



UNIVERSIDAD POLITECNICA SALESIANA

SEDE GUAYAQUIL

CARRERA ADMINISTRACION DE EMPRESA

Factores que influyen en la lealtad de clientes de cadenas de comida rápida de
Guayaquil

Trabajo de titulación previo a la obtención del
Título de LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN
DE EMPRESAS

AUTOR(A): VALERIA JAMILETT SOLIS CHAFLA

TUTOR: ING. OSCAR ROLANDO FIALLOS GONZALEZ

Guayaquil-Ecuador

2025

CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, **Fiallos González Oscar Rolando** con documento de identificación N° **1203475296**, docente de la Universidad Politécnica Salesiana, declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación: **FACTORES QUE INFLUYEN EN LA LEALTAD DE CLIENTES DE CADENAS DE COMIDA RÁPIDA DE GUAYAQUIL**, realizado por **Solis Chafra Valeria Jamilett** con documento de identificación N° **0941783128**, obteniendo como resultado final el trabajo de titulación bajo la opción **Artículo Académico** que cumple con todos los requisitos determinados por la Universidad Politécnica Salesiana.

Guayaquil, 8 de agosto del año 2025

Atentamente,



Ing. Oscar Rolando Fiallos González

C.I: 1203475296

Docente Tutor

CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD Y AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, **VALERIA JAMILETT SOLIS CHAFLA** con documento de identificación N°
0941783128; manifiesto que:

Soy el autor y responsable del presente trabajo; y, autorizo a que sin fines de lucro la
Universidad Politécnica Salesiana pueda usar, difundir, reproducir o publicar de
manera total o parcial el presente trabajo de titulación.

Guayaquil, 8 de agosto del año 2025

Atentamente,

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Valeria Solis Ch', is written over a horizontal line. The signature is stylized and partially obscured by the line.

Valeria Jamilett Solis Chafra

0941783128

**CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO
DE TITULACIÓN A LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**

Yo, **VALERIA JAMILETT SOLIS CHAFLA** con documento de identificación No. **0941783128**, expreso mi voluntad y por medio del presente documento cedo a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que soy autor del artículo académico: **“FACTORES QUE INFLUYEN EN LA LEALTAD DE CLIENTES DE CADENAS DE COMIDA RÁPIDA DE GUAYAQUIL”**, el cual ha sido desarrollado para optar por el título de: Licenciada en Administración de Empresas, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En concordancia con lo manifestado, suscribimos este documento en el momento que hacemos la entrega del trabajo final en formato digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

Guayaquil, 8 de agosto del año 2025

Atentamente,



Valeria Jamilett Solis Chafla

0941783128

Factores que influyen en la lealtad de clientes de cadenas de comida rápida de Guayaquil.

Factors influencing customer loyalty in fast food chains in Guayaquil.

Valeria Jamilett Solis Chafla

vsolisc@est.ups.edu.ec

Oscar Rolando Fiallos Gonzales

ofiallos@ups.edu.ec

Resumen

Esta investigación analiza los factores que influyen en la lealtad de los clientes hacia las cadenas de comida rápida en la ciudad de Guayaquil, donde el crecimiento de este sector se enfrenta a la retención de consumidores dada la competencia y saturación de opciones, lo cual genera un impacto económico en las empresas debido a la necesidad de captar nuevos clientes en lugar de mantener a los existentes. La problemática radica en la disminución de la fidelización del cliente guayaquileño, atribuida a la facilidad con que este accede a promociones, nuevos establecimientos y experiencias de consumo heterogéneas, lo que debilita el vínculo con las marcas. Para cumplir con el objetivo general, se utilizó una metodología de enfoque mixto, de diseño no experimental y alcance descriptivo, aplicando encuestas estructuradas con escala de Likert a 384 consumidores y entrevistas semiestructuradas a tres gerentes de cadenas de comida rápida, utilizando análisis inductivo-deductivo para la interpretación. Los resultados obtenidos muestran que la atención personalizada, la experiencia positiva de servicio, la ubicación estratégica del local, los programas de fidelización, las promociones en redes sociales y el uso de aplicaciones móviles son factores que influyen directamente en la lealtad del cliente. Se concluye que una estrategia centrada en el servicio al cliente, apoyada en herramientas digitales y basada en experiencias satisfactorias, hace que las cadenas de comida rápida se diferencien, fidelicen a los consumidores y garanticen su sostenibilidad comercial.

Palabras clave: lealtad del cliente, atención personalizada, marketing digital, cadenas de comida rápida, Guayaquil.

Abstract

This research analyzes the factors that influence customer loyalty toward fast food chains in the city of Guayaquil, where the growth of this sector faces consumer retention challenges due to competition and saturation of options, which generates an economic impact on companies due to the need to attract new customers rather than retain existing ones. The problem lies in the decline in customer loyalty in Guayaquil, attributed to the ease with which customers access promotions, new establishments, and diverse consumer experiences, which weakens their connection to brands. To meet the overall objective, a mixed-method approach was used, with a non-experimental design and descriptive scope, applying structured surveys with a Likert scale to 384 consumers and semi-structured interviews to three fast-food chain managers, using inductive-deductive analysis for interpretation. The results obtained show that personalized attention, positive service experience, strategic location of the establishment, loyalty programs, social media promotions, and the use of mobile applications are factors that directly influence customer loyalty. It is concluded that a strategy focused on customer service, supported by digital tools and based on satisfactory experiences, allows fast food chains to differentiate themselves, build consumer loyalty, and ensure their commercial sustainability.

Keywords: customer loyalty, personalized service, digital marketing, fast food chains, Guayaquil.

1. Introducción

La industria de comida rápida en la ciudad de Guayaquil ha vivido un visible aumento de ventas en los últimos tiempos, dado que los consumidores tienen un ritmo de vida precipitado y una gran variedad de preferencias alimenticias, menciona (Yturburu España y Guerra Villalta, 2021).

Autores como, Chiriboga y Cáceres (2024), hacen énfasis que las empresas de comida rápida han mostrado que la fidelidad de los clientes depende de variables claves como la calidad del servicio, la atención al cliente, la confianza que transmite la marca y las estrategias de fidelización son cruciales para que los compradores decidan regresar al establecimiento o no.

En este marco, Bedoya Paez y Muñoz Solis (2023) mencionan que existe una disminución en la fidelización por parte de los usuarios guayaquileños, debido a que encuentran con mayor facilidad promociones, locales cercanos y las experiencias no satisfactorias en los diferentes establecimientos. Dicho esto, el acontecimiento presenta un impacto financiero grande en las cadenas de comidas rápidas del sector, dado que los costos relacionados en la captación de clientes potenciales, emerge, en lugar de mantener a los existentes añade (Palma Chiquito, 2023).

Esta investigación, toma como base necesaria identificar cada una de las estrategias eficaces que permitan a las cadenas de comida rápida tener un avance exitoso en la retención de clientes en un mercado laboral que hoy en día se encuentra altamente competitivo. Sin embargo cuando las empresas no logran fidelizar a sus consumidores, suelen enfrentar pérdidas financieras significativas debido a que para ellos optan por invertir de forma recurrente en publicidad y marketing con el fin de atraer clientes prospectos (Ayllon Meneses et al., 2024). En este sentido, comprender cuáles son los componentes que perjudica la fidelización del cliente resulta esencial para crear políticas de diferenciación que generen ventajas competitivas sostenibles.

Los antecedentes realizados fortalecen la relevancia que tienen los factores como la calidad del servicio, la higiene del restaurante, la cordialidad de los colaboradores y la rapidez al momento de atender a los consumidores, los cuales son los fundamentos clave para que se construya una exclusiva lealtad hacia el cliente (Suárez et al., 2022).

En la misma línea Díaz Pelaez y Serna Gómez (2020) informan que la experiencia gastronómica, menús creativos y el espacio físico del local atribuyen de manera significativa al momento que el cliente decide realizar nuevamente la compra.

En este último atributo, según García Echeverría et al. (2019), el marketing digital ha presentado auge a gran escala lo que ha permitido expandir nuevas oportunidades para retener a los clientes mediante estrategias interactivas y adaptadas a sus necesidades, no obstante, la efectividad dependerá de una apropiada segmentación y enfoque.

El desarrollo de esta investigación tiene como propósito analizar los factores que influyen en la lealtad de clientes de cadenas de comida rápida de Guayaquil, identificar los elementos clave que afectan dicha fidelización en los establecimientos del sector durante el año 2024, además evaluar la efectividad de las estrategias de marketing digital aplicadas para la retención de consumidores y finalmente proponer acciones estratégicas que contribuyan al fortalecimiento de la lealtad del cliente en un mercado dinámico y altamente competitivo.

1.1.Experiencia Gastronómica y su incidencia en la fidelización

Factor relevante en la lealtad del consumidor es la experiencia gastronómica. Los restaurantes guayaquileños mencionaron en un análisis que la calidad de los alimentos, la presentación de los platos presentados en el menú y el ambiente del local toma un valor de excelencia y decisivo en el comprador, para volver a realizar su compra (Martínez, 2021). Por otra parte, la innovación en ofertas de productos y un menú actualizado favorece a que el usuario visualice una experiencia diferente y fortalece su relación con la marca añade (López et al., 2020).

1.2.Estrategias de marketing digital en la retención de clientes

Hoy en día las estrategias del marketing digital han proporcionado relevancia para atraer y retener al cliente. Estudios recientes elaborados por Ramírez y Salazar (2024) informan que las redes sociales es el método exitoso para interactuar con los usuarios, mejora el posicionamiento de la marca y mantiene la fidelización. Pese a ello, se ha hallado que no todas las interacciones por medios digitales es una estrategia para tener compras repetitivas, ya que es recomendable y necesario formar estrategias más personalizadas y dirigidas a la retención del comprador (Rendón Londoño et al., 2022).

