

DOI: <https://doi.org/10.46296/rc.v8i15.0342>

Influencia del marketing en la calidad del servicio en estación Pro-café, Jipijapa, Ecuador

Influence of marketing on service quality at Pro-café station, Jipijapa, Ecuador

Zaruma-Pincay Margarita Elena

Docente de la Carrera de Administración de Empresas
Universidad Estatal del Sur de Manabí. Jipijapa, Ecuador.
Correo: margarita.zaruma@unesum.edu.ec
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-2395-2376>

Mosquera-Salazar Joel Ángel

Estudiante de la carrera de Administración de Empresas
Universidad Estatal Del Sur Manabí. Jipijapa, Ecuador.
Correo: mosquera-joel0688@unesum.edu.ec
ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0006-9487-5052>

Roca-Tomalá Anahí Mabel

Estudiante de la carrera de Administración de Empresas
Universidad Estatal Del Sur Manabí. Jipijapa, Ecuador.
Correo: roca-anahi2615@unesum.edu.ec
ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0002-3896-852X>

Macías-Villacreses Tania Lisbeth

Docente de la Universidad Estatal del Sur de Manabí. Jipijapa, Ecuador.
Correo: lisbeth.macias@unesum.edu.ec
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-3105-0097>

RESUMEN

En la ciudad de Jipijapa, provincia de Manabí, Ecuador, el café es un distintivo que trasciende el valor económico de dicha ciudad, a tal punto de convertirse en un símbolo cultural. Estación Pro-Café, administrada por la Fundación La Prosperina y el municipio, combina la tradición cafetalera con estrategias modernas de marketing y operaciones, no obstante, se enfrenta a una problemática en particular, motivo del presente artículo; La alineación de calidad del marketing en relación con el servicio del establecimiento, es un desafío, pues representa de forma significativa la influencia en el resultado de la competitividad y por consiguiente en el éxito del negocio. En consecuencia, el artículo en cuestión examina cómo las estrategias de marketing influyen en la apreciación de la calidad del servicio en la cafetería Estación Pro-Café, micro emprendimiento situado en el Monumento al Sombrero de Jipijapa. Con la ayuda de un enfoque cualitativo, se identificó una conexión significativa entre el marketing de identidad cultural y la satisfacción del cliente. Los resultados evidencian que la integración de elementos locales en la oferta de productos incrementa la lealtad de los comensales, destacándose oportunidades para optimizar el marketing, especialmente el marketing digital. El artículo propone una visión analítica que vincula estrategias de promoción con estándares de calidad, destacando oportunidades para optimizar el marketing, mejorando la calidad del servicio. Los resultados evidencian que la integración de alimentos tradicionales en la producción incrementa la lealtad de los consumidores locales y turistas, no obstante, la calidad del servicio es un punto relevante para considerar.

Palabras claves: Marketing digital, Servicio, Análisis, Percepción, Influencia.

Información del manuscrito:

Fecha de recepción: 21 de octubre de 2024.

Fecha de aceptación: 27 de diciembre de 2024.

Fecha de publicación: 10 de enero de 2025.



ABSTRACT

In the city of Jipijapa, located in the province of Manabí, Ecuador, coffee is more than just an economic asset it is a cultural symbol that defines the identity of the city. Estación Pro-Café, managed by the La Prosperina Foundation and the local municipality, blends traditional coffee-making heritage with modern marketing strategies and operations. However, it faces a specific challenge that is the focus of this article: aligning the quality of its marketing efforts with the level of service provided by the establishment. This alignment is crucial, as it significantly impacts the business' competitiveness and overall success. Consequently, this article examines how marketing strategies influence the perceived quality of service at Estación Pro-Café, a micro-enterprise located at the Monument to the Jipijapa Hat. Using a qualitative approach, a significant connection was identified between cultural identity marketing and customer satisfaction. The findings reveal that incorporating local elements into the product offerings enhances customer loyalty, highlighting opportunities to optimize marketing efforts, particularly in the digital realm. The article proposes an analytical framework that links promotional strategies with quality standards, emphasizing opportunities to refine marketing approaches and improve service quality. The results demonstrate that integrating traditional foods into the product lineup increases loyalty among both local consumers and tourists. However, the quality of service remains a critical factor to address. This study underscores the importance of aligning marketing practices with service excellence to strengthen the business's competitive edge and ensure long-term success.

