



*Estrategias de venta y fidelización del cliente en el Bar-Restaurante “Distrito Coffee Land”, Ciudad Jipijapa*

*Sales strategies and customer loyalty in the Bar-Restaurant “Distrito Coffee Land”, Ciudad Jipijapa*

*Estratégias de vendas e fidelização de clientes no Bar-Restaurante “Distrito Coffee Land”, Ciudad Jipijapa*

Alicia Cristina Choez Figueroa <sup>I</sup>  
[choez-alicia0090@unesum.edu.ec](mailto:choez-alicia0090@unesum.edu.ec)  
<https://orcid.org/0000-0003-4548-6692>

Ángel Fortunato Bernal Álava <sup>II</sup>  
[angel.bernal@unesum.edu.ec](mailto:angel.bernal@unesum.edu.ec)  
<http://orcid.org/0000-0002-9212-1234>

**Correspondencia:** [choez-alicia0090@unesum.edu.ec](mailto:choez-alicia0090@unesum.edu.ec)

Ciencias Técnica y Aplicadas  
Artículo de Investigación

\* **Recibido:** 23 de septiembre de 2023 \* **Aceptado:** 30 de octubre de 2023 \* **Publicado:** 26 de noviembre de 2023

- I. Universidad Estatal del Sur de Manabí, Ecuador.
- II. Universidad Estatal del Sur de Manabí, Ecuador.



## Resumen

Las estrategias de ventas son unas herramientas importantes en la gestión empresarial, especialmente en negocios orientadas al servicio, ya que estas estrategias representan enfoques específicos diseñados para lograr los objetivos de ventas de manera eficiente. En este contexto, es importante destacar que el Bar-Restaurante “Distrito Coffee Land” en la ciudad de Jipijapa ha presentado problemas al implementar estrategias de ventas, que en consecuencia afecta la fidelización del cliente; la ausencia de estos factores limita el crecimiento del negocio. Con base en estos argumentos la presente investigación tiene como objetivo general determinar de qué manera las estrategias de ventas inciden en la fidelización del cliente en el Bar-Restaurante. La metodología aplicada se basa en los métodos inductivo, deductivo, analítico, bibliográfico y estadístico, además las técnicas que se utilizaron fueron la entrevista dirigida a la propietaria y la encuesta realizada a 282 clientes siendo la muestra del objeto de estudio. Los resultados revelaron una importante deficiencia en la implementación de estrategias de ventas que se ajusten a la demanda actual, lo que impide la posibilidad de fidelizar a los clientes de manera efectiva. Esta situación se atribuye a la poca utilización de estrategias de marketing, poca innovación y promoción de la marca, lo que refuerza la conclusión de que las estrategias del Bar-Restaurante no se están aplicando correctamente para alcanzar los niveles de ingresos deseados y fidelizar a los clientes, por lo que es necesario sugerir al establecimiento revisar y mejorar las prácticas de ventas y fidelización para lograr un crecimiento sostenible.

**Palabras Clave:** Estrategia; fidelización; venta; innovación; clientes.

## Abstract

Sales strategies are important tools in business management, especially in service-oriented businesses, since these strategies represent specific approaches designed to achieve sales objectives efficiently. In this context, it is important to highlight that the Bar-Restaurant “Distrito Coffee Land” in the city of Jipijapa has presented problems when implementing sales strategies, which consequently affects customer loyalty; The absence of these factors limits business growth. Based on these arguments, the general objective of this research is to determine how sales strategies affect customer loyalty in the Bar-Restaurant. The methodology applied is based on inductive, deductive, analytical, bibliographic and statistical methods. In addition, the techniques used were the

interview directed at the owner and the survey carried out on 282 clients, being the sample of the object of study. The results revealed a significant deficiency in the implementation of sales strategies that adjust to current demand, which prevents the possibility of effectively building customer loyalty. This situation is attributed to the low use of marketing strategies, little innovation and brand promotion, which reinforces the conclusion that the Bar-Restaurant strategies are not being applied correctly to achieve the desired income levels and build customer loyalty. customers, so it is necessary to suggest that the establishment review and improve sales and loyalty practices to achieve sustainable growth.

**Keywords:** Strategy; loyalty; sale; innovation; customers.

### **Resumo**

As estratégias de vendas são ferramentas importantes na gestão empresarial, especialmente em negócios orientados para serviços, uma vez que estas estratégias representam abordagens específicas concebidas para atingir os objetivos de vendas de forma eficiente. Neste contexto, é importante destacar que o Bar-Restaurante “Distrito Coffee Land” da cidade de Jipijapa tem apresentado problemas na implementação de estratégias de vendas, o que conseqüentemente afeta a fidelização dos clientes; A ausência desses fatores limita o crescimento dos negócios. Com base nesses argumentos, o objetivo geral desta pesquisa é determinar como as estratégias de vendas afetam a fidelização dos clientes no Bar-Restaurante. A metodologia aplicada baseia-se em métodos indutivos, dedutivos, analíticos, bibliográficos e estatísticos. Além disso, as técnicas utilizadas foram a entrevista dirigida ao proprietário e o inquérito realizado a 282 clientes, sendo a amostra do objeto de estudo. Os resultados revelaram uma deficiência significativa na implementação de estratégias de vendas que se ajustem à procura atual, o que impede a possibilidade de fidelização eficaz dos clientes. Esta situação é atribuída à baixa utilização de estratégias de marketing, pouca inovação e promoção da marca, o que reforça a conclusão de que as estratégias de Bar-Restaurante não estão a ser aplicadas corretamente para atingir os níveis de rendimento desejados e fidelizar os clientes, pelo que é necessário sugerir que o estabelecimento reveja e melhore as práticas de vendas e fidelização para alcançar um crescimento sustentável.

**Palavras-chave:** Estratégia; lealdade; oferta; inovação; clientes.

## **Introducción**

En la actualidad, en un entorno económico altamente competitivo impulsado por avances tecnológicos y la globalización, las empresas se ven obligadas a enfocarse en el mercado y gestionar a su base de clientes como un activo estratégico para mantener una ventaja competitiva. En este escenario, la función de las estrategias de ventas adquiere un papel de suma importancia, ya que se erigen como el motor impulsor del éxito comercial de una empresa.

