

Evaluación del servicio y su incidencia en la lealtad en Starbucks La Paz, México

Mauro Alejandro Monroy Ceseña¹ y Francisco Isaías Ruiz Ceseña²

Resumen

Este trabajo de investigación se realizó en dos cafeterías de Starbucks del destino turístico de La Paz, Baja California Sur, México, en Plaza Galería y Plaza La Paz. El objetivo de esta investigación fue evaluar la calidad del servicio y su impacto en la lealtad del cliente en las dos cafeterías de la cadena; también, se buscó investigar sobre la existencia de diferencias significativas en las medias de las dimensiones de calidad de servicio y de lealtad del cliente durante la realización del estudio. Se realizó y validó un cuestionario para medir las percepciones del cliente hacia la oferta de una cafetería, que se acompañó del coeficiente Alpha de Cronbach, con un resultado de 0,8554; además, se analizó la calidad de servicio y la lealtad del cliente a través de una correlación de Pearson, y se obtuvo un resultado de 0,8996 en la evaluación de los factores, atmósfera, capital humano, tecnologías de información, producto e imagen. La dimensión de la calidad de servicio que más incide en la percepción y gusto del cliente es la imagen del negocio, mientras que la que menos incide es la atmósfera. En lo que se refiere a la evaluación de la lealtad, los que más inciden son la imagen y el capital humano, mientras que los que menos inciden son aquellos referentes a la atmósfera. Por último, no fue posible encontrar diferencia significativa en las dimensiones de la calidad en el servicio y la lealtad en Starbucks.

Palabras clave: calidad; servicios; lealtad; satisfacción; percepciones

Abstract

This research work was carried out in two Starbucks cafes of the tourist destination of La Paz, Baja California Sur, Mexico, in Plaza Galería and Plaza La Paz. The objective of this research was to assess the quality of service and its impact on customer loyalty at the two Starbucks coffee shops; it was also sought to investigate the existence of a significant difference in the averages of the quality of service dimensions and in the means of customer loyalty in the two coffee shops during the conduct of the study. A questionnaire was conducted and validated to measure the customer's perceptions of a cafeteria offering, which was accompanied by Cronbach's Alpha coefficient with a result of 0.8554, in addition, analyzed, quality of service, and customer loyalty through a Pearson correlation, obtaining results of 0.8996 in the assessment of factors, atmosphere, human capital, information technologies, product and image. The dimensions of the quality of service that most affect the perception and taste of the client are located in the image of the business; while the one that most impacts is the atmosphere. When it comes to the assessment of loyalty, the ones that have the most impact are the image and the human capital, while what most affect them are those concerning the atmosphere. Finally, it was not possible to find a significant difference in the dimensions of quality in service and loyalty at Starbucks.

Keywords: quality; services; loyalty; satisfaction; perceptions

Recibido: 10 de agosto 2020. **Aceptado:** 05 diciembre 2020

1 Cátedra de Investigación de Mercados. Departamento Académico de Economía. Universidad Autónoma de Baja California Sur. Profesor - Investigador en el Área de Ciencias Económico - Administrativas, maestría en Negocios, Doctor en Ciencias Empresariales y asesor empresarial del grupo Legüi en Baja California Sur. Mail: monroyam@uabcs.mx

2 Filiación: Universidad Autónoma de Baja California Sur. Mail: monroyam@uabcs.mx

INTRODUCCIÓN

Indagar acerca del fenómeno de la calidad en el servicio (CS) y de la satisfacción del cliente (SC) siempre ha sido un tema apasionante y de una importancia mayúscula para todo hombre o mujer de negocios en las empresas, sea cual sea su giro comercial prioritario. En los últimos tiempos, el estudio de la CS y de la SC se ha analizado como uno de los factores clave en la estrategia mercadológica de las empresas, lo que, al mismo tiempo, permite que se realice un análisis con un enfoque hacia la obtención de beneficios económicos y de impacto social. En el segmento de negocios, Urrutia y Aranda (2016) explican que, entre los elementos fundamentales para la gestión de la calidad total en el servicio, es primordial construir una cultura orientada al cliente; es decir, es necesario realizar una planificación, propiciar el compromiso y liderazgo directivo, la calidad de la información, la formación del capital humano y la participación activa de los trabajadores en la gestión de procesos, y en el diseño de los productos y servicios para provocar la satisfacción del cliente, ya que, la CS funge como un indicador de alta relevancia que contribuye al posicionamiento en el mercado y ayuda a generar mayores ganancias en cualquier mercado (Monroy y Urcádiz, 2020).

