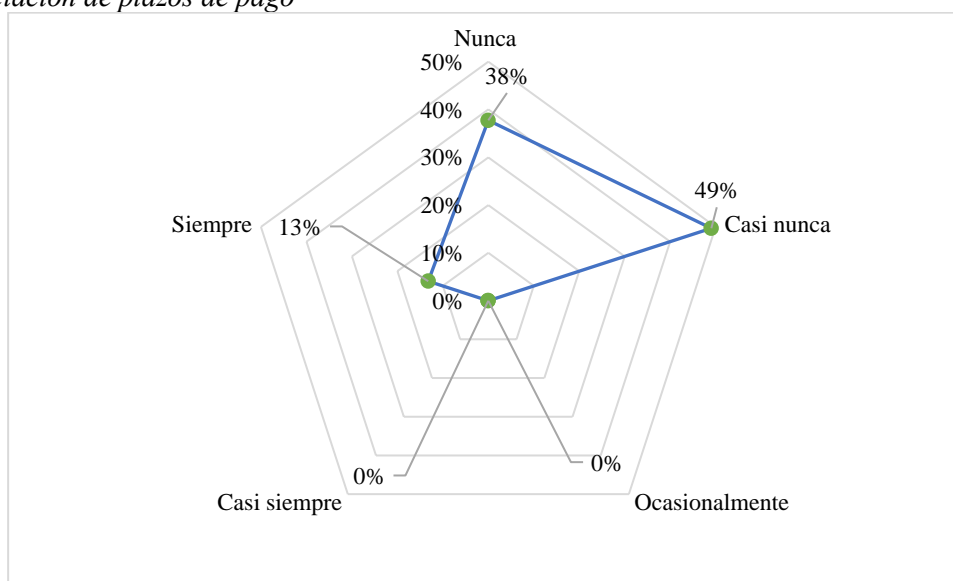
**Tabla 80**  
*Negociación de plazos de pago*

<b>Variable</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Nunca	20	38 %
Casi nunca	26	49 %
Ocasionalmente	0	0 %
Casi siempre	0	0 %
Siempre	7	13 %
<b>Total</b>	<b>53</b>	<b>100 %</b>

**Nota.** Datos obtenidos de la encuesta al cliente detallista.

**Figura 68**

*Negociación de plazos de pago*



**Nota.** Gráfica representativa de los datos obtenidos de la encuesta a clientes detallistas.

**Interpretación.**

El 87 % de los clientes detallistas nunca o casi nunca ha intentado negociar los plazos de pago o condiciones especiales con la empresa La Sureñita y 13 % sobrante menciona que siempre ha intentado negociar este tipo de condiciones.

La mayoría de los clientes detallistas encuestados no ha intentado negociar plazos de pago ni condiciones especiales con la empresa La Sureñita. Esto puede indicar que están satisfechos con las condiciones estándar proporcionadas por la empresa. Sin embargo, un grupo minoritario de clientes menciona que siempre ha buscado negociar este tipo de condiciones. Esta diversidad en las respuestas resalta la importancia de estar dispuestos a adaptarse a las necesidades individuales de los clientes y ofrecer flexibilidad en los términos cuando sea necesario para mantener relaciones comerciales positivas y satisfactorias.

**23. Seleccione que aspectos considera que influyen en la fidelidad del consumidor.**

**Tabla 81**

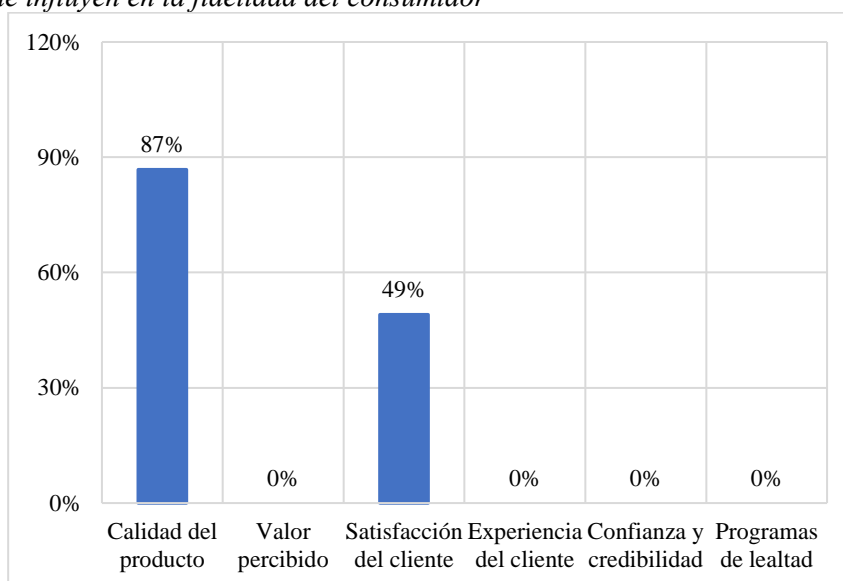
*Factores que influyen en la fidelidad del consumidor*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Calidad del producto	46	87 %
Valor percibido	0	0 %
Satisfacción del cliente	26	49 %
Experiencia del cliente	0	0 %
Confianza y credibilidad	0	0 %
Programas de lealtad	0	0 %
<b>Total</b>	<b>53</b>	<b>100 %</b>

**Nota.** Datos obtenidos de la encuesta al cliente detallista.

**Figura 69**

*Factores que influyen en la fidelidad del consumidor*



*Nota.* Gráfica representativa de los datos obtenidos de la encuesta a clientes detallistas.

**Interpretación.**

De acuerdo a la Tabla 81 los clientes detallistas consideran que los factores que influyen en la fidelidad del consumidor son la calidad con el 87 %, seguido de la satisfacción del cliente con el 49 %.

Los clientes detallistas consideran que la calidad del producto y la satisfacción del cliente son los principales factores que influyen en la fidelidad del consumidor hacia la horchata La Sureñita. Lo que sugiere que mantener un producto de alta calidad y garantizar una experiencia positiva para los clientes son elementos clave para generar lealtad hacia la marca.

**24. ¿Qué le recomendaría a la empresa la Sureñita para mejorar el servicio de atención que usted recibe?**

**Tabla 82**

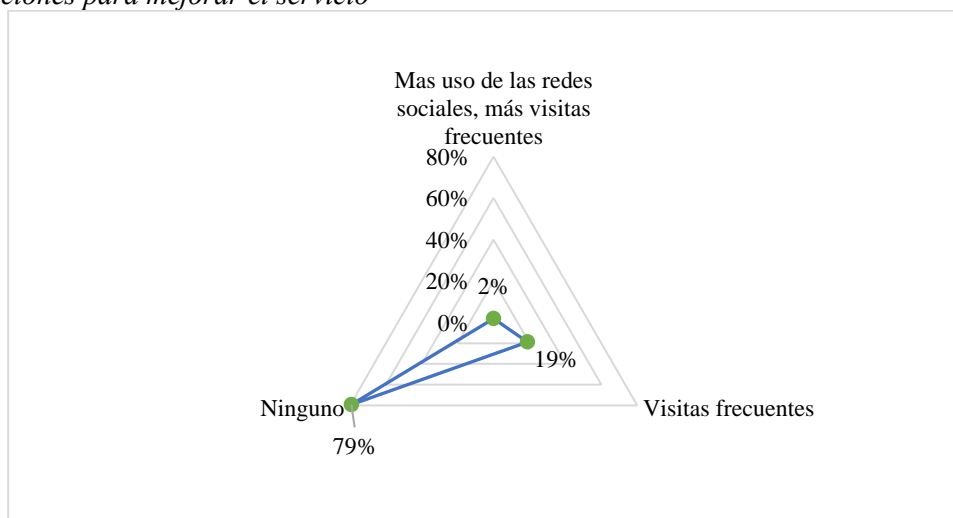
*Recomendaciones para mejorar el servicio*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Más uso de las redes sociales, más visitas frecuentes	1	2 %
Visitas frecuentes	10	19 %
Ninguno	42	79 %
<b>Total</b>	<b>53</b>	<b>100 %</b>

*Nota.* Datos obtenidos de la encuesta al cliente detallista.

**Figura 70**

*Recomendaciones para mejorar el servicio*



**Nota.** Gráfica representativa de los datos obtenidos de la encuesta a clientes detallistas.

### **Interpretación.**

Un 79 % de los clientes indicó que no tiene recomendaciones específicas para mejorar el servicio de atención. Sin embargo, un 21 % de los encuestados sugirió que se realicen visitas frecuentes y así mismo que se utilice medios de comunicación como las redes sociales.

La mayoría de los clientes están contentos con el servicio que reciben de La Sureñita y no tienen sugerencias específicas para mejorarlo. Esto es una buena señal para la empresa, ya que indica que la mayoría de los clientes están satisfechos con el servicio tal como es. Sin embargo, un grupo más pequeño de clientes ha hecho algunas sugerencias para mejorar el servicio. Algunos de ellos creen que sería útil que la empresa realice visitas más frecuentes para mejorar la atención al cliente. También sugieren que la empresa utilice las redes sociales para comunicarse mejor con ellos. Estas ideas pueden ser consideradas por la empresa como formas de fortalecer la relación con sus clientes y brindar un servicio aún mejor en el futuro.

