



UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL

DE LOS LLANOS OCCIDENTALES

“EZEQUIEL ZAMORA”

VICERRECTORADO DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO SOCIAL

PROGRAMA CIENCIAS SOCIALES Y ECONOMICAS

SUBPROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN

ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL PARA EL FORTALECIMIENTO

GERENCIAL ENFOCADO EN LA OPTIMIZACION DE LA EXPERIENCIA DEL

CLIENTE EN LA CAFETERIA OKAFE C. A. BARINAS 2025.

Autoras:

Martínez Margaret C.I:30.403.071

Rangel Ariadne C.I:30.957.908

Tutor: José Vegas

Barinas, Julio 2025



UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL
DE LOS LLANOS OCCIDENTALES
"EZEQUIEL ZAMORA"

VICERRECTORADO DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO SOCIAL-VPDS
PROGRAMA CIENCIAS SOCIALES Y ECONÓMICAS
SUBPROGRAMA ADMINISTRACIÓN

ACTA DE EVALUACIÓN FINAL DE TRABAJO DE APLICACIÓN

Nosotros, los abajo firmantes, constituidos como Jurado Evaluador, hoy, 11 de Julio del 2025 reunidos en el Subprograma Administración, del Programa Ciencias Sociales y Económicas se dio inicio al acto de Presentación Oral y Pública del Trabajo de Aplicación Titulado: **ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL PARA EL FORTALECIMIENTO GERENCIAL ENFOCADO EN LA OPTIMIZACION DE LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE EN LA CAFETERIA OKAFE C. A UBICADA EN EL MUNICIPIO BARINAS, 2025.**

Presentado por los bachilleres: **Martínez Margaret C.I N° V-30.403.071 y Rangel Ariadne, C.I N° V- 30.957.908.**

A los fines de cumplir con el Requisito legal para optar al Grado Académico de Licenciado (a) en Administración. Concluida la presentación oral y el ciclo de preguntas, de acuerdo con lo establecido en las Normas para la elaboración y presentación del Trabajo de Aplicación, este Jurado otorga la siguiente calificación:

Apellidos y Nombres	C. I. N°	30 % (Prof. De Aula)	50 % (Inf. final)	20 % (Pres. Oral)	100 % Total	CAL. DEF. (1-5)
Martínez Margaret	30.403.071	30	50	20	100	5,00
Rangel Ariadne	30.957.908	30	50	20	100	5,00

Se emite la presente Acta y queda asentada en el Subprograma Administración, a los 11 días del mes de Julio del año 2025.

Observación: Mención Honorífica

Jurado	Apellidos y Nombres	C. I. N°	Firma
Tutor	José Vegas	12.839.271	
Jurado Principal	Nelson Medina	11.713.900	
Jurado Principal	Victor Quintero	10.617.649	





**UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL
DE LOS LLANOS OCCIDENTALES**

“EZEQUIEL ZAMORA”

VICERRECTORADO DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO SOCIAL

PROGRAMA CIENCIAS SOCIALES Y ECONOMICAS

SUBPROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN

APOBRACIÓN DEL TUTOR

Por medio de **estrategias de marketing relacional para el fortalecimiento gerencial enfocado en la optimización de la experiencia del cliente en la cafetería Okafe c. a., ubicada en el municipio barinas, estado barinas, 2025.**, presentado por las **Bachilleres Margaret Martínez**, cédula de identidad N° **C.I.30.403.071** y **Ariadne Rangel**, cédula de identidad N° **C.I.30.957.908**, para optar al título de Licenciada en Administración y que reúne las condiciones para su presentación y evaluación. En tal sentido, solicito la aprobación de la Comisión Asesora del Programa Ciencias Sociales Y Económicas.

Así mismo hago constar que he leído las Normas para la elaboración y presentación del Trabajo de Aplicación para las carreras Licenciatura en Administración y Licenciatura en Contaduría Pública del Programa Ciencias Sociales de la UNELLEZ y estoy conforme con la responsabilidad que me corresponde asumir.

En la Ciudad de Barinas, a los 13 días del mes de abril de 2025

Datos del tutor:

Teléfono: 0414-5357825

E- Mail: josevegaslibasci20@gmail.com

A handwritten signature in black ink, followed by the ID number 12839271 written below it.



UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL

DE LOS LLANOS OCCIDENTALES

“EZEQUIEL ZAMORA”

VICERRECTORADO DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO SOCIAL

PROGRAMA: CIENCIAS SOCIALES Y ECONOMICAS

SUBPROGRAMA: ADMINISTRACIÓN

CONSTANCIA DE EJECUCIÓN DEL TRABAJO DE APLICACIÓN

Yo, **Jonathan Landa**, titular de la cédula de identidad N° **V-15.671.744**, en mi condición de propietario de la **Cafetería OKAFE C. A.**, hago constar por medio de la presente que las bachilleres: **Martínez Margaret titular** de la Cedula de Identidad N° **V.-30.403.071** y **Rangel Ariadne** titular de la Cédula de Identidad N° **V.-30.957.908**, autores del Trabajo de Aplicación titulado: **EVALUACION DE LA EFICIENCIA DE LAS ESTRATEGIAS DE MAEKETING RELACIONAL EN LA CAFETERIA OKAFE C. A, UBICADA EN LA PARROQUIA ALTO BARINAS, ESTADO BARINAS, PARA EL AÑO 2025**, siendo el tutor **Prof. José Vegas C.I.: 12.839.271**, para optar al título de Licenciada en Administración De Empresas que otorga la Universidad Nacional Experimental de los Llanos Occidentales “Ezequiel Zamora”, certifico que los estudiantes antes mencionados realizaron su Trabajo de Aplicación en esta empresa, institución u organización.

En Barinas, a los 2 días del mes de Junio dos mil veinticinco.

Firma y sello de la empresa

Ubicación: CC. El Dorado, Planta Baja, Alto Barinas, Barinas, Venezuela.

Dedicatoria

A Dios, por ser mi guía y fortaleza en cada paso de este camino. Por iluminar mi mente, sostener mi corazón en los momentos difíciles y permitirme llegar hasta aquí. Sin Tu gracia, nada de esto habría sido posible.

A mí misma, por no rendirme cuando los desafíos parecían insuperables, por las horas de dedicación y por creer en mi capacidad incluso en la incertidumbre. Este logro es también un recordatorio de que puedo alcanzar lo que me propongo.

A mis padres, por su amor inquebrantable, su apoyo incondicional y por ser mi ejemplo de resiliencia. Cada sacrificio suyo está presente en estas páginas.

Y especialmente a mis abuelos, cuyas oraciones fueron mi escudo y su fe, mi inspiración. Sus bendiciones tejieron un camino donde yo solo veía obstáculos, y gracias a su inmenso amor pude continuar cada día.

Margaret Martínez.

A Dios, por Su infinita misericordia, Su amor inquebrantable y por guiar cada uno de mis pasos hasta este momento. Y a mí, por la perseverancia, el esfuerzo y la pasión invertida en cada página de este trabajo. Por las horas de desvelo, los desafíos superados y la convicción de alcanzar esta meta. Este logro es el resultado de la fe y el trabajo constante. Está es la demostración de que todo lo que queremos se puede alcanzar con mucho esfuerzo, estoy orgullosa de mí de todo lo que logré en estos 4 años, las cosas que aprendí, lo que faltó por aprender por lo errores cometidos, genuinamente esta etapa fue de las más hermosas, forjando parte de lo que soy hoy.

Ariadne Rangel.

Agradecimiento

En primer lugar, quiero agradecer a Dios por permitirme llegar a esta etapa de mi vida, llena de aprendizajes y crecimiento.

A mis padres, gracias por ser mi soporte incondicional, por guiarme en cada paso y por creer en mí incluso cuando yo misma dudaba. Su amor y esfuerzo han sido mi mayor motivación.

Un agradecimiento muy especial a mis abuelos, quienes, con sus bendiciones, sabios consejos y cariño infinito han sido un pilar fundamental en mi vida. Sus palabras de aliento y su orgullo por mis logros me han impulsado a seguir adelante, incluso en los momentos más difíciles. Les debo gran parte de quien soy hoy.

A mis hermanos, por acompañarme y ser una distracción constante, allí en especial por siempre apoyar y darme sus mejores críticas y recomendaciones.

A mis profesores, incluso a aquellos que no fueron los más comprensivos, porque de cada uno aprendí algo valioso que contribuyó a la realización de este trabajo.

También quiero agradecer a el Jikook, cuyo amor puro y dedicación mutua me inspiraron de una manera única. En momentos de cansancio, pensar en su historia me recordaba que el cariño y la complicidad pueden ser una fuerza impulsora, incluso en los proyectos más difíciles.

No puedo dejar de agradecerme a mí misma por la paciencia, la estabilidad emocional y la perseverancia que me permitieron completar este largo camino. Fueron momentos de alegría, satisfacción, pero también de estrés y ansiedad; sin embargo, todo valió la pena para llegar a este logro.

Un agradecimiento muy especial a Michu y La Michirris, mis gatos, que aunque no siempre estuvieron dispuestos a recibir mis abrazos desesperados, estuvieron ahí para secar mis lágrimas (a veces a regañadientes, pero lo hicieron).

Y, por último, un breve pero sincero agradecimiento a dos viejos compañeros de infancia que, aunque no diré sus nombres, siempre estuvieron ahí en silencio, dándome consuelo en los días más agotadores.

Margaret Martínez.

En primer lugar, elevo mi más sincero agradecimiento a Dios, por ser mi guía constante, mi fortaleza inquebrantable y por iluminar cada paso en este camino. Sin Él, nada de esto sería posible.

A mis amados padres, Lewis y Oneida, por su amor incondicional, su apoyo incansable y por ser los pilares fundamentales de mi vida. Gracias por cada sacrificio, por cada enseñanza y por creer siempre en mí. Este logro es también suyo. A mis hermanos, Edward e Iliana en especial por tomarse su tiempo para recogerme y llevarme a la universidad, por su cariño, su paciencia y por recordarme siempre la importancia de la familia. Y a mi sobrino Jerald, por traer tanta alegría y risas a nuestras vidas.

Mi profundo agradecimiento a mi tutor, José Vegas, por su invaluable orientación, su paciencia infinita y por compartir su conocimiento con tanta dedicación. Sus consejos fueron clave para la culminación de este trabajo. Al profesor Pedro Puerta, por su apoyo académico y por desafiarme a ir siempre más allá. A la profesora Mirla Méndez, por su disposición y por enriquecer mi formación.

A mi increíble amiga y compañera de mil batallas académicas, Margaret Martínez, ¡gracias por hacer este trabajo conmigo y por ser la mejor cómplice para no desfallecer en el intento! Sin duda, hicimos un equipo imparable. A mi querida amiga Dary López, por estar conmigo desde el inicio de esta aventura universitaria, ¡fuiste mi primera amiga y nuestra amistad ha sido un pilar fundamental a lo largo de toda la carrera! Y a Mauren Medrán, por su amistad incondicional y por los momentos compartidos que hicieron más ligero el camino.

A mi incondicional amiga María Inés, por ser una constante en mi vida, por tus ánimos y por siempre estar ahí para impulsarme. Y a mi querida amiga de Argentina, Malena, por su apoyo a la distancia y por estar siempre al pendiente de cada etapa de este proceso.

Finalmente, y no menos importante, quiero agradecer a mi verdadero terapeuta durante todo este proceso: ¡Spotify! Gracias por ser el soporte musical que me impidió caer en la locura y por mantener mi cordura (o lo que queda de ella) con cada playlist. ¡A todos ustedes, mi eterna gratitud!

Ariadne Rangel

Índice

Contenido

Capítulo I: El Problema	14
Planteamiento y formulación del Problema.....	14
Objetivos de Investigación.....	17
Objetivo General.....	17
Objetivo Específico.....	17
Justificación	18
Alcance y Delimitaciones	19
Alcance	19
Delimitaciones	21
Capítulo II: Marco Teórico	23
Antecedentes de la Investigación.....	23
Internacional	24
Nacional	25
Reseña Histórica	27
Misión	27
Visión.....	28
Bases Teóricas	28
Marketing.....	28
Marketing Relacional.....	29
Bases Legales.....	30
Sistemas de Variables	33
Variables	35
Operacionalización de las Variables.....	35
Capítulo III: Marco Metodológico	37
Enfoque O Paradigma De La Investigación.....	37
Tipo de Investigación.....	38

Diseño de la investigación	39
Población y Muestra	39
Técnica e instrumentos de recolección de información	40
Validez del instrumento	41
Confiabilidad del instrumento.....	42
Técnica de procesamiento y análisis de la información.....	44
Capítulo IV: Análisis e Interpretación de los Resultados	45
Capitulo V: Conclusiones	77
Recomendaciones	79
Capítulo VI: Propuesta.....	81
Fase II: Diseño de la Propuesta.....	81
Referencia	96
Anexos	98

Introducción

En la actualidad, el sector cafetero ha dejado de limitarse a la simple venta de productos para convertirse en un espacio donde la experiencia del cliente adquiere un papel fundamental en la permanencia y el éxito de los negocios. Las cafeterías, en particular, se han transformado en lugares de encuentro y socialización, donde los consumidores no solo buscan calidad en lo que consumen, sino también atención personalizada y ambientes agradables. Sin embargo, en un contexto económico complejo como el venezolano, fidelizar a los clientes se convierte en un reto aún más exigente, especialmente para establecimientos como la cafetería Okafe C.A., ubicada en el Municipio Barinas, Estado Barinas, que a pesar de contar con una oferta gastronómica atractiva, enfrenta dificultades para mantener relaciones sólidas y duraderas con sus clientes.

Ante esta realidad, surge la necesidad de diseñar estrategias de marketing relacional que permitan fortalecer la gestión gerencial de Okafe C.A. y optimizar la experiencia de sus consumidores. En este sentido, el objetivo principal de la presente investigación es proponer estrategias de marketing relacional orientadas a mejorar la experiencia del cliente en dicha cafetería. La elección de este tema se justifica por la creciente importancia que tiene el marketing relacional en la sostenibilidad de los negocios, así como por la necesidad de las empresas de adaptarse a las expectativas de un consumidor cada vez más exigente. Además, se considera relevante aportar soluciones prácticas que contribuyan al fortalecimiento del sector gastronómico local y generar conocimientos útiles tanto en el ámbito profesional como académico.

Metodológicamente, esta investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, de tipo analítico con propuesta, y diseño de campo, utilizando como técnica principal la encuesta aplicada a una población finita conformada por clientes y personal de Okafe C.A.

En cuanto a la estructura del trabajo, se presenta de la siguiente manera:

Capítulo I se presenta el planteamiento del problema, los objetivos, la justificación y el alcance del estudio.

Capítulo II aborda el marco teórico, exponiendo antecedentes, bases conceptuales y legales relacionadas con el marketing relacional y la experiencia del cliente.

Capítulo III describe el marco metodológico, detallando el enfoque, tipo de investigación, diseño, población, muestra e instrumentos empleados.

Capítulo IV se realiza el análisis e interpretación de los datos recolectados, mientras que el Capítulo V expone las conclusiones y recomendaciones.

Finalmente, en el Capítulo VI se presenta la propuesta de estrategias específicas para mejorar la experiencia del cliente en Okafe C.A.

**. ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL PARA EL FORTALECIMIENTO
GERENCIAL ENFOCADO EN LA OPTIMIZACION DE LA EXPERIENCIA DEL
CLIENTE EN LA CAFETERIA OKAFE C. A. BARINAS 2025.**

Resumen

El presente trabajo tuvo como objetivo proponer estrategias de marketing relacional para el fortalecimiento gerencial, enfocado en la optimización de la experiencia del cliente en la cafetería Okafe C.A., ubicada en el Municipio Barinas, Estado Barinas, en 2025. Sustentado en teorías de Kotler, Keller y otros autores sobre marketing relacional, se desarrolló una investigación de tipo analítica con propuesta, bajo un enfoque cuantitativo y diseño de campo, utilizando como instrumento un cuestionario aplicado a una población finita de 12 participantes entre clientes y personal de la empresa. Los resultados evidenciaron debilidades en áreas claves como personalización de la atención, incentivos y programas de lealtad, factores que limitan la fidelización y la percepción de valor por parte de los clientes. No obstante, se identificó una alta disposición de los consumidores hacia estrategias que fortalezcan su vínculo con la marca. En función de los hallazgos, se diseñaron estrategias específicas centradas en programas de fidelización, personalización del servicio y mejoras en la comunicación con el cliente. Se concluye que la implementación de estas estrategias contribuirá significativamente a optimizar la experiencia del cliente, elevar su satisfacción y fidelidad, y fortalecer la posición competitiva de Okafe C.A. en el mercado local. Este estudio aporta tanto a nivel teórico como práctico, sirviendo como modelo de referencia para negocios similares en el sector gastronómico venezolano.

Palabras clave: marketing relacional, experiencia del cliente, fidelización.

Capítulo I

El Problema

Planteamiento y formulación del Problema

En un mundo cada vez más competitivo y dinámico, las cafeterías han trascendido su función tradicional de ofrecer bebidas para convertirse en espacios de encuentro y socialización dentro de las comunidades. Estos establecimientos no solo compiten por la calidad de sus productos, sino también por la experiencia que brindan a sus clientes. Sin embargo, este sector enfrenta desafíos significativos debido a la creciente competencia y a los cambios en los hábitos de consumo, donde los consumidores buscan experiencias personalizadas, confort y atención de calidad.

En este contexto, el marketing relacional se presenta como una herramienta estratégica clave para construir y mantener relaciones sólidas con los clientes, fomentando la lealtad y garantizando la sostenibilidad del negocio. Según Kotler y Keller (2016, p. 150), el marketing relacional implica el desarrollo de actividades y programas destinados a construir relaciones a largo plazo, incrementando el valor tanto para el cliente como para la empresa. Al enfocarse en la creación de experiencias satisfactorias, las empresas pueden generar un vínculo emocional con sus consumidores, lo que no solo incrementa la retención de clientes, sino que también fomenta la recomendación del negocio a otros potenciales consumidores.