Por otra parte, en términos de competitividad, se debe mencionar que esta es una variable que no puede ser dejada de lado, ya que aquella empresa que sea capaz de satisfacer en mayor medida a su comensal será aquella que tenga mayores probabilidades de sobrevivir en un mercado cada vez más saturado y exigido por el cliente. Desde el punto de vista de Sabir *et al.* (2014), un enfoque estratégico hacia la satisfacción del cliente es lo más importante en todo negocio relacionado con la comida, debido principalmente a que un cliente satisfecho representa un impacto positivo y significativo en los beneficios de los negocios; bajo el mismo enfoque, Hanaysha y Hilman (2015) citan que la satisfacción percibida por los clientes puede influir en la confianza de estos, así como en el comportamiento futuro de compra (Clemes *et al.*, 2008; Cronin y Taylor, 1994). El nivel de satisfacción del cliente puede ser analizado desde la perspectiva de un ciclo de estados de ánimo que concluye con una

respuesta positiva o negativa hacia el consumo presente y posterior por parte de los clientes. En el entorno de los restaurantes, dimensiones como capital humano, comida, tiempos de espera, instalaciones, atmósfera, espacios, etcétera, son aspectos que todo hombre y mujer de negocios deberá considerar de manera mayúscula al momento de integrar su estrategia de mercado y ubicar posicionarse en la mente de sus consumidores. Dubas (2017) argumenta que los clientes satisfechos son siempre leales al producto y a la empresa, lo que permite comprender que la estrategia comercial debe ir enfocada hacia ese activo de enorme relevancia en la oferta empresarial, de tal manera que se refleje en beneficios financieros para la organización. Obtener un cliente satisfecho es tan solo el resultado de un proceso subjetivo denominado *percepción del cliente* acerca del valor recibido en una transacción o relación existente, en donde el concepto de valor está en función directa de la calidad percibida relativa a factores como los precios, los costos y las expectativas que se generaron previamente por diversos mecanismos publicitarios o de relaciones ya existentes con oferentes competidores en el mercado. De esta manera, altos niveles de satisfacción del cliente funcionan como predictores fuertes de retención de clientes, fidelización de clientes y productos de consumo consuetudinario (Rojas, 2010; Vazifedhoost, Rahanama y Mousavian, 2014). Debido a todo lo anterior, el propósito fundamental de esta investigación es analizar factores como el precio, la atmósfera, la calidad de la comida y la calidad en el servicio, inciden en el proceso de satisfacción del cliente en negocios de comida rápida, con el principal objetivo de conformar y comprender el marco conceptual y, al mismo tiempo, exponer líneas de investigación de índole cualitativo para diversos casos de estudio dentro del entorno de restaurantes de comida rápida.

Cuando los clientes experimentan un servicio, mantienen un juicio de valor en función de las diferentes formas de percibir y sentir durante un proceso (Chiguvi, 2017); de esta forma, se pueden construir una opinión acerca de los productos y servicios ofertados. Los clientes responden con lealtad hacia un restaurante y con su recomendación, de modo tal que generen un impacto positivo en la empresa. El aná-

lisis estratégico y sistemático de la CS y de la SC permite evaluar con mayor profundidad y objetividad los diversos factores que impactan benéficamente en una organización en mayor o menor medida (Donnelly *et al.*, 2012). La relación entre la CS y la SC ha suscitado una enorme atención dentro de los temas relacionados con la mercadotecnia de servicios (Gacic *et al.*, 2013; Muhamad, Hashim y Rozila, 2016; Monroy y Urcádiz, 2019; Nguyen y LeBlanc, 2002), sobre todo, por su relación cercana y posiblemente directa con el proceso de oferta y demanda. Autores como Aecker y Jacobson (1994) consideran que la CS tiene un impacto en la SC, mientras que Gilbert y Veloutsou (2006) y Zárraga *et al.* (2018) mencionan que ambas construcciones deben evaluarse para que las empresas reconozcan el servicio desde la perspectiva del cliente.

En términos de la lealtad del cliente (Lt), Dávila Nima (2007) se refiere a esta como el principal objetivo dentro de la estrategia de mercadotecnia para obtener empresas líderes en el mercado; es decir, en la mercadotecnia actual, el objetivo final es el de establecer relación con el cliente desde su primera compra, creando un lazo de confianza entre el cliente y la empresa, de tal forma que la competencia se vea limitada. Shamsudin *et al.* (2016) aseveran que, para el éxito a largo plazo de una empresa, será un factor predominante mantener clientes leales; es decir, se hace necesario tener en cuenta que en el entorno actual existe un mercado altamente competitivo, lo que hace a la lealtad del cliente un factor de mayor importancia.

La lealtad puede definirse como un compromiso sólido para repetir la compra de un producto o servicio preferido en el futuro de forma coherente, a pesar de las influencias de situaciones y esfuerzos de marketing que potencialmente pueden conducir a un cambio a otro producto (Samani *et al.*, 2011). De forma similar, Bei y Chiao (2001, 2006) caracterizan la lealtad como una “fidelidad incondicional” a la adquisición de un producto o servicio que resulta de la autoconciencia que demuestra repetidamente una tendencia de consumo hacia ciertas marcas a pesar de las influencias de las situaciones y los esfuerzos de mercadotecnia de los competidores para intentar modificar un comportamiento en particular. Como consecuencia

de un interés y una actitud de los clientes, la lealtad puede mantener su voluntad de recomprar a pesar de un aumento en el precio (Albari y Safitri, 2018; Albari, 2009), por ende, la lealtad juega un papel importante en una empresa.