### **6.3. Tabulación del cuestionario al gerente**

**Nombre del gerente:** Ing. Mkt Kelvin Singcho Azanza.

#### **Datos generales**

##### **1. ¿Cuánto años lleva desempeñando su cargo?**

5 años ( )      10 años ( )      15 años ( )      20 años ( )      Más de 20 años(x )

#### **Materia prima**

##### **2. ¿Cómo selecciona la empresa a sus proveedores de materias primas?**

Evaluación de la calidad ( x )      Reputación y referencias ( )      Cumplimiento de normas y regulaciones ( x )      Capacidad de suministro ( x )      Innovación y mejora continua ( )      Costo y relación calidad-precio ( )      Otro, ¿Cuál?-----

**3. ¿Qué medidas toma la empresa para asegurar un suministro continuo de las materias primas necesarias?**

Diversificación de proveedores( x ) Contratos a largo plazo ( ) Monitoreo del inventario ( )  
 Comunicación y colaboración con proveedores( x )Evaluación de riesgos ( )Relaciones a largo plazo( )Otros: \_\_\_\_\_

<b>Escala Likert 1 (Nunca), 2 (Casi nunca), 3 (Ocasionalmente), 4 (casi siempre) y 5 (Siempre)</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
4. ¿La empresa ha implementado estrategias para diversificar las fuentes de suministro de materias primas y reducir la dependencia de un solo proveedor?					x
5. ¿La empresa implementa programas para reducir el desperdicio y mejorar la eficiencia del uso de materia prima?					x
6. ¿La empresa cuenta con la suficiente materia prima para producir y cumplir con las ordenes de pedidos?					x

<b>Escala Likert 1 (Muy mala) 2 (Mala) 3 (Regular), 4 (Buena), 5(Muy Buena)</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
7. ¿Cómo calificaría la gestión de relación con los clientes?					x
8. ¿Cómo calificaría la gestión de relación con los proveedores?					x

<b>Escala Likert 1 (Nunca), 2 (Casi nunca), 3 (Ocasionalmente), 4 (casi siempre) y 5 (Siempre)</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Recurso humano</b>					
9. ¿La empresa evalúa periódicamente el desempeño de los trabajadores?					x
10. ¿La empresa ofrece programas de formación y desarrollo profesional para mejorar las habilidades y competencias de los empleados?				x	
11. ¿La empresa implementa programas para promover un ambiente laboral saludable y motivador?					x

<b>Recurso financiero</b>					
12. ¿La empresa gestiona presupuestos para cada actividad?				x	
13. ¿La empresa establece límites de crédito para clientes y lleva a cabo un seguimiento regular para las cuentas por cobrar?					x
14. ¿La empresa realiza análisis de riesgos y establece estrategias para mitigar los riesgos financieros?					x

**Marketing.**

**15. Seleccione las estrategias que aplica la empresa para la fidelización del cliente detallista.**

Confianza y credibilidad ( x ) Servicio al cliente excepcional ( x ) Programas de fidelización ( ) Experiencia al cliente( )  
 Otro, ¿Cuál? -----

**16. ¿Qué estrategias de marketing emplea la empresa?**

Estrategias de precio ( x )Estrategias de diferenciación ( ) Colaboración con socios estratégicos( ) Campañas publicitarias( )Otro, ¿Cuál?: **Certificación BPM**

**17. ¿Qué estrategias aplica la empresa para fidelizar a los consumidores?**

Comunicación regular ( x )¿Cómo? Post en redes sociales. Promociones ( )¿Cómo?-----  
 ---- Campañas publicitarias ( )¿Cómo?----- Personalización ( )¿Cómo?-----  
 Programas de fidelización ( )¿Cómo?----- Otro. ¿Cual? Satisfaciendo sus necesidades y generar confianza dando a conocer que trabajan con la certificación BPM en sus redes sociales para que los consumidores conozcan como fue elaborado el producto que consumen.

<b>Escala Likert 1 (Nunca), 2 (Casi nunca), 3 (Ocasionalmente), 4 (casi siempre) y 5 (Siempre)</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
18. ¿Las estrategias que implementa la empresa han sido eficientes ?					x
19. ¿La empresa toma acciones para fortalecer la imagen y la marca?					x
20. ¿La empresa ha implementado estrategias de fidelización dirigidas hacia el cliente detallista?					x
21. ¿La empresa otorga promociones a los clientes detallistas?					x

**Logística**

<b>Escala Likert 1 (Nunca), 2 (Casi nunca), 3 (Ocasionalmente), 4 (casi siempre) y 5 (Siempre)</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
22. ¿La empresa gestiona adecuadamente el inventario?					x
23. ¿La empresa cumple a tiempo con los pedidos?					x
24. ¿ La empresa toma acciones para gestionar riesgos e imprevistos en la cadena de suministro(retrasos en la entrega, problemas de calidad o desastres naturales)?					x
25. ¿La empresa evalúa periódicamente los procesos logísticos para identificar oportunidades de mejora y eficiencia?					x

**Competencia**

26. ¿La empresa realiza estudios de mercado para comprender mejor el panorama competitivo y las tendencias del mercado?					x
27. ¿La empresa monitorea y analiza la competencia?					x
28. ¿La empresa identifica oportunidades de mercado y anticipa los movimientos de la competencia?					x

<b>Escala Likert 1 (Muy mala) 2 (Mala) 3 (Regular), 4 (Buena), 5(Muy Buena)</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
29. ¿Cómo calificaría el rendimiento de la empresa en comparación con la competencia?					x

**Información técnica**

<b>Escala Likert (1 Totalmente en desacuerdo), (2, En desacuerdo), (3 Indiferente), (4 De acuerdo) y (5 Totalmente de acuerdo)</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
30. ¿La empresa cuenta con una infraestructura tecnológica que garantice el desarrollo de los procesos?					x
31. ¿La empresa cuenta con herramientas tecnológicas para el proceso de producción?					x
32. ¿La empresa maneja un respaldo y la recuperación de datos?					x

**33. ¿Indique que debe mejorar la empresa para fidelizar a sus clientes?**

El gerente comento que no era necesario mejorar ya que los clientes se encuentran fidelizados.

### 34. ¿Indique que debe mejorar la empresa para fidelizar a sus consumidores?

El gerente cree que se debería incrementar campañas y marketing.

#### **Análisis general**

Basándome en las respuestas proporcionadas por el gerente de la empresa, puedo realizar un análisis general de diferentes áreas:

##### **Área de Materia Prima:**

- La empresa realiza una evaluación de la calidad y el cumplimiento de normas y regulaciones al seleccionar proveedores.
- Se implementan medidas como la diversificación de proveedores y la comunicación regular para asegurar un suministro continuo de materias primas.
- La empresa ha implementado estrategias para reducir la dependencia de un solo proveedor.

##### **Recurso Humano:**

- Se evalúa periódicamente el desempeño de los trabajadores.
- La empresa ofrece programas de formación y desarrollo profesional.
- Implementa programas para promover un ambiente laboral saludable y motivador.

##### **Recurso Financiero:**

- La empresa gestiona presupuestos para cada actividad.
- Establece límites de crédito para clientes y realiza un seguimiento regular de cuentas por cobrar.
- Realiza análisis de riesgos y establece estrategias para mitigar riesgos financieros.

##### **Marketing:**

- Estrategias de fidelización como confianza y credibilidad, y servicio al cliente excepcional son aplicadas para clientes detallistas.
- Además de aplicar estrategias de precio y certificación BPM.
- Estrategias de fidelización para consumidores se enfoca en comunicación regular en las redes sociales, satisfacer sus necesidades y generar confianza dando a conocer que trabajan con la certificación BPM (redes sociales)

##### **Logística:**

- La empresa gestiona adecuadamente el inventario y cumple a tiempo con los pedidos.
- Toma acciones para gestionar riesgos e imprevistos en la cadena de suministro.

- Evalúa periódicamente los procesos logísticos para identificar oportunidades de mejora.

**Competencia:**

- Realiza estudios de mercado para comprender el panorama competitivo y las tendencias.
- Monitorea y analiza a la competencia, identificando oportunidades y anticipando movimientos.

**Información Técnica:**

- La empresa cuenta con una infraestructura tecnológica que garantiza el desarrollo de los procesos.
- Utiliza herramientas tecnológicas para el proceso de producción y maneja respaldo y recuperación de datos.

**Mejoras Sugeridas:**

El gerente considera que no es necesario mejorar para fidelizar a los clientes detallistas, por otra parte hacia sus consumidores considera que es necesario incrementar campañas y marketing puede ser considerada para fortalecer la presencia de la empresa en el mercado y atraer nuevos clientes.

Este análisis proporciona una visión general de las prácticas y áreas de enfoque de la empresa, y destaca oportunidades para fortalecer aún más sus operaciones y estrategias de fidelización.



## 7. Discusión

La fidelidad del consumidor es un elemento clave para el éxito sostenible de las empresas. Este estudio se centra en analizar los factores que influyen en la fidelidad del consumidor de la ciudad de Loja, donde se destaca el caso de estudio de "La Sureñita".

Según Kotler y Armstrong (2013), la fidelización del cliente se ve impulsada por siete factores interrelacionados. La calidad del producto, junto con la satisfacción del cliente, genera un nivel elevado de satisfacción al superar expectativas. La experiencia del cliente contribuye a una conexión emocional más profunda, mientras que el valor percibido influye en la decisión de continuar siendo cliente. La confianza y credibilidad de la marca son pilares fundamentales, estableciendo relaciones sólidas basadas en la consistencia y la capacidad para cumplir expectativas. Los programas de lealtad, mediante descuentos y recompensas, se destacan como clave para retener clientes y obtener información valiosa. Estos factores forman una estrategia integral para construir y mantener relaciones a largo plazo con los clientes, fundamentales para el éxito empresarial a largo plazo.

Con ello se tiene en la Tabla 13 que el 85 % es decir 325 familias lojanas consume horchata y de estas 49,2 % consume la marca "La sureñita" (véase en la Tabla 20), además el 60 % de estas familias han mantenido una relación mayor a 4 años con esta marca (véase en la Tabla 44), y el 51 % de las 188 familias se considera a sí mismo como clientes leales (véase en la Tabla 49), de acuerdo a esto en la Tabla 81 se tiene:

### **Calidad:**

La evaluación de la calidad revela una conexión significativa entre esta dimensión y la lealtad de los consumidores de la horchata "La Sureñita". El 90% de las familias subraya la importancia crucial de que el producto sea de alta calidad. Además, el 80% muestra una disposición activa a pagar más por una calidad superior, destacando la percepción de que la calidad del producto es un factor determinante. Asimismo, el **95%** afirma que la calidad del producto influye directamente en su lealtad, sugiriendo que la consistencia en la entrega de productos de alta calidad es clave para retener a los consumidores.