La experiencia del cliente, entendida como la percepción integral que este desarrolla a partir de sus interacciones con la marca, es un factor determinante en la fidelización y en el posicionamiento del negocio. Aspectos como la atención personalizada, la ambientación del establecimiento, la rapidez en el servicio y la calidad del producto son elementos esenciales que

inciden directamente en la satisfacción del cliente. De esta forma, las cafeterías que implementan estrategias de marketing relacional centradas en la experiencia del cliente tienen mayores posibilidades de diferenciarse en un mercado competitivo.

En Venezuela, las cafeterías enfrentan desafíos particulares derivados de las condiciones económicas adversas, la inflación y la reducción del poder adquisitivo de los consumidores. A pesar de estos retos, el sector ha demostrado una notable capacidad de adaptación, con la adopción progresiva de estrategias innovadoras para atraer y retener clientes. Sin embargo, no todas las empresas han logrado aplicar con éxito estas estrategias.

Este es el caso de Okafe C.A., ubicada en el Municipio Barinas, Estado Barinas, la cual, a pesar de contar con una propuesta gastronómica atractiva, no ha desarrollado estrategias de marketing relacional enfocadas en la optimización de la experiencia del cliente. La falta de mecanismos para identificar y satisfacer las necesidades y expectativas de sus consumidores ha generado una disminución en la retención de clientes y un estancamiento en sus ventas. Además, la ausencia de un sistema efectivo de retroalimentación limita la capacidad de la gerencia para identificar oportunidades de mejora y fortalecer la relación con sus clientes.

Por lo tanto, resulta fundamental evaluar la situación actual de Okafe C.A. y proponer estrategias de marketing relacional que permitan optimizar la experiencia del cliente. Esto contribuirá no solo a fortalecer la satisfacción y fidelización de los consumidores, sino también a mejorar la posición competitiva de la cafetería en el mercado local. Al aplicar un enfoque estratégico en la gestión gerencial centrado en la experiencia del cliente, la empresa podrá generar un crecimiento sostenible y fortalecer su marca en la comunidad.

En Okafe C.A., se han identificado diversas situaciones que afectan la experiencia del cliente y limitan el crecimiento del negocio. La falta de estrategias de marketing relacional enfocadas en la satisfacción y fidelización de los consumidores ha generado desafíos para la empresa. La desconexión entre las expectativas de los clientes y los servicios ofrecidos se refleja en la dificultad para mantener una relación a largo plazo con su público objetivo. Asimismo, la ausencia de mecanismos efectivos para recopilar y evaluar la percepción de los clientes impide que la gerencia obtenga información valiosa para la mejora continua. Esta falta de retroalimentación reduce las oportunidades de identificar necesidades insatisfechas y aplicar acciones correctivas oportunas.

Estos factores no solo influyen en la rentabilidad del negocio, sino que también limitan su capacidad para posicionarse como una opción preferida en el mercado local. En un entorno donde la experiencia del cliente es determinante en las decisiones de consumo, la implementación de estrategias de marketing relacional orientadas a personalizar y mejorar el servicio podría representar una oportunidad clave para fortalecer la gerencia de Okafe C.A. Al priorizar la satisfacción del cliente y fomentar su fidelización, la empresa podrá consolidar su presencia en el mercado y alcanzar un crecimiento sostenible.

A partir de esta problemática, surgen las siguientes interrogantes:

¿Cuál es la situación real de Okafe en el mercado cafetero de Barinas?

¿Cómo influye el marketing relacional en la percepción de los clientes hacia una cafetería?

¿Qué técnicas de marketing relacional, basadas en acciones físicas y manuales, podrían optimizar la experiencia de los clientes de Okafe?

¿Qué estrategias específicas de marketing relacional han demostrado ser exitosas en negocios similares?

¿Cuáles son las principales barreras que enfrenta Okafe al implementar estrategias de marketing relacional?

¿Puede la implementación de estrategias de marketing relacional optimizar la experiencia de los clientes y, en consecuencia, las ventas de Okafe?

Con base en estas interrogantes, este Trabajo de Aplicación busca proponer estrategias de marketing relacional en Okafe, con el objetivo mejorar la experiencia del cliente, generar lealtad y aumentar las ventas del establecimiento.

Objetivos de Investigación

Objetivo General

Proponer estrategias de marketing relacional para el fortalecimiento gerencial enfocado en la optimización de la experiencia del cliente en la cafetería Okafe C.A., Ubicada en el Municipio Barinas, estado Barinas, 2025.

Objetivo Específico

Analizar la situación real de la empresa Okafe C.A en cuanto al Marketing Relacional.

Identificar las necesidades, expectativas y nivel de satisfacción de los clientes de la cafetería Okafe C.A.

Diseñar estrategias de marketing relacional para la optimización de la experiencia del cliente, contribuyendo al fortalecimiento gerencial de la cafetería Okafe C.A.

Justificación

En la actualidad, la optimización de la experiencia del cliente se ha consolidado como un factor clave para fortalecer la gerencia y garantizar la sostenibilidad de los negocios, especialmente en sectores altamente competitivos como el de las cafeterías. La elección de este tema para la investigación se fundamenta en varias razones que destacan su relevancia y pertinencia, tanto para el ámbito académico como para el práctico.

En primer lugar, los consumidores actuales no solo buscan productos de calidad, sino también experiencias memorables y personalizadas. En este contexto, el marketing relacional emerge como una herramienta estratégica para construir y mantener relaciones sólidas con los clientes, lo que no solo fomenta su satisfacción, sino también su fidelidad. Al priorizar la creación de experiencias positivas, las empresas pueden incrementar su ventaja competitiva y fortalecer su posicionamiento en el mercado.

La cafetería Okafe C.A., ubicada en el Municipio Barinas, Estado Barinas, enfrenta el desafío de operar en un entorno donde la competencia es intensa y las expectativas del cliente evolucionan constantemente. La falta de estrategias de marketing relacional enfocadas en la optimización de la experiencia del cliente ha limitado la capacidad del negocio para retener consumidores y consolidar una relación de largo plazo con ellos. Este estudio, por lo tanto, se plantea como una oportunidad para analizar la situación actual de Okafe C.A. y proponer estrategias que permitan fortalecer la experiencia del cliente y, con ello, contribuir al desarrollo gerencial de la empresa.

Además, esta investigación permitirá identificar las principales necesidades y expectativas de los clientes de Okafe C.A., proporcionando información clave para la toma de decisiones gerenciales. A partir de este diagnóstico, se diseñarán estrategias de marketing relacional que no solo impulsen la satisfacción del cliente, sino que también promuevan la lealtad y generen un impacto positivo en la rentabilidad del negocio. Desde el ámbito académico, este estudio aportará un análisis detallado sobre la aplicación del marketing relacional como una herramienta de optimización gerencial en el sector gastronómico venezolano. Sus hallazgos podrán servir como referencia para futuras investigaciones y como material de consulta para estudiantes, docentes y profesionales del área de mercadeo y administración.

Finalmente, la investigación tendrá un doble aporte: teórico y práctico. Por un lado, contribuirá al conocimiento existente sobre estrategias de marketing relacional aplicadas a la experiencia del cliente. Por otro lado, brindará a Okafe C.A. recomendaciones concretas y viables para implementar mejoras que potencien su desempeño gerencial. Por lo que, este estudio no solo busca atender una necesidad específica de Okafe C.A., sino también generar un impacto positivo en el sector local de cafeterías. Al alinearse con los objetivos planteados, la investigación aportará soluciones innovadoras y aplicables, fortaleciendo tanto la experiencia del cliente como la gestión empresarial en el contexto venezolano.

Alcance y Delimitaciones

Alcance

El presente Trabajo de Aplicación tiene como objetivo proponer estrategias de marketing relacional para el fortalecimiento gerencial de la cafetería Okafe C.A., ubicada en el Municipio Barinas, Estado Barinas, 2025, con un enfoque específico en la optimización de la experiencia

del cliente. En este sentido, se abordarán diversas áreas clave relacionadas con la implementación del marketing relacional en el contexto de la cafetería, con el fin de mejorar la interacción entre el negocio y sus consumidores.

Se realizará un análisis exhaustivo de la situación actual de la empresa, identificando las necesidades y expectativas de los clientes, así como el nivel de satisfacción que experimentan con los servicios ofrecidos. Este diagnóstico incluirá el análisis de las percepciones y experiencias de los consumidores con respecto a la calidad del servicio, la atención al cliente y otros factores que influyen en su lealtad. A partir de esta información, se establecerán las bases para proponer estrategias que optimicen la experiencia del cliente.

Asimismo, se identificarán las barreras que actualmente limitan la implementación de estrategias efectivas de marketing relacional en la cafetería, analizando los factores internos que afectan la capacidad de Okafe C.A. para establecer relaciones duraderas con los clientes. Con base en este diagnóstico, se propondrán soluciones prácticas y viables que permitan superar estos obstáculos y mejorar la relación empresa-cliente.

Además de la propuesta de estrategias físicas y manuales para fortalecer la experiencia del cliente, el estudio contribuirá a la generación de un modelo de referencia para pequeñas empresas del sector gastronómico en Venezuela, particularmente en el ámbito de las cafeterías. Este modelo podrá ser adaptado a otras empresas locales que enfrenten desafíos similares en cuanto a fidelización y satisfacción del cliente. Desde una perspectiva teórica, la investigación enriquecerá el conocimiento sobre la aplicación del marketing relacional en empresas pequeñas, especialmente en el contexto venezolano, proporcionando material valioso tanto para futuras

investigaciones como para la formación académica y profesional en áreas relacionadas con la gestión de la experiencia del cliente y la gerencia en pequeñas empresas.

Este estudio no solo busca optimizar la experiencia del cliente en Okafe C.A., sino también ofrecer un enfoque práctico y teórico que pueda servir de referencia para otros negocios del sector gastronómico en el contexto venezolano. A través de la implementación de las estrategias propuestas, se espera que la cafetería pueda fortalecer su vínculo con los clientes, incrementar su lealtad y mejorar su competitividad, contribuyendo así al crecimiento y sostenibilidad del negocio.

Delimitaciones

Este estudio presenta varias delimitaciones que deben ser tomadas en cuenta para una correcta interpretación de los resultados. En primer lugar, la investigación se centrará exclusivamente en la cafetería Okafe C.A., ubicada en el Municipio Barinas, Estado Barinas, Venezuela. Por lo tanto, los hallazgos obtenidos no podrán ser generalizados a otros establecimientos del mismo sector en diferentes contextos geográficos, culturales o económicos, ya que cada negocio puede enfrentar circunstancias particulares que influyan en la aplicación del marketing relacional.

El período de estudio se limita al año 2025, lo que implica que el análisis se basará en las estrategias vigentes durante este periodo específico, sin considerar posibles modificaciones o mejoras a largo plazo en la gestión del marketing relacional de la empresa. En cuanto a la población y muestra, el estudio se concentrará en los clientes frecuentes y ocasionales de Okafe, así como en el personal encargado de la atención al cliente y la gerencia. Los datos se recopilarán

a través de una encuesta, lo cual puede introducir un margen de error dependiendo de la representatividad de las muestras seleccionadas.

Desde una perspectiva temática, el estudio se limitará al análisis de estrategias de marketing relacional basadas en acciones físicas y manuales, excluyendo la exploración de herramientas digitales avanzadas o tecnologías de automatización del marketing que podrían ser relevantes en otros contextos, pero que no son implementadas actualmente en la cafetería objeto de estudio.

Finalmente, aunque se tomará en cuenta el contexto económico y social venezolano como un factor que influye en la operatividad de Okafe, no se profundizará en el análisis de variables macroeconómicas o factores externos que puedan afectar a la industria de manera general. De esta forma, el estudio se enfoca en aspectos específicos del marketing relacional y su impacto en la fidelización de clientes dentro del establecimiento, sin considerar influencias que van más allá del control de la empresa.

Capítulo II

Marco Teórico

En este capítulo se presenta teorías, leyes y antecedentes que fundamentan el objeto de estudio y los objetivos específicos de la investigación. Según: Arias (2012) expone “El marco teórico o marco referencial, es el producto de la revisión documental- bibliográfica, y consiste en una recopilación de ideas, posturas de autores, conceptos y definiciones, que sirven de base a la investigación por realizar” (p.106).

Antecedentes de la Investigación

Son una parte fundamental que proporciona el contexto y la justificación para el estudio que se va a realizar. Se refieren a los estudios previos, teorías, investigaciones y hallazgos relevantes que se han llevado a cabo en el área del tema que se está investigando. Para Supo (2015) “Los antecedentes investigativos son estudios desarrollados dentro de nuestra línea de investigación, ubicados en el mismo nivel investigativo o por debajo de él”. (p.29).

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010) afirma que es necesario conocer los antecedentes (estudios, investigaciones y trabajos anteriores), especialmente si uno no es experto en los temas o tema que vamos a tratar o estudiar, afirmando: “Conocer lo que se ha hecho con respecto a un tema ayuda a: No investigar sobre algún tema que ya se haya estudiado a fondo,...a estructurar más formalmente la idea de investigación,...a Seleccionar la perspectiva principal desde la cual se abordará la idea de investigación” (p.28)

Cada compañía, al establecer sus políticas, planes, estrategias y acciones, tiene una orientación o motivación que la configura y establece los patrones esenciales de su conducta en las interacciones con sus clientes. Para ampliar el proyecto, es esencial analizar las contribuciones de los escritores y las investigaciones llevadas a cabo anteriormente. Por esta razón, se consideran como precedentes a este estudio, situaciones parecidas sucedidas tanto en el país como en el extranjero.

Internacional

Para comenzar, se reseñará el trabajo Chóez y Zambrano (2018) en su tesis: “Diseño de estrategias de marketing relacional para los clientes de la agencia digital Avilés de la Ciudad de Guayaquil”, realizada en la Universidad de Guayaquil para optar por el título de ingeniería en marketing y negociación comercial. La investigación tiene por objetivo diseñar estrategias de marketing relacional para la fidelización de los clientes. La investigación tiene un diseño descriptivo desarrollado en una muestra de 150 clientes. Llegó a las siguientes conclusiones: El nivel de fidelización que posee actualmente la empresa con sus clientes es débil en donde el aumento de la cartera de clientes y el aumento de su facturación no está completamente asegurado, esto básicamente se debe a las malas estrategias postcompra. Respecto a la relación del cliente, se evidenció que la empresa no toma en cuenta al cliente como el eje principal, generando que la relación con ellos no sea duradera.

Esta tesis aporta un marco de referencia útil para la presente investigación, al destacar la importancia del marketing relacional para la fidelización de clientes, la necesidad de estrategias postcompra efectivas, el enfoque centrado en el cliente, y la importancia de diseñar estrategias adaptadas a cada empresa. Estos elementos serán considerados y adaptados al contexto específico de la cafetería OKAFE C.A. en el desarrollo de la presente investigación.

Segura (2020) en su tesis: “Marketing relacional y fidelización de los pacientes del centro de salud Inkamay, de la ciudad de Chiclayo, 2020” realizado en la Universidad Privada Juan Mejía Baca, para obtener el título profesional de ingeniero comercial. La investigación tuvo objetivo determinar el grado de relación que existe entre el marketing relacional y fidelización de pacientes del centro de salud. La investigación se desarrolló con diseño no experimental, en una muestra de 84 pacientes. Llegó a las siguientes conclusiones: El grado de correlación entre el marketing relacional y la fidelización de los pacientes del centro de salud es moderado verificándose a la vez que este tiene influencia en el grado de fidelización de los pacientes.

Asimismo, se encontró que los colaboradores profesionales y de apoyo del centro de salud cuentan con nociones de marketing relacional y fidelización de pacientes. Respecto al nivel de relación que existe en el centro de salud es bueno., el paciente se siente fidelizado con la clínica en buena medida, aprueba su experiencia en el centro de salud, recomendando a sus familiares y conocidos.

Es así que destaca la importancia de conocer las percepciones de los clientes sobre las estrategias de marketing relacional. Al igual que el centro de salud en Chiclayo, la cafetería Okafe C.A. puede obtener información valiosa sobre las necesidades y expectativas de sus clientes a través de encuestas, entrevistas y otros métodos de recolección de datos. Esta información puede ser utilizada para diseñar estrategias de marketing relacional más efectivas y personalizadas. Por lo cual esta tesis aporta algo valioso a nuestro trabajo de aplicación.

Nacional

Rodríguez (2023) en su trabajo titulado “Propuestas de estrategias de marketing relacional para la fidelización de clientes en el Parque Acuático de Maracay, 2023”. El objetivo

de la investigación se centra en el fortalecimiento de la fidelización de clientes mediante la implementación de estrategias de marketing relacional, con el fin de mejorar la experiencia del cliente y aumentar la lealtad hacia la institución. Según la investigación, se evidenció que el parque acuático carece de un enfoque sistemático para gestionar las relaciones con sus clientes, lo que afecta su capacidad para retener y fidelizar a los mismos.

La metodología empleada abarca un enfoque mixto (cualitativo-cuantitativo) y se desarrolla en un nivel descriptivo no experimental. Para la obtención de datos representativos, se consideró una población de 150 clientes, de los cuales se tomó un 25% como muestra. Entre los hallazgos más relevantes se destaca el reconocimiento de que el marketing relacional no solo es crucial en el ámbito de servicios, sino que también posee un gran potencial para impactar en la fidelización de clientes en el sector del entretenimiento.

Finalizando así que la implementación de estrategias de marketing relacional contribuye significativamente al fortalecimiento de las relaciones con los clientes, lo que a su vez permite mejorar la imagen del Parque Acuático y fomentar su sostenibilidad a largo plazo, rentabilidad y sostenibilidad en el tiempo al ofrecer servicios innovadores sin que la universidad pierda su razón de ser.

Esta investigación aporta un marco de referencia valioso para la presente investigación, al destacar la relevancia del marketing relacional en el sector de servicios y entretenimiento, la necesidad de un enfoque sistemático para la gestión de las relaciones con los clientes, y el impacto positivo de estas estrategias en la fidelización, la imagen y la sostenibilidad de una organización. Estos elementos serán considerados y adaptados al contexto específico de la cafetería Okafe C.A. en el desarrollo de la presente investigación.