1.3. Relación calidad-precio como determinante de la fidelidad

La relación de calidad-precio tiene que ir de acorde con lo que le ofrecen al cliente para lograr mantener su fidelidad en las antes cadenas mencionadas, si el consumidor tiene su fidelidad y afinidad hacia estas cadenas y al momento de que va a realizar la compra observa que no satisface sus expectativas y no va en relación con el precio, desde ese momento impacta de forma negativa la marca, el cliente toma la decisión de ir a otro establecimiento a realizar su compra (Serna y Díaz, 2020).

1.4. Ubicación y accesibilidad del establecimiento como ventaja competitiva en la preferencia del consumidor

Otro punto fundamental es la ubicación del establecimiento, este factor también influye en las peticiones del usuario para mantener su lealtad hacia la marca, que sea un sitio de fácil acceso, que sea un lugar céntrico y cerca de lugares donde el cliente visita de forma recurrente y otros aspectos que contribuyen es la seguridad e higiene (García et al., 2019).

1.5. Tipos de lealtad

El estudio hecho por Berman ha tomado como base la labor de Griffin en 2002 citado por (Baque Henríquez, 2019), en donde empezó a clasificar la lealtad de los clientes en cuatro secciones la cual se centra en el grado de la frecuencia de compra reiterada. Se mencionará los cuatro tipos de lealtad, pero será el enfoque para el último tipo que es en el cual se va basar nuestro objetivo de investigación.

Tipos de Lealtades

1. “Sin Lealtad”
2. “Lealtad de inercia”
3. “Lealtad latente”
4. “Lealtad Premium”

Este último nivel que se mencionó, es el nivel que se debe alcanzar, por el motivo que presenta en la marca un prestigio y es valorado por el sector empresarial, aquello motiva a que se fomente un alto consumo repetitivo, además fortalece la información de Rowley, indicando una afirmación de que los clientes fieles buscan la forma de convertirse en socios que respaldan y protegen el nombre de la empresa, así mismo optan por hacer propaganda positiva, como lo es el “boca a boca”.

2. Metodología

Para la realización de esta investigación se consideró un enfoque mixto, puesto que se implementó métodos cuantitativos y cualitativos con el objetivo de adquirir una percepción completa sobre los factores que influyen en la lealtad de los clientes hacia las cadenas de comida rápida en la ciudad de Guayaquil. Se aplicó una investigación no experimental y de tipo transversal, debido a que los datos se recopilaron por única vez y sin modificar variables.

El alcance fue descriptivo, porque se buscó describir el comportamiento del consumidor, Por otro lado, se utilizaron los métodos inductivo-deductivo para el análisis e interpretación de los resultados (Creswell y Creswell, 2019); (Hernández Sampieri y Mendoza Torres, 2021).

Métodos teóricos inductivo y deductivo, el método inductivo hizo posible analizar la información recolectada a partir de encuestas y entrevistas con el propósito de reconocer preferencias, comportamientos, necesidades y factores frecuentes que afectan la lealtad de los clientes hacia las cadenas de comida rápida. A su vez el método deductivo permitió verificar dichos descubrimientos a través de teorías existentes sobre la fidelización de consumidores, marketing relacional y el comportamiento del consumidor.

La relación de ambos métodos fue favorable para la conclusión de esta investigación, dado que se logró un estudio con unas bases teóricas consistentes.

Población y muestra

Se recopilaron datos por medio de un banco de preguntas estructuradas para realizar encuestas a 384 de los clientes de comidas rápidas en Guayaquil, además 3 entrevistas a los Gerentes de las cadenas de comida rápida, con el objetivo de tener información precisa sobre cuáles son los factores que influyen en la lealtad de los clientes guayaquileños, el cálculo de datos finales se realizó con métodos estadísticos. De acuerdo con la Cámara de Comercio de Quito, CCQ 2024, en el Cantón Guayaquil cuenta con una Población Económicamente Activa es 1'268.025 personas en el cuarto trimestre de 2023 (CCQ, 2024).

En esta investigación se utilizó la fórmula de muestreo probabilístico:

$$n = \frac{Z_{\frac{\alpha}{2}}^2 Npq}{e^2(N-1) + Z_{\frac{\alpha}{2}}^2 pq}$$

$N = 2.746.403$; $1-\alpha = 95\%$, ($Z_{\alpha} = 1.96$); $e = 0.05$; $p = 0.05$; $q = 0.05$ ($q = 1 - p$)

$$n = \frac{(1.96)^2(1.268.025)(0,5)(0,5)}{(0,05)^2(1.268.025 - 1) + (1.96)^2(0,5)(0,5)} = 384,16 \cong 384$$

El total del tamaño de muestra es 384 habitantes de la ciudad de Guayaquil.

Las técnicas e instrumentos utilizados fueron encuestas a los consumidores de las cadenas de comida rápida de Guayaquil, estuvo estructurada por preguntas cerradas aplicando la escala de Likert para de esa forma alcanzar el objetivo de medir variables de satisfacción, estrategias de marketing como, precio, calidad de servicio o producto, ubicación estratégica y promociones. También se realizó entrevistas de forma presencial a los gerentes de 3 cadenas de comida rápida de Guayaquil, que estaba formulado con preguntas abiertas para conocer profundamente su perspectiva y experiencia laboral y personal sobre los factores que influyen en la lealtad de los clientes hacia la cadena de comida rápida que gestionan.

Una encuesta es un método de investigación social que emplea procedimientos normalizados para recopilar información a una muestra que es representativa de la población que se escogió como objetivo estudio. Desde el punto de vista de Agudelo Ortiz (2023), la encuesta se caracteriza por realizar preguntas a grupo de personas, que se lo identifica como muestra, de esa manera se logra entender a un grupo más amplio. Asimismo, Arias González (2021) expresa que ese método contribuye en conseguir datos que sean reales, para de esa forma puedan analizar y tomar decisiones fundamentales en una organización.

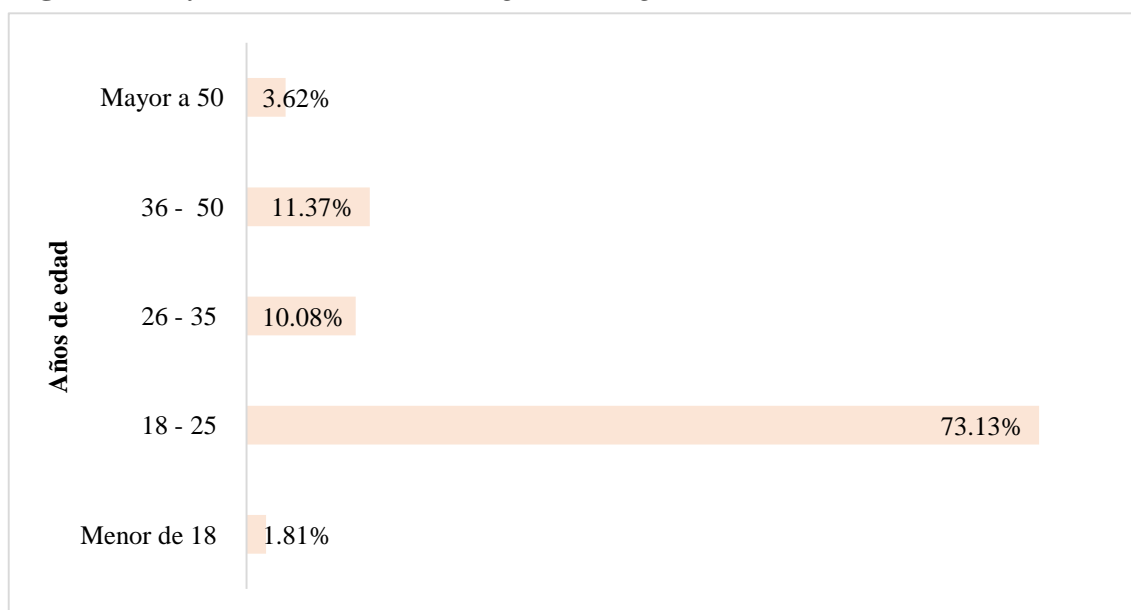
De la entrevista, Bernal Torres (2021) afirma que ayuda a tener un diálogo directo con el entrevistado, por lo tanto, permite realizar preguntas claras que sean ajustadas de acuerdo a las respuestas y de esta forma facilitara analizar el tema de estudio. De acuerdo con Kvale (2021), en la entrevista no solo se obtiene información, sino que también facilita el entendimiento del sentido que los entrevistados otorgan según sus experiencias, pensamientos y emociones, convirtiendo esta técnica en una de las más importantes dentro de la investigación cualitativa.

3. Resultados

Las encuestas aplicadas a 384 consumidores de cadenas de comida rápida de Guayaquil, dieron a conocer su percepción sobre los factores que influyen en la lealtad hacia una marca, como la atención al cliente, la ubicación de los establecimientos, la relación calidad-precio y la efectividad de dichas estrategias de marketing digital, de forma complementaria, se realizaron entrevistas a tres gerentes de cadenas del sector urbano, lo que permitió conocer cuáles son los factores que se destacan para que un cliente vuelva a realizar una compra, conocer los tipos de estrategias de marketing digital que se manejan hoy en día, ante las constantes actualizaciones tecnológicas, lo que contribuye a identificar las principales estrategias de lealtad aplicadas en las cadenas de comida rápida, por lo cual es posible saber si sus planes de acción empresariales van alineados con lo que el consumidor realmente aprecia.