### **Valor Percibido:**

En términos de valor percibido, los resultados reflejan una apreciación favorable de los beneficios adicionales ofrecidos por la marca "La Sureñita". El 84% reconoce la importancia de estos beneficios adicionales al decidir comprar el producto, mientras que el **77%** considera que esta variable influye en su lealtad. Además, el 81% de estas familias muestra una opinión positiva sobre la relación valor-precio, considerando esencial la proporción entre el valor del producto y su precio.

### **Satisfacción del Cliente:**

La satisfacción del cliente emerge como un factor determinante para la lealtad hacia la marca "La Sureñita". El 86% de estas familias menciona que la horchata ha superado sus expectativas. Además, el 81% se encuentra satisfecho con el precio y calidad recibida por parte de la horchata "La Sureñita". Por otro lado, el **87%** considera que la satisfacción que les genera el producto influye en su lealtad hacia la marca.

### **Experiencia del Cliente:**

La experiencia del cliente se destaca como un componente esencial en la construcción de la lealtad. El **77%** de las familias encuestadas considera que la experiencia de compra y consumo influye en su lealtad hacia la marca, resaltando la importancia de brindar experiencias positivas en todos los puntos de contacto con la marca. Además, el 85% afirma que la calidad de la horchata ha cumplido con sus expectativas, evidenciando la coherencia en la entrega de productos que satisfacen las necesidades de los consumidores. Asimismo, el 90% considera que la horchata ha cumplido con los beneficios prometidos.

### **Confianza y Credibilidad:**

La confianza y credibilidad son elementos cruciales para la lealtad de los consumidores de "La Sureñita". La importancia de que la marca cumpla con sus promesas es resaltada por el 90% de las familias, indicando que la confianza se construye a través de la coherencia entre lo prometido y lo entregado. Además, el 95% percibe a la marca como confiable y honesta, evidenciando una percepción positiva en términos de credibilidad. La influencia directa de la confianza y credibilidad en la lealtad se refleja en el **84%** que afirma que estos elementos son determinantes para su compromiso continuo con la marca.

### **Programas de Lealtad:**

En la pregunta 17 del cuestionario dirigido al gerente, se evidencia que la empresa "La Sureñita" no emplea programas de lealtad. Esto se traduce en una falta de participación en los mismos por parte de los consumidores. Sin embargo, el 94% de las familias considera oportuno que se implementen programas, destacando que el **67%** los percibe como herramientas efectivas para fomentar la lealtad.

Se puede ver los factores más valorados e influyentes están entre la calidad del producto y la satisfacción del cliente lo que corrobora con Arancibia Carvajal (2010), que destaca la importancia de estos dos factores al momento de construir relaciones que fomenten la lealtad y su influencia a permanecer leales hacia cualquier marca.

**Tabla 83***Factores de fidelidad.*

Variable	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total	
Calidad del producto	Importancia de la calidad	0	0	19	64	105	188
		0 %	0 %	10 %	34 %	56 %	100 %
	Disposición de pagar más por mayor calidad	0	0	39	112	37	188
		0 %	0 %	21 %	60 %	20 %	100 %
	La calidad influye en la lealtad	0	0	9	75	104	188
		0 %	0 %	5 %	40 %	55 %	100 %
Valor percibido	Importancia de beneficios adicionales	0	0	29	89	70	188
		0 %	0 %	15 %	47 %	37 %	100 %
	Valor percibido influye en la lealtad	0	0	45	82	61	188
		0 %	0 %	24 %	44 %	32 %	100 %
	Valor del producto en relación al precio	0	8	28	85	67	188
		0 %	4 %	15 %	45 %	36 %	100 %
Satisfacción del cliente	Cumplimiento de expectativas	0	9	18	81	80	188
		0 %	5 %	10 %	43 %	43 %	100 %
	Satisfacción con la relación precio-calidad	0	17	18	83	70	188
		0 %	9 %	10 %	44 %	37 %	100 %
	La satisfacción influye en la lealtad	0	8	17	83	80	188
		0 %	4 %	9 %	44 %	43 %	100 %
Experiencia del cliente	La experiencia de compra y consume influye en la lealtad	0	0	43	106	39	188
		0 %	0 %	23 %	56 %	21 %	100 %
	La calidad cumplió con las expectativas	0	0	28	62	98	188
		0 %	0 %	15 %	33 %	52 %	100 %
	Beneficios prometidos	0	0	19	86	83	188
		0 %	0 %	10 %	46 %	44 %	100 %
Confianza y credibilidad	Importancia de que la marca cumpla con las promesas	0	0	19	54	115	188
		0 %	0 %	10 %	29 %	61 %	100 %
	La marca es confiable y honesta	0	0	10	81	97	188
		0 %	0 %	5 %	43 %	52 %	100 %
	La confianza y credibilidad	0	0	30	71	87	188
		0 %	0 %	16 %	38 %	46 %	100 %

		influye en la lealtad					
Programas de lealtad	Participación en programas de lealtad	63	95	30	0	0	188
		34 %	51 %	16 %	0 %	0 %	100 %
	Implementación de programas de lealtad	0	0	12	98	78	188
		0 %	0 %	6 %	52 %	42 %	100 %
	Los programas de lealtad fomentan fidelidad	18	0	45	86	39	188
		9 %	0 %	24 %	46 %	21 %	100 %

**Nota.** Tabla construida a partir de la tabla 38 a la 43 reflejando las 188 familias que consumen la marca la sureñita. Datos obtenidos de la encuesta al consumidor final.

**Objetivo 1.** Identificar los niveles de satisfacción de los consumidores de la empresa La Sureñita.

Según Lovelock y Wirtz (2009), la satisfacción se puede definir como la evaluación de nuestros sentimientos después de adquirir algo o de tener diversas experiencias con un producto o servicio por otro lado Kotler y Armstrong (2012) consideran que la satisfacción de los clientes representa un factor crítico en la construcción de una relación de lealtad a largo plazo.

Para determinar de mejor manera los niveles de satisfacción de los consumidores se construyó la tabla 84.

**Ingredientes de la horchata:** La satisfacción positiva del 82,9 % con los ingredientes de la horchata "La Sureñita" destaca la alineación exitosa de estos elementos con los gustos de los consumidores. Esta armonización se traduce en un 28,8 % de consumidores que ya han compartido su recomendación con familiares y amigos, y un notorio 50,5 % que planea hacerlo en el futuro. Este sólido respaldo evidencia la importancia de los ingredientes en la percepción del consumidor y en la promoción orgánica del producto.

**Calidad percibida:** La alta satisfacción del 90,4 % con la calidad percibida revela experiencias positivas de los consumidores con la calidad del producto. Con un destacado 29,3 % recomendándolo y un considerable 57,7 % considerándolo para futuras recomendaciones, la calidad emerge como un factor crucial en la preferencia del consumidor y en la construcción de una imagen positiva de la marca.

**Sabor:** La apreciación positiva del 92,1 % hacia el sabor subraya la experiencia placentera de los consumidores. Un 29,3 % ya ha recomendado la horchata a sus allegados debido al sabor, mientras que un impresionante 53,7 % contempla hacerlo. Estos datos resaltan la relevancia del sabor como un impulsor clave en la satisfacción del consumidor y en su disposición a recomendar el producto.

**Relación precio-calidad:** La elevada satisfacción del 94,7 % con la relación precio-calidad indica que los consumidores perciben que el precio está justamente alineado con la calidad recibida. Con un 29,2 % ya recomendando el producto por este motivo y un substancial 57,4 % considerándolo, la relación precio-calidad se establece como un componente esencial en la decisión de recomendar la horchata "La Sureñita".

**Presentación del producto:** La satisfacción del 68 % con la presentación del producto resalta la importancia de este aspecto en la experiencia del consumidor. Con un 25,5 % recomendando la horchata por su presentación y un 34,6 % considerándolo como motivo de recomendación, la presentación surge como un elemento distintivo que influye en la disposición del consumidor a recomendar el producto.

**Disponibilidad en el mercado:** La alta satisfacción del 90,5 % con la disponibilidad del producto en el mercado refleja la percepción positiva de los consumidores respecto a la accesibilidad del producto. Un 23,9 % ya ha recomendado la horchata a familiares y amigos basándose en su disponibilidad, y un sustancial 53,1 % lo contempla como motivo para futuras recomendaciones, recalcando la conexión entre disponibilidad y la intención de recomendar.

**Experiencia en general:** La satisfacción general del 86,6 % con la experiencia de compra y consumo de la horchata "La Sureñita" refleja una impresión positiva en ambas fases. Con un significativo 24 % de consumidores que ya han recomendado el producto basándose en su experiencia general y un notorio 53,5 % considerándolo, la experiencia integral emerge como un factor determinante en la preferencia del consumidor y en su disposición a recomendar la marca.

**Tabla 84**

*Tabla cruzada de satisfacción x probabilidad de recomendar el producto*

			¿Para usted que tan probable es que recomiende a sus amigos o familiares este producto?				Total
			Es poco probable	Es probable	Es muy probable	Lo recomiendo	
Satisfacción en ingredientes de la horchata	Insatisfecho	Recuento	8	0	0	0	8
		% T	4,3 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	4,3 %
	No definido	Recuento	10	6	7	1	24
		% T	5,3 %	3,2 %	3,7 %	0,5 %	12,8 %
	Satisfecho	Recuento	0	48	17	2	67
		% T	0,0 %	25,5 %	9,0 %	1,1 %	35,6 %
	Totalmente satisfecho	Recuento	7	0	30	52	89
		% T	3,7 %	0,0 %	16,0 %	27,7 %	47,3 %
Satisfacción en la calidad percibida	No definido	Recuento	18	0	0	0	18
		% T	9,6 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	9,6 %
	Satisfecho	Recuento	0	54	32	3	89
		% T	0,0 %	28,7 %	17,0 %	1,6 %	47,3 %
		Recuento	7	0	22	52	81