De acuerdo con un estudio realizado por (Rivas, García, & Avilez, 2020) resulta esencial que en las empresas planteen estrategias acertadas para mantener su competitividad y asegurar su supervivencia a largo plazo. Un elemento crítico a considerar es la gestión adecuada de la cartera de clientes, ya que una deficiente planificación de ventas, la falta de estrategias de marketing y la ausencia de estrategias de ventas; es muy probable que no haya fidelidad a la marca y por supuesto falta de posicionamiento. Además, esta situación puede ocasionar la pérdida de recursos humanos, materiales y financieros, lo que dificulta aún más el crecimiento y la consolidación de la empresa en el mercado.

Desde esta perspectiva, las estrategias de ventas y la fidelización del cliente son esenciales, especialmente para las microempresas de servicios. En un mundo con múltiples opciones y expectativas elevadas por parte de los consumidores, es fundamental que los negocios adapten y perfeccionen sus enfoques comerciales. Una estrategia de venta bien estructurada se enfoca en captar a nuevos clientes y proporcionar un servicio excepcional que motive a los clientes a continuar comprando y a recomendar la empresa a otros, creando así un ciclo virtuoso de crecimiento y satisfacción del cliente.

Por lo tanto, la importancia de esta temática radica en que las estrategias de ventas y fidelización del cliente son pilares fundamentales para el éxito y crecimiento sostenible del Bar-Restaurante “Distrito Coffee Land”. En un mercado altamente competitivo y cambiante, es importante que este negocio que forma parte del sector de restaurantes cuente con enfoques sólidos que le permita no solo captar a nuevos clientes, sino también mantener la lealtad de aquellos que ya forman parte de su base de clientes.

El presente artículo ha sido fundamental para lograr el objetivo principal, que consiste en determinar de qué manera las estrategias de ventas inciden en la fidelización del cliente en el Bar-Restaurante “Distrito Coffee Land” de la ciudad de Jipijapa.

Según (Chiavenato, 2017) todas las organizaciones compiten por adquirir recursos, capacidades, capital, mercado, clientes, talento humano, imagen y renombre, con el objeto de asegurar ventajas competitivas. Esta realidad impone la necesidad de que los administradores de tales organizaciones comprendan las dinámicas y las tendencias de sus respectivos sectores de actividad y, al mismo tiempo, desarrollen estrategias innovadoras que inspiren a sus colaboradores y garanticen un rendimiento excepcional, con el fin de asegurar la competitividad y la viabilidad a largo plazo en un mundo empresarial en constante evolución.

En Ecuador, el sector de restaurantes desempeña un papel fundamental en la generación de ingresos para la industria turística. Estos establecimientos aportan de manera directa a la cadena de valor de los alimentos, desde la adquisición de materias primas hasta su preparación y servicio a los comensales, lo que los convierten en elementos esenciales en la experiencia gastronómica y turística del país (Díaz, Burbano, & Salazar, 2018). A pesar de su importancia, estas sostenedoras económicas enfrentan diversos problemas que obstaculizan su capacidad para desarrollar estrategias de ventas eficientes.

El Bar-Restaurante “Distrito Coffee Land” de la ciudad de Jipijapa, no es ajena a esta realidad, debido a que presenta dificultades al aplicar estrategias de ventas para fidelizar a los clientes, a causa de que la propietaria tiene poco conocimiento en el área de ventas y administración, a pesar de que está promocionando sus servicio en plataformas digitales como Facebook e Instagram, utiliza pocas estrategias publicitarias, poca innovación y promoción de la marca, lo que le impide captar a nuevos clientes y fidelizarlos, al mismo tiempo ocasionando que los consumidores no acudan a deleitar la gastronomía que ofrece el bar-restaurant.

Por su parte, (Porter, 2016) establece que, no es posible entender la ventaja competitiva viendo a una empresa como un todo. Radica de muchas actividades específicas que se ejecutan al diseñar, fabricar, comercializar, entregar y la venta de su producto. Por tal motivo, identifica tres estrategias genéricas altamente eficiente para superar a los competidores en una industria:

- **Liderazgo global en costo:** esta estrategia abarca la búsqueda de una ventaja competitiva a través de reducción de costos, sin comprometer la calidad, el servicio y otros aspectos.
- **Diferenciación:** se logar mediante diferentes medios, tales como el diseño o la imagen de marca, tecnologías, características, servicio al cliente, redes de distribución y otras dimensiones que distinguen la empresa en el mercado.

- **Enfoque o concentración:** esta estrategia se centra en brindar un servicio excepcional a un mercado específico y se enfoca en diseñar estrategias funcionales que alineen con lo anterior.

La elección y ejecución de estrategias eficientes se convierten en factores críticos. Estos enfoques permiten a una empresa adaptarse a las dinámicas del mercado, identificar oportunidades de crecimiento y minimizar las amenazas. Además, fomentan la alineación de todos los recursos y esfuerzos hacia metas y objetivos claros, lo que aumenta la eficiencia y la cohesión organizativa, por lo tanto, la correcta implementación de estas estrategias es fundamental para mantener la competitividad y garantizar el crecimiento de la empresa.

### **Definición de estrategias de ventas**

De acuerdo con (Maldonado & Ahumada, 2023) “la estrategia de venta es aquella que vincula a la empresa con el mercado al final del ciclo empresarial, para lo que es vital ubicar a los clientes, llevar el producto hasta a ellos y conseguir los ingresos” (pág. 275).

En este sentido, las estrategias de venta representan las tácticas y métodos empleados por las empresas para llevar a cabo transacciones comerciales, intercambiando bienes o servicios por un valor monetario. Estas estrategias involucran la implementación de técnica de comunicación y desarrollo por parte de las organizaciones con el objeto de aumentar las ventas y satisfacer las necesidades de los clientes (Castillo, Romero, & Otero, 2022).