3.1. Encuestas

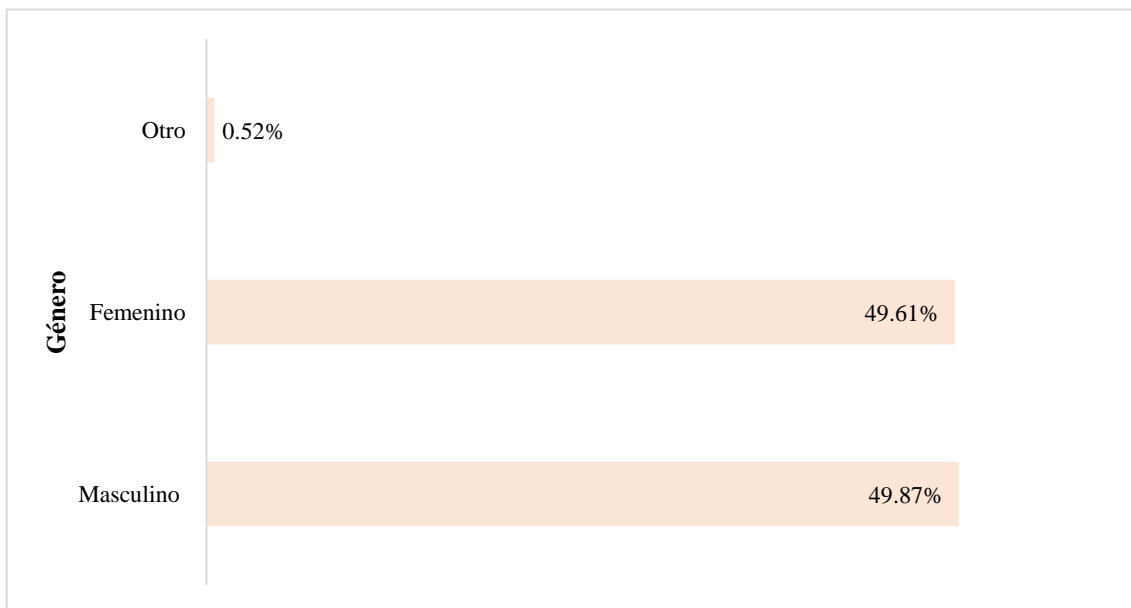
Figura 1: Perfil de los encuestados según su rango de edad



En la figura 1, se observa que el 73,13% de las personas encuestadas están en un rango de edad de 18 y 25 años, lo cual da como respuesta que el comportamiento principalmente que se refleja corresponden a usuarios jóvenes. Este grupo de edad está mayormente expuesto a la tecnología y podrá captar las estrategias digitales que las marcas publican por las redes sociales, hoy en día ese es una de las estrategias fundamentales para las organizaciones debido a que logran tener una alta captación de clientes potenciales.

Figura 2

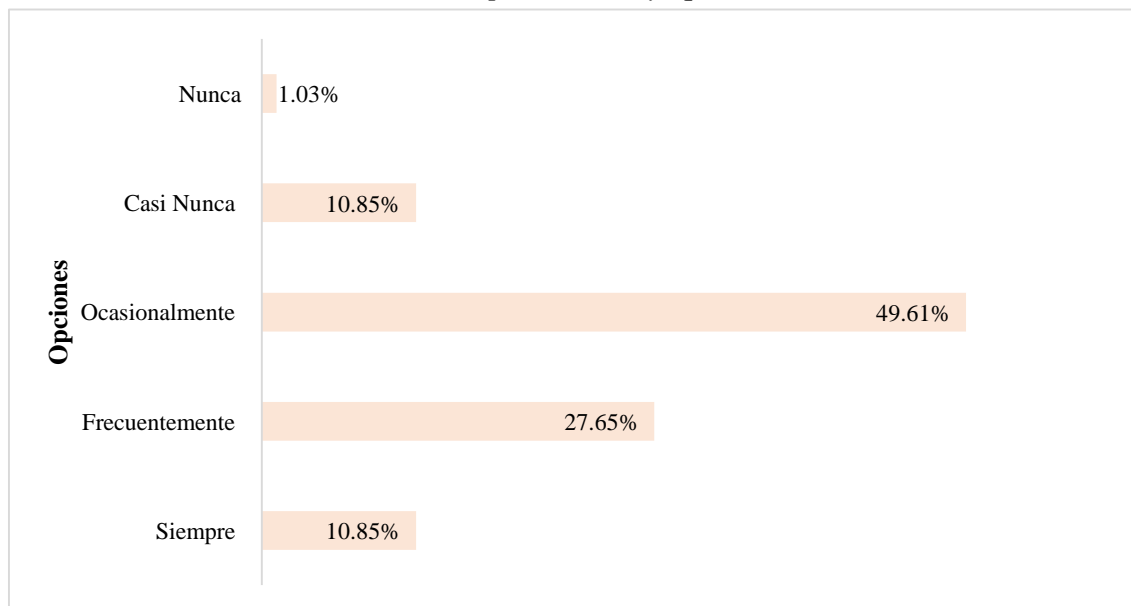
Genero de las personas encuestas



En cuanto al género presenta una muestra casi equitativa entre masculino y femenino, masculino con un valor leve mayoritario de 49,87%, el 49,61% a sexo femenino y el 0,52% se ha identificado como otro. Estos resultados indican que las personas que frecuenta de manera similar en el consumo de productos de las cadenas de comida rápida de Guayaquil son tanto hombre como mujeres.

Figura 3

Frecuencia de consumo de comida rápida en Guayaquil

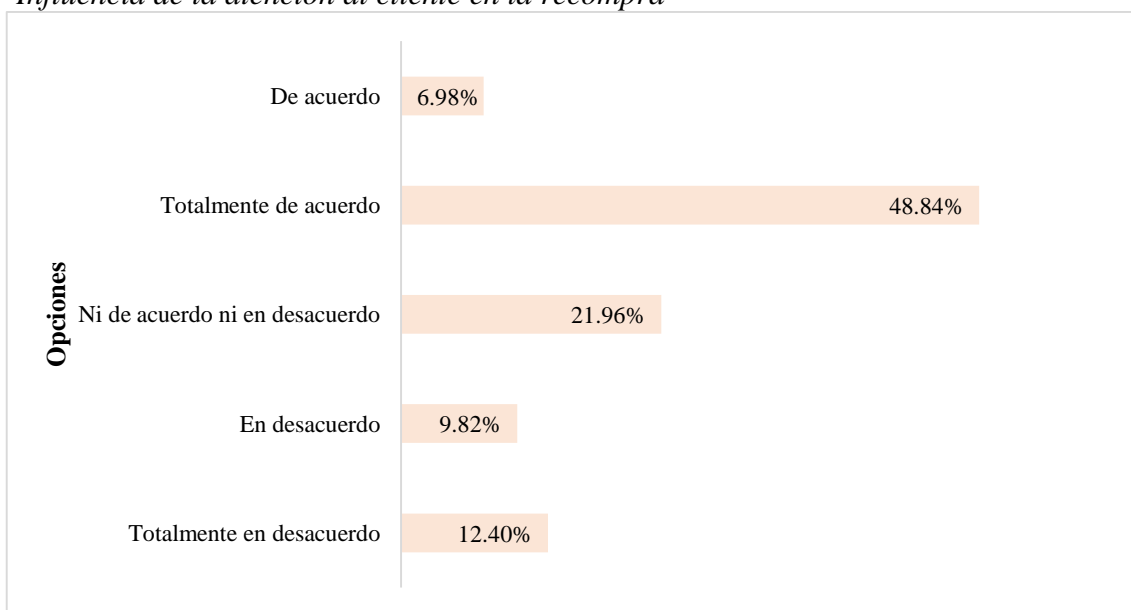


Un 49,61% de usuarios guayaquileños que fueron encuestados asisten ocasionalmente a las cadenas de comida rápida siendo este la opción con mayor porcentaje, seguido del 27,65% que lo hace frecuentemente. Esto da como resultado que aún es fuerte y muy

significativo el consumo en las cadenas de comida rápida de Guayaquil, aunque los usuarios no lo consumen diariamente, mientras que el 1,03% resalta que nunca frecuenta estas marcas, lo cual se recomienda a las empresas que trabajen por esos porcentajes que están en un rango intermedio para que pasen a ser de clientes potenciales a clientes frecuentes, aplicando programas estratégicos, como, promociones, programas de puntos, descuentos o también mejorar la experiencia a cada uno de los consumidores.

Figura4

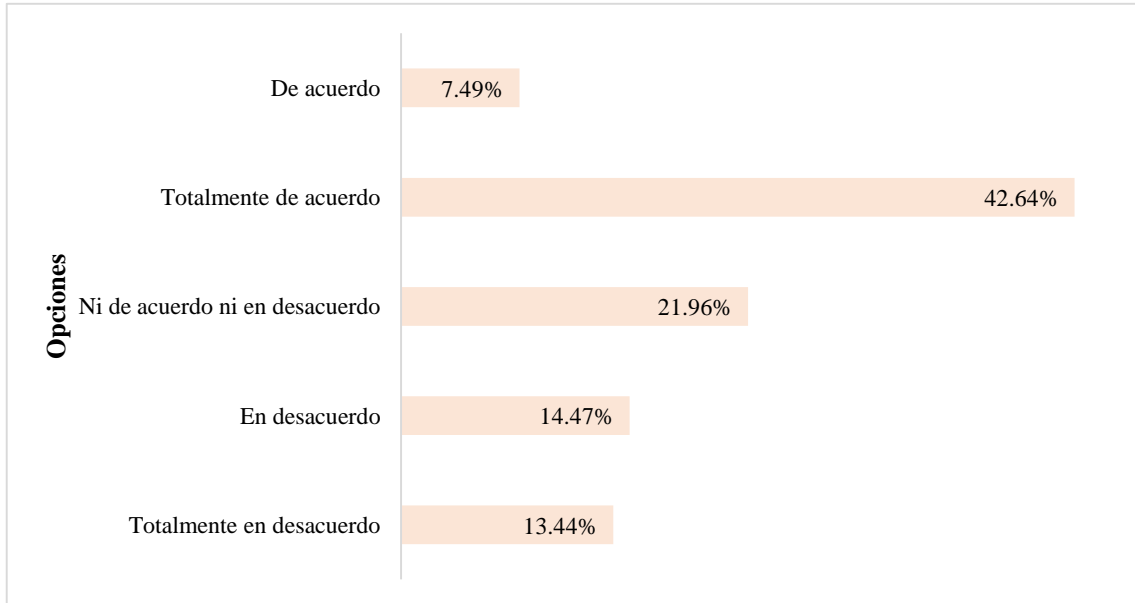
Influencia de la atención al cliente en la recompra



La **figura 4** muestra la percepción de los encuestados sobre la influencia de la atención al cliente en la recompra. Lo cual se observó que el 48,84% de los participantes está “totalmente de acuerdo” que un excelente servicio al cliente influye determinadamente en su decisión de volver al establecimiento, mientras que un 6,98% está “de acuerdo”. Luego, el 21,96% de los usuarios se encuentran en una posición neutral, mencionando que no están “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, y un 9,82% está en desacuerdo con que la atención al cliente impacte en su fidelización. Finalmente, el 12,40% indico estar “totalmente en desacuerdo” Estos resultados evidencian que más de la mitad de los clientes consideran que el trato que reciben en las cadenas de comida rápida son positivos al momento de querer fidelizarse con una marca y consideran que es un factor clave para la recompra. Sin embargo, es recomendable que las marcas nunca dejen de capacitar a sus colaboradores y que la calidad de servicio sea parte fundamental de su lista de estrategias de fidelización, debido a que también se refleja un grupo de clientes menos convencidos.