Keywords: Digital marketing, Service, Analysis, Perception, Influence.

1. INTRODUCCIÓN

Dentro del marketing de servicios de calidad en la atención al cliente, resulta ser un factor de gran importancia para las empresas ya que a través de la herramienta (boca a boca) ayuda a construir una presencia solida en el mercado. La satisfacción de los clientes y su experiencia obtenida generara el mismo interés en sus productos y servicios hacia los mismos, lo que naturalmente aumentara las ventas (Parra, 2019).

Según Castañeda (2020) la calidad del servicio al cliente dentro del marketing genera expectativas de estos. Lo cual es importante para el éxito de la empresa, la cantidad de clientes, la fidelización e incluso las recomendaciones hacia demás consumidores.

El establecimiento “Pro-Café” es un microemprendimiento el cual se encuentra ubicado en el emblemático monumento el sombrero del parque central Simón Bolívar de la ciudad de Jipijapa, en la provincia de Manabí.

Esta iniciativa se inicia a través de un convenio entre el municipio y la fundación La Prosperina, lo que ha permitido la creación de un espacio para la buena

promoción del café producido localmente y para el impulso en la economía regional. En este caso, el parque Simran Bulgle en el icono de la estación pro-café en el icono de la estación Pro-Cafe Menurejja es Micro-Interprice ubicado en IC Malu. El lugar de contratos entre su creación Mistyxdelity y LA Processing Foundation promueve el café local y las economías regionales fuertes (JipiTV HD, 2024). El lugar estratégico de la agencia contribuye a la llegada continua de los clientes elige el patrón entre los gobiernos y las comunidades locales, por lo que tiene un impacto positivo en la economía y la aptitud del área (Gypsja Ganspati, 2024).

La ubicación del establecimiento es estratégica para la atracción constante de clientela, ya que se encuentra dentro de un lugar emblemático y muy transitado, su modelo de colaboración entre el municipio y comunidad genera un impacto positivo en la economía y el bienestar de la región.

Para analizar la relación entre el marketing y el concepto de calidad del servicio de los servicios, las entrevistas con los clientes se utilizaron en función de la entrevista y el personal institucional. Este enfoque permite marketing e identificar grandes desafíos para identificar el servicio y el servicio y permite que la experiencia del cliente identifique las estrategias (Brealallsason, 2022). Los resultados de la búsqueda muestran que las estrategias de marketing cultural tienen un efecto importante en la percepción de la calidad del servicio, que es adecuada para el reconocimiento y el tratamiento.

Los resultados indican que las estrategias sobre el marketing y la percepción de la calidad del servicio en "Pro-Café" manifiestan un reconocimiento y trato personalizado hacia los clientes que llegan a la cafetería.

A pesar de los beneficios obtenidos a través del marketing cultural, el estudio también resalta la necesidad de mejorar la implementación del marketing digital para ampliar el alcance del negocio y atraer a un segmento más joven de consumidores. La participación en eventos promocionales, como "La Cafetería más Grande de la Sultana del Café", representa una oportunidad estratégica para consolidar la identidad de marca y fortalecer la tradición cafetera de Jipijapa (Alcaldía Jipijapa, 2024).

2. METODOLOGÍA

Este artículo adopta una metodología cualitativa con el propósito de analizar la influencia de las estrategias de marketing en la percepción de la calidad del servicio en la Estación “Pro – Café”. Se priorizó la recolección de datos descriptivos y un análisis interpretativo, basado en las experiencias de los actores involucrados en la operación del establecimiento (clientes, empleados y personal administrativo). Este enfoque es apropiado para comprender las realidades sociales de los participantes y explorar las relaciones y conductas dentro del contexto de estudio (Denzin & Lincoln, 2011).