Al destacar la particularidad de cada producto o servicio, estas estrategias otorgan a las empresas una herramienta fundamental para prevalecer en un mercado competitivo, al mismo tiempo permiten optimizar recursos al enfocar esfuerzos y presupuesto en áreas de alto impacto. La capacidad de adaptarse a los escenarios cambiante del mercado también es relativo a estas estrategias, lo que permite a las empresas apropiarse de sus tácticas a las preferencias versátiles de los consumidores.

### **Importancia de estrategias de ventas**

Las estrategias que las organizaciones desarrollan son un componente fundamental para determinar cómo competirán en los mercados, y el éxito de la gestión empresarial dependerá en gran medida de estas estrategias. Identificar las estrategias más eficaces para competir de manera eficiente en los mercados es de suma importancia para las organizaciones (Carmona de Ríos, 2018).

De acuerdo con (Córdova, Salazar, & Valdivieso, 2017) las estrategias de venta permiten la fidelización de los clientes, que debe ser el objetivo final de un nuevo enfoque de marketing para

permitir que las empresas se consideren excelentes en el mercado actual. Para lograr la fidelización de los compradores, también es importante prestar atención a los clientes, en este aspecto, la comunicación con el consumidor implica proporcionar toda la información sobre un producto o servicio con los siguientes objetivos:

- Crear un conocimiento de nuestros productos.
- Suministrar información al cliente para que disminuya el riesgo que supone cualquier compra.
- Persuadir e inducir a la prueba del producto, como la muestra gratuita o la reducción de precios.
- Conseguir que se recuerde el producto y la marca.
- Informar sobre las acciones de la empresa con el objetivo de conseguir una imagen positiva de la misma. (pág. 90)

Dentro de este contexto, las estrategias de ventas son esenciales para cualquier tipo de negocio, dado que establecen un enfoque sistemático y planificado para captar, persuadir y fidelizar a los clientes, ejerciendo así un efecto directo en su crecimiento y estabilidad financiera. Además, las estrategias de ventas son un recurso para la formación y el desarrollo del equipo de ventas, formando profesionales altamente capacitados. En este sentido, estas estrategias impulsan el perfeccionamiento de habilidades individuales y alienan los esfuerzos colectivos, lo que contribuye a un entorno de ventas más eficiente y exitoso.

### **Principales estrategias de ventas para atraer clientes**

Según (Ramos, 2017) las estrategias más utilizadas por la fuerza de ventas en nuestro medio son:

- **Bajar los precios**

Cuando una empresa necesita ganar mercado de inmediato, la estrategia de bajar los precios de venta puede ser útil. Sin embargo, es fundamental respaldar estas estrategias con una comunicación sólida para evitar dudas sobre la calidad del producto o servicio. Además, es especialmente útil esta táctica en productos pocos imitables, en cambios de colección o cuando se busca reducir inventarios.

- **Adicionar a las ventas premios o regalos**

Es una estrategia de venta común, ya que muchas personas se sienten atraídas por obsequios que pueden influir en su decisión de compra. Estos regalos pueden incluir servicios como entrega a domicilio, instalación gratuita o mantenimientos sin costos adicional. Sin embargo, es importante



considerar su impacto en el margen de utilidad y aplicarlas con precaución, al igual que la reducción de precios.

- **Las ofertas**

Las ofertas implican la creación de paquetes de productos que, al comprarse juntos, resultan más económicos que adquirirlos por separados. Es importante asegurarse de que el paquete no sea fácilmente imitable por la competencia, de modo que los clientes no encuentren alternativas en el mercado, facilitando la venta de productos por separado sin mayores dificultades en el impacto de las ventas.

- **Crear servicios que vinculen al cliente durante un periodo de tiempo**

Cuando las empresas buscan ingresos sostenibles, aplican una estrategia que asegure la continuidad de los servicios del cliente tras la compra inicial, generando ingresos a lo largo del tiempo. Esta estrategia requiere una propuesta convincente que motive al cliente a tomar una decisión de compra rápida.

- **Estrategia de coaching de ventas**

En esta estrategia el vendedor establece la relación entre la necesidades y expectativas del cliente, que se han escuchado detenidamente, y las ventajas y beneficios del producto que se está ofreciendo. Sin un guion predeterminado.

- **Estrategia cuando las ventas han bajado**

Es fundamental que las empresas estén preparadas y desarrollen estrategias para afrontar esta situación. El primer paso consiste en analizar los eventos que han llevado a la disminución de las ventas, esto permite determinar si la tendencia comenzará o si se recuperará con el tiempo, especialmente en productos en la etapa de madurez de su ciclo de vida.

- **Estrategia de cambio cuando el producto o servicio no da resultado**

Las empresas deben conocer la aceptación de sus productos en el mercado y no asumir que su producto es el mejor, incluso si los resultados son insatisfactorios. Una estrategia efectiva puede implicar mejorar el producto mediante nuevas características, funciones, diseños o empaque sin necesidad de reemplazarlo por completo.

- **Estrategia del uso de redes sociales**

Las redes sociales son actualmente canales de ventas populares, donde las personas compran y vender sus productos. Atraer seguidores en plataformas como Facebook y Twitter permiten a las

empresas una comunicación efectiva para promociones, eventos y noticias, mientras que videos en YouTube pueden atraer nuevos compradores al mostrar actividades de la empresa.

- **Estrategia del uso de testimonio**

Las experiencias positivas compartidas por los clientes son testimonios valiosos que respaldan la adquisición de nuevos clientes al enriquecer los argumentos de ventas. Un cliente satisfecho se convierte en un testimonio más persuasivo que cualquier otro argumento.

En síntesis, las principales estrategias de ventas son centrarse en el cliente, diversificar los canales de comercialización, aplicar la personalización, adaptarse mediante la medición constante y comprender la importancia de atraer y retener a los clientes actuales. Dado que la retención de clientes leales es la clave para el crecimiento de una empresa a largo plazo, estas tácticas pueden ayudar a ampliar la base de clientes y establecer relaciones sólidas cuando se utilizan correctamente.