			¿Para usted que tan probable es que recomiende a sus amigos o familiares este producto?				Total
			Es poco probable	Es probable	Es muy probable	Lo recomiendo	
	Totalmente satisfecho	% T	3,7 %	0,0 %	11,7 %	27,7 %	43,1 %
Satisfacción sabor	No definido	Recuento	8	0	7	0	15
		% T	4,3 %	0,0 %	3,7 %	0,0 %	8,0 %
	Satisfecho	Recuento	10	44	17	3	74
		% T	5,3 %	23,4 %	9,0 %	1,6 %	39,4 %
Totalmente satisfecho	Recuento	7	10	30	52	99	
		% T	3,7 %	5,3 %	16,0 %	27,7 %	52,7 %
Satisfacción con relación precio-calidad	Insatisfecho	Recuento	10	0	0	0	10
		% T	5,3 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	5,3 %
	Satisfecho	Recuento	8	45	47	19	119
		% T	4,3 %	23,9 %	25,0 %	10,1 %	63,3 %
Totalmente satisfecho	Recuento	7	9	7	36	59	
		% del total	3,7 %	4,8 %	3,7 %	19,1 %	31,4 %
Satisfacción presentación del producto	No definido	Recuento	10	20	23	7	60
		% T	5,3 %	10,6 %	12,2 %	3,7 %	31,9 %
	Satisfecho	Recuento	8	24	31	29	92
		% T	4,3 %	12,8 %	16,5 %	15,4 %	48,9 %
Totalmente satisfecho	Recuento	7	10	0	19	36	
		% T	3,7 %	5,3 %	0,0 %	10,1 %	19,1 %
Satisfacción con la disponibilidad en el mercado	No definido	Recuento	0	0	8	10	18
		% T	0,0 %	0,0 %	4,3 %	5,3 %	9,6 %
	Satisfecho	Recuento	0	54	39	19	112
		% T	0,0 %	28,7 %	20,7 %	10,1 %	59,6 %
Totalmente satisfecho	Recuento	25	0	7	26	58	
		% T	13,3 %	0,0 %	3,7 %	13,8 %	30,9 %
Satisfacción con la experiencia en general	No definido	Recuento	8	7	0	10	25
		% T	4,3 %	3,7 %	0,0 %	5,3 %	13,4 %
	Satisfecho	Recuento	17	36	39	10	103
		% T	9,1 %	19,3 %	20,9 %	5,3 %	54,5 %
Totalmente satisfecho	Recuento	0	10	15	35	60	
		% T	0,0 %	5,3 %	8,0 %	18,7 %	32,1 %

**Nota.** La tabla muestra el cruce de la variable satisfacción y probabilidad de recomendar el producto en base a la tabla 55 y 57. Datos obtenidos de la encuesta al consumidor final.

Se puede observar que los aspectos que tiene mayor satisfacción son relación precio-calidad, sabor, disponibilidad en el mercado y la calidad percibida, pero para tener una mejor apreciación se procede a determinar los niveles de satisfacción en relación a la [Tabla 84](#), mediante el Índice de Satisfacción Grupal empleada por Jiménez et al. (2021). De acuerdo a la [Tabla 6](#) el nivel 5 corresponde a totalmente satisfecho (100 %), 4 satisfecho (75 %), 3 no definido (50 %), 2 insatisfecho (25 %), 1 totalmente insatisfecho (0 %).

A partir de eso se aplicó la siguiente formula:

$$ISG = \frac{A(+1) + B(+0,5) + C(0) + D(-0,5) + E(-1)}{N}$$

Con ello se puede observar que en la Tabla 85 que la satisfacción general se encuentra en el nivel 3 con 58 %, presentando niveles de 2, 3 y un aproximado al nivel 4, es decir que en términos de ingredientes de la horchata y calidad percibida, la satisfacción se sitúa en el nivel 3 (No definida), alcanzando el 63 % y el 67 %, respectivamente. El sabor del producto obtiene una evaluación más positiva, alcanzando el nivel 4 (Satisfecho) con un 72 %. Sin embargo, aspectos como la relación precio-calidad, la presentación del producto y los beneficios adicionales generan niveles de satisfacción más bajos, situándose en el nivel 3 (No definido) con un 60 %, en el nivel 2 (Insatisfecho) con un 44 %, y en el nivel 2 (Insatisfecho) con un 41%, respectivamente. La disponibilidad en el mercado y la experiencia en general se encuentran en el nivel 3 (No definido) con un 61 % y 59 %, respectivamente. Estos resultados sugieren áreas específicas donde la marca podría enfocarse en mejorar para satisfacer de manera más completa las expectativas y preferencias de los consumidores.

**Tabla 85**

Niveles de satisfacción de los clientes

Componentes	Nivel de satisfacción %	Nivel
Ingredientes de la horchata	63 %	3
Calidad percibida	67 %	3
Sabor	72 %	4
Relación precio-calidad	60 %	3
Presentación del producto	44 %	2
Beneficio adicional	41 %	2
Disponibilidad en el mercado	61 %	3
Experiencia en general	59 %	3
Satisfacción general	58 %	

*Nota.* Tabla construida a partir de los resultados de la tabla 53 pregunta 46 de la encuesta a consumidores finales.

**Objetivo 2.** Analizar el **comportamiento y las preferencias** de los clientes de la empresa La Sureñita.

Según Schiffman y Kanuk (2010) toma el comportamiento de consumidor desde una perspectiva integral donde los individuos pueden actuar de manera racional para maximizar sus beneficios (satisfacciones) en la compra de bienes y servicios por otro parte se ha mostrado que los consumidores realizan compras por impulso, y tienden a dejarse influir no sólo por familiares y amigos, anunciantes y modelos de roles, sino también por su estado de ánimo, la situación y sus emociones. Por otra parte Reynolds (2013) determina que la preferencia del consumidor representa aspectos subjetivos que impulsan a los consumidores a elegir ciertos

productos. Es decir que las elecciones del consumidor se refieren a las preferencias individuales que cada comprador posee al momento de elegir entre productos, servicios o marcas.

Dentro del comportamiento del consumidor en la Tabla 86 se puede observar que los consumidores de la Horchata "La Sureñita" en Loja revelan patrones significativos en sus comportamientos. El 37 % y 49 % la compra y consume semanalmente. Además de que adquiere el producto en tiendas barriales es destacada, siendo un 62 %, seguida por supermercados (53 %) y bodegas (52%), la elección predominante de comprar en tiendas barriales corrobora hallazgos previos de Espinela et al. (2019), quienes indicaron que el 62,9 % de los consumidores elige tiendas de barrio por su proximidad, demostrando así una amplia cobertura de mercado. El motivo principal para la compra de la horchata La sureñita es el sabor 81% esto coincide con lo mencionado por International Taste Institute (2023) que destaca el sabor como el factor más importante para los consumidores, respalda con datos de la Food Information Council Foundation, que revela que en 2020 el 88 % de los encuestados consideraron el sabor como la razón principal para comprar un producto, además lo sigue la cantidad (33 %) y beneficios para la salud (21 %).

En cuanto a la influencia del marketing, el 41% considera que el grado de influencia es normal, destacando que las promociones como el 2x1 son significativas para el 49 %, es decir que los consumidores prefieren obtener dos productos por el precio de uno. El 47 % de los consumidores se entera de las promociones en los puntos de venta, mientras que la publicidad en medios de comunicación contribuye en un 22 %. Además, el 29 % de los clientes recomiendan la marca La Sureñita, lo que sugiere una oportunidad de crecimiento a través de la propagación de recomendaciones de boca a boca.

**Tabla 86**  
Comportamiento del consumidor

		Frecuencia	Porcentaje
Frecuencia de compra	Nunca	0	0 %
	Rara vez	0	0 %
	Ocasionalmente	64	34 %
	Semanalmente	70	37 %
	Todos los días	54	29 %
Frecuencia de consumo	Nunca	0	0 %
	Rara vez	0	0 %
	Ocasionalmente	42	22 %
	Semanalmente	92	49 %
	Todos los días	54	29 %
Lugar de compra	Bodegas	97	52 %
	Ferías libres	21	11 %
	Supermercados	100	53 %
	Tiendas barriales	117	62 %



		Frecuencia	Porcentaje
Motivación de compra	Beneficios para la salud	39	21 %
	Cantidad	62	33 %
	Empaque y presentación	44	23 %
	Sabor	153	81 %
	Recomendación de amigos	8	4 %
Influencia del marketing	Nada	32	17 %
	Poco	11	6 %
	Normal	77	41 %
	Mucho	57	30 %
	Bastante	11	6 %
Promociones	2x1	92	49 %
	Descuentos especiales	63	34 %
	Regalo por compra	8	13 %
	Ninguna	25	4 %
Medio por donde se entera publicidad	Publicidad impresa	13	7 %
	Publicidad medios de comunicación	41	22 %
	Puntos de venta	88	47 %
	Redes sociales	28	15 %
	Ninguna	18	10 %
Recomendación	Es poco probable	25	13 %
	Es probable	54	29 %
	Es muy probable	54	29 %
	Lo recomiendo	55	29 %

**Nota.** Tabla construida a partir de los resultados de la tabla 15,16,17,29,33,34 y 57 de la encuesta a consumidores finales.

En términos de preferencias dentro de la Tabla 87 se puede observar que El 55 % de los consumidores que prefieren la horchata debido a su calidad resalta la importancia que los clientes asignan a la excelencia del producto. Este porcentaje sugiere que la calidad es un factor clave que influye significativamente en la elección del consumidor, lo que resalta la necesidad de mantener y mejorar continuamente los estándares de calidad del producto para satisfacer las expectativas del mercado.

El 36 % que elige la horchata por su facilidad de preparación indica que la conveniencia desempeña un papel destacado en las decisiones de compra. Este porcentaje resalta la importancia de ofrecer productos que se integren fácilmente en la vida cotidiana de los consumidores, lo que puede ser una ventaja competitiva en un mercado donde la rapidez y la simplicidad son valoradas.

El 35 % de los consumidores que prefieren la marca "La Sureñita" debido a su relación precio-calidad subraya el impacto positivo que una buena reputación y un equilibrio adecuado entre precio y calidad pueden tener en la preferencia del consumidor. Este porcentaje respalda

la idea de que construir una imagen de marca sólida puede ser crucial para atraer y retener a los clientes.

En términos de precios, la mayoría percibe el costo de la horchata como normal (79 %) y justo (62 %), respaldando la investigación de García y Gastulo (2018) sobre la preferencia del consumidor por productos de alta calidad a precios justos.