Inicialmente existía la creencia de que, para crear lealtad, era suficiente aumentar la satisfacción del cliente (Hallowell, 1996; Barlow, 1992), y con ese pensamiento bastaba para seguir activo en el mercado; sin embargo, los clientes no tienen ningún interés en ser leales a una empresa en particular. La lealtad del cliente es tan solo la respuesta a cómo el negocio presenta sus productos y servicios. Ahí está la clave, los clientes continuarán comprando a una empresa determinada porque la relación que tienen con ella les parece atractiva y fructífera tanto en lo económico como en lo emocional. Diversos estudios han comprobado que uno de los procesos más importantes para crear lealtad consiste principalmente en atraer, mantener e intensificar las relaciones con los clientes (Berry, 1995); dicho pensamiento hace hincapié en alcanzar y mantener vínculos más allá de los comerciales existentes entre cliente y empresa, para así poder garantizar la lealtad de dichos consumidores.

Considerando los antecedentes mencionados, cabe decir que el propósito de esta investigación es evaluar la calidad en el servicio (CS) y su impacto hacia la lealtad del cliente (Lt) en las dos cafeterías Starbucks de la ciudad de La Paz, México, tanto de forma global como de manera individualizada en las plazas comerciales denominadas Plaza Galerías y Plaza La Paz; todo esto, a través de un estudio de las medias de la CS y de la Lt de los clientes bajo múltiples dimensiones, de manera tal que se identifiquen las dimensiones que impacten con efectos positivos o negativos, generando una primera línea base de indicadores de calidad. Otro objetivo de gran relevancia en esta investigación es identificar si existe diferencia significativa en las medias de las dimensiones de la calidad en el servicio y en las medias de la lealtad del cliente en las dos cafeterías durante la realización del estudio; de esta manera, con la información recabada, se busca contribuir tanto en la literatura de la mercadotecnia de servicios como en la generación de un instrumento pragmático para la toma de decisiones.

METODOLOGÍA

Este trabajo de investigación se realizó bajo el esquema de un enfoque cuantitativo, ya que se llevó a cabo la recolección de datos con base en la medición numérica y su análisis estadístico; y cualitativo, al analizar las percepciones emitidas por los clientes de las dos cafeterías. Para conocer con mayor detalle el contexto de servicios de Starbucks en la ciudad de La Paz, fue necesario también utilizar la entrevista personal a trabajadores de la organización, instrumento de corte cualitativo. Por su alcance, este es un trabajo descriptivo-correlacional (Hernández *et al.*, 2014) que se realizó con la finalidad de establecer una descripción más completa sobre el fenómeno de estudio y así establecer la relación dada entre la calidad en el servicio como variable independiente y la lealtad del cliente como variable dependiente. La manipulación de estas variables se dio de forma no experimental, puesto que se recopilaron datos para observar el comportamiento de la calidad en el servicio en el contexto natural. El diseño de esta investigación es transeccional o transversal debido a que se recolectaron los datos desde el 21 de octubre de 2019 al 20 de enero de 2020 en las dos cafeterías establecidas en la localidad.

Como sujetos de estudio de esta investigación se tomó a los clientes de las dos cafeterías Starbucks en la ciudad de La Paz, México, aplicando cuestionarios previamente validados para conocer sus apreciaciones respecto de la calidad en el servicio bancario percibido y el nivel de lealtad generado por el servicio que se recibió. Una vez diseñadas la encuesta y las escalas de valoración para la CS y Lt, el siguiente paso fue explorar la consistencia interna de la encuesta (Hernández *et al.*, 2014; Matas, 2018). Por consiguiente, se realizó un muestro piloto de diez encuestas (tres por especialidad) para establecer la consistencia interna mediante la estimación del alfa de Cronbach (Bonnet, 2002):

$$\alpha = k / (k-1) * [1 - (\sum s_i^2 / s_t^2)]$$

Donde α = alfa de Cronbach, k = número de ítems, s_i^2 = varianza del ítem, s_t^2 = varianza de la suma de todos los ítems. Este estadístico se utiliza para evidenciar la validez y confiabilidad de las encuestas en estudios basados, por ejemplo, en la escala de Likert. Un alfa de Cron-

bach se valora entre 0 y 1, donde los valores por arriba de 0,7 (o 70 por cien) se interpretan como un instrumento de medición aceptable (Hernández *et al.*, 2014). No obstante, en este estudio se realizó una estimación basada en la inferencia del alfa de Cronbach con intervalos de confianza, que, de acuerdo con Domínguez y Merino (2015), es poco utilizado en los estudios en ciencias de la humanidad, pero la estimación permite garantizar estadísticamente la validez del instrumento utilizado y, sobre todo, la validación de la adaptación en los ítems respecto de la SC.

El instrumento de investigación que se utilizó durante esta actividad tomó como principal referencia aquel realizado por Lee, Moon y Song (2018), en el que se buscó identificar como principal objetivo los atributos relacionados con la satisfacción del cliente en cafeterías. Al instrumento que los investigadores utilizaron en su trabajo, se le adaptó la variable “lealtad” a través de una afirmación relacionada con cada uno de los componentes en que se evaluó la percepción del servicio de los clientes. Los resultados que se pudieron encontrar una vez hecha la prueba piloto de diez encuestas fue de 0,8554, lo que prueba ser un instrumento confiable desde el punto de vista de Domínguez y Merino (2015). De forma particularizada, se muestran los siguientes resultados en la tabla.