Reseña Histórica

La cafetería lleva por nombre “Okafe C.A.”, fundada en el año 2015 y ubicada en el centro comercial “El Dorado” en la parroquia Alto Barinas, Estado Barinas, Venezuela. Desde su creación, Okafe se ha dedicado a ofrecer una experiencia única en el mundo del café y productos relacionados, combinando calidad y sabor con un ambiente cálido, cómodo y acogedor para cada uno de sus clientes.

En sus inicios, la cafetería se ha caracterizado por su compromiso con la excelencia en cada taza servida, utilizando granos seleccionados y técnicas de preparación especializadas. Además, ha incorporado una variedad de productos complementarios, como postres y opciones de comida ligera, para brindar a sus clientes una oferta gastronómica más completa. A lo largo de los años, Okafe C.A. ha evolucionado, adaptándose a las nuevas tendencias del mercado y fortaleciendo su presencia en la comunidad. Su enfoque en la atención al cliente y la calidad de sus productos le ha permitido ganarse la preferencia de los barineses, convirtiéndose en un punto de encuentro ideal para reuniones, trabajo y momentos de disfrute.

Misión

Brindar a todos nuestros clientes una experiencia cafetera única e inigualable, ofreciendo productos de la más alta calidad en un ambiente cómodo, acogedor y comfortable. Nos comprometemos a satisfacer los gustos y preferencias de cada visitante, brindando un excelente servicio, fomentando la conexión entre las personas y creando muchos momentos inolvidables en cada taza de café.

Visión

Ser la cafetería de referencia en la parroquia Alto Barinas, reconocida por la calidad de todos nuestros productos, el excelente servicio y la experiencia cálida y acogedora que brindamos a cada uno de nuestros clientes. Aspiramos a consolidarnos como un espacio de encuentro donde las personas disfruten de momentos especiales, con la mejor atención y servicios.

Bases Teóricas

Para fortalecer las bases teóricas de la presente, se ha llevado a cabo la revisión de investigaciones previas, las cuales están vinculadas con el tema de estudio.

Arias (2006) expresa que: “Las bases teóricas implican el desarrollo de los conceptos y propósitos que conforman el punto de vista o enfoque adoptado, para sustentar o explicar el problema planteado”. Para ello, se tienen las siguientes conceptualizaciones.

Marketing

El marketing se centra en las relaciones de intercambio entre la empresa y sus consumidores, siendo la calidad y el servicio al cliente los componentes esenciales de dichas relaciones. Es una disciplina esencial para cualquier compañía que aspire a triunfar. Al entender las demandas de los consumidores y formular tácticas eficaces, las compañías pueden incrementar sus ventas, consolidar su lugar en el mercado y alcanzar un desarrollo sostenido. Kotler y Armstrong (2003) señalan que: El “Marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”. (p.156).

Marketing Relacional

El Marketing Relacional forma parte crucial en las empresas ya que construye relaciones sólidas entre las marcas y sus clientes, ya que no solo se trata de transacciones comerciales, sino de construir vínculos significativos que fomentan la fidelidad a la marca a lo largo del tiempo. (Miranda, et. al. 2022).

Burbano, et al. (2018). El estudio indica que el marketing relacional es aquella estrategia que busca establecer y conservar una relación sólida de la empresa y el cliente. Esta relación se basa en una atención personalizada, la recolección de datos y el soporte al cliente. Concluyo que la base esencial del marketing relacional es fidelizar al cliente, ya que esto garantiza una relación duradera y satisfactoria, lo que a su vez puede aumentar cada venta y el éxito empresarial. Además, el marketing relacional puede generar confianza, satisfacción, información importante para tomar decisiones, recomendaciones y ampliación sobre la cartera de clientes, entre otros beneficios.

Según Miranda, et. Al (2022) estudió el marketing relacional como aquella estrategia que busca fidelizar a los clientes mediante las redes sociales. Los resultados obtenidos han evidenciado lo importante que la aplicación del marketing relacional para fortalecer y crear vínculos perdurables y de confianza con el cliente, los medios sociales son de utilidad en una efectiva y rápida comunicación, ya que permiten que se comparta información y mediante las publicaciones promover el vínculo emocional con cada consumidor

Landázuri y León, (2012, p. 14) El Marketing Relacional se concentra en un solo cliente e intenta ofrecerle todos los servicios personalizados que requiera, no sólo en un instante, sino a lo largo de toda la vida del consumidor. Para lograr este objetivo, es preciso seguir el ciclo:

IDIP: Identificar – Diferenciar – Interactuar – Personalizar.

- Identificación de los clientes. - Identificar a los clientes leales, ya que ellos representan el éxito a posteriori de la empresa, anticipándose a sus necesidades.

- Diferenciación de los clientes. - Una vez que se ha identificado a los mejores clientes y que se han reconocido sus preferencias y necesidades, se debe proceder a tratarlos de manera distinta. Los clientes tienen diferente valor para la empresa y diferentes necesidades. En el Marketing Relacional se jerarquiza a los clientes de mayor valor y se les trata adecuadamente.

- Interacción con cada cliente. - Cada contacto con un cliente presenta la oportunidad de conocer más acerca de él, para así poderle ofrecer otros servicios.

- Ofrecimiento de un producto o servicio personalizado. Consiste en darle a cada cliente lo que quiere.

Bases Legales

Los fundamentos legales y normativos son esenciales para cualquier estudio, ya que proporcionan el marco jurídico que garantiza que la investigación se desarrolle de manera ética y legal. Esto implica proteger los derechos de los participantes y cumplir con todas las regulaciones pertinentes. Según Tamayo y Tamayo (2021): "Las bases legales de una investigación constituyen el conjunto de leyes, reglamentos, decretos y demás disposiciones normativas que sustentan y legitiman el estudio, proporcionando el marco jurídico dentro del cual se desarrolla".

Así mismo, Arias (2020): "Las bases legales son fundamentales para garantizar la validez y legalidad de una investigación, ya que aseguran que se cumplan con las normas y regulaciones establecidas, protegiendo los derechos de los participantes y la integridad del estudio".

Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999) establece lo siguiente.

Artículo 108.

Los medios de comunicación social, públicos y privados, deben contribuir a la formación ciudadana. El Estado garantizará servicios públicos de radio, televisión y redes de bibliotecas y de informática, con el fin de permitir el acceso universal a la información. Los centros educativos deben incorporar el conocimiento y aplicación de las nuevas tecnologías, de sus innovaciones, según los requisitos que establezca la ley.

Artículo 110.

El Estado reconocerá el interés público de la ciencia, la tecnología, el conocimiento, la innovación y sus aplicaciones y los servicios de información necesarios por ser instrumentos fundamentales para el desarrollo económico, social y político del país, así como para la seguridad y soberanía nacional. Para el fomento y desarrollo de esas actividades, el Estado destinará recursos suficientes y creará el sistema nacional de ciencia y tecnología de acuerdo con la ley. El sector privado deberá aportar recursos para los mismos. El Estado garantizará el cumplimiento de los principios éticos y legales que deben regir las actividades de investigación científica, humanística y tecnológica. La ley determinará los modos y medios para dar cumplimiento a esta garantía.

La Constitución de la República Bolivariana de Venezuela, en su Artículo 110, reconoce la importancia de la ciencia, la tecnología, el conocimiento y la innovación para el desarrollo económico y social del país. En este contexto, el marketing relacional, al ser una estrategia que busca construir relaciones a largo plazo con los clientes y fomentar la lealtad, puede contribuir a este desarrollo al generar valor tanto para las empresas como para sus clientes.

Artículo N° 112 Establece que:

Todas las personas pueden dedicarse libremente a la actividad económica de su preferencia, sin más limitaciones que las previstas en esta Constitución y las que establezcan las leyes, por razones de desarrollo humano, seguridad, sanidad, protección del ambiente u otras de interés social. El Estado promoverá la iniciativa privada, garantizando la creación y justa distribución de la riqueza, así como la producción de bienes y servicios que satisfagan las necesidades de la población, la libertad de trabajo, empresa, comercio, industria, sin perjuicio de su facultad para dictar medidas para planificar, racionalizar y regular la economía e impulsar el desarrollo integral del país.

Artículo N° 308

El Estado protegerá y promoverá la pequeña y mediana industria, las cooperativas, las cajas de ahorro, así como también la empresa familiar, la microempresa y cualquier otra forma de asociación comunitaria para el trabajo, el ahorro y el consumo, bajo régimen de propiedad colectiva, con el fin de fortalecer el desarrollo económico del país, sustentándolo en la iniciativa popular. Se asegurará la capacitación, la asistencia técnica y el financiamiento oportuno.

Estos artículos son relevantes para la investigación en curso, ya que abordan el derecho de toda empresa a operar comercialmente en el país, un principio fundamental establecido en la

Constitución. Este derecho se ejerce en el marco de principios como la eficiencia, la solvencia, la transparencia, la responsabilidad y el equilibrio fiscal, elementos clave para una gestión eficaz y efectiva que impulse el logro de los objetivos, metas y visión de la organización

Sistemas de Variables

Un sistema de variables se refiere a la estructura organizada de los diferentes elementos que se estudiarán en una investigación. Esta estructura implica la clasificación y definición de cada variable, lo cual es esencial para medir, analizar y comprender el fenómeno en cuestión. A lo que Hernández, Fernández y Baptista (2014): "Las variables son constructos que representan las características o atributos que se van a estudiar en una investigación. Estas características pueden variar entre los sujetos o unidades de análisis, y su variación es lo que interesa al investigador." (p. 105)

En general, las variables se pueden clasificar en:

1. **Variables independientes:** Las variables independientes son aquellas que el investigador manipula o controla con el propósito de observar cómo influyen en otras variables. Estas variables son la causa potencial en la relación que se está estudiando. Por ejemplo, en una investigación sobre el efecto de la cafeína en el rendimiento cognitivo, la cantidad de cafeína consumida por los participantes sería la variable independiente, ya que es el factor que el investigador varía para medir su impacto en el rendimiento.
2. **Variables dependientes:** Las variables dependientes son los factores que se miden para evaluar cómo responden a las modificaciones realizadas en las variables independientes. Estas variables representan el posible efecto o resultado en la relación que se está estudiando. Por ejemplo, en una investigación sobre el impacto de un programa de

capacitación en el desempeño laboral, el nivel de productividad de los empleados sería la variable dependiente, ya que es el factor que se mide para determinar si fue influenciado por el programa de capacitación.

3. **VARIABLES CONTROLADAS:** Las variables controladas son aquellos factores que el investigador mantiene constantes o neutraliza con el fin de evitar que interfieran en la relación que se está estudiando entre las variables independientes y dependientes.

Estas variables se mantienen fijas para asegurar que los resultados obtenidos sean atribuibles a la manipulación de la variable independiente y no a otros factores externos. Por ejemplo, en una investigación sobre el impacto de un nuevo método de enseñanza en el rendimiento académico de los estudiantes, el nivel socioeconómico de los estudiantes podría ser una variable controlada. Esto se lograría incluyendo en el estudio solo a estudiantes de un nivel socioeconómico similar, o utilizando técnicas estadísticas para controlar el efecto de esta variable en los resultados.

4. **VARIABLES INTERVINIENTES:** son factores que pueden influir en la relación entre las variables independientes y dependientes, pero que no son controladas directamente por el investigador. Estas variables pueden afectar los resultados de la investigación y deben ser tomadas en cuenta para una interpretación precisa de los hallazgos. Por ejemplo, en una investigación sobre el impacto de un programa de tutoría en el rendimiento académico de los estudiantes, la motivación de los estudiantes podría ser una variable interviniente. Aunque el investigador se centra en el programa de tutoría (variable independiente) y el rendimiento académico (variable dependiente), la motivación de los estudiantes (variable interviniente) podría influir en los resultados, ya que los estudiantes más motivados podrían beneficiarse más del programa.

Variables

Marketing Relacional

Es un conjunto de estrategias diseñadas para establecer y mantener relaciones sólidas y duraderas con los clientes, con el objetivo de incrementar su lealtad y satisfacción a largo plazo. Se basa en la personalización, la comunicación efectiva y la generación de valor agregado en la relación empresa-cliente. (Kotler y Keller, 2020).

Operacionalización de las Variables

La operacionalización de variables es un proceso esencial en la investigación, que consiste en definir de manera precisa y detallada cómo se medirán las variables en un estudio. Este proceso implica la identificación de las dimensiones e indicadores que componen cada variable, así como la selección de los instrumentos y técnicas de medición adecuados (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 187).

La operacionalización de variables es crucial para garantizar que las variables sean medibles y que los resultados del estudio sean válidos y confiables. Además, este proceso facilita la comunicación clara y precisa de los conceptos investigados, lo que permite a otros investigadores comprender y replicar el estudio.

Cuadro 1. Operacionalización de las Variables

Variable	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Nominal				
Estrategias de marketing relacional	Las estrategias de marketing relacional se centran en establecer, mantener y mejorar las relaciones con los clientes y otras partes interesadas, reconociendo su valor de por vida para la empresa.” (Morgan & Hunt, 1994, p. 22)	Fidelización Personalización Comunicación y Relación con el cliente	Programas de lealtad Incentivos y personalización Comunicación y relación	1-3 4-7 7-9
Experiencia del cliente	La experiencia del cliente abarca las interacciones holísticas de un cliente con una empresa a través de todos los puntos de contacto y canales.” (Lemon & Verhoef, 2016, p. 69)	Calidad del servicio Calidad del producto Satisfacción del cliente Relación emocional con la marca	Consistencia del servicio Variedad, presentación y Sabor Nivel de agrado y fidelidad Confianza, conexión emocional,	10-12 13-15 16-18 19-20

Elaborado: Martínez, Rangel (2024)

Capítulo III

Marco Metodológico

Toda investigación requiere de un marco metodológico sólido que sirva como guía durante el proceso de elaboración del trabajo. Este marco proporciona una estructura clara y detallada de cómo se abordará el estudio, desde la selección de los métodos y técnicas de investigación hasta el análisis e interpretación de los resultados. La coherencia entre el marco metodológico, los objetivos de la investigación y el paradigma adoptado es fundamental para garantizar la validez y confiabilidad de los hallazgos (Arias, 2012, p. 110)."

Enfoque O Paradigma De La Investigación

La presente investigación adoptará un enfoque cuantitativo, con el propósito de identificar de manera precisa y cuantificable las necesidades, expectativas y el nivel de satisfacción de los clientes de la cafetería Okafe C.A. A través de la recolección y el análisis estadístico de datos numéricos, se busca obtener una comprensión objetiva de las variables en estudio. Este análisis cuantitativo permitirá fundamentar el diseño de estrategias de marketing relacional, orientadas a optimizar la experiencia del cliente y fortalecer la gestión de la cafetería Okafe C.A.

En consonancia con lo expresado por Malhotra (2019), el enfoque cuantitativo se distingue por la "recolección de datos numéricos para probar hipótesis y establecer patrones causales". En este contexto, la investigación se basará en la recopilación de datos a través de cuestionarios estructurados y otras fuentes de información cuantificable. Estos datos, generados a

partir de la implementación de estrategias de marketing relacional, serán sometidos a análisis estadísticos rigurosos para identificar tendencias, correlaciones y otros patrones significativos. El objetivo es obtener resultados precisos y medibles que respalden la toma de decisiones estratégicas en la cafetería Okafe C.A.

Tipo de Investigación

Nuestra investigación se enmarca en un enfoque analítico con propuesta, con el objetivo de profundizar en la situación actual de la cafetería Okafe C.A. en relación con el Marketing Relacional, e identificar oportunidades de mejora. Este enfoque nos permitirá no solo describir y analizar la realidad existente, sino también proponer estrategias innovadoras para optimizar la experiencia del cliente y fortalecer la gestión de la empresa.

Siguiendo a Hernández, Fernández y Baptista (2014), la investigación analítica busca "comprender las relaciones entre variables y explicar por qué ocurren ciertos fenómenos". En este contexto, se analizará la situación actual de Okafe C.A. en cuanto al Marketing Relacional, identificando las necesidades, expectativas y nivel de satisfacción de sus clientes. Para ello, se recopilarán datos a través de cuestionarios.

Con base en el análisis realizado, se diseñarán estrategias de Marketing Relacional personalizadas, enfocadas en mejorar la experiencia del cliente y construir relaciones duraderas. Como señalan Kotler y Keller (2016), el Marketing Relacional se centra en "crear, mantener y fortalecer relaciones rentables con los clientes". En este sentido, se propondrán estrategias que permitan a Okafe C.A. fidelizar a sus clientes, aumentar su satisfacción y fortalecer su posición en el mercado.

Diseño de la investigación

El diseño de la investigación se refiere al plan o estrategia general adoptada para obtener la información necesaria para poder responder a las preguntas de investigación. En esencia, el diseño de la investigación explica y analiza el modelo metodológico que el investigador sigue para llevar a cabo su estudio. En este contexto, la presente investigación se llevará a cabo mediante un estudio de campo, lo que implica la recolección de datos directamente del entorno natural donde se desarrolla el fenómeno de interés: la cafetería Okafe C.A. Este enfoque permitirá obtener información de primera mano sobre las necesidades, expectativas y nivel de satisfacción de los clientes, así como analizar la situación real de la empresa en cuanto al Marketing Relacional.

Según Kerlinger y Lee (2002), la investigación de campo se caracteriza por "el estudio de los fenómenos sociales en su entorno natural". En este caso, la recolección de datos se realizará en la propia cafetería Okafe C.A., a través de la aplicación de cuestionarios estructurados a los clientes y el personal que labora. Este instrumento permitirá recopilar información cuantitativa sobre diversos aspectos relevantes, como la percepción de la calidad del servicio, la satisfacción con los productos y si existe alguna estrategia de marketing.

Población y Muestra

La población establecida para la presente investigación se fundamenta en la definición de Tamayo (2019), quien señala que la población es la totalidad de un fenómeno de estudio, incluyendo todas las unidades de análisis que forman parte de dicho fenómeno y que deben cuantificarse para un determinado estudio. En este sentido, la población objeto de estudio está

conformada por los clientes frecuentes y encargados de la cafetería Okafe C.A., ubicada en la parroquia Alto Barinas, estado Barinas.