Figura5

Influencia de la ubicación estratégica en la elección de la marca

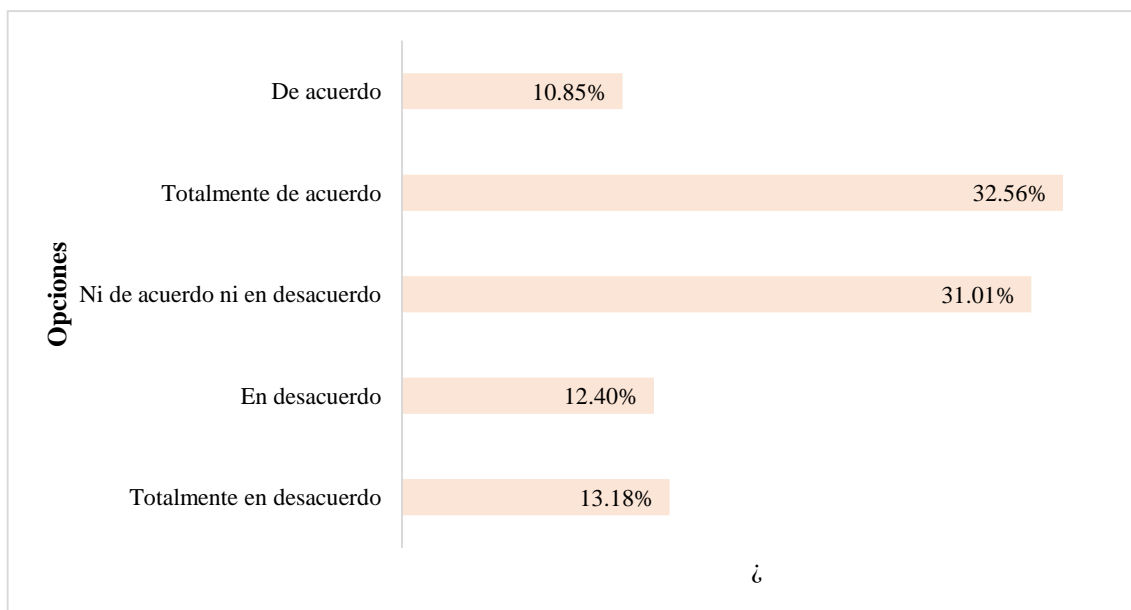


Fuente: Elaborado por el autor

La encuesta arrojó un resultado significativo, ya que para los encuestados la ubicación estratégica es un factor que, si influye en la decisión de compra, para justificar aquello la gráfica detalla que están totalmente de acuerdo y de acuerdo un 50,13%, aunque un 21,96% se mantiene neutral, indicando “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, mientras que un 14,47% está “en desacuerdo” y el 13,44% manifestó estar “totalmente en desacuerdo”. Este resultado que se obtuvo evidencian que la ubicación estratégica es un factor relevante para la fidelización del cliente, especialmente cuando los locales se encuentran en zonas de fácil acceso y alto tránsito, si cumplen con ello generan mayor recurrencia de compra y que sea complementada con un servicio eficiente.

Figura 6

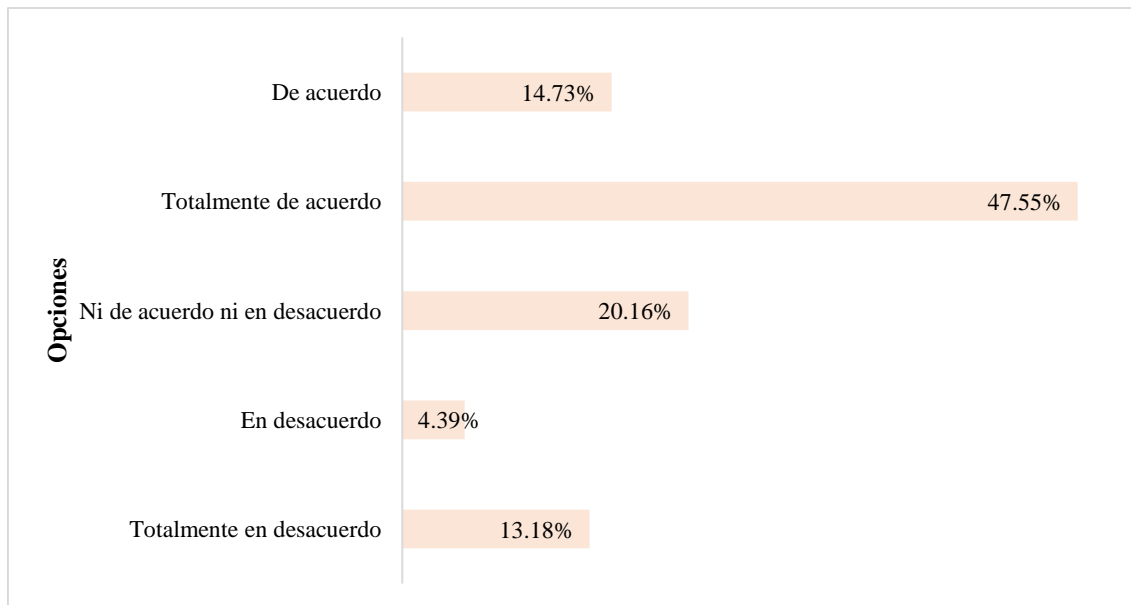
Opinión sobre precios vs calidad



La figura 6 evidencia que si existe dos resultados positivos que predominan, los encuestados indican que los precios van de acorde a la calidad del producto que las cadenas de comida rápida de Guayaquil ofrecen, se observar que está “totalmente de acuerdo” con un valor mayor de 32,56% y “de acuerdo” un 10,85%. Por otro lado, el 31,01% se mantiene neutral “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, mientras que un 12,40\$ esta “en desacuerdo” y el 13,18% opino en estar “totalmente en desacuerdo”. En los resultados que ha brindado la encuesta si existe valores significativos, en que la mayoría percibe una adecuada relación calidad-precio, pero una parte importante del grupo objetivo está en una respuesta neutra o negativa, esto presenta una limitación en su fidelización. Se sugiere reforzar el punto de vista que el consumidor presenta mediante publicidad o propagandas en el establecimiento de los productos que ofrecen con sus cualidades.

Figura 7

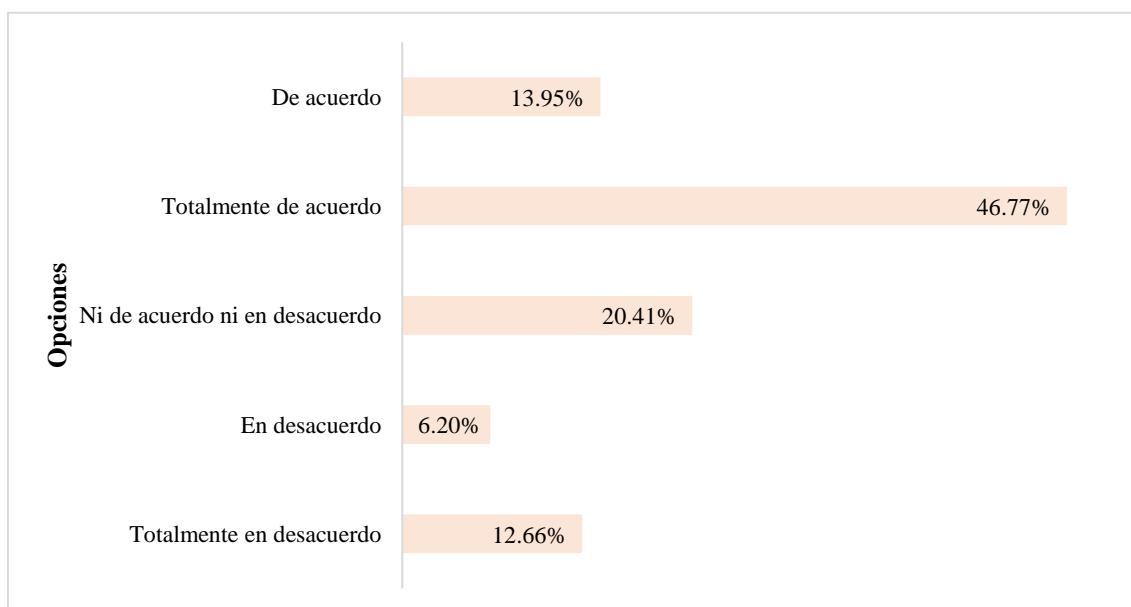
Contribución de la experiencia positiva a la fidelización



Los resultados que reflejan en la figura 7 existe un valor mayor muy significativo, el 62,28% de las personas encuestados “totalmente de acuerdo” y “de acuerdo”, han resaltado que las experiencias positivas en el servicio al cliente de las cadenas de comida rápida en Guayaquil si influyen de manera directa en la decisión de fidelizarse con la marca. Aquello afirma que un trato de calidad a cada uno de los consumidores es parte fundamental, sin importa el producto que ofrezca el restaurante. Por otra parte, presenta un valor de 20,16% que se mostró imparcial, lo cual es recomendable insertar una notoriedad en la experiencia y de esta manera obtener la lealtad del cliente.