Tabla 1. Alfa de Cronbach por componente

COMPONENTES	Alfa
Atmósfera	0,8408
Capital humano	0,8449
TI	0,9120
Producto	0,7931
Imagen	0,9783

Fuente: elaboración propia

Diseño del instrumento de investigación

El instrumento de investigación que se utilizó para medir las variables de estudio (CS y Lt) se basó, principalmente, en el estudio realizado por Lee, Moon y Song (2018), al que se le adaptó la variable *lealtad del cliente* con un enfoque específico a la cafetería Starbucks. Lo anterior se muestra con mayor claridad en la tabla 2.

Tabla 2. Dimensiones consideradas en el estudio

Dimensiones	Definición
Atmósfera	Implica todas aquellas situaciones relacionadas con el ambiente percibido por el cliente dentro de la cafetería
Capital Humano	Referente a la asistencia y cortesía del personal y la respuesta adecuada y rápida asistencia respecto de las necesidades y peticiones de los clientes
Tecnología de información	Relacionada con el servicio inalámbrico ofertado por la cafetería a los clientes para su mayor comodidad
Producto	Considera todo aquello que se relaciona con la fiabilidad de los productos y servicios de cafetería percibidos por el cliente
Imagen	Considera la respuesta emocional positiva o negativa percibida por parte de los clientes por el servicio experimentado en la cafetería

Fuente: elaboración propia

Realizar la adecuación de los modelos mencionados con anterioridad permitió realizar un análisis estadístico para establecer patrones de comportamiento de los clientes, identificando esencialmente la percepción sobre el servicio recibido y el nivel de lealtad asimilado por los clientes de Starbucks. La versión final del instrumento de investigación se compone entonces de 22 ítems acerca de la CS y cinco relacionados con la Lt: la forma de medición de cada uno de los ítems del cuestionario fue a través de una escala de Likert de cinco puntos (tabla 3).

El instrumento de investigación que se aplicó a los clientes de las dos cafeterías de Starbucks en la ciudad de La Paz, México, incluye

las variables CS y Lt, y quedan constituidas tal y como se muestra en la tabla 4.

Tabla 3. Escala de Likert y puntuaciones utilizadas en el instrumento de medición

Puntaje	Juicio
5	Totalmente de acuerdo
4	De acuerdo
3	Indiferente
2	En desacuerdo
1	Total desacuerdo

Fuente: elaboración propia

Tabla 4. Instrumento de investigación

1	Starbucks tiene un ambiente cómodo
2	El ambiente de Starbucks me hace sentir en familia
3	Es cómodo pasar mi tiempo en Starbucks
4	Estar en Starbucks me relaja
5	Contaré los aspectos positivos sobre el ambiente de Starbucks a otras personas
6	Los empleados de Starbucks son amables
7	Los empleados de Starbucks son educados
8	Los empleados de Starbucks me hacen sentir feliz
9	Contaré sobre el excelente servicio mostrado por los empleados de Starbucks
10	El servicio de internet inalámbrico en Starbucks es satisfactorio
11	Starbucks tiene un buen servicio de internet

12	Starbucks ofrece un servicio de internet inalámbrico de alta calidad
13	Recomendaré a otras personas acerca del buen servicio de internet inalámbrico de Starbucks
14	El sabor del café de Starbucks es genial
15	El aroma del café de Starbucks me hace sentir bien
16	El café de Starbucks tiene un buen olor
17	Me gusta el olor y el sabor del café de Starbucks
18	Recomendaré a otras personas acerca del buen café ofertado por Starbucks
19	La imagen de Starbucks se identifica con mi persona
20	La imagen de Starbucks cumple con mis expectativas
21	La imagen de Starbucks me satisface como cliente
22	Contaré acerca de la buena imagen que me proporciona Starbucks

Fuente: elaboración propia

Para poder determinar el tamaño de la muestra dentro de este trabajo de investigación, fue necesario investigar con el personal de contacto con el cliente en el día a día. Estos informaron que, durante una semana de trabajo con alta demanda de personas en el establecimiento, la concurrencia es de entre 450 y 500 clientes. Considerando este dato como un valor poblacional (N = 500), el tamaño muestral

se calculó a través de la fórmula estadística de las poblaciones finitas con un error de estimación del 10 por cien, un nivel de confianza del 95 por cien, una probabilidad a favor (p) del 50 por cien y una probabilidad en contra (q) del 50 por cien, tal y como se muestra en la ecuación. Esto se puede visualizar con mayor comprensión en la tabla 5, dónde se presenta la ficha técnica de esta investigación

$$n = (\sigma)^2(N) * (p) * (q) / (e)^2(N - 1) + (\sigma)^2 * (p) * (q)$$

$$n = (1.96)^2(500) * (.50) * (.50) / (.10)^2(500 - 1) + (1.96)^2 * (.50) * (.50)$$

$$n = 81$$

Tabla 5. Ficha técnica de investigación

Objetivo	Evaluar la percepción del servicio y su incidencia en la lealtad del cliente en Starbucks
Universo	500 clientes
Tamaño muestral	110 encuestas
Error muestral	Se establece un error de 10 por cien
Confiabilidad	95 por cien
Técnica aplicada en campo	Muestreo para poblaciones finitas
Trabajo de campo	21 de octubre de 2019 a 20 de enero de 2020