El estudio se orienta a analizar cómo los individuos perciben los eventos que afectan el éxito del negocio, en particular la relación entre las estrategias de marketing y la calidad del servicio. Al tratarse de un enfoque cualitativo, se empleó un muestreo aleatorio simple para seleccionar participantes con experiencia directa en el establecimiento. Además, se aplicó un muestreo heterogéneo para obtener una visión amplia sobre las experiencias y expectativas de los involucrados (Patton, 2015).

Técnicas y materiales de recolección de datos

Se utilizó la entrevista semiestructurada como principal herramienta de recolección de datos. Esta técnica permitió obtener información detallada sobre las experiencias de los clientes y la gestión interna del negocio, enfocándose en la percepción de la calidad del servicio, la influencia de las estrategias de marketing en la atracción y retención de clientes, y la efectividad del marketing digital. También se exploraron las diferencias en la calidad del servicio y la relación entre la identidad cultural y la experiencia del consumidor (Silverman, 2016).

El proceso de investigación se llevó a cabo en varias fases. Primero, se realizaron entrevistas individuales en un ambiente confiable, lo que facilitó respuestas sinceras. Posteriormente, se realizó una observación estructurada de las instalaciones de la Estación “Pro – Café”, con el fin de entender la coherencia entre las estrategias de marketing y la experiencia del cliente. Todos los participantes fueron informados sobre los fines de la investigación y se garantizó

la confidencialidad de la información, obteniendo su consentimiento previo a la recolección de los datos (Creswell, 2014).

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Impacto del marketing en la percepción de calidad.

Los resultados evidencian una correlación significativa entre determinadas estrategias de marketing y la percepción de la calidad del servicio en la Estación Pro-Café. En particular, las estrategias vinculadas a los elementos culturales de la localidad demostraron una relación robusta respecto a la satisfacción general de los clientes (Alcaldía Jipijapa, 2024). Los eventos culturales realizados en el establecimiento emergieron como el factor con mayor influencia positiva en las experiencias del cliente, seguidos por el programa de fidelización implementado y la narrativa sobre el origen del café (Chong Ko Chang & Pichu Velásquez, 2011).

En los eventos culturales realizados en el establecimiento emergieron como el factor con mayor influencia de manera positiva en las experiencias del cliente, seguidos por el programa de fidelización implementado y la narrativa sobre el origen del café.

Esta investigación evidenció que las acciones de marketing cultural impactan principalmente en las dimensiones de empatía y seguridad del modelo SERVQUAL. Estas se manifiestan en el reconocimiento y trato personalizado hacia los clientes frecuentes, así como la transmisión efectiva de conocimientos sobre el origen de los métodos de preparación del café (Illescas Criollo, 2022). Por otro lado, las estrategias digitales, aunque con una menor correlación general, demostraron ejercer una influencia considerable sobre los aspectos tangibles del servicio y la percepción de la capacidad de respuesta, especialmente en el segmento de clientes jóvenes entre 18 y 30 años (Dueñas-Mendoza & Zaldumbide-Peralvo, 2024).

Además, la investigación anterior ha demostrado que el uso de estrategias de marketing sensorial, como puede afectar el concepto de entorno musical y la

calidad de la calidad del servicio. El estudio realizado por López & Ramírez (2023) en el Café de Ecuador muestra que el tema ambiental del tema mejora el nivel de satisfacción y aumenta el contacto emocional con las marcas. Para las estaciones de ballet profesionales, la integración de estos elementos es la clave para fortalecer la experiencia de los consumidores diferentes.

Por otro lado, la experiencia puede aumentar las estrategias de marketing utilizando una identificación de marca. Según las experiencias de Benítez y Rodríguez (2022), las experiencias inmersivas, como la participación en catas de café y talleres sobre métodos de preparación, generan una percepción más positiva del servicio y fomentan la lealtad del consumidor. En este sentido, las estaciones profesionales de Bokal mantienen capital a estas estrategias para fortalecer sus propuestas de valor

Brechas de Calidad al Servicio.