### **Las ventas como actividad**

Según (Díaz, Salazar, & Vernaza, 2019) “las ventas es un conjunto de actividades que contribuyen a intercambiar un producto y/o servicio, tangible o intangible, por un valor monetario, y que puede desarrollarse de forma directa o indirecta entre el proveedor y el consumidor” (pág. 7). En el contexto empresarial, las ventas son una parte importante de la actividad económica, de manera que generan ingresos y beneficios para las empresas. Este proceso implica actividades como la identificación de cliente potenciales, la presentación y promoción de productos o servicios, la negociación de precios y condiciones, el cierre de acuerdos y, finalmente, la entrega de productos o servicio al cliente.

Un vendedor hábil puede gestionar estas circunstancias y perseguir nuevas oportunidades comerciales. Esto se logra cuando el vendedor es parte de un sistema de ventas firme en el que todos estos elementos están conectados para generar un sistema de ventas eficaz que cumple con seis funciones clave: define metas, aplica políticas, establece procedimientos, idea estrategias, dirige tácticas y diseña controles (Acosta, Salas, Jiménez, & Guerra, 2018).

Por lo tanto, las funciones del sistema de ventas es la base de cualquier empresa que aspire a un crecimiento sostenible y una ventaja competitiva, dado que permiten alinear objetivos, optimizar recursos y adaptarse a los desafíos y oportunidades que surgen en el dinámico entorno empresarial actual. Además, el uso de tecnologías y análisis de datos en las operaciones de ventas modernas

brinda valiosa información que puede guiar estrategias futuras y aumentar la eficacia del equipo de venta.

### **Definición de fidelización del cliente**

La fidelización del cliente es un conjunto de estrategias y acciones que una empresa emplea para mantener y fortalecer relaciones a largo plazo con sus clientes, con el fin de aumentar la lealtad de estos hacia la marca, sus productos o servicios. Según (Barra, Mucha, Quispe, Barzola, & Munive, 2023) la fidelización se posiciona como un elemento primordial para la empresa, ya que garantiza que los clientes regresen para la compra de los productos y de sus innovaciones en futuras ocasiones. Este logro se sustenta en factores como la calidad del trato al cliente, la excelencia en la calidad de los productos y la disponibilidad de ofertas atractivas.

En este sentido se comprende que la fidelización del cliente es una actividad fundamental para la solvencia de una empresa. Un cliente leal es aquel que mantiene una relación cercana con un producto o servicio y, como resultado, realiza compras frecuentes. Por lo tanto, la lealtad del cliente permite establecer objetivos empresariales más realistas, reduce el riesgo en menor medida y favorece a la proyección de inversiones futuras. Esta confianza del cliente también puede abrir oportunidades para la expansión de productos o servicios y el desarrollo de relaciones a largo plazo, lo que aporta significativamente el crecimiento y éxito continuo de la empresa.

### **Dimensiones de fidelización del cliente**

Según (Alcaide, 2015) en el campo de la fidelización de cliente se encuentra en constante evolución en diferentes ámbitos, y por eso imparte un trébol que consta de cinco dimensiones e indica que se debe desarrollar con paciencia y esfuerzo, de manera que el proceso requiere tiempo debido al análisis que se debe realizar para garantizar el éxito y logre mantener el crecimiento de la empresa ya que todo responde a una estricta secuencia de causas y efectos.

**Gráfico 1: El trébol de la fidelización**

**Fuente:** (Alcaide, 2015)

El centro del trébol considerado como el corazón está formado por tres conceptos que son imprescindibles en todo esfuerzo eficaz de fidelización y que constituyen la plataforma o base que necesariamente deben sustentar toda acción orientada a la fidelización que son la cultura orientada a cliente, calidad de servicio y estrategia racional. Estos tres puntos clave tiene la finalidad de lograr la satisfacción del cliente.

En cada pétalo se consideran los factores externos e internos ante la fidelización, tenemos la información, que es necesario conocer no solo las necesidades, deseos y expectativa de los consumidores de los productos y servicios, sino también, al establecimiento de sistemas y procesos que permitan conocer, recopilar y sistematizar todos los aspectos de la relación que mantiene el cliente con la empresa; marketing interno, en esta etapa la única manera de lograr esa participación activa, decida y voluntaria de todo el personal es mediante la implementación y eficaz gestión del marketing que sea adecuada para el público objetivo; comunicación, no se puede crear una relación emocional con los clientes si no existe la correcta y adecuada comunicación; experiencia del cliente, es necesario conocer cuál es la experiencia del consumidor con el producto y si cumplió con las expectativas; además, se debe crear una conexión entre la empresa y el consumidor a través de incentivos y privilegios para logra una fidelización eficaz. (págs. 19-25)

La combinación de estas estrategias permite a las empresas comprender mejor las necesidades y deseos de sus clientes, fomentar la lealtad y la retención y diferenciarse en un mercado altamente competitivo al combinar estas estrategias. Por lo tanto, las empresas pueden mantener a sus clientes y atraer nuevos, aumentar su rentabilidad y garantizar un crecimiento a largo plazo en un entorno empresarial en constante cambio al invertir en estas dimensiones.

### **Estrategias de fidelización del cliente**

Según lo establecido por (Baduy, Granda, Alarcón, & Cardona, 2017) las estrategias de fidelización es un proceso que pretende establecer un vínculo a largo plazo entre una empresa y un cliente mediante la repetición de compra que efectuó el mismo al paso de los años, lo que generará un mayor volumen bursátil de la empresa y por ende un alto nivel a través del tiempo. (pág.43)

Para (Arias, Murillo, & Proaño, 2019) las estrategias “no solo se tratan de puntos, regalos, descuentos, recompensas, sino de la forma en que los procesos, tecnologías, ideas e interacciones que la empresa establece para llevar a cabo una vinculación del consumidor con la marca” (pág. 28).