En cuanto a la preferencia de la presentación 100 % por la presentación en sobres de hierbas deshidratadas, evidenciando una elección consistente en las prácticas de compra habituales. Este resultado subraya la importancia estratégica de alinear la oferta del producto con las expectativas del consumidor, destacando la necesidad de mantener y reforzar la disponibilidad de la horchata en esta presentación para satisfacer plenamente las demandas del mercado.

**Tabla 87**  
Preferencia del consumidor

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Preferencia del producto	Calidad	104	55 %
	Diseño del empaque	17	9 %
	Facilidad de preparación	67	36 %
Preferencia de la marca	Convivencia y accesibilidad	44	23 %
	Mayor rendimiento	19	10 %
	Reputación de la marca	49	26 %
	Relación precio-calidad	66	35 %
	Precios bajos	49	26 %
	Sabor	18	10 %
Consideración de precio justo	Totalmente en desacuerdo	0	0 %
	En desacuerdo	0	0 %
	Indiferente	38	20 %
	De acuerdo	116	62 %
	Totalmente de acuerdo	34	18 %
¿ El precio es ?	Barato	40	21 %
	Normal	148	79 %
Presentación del producto	Hierbas deshidratadas	188	100 %

*Nota.* Tabla construida a partir de los resultados de la tabla 19,21,23,27 y 28 de la encuesta a consumidores finales.

**Objetivo 3. Investigar las estrategias de fidelización** que más contribuyen a construir y mantener la lealtad de los consumidores.

Según Cobo (2014), menciona que para lograr la fidelización de cliente se debe emplear el marketing relacional que se centra en atraer y retener a los clientes, estableciendo y manteniendo relaciones a largo plazo (Cabo, 2014 cita a Grönroos, 1990) que consiste en identificar y establecer, mantener, intensificar la relación con el cliente conseguido mediante la entrega y cumplimiento de las promesas establecidas.

Por otra parte Kotler y Armstrong (2013), menciona las siguientes estrategias para fidelizar al cliente:

1. Satisfacer las necesidades de los clientes
2. Implementar programas de lealtad que recompensen a los clientes
3. Enfocarse en proporcionar un servicio al cliente excepcional para construir confianza y satisfacción.
4. Mantener una comunicación regular y significativa con los clientes a lo largo del tiempo.
5. Utilizar datos del cliente para ofrecer ofertas y promociones personalizadas.

Dentro de la Tabla 88, se revela que las estrategias de fidelización implementadas por “La Sureñita” están claramente dirigidas hacia los clientes detallistas. La empresa ha elegido incorporar estrategias de precios competitivos, asegurando no solo la atractividad económica de sus productos, sino también la confianza que los clientes depositan en la marca. Esta confianza se ve reforzada mediante la certificación BPM, que garantiza la adhesión a buenas prácticas manufactureras durante la elaboración de los productos. Además, la empresa busca fidelizar a los clientes detallistas a través de un servicio excepcional y promociones estratégicas, como las de temporada y envío gratuito, que han sido destacadas positivamente por este segmento de clientes.

En el caso de los consumidores finales, La Sureñita ha optado por una estrategia de fidelización centrada en la comunicación regular a través de sus redes sociales. La empresa se esfuerza por satisfacer las necesidades específicas de este grupo de clientes, mostrando la certificación BPM en sus publicaciones, buscando generar confianza en la calidad y seguridad de sus productos.

Aunque Kotler y Armstrong (2013) proponen cinco estrategias clave para lograr la fidelización de los consumidores, La Sureñita no ha aplicado dos de ellas, como la implementación de programas de lealtad con recompensas para los clientes y la utilización de datos del cliente para ofertas personalizadas. Sin embargo, a pesar de esta diferencia con la sugerencia de Kotler y Armstrong, La Sureñita ha demostrado que su enfoque específico en la comunicación regular y otras estrategias adaptadas a su mercado y clientes detallistas podría ser una estrategia efectiva para construir y mantener la lealtad de los consumidores en su caso. La empresa ha sabido capitalizar la confianza generada a través de la certificación BPM y la atención a las necesidades particulares de cada segmento, lo que podría resultar crucial para fortalecer la relación a largo plazo con sus clientes.

**Tabla 88**

Estrategias de fidelización de la empresa “La sureñita”

---

<b>Estrategias para fidelizar a clientes detallistas</b>
Brindar servicio excepcional
Crear una relación de confianza y credibilidad hacia la marca mediante la certificación BPM
Brindar promociones (promociones por temporada y envió gratis)
Estrategias de precio

---

<b>Estrategias para fidelizar consumidores</b>
Comunicación regular mediante post en las redes sociales
Crear una relación de confianza dándoles a conocer a sus consumidores que trabajan mediante la certificación BPM.
Satisfacer las necesidades

---

*Nota.* Tabla construida a partir de los resultados del cuestionario dirigida al gerente de la empresa “La Sureñita” pregunta 15 y 16.

## 8. Conclusiones

La calidad del producto emerge como un pilar esencial para la lealtad, con el respaldo del 90% de los consumidores que destacan su importancia crucial. La consistencia en ofrecer productos de alta calidad es vital para mantener la satisfacción y retener a los clientes. Además, el reconocimiento de la importancia del valor percibido, la satisfacción del cliente, la experiencia del cliente, y la confianza y credibilidad, señalan áreas específicas donde La Sureñita puede enfocarse para fortalecer aún más la conexión con sus consumidores.

Aunque la satisfacción general se encuentra en el nivel 3 (No definido) con un 58%, se identifican variaciones notables en diferentes aspectos. Aspectos como la relación precio-calidad, presentación del producto y beneficios adicionales generan niveles de satisfacción están entre el nivel 2 y 3 siendo bajos. Estos resultados ofrecen una guía clara para dirigir esfuerzos de mejora hacia estas áreas, proporcionando una oportunidad valiosa para elevar la satisfacción general del consumidor.

El análisis del comportamiento y las preferencias de los clientes de La Sureñita reveló patrones de compra alentadores. La mayoría de los consumidores muestra una demanda constante y prefiere adquirir el producto en tiendas barriales y supermercados. El sabor del producto es el principal motivador de compra, seguido de la relación calidad-precio. La influencia de las estrategias promocionales, como promociones del 2x1, es notable. Esto recalca la importancia de establecer una conexión emocional positiva con los clientes para fomentar la lealtad.

El enfoque actual de la empresa en estrategias de fidelización demuestra un esfuerzo significativo para clientes detallistas, incluyendo estrategias de precio competitivo, certificación BPM y promociones, mientras que para consumidores finales la estrategia se centra en la comunicación regular a través de redes sociales, satisfacer las necesidades de los consumidores y generar confianza mediante la certificación BPM. Sin embargo, existe una oportunidad evidente para diversificar las estrategias, especialmente considerando la falta actual de programas de lealtad. La receptividad positiva de un 94% de los consumidores hacia la implementación de programas de lealtad recalca su importancia potencial.

No obstante, es esencial reconocer las limitaciones de esta investigación. La muestra utilizada puede no ser totalmente representativa de la población total, lo que podría afectar la generalización de los resultados. Además, el estudio se centró en un contexto específico, lo que limita la deducción de las conclusiones a otros lugares

## 9. Recomendaciones

Se recomienda que La Sureñita continúe centrando sus esfuerzos en la calidad del producto, consolidada como un pilar esencial para la lealtad del consumidor. Mantener la consistencia en la entrega de productos de alta calidad es fundamental para la satisfacción y retención de los clientes. Estrategias que refuercen la calidad percibida, la satisfacción del cliente, la experiencia del cliente, y la confianza y credibilidad, pueden potenciar aún más la conexión con los consumidores.

Además, se sugiere abordar las variaciones en la satisfacción del consumidor identificadas en diferentes aspectos. Aspectos como la relación precio-calidad, presentación del producto y beneficios adicionales. Dirigir esfuerzos de mejora específicamente en estas áreas proporciona una oportunidad valiosa para elevar la satisfacción general del consumidor.

Asimismo, se destaca la importancia de personalizar las estrategias de fidelización según los patrones de comportamiento y preferencias revelados en el análisis. La demanda constante y la preferencia por adquirir en tiendas barriales y supermercados indican la necesidad de establecer una conexión emocional positiva, especialmente a través del sabor del producto y estrategias promocionales efectivas como la promoción 2x1.

Por último, se insta a la empresa a considerar la diversificación de sus estrategias de fidelización. Aunque se observa un esfuerzo significativo para clientes detallistas, la falta de programas de lealtad específicos para consumidores finales representa una oportunidad evidente. La receptividad positiva del 94% hacia la implementación de programas de lealtad destaca su importancia y la posibilidad de fortalecer la conexión con los consumidores mediante enfoques más variados.