Figura 8

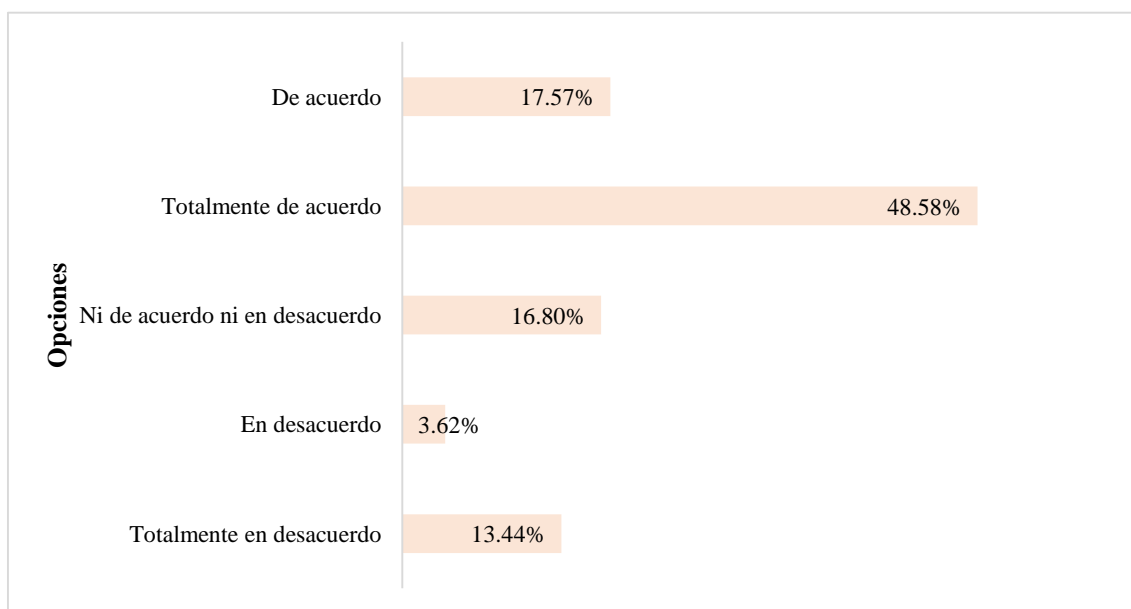
Opinión sobre los programas de fidelización



Es de gran notoriedad los resultados que se observan en la figura 8, más del 60% de los consumidores consideran que su lealtad aumenta si las cadenas de comida rápida brindan estos programas de fidelización, resulta que este método de estrategia es altamente efectivo para que el cliente refuerce su lealtad hacia las marcas, por ende, retienen con mayor seguridad al consumidor y ese sería su motivo fundamental para su compra. Por su parte, el 20,41% se mantiene neutral “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, un 6,20% “en desacuerdo” y el 12,66% indico estar “totalmente en desacuerdo”, este grupo minoritario que no percibe el impacto, lo cual se sugiere implementar estas estrategias como puntos, descuentos o cupones de manera consistente y atractiva para todos los consumidores.

Figura 9

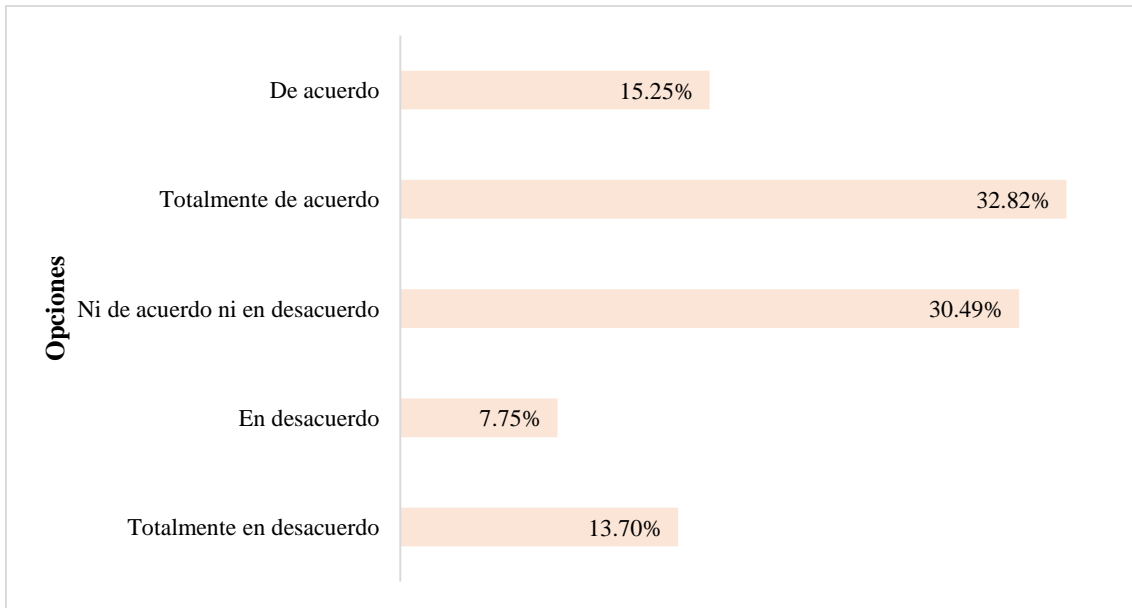
Influencia de redes sociales en la decisión de compra



Hoy en día se sabe que las publicaciones por redes sociales es el método más rápido donde el usuario llega enterarse de cualquier, noticia, promociones, actividades, el uso de la encuesta que se realizó lo confirma con un grupo que está “totalmente de acuerdo” con el 48,58% y “de acuerdo” el 17,57%, estos dos valores suman más de 66% de la aprobación. Este canal de comunicación es totalmente eficaz para incentivar al cliente que regrese o lo motive a comprar en una cadena de comida rápida de Guayaquil, donde suban promociones y descuentos, este factor no solo es un logro en el departamento de marketing digital, sino también en el ámbito financiero, la marca tendrá mayor beneficio económico, fortalece el comportamiento de compra repetida y sus productos serán atractivos para el cliente potencial.

Figura 10

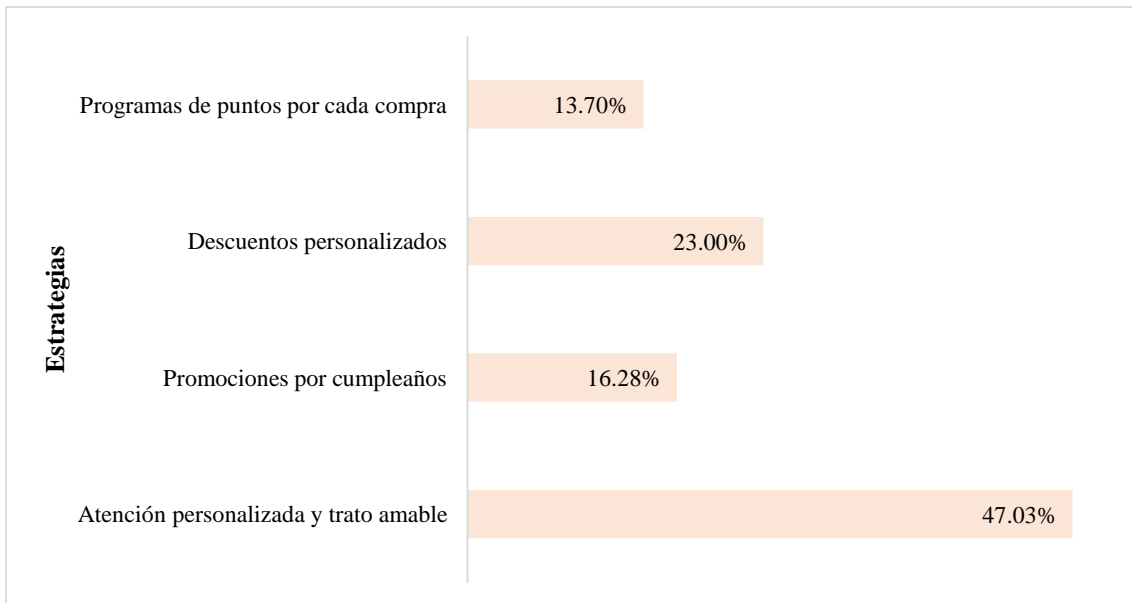
Percepción del uso de influencers en la calidad de la marca



El uso de creadores de contenido o figuras públicas si da un resultado positivo, pero existen usuarios que ha adoptado una postura indefinida están “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” un 30,49%, esto indicaría que a pesar que existe un 48,07% con respuestas favorables, hay que trabajar por el grupo de personas que reflejan aquella postura, el impacto no se encuentra en su totalidad, por lo que deben intensificar la imagen de la marca, no solo por medios digitales, también complementarlo con las diferentes estrategias de valor.