Fuente: elaboración propia

RESULTADOS

Los resultados que se originaron durante el trabajo de campo realizado con los clientes de Starbucks en la realización de esta investigación es posible observarlos tanto a nivel descriptivo como a nivel inferencial; lo anterior, con el propósito de cumplir los objetivos que se trazaron en el planteamiento de este artículo. A nivel descriptivo, la CS presentó un comportamiento positivo desde la perspectiva de los clientes asiduos a Starbucks donde se realizó la investigación concerniente al fenómeno de estudio. Los resultados se muestran tal y como se presentan en la tabla 6 y en la figura 1:

Tabla 6. Comportamiento de la CS y Lt en las 2 cafeterías

	PCS	Lt
ATMÓSFERA	4,17	4,26
CAP. HUM.	4,58	4,55
TECNOLOGÍA	4,30	4,20
PRODUCTO	4,35	4,45
IMAGEN	4,69	4,62
MEDIA	4,42	4,42
%	88,35%	88,36%

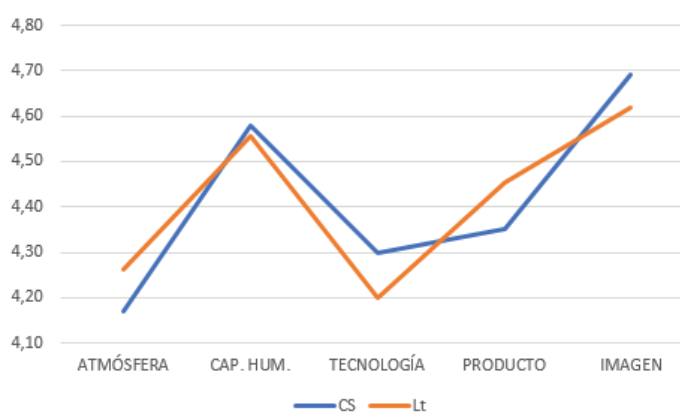
Fuente: elaboración propia

Es posible observar que los resultados

acerca de la CS y de la Lt en las dos cafeterías Starbucks en la ciudad de La Paz, México, presentaron una efectividad de servicio sumamente aceptable desde la percepción del cliente asistente, ya que los resultados estuvieron entre el 88% y 89%, con una media que representó el 88,35% en lo que respecta a la CS y de 88,36% hacia la Lt. Por otra parte, se puede hacer la observación acerca de las dimensiones “atmósfera” y “tecnología” como las evaluadas con la percepción más baja del cliente, debido principalmente a que sobresalen en los resultados por un comportamiento por debajo y por encima, respectivamente, de la media de servicio percibido y de la evaluación de la lealtad del cliente (4,42 y 4,42 respectivamente). Lo comentado se puede observar en la figura 1.

En aquello que corresponde al objetivo donde se buscó evaluar la calidad en el servicio (CS) y su impacto en la lealtad del cliente (Lt) en las dos cafeterías Starbucks en la ciudad de La Paz, México, se puede observar un comportamiento de las medias de los componentes de la CS y de la Lt, donde se presenta una alta correlación entre ambos constructos, ya que al calcular el coeficiente de correlación de Pearson se obtuvo una calificación de 0,8996 con un R^2 de 0,8094, lo que desde el punto de vista de Taucher (1997) indica que existe una buena determinación de la variable independiente (CS) sobre la variable dependiente (Lt). Lo anteriormente comentado, se muestra en la tabla 7 y la figura 2.