En general, las estrategias de fidelización son enfoques y tácticas implementadas por las empresas con el objetivo de mantener y fortalecer las relaciones a largo plazo con sus clientes actuales. Al implementar estrategias, las empresas no solo retienen a sus clientes existentes, sino que también crean embajadores de la marca que promueven la empresa entre conocidos y generan ingresos recurrentes a lo largo del tiempo. Además, estas prácticas fomentan una retroalimentación valiosa de los consumidores, lo que permite a la empresa mantenerse competitiva en el mercado ajustado y mejorando continuamente sus productos y servicios.

### **Beneficios directos de la satisfacción y fidelización de los clientes**

Según (Alcaide, 2015) la adecuada implementación de las estrategias de fidelización acompañadas de nuevas tendencias proporciona una serie de beneficios, que se describen a continuación:

- Ahorro en la gestión comercial: vender a un nuevo cliente puede llegar a ser, según el sector de negocio, hasta 17 veces más caro que vender a un cliente actual.
- Los clientes leales generan menos costes operativos, ya que conocen a fondo los productos o servicios de la empresa y requieren menos ayuda en los procesos de compra.

- Los consumidores leales traen gratis otros clientes a la compañía a través de la comunicación boca a boca positiva, las referencias de los clientes satisfecho, entre otros.
- Los consumidores leales tienen a aceptar más fácilmente precios más altos.
- Ventas más frecuentes, mayor repetición de negocios con los mismos clientes.
- Un más alto nivel de ventas individuales a cada cliente, es decir, los clientes satisfechos compran más de los mismo servicios y productos.
- Más ventas: los clientes satisfechos se muestran más dispuestos a comprar los otros servicios o productos de la empresa.
- Menores gastos en actividades de marketing (publicidad, promoción de ventas y similares): las empresas que no capaces de crear clientes leales se ven obligadas a hacer mayores inversiones en marketing para reponer los clientes que pierden continuamente.
- Menos quejas y reclamaciones y, en consecuencia, menos gastos ocasionados por su gestión.
- Mejor imagen y reputación de la organización, entre otras palabras, mayor capacidad para atraer nuevos clientes.
- Un mejor clima de trabajo interno, ya que los empleados no están presionados por las continuas quejas de los clientes disgustados.
- Menores relaciones internas entre el personal, ya que todos trabajan, unificados, hacia un mismo fin.
- Menos quejas y absentismo por parte del personal (más productividad).
- Menor rotación del personal y una mayor participación de mercado. (pág. 24)

Sin duda alguna, la actualización constante de técnicas y métodos de fidelización es de gran importancia para alcanzar resultados positivos y lograr los objetivos establecidos, además, interactuar con los clientes y conocer sus opiniones son componentes fundamentales, ya que a través de esta interacción las empresas pueden construir una conexión más estable con su base de clientes, comprender sus necesidades y deseos y así adaptar sus productos y servicios en consecuencia.

### **Satisfacción del cliente**

“La satisfacción de los clientes se forma a partir de la diferencia entre la experiencia de compra o uso de un producto o servicio y las expectativas que tenía de ese producto o servicio antes de

comprarlo o usarlo” (López , 2020, pág. 9). Esta relación se puede definir de manera simplificada como:

### **Satisfacción = experiencia – expectativas**

En efecto, cuando mayor sea la experiencia positiva en comparación con las expectativas, mayor será la satisfacción del cliente. Por otro lado, la satisfacción puede verse afectada negativamente si la experiencia no cumple con las expectativas. Para mantener altos niveles de satisfacción y lealtad, es fundamental gestionar estas expectativas de manera eficaz y mejorar continuamente la experiencia del cliente. Además, es necesario hacer énfasis que la capacitación y el desarrollo de los equipos de atención al cliente son importantes para garantizar que puedan adaptarse a las cambiantes expectativas y necesidades de los clientes.

### **Gestión de las relaciones con los clientes**

De acuerdo con (Zambrano, 2020) la gestión de relaciones de clientes (CRM) desempeñan un papel significativo en el crecimiento sostenible de las empresas, especialmente las Pyme en Ecuador. La implementación de herramientas como CRM permite la creación de una base de datos de clientes, facilitando el acercamiento con los consumidores y la resolución de problemas pre y postventa. Conocer al cliente a fondo permite la personalización de servicios.

Además, el CRM aporta beneficios significativos tanto para la empresa como para satisfacer las diferentes necesidades del cliente, como:

- Mejora de la eficiencia y eficacia del servicio
- Facilitación del desarrollo exitoso de negocios
- Reducción de los procesos del marketing y ventas
- Impulso en las ventas y fidelización del cliente
- Segmentación más precisa de los clientes
- Incremento de la rentabilidad de la empresa

Por lo tanto, el uso de herramientas como CRM permite un enfoque estratégico en la adquisición, retención y fidelización del cliente. Al centralizar y organizar la información sobre los clientes, el CRM mejora la toma de decisiones, optimiza la comunicación y la personalización de servicio, aumenta la eficiencia operativa y, en última instancia, impulsa el crecimiento de los ingresos al fortalecer las relaciones a largo plazo con el cliente. Además, proporciona una visión integral del

ciclo de vida del cliente, lo que es fundamental en un mercado competitivo donde la satisfacción del cliente es clave para el éxito empresarial.

### **Metodología**

La metodología empleada para el desarrollo de la investigación y la recopilación de datos se apoyó en una combinación de enfoques, incluyendo el método deductivo, inductivo, analítico, bibliográfico y estadístico, con el propósito de obtener una visión integral y precisa del tema bajo estudio. Para obtener información relevante, se utilizaron técnicas específicas, como la realización de entrevista dirigida a la propietaria del Bar-Restaurante “Distrito Coffee Land” en la ciudad de Jipijapa, lo que permitió obtener una visión interna y experta sobre el funcionamiento del negocio. Además, se aplicaron encuestas a un total de 282 clientes del bar-restaurante, conformando así la muestra del objeto de estudio.