Figura 11

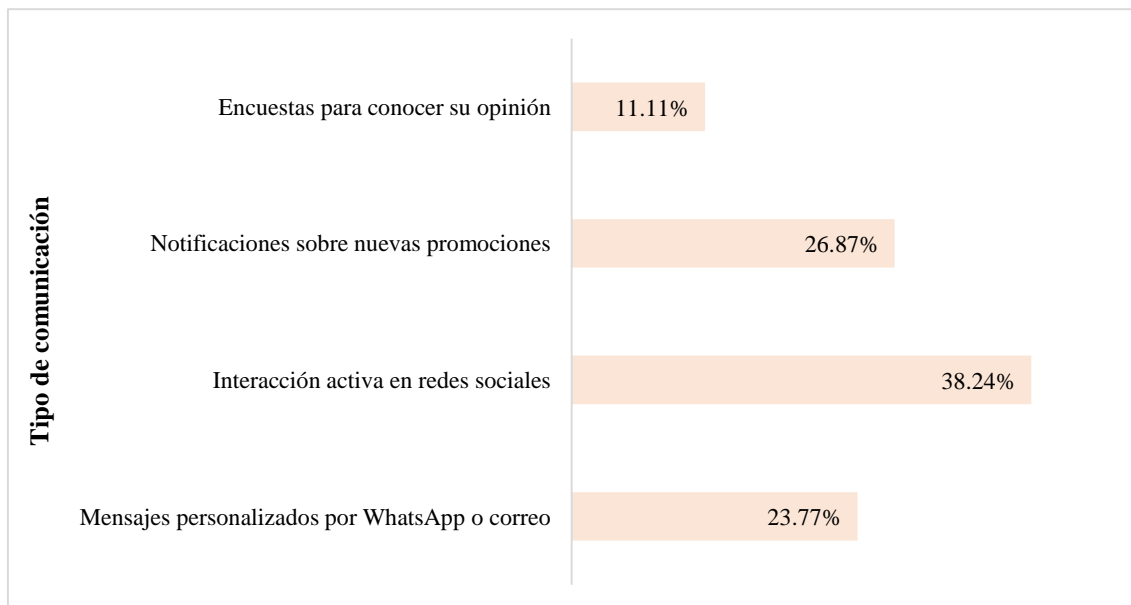
Estrategias percibidas como más efectivas para la fidelización



Se muestra que predomina la atención personalizada y trato amable, comparando la actual figura, con la figura 7, toma como resultado que es una de las estrategias más efectivas para que los consumidores se fidelicen con las cadenas de comida rápida de Guayaquil, seguido de los descuentos personalizados con 23%. Aunque actualmente existen programas de fidelización tradicionales, el factor clave siempre tiene que ser un servicio al cliente de calidad, que ayude a diferenciarse de la competencia. Por otro lado, las promociones por cumpleaños indica un porcentaje menor a los resultados antes mencionado, con un 16,28% lo cual son pocos los clientes que mantienen la lealtad hacia la marca con este tipo de estrategia, seguido de los programas de puntos por cada compra con un 13,70%.

Figura 12

Tipo de comunicación más efectiva según los encuestado

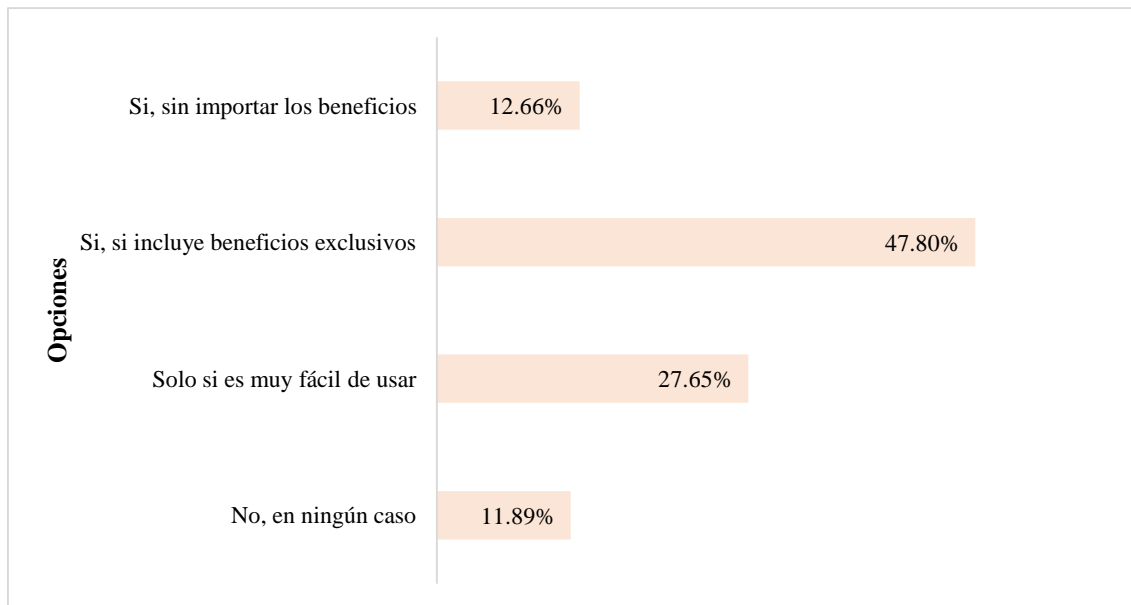


El porcentaje con mayor alcance es la interacción activa por medio de las redes sociales, con un 38,24%, esta estrategia muestra que es la forma más eficaz para que el cliente fortalezca su relación con las cadenas de comida rápida, este tipo de preferencia se acerca directamente a la figura 9, donde un 48,58% de los usuarios constataron que las promociones o descuentos publicadas en las redes sociales era el motivo principal para visitar los restaurantes. Seguido de este, el 26,87% manifestó que las notificaciones sobre nuevas promociones resultan relevantes, mientras que un 23,77% valoro los mensajes personalizados por WhatsApp o correo como un medio importante de comunicación directa. Por último, el 11,11% indico que las encuestas para conocer su opinión, es útil, pero tiene menor impacto a comparación con las demás opciones. Es fundamental

mencionar que la interacción digital es el medio más valorado por los consumidores, debido a que favorece una relación dinámica y participativa con la marca, por lo que este medio digital ha tenido gran alcance en los últimos tiempos.

Figura 13

Disposición a descargar una app para beneficios de fidelización



Fuente: Elaborado por el autor

Una muestra significativa de clientes, estarían dispuestos a descargar una app de las cadenas de comida rápida Guayaquil, si incluye beneficios exclusivos representando un 47,80%, por otra parte, si esta aplicación es fácil de usar el 27,65% estará dispuesto a hacerlo. Aunque un 11,89%, siendo el valor menor de la figura 13, se rehúsa a descargarla por lo cual es recomendable elaborar apps con un inicio de videos explicativos antes de que el usuario se registre, para que no sea un obstáculo al momento de usar o revisar alguna promoción, hacer que el cliente viva una experiencia personalizada. Por último, el 12,66% la descargaría sin importar los beneficios que ofrezcan.

3.2.Análisis de entrevista

Preguntas tratadas en entrevista realizada a tres gerentes de cadenas de comida rápida en Guayaquil, con la finalidad de obtener respuestas que ayuden a conocer que estrategias de fidelización aplican para mantener lealtad del consumidor hacia la marca, los riesgos a los que están expuestos y cómo influye el marketing digital en la retención de clientes.

Tabla 1

1. Con base en su experiencia ¿Cuáles considera que son los factores clave que afectan que un cliente regrese a su cadena de comida rápida?	
Gerente 1	Considera que el factor clave para que un cliente regrese, es una buena atención al cliente, la experiencia que el consumidor vive en el restaurante desde el momento de su llegada, aquello es primordial para su fidelización. Si el usuario tiene una experiencia negativa, son muy bajas las posibilidades de que vuelva.
Gerente 2	Tienen una opinión igual que el primer experto, por lo que señala que lo más importante es el servicio al cliente, desde la bienvenida hasta el momento de que se retira del establecimiento. Además, menciona que influye el tiempo de espera, la calidad del producto, el ambiente del restaurante y el ruido música, estos factores se considera una experiencia positiva para que el cliente se motive a realizar una recompra.
Gerente 3	Concuerda con las respuestas de los otros expertos que el servicio es uno de los factores primordiales, pero añade que el producto de la calidad también, ya que si mantiene un servicio de calidad, producto y sabor en conjunto con el tiempo de espera como resaltaba el segundo experto, es alta su decisión de regresar.
Los tres expertos coinciden que la atención al cliente es el elemento clave para motivar la recompra en las cadenas de comida rápida, empezando por la bienvenida hasta la salida, este proceso transmite al cliente un impacto positivo, sumado de la calidad del producto, el tiempo de espera y el ambiente del restaurante. De este análisis, resalta la necesidad de que implementar estrategias de capacitación continua al personal encargado del servicio al cliente, establecer protocolos de atención estandarizada y mecanismos de retroalimentación inmediata, con resultados de experiencias positivas garantizadas. En la misma línea, es importante mencionar que como factor diferenciador en un mercado competitivo, se propone fortalecer la gestión del ambiente del local como: la música, limpieza y comodidad.	
2. ¿Qué tipo de estrategias de marketing digital está aplicando la empresa en la actualidad para fidelizar a los clientes?	
Gerente 1	La empresa que lidera establece estrategias de marketing digital como las promociones y publicaciones en redes sociales con el objetivo de tener mayor concurrencia de personas en el establecimiento, especialmente van dirigidas a clientes potenciales, una vez el cliente viva la experiencia en el local, sea esa una motivación para su retorno.
Gerente 2	Utilizan redes sociales, como Instagram para promocionar el producto y también se manejan con publicidad geolocalizada que este es un software que detecta cuales son las personas o clientes que se encuentran cerca del local y que les llegue a su Instagram, los avisos de promociones.
Gerente 3	Se sustenta también en programas de fidelización digitales, los cuales ofrecen incentivos como acumulación de puntos por cada compra realizada, que posteriormente pueden ser canjeados por

	<p>productos. Además resalto que la empresa utiliza canales de comunicación personalizados, tales como notificaciones personalizadas por correo electrónico y la aplicación móvil, mediante el cual envían promociones o lanzamiento de nuevos productos, con el objetivo de mantener el interés del cliente y reforzar su vínculo con la marca.</p>
--	--

Las estrategias digitales más utilizadas por los expertos de las cadenas de comida rápida de Guayaquil son, las promociones interactivas en redes sociales, publicidad geolocalizada, uso de influencers, programa de puntos por cada compra que realice, esto ayudará a que el local tenga mayor tránsito y captación de clientes. De estos resultados obtenidos, se sugiere implementar un plan integral de marketing digital, donde abarque campañas segmentadas por ubicación, beneficios acumulativos y contenido novedoso que este orientado a mostrar los procesos internos de preparación de los productos que ofrecen las marcas, este enfoque no solo incrementa la confianza con el cliente, sino que refuerza la recordación de la marca e impulsa a la recompra.