Figura 1. Comportamiento de la CS y Lt en Starbucks La Paz



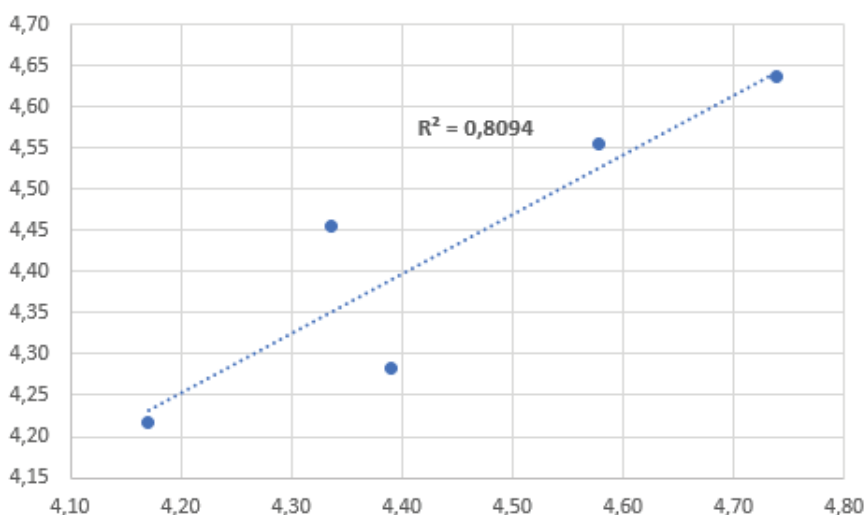
Fuente: elaboración propia

Tabla 7. Correlación de los factores de la CS y Lt en las 2 cafeterías Starbucks

	PCS	Lt	Coef. Correl.
ATMÓSFERA	4,17	4,26	0,8996
CAP. HUM.	4,58	4,55	
TECNOLOGÍA	4,30	4,20	
PRODUCTO	4,35	4,45	
IMAGEN	4,69	4,62	

Fuente: elaboración propia

Figura 2. Correlación de los factores de la CS y Lt en Starbucks La Paz



Fuente: elaboración propia

En lo que se refiere al otro objetivo de investigación, donde se busca encontrar si existe diferencia significativa entre las medias de las dimensiones que componen la calidad en el servicio en las dos cafeterías Starbucks de La Paz, México, los resultados se pudieron calcular a través de un análisis de varianza (ANOVA), tal y como se muestra en la tabla 8:

Tabla 8. ANOVA de la CS y Lt en las dos cafeterías Starbucks

ANÁLISIS DE VARIANZA		
F	Probabilidad	Valor crítico para F
0,000036	0,9953	5,3176

Fuente: elaboración propia

Los datos que se muestran en la tabla 8 explican que no existe una diferencia significativa entre las medias de las dimensiones de la calidad en el servicio como variable independiente hacia la lealtad del cliente al hacer el comparativo en las dos cafeterías Starbucks en la ciudad de La Paz, México, ya que el valor *p* que se obtuvo durante el análisis inferencial estuvo por encima (0,9953) de 0,05 (nivel de significancia), además de que el valor *f* (0,000036) no superó el valor crítico (5,3176).

En las tablas 9 y 10 se muestran los resultados del análisis de la CS y de la Lt del cliente de manera individualizada por cafetería en la ciudad de La Paz:

Tabla 9. Comportamiento de la CS y la Lt en la cafetería de Plaza Galerías

	PCS	Lt
ATMÓSFERA	4,18	4,33
CAP. HUM.	4,61	4,59
TECNOLOGÍA	4,20	4,12
PRODUCTO	4,37	4,47
IMAGEN	4,64	4,75
MEDIA	4,40	4,45
%	88,03%	89,02%

Fuente: elaboración propia

Tabla 10. Comportamiento de la CS y la Lt en la cafetería de Plaza La Paz

	PCS	Lt
ATMÓSFERA	4,18	4,33
CAP. HUM.	4,61	4,59
TECNOLOGÍA	4,20	4,12
PRODUCTO	4,37	4,47
IMAGEN	4,64	4,75
MEDIA	4,40	4,45
%	88,03%	89,02%

Fuente: elaboración propia

Es posible observar en la tabla 9 un comportamiento de las medias de los componentes de la CS donde las calificaciones más bajas corresponden al componente “atmósfera” con 4,18 y el componente “tecnología” con 4,12. A pesar de percibirse bajo una calificación positiva en relación con la eficiencia de servicio por encima del 80% (Calificación percibida promedio / Máxima puntuación posible), Kang y Hyun (2012) mencionan que los resultados que muestran una asociación positiva entre ambiente y la calidad de servicio en un ambiente de cafeterías, indican en gran medida mayores posibilidades de alcanzar altos niveles de satisfacción de los clientes, y, al mismo tiempo, un consumo consuetudinario por parte de ellos. Por otra parte, en relación con el componente “tecnologías de información”, Dorn y Wänke (2016) mencionan que las tecnologías de información funcionan como una ventaja competitiva para las nuevas organizaciones al mo-

mento de querer posicionarse en el mercado y como un factor de diferenciación en el gusto o disgusto de los consumidores.

En términos de imagen empresarial, Kim y Shim (2017), en un estudio realizado sobre factores de la satisfacción del cliente en restaurantes de comida rápida, mencionaron que, en el presente, la imagen de los negocios indica en gran medida el aceleramiento del deseo que se convierte en un consumo; es decir, los autores mencionan que las compras realizadas están influenciadas por la percepción de la imagen que transmite la empresa a su mercado de consumo.

CONCLUSIÓN

Los resultados de este trabajo, sin duda alguna, presentan una serie de datos de enorme interés tanto para el fenómeno de la calidad del

servicio como para aquel que se relaciona con los estudios de la lealtad del cliente en el ámbito de cafeterías, que fungirán como una línea base de indicadores medibles de calidad y mejora para la industria de servicio de cafetería en La Paz, México, ya que, con anterioridad, se habían presentado investigaciones de características en la localidad ya mencionadas, pero nunca se había evaluado la incidencia de la CS sobre la Lt del cliente en cafeterías.