En el ámbito de la investigación, la muestra se define como un subconjunto representativo de la población objetivo que se selecciona para participar en un estudio. Su objetivo principal es obtener información sobre la población en general de manera eficiente y económica. Según los autores Hernández, Fernández y Baptista (2010), la muestra no es, más que un subgrupo de la población, es decir, un subconjunto de elementos que pertenecen al conjunto definido de características de la población.

En el presente estudio, no se empleará el concepto de 'muestra' en el sentido tradicional, dado que la población objetivo se considera finita y accesible en su totalidad. Esta población está compuesta por 12 participantes, quienes son los clientes frecuentes y el personal que labora en la cafetería Okafe C.A. Por lo tanto, se incluirán todos los individuos que conforman esta población en la recolección de datos, evitando la necesidad de seleccionar una muestra representativa."

Técnica e instrumentos de recolección de información

Las técnicas de investigación son las herramientas que utilizan los investigadores para recopilar información relevante para su estudio. Estas técnicas permiten medir el comportamiento de los participantes y obtener datos que ayuden a comprender el fenómeno de investigación. Según Hurtado (2007), las técnicas de investigación se clasifican en diferentes categorías, como la revisión documental, la observación, la encuesta, las técnicas sociométricas, entre otras. Cada una de estas técnicas tiene sus propias características y aplicaciones, y el investigador debe seleccionar la más adecuada para su estudio.

En la misma línea, Bavaresco (2006) subraya la importancia crucial de las técnicas de investigación en el proceso de verificación del problema central de un estudio. A través de su aplicación sistemática, el investigador puede acopiar la evidencia necesaria para respaldar o refutar las hipótesis formuladas. Adicionalmente, Bavaresco resalta la observación como una técnica esencial que faculta al investigador a obtener información directa sobre el fenómeno bajo estudio, ya sea de forma inmediata o mediada, y en diversos escenarios contextuales.

En el contexto específico de este Trabajo de Aplicación, la técnica de recolección de datos será la encuesta, además la elección del cuestionario con preguntas cerradas dicotómicas se fundamenta en su capacidad para generar datos estructurados y fácilmente cuantificables, lo cual se alinea con el enfoque cuantitativo adoptado para el estudio.

Validez del instrumento

Tal como lo señalan Hernández, Fernández y Baptista (2014), la validez de un instrumento se refiere al grado en que este mide realmente la variable que pretende medir. En este contexto, la validez de contenido es un aspecto crucial a considerar. Según estos autores, la validez de contenido se refiere al grado en que un instrumento representa adecuadamente el universo o dominio de contenido de la variable de interés.

Para asegurar una adecuada validez de contenido, las preguntas del cuestionario han sido diseñadas cuidadosamente para abordar las dimensiones relevantes del Marketing Relacional y la experiencia del cliente en el entorno específico de la cafetería Okafe C.A., alineándose con los objetivos de la investigación. Mediante técnica de juicio de expertos, donde participaron Docentes especialistas en marketing y metodología de la investigación para evaluar la pertinencia y claridad de los ítems.

Confiabilidad del instrumento

Para asegurar la consistencia y estabilidad de las respuestas obtenidas a través del cuestionario aplicado a la población de estudio (clientes frecuentes y personal de la cafetería Okafe C.A.), se llevará a cabo un análisis de confiabilidad utilizando el software estadístico SPSS (Statistical Package for the Social Sciences). La confiabilidad de un instrumento, tal como lo explican Hernández, Fernández y Baptista (2014), se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo sujeto u objeto produce resultados iguales o muy similares.

Específicamente, se empleará el Coeficiente KR-20 (Kuder-Richardson 20) como medida de consistencia interna del cuestionario. Este coeficiente es el más adecuado para evaluar la confiabilidad cuando los ítems del instrumento son de naturaleza dicotómica (respuestas de “sí/no”, “verdadero/falso”, o cualquier otra opción binaria), como es el caso de este estudio (Kuder & Richardson, 1937; Nunnally & Bernstein, 1994). Un valor de KR-20 cercano a 1 indica una alta consistencia interna, sugiriendo que los ítems del cuestionario están intercorrelacionados y miden de manera uniforme el mismo constructo subyacente.

El procedimiento en SPSS implicará la introducción de los datos recopilados a través de los cuestionarios en la matriz del programa. Posteriormente, se aplicará la función específica para el cálculo del KR-20 a los conjuntos de ítems que miden cada una de las dimensiones relevantes para los objetivos de la investigación (necesidades, expectativas, nivel de satisfacción, percepción de estrategias de marketing relacional).

Los resultados obtenidos del análisis de confiabilidad en SPSS proporcionarán evidencia empírica sobre la calidad del instrumento de recolección de datos. Un KR-20 aceptable permitirá asegurar que las conclusiones derivadas del análisis de los datos se basan en mediciones consistentes y confiables, fortaleciendo la validez interna de la investigación y la credibilidad de

los hallazgos relacionados con la experiencia del cliente y el marketing relacional en la cafetería Okafe C.A.

El **Coefficiente KR-20 (Kuder-Richardson 20)** es una medida de confiabilidad de consistencia interna específicamente diseñada para instrumentos con ítems dicotómicos, como el cuestionario utilizado en esta investigación. Su valor también oscila entre 0 y 1, donde un valor más cercano a 1 indica una mayor confiabilidad o consistencia interna del instrumento. Aunque las directrices exactas pueden variar ligeramente según el contexto y el autor, la interpretación general sigue una lógica similar a la de otros coeficientes de confiabilidad:

- **KR-20 \geq 0.90:** Indica una excelente consistencia interna.
- **0.80 \leq KR-20 < 0.90:** Sugiere una buena consistencia interna.
- **0.70 \leq KR-20 < 0.80:** Se considera una consistencia interna aceptable, aunque podría requerir una revisión si el constructo medido es de alta criticidad.
- **KR-20 < 0.70:** Denota que el instrumento es inconsistente y, por lo tanto, debería ser reestructurado o revisado significativamente (George & Mallery, 2016).

La fórmula para calcular el Coeficiente KR-20 es la siguiente:

$$r_{kr20} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum pq}{\sigma^2} \right)$$

Dónde:

- k = Número total de ítems en el cuestionario.

- p = Proporción de respuestas correctas (o de una categoría específica, por ejemplo, "Sí") para el ítem i .
- q = Proporción de respuestas incorrectas (o de la otra categoría, por ejemplo, "No") para el ítem i ($q = 1 - p$).
- $\sum p q$ = Suma de la varianza de cada ítem.
- σ^2 = Varianza total de las puntuaciones del cuestionario.

Técnica de procesamiento y análisis de la información

El análisis de los resultados implica la aplicación de procedimientos diseñados y seleccionados para la codificación, tabulación y análisis de los datos (Universidad Pedagógica Experimental Libertador, 2017, p. 367). Para el procesamiento de los datos, se emplearán las siguientes técnicas: En primer lugar, se realizará un análisis estadístico descriptivo, utilizando medidas de tendencia central como la media y la moda, con el fin de analizar la percepción de los clientes sobre las estrategias de marketing relacional. Posteriormente, los datos cuantitativos serán representados mediante tablas y gráficos para facilitar su visualización e interpretación. Además, se llevará a cabo un análisis cualitativo a través del método de categorización, que permitirá interpretar las respuestas obtenidas en las entrevistas y observaciones. De esta manera, se integrarán tanto técnicas cuantitativas como cualitativas para garantizar una comprensión integral de los resultados.

Capítulo IV

Análisis e Interpretación de los Resultados

En este capítulo se presentará el análisis e interpretación de los resultados obtenidos a partir de la aplicación del cuestionario a la población finita de 12 participantes, conformada por clientes frecuentes y personal de la cafetería Okafe C.A. De acuerdo con las pautas establecidas en las Normas para la Elaboración y Presentación de Trabajos de Investigación (2016), este apartado está destinado a describir los hallazgos de la investigación, articulando el análisis cuantitativo con las técnicas y el paradigma asumido.

Partiendo de esta premisa, se procederá a la tabulación de los datos en cuadros de distribución de frecuencias para cada uno de los ítems del cuestionario. Posteriormente, se presentarán gráficos de pastel o barras porcentuales, según corresponda, para visualizar la información de manera clara y concisa. Como lo afirman Palella y Martins (2010), la representación gráfica cumple una función esencial al ofrecer un impacto visual significativo, pero sin la pretensión de reemplazar la presentación detallada de los datos en formatos tabulares (p. 175). Es decir, los resultados se expresarán tanto en formato numérico como gráfico. Adicionalmente, se realizará una descripción y discusión de los hallazgos, vinculándolos con el marco teórico que sustenta la investigación. A continuación, se presenta el análisis e interpretación detallado de los resultados.

Cuadro 2. ¿Le gustaría que Okafe implementara programas de lealtad para premiar sus visitas frecuentes?

Alternativa	Frecuencia
Si	11
No	1



Grafico 1: ¿Le gustaría que Okafe implementara programas de lealtad para premiar sus visitas frecuentes?

Análisis: La mayoría de los encuestados (11 participantes) han expresado entusiasmo por la implementación de programas de lealtad. Este interés no solo subraya una receptividad considerable por parte de los consumidores, sino que también sugiere una apertura estratégica hacia nuevas iniciativas diseñadas para incentivar el retorno frecuente al establecimiento. En esencia, los resultados de esta encuesta revelan un terreno fértil para el desarrollo de estrategias de fidelización que no solo sean bien recibidas, sino que además prometan impactar positivamente en la recurrencia de las visitas.

Como bien señalaron Kotler y Keller (2016), "la lealtad del cliente es el activo más valioso de una empresa, y los programas de fidelización son herramientas clave para cultivarla" (p. 157). Esta afirmación cobra especial relevancia al observar la predisposición de los consumidores actuales a participar en estrategias que recompensen su preferencia. Así mismo, uno de los encuestados (1 participante) se mostró indiferente a que exista un programa de recompensa optando por dar una respuesta negativa.

Cuadro 3. ¿Considera que la existencia de programas de lealtad en Okafe aumentaría su interés en volver?

Alternativa	Frecuencia
Si	10
No	2



Grafico 2: ¿Considera que la existencia de programas de lealtad en Okafe aumentaría su interés en volver?

Análisis: Los datos recopilados revelan de manera contundente que los programas de lealtad poseen un elevado potencial para influir positivamente en la intención de recompra de los consumidores y en la frecuencia de sus visitas a los establecimientos. Específicamente, de los encuestados, diez participantes (10) manifestaron una clara intención de recompra y un aumento en la frecuencia de visitas motivado por la existencia de programas de lealtad, mientras que solo dos (2) no mostraron esta inclinación. Está marcada diferencia porcentual subraya la eficacia inherente de estas estrategias en la construcción de relaciones duraderas con el cliente y en la dinamización del flujo de consumidores hacia el punto de venta. Los resultados no solo confirman las hipótesis previas sobre la utilidad de los programas de lealtad, sino que también invitan a las empresas a considerar su implementación como un pilar fundamental dentro de sus estrategias de marketing y ventas.

Como bien señala Kotler y Keller (2016), "los programas de lealtad bien diseñados pueden transformar a los compradores ocasionales en clientes habituales, incrementando así el valor de vida del cliente y fortaleciendo la posición competitiva de la marca" (p. 215). Esta perspectiva resalta la importancia de no solo atraer nuevos clientes, sino de invertir en su retención, donde los programas de lealtad se erigen como una herramienta indispensable.

Cuadro 4. ¿Cree que los programas de lealtad pueden fortalecer su vínculo con Okafe a largo plazo?

Alternativa	Frecuencia
Si	9
No	3

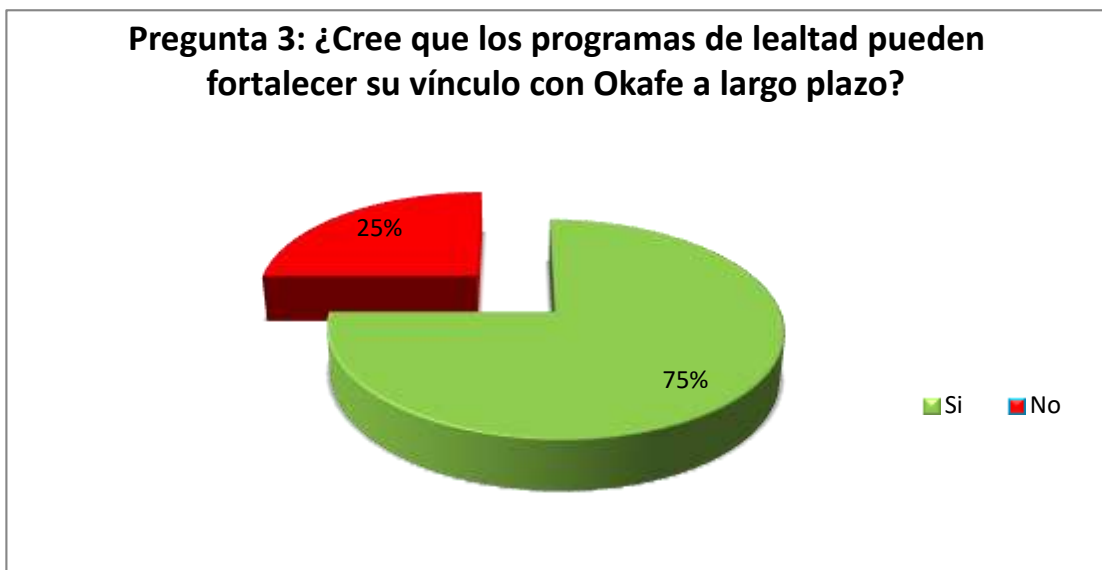


Gráfico 3: ¿Cree que los programas de lealtad pueden fortalecer su vínculo con Okafe a largo plazo?

Análisis: Los datos de nuestra reciente encuesta revelan un claro respaldo respecto al poder de las estrategias de fidelización para forjar un vínculo emocional y de pertenencia con la marca Okafe. Cuando se les preguntó si creían que los programas de lealtad podrían fortalecer su relación a largo plazo con la cafetería, una gran mayoría de los participantes respondió afirmativamente. Nueve de cada doce encuestados (75%) expresaron su convicción de que estas iniciativas robustecerían su conexión con Okafe, mientras que solo tres personas (25%) se mostraron en desacuerdo.

Estos resultados son contundentes y sugieren que existe una alta expectativa por parte de los clientes de Okafe de que los programas de lealtad trasciendan la mera transacción. No se trata solo de descuentos o recompensas, sino de la construcción de una relación más profunda. La percepción de los clientes indica que estas acciones tienen el potencial de mejorar significativamente el posicionamiento de Okafe en sus mentes y corazones, cultivando una conexión emocional que va más allá de la experiencia de consumo. En esencia, los clientes están

buscando ser parte de algo más grande, y los programas de lealtad son vistos como el camino para lograrlo.

Como bien señalan Aaker y Joachimsthaler (2000), "la lealtad del cliente se construye sobre una base de satisfacción y se refuerza a través de la conexión emocional y la comunidad" (p. 182). En el contexto de Okafe, la alta proporción de clientes que ven los programas de lealtad como un fortalecedor de su vínculo a largo plazo, valida esta premisa, indicando que hay una oportunidad significativa para cultivar ese apego emocional y, consecuentemente, una lealtad más profunda y duradera.

Cuadro 5. ¿Considera que Okafe aplica incentivos y personalización en la atención al cliente?

Alternativa	Frecuencia
Si	4
No	8



Grafico 4: ¿Considera que Okafe aplica incentivos y personalización en la atención al cliente?

Análisis: Los resultados de la encuesta revelan que un porcentaje significativamente bajo de los clientes de Okafe percibe que la cafetería ofrece actualmente incentivos o una atención personalizada. Al preguntar si consideraban que Okafe aplica incentivos y personalización en la atención al cliente, solo cuatro personas (33.3%) respondieron afirmativamente, mientras que una amplia mayoría de ocho individuos (66.7%) indicó que no.

Esta disparidad es un indicador claro de una debilidad en las prácticas actuales de marketing relacional de Okafe. La percepción de los clientes sugiere que hay una falta de estrategias efectivas que comuniquen y demuestren un valor individualizado en la atención recibida. Sin embargo, esta debilidad se transforma en una valiosa oportunidad para la implementación de acciones concretas. Al introducir o reforzar programas de incentivos y capacitaciones en atención personalizada, Okafe puede elevar drásticamente la percepción de valor individual en sus clientes. Esto no solo mejoraría la satisfacción, sino que también fortalecería la lealtad a largo plazo, transformando una debilidad identificada en un motor de crecimiento y conexión con la clientela.

Como señalan Payne y Frow (2014) en su trabajo sobre la gestión de relaciones con el cliente, "la personalización y los incentivos no son solo tácticas transaccionales; son elementos cruciales para construir relaciones duraderas y significativas con los clientes, diferenciando a la empresa en un mercado competitivo" (p. 67). Para Okafe, la percepción actual de sus clientes subraya la urgencia de enfocarse en estas áreas para fomentar una conexión más profunda y mejorar su propuesta de valor.

Cuadro 6. ¿Cree que los incentivos y personalización que ofrece Okafe le hacen sentir valorado como cliente?