<p>3. ¿Considera que las redes sociales y las plataformas online han tenido éxito en mejorar la relación con sus clientes? ¿Por qué?</p>	
Gerente 1	<p>Resalto que las redes sociales son una herramienta digital de mucha utilidad, siempre que sean empleadas de forma adecuada. La estrategia de la empresa se orienta a la colaboración con influencers que contengan una alta cantidad de seguidores altos y que su contenido esté relacionado con el ámbito gastronómico, ya que ello aporta significativamente, debido a su gran alcance y capacidad de generar visualización y atracción hacia la marca.</p>
Gerente 2	<p>Indicó que, si influyen los medios digitales de forma directa ya que por esos canales publicitan para atraer la percepción del consumidor, dado que a través de ellos difunden contenido sobre la preparación de los platillos con sus respectivos procesos para que el cliente experimente con mayor seguridad y confianza al consumir los productos, puesto que ya no es necesario ir a un restaurante físicamente para recién observar dichos procesos, sino que ahora pueden visualizarlo fácilmente a través de un dispositivo móvil mediante las plataformas online.</p>
Gerente 3	<p>Se enfatizó algo distinto a los otros dos expertos, donde menciona que no solo es publicar una promoción, sino que resulta fundamental mantener una presencia activa por medio de las redes oficiales de la marca, lo cual implica resolver las dudas que tengan los usuarios, interactuar con ellos, que sienten que sus dudas son resueltas de forma inmediata, por tanto, fortalece la relación con el cliente al generar esta cercanía y atención personalizada.</p>

Los tres expertos resaltan que las redes sociales permiten tener una buena relación con los clientes, sino que con enfoques distintos: la colaboración con influencers que contengan alto número de seguidores, la transparencia en sus procesos de elaboración y la interacción directa con los usuarios. Dichas prácticas muestran que las redes sociales no deben limitarse a la publicidad, sino deben convertirse en canales de interacción bidireccional. En este sentido, se plantea una estrategia que se base en la comunicación digital activa, que no se limite a la participación con influencers, a las transmisiones en vivo y no menos importante la solución de inquietudes de forma inmediata, para mantener una cercanía y confianza del consumidor hacia la marca.

4. ¿Cuáles son los principales retos que enfrenta su empresa al adaptar las estrategias de lealtad a las nuevas tendencias digitales y tecnológicas?

Gerente 1	Uno de los principales retos que el gerente mencionó fue el miedo al momento de lanzar una campaña digital y que esta no tenga el éxito esperado, debido a que puede generar pérdidas a la empresa. Puso como ejemplo un caso de una campaña de la cual se espera que las ventas aumenten un 50%, pero en la práctica esta solo reflejó un incremento del 15%, aquello fomentó un impacto negativo al inventario y en los costos, debido a que se invirtió en productos según lo proyectado al inicio y, al no venderse como se esperaba, estos se quedaron en stock, generando pérdidas, lo cual se considera que esta estrategia fue alto riesgo.
Gerente 2	Expresa que no han presentado un reto, debido a que si hay una lealtad por parte de los clientes, ya que les conviene, porque los incentivan por medio de promociones, ejemplo a un platillo le agregas dos bebidas con un valor menor al que les tocaría pagar por pedir otra bebida adicional.
Gerente 3	El gerente señaló que muchos usuarios descargan la app, se registran en el sistema de puntos y, posteriormente, no la usan, lo que evidencia una falta de actividad al momento de utiliza la herramienta digital. Además, mencionó que en varios casos, los clientes ya no lo usan porque su información personal no está segura.

El primer gerente enfatiza que uno de sus miedos es lanzar una campaña digital y que esta no tenga éxito previsto, por lo que puede ocasionar perdidas económicas. Por otra parte el siguiente experto no trasciende ningún inconveniente, por lo cual es importante resalta que esta empresa que maneja si planificación de forma adecuada sus estrategias de lealtad, aunque el ultimo gerente si presenta obstáculos con la estrategia implementada (descargar app para acumulación de puntos), se recomienda a ambos gerentes que enfrentan estos distintos retos, que fortalezcan la planificación de campañas digitales mediante pruebas piloto, garantizarle al usuario la protección de sus datos personales y rediseñar la app con opciones más sencillas y beneficios claros.

5. A partir de su experiencia, ¿Qué recomendaciones ofrecería a otras cadenas de comida rápida para fomentar una mayor fidelización de sus usuarios?

Gerente 1	Recomiendo a las demás cadenas que no tenga miedo de utilizar las redes sociales e innovación digital, puesto que invertir en marketing digital, principalmente en influencers, es mucho mejor que un volante, donde el futuro cliente, no lo va leer y por la inseguridad que vive el país eso sería una pérdida. Cabe resaltar que es importante que se actúe con responsabilidad, dado que hoy en día un error tiende a ser viral y dañar la imagen del negocio.
Gerente 2	Sugiero que no le mientan a los clientes frecuentes o clientes potenciales, que sean honestos con la calidad de sus productos, precios y mantener un servicio eficiente, esto factores ocasionan en el consumidor una confianza, con la seguridad de su regreso.
Gerente 3	Aconseja que no repitan lo que hacen otras marcas, es mejor que adapten estrategias a la realidad, que quiero decir con esto, que establezcan una estrategias emocional y personalizada con cada una de las personas que frecuenta el establecimiento, ya que por medio de la boca a boca de estas personas, pueden subir tus ventas y que un obtengas un cliente leal.
Los entrevistados se centran en sugerencias muy importantes que hoy en día es parte fundamental, hacer uso responsable de la innovación digital, la veracidad en la oferta de productos y la correcta personalización en la atención al cliente. A raíz de estas experiencias, se añade como estrategia prioritaria, desarrollar una propuesta de valor autentica y diferencia, de la cual se base en ofrecer transparencia de la marca, cumplir con lo que promete y generar experiencias personalizadas que refuercen el vínculo emocional del usuario.	

4. Discusión

Esta investigación revela hallazgos donde establece que la fidelización de los consumidores en cadenas de comida rápida de Guayaquil se fundamenta principalmente en la atención recibida por parte del personal, la localización estratégica de los establecimientos, la calidad del producto y experiencia sensorial. Mientras que otros estudios realizados por Spinley (2025), mencionan que, en un entorno digital, abordado por mensajes fragmentados, lleno de opciones, asegura que lo verdaderamente mantiene la lealtad hacia la marca es el control emocional sobre la experiencia del cliente, es decir, como se siente el cliente al interactuar con la marca.

Flores et al. (2023) afirman que la fidelidad del cliente en establecimientos de alimentos y bebidas está determinada principalmente por la calidad del trato interpersonal, la valoración subjetiva del servicio y la experiencia general durante la visita, lo que también se ve ratificado por el análisis de Gutiérrez (2022), quien planteó que la calidad del servicio impacta directamente en la lealtad del consumidor cuando está mediada por la

satisfacción, dado que los expertos entrevistados enfatizaron aspectos como la amabilidad, el tiempo de atención, el ambiente del lugar y la bienvenida como factores decisivos para que el cliente regrese. En contraste, Wirtz (2023), hace énfasis que un mercado donde se maneja gran parte las herramientas digitales, la lealtad física pasa a hacer irrelevante, debido a que no está respaldada por una tecnología sencilla y una sincronización omnicanal, la cual fue mencionada por los gerentes en las entrevistas donde indicaban que la calidad física es importante, pero deber ser complementada con métodos que permitan al cliente tener una experiencia híbrida fluida.

Los resultados obtenidos referente al impacto del marketing digital, especialmente las redes sociales, sistemas de beneficios y canales móviles, evidencian un respaldo notable por parte de los consumidores, dado que más del 60% expresó estar dispuesto a instalar aplicaciones siempre que perciban beneficios concretos, lo cual guarda relación directa con lo expuesto por García et al. (2024), quienes encontraron que los incentivos no solo fomentan compras recurrentes, sino que también generan un vínculo emocional positivo con la marca, así como también se confirma con lo planteado por Oliveira y Teixeira (2025), quienes analizaron que la integración del comercio digital en restaurantes de comida rápida de Guayaquil ha promovido una mayor cercanía con los clientes, consolidando así vínculos afectivos, procesos de retroalimentación y una identificación clara con las marcas analizadas en las encuestas y entrevistas. Sin embargo, otros autores como Pires da Siva et al., (2024), dan opinión del uso excesivo de herramientas digitales lo que puede ocasionar en los clientes una fatiga, aun mas si estas interacciones no se diferencian de la competencia, por lo tanto, puede ser percibida como invasiva. Esto contribuye a los distintos comentarios expresados por los gerentes debido a que no solo tiene que ser tomado en cuenta los elementos digitales, sino en hacer responsable de ellos, hacerlo de forma relevante, consensuada y de valor percibido para que el cliente se fidelice genuinamente.

La estrategia de utilizar personalidades públicas como influencers para influir en la percepción de marca ha generado respuestas mixtas, ya que en las encuestas un 48,07% tiene una visión favorable pero un 30,49% mantiene una postura neutral, lo que evidencia que esta táctica no tiene el mismo impacto en todos los segmentos y necesita una planificación más segmentada y culturalmente ajustada, en concordancia con lo desarrollado por Avendaño y Vargas (2025), quienes sostienen que el marketing sensorial

y emocional solo alcanza su efecto pleno cuando se adapta a las emociones y referencias del público meta, mientras que los datos de esta investigación reflejan una mayor valoración hacia acciones como el trato individualizado y las promociones específicas, lo cual se refuerza con las conclusiones de Orozco y Briones (2025), al determinar que en contextos urbanos gastronómicos el contacto directo y la conexión emocional superan ampliamente a las campañas genéricas sin personalización.