### **Resultados de la investigación**

Entre los principales resultados que se obtuvieron mediante el análisis de los datos e información, se evidenciaron los siguientes hallazgos:

Al identificar cómo las estrategias de ventas mejoran los ingresos en el Bar-Restaurante “Distrito Coffee Land” de la ciudad de Jipijapa, se evidenció que la propietaria ha implementado estrategias como el uso de marketing en redes sociales y la priorización de un servicio al cliente de calidad. A pesar de estos esfuerzos, es evidente que no ha logrado ejecutar estas acciones a una escala significativa, lo que se refleja en sus ingresos que se mantienen en niveles intermedios. Esta limitación se debe a su enfoque basado en la experiencia personal y el aprendizaje empírico a lo largo del tiempo, en lugar de participar en seminarios formales de capacitación, lo que podría ser beneficioso para impulsar sus estrategias de ventas y, en consecuencia, sus ingresos.

No obstante, los resultados de las encuestas de los clientes plantean una preocupación importante, ya que el 59% de los encuestados consideran que el bar-restaurante no está aplicando suficientes estrategias para captar a nuevos clientes ni para mantener a los existentes. Además, un impresionante 97% de los encuestados comparte la opinión de que es fundamental implementar estrategias de ventas para fortalecer su posición competitiva en el mercado. En cuanto a la forma en que los comensales conocieron el bar-restaurante, el 58% mencionó que fue a través de referencia de familias o amigos, el 30% lo descubrió mediante redes sociales y el 12% restante no tuvo ninguna referencia. Estos resultados resaltan la importancia de mejorar las estrategias de



ventas y la necesidad de diversificar los canales de promoción para atraer y retener a los clientes de manera eficiente.

En referente a la manera en que las iniciativas de fidelización impactan en el comportamiento de compra de los clientes, se pudo evidenciar, desde la perspectiva de la propietaria del bar-restaurante, que elemento como el servicio, la calidad de producto y el ambiente son factores claves que influyen en la decisión de compra y la satisfacción general del cliente. Sin embargo, de acuerdo a las encuestas realizadas entre los clientes, el 66% de ellos consideran que el bar-restaurante aplica la fidelización, mientras que el 34% restante expreso que no percibe acciones de fidelización.

**Tabla 1: Fidelización del cliente**

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	186	66%
No	96	34%
<b>Total</b>	<b>282</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Clientes del bar-restaurante “Distrito Coffee Land” de la ciudad de Jipijapa

**Elaboración:** Alicia Cristina Choez Figueroa

Además, durante la recopilación de información, se pudo evidenciar otros datos relevantes; el 57% de los encuestados mencionaron que, entre las iniciativas de fidelización previamente mencionadas, consideran que solo la personalización de la experiencia influye en su comportamiento de compra en el bar-restaurante. Por otro lado, el 47% de los comensales encuestados mencionan que la calidad del producto es el principal motivador para probar nuevos productos del menú, mientras que el 28% valoro la innovación, el 18% destaca la importancia del servicio brindado, y un 7% se siente atraído por el ambiente. Es importante destacar que el 100% de los clientes encuestados coincide en que la presentación de los productos ejerce una influencia significativa en su elección de compra, subrayando así la importancia de la presentación en la experiencia gastronómica. Estos datos proporcionan una visión de los factores que impulsan las decisiones de compra y ofrecen oportunidades para mejorar y adaptar las estrategias del local de manera efectiva.

Respecto a la importancia de las estrategias de ventas para potenciar la fidelización del cliente, los resultados reflejaron que la propietaria y el 61% de los encuestados están de acuerdo en que las estrategias de ventas son fundamentales para potenciar la fidelización del cliente. Sin embargo, el 54% de los encuestados expreso que la estrategia de venta que más influyó en su fidelización como

cliente en el bar-restaurante es la calidad del producto, seguida por el 39% que valoro la personalización de la experiencia y el 7% que mencionó la estrategia del uso de redes sociales.

**Tabla 2: Estrategia de venta que potencia la fidelización**

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Estrategia del uso de redes sociales	20	7%
Personalización de la experiencia	111	39%
Programas de lealtad	0	0%
Calidad de producto	151	54%
<b>Total</b>	<b>282</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Clientes del bar-restaurante “Distrito Coffee Land” de la ciudad de Jipijapa

**Elaboración:** Alicia Cristina Choez Figueroa

Además, en respuesta a la pregunta sobre si el bar-restaurante ha adoptado medidas específicas para asegurarse de que las estrategias de ventas estén alineadas con la fidelización de los clientes, la propietaria mencionó que utiliza las redes sociales para mantenerse conectados con los clientes, la cual comparten fotos del menú, eventos y animan a los clientes a compartir sus experiencias con ellos. Sin embargo, los resultados de las encuestas revelan que el 41% de los encuestados está en desacuerdo en que el bar-restaurante utilice adecuadamente las redes sociales como una medida efectiva para su fidelización, mientras que el 30% está de acuerdo y el 29% está totalmente en desacuerdo.

A través del estudio realizado, se identificó que esta falta de alineación se debe a la poca experiencia en la gestión por proceso que presenta el bar-restaurante, dado que no disponen de indicadores que les permita llevar un control adecuado de la gestión. Esto a su vez, dificulta su capacidad para conocer la lealtad de sus clientes y comprender la realidad de su negocio, lo que tiene un impacto negativo en la toma de decisiones y obstaculiza su crecimiento. También se observó una ausencia de una visión estratégica que incluya la fidelización de cliente como parte integral de su plan a largo plazo. No obstante, otro de los resultados pone en evidencia que, el 100% de los encuestados comparen la opinión de que el bar-restaurante debería crear planes a futuros en relación a estrategias de ventas con el fin de potenciar su grado de fidelización.

### **Discusión de resultados**

Una vez expuestos los resultados obtenidos acerca de las estrategias de ventas y fidelización del cliente en el Bar-Restaurante “Distrito Coffee Land” de la ciudad de Jipijapa, se procede a realizar una comparación con los resultados de autores relevante en la investigación.