## 10. Bibliografía

- Alcaide, J. C. (11 de mayo de 2017). *Personalización de productos y servicios: Una quimera posible*. <https://n9.cl/m83tf>
- Amaru Maximiano, A. C. (2008). *Administración para emprendedores*. Pearson Educación.
- Arancibia Carvajal, S. (2010). *Factores que influyen en la lealtad de clientes con cuenta corriente de la Banca Chilena [Tesis doctoral, Universidad Autónoma de Madrid ]*. Repositorio UAM. <http://hdl.handle.net/10486/4995>
- Cobo, L. A. (2014). *Estrategia de fidelización de clientes (Grado de administración de empresas)*. Repositorio de la Universidad de Cantabria. <http://hdl.handle.net/10902/4474>
- Domínguez, J. F., Morales, M. C., Stewart, E. G., & Guirado, I. C. (2007). *Psicología social*. MCGRAW-HILL.
- EAE Business School. (21 de Abril de 2015). *Cómo retener y fidelizar a tus clientes*: <https://recursos.eaprogramas.es/PDF/comoreteneryfidelizarclientes.pdf>
- Espinela, B. I., Monterrosa-Castro, I. J., & Espinosa-Pérez, A. (2019). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de los negocios al detal y supermercados en el Caribe colombiano. *Revista Lasallista de Investigación*, 16(2). <https://doi.org/10.22507/rli.v16n2a1>
- Fandos, J. C., García, J. S., Tena, M. Á., & Guillén, M. E. (2011). La lealtad del consumidor en el sector financiero. *Innovar: revista de ciencias administrativas y sociales*, 21(39), 39-52.
- García, T. L., & Gastulo, D. N. (2018). *Factores que influyen en la decision de compra del consumidor de la marca Metro-Chiclayo (Tesis de licenciatura, Universidad catolica Santo Toribio de Mogrovejo)*. <http://hdl.handle.net/20.500.12423/1039>
- Gaviria, J. F. (2008). Fidelización y lealtad como estrategias para impactar favorablemente el recaudo y la cartera de las empresas. *El cuaderno- Escuela de ciencias estrategicas*, 2(3), 11-22.
- González, A. (23 de Marzo de 2023). *Características de un producto*. <https://n9.cl/85kxr>
- Hernández, S. D. (2020). La Fidelización del cliente y retención del cliente: Tendencia que se exige hoy en día. *Gestión en el Tercer Milenio*, 23(45), 9. <https://doi.org/10.15381/gtm.v23i45.18935>
- International Taste Institute. (2023). *La importancia del sabor en el desarrollo de los productos*. <https://www.taste-institute.com/es/resources/blog/importance-of-taste-in-product-development>

- Jaramillo, L. B. (2010). *Contabilidad general*. Universidad Técnica Particular de Loja - UTPL.
- Jiménez, M. T., Mesías, V. D., & Mesías, E. C. (2021). La técnica de IADOV. Niveles de satisfacción del cliente en RM Latacunga – Maltería. *Revista de Ciencias Administrativas y Económicas UTC*, 4(1), 116.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. PEARSON EDUCACIÓN.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios personal, tecnología y estrategia* (pág. 59). PEARSON EDUCACIÓN.
- Mendoza, Z. H., Sarango, L. C., & Coronel, W. Q. (2021). Composición florística, estructura y endemismo del componente leñoso del bosque Huashapamba, Loja, Ecuador. *Revista Cubana de Ciencias Forestales*, 9(1).
- Mercado Valero, E. G. (2015). *Marketing en el punto de venta [Trabajo de titulación en ingeniería, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]*. Repositorio Digital UCSG. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/6047>
- Merlo, F. J. (2005). La promoción de ventas y los beneficios percibidos por el consumidor. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 14(3), 209-222.
- Montenegro, E. L. (2021). *Análisis de los principales factores que influyen en la fidelización de los canales de distribución en relación con el servicio de los proveedores de micro mercados de la ciudad de Cuenca sector urbano [Tesis de licenciatura, Universidad Politécnica Salesi]*. Repositorio Institucional de la Universidad Politécnica Salesiana. <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/21277>
- Myers, D. G. (2000). *Psicología Social*. McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty. *Journal of Marketing*, 63, 33-34.
- Orozco, C. (23 de Marzo de 2021). *Servicio al cliente*. <https://guiadelempresario.com/administracion/servicio-al-cliente/>
- Philip B. Crosby. (1926-2001).
- Reynolds, L. A. (2013). Percepciones y preferencias del consumidor de palmito fresco. Caso: unión de asociaciones de productores de plantines y palmito. *PERSPECTIVAS*(32), 61-104.
- Roche, I., & Mugica, J. (1993). La Relación precio-calidad objetiva en los mercados de productos de consumo.
- Ron, O. R. (2017). *El comportamiento del consumidor ecuatoriano desde la perspectiva psicológica*. Repositorio PUCESA. <https://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/2081>



- Rosa Díaz, I. M., Rondán Cataluña, F. J., & Díez de Castro, E. C. (2013). *Gestion de precios*. Esic editorial.
- Roth, H. (2 de noviembre de 2022). *Individualización – su significado en el marketing y la marca*. <https://n9.cl/xhmsy>
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2010). Comportamiento del consumidor y la toma de decisiones son interdisciplinarios. En L. Schiffman, & L. L. Kanuk, *El comportamiento del consumidor* (pág. 18 ). PEARSON EDUCACIÓN, .
- Sellers Rubio, R., Nicolau, J. L., & Mas Ruiz, F. (2002). Eficiencia en la distribución: una aplicación en el sector de agencias de viajes. *Working papers = Documentos de trabajo. Serie EC - (Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas)* (17), 1-26.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de marketing*. McGraw-Hill.
- Trujillo, P. A., Tech, A. R., Oliveira, R. L., & al, e. (2019). Satisfacción del cliente: Estudio desde las metodologías de calidad. Caso Black Mouth. *Revista Venezolana de Gerencia*, 24(88). <https://doi.org/10.37960/revista.v24i88.30179>
- Vega Cordova, P. K. (2014). *La calidad del producto y su relación en la satisfacción del cliente en la empresa Grupo Sydney, en el distrito de Los Olivos año 2014 (Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo)*. Repositorio de la Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/75182>

## 11. Anexos

### Anexo 1

#### *Certificado de traducción del resumen*

Lic. Andrea Sthefanía Carrión Mgs

0984079037

[andrea.s.carrion@unl.edu.ec](mailto:andrea.s.carrion@unl.edu.ec)

Loja-Ecuador

Loja, 13 de marzo del 2024

La suscrita, Andrea Sthefanía Carrión Fernández, Mgs, **DOCENTE EDUCACIÓN SUPERIOR** (registro de la SENESCYT número: 1008-12-1124463), **ÁREA DE INGLÉS-UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**, a petición de la parte interesada y en forma legal.

**CERTIFICA:**

Que la traducción del resumen del documento adjunto, solicitado por la señorita: **Ambar Dayana Macas Ramirez** con cédula de ciudadanía **No. 1150842332** cuyo tema de investigación se titula: **“Análisis de los factores que influyen en la fidelidad del consumidor de la ciudad de Loja, caso de estudio La Sureñita.”** ha sido realizado y aprobado por mi persona, Andrea Sthefanía Carrión Fernández, Mgs. en Pedagogía.

El apartado del Abstract es una traducción textual del Resumen aprobado en español.

Particular que comunico en honor a la verdad para los fines académicos pertinentes, facultando al portador del presente documento, hacer el uso legal pertinente.

**ANDREA  
STHEFANIA  
CARRION  
FERNANDEZ**

**Andrea Sthefanía Carrión Fernández. Mgs.**

Firmado digitalmente  
por ANDREA STHEFANIA  
CARRION FERNANDEZ  
Fecha: 2024.03.13  
09:10:18 -06'00'

**English Professor**

## **Anexo 2**

### *Encuesta al consumidor final*

Estimad@, la presente encuesta tiene como objetivo identificar aspectos referentes a la fidelidad del consumidor, los resultados serán para fines académicos y carácter anónimo, se le ruega contestar lo más sinceramente posible, de ante mano se le agradece.

### **DATOS GENERALES:**

#### **Nivel de educación.**

Primaria( ) Secundaria( ) Bachillerato ( ) Educación superior( )

#### **Ocupación.**

Empleado ( ) Jubilado ( ) Desempleado( ) Estudiante( ) Ama de casa( )

Otro, ¿Cuál?-----

#### **Edad**

-----

#### **Genero**

Masculino ( ) Femenino ( )

#### **¿Indique que tipo de bebidas a base de infusiones de hierbas consume en su hogar?**

Té( ) Horchata( ) Manzanilla( ) Cedrón( ) Hierba luisa( ) Otro, ¿Cuál?-----

#### **¿Indique cuantos años lleva consumiendo bebidas a base de infusión de hierbas?**

1 año( ) 2 años( ) 3 años( ) 4 años( ) Más de 4 años( )

#### **¿Qué aspectos considera antes de comprar el producto?**

Sabor ( ) Cantidad( ) Empaque y presentación( ) Beneficios para la salud( )

Recomendación de amigos( )

### **GUSTOS Y PREFERENCIAS**

---

**Escala Likert 1 (Nunca), 2 (Rara vez), 3 (Ocasionalmente), 4 1 2 3 4 5 (Semanalmente) y 5 (Todos los días)**

---

¿Con qué frecuencia compra el producto?

¿Con que frecuencia consume el producto?

---

#### **¿Qué es lo que le gusto del producto?**

Sabor ( ) Propiedades digestivas( ) Efecto relajante( ) Alternativa sin cafeína

Alternativa natural ( ) Hidratación saludable( )

#### **¿Qué es lo que prefiere del producto?**

Calidad( ) Facilidad de preparación( ) Diseño del empaque( ) Valor nutricional( )

Otro, ¿Cuál?-----

## PRODUCTO

**¿De las siguientes marcas indique cual consume con frecuencia?**

Ile( ) La lojanita( ) La caserita( ) La sureñita( ) Natura Hearts( ) Otro, ¿Cuál?-----  
-----

**¿Por qué consume con mayor frecuencia esa marca?**

Precios bajos( ) Mayor rendimiento( ) Reputación de la marca( ) Relación precio-  
calidad( ) Conveniencia y accesibilidad( ) Otro, ¿Cuál?-----

**¿Para usted que elementos le indican que el producto es de buena calidad?**

Ingredientes de alta calidad( ) Presentación( ) Funcionalidad y rendimiento( )  
Durabilidad( ) Garantía y servicio al cliente( )

**¿En qué presentación lo compra?**

Sobre instantáneo( ) Bolsas de té( ) Hierbas deshidratadas( ) Botella( ) Otro, ¿Cuál?--  
-----

---

**Escala Likert (1) Nada, (2) poco, (3) normal, (4) mucho, (5) bastante**    1   2   3   4   5

¿La apariencia o presentación del producto influye en su decisión de compra?

---

**Escala Likert (1) Nada importante, (2) poco importante, (3) normal, (4) importante, (5) muy importante**    1   2   3   4   5

¿Le resulta importante que este producto este disponibles en diferentes formatos o tamaños (individuales, familiares, packs)?

---

**Escala Likert (1 muy malo), (2 malo), (3 regular), (4 bueno) y (5 muy bueno)**    1   2   3   4   5

¿Cómo describiría su experiencia de compra al adquirir el producto?