El estudio de la calidad en el servicio y de la lealtad del cliente nunca será un tema sencillo de abordar de la mercadotecnia de servicios por parte de los empresarios, sobre todo por el matiz subjetivo con que puede interpretarse por parte de los clientes, y es que, como mencionan Reeves y Bednard (1994), no hay una definición de *calidad* que sea mejor que otra, ya que cada una tiene sus propias fortalezas y debilidades con relación a criterios en los que la medición y la generalización, la utilidad de gestión y la pertinencia de los consumidores se presenta y adapta en su particular entorno.

Por último, se puede afirmar que se encuentra la existencia de una relación positiva entre la calidad de servicio y la lealtad del cliente. Por lo tanto, sobre la base de estas constataciones, el estudio concluye que la equidad de los factores de la calidad de servicio de Starbucks tiene una influencia positiva significativa en la lealtad del cliente.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. & Jacobson, R. (1994). The financial information content of perceived quality. *Journal of Marketing Research*, 31(2), 191-201. DOI: 10.2307/3152193
- Albari, A. (2009). Pengaruh Kualitas Jasa Perguruan Tinggi Swasta terhadap Loyalitas Mahasiswa. *Jurnal Siasat Bisnis*, 13(3), 203-215. <https://journal.uui.ac.id/JSB/article/view/2022>
- Albari, A. & Safitri, I. (2018). The Influence of Product Price on Consumers' Purchasing Decisions. *Review of Integrative Business and Economics Research*. 7(2), 328-337. https://www.researchgate.net/publication/339796640_The_Influence_of_Product_Quality_Service_Quality_and_Price_on_Customer_Satisfaction_and_Loyalty
- Barlow, R. G. (1992). Relationship marketing – the ultimate in customer services. *Retail Control*, 60(3), 29-37.
- Bei, L.-T. & Chiao, Y.-C. (2001). An Integrated Model For The Effect Of Perceived Product, Perceived Service Quality, And Perceived Price Fairness On Consumer Satisfaction And Loyalty. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, (14), 125-140. https://www.researchgate.net/publication/339796640_The_Influence_of_Product_Quality_Service_Quality_and_Price_on_Customer_Satisfaction_and_Loyalty
- (2006). The Determinants Of Customer Loyalty: An Analysis Of Intangible Factors In Three Service Industries. *International Journal of Commerce & Management*, 16(3/4), 162-177 https://www.researchgate.net/publication/339796640_The_Influence_of_Product_Quality_Service_Quality_and_Price_on_Customer_Satisfaction_and_Loyalty
- Berry, L. (1995). Relationship Marketing of Services—Growing Interest, Emerging Perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 236-245. <https://doi.org/10.1177/009207039502300402>
- Bonnet, D. G. (2002). Sample size requirements for testing and estimating coefficient alpha. *Journal of Education and Behavioral Statistics*, 27(335), 335-340. DOI:10.3102/10769986027004335
- Chiguvu, D. (2017). Impact of ambiance conditions on customer satisfaction in the restaurant industry: Case study of Debonairs Pizza Outlets in Botswana. *International Journal of Science and Research*, 6(2), 1825-1833. DOI:10.21275/ART20164140
- Clemes, M. D., Gan, C., Kao, T. & Choong, M. (2008). An empirical analysis of customer satisfaction in international air travel. *Innovative Marketing*, 4(2), 50-62.

<https://businessperspectives.org/journals/innovative-marketing/issue-119/an-empirical-analysis-of-customer-satisfaction-in-international-air-travel>