Mediante el análisis de brechas, la comparación entre expectativas y percepciones reveló áreas críticas que representan oportunidades para mejorar el servicio. La brecha más significativa se identificó en la dimensión de capacidad de respuesta, especialmente en las horas pico (12:00 – 14:00), donde se generó una experiencia considerablemente inferior a las expectativas de los clientes (Osejos Merino, Cano Andrade, & Merino Conforme, 2021). La investigación se alineó con los testimonios obtenidos en las entrevistas, que señalaron limitaciones del personal como factor determinante, ya que solo cuatro empleados trabajan en dos jornadas, frente a una demanda que alcanza los 42 clientes por hora durante los periodos de alta demanda (Ojeda Cruz & Angulo Paredes, 2020).

La investigación se alinea con los testimonios obtenidos en las entrevistas, que señalaron limitaciones del personal como factor determinante, con solo 4 empleados distribuidos en dos jornadas frente a una influencia que alcanzan los 42 clientes por hora durante periodos de alta demanda.

Las dimensiones de empatía y seguridad presentaron percepciones que superaban las expectativas iniciales, confirmando el impacto positivo de las estrategias de marketing cultural (Castañeda, 2025). Dentro de los elementos tangibles, se mostraron resultados mixtos, con una alta valoración hacia la

ambientación temática del local, pero deficiencias en aspectos de señalética digital, lo que refleja una integración incompleta entre los elementos tradicionales y tecnológicos (Jipitv HD, 2024).

Operaciones y Marketing.

En la investigación se identificaron factores operativos críticos que condicionan la implementación efectiva de las estrategias de marketing. La cadena de suministros, basada exclusivamente en proveedores locales como "Café Santa Ana" y "Café La Monita", refuerza la autenticidad cultural promovida estacionalmente en la disponibilidad de productos tradicionales elaborados por emprendedores comunitarios (Municipalidad Jipijapa, 2024).

En cuanto a los recursos humanos, se observó que solo un 38% del personal ha recibido capacitaciones formales en atención al cliente, lo que limita la materialización consistente de las promesas de calidad a través del marketing (Parra, 2029). Además, la rotación anual del 25% es motivada principalmente por oportunidades en centros urbanos, lo que constituye un desafío para la consolidación de los estándares de servicio (Osejos Merino et al., 2021).

Procesos

Los procesos operativos revelaron tiempos de preparación diferenciados según la complejidad de las bebidas que ofrece la cafetería, con una eficiencia del 76%, medida como el porcentaje de pedidos entregados dentro del tiempo objetivo. Es notable que, durante los eventos culturales programados, la integración entre el marketing y las operaciones alcanzó un 92% de eficiencia, contrastando significativamente con el 71% observado en las operaciones cotidianas. Esto sugiere que los eventos planificados catalizan una alineación más efectiva entre las propuestas de valor comunicadas y los procesos de entrega del servicio (Jipitv HD, 2024; Chong Ko Chang & Pichu Velásquez, 2011).

Discusión

La Estación Pro-Café en Jipijapa, Manabí, muestra un intrigante ejemplo de la mezcla de antiguas costumbres del café en combinación con técnicas de promoción avanzadas. Situada dentro del icónico monumento con forma de sombrero de paja, esta cafetería, apoyada por el municipio de la ciudad y en

colaboración con la Fundación La Prosperina, tiene como objetivo fomentar el café elaborado por los agricultores locales y los bienes regionales (Jipitv HD, 2024; Municipalidad Jipijapa, 2024).

Los resultados de la investigación cualitativa presentados en el artículo “Influencia del marketing en la calidad del servicio en Estación Pro-Café, Jipijapa, Ecuador” sugieren una evaluación significativa entre el marketing de identidad cultural y la satisfacción del cliente (Osejos Merino, Cano Andrade, & Merino Conforme, 2021). La integración de elementos locales en la oferta de productos, como el uso de cafés de productores locales, Café Santa Ana y Café La Monita, a la par de la inclusión de productos tradicionales como humitas y empanadas, parece incrementar la lealtad de los comensales (Chong Ko Chang & Pichu Velásquez, 2011).