## PRECIO

**¿Cómo calificaría el precio del producto que consume?**

Muy barato ( ) Barato( ) Normal( ) Caro( ) Muy caro( )

---

**Escala Likert (1 Totalmente en desacuerdo), (2, En desacuerdo), (3 Indiferente), (4 De acuerdo) y (5 Totalmente de acuerdo)**    1   2   3   4   5

Usted considera ¿Qué el precio actual del producto es justo?

¿El precio del producto influye en su decisión de compra?

Usted considera ¿ Que el precio del producto refleja la calidad del mismo?

## PLAZA

**¿En qué lugar adquiere el producto?**

Tiendas barriales( ) Bodegas( ) Supermercados( ) Ferias libres( ) Comisariatos( )  
Otro, ¿Cuál?-----

**¿Qué canales de distribución encuentra más convenientes para adquirir el producto?**

Tienda en físico( ) Tienda en línea( ) Venta directa del fabricante( ) Mercado  
mayorista( ) Otro, ¿Cuál?-----

<b>Escala Likert 1 (Nunca), 2 (Casi nunca), 3 (Ocasionalmente), 4 (casi siempre) y 5 (Siempre)</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
--	----------	----------	----------	----------	----------

¿Encuentra el producto disponible en los lugares en los que frecuenta?

¿Experimentas dificultades para encontrar el producto en los lugares que frecuenta?

<b>Escala Likert (1) Nada, (2) poco, (3) normal, (4) mucho, (5) bastante</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
--	----------	----------	----------	----------	----------

Usted considera ¿Qué la ubicación de los puntos de venta influye en su decisión de compra del producto?

## PROMOCIÓN

¿Qué tipo de promociones o descuentos le resultan más atractivas al adquirir un producto?,

2x1( ) Regalo por compra( ) Descuentos especiales( ) Otro, ¿Cuál?-----

¿Por qué medio suele enterarse de las promociones?

Redes sociales( ) Puntos de venta( ) Publicidad en medios de comunicación( )

Publicidad impresa( ) Otro, ¿Cuál?-----

<b>Escala Likert (1 Totalmente en desacuerdo), (2, En desacuerdo), (3 Indiferente), (4 De acuerdo) y (5 Totalmente de acuerdo)</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
--	----------	----------	----------	----------	----------

Usted considera ¿Que las promociones afectan la percepción de calidad del producto?

<b>Escala Likert (1) Nada, (2) poco, (3) normal, (4) mucho, (5) bastante</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
--	----------	----------	----------	----------	----------

¿En qué medida afectarían las promociones o descuentos en su decisión de compra?

<b>Escala Likert (1) Nada importante, (2) poco importante, (3) normal, (4) importante, (5) muy importante</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
---	----------	----------	----------	----------	----------

Para usted resulta importante la atención al cliente y el soporte posventa al adquirir el producto?

## FACTORES DE FIDELIDAD

<b>Escala Likert (1 Totalmente en desacuerdo), (2, En desacuerdo), (3 Indiferente), (4 De acuerdo) y (5 Totalmente de acuerdo)</b>					
--	--	--	--	--	--

<b>Calidad del producto.</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
------------------------------	----------	----------	----------	----------	----------

¿Para usted es importante que el producto sea de calidad?

¿Usted estaría dispuesto a pagar un precio más alto si el producto tiene una buena calidad?

¿La calidad del producto influye en su lealtad hacia la marca?

<b>Valor percibido</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
------------------------	----------	----------	----------	----------	----------

¿Para usted es importante que el producto ofrezca beneficios adicionales al decidir comprarlo?

¿Usted considera que el valor percibido del producto influye en su lealtad hacia la marca?

¿Usted considera que el producto ofrece un buen valor en relación a su precio?

**Escala Likert (1 Totalmente en desacuerdo), (2, En desacuerdo), (3 Indiferente), (4 De acuerdo) y (5 Totalmente de acuerdo)**

**Satisfacción del cliente** 1 2 3 4 5

¿Usted considera que el producto cumple con sus expectativas?

¿Usted se encuentra satisfecho con la relación en precio-calidad del producto?

¿Usted considera que la satisfacción hacia el producto o servicio influye en su lealtad hacia la marca?

**Experiencia del cliente** 1 2 3 4 5

¿Usted considera que la experiencia tanto de compra como de consumo influyen en su lealtad hacia la marca?

¿Usted considera que la calidad del producto cumplió con sus expectativas?

¿Usted considera que el producto proporcionó los beneficios prometidos.?

**Confianza y credibilidad** 1 2 3 4 5

¿Usted considera que es importante que la marca cumpla con las promesas y compromisos adquiridos?

¿Usted considero que la marca del producto es confiable y honesta?

¿Usted considera que la confianza y credibilidad que le brinda el producto influye en su lealtad hacia la marca?

**Programas de lealtad** 1 2 3 4 5

¿Usted ha participado activamente en programas de lealtad lanzados por su marca preferida?

¿Usted considera que se deban implementar programas de lealtad que incentivan a seguir comprando el producto?

¿Usted considera que los programas de lealtad fomentan la fidelidad hacia la empresa o marca?

## CASO DE ESTUDIO LA SUREÑITA

**Usted, ¿Cuántos años lleva consumiendo la horchata La Sureñita?**

1 año( ) 2 años( ) 3 años( ) 4 años( ) Más de 4 años( )

**¿Qué factores lo motivan a consumir la horchata La Sureñita?**

Sabor ( ) Calidad( ) Ingredientes naturales( ) Sin aditivos( ) Beneficios para la salud( ) Promociones( ) Valor nutricional( ) Otro ¿Cuál?\_\_\_\_\_

**¿Indique cuál es el obstáculo que se le presenta al querer comprar la horchata la sureñita?**

Acceso limitado( ) Falta de distribución en línea( ) Precio elevado( ) Otro, ¿Cuál?-----  
-----

**¿Qué es lo que le disgusta de la horchata la sureñita?**

El color( ) Sabor( ) Poca Cantidad( ) Presentación del producto( ) Otro, ¿Cuál?-----

**Usted, ¿Qué opina sobre el sabor de la horchata la Sureñita en comparación con otras marcas de horchata?**

Mucho mejor( ) Mejor( ) Similar( ) Peor( ) Mucho peor( )

---

**Escala Likert (1 Totalmente en desacuerdo), (2, En desacuerdo), (3 Indiferente), (4 De acuerdo) y (5 Totalmente de acuerdo)**    1   2   3   4   5

---

Usted, ¿Se considera un cliente leal hacia la marca la Sureñita?

Usted, ¿Estaría dispuesto a pagar un poco más por la horchata La Sureñita si eso garantizara una calidad superior?

¿Le gustaría que la horchata La Sureñita estuviera disponible en más puntos de venta o canales de distribución?

Usted considera ¿Qué la horchata La Sureñita ofrece algún valor añadido en comparación con otras opciones en el mercado?

Usted considera ¿Que el empaque de la horchata La Sureñita es atractivo y se destaca en el punto de venta?

---

**Escala Likert (1 Muy difícil) , (2, Difícil), (3, Nada difícil) , (4,Fácil) y 5( Muy fácil)**    1   2   3   4   5

---

¿Con qué facilidad puede encontrar la horchata La Sureñita en los lugares donde suele comprar?

**¿Qué tan satisfecho se encuentra con la horchata la Sureñita en relación a los siguientes aspectos. Siendo (1) totalmente insatisfecho (2) insatisfecho, (3) no definido, (4) satisfecho y (5) totalmente satisfecho**

---

	1	2	3	4	5
Ingredientes de la horchata					
Calidad del producto					
Sabor					
Relación precio-calidad					
Presentación del producto					
Beneficio adicional					
Disponibilidad en el mercado					
Satisfacción en general					

---

**¿Qué sugerencias le haría a la marca La Sureñita?**

Aumentar promociones y descuentos( ) Variedad de productos ( ) Bajar el precio( )  
Mejorar la presentación( ) Aumentar el tamaño( ) Otro, ¿Cuál?-----

**¿Para usted que tan probable es que recomiende a sus amigos o familiares este producto?**

Lo recomiendo( ) Es muy probable( ) Es probable( ) Es poco probable( ) No lo recomendaría ( )

**¿Qué recomendación realizaría a la empresa la Sureñita para mejorar el producto?**

-----  
-----

---

---

### Anexo 3

#### Encuesta al cliente detallista

Estimad@, la presente encuesta tiene como objetivo identificar aspectos referentes a la fidelidad del consumidor, los resultados serán utilizados para fines netamente académicos, esta encuesta es de carácter anónimo, se le ruega de manera comedida sepa contestar lo más sinceramente posible, de ante mano se le agradece por su apoyo.

#### Datos generales

##### ¿Cuánto tiempo lleva siendo cliente de la empresa La Sureñita?

3 meses ( )      6 meses ( )      1 año ( )      Más de 1 año ( )

#### Razón de compra

##### ¿Usted porque compra y vende la horchata la sureñita en su local?

Calidad del producto ( )      Precio competitivo ( )      Servicio al cliente ( )

Cumplimiento de pedidos y entregas ( )      Solicitud de clientes ( )      Buena utilidad ( )

Otro, ¿Cuál?-----

#### Precio

---

**Escala Likert (1 Totalmente en desacuerdo), (2, En desacuerdo), (3 Indiferente), (4 De acuerdo) y (5 Totalmente de acuerdo)**      1 2 3 4 5

---

¿Usted considera que el precio de la horchata la sureñita es competitivo en comparación con otras marcas?

---

**Escala Likert (1, Nada), (2, Poco), (3, Normal), (4, Mucho) y (5 Bastante)**      1 2 3 4 5

---

¿El precio de venta de la horchata la sureñita genera utilidades para su negocio?

Usted considera ¿Que el precio de compra de la horchata la sureñita influye en la decisión de sus clientes en adquirirla?

#### Rendimiento

---

**Escala Likert (1, Nada), (2, Poco), (3, Normal), (4, Mucho) y (5 Bastante)**      1 2 3 4 5

---

Usted considera ¿Que el rendimiento de la horchata la sureñita influye en la satisfacción de sus clientes?