Alternativa	Frecuencia
Si	3
No	9

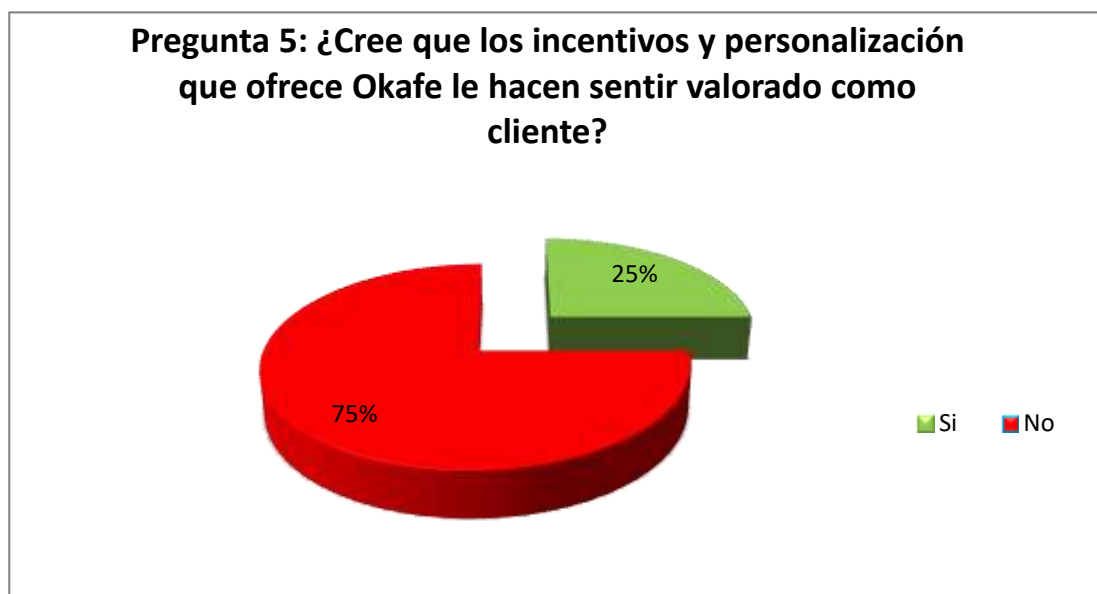


Grafico 5: ¿Cree que los incentivos y personalización que ofrece Okafe le hacen sentir valorado como cliente?

Análisis: Los datos de nuestra reciente encuesta confirman una preocupante realidad: la estrategia actual de Okafe no logra que la mayoría de sus clientes se sientan valorados. Al preguntar si los incentivos y la personalización que ofrece Okafe les hacían sentir valorados como clientes, solo tres personas (25%) respondieron afirmativamente, mientras que una abrumadora mayoría de nueve individuos (75%) indicó que no.

Este resultado reafirma una debilidad crítica en la conexión marca-cliente. Es evidente que, a pesar de los esfuerzos existentes (si los hay), una gran parte de la clientela no percibe un reconocimiento de su individualidad ni un trato que les haga sentir apreciados. Sin embargo, esta

situación representa una clara y urgente oportunidad. Implementar acciones de incentivos genuinamente personalizados podría revertir drásticamente esta percepción negativa. Al demostrar a cada cliente que su preferencia es reconocida y recompensada de manera significativa, Okafe no solo puede mejorar la satisfacción, sino también fortalecer de manera sustancial la fidelidad a largo plazo, transformando clientes ocasionales en verdaderos embajadores de la marca.

Como sostienen Kumar y Reinartz (2016) en su análisis sobre la gestión del valor del cliente, "la personalización y la diferenciación a través de incentivos son pilares para construir una lealtad duradera, ya que el cliente valora sentirse único y reconocido por la marca" (p. 98). En el contexto de Okafe, la brecha actual en la percepción de valor por parte del cliente subraya la necesidad crítica de adaptar y enfocar las estrategias de marketing relacional hacia una mayor individualización para fomentar un vínculo más fuerte y genuino.

Cuadro 7. ¿Diría que los incentivos y personalización mejorarían su experiencia con la marca Okafe?

Alternativa	Frecuencia
Si	11
No	1



Gráfico 6: ¿Diría que los incentivos y personalización mejorarían su experiencia con la marca Okafe?

Análisis: Es innegable que los clientes de Okafe anhelan una experiencia más personalizada y con mayores incentivos. Nuestra reciente encuesta revela una demanda abrumadora en este sentido. Al preguntarles si considerarían que estas acciones mejorarían su interacción con la marca, once de cada doce encuestados (91.7%) respondieron afirmativamente, mientras que solo una persona (8.3%) manifestó lo contrario.

Este hallazgo es contundente y reafirma una percepción crucial: la estrategia actual de Okafe no está logrando que la mayoría de los clientes se sientan valorados, lo que, a su vez, debilita el vínculo marca-cliente. Sin embargo, esta situación no solo expone una carencia, sino que ilumina un camino claro hacia la mejora. La alta receptividad a la idea de incentivos y personalización indica que existe un enorme potencial para revertir esta percepción. Al implementar acciones que demuestren un reconocimiento genuino y un trato individualizado, Okafe tiene la oportunidad de fortalecer significativamente la fidelidad de sus clientes, transformando una debilidad actual en una poderosa ventaja competitiva que resuena directamente con los deseos de su clientela.

Como argumentan Vargo y Lusch (2004) en su teoría de la lógica dominante del servicio, el valor es co-creado con el cliente, y la personalización es un componente clave para facilitar esta co-creación y mejorar la experiencia de servicio percibida. En el caso de Okafe, la voz unánime de los clientes subraya que la inversión en incentivos y personalización no es un lujo, sino una necesidad estratégica para consolidar su posición en el mercado y cultivar una lealtad duradera.

Cuadro 8. ¿Considera efectiva la comunicación y relación con el cliente en Okacafe para mantenerlo Informado?

Alternativa	Frecuencia
Si	7
No	5

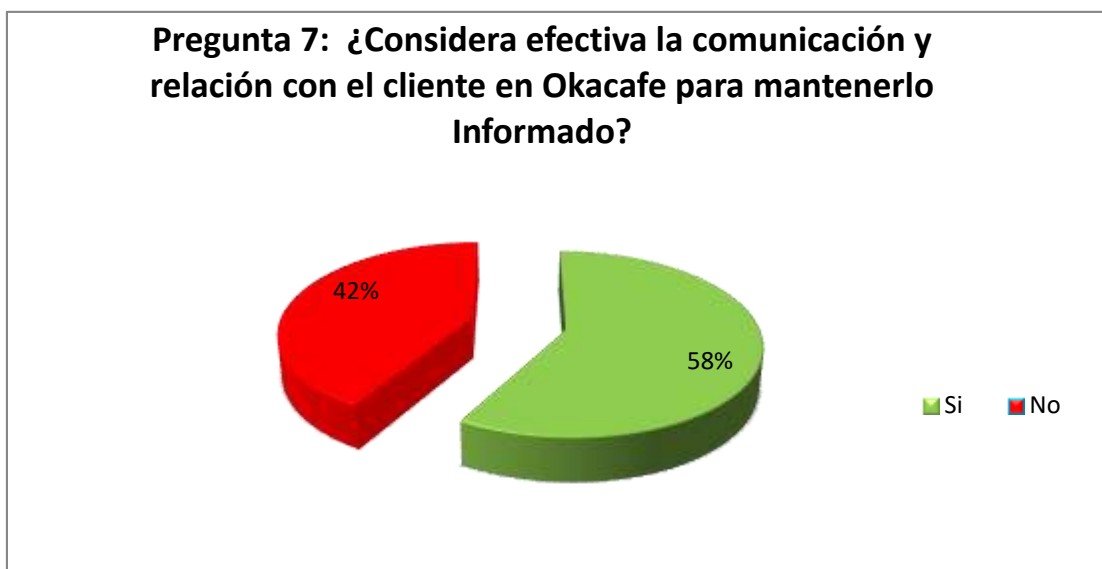


Grafico 7: ¿Considera efectiva la comunicación y relación con el cliente en Okacafe para mantenerlo Informado?

Análisis: Aunque una mayoría de los encuestados considera que la comunicación y la relación con el cliente en Okafe son efectivas, los datos sugieren que aún existen aspectos importantes por reforzar. Al preguntarles si percibían la comunicación y relación con el cliente como efectivas

para mantenerlos informados, siete personas (58.3%) respondieron afirmativamente, mientras que cinco personas (41.7%) indicaron que no.

Este porcentaje, aunque mayoritario, no es tan elevado como podría esperarse, lo que revela una oportunidad para optimizar las estrategias comunicativas. Una comunicación más proactiva y clara, que no solo informe sino que también genere un diálogo constante, puede fortalecer significativamente la conexión entre el cliente y la marca. Al mejorar la calidad y la regularidad de esta interacción, Okafe no solo mantendrá a sus clientes mejor informados, sino que también elevará su percepción general de la marca, fomentando así una relación más sólida y duradera.

Como subrayan Solomon, Bamossy, Askegaard y Hogg (2019), la comunicación bidireccional es vital en la construcción de relaciones sólidas con el consumidor. Una comunicación que no satisface a una porción significativa de la clientela, incluso si es una minoría, puede generar desconexión y afectar la lealtad. Para Okafe, es crucial capitalizar la percepción positiva existente y, a la vez, abordar de manera estratégica las áreas de mejora para asegurar una comunicación que resuene con todos sus clientes.

Cuadro 9. ¿Cree que la comunicación y relación con el cliente en Okacafe fomenta confianza y cercanía?

Alternativa	Frecuencia
Si	6
No	6

Pregunta 8: ¿Cree que la comunicación y relación con el cliente en Okacafe fomenta confianza y cercanía?

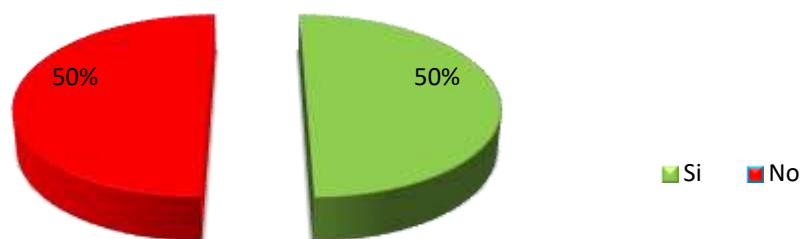


Gráfico 8: ¿Cree que la comunicación y relación con el cliente en Okacafe fomenta confianza y cercanía?

Análisis: La percepción de los clientes de Okafe sobre la confianza y la cercanía en su relación con la marca está claramente dividida. Nuestra encuesta revela un empate exacto en este aspecto. Al preguntar directamente si creían que las interacciones con Okafe fomentaban confianza y cercanía, seis personas (50%) respondieron afirmativamente, mientras que otras seis personas (50%) indicaron que no.

Esta polarización en las respuestas es un indicador crítico. Lejos de mostrar una percepción unificada, este 50/50 sugiere que la estrategia de comunicación actual de Okafe es inconsistente o poco definida. Mientras la mitad de los clientes siente una conexión de confianza, la otra mitad no la experimenta, lo que puede generar una brecha significativa en la lealtad y el compromiso con la marca. Por lo tanto, fortalecer este aspecto se vuelve clave y urgente para Okafe. Establecer una comunicación más coherente, transparente y empática es esencial para fomentar relaciones duraderas que se construyan sobre la confianza y una genuina cercanía emocional con todos los clientes. Como bien destacan Gummesson y Mele (2010), la confianza es el pilar fundamental de cualquier relación de servicio exitosa y es directamente influenciada por la consistencia en la comunicación y la interacción. La división en la percepción de los clientes de

Okafe subraya la necesidad de revisar y estandarizar las prácticas comunicativas para asegurar que todos los puntos de contacto refuercen un mensaje de confianza y cercanía.

Cuadro 10. ¿Diría que una buena comunicación y relación con el cliente fortalece su fidelidad hacia Okafe?

Alternativa	Frecuencia
Si	11
No	1



Gráfico 9: ¿Diría que una buena comunicación y relación con el cliente fortalece su fidelidad hacia Okafe?

Análisis: Los resultados de la encuesta revelan una altísima valoración por parte de los clientes sobre el papel crucial de la comunicación en su fidelización hacia Okafe. Al preguntarles si una buena comunicación y relación con el cliente fortalecería su lealtad, once de cada doce encuestados (91.7%) respondieron afirmativamente, mientras que solo una persona (8.3%) manifestó lo contrario.

Esta abrumadora mayoría reafirma contundentemente la necesidad de que Okafe diseñe e implemente una estrategia de comunicación efectiva y constante con sus clientes. Los datos demuestran que los consumidores perciben la comunicación no solo como un medio para mantenerse informados, sino como un eje fundamental del marketing relacional capaz de construir y sostener la lealtad a largo plazo. Es imperativo que Okafe invierta en prácticas comunicacionales que fomenten el diálogo, la transparencia y el entendimiento mutuo para consolidar la confianza y el compromiso de su clientela.

Como sostienen Shani y Chalasani (1992), el marketing relacional se fundamenta en la capacidad de construir y mantener relaciones a largo plazo con los clientes, siendo la comunicación un componente esencial para fomentar la confianza y la lealtad. La clara inclinación de los clientes de Okafe hacia la comunicación como un factor de fidelización valida la importancia crítica de priorizar este aspecto dentro de las estrategias de la cafetería.

Cuadro 11. ¿Considera que la consistencia del servicio en Okafe se mantiene en cada visita?

Alternativa	Frecuencia
Si	10
No	2

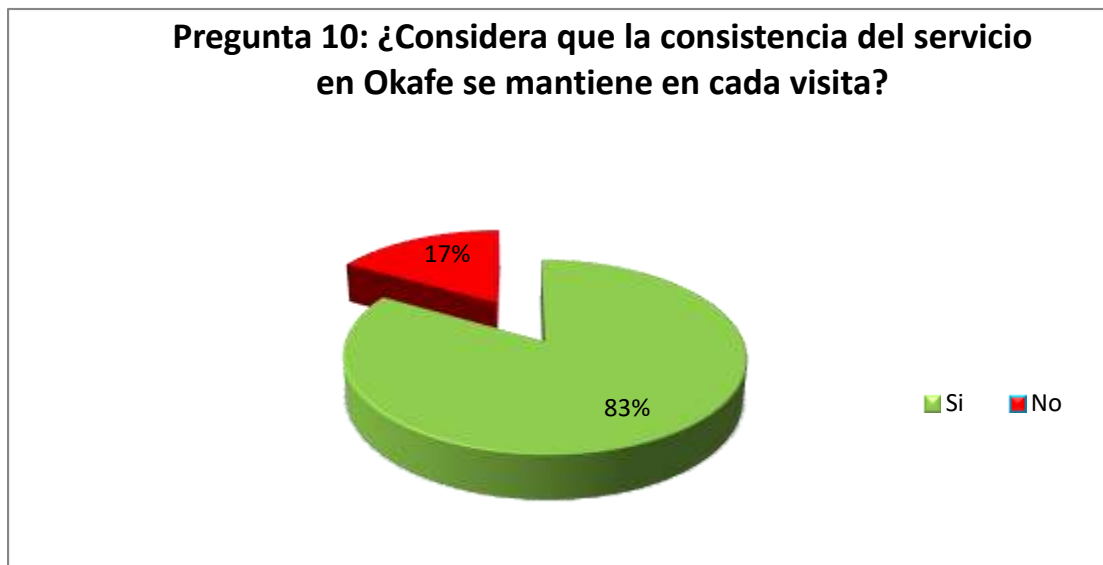


Grafico 10: ¿Considera que la consistencia del servicio en Okafe se mantiene en cada visita?

Análisis: Okafe se destaca por ofrecer un servicio consistente, al menos para la mayoría de sus clientes. Nuestra encuesta revela que, al preguntar si la consistencia del servicio se mantenía en cada visita, tres de cada cuatro encuestados, es decir, nueve personas (75%), respondieron afirmativamente. Este elevado porcentaje es un indicador positivo de que Okafe está logrando, en buena medida, ofrecer una experiencia fiable y predecible a sus clientes.

Sin embargo, es crucial no pasar por alto que un 25% de los encuestados, equivalente a tres personas, no percibe esta consistencia. Este segmento, aunque minoritario, alerta sobre posibles variaciones en el servicio que deben ser abordadas. La falta de homogeneidad en la experiencia, incluso para una fracción de la clientela, puede erosionar la confianza a largo plazo y afectar la percepción general de la marca. Para garantizar una experiencia verdaderamente homogénea y confiable para todos, Okafe debe identificar y corregir estas inconsistencias, asegurando que cada visita cumpla con los estándares de calidad esperados.

Como sostienen Bitner, Ostrom y Morgan (2020), la consistencia en la entrega del servicio es un componente esencial de la calidad percibida y un factor determinante en la satisfacción y

lealtad del cliente. Aunque Okafe muestra una fortaleza significativa en este aspecto, el porcentaje de clientes que no perciben esta uniformidad indica la necesidad de una revisión detallada de los procesos para asegurar que la promesa de un servicio constante se cumpla sin excepción.

Cuadro 12. ¿Diría que la consistencia del servicio recibido en Okafe cumple con sus expectativas?

Alternativa	Frecuencia
Si	10
No	2



Gráfico 11: ¿Diría que la consistencia del servicio recibido en Okafe cumple con sus expectativas?

Análisis: Se hace evidente que Okafe destaca en un aspecto fundamental, la consistencia de su servicio. Una abrumadora mayoría de los clientes percibe que la uniformidad de la atención que reciben cumple con sus expectativas. Específicamente, diez de cada doce encuestados (83.3%)

confirmaron que la consistencia del servicio en Okafe satisface sus expectativas, mientras que solo dos personas (16.7%) expresaron lo contrario.

Este resultado es sumamente alentador y sugiere que Okafe ha logrado establecer un estándar de calidad y fiabilidad en sus operaciones. La consistencia es, sin duda, un factor crítico para construir y mantener una experiencia del cliente positiva, ya que genera confianza y reduce la incertidumbre. El hecho de que la gran mayoría de los clientes perciba esta estabilidad indica que Okafe ha implementado procesos efectivos que garantizan una experiencia predecible y satisfactoria. Esta solidez operacional es una ventaja competitiva considerable que la cafetería puede capitalizar para fortalecer aún más la lealtad de sus clientes y su reputación en el mercado.

Como enfatizan Berry y Parasuraman (1991), la consistencia es una de las dimensiones clave de la calidad del servicio percibida por el cliente. Un alto nivel de consistencia reduce la variabilidad y contribuye directamente a la satisfacción y la lealtad. Para Okafe, este hallazgo es un testimonio de la eficacia de sus operaciones y un cimiento sobre el cual puede construir futuras mejoras en la experiencia del cliente.