En referente a identificar cómo las estrategias de ventas mejoran los ingresos en el Bar-Restaurante “Distrito Coffee Land” de la ciudad de Jipijapa, encuentra sustento en el estudio desarrollado por (Ordoñez, 2021) quien hace mención que las estrategias de ventas juegan un papel fundamental en las empresas ya que son esenciales para cerrar ventas, satisfacer la creciente demanda de productos y generar ingreso lo que hace que la empresa sea rentable. Entre los factores clave en estas estrategias se encuentran la fuerza de venta, que desempeña un papel muy sustancial respecto al destino de la organización debido a que los ingresos derivan de las ventas; estrategia de promoción de ventas, se refiere a la promoción estimulación de la demanda de un producto, mejorar el desempeño de este en el mercado y complementar la promoción y favorecer la venta personal; y la estrategia de precios, que se enfoca en determinar el precio óptimo para el crecimiento empresarial sin sacrificar la calidad.

En relación a lo expuesto por la autora Ordoñez, se destaca que para la propietaria del bar-restaurante “Distrito Coffee Land” son muy pocas las estrategias de ventas, de las cuales tiene conocimiento, una de ellas es el marketing en redes sociales, pero muestra deficiencias en la aplicación de esta estrategia, debido a que no participa en seminarios formales de capacitación, sino que su enfoque se basa más en la experiencia y en lo que ha aprendido empíricamente a lo largo del tiempo.

Con respecto a las iniciativas de fidelización que impactan en el comportamiento de compra de los clientes, se tomó en cuenta la investigación expuesta por (Arias, Murillo, & Proaño, 2019) donde destacan la importancia de que las empresas desarrollen estrategias de fidelización. Estas estrategias tienen como objetivo primordial aumentar las ventas, ya que detrás de la fidelización siempre existe un incentivo económico. Sin embargo, la fidelización no se limita a retener a los clientes existentes, sino que también busca atraer nuevos clientes y gradualmente convertirlos en clientes exclusivos. Lograr esto implica invertir en investigación de mercado y marketing para comprender los gustos de los clientes, adaptar los productos a sus preferencias e, incluso, desarrollar nuevos productos. Para alcanzar este objetivo, existen diversos elementos que las empresas pueden emplear en su estrategia.

Por su parte, (Gonzales, 2021) aporta que la experiencia de compra del consumidor se convierte en un factor clave en la actualidad, ya que es fundamental superar las expectativas del cliente durante su proceso de compra. Para lograrlo, es necesario cautivar y emocionar al cliente mediante un servicio confiable y personalizado, encontrando siempre soluciones, estas experiencias que tiene el consumidor siempre serán recordadas y apreciadas siendo elemento de lealtad y compromiso con la marca.

Desde esta perspectiva, en comparación con lo aportado de estos autores, se observa una coincidencia con los resultados obtenidos en la presente investigación, ya que se pudo evidenciar que, desde la perspectiva de la propietaria del bar-restaurant, factores como el servicio, la calidad de producto y el ambiente desempeñan un papel fundamental en toma de decisiones de compra y en la satisfacción general del cliente. Esto refleja la importancia de desarrollar estrategias destinadas a fortalecer la lealtad de los clientes y garantizar su retorno al negocio.

En cuanto a establecer de qué manera las estrategias de ventas potencian la fidelización del cliente en el Bar-Restaurante Distrito Coffee Land, encuentra sustento en el trabajo de (Fiallos, 2020) quien en su conclusión señalo:

Las estrategias del marketing se basan en los principios de generar mayor ingreso a la empresa mediante la gestión de una experiencia en la compra, se enfoca en desarrollar eficientemente las interacciones con cliente para fortalecer la lealtad y fomentar la fidelización a la marca, el CRM es una herramienta que las empresas utilizan para recopilar información relevante del cliente para que se puedan desarrollar estrategias basadas en datos que permitan tomar acciones correctas para fidelizar a los clientes que mantiene la empresa y que le ayude en la captación de clientes nuevos. Sin embargo, es necesario tener claro que un cliente puede ser convencido para realizar una transacción comercial una sola vez, pero sin la aplicación de una correcta estrategia de marketing, es muy posible que el cliente no regrese y sea captado por la competencia. (pág. 83)

De acuerdo con las observaciones del autor Fiallos, se resalta que la propietaria presenta poca de experiencia en la gestión por proceso ya que no disponen de indicadores que le permitan realizar un seguimiento adecuado de las operaciones. Esta carencia, a su vez, dificulta su capacidad para evaluar la lealtad de los clientes y comprender la situación real de su negocio, lo que conlleva repercusiones negativas en la toma de decisiones y actúa como un obstáculo para su desarrollo y crecimiento.

## **Conclusiones**

Al identificar las estrategias de ventas utilizadas por el bar-restaurante “Distrito Coffee Land” en la ciudad de Jipijapa para aumentar sus ingresos, se ha observado que, a pesar de haber implementado tácticas como el marketing y el enfoque en la atención al cliente, la propietaria ha enfrentado dificultades para ejecutar estas acciones a gran escala, lo que se refleja en sus ingresos, que se mantienen en niveles medios. Esta limitación se debe en gran medida a que el negocio ha funcionado de manera empírica desde el principio, aplicando pocas estrategias que le permitan expandirse en el mercado. Esto a su vez, ha resultado en una disminución en las ventas, ya que el bar-restaurante no ha tenido la capacidad de buscar mejores continuas ni de introducir aspectos innovadores en su operación.

En relación a las iniciativas de fidelización que impactan en el comportamiento de compras de los clientes en el bar-restaurante, se ha constatado desde la perspectiva de la propietaria que aspectos como la calidad del producto, servicio y ambiente son factores importantes en la toma de decisiones de compra de los clientes. Sin embargo, se ha identificado que estas estrategias por sí sola pueden no ser suficiente para lograr una fidelización sólida, ya que existe un porcentaje de clientes insatisfecho que no percibe acciones concretas orientadas a su fidelización, como programas de lealtad, descuentos, ofertas y recompensas. Por lo tanto, se destaca la importancia de estas estrategias para fortalecer la fidelización de los clientes y satisfacer sus expectativas en términos de beneficios y recompensas que incentiven su lealtad a largo plazo con el negocio.