Sin embargo, el estudio también destaca desafíos a considerar. La alineación de la calidad del marketing con la calidad del servicio es un factor crítico que influye en la competitividad y el éxito del negocio. Mantener la consistencia en la calidad del servicio es un reto que la Estación Pro-Café debe abordar para asegurar la satisfacción del cliente a largo plazo (Castañeda, 2025).

Además, el artículo indica oportunidades para optimizar el marketing, especialmente el marketing digital. Situado estratégicamente dentro de un HubSpot turístico, el foco en la promoción digital puede ampliar el alcance para incluir a los residentes y visitantes (Dueñas-Mendoza & Zaldumbide-Peralvo, 2024). El compromiso con los acontecimientos destacables, como el “más grande café de Jipijapa”, también podría servir para elevar el café y fortalecer el patrimonio regional (Alcaldía Jipijapa, 2024).

La Estación Pro-Café es un ambicioso modelo de desarrollo de la comunidad y la promoción del café local. Aunque tiene un gran potencial, no se puede ignorar la calidad del servicio y la necesidad de mejorar las ventas y la promoción a través de un marketing más eficaz, incluido el marketing digital (Illescas Criollo, 2022). Esto es clave para garantizar el éxito continuo y la viabilidad a largo plazo del negocio propuesto.

Finalmente, se recomienda una mayor integración entre marketing y operaciones para asegurar la coherencia entre la promesa de valor comunicada y la

experiencia real del cliente. Esta sinergia permitirá consolidar la identidad de marca y garantizar la sostenibilidad del negocio en el tiempo (Osejos Merino et al., 2021).

4. CONCLUSIONES

El análisis permite apreciar la relevancia que se obtiene al realizar una alianza entre las estrategias de mercadeo y la calidad de los servicios para mejorar la competitividad y éxito del microemprendimiento. Se observa que la incorporación de los factores culturales de la comunidad en la producción emprendedora tiene un efecto favorable al grado de satisfacción y fidelización del cliente.

Sin embargo, remanentes de la estandarización del servicio, aspecto que pone una crisis de la calidad y competencia a futuro, responde a la capacitación del personal basada en herramientas digitales y marketing más accurately marketable. Precisamente la promoción del café de Jipijapa con herramientas digitales, en conjunto con el servicio, aportan significativamente a consolidar la experiencia del cliente, siendo el lugar en que la economía local viene a convertirse en argumento. Gracias a una efectiva gestión del marketing y la calidad del servicio, no solo se garantizará la sustentabilidad del microemprendimiento, sino que también se respaldará la identidad cultural y turística de la región.

En este ámbito, la Estación “Pro – Café” tiene el potencial de consolidarse como un referente del café de Jipijapa si logra equilibrar la tradición, innovación y calidad en su propuesta de valor, la sostenibilidad el enfoque comunitario y el uso eficiente de herramientas digitales pueden potenciar su impacto en la economía local y en la promoción de la identidad cultural de la región. Así, la mejora continua del servicio y la optimización de estrategia de marketing se presentan como factores determinantes para su crecimiento y éxito a largo plazo.