- Dávila Nima, J. (2007). Lealtad del cliente: generando y consolidando vínculos. *Revista Competitividad*, 7(10), 52-55.
- Domínguez, S. A. & Merino, C. (2015). ¿Por qué es importante reportar los intervalos de confianza del coeficiente alfa de Cronbach? *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 13(2), 1326-1328. https://cinde.org.co/sitio/contenidos_mo_izquierda.php?it=21308
- Donnelly, C., Simmons, G., Armstrong, G. & Fearn, A. (2012). Marketing planning and digital customer loyalty data in small business. *Marketing Intelligence y Planning*, 30(5), 515-534. <https://doi.org/10.1108/02634501211251034>
- Dorn, M., Messner, C. & Wänke, M. (2016). Partitioning the choice task makes Starbucks coffee taste better. *Journal of Marketing Behavior*, 1(3-4), 363-384. <http://dx.doi.org/10.1561/107.00000023>
- Gagic, S., Tesanovic, D. & Jovicic, A. (2013). The viral components of restaurant quality that affect guest satisfaction. *TURIZAM*, 17(4), 166-176. http://www.dgt.uns.ac.rs/turizam/papers/vol17_4.htm
- Gilbert, G. R. & Veloutsou, C. (2006). A cross-industry comparison of customer satisfaction. *The Journal of Service Marketing*, 20(5), 298-308. <https://doi.org/10.1108/08876040610679918>
- Hallowell, R. (1996). The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: an empirical study. *International Journal of Service Industry Management*, 7(4), 27-42. <https://doi.org/10.1108/09564239610129931>
- Hanaysha, J. & Hilman, H. (2015). Examining the role of service quality in relationship quality creation: Empirical insights from Malaysia. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6(4), 458-465. DOI:10.5901/mjss.2015.v6n4p458
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, L. (2014). *Metodología de la Investigación*. McGraw-Hill Education.
- Kang, J. & Hyun, S. S. (2012). Effective communication styles for the customer-oriented service employee: Inducing dedicational behaviors in luxury restaurant patrons. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 772-785. doi:10.1016/j.ijhm.2011.09.014
- Khalid, D. (2017). An exploratory analysis of quick service restaurants using tidyverse tools in R. *Innovative Marketing*, 13(2), 23-40. DOI:[10.21511/im.13\(2\).2017.03](https://doi.org/10.21511/im.13(2).2017.03)
- Kim, H. & Shim, J. (2017). The effects of service qualities on customer satisfaction and behavioral intention in coffee shops. *International Journal of Industrial Distribution & Business*, 8(5), 95-109. DOI: <http://dx.doi.org/10.13106/ijidb.2019.vol10.no4.43>
- Lee, W. S., Moon, J., & Song, M. (2018). Attributes of the coffee shop business related to customer satisfaction, *Journal of Foodservice Business Research*, DOI: 10.1080/15378020.2018.1524227
- Matas, A. (2018). Diseño del formato de escalas tipo Likert: un estado de la cuestión. *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, 20(1), 38-47. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1607-40412018000100038&lng=es&tlng=es
- Monroy Ceseña, M. A. & Urcádiz Cázares, F. J. (2019). Calidad en el servicio y su incidencia en la satisfacción del comensal en restaurantes de La Paz, México. *Investigación Administrativa*, 48(123). <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=4560/456057665005>
- (2020). Percepción de turistas nacionales y foráneos del servicio en restaurantes de Todos Santos Pueblo Mágico,

- México. Perception of National and Foreign Tourists of The Service in Restaurants From Todos Santos Magical Town, Mexico. *Visión de Futuro*, 24(2). DOI: <https://doi.org/10.36995/j.visiondefuturo.2020.24.02.006.es>
- Muhamad, O., Hashim, A. & Rozila, A. (2016). Service Quality, Customers' Satisfaction and the Moderating Effects of Gender: A Study of Arabic Restaurants. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, (224), 384-392. DOI: 10.1016/j.sbspro.2016.05.393
- Nguyen, N. & LeBlanc, G. (2002). Contact personnel, physical environment and the perceived corporate image of intangible services by new clients. *International Journal of Service Industry Management*, 13(3), 242-262. DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/09564230210431965>
- Reeves, C. A. & Bednard, D. A. (1994). Defining Quality: Alternatives and Implications. *The Academy of Management Review*, 19(3), 419-445. DOI :10.2307/258934
- Rojas, M. (2010). Intra-household arrangements and economic satisfaction. *Journal of Happiness Studies*, 11(2), 225-241. doi:10.1007/s10902-009-9134-9
- Sabir, R. I., Ghafoor, O., Hafeez, I., Akhtar, N. & Rehman, A. U. (2014). Factors affecting customer's satisfaction in restaurants industry in Pakistan. *International Review of Management and Business Research*, 3(2), 869-876. <http://www.irnbrjournal.com/papers/1399194994.pdf>
- Samani, M. B., Attafar, A. & Khouzani, N. K. (2011). *A Conceptual Model For Iran's Car Industry Customers' Loyalty*. 2nd International Conference On Business and Economic Research (2nd ICBER 2011).
- Shamsudin, M., Hussain, H. I. & Salem, M. A. (2016). Impact Of Customer Relationship Management In Bank's Loyalty Program. *International Journal of Philosophy and Social Sciences*, 1(2), 131-140. <http://www.ripublication.com>
- Urrutia, J. & Aranda, E. (2016). Competitividad a través de la diferenciación del producto y servicio en las pymes de restaurantes, cafeterías y bares en la región binacional de Ciudad Juárez, Chihuahua, México – El Paso Texas, Estados Unidos. *RITUR – Revista Iberoamericana de Turismo*, 6(Número especial), 111-129. DOI:10.2436/20.8070.01.17
- Vazifiedhoost, H., Rahanama, A., y Mousavian, S. J. (2014). Evaluation of the impact of brand purchase involvement, satisfaction experience and brand trust on loyalty to brand. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(20), 30-54. DOI:10.5901/mjss.2014.v5n16p223
- Zárraga, L., Molina, V. & Corona, E. (2018). La satisfacción del cliente basada en la calidad en el servicio a través de la eficiencia del personal y eficiencia del servicio: un estudio empírico de la industria restaurantera. *Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Informática*, 7(18), 46-65. <https://recai.uaemex.mx/article/view/9268>

Este documento se encuentra disponible en línea para su descarga en: <http://ppct.caicyt.gov.ar/rain/article/view/v7n1a10>

ISSN 2422-7609 eISSN 2422-5282 – Escuela Argentina de Negocios. Este es un artículo de Acceso Abierto bajo la licencia CC BY-NC-SA (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>)