Con la opinión de los tres expertos y el resultado de los encuestas se afirma con contundencia que para lograr una fidelización efectiva en las cadenas de comida rápida de Guayaquil resulta fundamental colocar al servicio al cliente como eje principal de la experiencia, aplicar herramientas digitales diseñadas para una interacción directa, seleccionar ubicaciones que respondan a las necesidades de movilidad del consumidor y establecer mecanismos de recompensa percibidos como auténticamente valiosos, recomendándose que las empresas desarrollen aplicaciones móviles prácticas, robustezcan sus canales de comunicación virtual y mantengan coherencia y calidez en cada punto de contacto con sus públicos.

5. Conclusión

El presente estudio cumplió de manera afirmativa con el objetivo general, de analizar los factores que influyen en la lealtad de clientes de cadenas de comida rápida de Guayaquil, al identificar, con base en los resultados obtenidos mediante encuestas aplicadas a consumidores y entrevistas realizadas a expertos del sector, que la atención al cliente, la experiencia positiva durante la compra, la ubicación estratégica de los establecimientos, las promociones digitales, y la implementación de programas de fidelización constituyen elementos determinantes en la decisión de recompra y en la construcción de relaciones sostenidas entre consumidor y marca.

Se identificó claramente que los consumidores identifican los siguientes factores como determinantes de su fidelidad: el trato recibido, el ambiente del local, el tiempo de espera, la conexión a través de redes sociales, el acceso a incentivos diseñados según sus preferencias y la posibilidad de instalar aplicaciones móviles que ofrezcan beneficios exclusivos. Los expertos coincidieron en que estos elementos mencionados anteriormente, junto con una comunicación emocionalmente empática y completamente

transparente, consolidan la confianza del cliente y garantizan su regreso, dejando en evidencia que la fidelidad del consumidor en Guayaquil no se basa en aspectos funcionales como el precio o el producto, sino en experiencias integrales que combinan dimensiones emocionales, sensoriales y digitales, las cuales son diseñadas y gestionadas por las cadenas de comida rápida mediante estrategias coherentes que no se limitan a la venta del producto, sino que están orientadas a construir vínculos duraderos con sus clientes, fomentando la identificación con la marca, la recordación positiva y la preferencia sostenida a lo largo del tiempo.

Aunque las estrategias de marketing digital han sido percibidas de forma positiva alcanzando un impacto significativo en la retención de cliente, es importante añadir que también son herramientas efectivas, las interacciones activas en las redes sociales, las promociones públicas en medios digitales y los programas de fidelización. Sin embargo, ha existido limitaciones por parte de las marcas, por el hecho de que predomina una baja utilización de aplicaciones móviles de sus establecimientos y la inseguridad de algunos usuarios por miedo a registrar sus datos personales, lo que sugiere necesario rediseñar herramientas digitales que generen una alta confianza al momento de hacer el uso de la misma.

A partir de este estudio realizado se hizo posible proponer estrategias que vayan orientadas a mejorar la lealtad del cliente en las cadenas de comida rápida de Guayaquil. De cual se destacan las principales: implementar programas de fidelización digital que contengan beneficios tangibles y seguros, diseñar campañas interactivas en las redes sociales que vayan acompañas de influencers locales y de contenido dinámico, además la capacitación permanente al personal encargado de la atención al cliente, dichas propuestas fortalece la conexión emocional y su rol activo con la marca, generando con ello una posición sólida y sostenible que promueve la lealtad en un entorno gastronómico competitivo.

Bibliografía

- Agudelo Ortiz, D. (2023). La encuesta como técnica de investigación. En D. Agudelo Ortiz, *La encuesta como técnica de investigación*. (pág. 12). Universidad Externado de Colombia. .
- Arias González, J. L. (2021). Diseño y metodología de la investigación . En J. L. Arias González, *Diseño y metodología de la investigación* (págs. 81-82). ENFOQUES CONSULTING EIRL .
- Avendaño, I., & Vargas, S. (2025). Plan de marketing de servicios para la fidelización del cliente en el restaurante temático Héroes Burger, ubicado en Bogotá, Colombia. *UNIAGUSTIANA*.
<https://repositorio.uniagustiniana.edu.co/items/3f5284d1-adf1-43e6-8993-c4a8d2ee0b50>.
- Ayllon Meneses, W. C., Machado Ramirez, R. E., & Navarro Falcon, A. P. (2024). *Repositorio Institucional Universidad ESAN*.
<https://hdl.handle.net/20.500.12640/4322>.
- Baque Henríquez, A. R. (2019). *Propuesta para la implementación de un modelo de fidelización en establecimientos de alimentos y bebidas de dos tenedores del cantón Guayaquil, provincia del Guayas*. Guayaquil: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Bedoya Paez, M., & Muñoz Solis, V. (2023). *Repositorio Digital Universidad De Las Américas*. <http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/15724>
- Bernal Torres, C. A. (2021). Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales. En C. A. Bernal Torres, *Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (págs. 256-257). Pearson Educación.
- CCQ. (31 de Enero de 2024). *Camara de Comercio de Quito*. Camara de Comercio de Quito: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://storageeccqv.blob.core.windows.net/proyecto-comex/ArchivosDocumentos/E81EF30BFA4740A398D430BBACED6983.pdf
- Chiriboga, D., & Caceres, S. (28 de Octubre de 2024). *Fidelización de clientes en establecimientos de alimentos y bebidas en la ciudad de Guaranda*. Guaranda: Reincisol.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2019). Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches . En J. W. Creswell, & J. D. Creswell, *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (págs. 240-336). London: Sage Publications.

- Díaz Pelaez, A., & Serna Gómez, H. (2020). Medición del valor del cliente. *Revistas Científicas Universidad Simón Bolívar*, 12(1), 2-26.
<https://doi.org/10.17081/3356>
- Flores, A., Jiménez, B., Rojo, S., & Sánchez, J. (2023). Comprendiendo la fidelización de clientes: elementos clave, estadísticas y clasificaciones. *XIKUA Boletín Científico de la Escuela Superior de Tlahuelilpan*, 11(22), 18-24.
<https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/xikua/article/view/10650>.
- García Echeverría, V., Miranda Zavala, A., & Cruz Estrada, I. (2019). Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor de los Food Trucks. *RECAI Revista de Estudios en Contaduría*, 8(22).
- García, A., López, C., Galarza, A., & Pincay, A. (2024). Aplicaciones móviles y su impacto en la fidelización del cliente: Estrategias para empresas. *Ciencia y Desarrollo*, 27(2), 55-69. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9604353>.
- García, V., Miranda, A., & Cruz, I. (2019). *Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor de los Food Trucks*. Tijuana: Universidad Autónoma del Estado de México.
- Gutiérrez, E. (2022). Marketing relacional como estrategia de fidelización de clientes en una industria panadera. *IROCAMM-International Review Of Communication And Marketing Mix*, 5(2), 39-51.
<https://revistascientificas.us.es/index.php/IROCAMM/article/view/18440>.
- Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2021). Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. En R. Hernández-Sampieri, & C. P. Mendoza Torres, *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (págs. 40-45). McGraw Hill.
- Kvale, S. (2021). Las entrevistas en investigación cualitativa. En S. Kvale, *Las entrevistas en investigación cualitativa* (págs. 24-26). Ediciones Morata.
- López, A., Mejía, B., & Castro, P. (2020). Experiencia gastronómica y comportamiento del consumidor. *Gastronomic Research Journal*, 23-39.
- Martínez, C. &. (2021). La importancia de la presentación y calidad de los alimentos en la fidelización. *Food & Beverage Studies*, 60-78.
- Oliveira, Z., & Teixeira, S. (2025). Comida rápida, satisfacción del cliente y fidelización: una revisión integradora de la literatura. *Redmarka: revista académica de marketing aplicado*, (29), 40-57.
<https://dspace.tdea.edu.co/entities/publication/21d145c8-b873-4cff-8c58-803a8bae4947>.
- Orozco, A., & Briones, L. (2025). Estrategias Competitivas para el Posicionamiento de los Negocios de Comida Rápida de la Avenida Periodista, Portoviejo.

MQRInvestigar, 9(2), e744-e744.

<https://mqrinvestigar.com/2025/index.php/mqr/article/view/744>.

Palma Chiquito, J. (29 de Agosto de 2023). *Repositorio Digital UCSG*. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/21757/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-572.pdf

Pires da Siva, F., Mateus Jerónimo, H., Lopes Henriques, P., & Ribeiro, J. (2024). *El impacto del agotamiento digital en el uso de las plataformas digitales de consumo*. *Technological Forecasting and Social Change*.

Ramírez, T., & Salazar, V. (2024). *Redes sociales y marketing en la industria de la comida rápida*. *Digital Marketing Journal*.

Rendón Londoño, L., Ospina Londoño, Y., Palacio Pareja, M., Arcila Acosta, C., & Bermeo Giraldo, M. (2022). *Factores perceptuales del uso del marketing digital en pequeñas y medianas empresas*. Universidad El Bosque.

Serna, H., & Díaz, A. (2020). *Medición del valor del cliente*. Medellín : Desarrollo Gerencial.

Spinley, A. (2025). *The customering method: From CX Dogma to Customer Science*. Routledge.

Suárez, D., Marquez, L., Sánchez, I., & Ávila, V. (1 de Noviembre de 2022). *Digital Publisher CEIT*.
https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/1421/1301

Wirtz, J. (2023). *Essentials of Services Marketing*. *Person Education* .

Yturburu España, K. R., & Guerra Villalta, C. E. (2021). *Análisis de la incidencia de la implementación del comercio electrónico en restaurantes de comida rápida de Guayaquil* . Guayaquil.