---

**Escala Likert 1 (Nunca), 2 (Casi nunca), 3 (Ocasionalmente), 4 (casi siempre) y 5 (Siempre)**      1 2 3 4 5

---

¿Ha tenido alguna experiencia negativa en cuanto a la calidad de la horchata la sureñita?

¿La empresa la sureñita le ofrece algún tipo de garantía o cuenta con políticas de devolución en caso de que los productos se encuentren defectuosos o con problemas de calidad?

---

**Escala Likert 1 (Muy mala) 2 (Mala) 3 (Regular), 4 (Buena), 5(Muy Buena)**      1 2 3 4 5

---

¿Cómo evalúa la calidad de la horchata la sureñita?

#### Promoción



**¿Cuáles son las promociones más frecuentes que recibe por parte de la empresa la sureñita?**

Descuentos por cantidad ( )      Envió gratis ( )      Promociones por temporada ( )  
Otro, ¿Cuál?-----

**¿Cómo se entera de las promociones que la empresa la Sureñita le ofrece?**

Notificación por correo ( )      Redes oficiales ( )      Sitio Web ( )      Vendedores. ( ).  
Otro, ¿Cuál?-----

**¿Qué tipo de promociones le gustaría recibir de la empresa la sureñita?**

Descuentos por cantidad ( )      Envió gratis ( )      Descuentos por temporada ( )      Sorteos ( )  
Obsequios ( )      Otro, ¿Cuál?-----

---

**Escala Likert (1 Totalmente en desacuerdo), (2, En desacuerdo), (3 Indiferente), (4 De acuerdo) y (5 Totalmente de acuerdo)**      1   2   3   4   5

---

¿Las promociones que la empresa la sureñita le brinda actualmente son atractivas?

---

**Logística.**

**¿Por qué medio realiza sus pedidos?**

WhatsApp ( )      Correo electrónico ( )      Sitio web de la empresa ( )      Otro:-----  
-----

---

**Escala Likert 1 (Nunca), 2 (Casi nunca), 3 (Ocasionalmente), 4 (casi siempre) y 5 (Siempre)**      1   2   3   4   5

---

¿Ha recibido productos en mal estado o dañados durante las entregas?  
¿Ha tenido algún problema en cuanto a la entrega de sus pedidos?  
¿La empresa la sureñita cumple con los plazos de entrega acordados y con la disponibilidad de los productos solicitados?

---

**Escala Likert 1 (Muy mala) 2 (Mala) 3 (Regular), 4 (Buena), 5(Muy Buena)**      1   2   3   4   5

---

¿Cómo calificaría la eficiencia de la logística proporcionada por la empresa la sureñita?

---

**Escala Likert (1 Totalmente en desacuerdo), (2 En desacuerdo), (3 Indiferente), (4 De acuerdo) y (5 Totalmente de acuerdo)**      1   2   3   4   5

---

¿Usted considera que los plazos de entrega se ajustan adecuadamente a sus necesidades y requerimientos de inventario?

---

**Disposición de pago.**

**Usted ¿Cómo prefiere pagar los pedidos de la horchata la sureñita?**

Al contado ( )      Crédito ( )      Otro, ¿Cuál?-----

---

**Escala Likert 1 (Nunca), 2 (Casi nunca), 3 (Ocasionalmente), 4 (casi siempre) y 5 (Siempre)**      1   2   3   4   5

---

¿Ha experimentado dificultades en cuanto a las opciones de pago ofrecidas por la empresa la sureñita?  
¿Ha intentado negociar plazos de pago o condiciones especiales con la empresa la sureñita?

---

**Seleccione que aspectos considera que influyen en la fidelidad del consumidor.**

Calidad del producto ( ) Valor percibido ( ) Satisfacción del cliente ( )

Experiencia del cliente ( ) Confianza y credibilidad ( ) Programas de lealtad( )

Otro: \_\_\_\_\_

**¿Qué le recomendaría a la empresa la Sureñita para mejorar el servicio de atención que usted recibe?**

-----  
-----  
-----

**Anexo 4**

*Cuestionario dirigida al gerente de la empresa "La Sureñita"*

Estimad@, el presente cuestionario tiene como objetivo identificar aspectos referentes a la fidelidad del consumidor, los resultados serán utilizados para fines netamente académicos, esta encuesta es de carácter anónimo, se le ruega de manera comedida sepa contestar lo más sinceramente posible, de ante mano se le agradece por su apoyo.

**Datos generales**

**¿Cuánto años lleva desempeñando su cargo?**

5 años ( ) 10 años ( ) 15 años ( ) 20 años ( ) Más de 20 años( )

**Materia prima**

**¿Cómo selecciona la empresa a sus proveedores de materias primas?**

Evaluación de la calidad ( ) Reputación y referencias ( ) Cumplimiento de normas y regulaciones ( ) Capacidad de suministro ( ) Innovación y mejora continua ( ) Costo y relación calidad-precio ( ) Otro, ¿Cuál?-----

**¿Qué medidas toma la empresa para asegurar un suministro continuo de las materias primas necesarias?**

Diversificación de proveedores( ) Contratos a largo plazo ( ) Monitoreo del inventario ( ) Comunicación y colaboración con proveedores( )Evaluación de riesgos ( )Relaciones a largo plazo( )Otros: \_\_\_\_\_

---

**Escala Likert 1 (Nunca), 2 (Casi nunca), 3 (Ocasionalmente), 4 (casi siempre) y 5 (Siempre)** 1 2 3 4 5

---

¿La empresa ha implementado estrategias para diversificar las fuentes de suministro de materias primas y reducir la dependencia de un solo proveedor?

¿La empresa implementa programas para reducir el desperdicio y mejorar la eficiencia del uso de materia prima?

¿La empresa cuenta con la suficiente materia prima para producir y cumplir con las ordenes de pedidos?

---

---

**Escala Likert 1 (Muy mala) 2 (Mala) 3 (Regular), 4 (Buena), 5(Muy Buena)** 1 2 3 4 5

---

¿Cómo calificaría la gestión de relación con los clientes?

¿Cómo calificaría la gestión de relación con los proveedores?

---

**Escala Likert 1 (Nunca), 2 (Casi nunca), 3 (Ocasionalmente), 4 (casi siempre) y 5 (Siempre)** 1 2 3 4 5

---

**Recurso humano**

---

¿La empresa evalúa periódicamente el desempeño de los trabajadores?

¿La empresa ofrece programas de formación y desarrollo profesional para mejorar las habilidades y competencias de los empleados?

¿La empresa implementa programas para promover un ambiente laboral saludable y motivador?

---

**Recurso financiero**

---

¿La empresa gestiona presupuestos para cada actividad?

¿La empresa establece límites de crédito para clientes y lleva a cabo un seguimiento regular para las cuentas por cobrar?

¿La empresa realiza análisis de riesgos y establece estrategias para mitigar los riesgos financieros?

---

**Marketing.**

**Seleccione las estrategias que aplica la empresa para la fidelización del cliente detallista.**

Confianza y credibilidad ( ) Servicio al cliente excepcional ( ) Programas de fidelización ( ) Experiencia al cliente( )

Otro, ¿Cuál? -----

**¿Qué estrategias de marketing emplea la empresa?**

Estrategias de precio ( )Estrategias de diferenciación ( ) Colaboración con socios estratégicos( ) Campañas publicitarias( )Otro, ¿Cuál?-----

**¿Qué estrategias aplica la empresa para fidelizar a los consumidores?**

Comunicación regular ( )¿Cómo?----- Promociones ( )¿Cómo?----- Campañas publicitarias ( )¿Cómo?----- Personalización ( )¿Cómo?----- Programas de fidelización ( )¿Cómo?----- Otro. ¿Cuál?-----

---

**Escala Likert 1 (Nunca), 2 (Casi nunca), 3 (Ocasionalmente), 4 (casi siempre) y 5 (Siempre)** 1 2 3 4 5

---

¿Las estrategias que implementa la empresa han sido eficientes ?

¿La empresa toma acciones para fortalecer la imagen y la marca?

¿La empresa ha implementado estrategias de fidelización dirigidas hacia el cliente detallista?

¿La empresa otorga promociones a los clientes detallistas?

---

**Logística**

---

**Escala Likert 1 (Nunca), 2 (Casi nunca), 3 (Ocasionalmente), 4 (casi siempre) y 5 (Siempre)** 1 2 3 4 5

---

- 
- ¿La empresa gestiona adecuadamente el inventario?
  - ¿La empresa cumple a tiempo con los pedidos?
  - ¿La empresa toma acciones para gestionar riesgos e imprevistos en la cadena de suministro (retrasos en la entrega, problemas de calidad o desastres naturales)?
  - ¿La empresa evalúa periódicamente los procesos logísticos para identificar oportunidades de mejora y eficiencia?
- 

**Competencia**

---

- ¿La empresa realiza estudios de mercado para comprender mejor el panorama competitivo y las tendencias del mercado?
  - ¿La empresa monitorea y analiza la competencia?
  - ¿La empresa identifica oportunidades de mercado y anticipa los movimientos de la competencia?
- 

**Escala Likert 1 (Muy mala) 2 (Mala) 3 (Regular), 4 (Buena), 5 (Muy Buena) 1 2 3 4 5**

---

- ¿Cómo calificaría el rendimiento de la empresa en comparación con la competencia?
- 

**Información técnica**

---

**Escala Likert (1 Totalmente en desacuerdo), (2, En desacuerdo), (3 Indiferente), (4 De acuerdo) y (5 Totalmente de acuerdo) 1 2 3 4 5**

---

- ¿La empresa cuenta con una infraestructura tecnológica que garantice el desarrollo de los procesos?
  - ¿La empresa cuenta con herramientas tecnológicas para el proceso de producción?
  - ¿La empresa maneja un respaldo y la recuperación de datos?
- 

**¿Indique que debe mejorar la empresa para fidelizar a sus clientes?**

---

---

**¿Indique que debe mejorar la empresa para fidelizar a sus consumidores?**

---

---

**Anexo 5**

*Imágenes de la empresa y producto*

**Figura 71**

*Empresa “La Sureñita”*



*Nota.* Imagen tomada de Google maps.

**Figura 72**

*Horchata “La Sureñita”*