A través del análisis de los resultados, se ha destacado la importancia de las estrategias de ventas para potenciar la fidelización del cliente. En este sentido, los comensales encuestados han manifestado que ciertas estrategias han tenido un impacto significativo en su lealtad hacia el bar-restaurante, destacando en particular la calidad de producto, personalización de experiencia y uso de redes sociales. No obstante, se ha evidenciado que el bar-restaurante adopta pocas medidas específicas para asegurarse que las estrategias implementadas estén alineadas con el objetivo de fidelizar al cliente. Esto se atribuye a la poca experiencia en la gestión por proceso que caracteriza el negocio, lo que resulta en la ausencia de indicadores eficientes para supervisar y controlar su desempeño. Como resultado, dificulta la capacidad del negocio para medir el impacto de sus acciones en la retención de clientes y para adaptarse de manera eficaz a las cambiantes preferencias y necesidades de sus clientes

## Referencias

- Acosta, M., Salas, L., Jiménez, M., & Guerra, A. (2018). La administración de ventas: conceptos clave en el siglo XXI. Editorial Área de Innovación y Desarrollo, S.L. doi:<http://dx.doi.org/10.17993/EcoOrgyCso.2017.34>
- Alcaide, J. (2015). Fidelización de clientes (Primera ed.). Madrid: ESIC.
- Arias, C., Murillo, E., & Proaño, M. (2019). El servicio post venta y la atención al cliente: estrategias de fidelización. *E-IDEA Journal of Business Sciences*, 1(2), 27-34.
- Baduy, A., Granda, M., Alarcón, C., & Cardona, D. (2017). Estrategias de fidelización aplicadas a los clientes de la empresa Punto Exe del Cantón Manta. *ECA Sinergia*, 8(1), 41-50. doi:[https://doi.org/10.33936/eca\\_sinergia.v8i1.783](https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v8i1.783)
- Barra, M., Mucha, L., Quispe, E., Barzola, S., & Munive, V. (2023). Outsourcing como modelo productivo y fidelización de clientes de una empresa financiera. *Revista Científica Visión de Futuro*, 27(2), 130-152. doi:<https://doi.org/10.36995/j.visiondefuturo.2023.27.02.004.es>
- Carmona de Ríos, C. (2018). ¿Cuál es la importancia de implementar estrategias en las organizaciones? *Revista Científica Anfibios*, 1(1), 71-79. doi:<https://doi.org/10.37979/afb.2018v1n1.20>
- Castillo, M., Romero, N., & Otero, R. (2022). Estrategias de ventas para mejorar la liquidez de la empresa DENIM ART. S.A. Lima, Perú2020. *Sapienza: International Journal of Interdisciplinary Studies*, 3(1), 1155-1167. doi:<https://doi.org/10.51798/sijis.v3i1.294>
- Chiavenato, I. (2017). Planeación estratégica: fundamentos y aplicaciones (Tercera ed.). McGraw Hill México.
- Córdova, I., Salazar, M., & Valdivieso, G. (2017). Estrategias de ventas: alternativa para mejorar la atención al cliente. *INNOVA Research Journal*, 2(9), 88-100.
- Díaz, P., Burbano, C., & Salazar, D. (2018). El consumo promedio y la rotación como efectos generadores de las ventas en restaurantes de la ciudad de Quito, Ecuador. *Revista Nacional de Administración*, 9(1), 47-68. doi:<https://doi.org/10.22458/rna.v9i1.1885>

- Díaz, P., Salazar, D., & Vernaza, D. (2019). Factores de éxito en la gestión de ventas aplicados a establecimientos gastronómicos. *mktDESCUBRE Comercialización, Investigación y Negocios*, 1(14), 5-14.
- Fiallos, X. (2020). Estrategias de CRM para la fidelización de los clientes de la empresa Figaimsa en la ciudad de Guayaquil. Tesis de magíster, Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil, Guayaquil. Obtenido de <http://181.39.139.68:8080/bitstream/handle/123456789/1286/Estrategias%20de%20CRM%20para%20la%20fidelizaci%3b3n%20de%20los%20clientes%20de%20la%20empresa%20Figaimsa%20en%20la%20ciudad%20de%20Guayaquil.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Gonzales, A. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. *Gestión en el Tercer Milenio*, 24(48), 101-111. doi:<https://doi.org/10.15381/gtm.v24i48.21823>
- López, S. (2020). Atención al cliente, consumidor y usuario. Ediciones Paraninfo, SA.
- Maldonado, C., & Ahumada, k. (2023). Estrategias de ventas y fidelización de los clientes en una empresa de capacitación virtual. *SCIENDO*, 26(3), 275-280. doi:<https://doi.org/10.17268/sciendo.2023.040>
- Ordoñez, S. (2021). Estrategia de ventas como factor relevante para sostenibilidad de los emprendimientos en las Mypes del sector producción, rubro panadería del distrito de Satipo, Junín 2021. Tesis de grado, Universidad Católica Los Ángeles Chimbote, Lima. Obtenido de [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/24373/ESTRATEGIA\\_D\\_E\\_VENTAS\\_ORDONEZ\\_CANO\\_SONIA\\_CRISTINA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/24373/ESTRATEGIA_D_E_VENTAS_ORDONEZ_CANO_SONIA_CRISTINA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Porter, M. E. (2016). Ventaja competitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño superior (Segunda ed.). Grupo Editorial Patria.
- Ramos, S. (2017). Técnicas de ventas (Primera ed.). Bogotá: Fundación Universitaria del Área Andina.
- Rivas, T., García, L., & Avilez, H. (2020). Estrategias de ventas en una Pyme. Caso de estudio en el Municipio de Acapulco, Gro. Gro. *Foro de Estudios sobre Guerrero*, 7(1), 918-925.

Zambrano, G. (2020). La gestión de relación con los clientes (CRM) en el desarrollo comercial de las empresas. *Espíritu Emprendedor TES*, 4(3), 49-64.  
doi:<https://doi.org/10.33970/eetes.v4.n3.2020.204>

© 2023 por los autores. Este artículo es de acceso abierto y distribuido según los términos y condiciones de la licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>).