Cuadro 13. ¿Cree que una buena consistencia del servicio es importante para su experiencia como cliente?

Alternativa	Frecuencia
Si	12
No	0

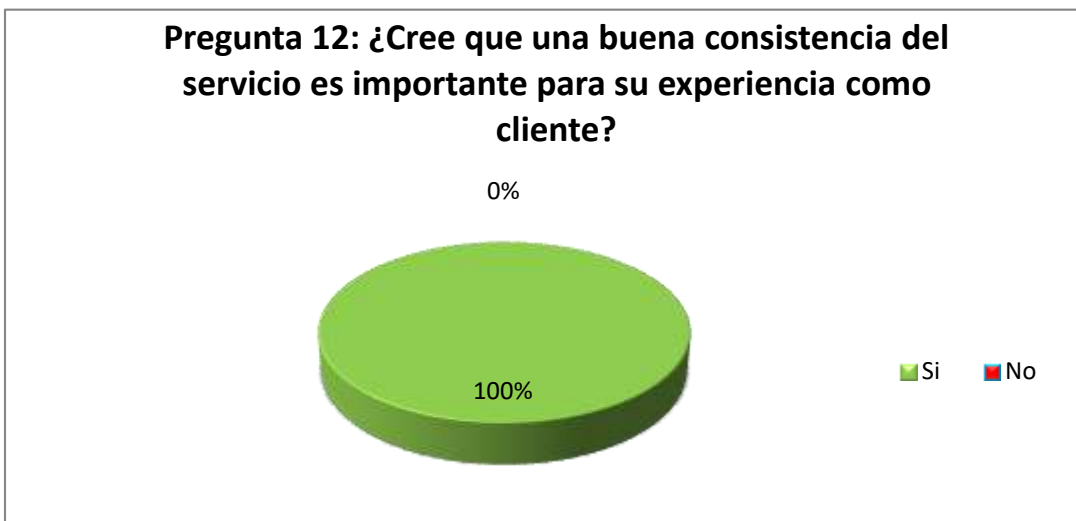


Grafico 12: ¿Cree que una buena consistencia del servicio es importante para su experiencia como cliente?

Análisis: La unanimidad en las respuestas subraya un principio fundamental para Okafe: la consistencia del servicio es percibida como un factor absolutamente esencial para una experiencia del cliente satisfactoria. Al preguntar a los participantes si una buena consistencia del servicio era importante para su experiencia como cliente, doce de doce personas (un rotundo 100%) respondieron afirmativamente, mientras que cero personas (0%) indicaron lo contrario.

Este resultado no solo es estadísticamente contundente, sino que representa una señal clara e inequívoca para Okafe. Demuestra que sus clientes valoran profundamente la estabilidad y la predictibilidad en la calidad del servicio que reciben. Mantener estándares de calidad estables no es simplemente una buena práctica, sino una condición vital para fortalecer el vínculo emocional y la lealtad con sus clientes. La ausencia de variabilidad y la garantía de una experiencia uniforme y positiva en cada visita son pilares sobre los cuales Okafe puede seguir construyendo una reputación sólida y una base de clientes fieles a largo plazo.

Como argumentan Kotler y Armstrong (2020), la consistencia en el servicio es un componente clave para la satisfacción del cliente y la diferenciación de la marca, ya que asegura

que las expectativas del cliente sean consistentemente cumplidas o superadas. La perfección en este aspecto para Okafe es una clara ventaja que debe ser reconocida y mantenida como una prioridad estratégica.

Cuadro 14. ¿Está satisfecho con la variedad, presentación y sabor de los productos que ofrece Okacafe?

Alternativa	Frecuencia
Si	10
No	2



Grafico 13: ¿Está satisfecho con la variedad, presentación y sabor de los productos que ofrece Okacafe?

Análisis: Los resultados de nuestra encuesta revelan que la gran mayoría de los clientes de Okafe está satisfecha con la oferta de productos que se les presenta. Al indagar sobre la variedad, presentación y sabor de los productos, diez de cada doce encuestados (83.3%) respondieron afirmativamente, indicando una percepción positiva general. Sin embargo, es importante destacar que dos personas (16.7%) manifestaron no estar conformes.

Esta alta tasa de satisfacción es un claro indicativo de la fortaleza de Okafe en la creación y entrega de sus productos. Sugiere que la cafetería ha logrado desarrollar una oferta que, en su mayor parte, resuena con los gustos y preferencias de su clientela. No obstante, el 16.7% que no está satisfecho no debe ser ignorado. Este segmento representa una oportunidad valiosa para Okafe de evaluar posibles ajustes o renovaciones del menú. Considerar sus comentarios podría no solo elevar aún más la satisfacción general, sino también atraer a nuevos segmentos de clientes o fidelizar aún más a los existentes, demostrando un compromiso continuo con la excelencia y la adaptabilidad.

Como sostienen Kotler y Keller (2016), la gestión del producto es fundamental para el éxito de cualquier negocio, y la satisfacción del cliente con la oferta es un indicador clave de su relevancia en el mercado. Si bien Okafe disfruta de una alta tasa de satisfacción, la atención a la minoría insatisfecha es crucial para asegurar una mejora continua y mantener la competitividad en un mercado dinámico.

Cuadro 15. ¿Considera que la variedad, presentación y sabor de los productos influyen en su decisión de compra?

Alternativa	Frecuencia
Si	11
No	1



Grafico 14: ¿Considera que la variedad, presentación y sabor de los productos influyen en su decisión de compra?

Análisis: Es evidente que los factores como el sabor, la variedad y la presentación son determinantes en la decisión de compra de los clientes de Okafe. Una abrumadora mayoría de los encuestados así lo confirma. Al preguntar si la variedad, presentación y sabor de los productos influyen en su decisión de compra, once de cada doce personas (un 91.7%) respondieron afirmativamente, mientras que solo una persona (8.3%) manifestó lo contrario.

Este resultado es una clara evidencia de que la experiencia visual y gustativa de los productos juega un papel crucial para la clientela de Okafe. Para la cafetería, esto implica que mantener una estética cuidada, una presentación impecable y un sabor consistentemente atractivo no son solo valores agregados, sino pilares fundamentales para atraer nuevos clientes y, más importante aún, para retener a los existentes. La inversión en la calidad de los ingredientes, el diseño de la presentación y la innovación en el menú son estrategias que resonarán directamente con las motivaciones de compra de su público, fortaleciendo así su posición en el mercado.

Como bien señalan Schiffman y Wisenblit (2019), los estímulos sensoriales, como el sabor y la apariencia, son poderosos impulsores de la percepción del valor y la formación de actitudes en

el consumidor, influenciando directamente sus decisiones de compra. Para Okafe, este hallazgo valida la importancia de una gestión de producto que priorice la excelencia en estos aspectos para asegurar una experiencia integralmente atractiva para sus clientes.

Cuadro 16. ¿Cree que Okacafe debería mejorar la variedad, presentación y sabor de sus productos?

Alternativa	Frecuencia
Si	6
No	6

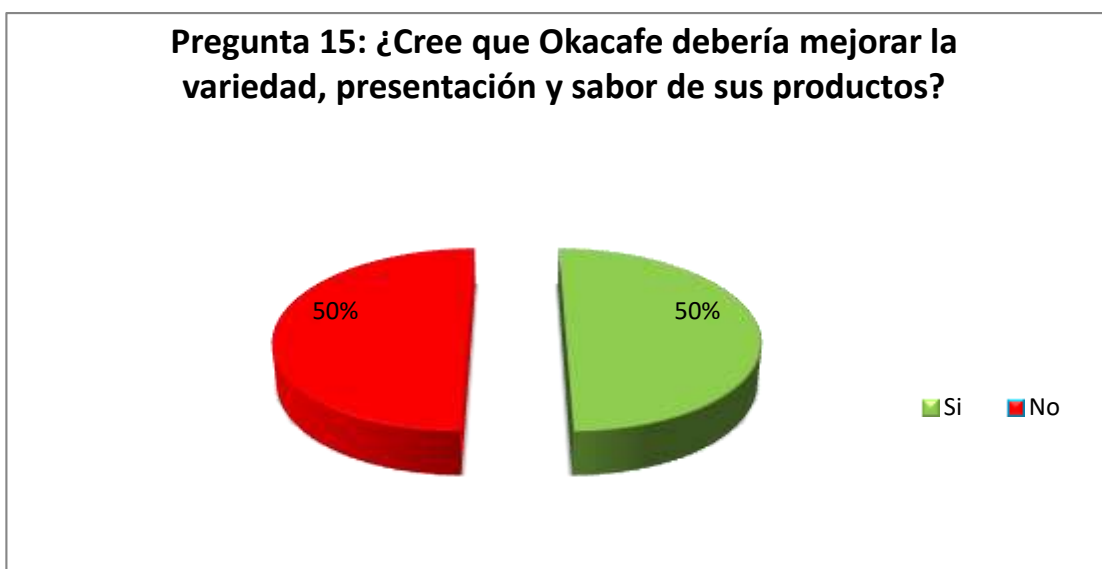


Gráfico 15: ¿Cree que Okacafe debería mejorar la variedad, presentación y sabor de sus productos?

Análisis: Los resultados revelan una percepción dividida sobre la necesidad de mejorar la oferta de productos en Okafe, lo que señala un claro margen de acción. Al preguntar si Okafe debería mejorar la variedad, presentación y sabor de sus productos, las respuestas se dividieron de manera equitativa: seis personas (50%) respondieron afirmativamente, y otras seis personas (50%) indicaron que no.

Este empate exacto sugiere que, si bien una parte de la clientela está satisfecha con el *statu quo*, la otra mitad percibe la necesidad de un cambio. Esto es un llamado de atención crucial para Okafe. Refleja que, aunque muchos estén conformes, existe un segmento significativo de clientes cuyas expectativas podrían no estar siendo completamente satisfechas o que buscan innovación. Por lo tanto, revisar y actualizar los productos, adaptándose a las expectativas cambiantes de los consumidores, no es solo una opción, sino una oportunidad estratégica para Okafe. Abordar estas sugerencias podría no solo retener a los clientes actuales, sino también atraer a nuevos, asegurando que la oferta de productos de Okafe siga siendo relevante y atractiva en un mercado dinámico.

Como afirman Kotler y Armstrong (2020), la innovación de productos es fundamental para mantener la relevancia en el mercado y satisfacer las necesidades cambiantes de los consumidores. La polarización en las respuestas de los clientes de Okafe subraya la importancia de una revisión continua del menú para capitalizar nuevas oportunidades y evitar la complacencia.

Cuadro 17. ¿Diría que su nivel de agrado y fidelidad con Okacafe ha aumentado gracias a su atención y calidad?

Alternativa	Frecuencia
Si	9
No	3



Grafico 16: ¿Diría que su nivel de agrado y fidelidad con Okacafe ha aumentado gracias a su atención y calidad?

Análisis: Analizando los resultados podemos determinar claramente que la atención y la calidad del servicio en Okafe están cultivando un aumento significativo en el agrado y la fidelidad de sus clientes. Al preguntarles si su nivel de agrado y fidelidad con la marca había mejorado gracias a la atención y calidad recibidas, nueve de cada doce encuestados (75%) respondieron afirmativamente, mientras que tres personas (25%) indicaron que no.

Este hallazgo es una evidencia contundente de que Okafe está logrando conectar eficazmente con sus clientes a través de una experiencia positiva. La mayoría de los encuestados percibe una mejora tangible en su relación con la cafetería, lo que sugiere que las prácticas actuales de atención y la calidad de los productos y servicios están generando un efecto deseado de retorno y lealtad. Esta capacidad para invitar a los clientes a volver, basada en una experiencia satisfactoria, es un pilar fundamental para el crecimiento sostenible de Okafe y para consolidar su posición en el mercado.

Como bien señalan Zeithaml, Bitner y Gremler (2018), la calidad percibida del servicio y la satisfacción del cliente son precursores directos de la lealtad y el comportamiento de recompra. Los datos de Okafe reflejan cómo la inversión en una atención de calidad se traduce en un aumento en el agrado y la fidelidad, validando la importancia de estas variables en la estrategia de negocio.

Cuadro 18. ¿Considera que su nivel de agrado y fidelidad hacia Okacafe es alto?

Alternativa	Frecuencia
Si	4
No	8



Gráfico 17: ¿Considera que su nivel de agrado y fidelidad hacia Okacafe es alto?

Análisis: Los resultados de nuestra encuesta revelan un desafío significativo en la construcción de la fidelidad de los clientes de Okafe. Al preguntarles si su nivel de agrado y fidelidad hacia la marca era alto, solo cuatro de cada doce encuestados (33.3%) respondieron afirmativamente, mientras que una amplia mayoría de ocho personas (66.7%) indicó que no.

Esta distribución de respuestas es un indicador crítico. Lejos de mostrar una base sólida de clientes leales, estos datos sugieren que la estrategia actual de Okafe no está generando una alta percepción de agrado y fidelidad en la mayoría de su clientela. Esto representa una oportunidad urgente para reforzar el marketing relacional. Como bien sabemos, la confianza es un componente esencial que impulsa las decisiones de compra repetida y, actualmente, no parece estar arraigada en la mayoría de los clientes. Implementar estrategias personalizadas y enfocadas en construir confianza y un valor percibido más alto es crucial para revertir esta tendencia y transformar a los clientes actuales en una base sólida y leal que elija Okafe consistentemente.

Como argumentan Kumar y Reinartz (2016), la lealtad del cliente no es inherente, sino que debe ser cultivada activamente a través de estrategias que generen valor y confianza a largo plazo. Los datos de Okafe subrayan la necesidad de reevaluar y fortalecer sus iniciativas de fidelización para asegurar que la mayoría de sus clientes desarrollen un alto nivel de agrado y un compromiso duradero con la marca.

Cuadro 19. ¿Cree que la mejora del servicio incrementaría su nivel de agrado y fidelidad con la marca?

Alternativa	Frecuencia
Si	11
No	1



Gráfico 18: ¿Cree que la mejora del servicio incrementaría su nivel de agrado y fidelidad con la marca?

Análisis: Es evidente que los clientes de Okafe, incluso aquellos ya satisfechos, reconocen el poder de un servicio mejorado para profundizar su lealtad. Al preguntarles si creían que una mejora en el servicio incrementaría su nivel de agrado y fidelidad con la marca, una abrumadora mayoría de once de cada doce encuestados (91.7%) respondió afirmativamente, mientras que solo una persona (8.3%) manifestó lo contrario.

Este resultado es revelador. Demuestra que existe una conciencia generalizada entre la clientela de que un servicio de mayor calidad se traduciría directamente en una conexión más fuerte y una lealtad aún más arraigada hacia Okafe. Esta percepción es una valiosa oportunidad de crecimiento continuo para la cafetería. Indica que, más allá de mantener los estándares actuales, la inversión en la optimización del servicio no solo reforzará el vínculo con los clientes ya comprometidos, sino que también tiene el potencial de convertir a los clientes menos fieles en verdaderos promotores de la marca. Okafe puede aprovechar este claro deseo de mejora para innovar y perfeccionar su propuesta de valor, asegurando una ventaja competitiva a largo plazo.

Como enfatizan Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) en su influyente modelo SERVQUAL, la mejora continua de la calidad del servicio es un factor crítico para la satisfacción del cliente y la construcción de la lealtad. El deseo expresado por los clientes de Okafe de que una mejora del servicio aumente su agrado y fidelidad es un claro llamado a la acción para la excelencia operativa y estratégica.

Cuadro 20. ¿Siente que tiene una conexión emocional con la marca Okacafe debido a su trato y ambiente?

Alternativa	Frecuencia
Si	10
No	2

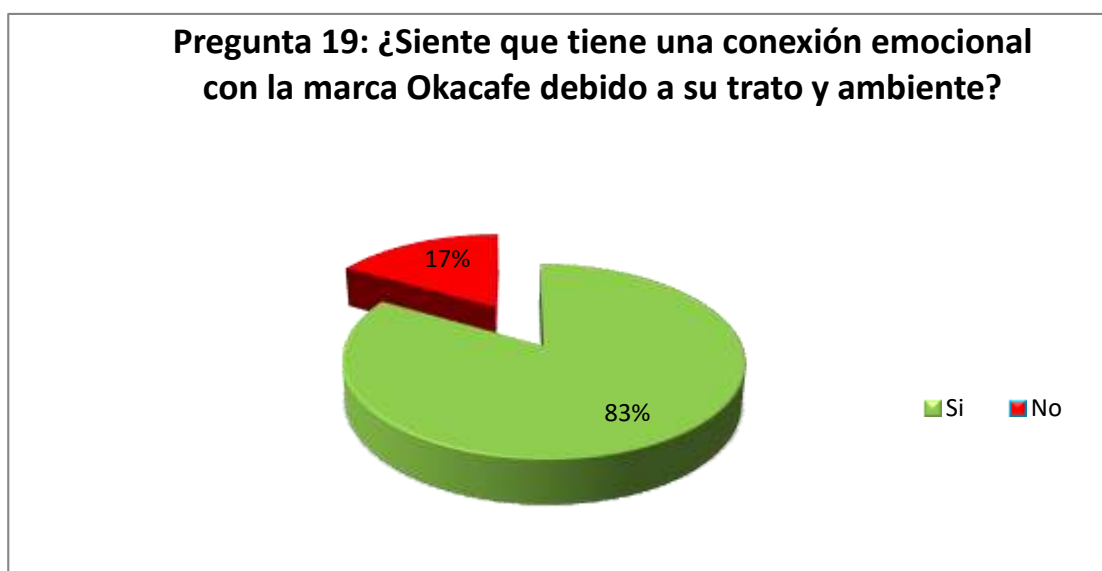


Grafico 19: ¿Siente que tiene una conexión emocional con la marca Okacafe debido a su trato y ambiente?

Análisis: Nuestra encuesta revela que una gran mayoría de los clientes de Okafe ha desarrollado una conexión emocional significativa con la marca. Al preguntarles si sentían una conexión

emocional con Okafe debido a su trato y ambiente, diez de cada doce encuestados (83.3%) respondieron afirmativamente, mientras que solo dos personas (16.7%) indicaron que no.