REFERENCIAS

- Alcaldía Jipijapa. (30 de agosto de 2024). Preparan evento “La Cafetería más Grande de la Sultana del Café”. Obtenido de [jipijapa.gob.ec: https://jipijapa.gob.ec/index.php/noticias/item/928-preparan-evento-la-cafeteria-mas-grande-de-la-sultana-del-cafe](https://jipijapa.gob.ec/index.php/noticias/item/928-preparan-evento-la-cafeteria-mas-grande-de-la-sultana-del-cafe)
- Andrea Stefania Dueñas-Mendoza, & David Alejandro Zaldumbide-Peralvo. (8 de mayo de 2024). Estrategias de marketing digital para cafeterías - restaurantes en Esmeraldas, Ecuador. Obtenido de 593 Digital Publisher CEIT: <https://doi.org/10.33386/593dp.2024.3.2453>
- Benítez, M., & Rodríguez, L. (2022). Marketing experiencial y fidelización del consumidor en cafeterías ecuatorianas. *Revista de Marketing y Estrategia*, 15(2), 45-62.
- Castañeda, S. (2025). ¿Qué es la calidad de servicio? Así puedes medirla y mejorarla. Obtenido de Tiendanube. <https://www.tiendanube.com/blog/calidad-de-servicio/>
- Chong Ko Chang, J. A., & Pichu Velásquez, D. R. (9 de diciembre de 2011). Implementación de una cafetería en el cantón de Jipijapa de la provincia de Manabí. Obtenido de [Tesis de licenciatura, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. Repositorio Digital UCSG: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/9844>
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). Sage Publications.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2011). *The SAGE handbook of qualitative research* (4th ed.). Sage Publications.
- Dueñas-Mendoza, A. S., & Zaldumbide-Peralvo, D. A. (8 de mayo de 2024). Estrategias de marketing digital para cafeterías - restaurantes en Esmeraldas, Ecuador. Obtenido de 593 Digital Publisher CEIT: <https://doi.org/10.33386/593dp.2024.3.2453>
- Illescas Criollo, R. (2022). PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA CAFETERÍA. Obtenido de Repositorio Universidad de Azuay: https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/12387/1/17914.pdf?utm_source
- Jipitv HD. (septiembre de 2024). La Estación Pro Café ubicada en el Monumento al sombrero en el Parque Central de Jipijapa, es un punto promocional del café, de los diferentes emprendedores de la localidad. Obtenido de [Publicación de Facebook]. Facebook.: <https://www.facebook.com/watch/?v=1502919337094286>

JipitvHD. (25 de septiembre de 2024). LA ESTACIÓN PRO CAFÉ EN EL PARQUE CENTRAL DE JIPIJAPA, PUNTO PROMCIONAL DEL CAFÉ DE EMPRENEDORES. Obtenido de [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=JF54cQLu0w8>

López, G., & Ramírez, P. (2023). El marketing sensorial como estrategia para mejorar la experiencia del cliente en cafeterías de Ecuador. *Revista de Estrategias Comerciales*, 16(3), 58-73.

Ministerio de Educación del Ecuador. (2024). Texto del estudiante - 4M. Obtenido de educacion.gob.ec: <https://educacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2019/01/TEXTO-ESTUDIANTE-M4.pdf>

Municipalidad Jipijapa. (septiembre de 2024). Jipijapa y el Café: Un Viaje por la Historia y Tradición. Obtenido de [Video]. YouTube.: <https://www.youtube.com/watch?v=7KiOIN8fPIs>

Ojeda Cruz, A., & Angulo Paredes, A. (2020). Plan de negocio para la creación de una cafetería en la ciudad de Jipijapa. Obtenido de Guayaquil. ULVR. Facultad de Ciencias Administrativas Carrera de Ingeniería Comercial. 131 p.: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/4039>

Osejos Merino, M., Cano Andrade, R., & Merino Conforme, M. (30 de diciembre de 2021). Calidad del café y su incidencia en el hombre en el cantón Jipijapa. Obtenido de RECIMUNDO, 5(Especial 1), 231–242.: [https://doi.org/10.26820/recimundo/5.\(esp.1\).nov.2021.231-242](https://doi.org/10.26820/recimundo/5.(esp.1).nov.2021.231-242)

Parra, A. (30 de junio de 2019). La importancia del servicio al cliente. Obtenido de QuestionPro: <https://www.questionpro.com/blog/es/importancia-del-servicio-al-cliente>

Patton, M. Q. (2015). *Qualitative research & evaluation methods: Integrating theory and practice* (4th ed.). Sage Publications.