Este hallazgo es un logro importante para Okafe, pues subraya que la cafetería no solo está satisfaciendo las necesidades básicas de sus clientes, sino que está construyendo un vínculo más profundo y afectivo. La fidelización emocional tiende a ser considerablemente más fuerte y duradera que aquella basada únicamente en factores racionales como precios o promociones. Esta conexión emocional se traduce en clientes que no solo eligen Okafe por sus productos, sino por la experiencia integral que ofrece, lo que la posiciona favorablemente en un mercado competitivo. Mantener y nutrir este aspecto será crucial para la sostenibilidad y el crecimiento a largo plazo de la marca.

Como sostienen Schmitt y Rogers (2020), la experiencia del cliente que genera resonancia emocional es fundamental para construir una lealtad duradera. La capacidad de Okafe para forjar esta conexión afectiva, a través de su trato y ambiente, valida la importancia de estos elementos como diferenciadores clave en la mente de sus consumidores.

Cuadro 21. ¿Considera que su nivel de confianza e identificación con la marca Okacafe es positivo?

Alternativa	Frecuencia
Si	11
No	1



Grafico 20: ¿Considera que su nivel de confianza e identificación con la marca Okacafe es positivo?

Análisis: Los resultados de nuestra encuesta revelan un alto nivel de confianza e identificación con la marca Okafe por parte de sus clientes. Al preguntar si su nivel de confianza e identificación con la marca era positivo, once de cada doce encuestados (un 91.7%) respondieron afirmativamente, mientras que solo una persona (8.3%) manifestó lo contrario. Este hallazgo es sumamente significativo. Demuestra que los clientes de Okafe perciben a la cafetería como una empresa coherente y confiable. Esta percepción positiva es un componente esencial del marketing relacional, ya que la confianza es un poderoso motor que impulsa las decisiones de compra repetida y la lealtad a largo plazo. El hecho de que una abrumadora mayoría de los clientes se identifique y confíe en la marca sugiere que Okafe ha logrado establecer una relación sólida y significativa con su público, un activo invaluable en el competitivo mercado actual.

Como enfatizan Morgan y Hunt (1994) en su teoría sobre el compromiso-confianza en el marketing relacional, la confianza es un pilar fundamental para las relaciones exitosas a largo

plazo, ya que reduce la incertidumbre y fomenta la cooperación. La alta tasa de confianza e identificación con Okafe es una clara validación de sus esfuerzos en la construcción de relaciones sólidas y auténticas con sus clientes.

Capítulo V

Conclusiones y recomendaciones

La presente investigación tuvo como propósito general proponer estrategias de marketing relacional para el fortalecimiento gerencial en la empresa Okafe C.A., ubicada en el municipio Barinas, estado Barinas. A través de un enfoque cualitativo y apoyado por instrumentos aplicados a los clientes de la cafetería, se logró analizar la situación actual de la empresa en cuanto a sus vínculos con los consumidores, así como identificar sus debilidades, oportunidades y fortalezas en materia de relaciones con el cliente.

En cuanto al primer objetivo específico, “Analizar la situación real de la empresa OKAFE C.A en cuanto al marketing relacional”, se evidenció que la empresa mantiene relaciones superficiales con sus clientes, limitadas principalmente al momento de la compra. La comunicación es escasa y no hay seguimiento posterior a la experiencia del consumidor. La fidelización no forma parte del esquema gerencial actual y no se cuenta con mecanismos efectivos para escuchar al cliente o generar vínculos duraderos. Aunque el servicio es amable y eficiente, esto no se traduce en relaciones sostenidas o estrategias de retención. Esta realidad pone en evidencia que el marketing relacional es aún un terreno inexplorado dentro de la estructura gerencial de Okafe C.A.

Respecto al segundo objetivo específico, “Diagnosticar los principales problemas gerenciales que afectan el vínculo entre la empresa y sus clientes”, los resultados obtenidos mostraron que los principales problemas están relacionados con la falta de canales de comunicación personalizados, la inexistencia de una base de datos de clientes y la escasa retroalimentación sobre la experiencia del consumidor. A esto se suma una débil planificación estratégica orientada

a la satisfacción del cliente a largo plazo. Esta situación ha derivado en una limitada fidelidad hacia la marca, afectando directamente la posibilidad de construir una comunidad de clientes recurrentes. La empresa no cuenta con indicadores que le permitan medir la satisfacción del consumidor, ni con políticas claras de seguimiento o premiación a la lealtad, lo cual limita su posicionamiento competitivo en el mercado local.

El tercer objetivo específico, “Diseñar estrategias de marketing relacional para fortalecer la gestión gerencial de OKAFE C.A”, fue alcanzado mediante la construcción de un conjunto de acciones enfocadas en optimizar la experiencia del cliente, crear vínculos emocionales duraderos y mejorar la percepción de la marca. Entre las estrategias propuestas destacan: la implementación de un programa de fidelización, la creación de un sistema de retroalimentación constante (buzón físico y digital), el desarrollo de campañas de agradecimiento personalizadas para clientes frecuentes, y el uso activo de redes sociales para generar cercanía. Además, se plantea establecer un calendario de promociones especiales, eventos de interacción con los clientes y la capacitación del personal en atención emocional y relacional.

En una interpretación más profunda, esta investigación permite entender que la gestión empresarial moderna no puede limitarse únicamente a la calidad del producto, sino que debe integrar elementos emocionales, comunicacionales y simbólicos que fortalezcan la lealtad del consumidor. La carencia de estrategias de marketing relacional en Okafe C.A. representa una brecha importante entre lo que la empresa ofrece y lo que el cliente espera. Las estrategias propuestas no solo permiten subsanar estas deficiencias, sino que, de ser implementadas correctamente, pueden transformar la relación con el cliente en un verdadero activo empresarial.

La aplicación de estrategias de marketing relacional no solo fortalece la gerencia interna, sino que también puede generar una ventaja competitiva sostenible. En un mercado donde la cercanía, la personalización y la confianza son cada vez más valoradas por los consumidores, Okafe C.A. tiene la oportunidad de posicionarse como una empresa comprometida con sus clientes, capaz de evolucionar hacia una gestión más humana, relacional y efectiva.

En definitiva, esta investigación reafirma que el marketing relacional es un pilar fundamental para la consolidación de empresas pequeñas y medianas en entornos locales como Barinas, donde la conexión emocional con el consumidor puede marcar la diferencia entre una venta esporádica y una relación comercial duradera. La implementación de las estrategias propuestas representa no solo una mejora operativa, sino un cambio de paradigma en la manera como Okafe C.A. entiende y gestiona sus vínculos con el público.

Finalmente, se espera que estas conclusiones sirvan como punto de partida para futuras investigaciones relacionadas con la fidelización de clientes, la humanización de las marcas locales y el papel del marketing relacional como instrumento de desarrollo empresarial en Venezuela. El presente trabajo también invita a los gerentes de pequeñas empresas a reflexionar sobre la importancia de escuchar a sus clientes y de construir, más allá de una buena atención, una verdadera comunidad de confianza y pertenencia.

Recomendaciones

1. Profundizar el diagnóstico interno y externo de la empresa OKAFE C.A., mediante análisis continuos del entorno, percepción del cliente y situación del mercado local. Esto permitirá tomar decisiones más acertadas en cuanto a estrategias de marketing relacional que respondan efectivamente a las necesidades del público objetivo.

2. Diseñar e implementar un plan estratégico de marketing relacional personalizado, que contemple acciones presenciales como: programas de fidelización, atención personalizada, ambientación del local para mejorar la experiencia del cliente, comunicación eficaz y seguimiento postventa. Estas acciones fortalecerán el vínculo emocional y comercial con los consumidores.
3. Capacitar al personal en atención al cliente, comunicación efectiva y gestión emocional, con el fin de asegurar que todos los miembros del equipo proyecten una imagen coherente con los valores de la empresa y contribuyan activamente a generar una experiencia de servicio positiva y memorable.
4. Fortalecer la presencia digital y redes sociales de OKAFE C.A., usando estos canales como extensión del trato cercano con los clientes. Se sugiere publicar contenido interactivo, responder mensajes con prontitud y generar dinámicas que inviten a los clientes a participar y sentirse parte de la comunidad de la marca.
5. Implementar indicadores de gestión relacional que midan variables como la satisfacción del cliente, la tasa de retorno y el nivel de recomendación. Esto permitirá monitorear el impacto de las estrategias adoptadas y realizar los ajustes pertinentes para mantener la mejora continua.
6. Fomentar alianzas con emprendimientos locales o eventos comunitarios, que contribuyan al posicionamiento de OKAFE C.A. como una empresa comprometida con el desarrollo local, generando así valor compartido y mayor reconocimiento de marca en Barinas.

Capítulo VI

Propuesta

Fase II: Diseño de la Propuesta

Nombre de la propuesta

Plan Estratégico de Marketing Relacional para el Fortalecimiento Gerencial enfocado en la Optimización de la Experiencia Del Cliente en la Cafetería Okafe 2 C. A. Barinas 2025.

Presentación de la Propuesta

En el contexto actual, donde la experiencia del cliente se ha convertido en el epicentro de la diferenciación y el éxito empresarial, la planeación estratégica emerge como una herramienta indispensable y en constante evolución. Su alcance ha trascendido la mera organización de procesos internos para abarcar el análisis profundo y la adaptación a las dinámicas de un mercado cada vez más impulsado por la conexión emocional y la satisfacción individual. La relevancia de una propuesta enfocada en estrategias de marketing relacional para la Cafetería OKAFE radica precisamente en la imperativa necesidad de emplear enfoques mercadológicos que permitan a las organizaciones no solo mantenerse competitivas, sino prosperar. Es crucial innovar y fortalecer los lazos con los clientes de manera continua, a fin de responder eficazmente a los cambios diarios en las preferencias del mercado y a las expectativas crecientes de los consumidores, quienes buscan sentirse valorados y parte de una comunidad.

Objetivos de la Propuesta

Objetivo General

Aplicar un plan estratégico de marketing relacional para el fortalecimiento gerencial y la optimización de la experiencia del cliente en la Cafetería OKAFE.

Objetivos Específicos

Implementar programas de lealtad que recompensen la frecuencia de visitas y fortalezcan el vínculo cliente-marca.

Potenciar la personalización de la experiencia del cliente a través de incentivos y comunicación segmentada.

Diversificar la oferta de productos para satisfacer la demanda de innovación y variedad, manteniendo la calidad y presentación actuales.

Mantener y potenciar la comunicación eficaz que fomenta la confianza y la fidelidad del cliente.

Fortalecer la conexión emocional con la marca a través de experiencias memorables y programas de reconocimiento.

Factibilidad de la Propuesta

Factibilidad Económica

Esta referida a la disponibilidad de recursos técnicos y económicos para la implementación del plan estratégico. El diseño e implementación de estrategias de marketing relacional puede tener un costo accesible, especialmente si se capitalizan las fortalezas existentes en comunicación y percepción positiva del cliente. La inversión en programas de lealtad y personalización puede generar un retorno significativo al aumentar la retención y el valor de vida del cliente en Okafe C.A.

Factibilidad Técnica.

Se lleva a cabo para conocer la factibilidad técnica de la implantación de un Plan Estratégico de Marketing Relacional para el Fortalecimiento Gerencial enfocado en la Optimización de la Experiencia del Cliente en la Cafetería OKAFE. Los aspectos que conforman este estudio son:

Localización del proyecto: Esta ubicada en el Centro comercial "El Dorado" planta baja, Alto Barinas, municipio Barinas Estado Barinas. El local está diseñado para ofrecer un ambiente cómodo y acogedor, con las instalaciones necesarias para el disfrute de la experiencia del café.

1. **Infraestructura de Servicios:** La cafetería cuenta con todos los servicios públicos esenciales, incluyendo suministro de agua, electricidad y acceso a internet, los cuales son indispensables para la operación diaria.
2. **Disponibilidad de insumos:** Los insumos humanos, materiales y equipos son:
 - a. **Humanos:** Cuenta con un equipo dedicado de dos personas (Gerente/Propietario y un Barista/Atención al Cliente) que están directamente involucradas en la operación, atención al cliente y gestión del negocio
 - b. **Materiales e infraestructura:** Con respecto a la adquisición de productos, OKAFE mantiene relaciones con proveedores de café y otros insumos de prestigio en el mercado, asegurando la calidad y variedad que el cliente valora. La infraestructura del local es adecuada para el flujo de clientes y el almacenamiento necesario de productos, además de contar con el mobiliario y la maquinaria esenciales para la preparación de las bebidas y alimentos.
 - c. **Recursos Tecnológicos:** Tiene un equipo de computación y acceso a internet.

Con base en el estudio técnico presentado anteriormente, se pueden derivar las siguientes conclusiones:

1. El establecimiento se encuentra ubicado en una zona con potencial comercial, lo que facilita la captación de nuevos clientes y la fidelización de los existentes.
2. La cafetería cuenta con los servicios públicos necesarios para su óptimo funcionamiento, garantizando la continuidad de las operaciones y la implementación de iniciativas que requieran conectividad o infraestructura básica. En cuanto a la disponibilidad de los insumos humanos, materiales, infraestructura y recursos tecnológicos, se puede afirmar que:
 3. En primer lugar, el recurso humano, aunque limitado en número, es altamente comprometido y capacitado para la atención al cliente y la operación del negocio. Su interacción directa y constante con los clientes es una ventaja para la aplicación de estrategias de marketing relacional.
 4. En segundo lugar, los productos satisfacen las condiciones exigidas por el cliente, respaldados por proveedores de calidad. Los materiales y los recursos tecnológicos disponibles (computadora, internet) permiten la gestión eficiente de la información del cliente y la implementación de nuevas iniciativas, como programas de lealtad o la introducción de nuevos productos, incluso con un equipo pequeño.
 5. Por último, se identifica que una oportunidad de mejora radica en la optimización de la gestión del tiempo y la delegación de tareas entre las dos personas, para asegurar que las actividades de marketing relacional y de mejora de la experiencia del cliente se realicen de manera consistente y no se vean relegadas por las operaciones diarias.

Denominación de la Empresa

Cafetería OKAFE C.A

Dirección de la Empresa

Centro comercial "El Dorado" planta baja, Alto Barinas, municipio Barinas Estado Barinas.

	Fortalezas (F)	Debilidades (D)
DOFA	1. Buena calidad y presentación de los productos. 2. Experiencia del cliente bien valorada y consistente. 3. Comunicación eficaz que genera confianza y cercanía. 4. Personal de atención al cliente dedicado (las dos personas). 5. Infraestructura cómoda y adecuada.	1. Oportunidad de mejora en la innovación o diversidad del producto. 2. Posible falta de programas de lealtad estructurados (a pesar del alto interés). 3. Necesidad de reforzar la aplicación de incentivos y personalización. 4. Limitación de personal (solo dos personas) que puede influir en la disponibilidad de tiempo para tareas adicionales.
Oportunidades (O)	Estrategias (FO)	Estrategia (DO)
1. Alta disposición de los clientes hacia los programas de lealtad. 2. Posibilidad de introducir nuevos productos o variantes. 3. Incrementar la personalización y los incentivos para mejorar la experiencia. 4. Potenciar la conexión emocional y la fidelidad existente. 5. Darse a conocer a un público más amplio aprovechando la buena reputación.	1. Participación en el mercado (F1, O1, O2). 2. Potenciación del Personal (F2, F4, F5, O2, O3). 3. Publicidad y Reconocimiento (F7, O4).	1. Promoción y Visibilidad de Programas de Lealtad (D2, D3, O1, O4). 2. Diversificación y Mejora de Productos (D1, O2)
Amenazas (A)	Estrategias (FA)	Estrategias (DA)
1. Incremento de la competencia en el sector de	1. Posicionamiento (F1, F7, A1)	1. Diversificación de Productos para Competencia (D1, A1)

cafeterías. 2. Cambios en las preferencias de los consumidores que demanden constante innovación. 3. Factores económicos que puedan afectar el consumo discrecional. 4. Fuerzas sociales y tendencias que impacten en el consumo de café		2. Valor Agregado (D3, A1)
---	--	----------------------------

Plan estratégico de marketing

La planeación de Marketing implica decidir que estrategias de marketing ayudaran a la compañía a alcanzar sus objetivos estratégicos generales.

Pasos del Plan Estratégico de Marketing.

- ✓ **Paso I. Análisis de la situación:** Realizar un análisis detallado de la situación actual de OKAFE en relación con las fuerzas del mercado, la posición competitiva y los resultados actuales, complementado con los resultados de la encuesta para identificar los factores determinantes del éxito o fracaso.
- ✓ **Paso II. Análisis FODA:** Realizar un análisis FODA específico para OKAFE, identificando Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, con el objetivo de identificar los factores clave para el éxito. Este análisis debe ir unido al análisis de la situación.
- ✓ **Paso III. Plan estratégico de mercado:** Partiendo de la información del análisis de situación y el FODA, establecer una dirección estratégica para el desarrollo de la estrategia de marketing relacional.

- ✓ **Paso IV. Estrategias de Marketing Relacional:** Desarrollar una estrategia de marketing que permita cumplir los objetivos de la propuesta, enfocándose en elementos clave desde una perspectiva relacional:

Producto:

- Introducir nuevos productos de café o complementos (postres, snacks) que respondan a la demanda de innovación y diversidad (D1, O2).

Precio:

- Diseñar un sistema de puntos o descuentos por volumen para clientes frecuentes (O1, D2), fácil de gestionar y que recompense la lealtad.
- Ofrecer promociones personalizadas basadas en el historial de compra y preferencias individuales (O3, F2), fortaleciendo el sentimiento de exclusividad.

Plaza:

- Asegurar que los programas de lealtad y las promociones sean fácilmente accesibles en el punto de venta y a través de canales digitales, facilitando la participación y el disfrute del cliente.

Promoción:

- Utilizar la comunicación existente para informar sobre las novedades y fortalecer la conexión (F3, O4), manteniendo un diálogo bidireccional y empático.
- Implementar promociones sin costo a través de alianzas estratégicas con negocios complementarios (D3, O4) que añadan valor a la experiencia del cliente de OKAFE.

Personas:

- Reforzar la capacitación de las dos personas para ofrecer un servicio excepcional y personalizado (F2, O2), empoderándolas para construir relaciones sólidas con los clientes.

- Fomentar la comunicación efectiva y el buen ambiente de trabajo para mejorar la eficiencia y la satisfacción del cliente (F4, F5, O1), entendiendo que el equipo es la cara de la marca.

Proceso:

- Optimizar los procesos de atención para garantizar una experiencia consistente y satisfactoria, minimizando fricciones y permitiendo más tiempo para la interacción significativa con el cliente.

Prueba Física :

- Mantener la infraestructura cómoda y el ambiente agradable que contribuyen a la experiencia positiva, creando un espacio donde los clientes se sientan a gusto y deseen pasar tiempo, fomentando la recurrencia.
- ✓ **Paso V. Presupuesto de marketing:** El presupuesto de marketing ofrece recursos para lograr diferentes objetivos. Sin recursos suficientes, las estrategias de marketing no pueden tener éxito y los objetivos no se pueden lograr.
- ✓ **Paso VI. Cronograma de medición de resultados:** Una vez distribuidos los recursos, es necesario establecer un cronograma para poder evaluar la obtención de los resultados. La ejecución de este paso demanda especificar el momento de evaluación de los objetivos concretos, de manera que se pueda monitorear el éxito o el fracaso de la implementación del plan.
- ✓ **Paso VII. Valoración de los resultados:** Realizar el seguimiento de acuerdo a las fechas señaladas en el cronograma de seguimiento de resultados.

Análisis de las Estrategias Propuestas

Las estrategias propuestas se fundamentan en los datos presentados de la investigación de campo, lo que posibilitó una visión auténtica de la situación de la empresa en estudio, además es

un recurso de naturaleza adaptable, práctico y al alcance de todos los empleados. Finalmente, se muestran, en orden de prioridad, las estrategias más atractivas para el plan estratégico de marketing.

Estrategias: Fortalezas-Oportunidades

- ✓ **Participación en el mercado (F1, O1, O2):** Ampliar la participación de OKAFE a través de la introducción de nuevos productos de calidad (ampliación de la variedad de café, postres, etc.), lo que incrementará las ventas y la fidelidad de los clientes.
- ✓ **Potenciación del Personal (F2, F4, F5, O2, O3):** Maximizar el rendimiento de las dos personas a través de capacitación en servicio y venta de nuevos productos. Fomentar la comunicación efectiva para el aporte de ideas y la satisfacción del cliente, dada la importancia de cada individuo en un equipo pequeño.
- ✓ **Publicidad y Reconocimiento (F7, O4):** Desarrollar una campaña publicitaria que resalte los programas de lealtad, los nuevos productos y la experiencia en OKAFE, utilizando preferentemente redes sociales y materiales visuales en el local para optimizar los recursos humanos.

Estrategias: Debilidades Oportunidades

- ✓ **Promoción y Visibilidad de Programas de Lealtad (D2, D3, O1, O4):** Implementar programas de lealtad sencillos de gestionar para dos personas, que recompensen la frecuencia de visitas (D2) y promocionarlos activamente para estimular la venta y el posicionamiento en el mercado (O1, O4). Se pueden crear alianzas estratégicas para promociones conjuntas, compartiendo la carga de trabajo.

- ✓ **Diversificación y Mejora de Productos (D1, O2):** Realizar una investigación de mercado básica (conversaciones con clientes, observación) para identificar nuevos productos o variantes que satisfagan las expectativas de mejora y diversidad de los clientes, incentivando su compra y generando reconocimiento

Estrategias: Fortalezas-Amenazas

- ✓ **Posicionamiento (F1, F7, A1):** Crear y mantener un concepto distintivo del producto o servicio de OKAFE en la mente de los clientes en relación con la competencia, a través de la calidad del producto y un diseño de experiencia único, aprovechando la tecnología para ofrecer un toque personalizado

Estrategias: Debilidades-Amenazas

- ✓ **Diversificación de Productos para Competencia (D1, A1):** Incorporar más valor a la propuesta comercial mediante la creación de nuevas líneas de productos que incentiven la compra y ganen reconocimiento en el mercado frente a la competencia.
- ✓ **Valor Agregado (D3, A1):** Ofrecer características o servicios extras que diferencien a OKAFE de la competencia y capten la fidelidad del público, como una atención más personalizada y detalles únicos en la presentación, gestionados directamente por las dos personas.

Implementación del Plan de Marketing

Plan de Acción 1

Objetivo: Diversificar los productos ofertados para mejorar la satisfacción del cliente y los resultados económicos.

Estrategia: Investigar, seleccionar e introducir nuevos productos o variantes que satisfagan las preferencias cambiantes de los clientes y aporten frescura a la oferta, optimizando los procesos para un equipo reducido.

Pasos de la Acción	Responsable	Duración	Recursos	Retroalimentación
Estudiar preferencias de clientes (observación directa, conversaciones, encuestas rápidas en sitio).	Personal del Café.	3 mes	Humano (tiempo dedicado), horas de trabajo.	Lista de ideas de nuevos productos y preferencias.
Seleccionar 1-2 nuevos productos/variantes factibles para añadir a la oferta (ej. Bebida especial del mes, opción de postre).	Personal del Café.	1 mes	Humano (tiempo dedicado).	Propuesta de productos específicos.
Investigar proveedores y costos para los productos seleccionados.	Gerencia / Personal del Café.	1 mes	Humano (tiempo dedicado), económico	Fichas de costos y proveedores potenciales.
Introducir los nuevos productos a pequeña escala y recopilar feedback inicial.	Todo el equipo del Café.	2 mes	Humano, económico (costo de insumos).	Reacciones de los clientes y ventas iniciales.

Plan de Acción 2

Objetivo: Potenciar la personalización de la experiencia del cliente y la efectividad de los incentivos.

Estrategia: Implementar un sistema sencillo de registro de preferencias y comunicación personalizada, ofreciendo incentivos relevantes que fortalezcan la conexión emocional con cada cliente.

Pasos de la Acción	Responsable	Duración	Recursos	Retroalimentación
Establecer un método sencillo para registrar preferencias de clientes frecuentes (ej. Notas en sistema POS, lista simple).	Personal del Café	1 mes	Humano (tiempo dedicado), tecnológico o físico.	Base de datos básica de preferencias (ej. "Juan: Café con leche, sin azúcar").
Diseñar y programar mensajes personalizados para fechas clave.	Gerencia / Personal del Café	1 mes	Humano (tiempo dedicado), tecnológico (smartphone, plantilla de mensajes).	Plantillas de mensajes y calendario de envíos.
Ofrecer incentivos personalizados basados en preferencias o historial de compra (ej. Descuento en su bebida favorita).	Personal del Café	Continuo	Humano (interacción directa), económico (costo de descuento).	Reacciones positivas de los clientes, aumento de ventas de productos asociados.
Capacitar al personal en la observación de detalles y en cómo utilizar la información para interacciones más personales.	Gerencia	1 semana	Humano (tiempo de capacitación)	Mejora en la calidad de la interacción personal.

Plan de Acción 3

Objetivo: Implementar un programa de lealtad sencillo y efectivo que incentive la recurrencia y la personalización.

Estrategia: Diseñar y lanzar un sistema de fidelización de fácil gestión para dos personas, que haga sentir valorado al cliente frecuente.

Pasos de la Acción	Responsable	Duración	Recursos	Retroalimentación
Investigar modelos de programas de lealtad	Gerencia / Personal del Café	1 mes	Humano (tiempo)	Selección del modelo de lealtad.

de baja complejidad (ej. tarjeta de sellos/puntos físicos).			dedicado).	
Diseñar y adquirir las "tarjetas de fidelidad" (físicas, o app sencilla si ya se usa)	Gerencia	1 mes	Económico (impresión).	Tarjetas de lealtad disponibles.
Capacitar al personal sobre cómo explicar y gestionar el programa con cada cliente.	Gerencia	1 semana	Humano (tiempo de capacitación)	Personal listo para operar el programa.
Lanzar el programa de lealtad y promocionarlo activamente en el punto de venta.	Todo el equipo del Café	Continuo	Humano (interacción con clientes), materiales promocionales.	Clientes inscritos y usando el programa.
Ofrecer la primera recompensa (ej. el décimo café gratis) y registrar el éxito.	Personal del Café	Continuo	Humano, económico (costo del producto regalado).	Satisfacción del cliente por la recompensa.

Plan de Acción 4

Objetivo: Fortalecer la conexión emocional y la fidelidad de los clientes a través de interacciones personalizadas.

Estrategia: Establecer iniciativas de reconocimiento y comunicación uno a uno que hagan sentir a los clientes especiales y valorados.

Pasos de la Acción	Responsable	Duración	Recursos	Retroalimentación
Identificar clientes frecuentes y sus preferencias.	Personal del Café	Continuo	Humano (memoria, notas básicas).	Conocimiento de clientes clave.
Ofrecer pequeños detalles o	Personal del Café	Continuo	Humano (atención al	Sonrisas y gratitud de los clientes.

reconocimientos personalizados (ej. recordar su pedido favorito, un saludo personalizado).			detalle).	
Enviar mensajes personalizados (vía WhatsApp si es el canal de contacto) en fechas especiales (cumpleaños, festividades).	Gerencia Personal del Café	/ del Continuo	Humano (tiempo dedicado), tecnológico (smartphone).	Aumento del sentimiento de cercanía.
Pedir feedback ocasional directamente al cliente sobre su experiencia y nuevas ideas.	Personal del Café	del Continuo	Humano (conversación).	Sugerencias para mejoras y nuevas ofertas.

Plan de Acción 5

Objetivo: Optimizar la experiencia del cliente a través de la mejora continua del producto y servicio.

Estrategia: Implementar un sistema de retroalimentación sencillo y constante, y aplicar los aprendizajes para elevar los estándares de calidad y novedad.

Pasos de la Acción	Responsable	Duración	Recursos	Retroalimentación
Establecer un buzón de sugerencias físico discreto y accesible en el local.	Gerencia	1 semana	Económico (buzón, tarjetas).	Buzón de sugerencias activo.
Revisar las sugerencias semanalmente y discutir posibles acciones.	Gerencia Personal del Café	/ del Semanal	Humano (tiempo dedicado).	Listado de sugerencias relevantes.
Realizar reuniones internas breves (15-20 min) cada dos semanas para alinear	Gerencia Personal del Café	/ del Quincenal	Humano (tiempo de reunión).	Planes de acción internos, mejoras implementadas.

esfuerzos y compartir novedades.				
Implementar mejoras prácticas basadas en la retroalimentación (ej. ajuste de recetas, mejoras en el servicio).	Todo el equipo del Café	Continuo	Humano, económico (insumos, pequeños arreglos)	Evidencia de mejoras y satisfacción del cliente.

Referencia

- Arias, F. (2019). El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica. Episteme.
- Balestrini, M. (2018). Cómo se elabora el proyecto de investigación. BL Consultores Asociados.
- Bisquerra, R. (2019). Metodología de la investigación educativa. La Muralla.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). Metodología de la investigación. McGraw-Hill.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2018). Metodología de la investigación. McGraw-Hill.
- Tamayo, M. (2019). El proceso de la investigación científica. Limusa.
- Tamayo, M., & Tamayo, M. (2019). El proceso de la investigación. Trillas.
- Universidad Pedagógica Experimental Libertador. (2017). Manual de trabajos de grado de especialización y maestría y tesis doctorales. UPEL.
- Stufflebeam, D. L., & Shinkfield, A. J. (2007). Evaluation theory, strategies, and methods. Springer
- Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand Leadership*. The Free Press.
- Payne, A., & Frow, P. (2014). *Strategic Customer Relationship Management: Integrating Marketing Strategy and Information Technology* (3rd ed.). Wiley.

Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1-17.

Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1991). *Marketing Services: Competing Through Quality*. The Free Press.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing* (18th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing* (15a ed.). Pearson Educación.

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2019). *Comportamiento del Consumidor* (12a ed.). Pearson Educación.

Shani, D., & Chalasani, N. (1992). Exploiting Niches Using Relationship Marketing. *Journal of Consumer Marketing*, 9(3), 33-42

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.

Schmitt, B. H., & Rogers, D. (2020). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*. Free Press.



Anexos

Anexo A

**“ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL PARA EL FORTALECIMIENTO
GERENCIAL ENFOCADO EN LA OPTIMIZACION DE LA EXPERIENCIA DEL
CLIENTE EN LA CAFETERIA OKAFE 2 C. A. BARINAS 2025.”**

Instrumento de Recolección de Datos

Nº	Preguntas	Sí	No
	Programas de lealtad		
1	¿Le gustaría que Okacafe implementara programas de lealtad para premiar sus visitas frecuentes?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	¿Considera que la existencia de programas de lealtad en Okacafe aumentaría su interés en volver?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	¿Cree que los programas de lealtad pueden fortalecer su vínculo con Okacafe a largo plazo?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Incentivos y personalización		
4	¿Considera que Okacafe aplica incentivos y personalización en la atención al cliente?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	¿Cree que los incentivos y personalización que ofrece Okacafe le hacen sentir valorado como cliente?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6	¿Diría que los incentivos y personalización mejorarían su experiencia con la marca Okacafe?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Comunicación y relación con el cliente		
7	¿Considera efectiva la comunicación y relación con el cliente en Okacafe para mantenerlo informado?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8	¿Cree que la comunicación y relación con el cliente en Okacafe fomenta confianza y cercanía?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9	¿Diría que una buena comunicación y relación con el cliente fortalece su fidelidad hacia Okacafe?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Consistencia del servicio		
10	¿Considera que la consistencia del servicio en Okacafe se mantiene en cada visita?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11	¿Diría que la consistencia del servicio recibido en Okacafe cumple con sus expectativas?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12	¿Cree que una buena consistencia del servicio es importante para su experiencia como cliente?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Variedad, presentación y sabor		
13	¿Está satisfecho con la variedad, presentación y sabor de los productos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	que ofrece Okacafe?		
14	¿Considera que la variedad, presentación y sabor de los productos influyen en su decisión de compra?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15	¿Cree que Okacafe debería mejorar la variedad, presentación y sabor de sus productos?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Nivel de agrado y fidelidad		
16	¿Diría que su nivel de agrado y fidelidad con Okacafe ha aumentado gracias a su atención y calidad?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17	¿Considera que su nivel de agrado y fidelidad hacia Okacafe es alto?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18	¿Cree que la mejora del servicio incrementaría su nivel de agrado y fidelidad con la marca?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Confianza, conexión emocional, identificación con la marca		
19	¿Siente que tiene una conexión emocional con la marca Okacafe debido a su trato y ambiente?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20	¿Considera que su nivel de confianza e identificación con la marca Okacafe es positivo?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Anexo B



**UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL
DE LOS LLANOS OCCIDENTALES
“EZEQUIEL ZAMORA”**

**VICERRECTORADO DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO SOCIAL
PROGRAMA CIENCIAS SOCIALES
SUBPROGRAMA DE ADMINISTRACION**

Carta de Validación

Yo, **Pedro Puerta**, titular de la Cedula de Identidad N° **8.131.847**, por medio de la presente hago constar que he leído y evaluado el instrumento de recolección de datos correspondiente al Trabajo de Aplicación titulado **ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL PARA EL FORTALECIMIENTO GERENCIAL ENFOCADO EN LA OPTIMIZACION DE LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE EN LA CAFETERIA OKAFE 2 C. A. BARINAS 2025**. presentado por los Bachilleres: Martínez Margaret, titular de la cédula de la Identidad N°; 30.403.071, Rangel Ariadne titular de la cédula de la Identidad N° 30.957.908 para optar al Título de **Licenciado en Administración**, el cual **apruebo** en calidad de validador.

En Barinas a los 2 días del mes de Junio de 2025

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Pedro Luis Puerta Romero', written over a horizontal line.

Firma del Experto

Pedro Luis Puerta Romero

C.I V- 8.131.846



**UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL
DE LOS LLANOS OCCIDENTALES
“EZEQUIEL ZAMORA”**

VICERRECTORADO DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO SOCIAL

PROGRAMA: CIENCIAS SOCIALES Y ECONOMICAS

SUBPROGRAMA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Nombre y Apellido: Pedro Luis Puerta Romero

C.I: 8.131.846

Profesión: Economista Agrícola

Fecha de Validación: 02/06/2025

	Pertinencia		Coherencia		Claridad		Recomendación		
	Si	No	Si	No	Si	No	Aceptar	Modificar	Eliminar
1	x		x		x		x		
2	x		x		x		x		
3	x		x		x		x		
4	x		x		x		x		
5	x		x		x		x		
6	x		x		x		x		
7	x		x		x		x		
8	x		x		x		x		
9	x		x		x		x		
10	x		x		x		x		
11	x		x		x		x		

12	x		x		x		x		
13	x		x		x		x		
14	x		x		x		x		
15	x		x		x		x		
16	x		x		x		x		
17	x		x		x		x		
18	x		x		x		x		
19	x		x		x		x		
20	x		x		x		x		

Firma: _____  _____



**UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL
DE LOS LLANOS OCCIDENTALES
“EZEQUIEL ZAMORA”**

**VICERRECTORADO DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO SOCIAL
PROGRAMA CIENCIAS SOCIALES
SUBPROGRAMA DE ADMINISTRACION**

Carta de Validación

Yo **Mirla Méndez**, titular de la Cedula de Identidad N° **14.549.600**, por medio de la presente hago constar que he leído y evaluado el instrumento de recolección de datos correspondiente al Trabajo de Aplicación titulado **ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL PARA EL FORTALECIMIENTO GERENCIAL ENFOCADO EN LA OPTIMIZACION DE LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE EN LA CAFETERIA OKAFE 2 C. A. BARINAS 2025**. presentado por los Bachilleres: Martínez Margaret, titular de la cédula de la Identidad N°; 30.403.071, Rangel Ariadne titular de la cédula de la Identidad N° 30.957.908 para optar al Título de **Licenciado en Administración**, el cual **apruebo** en calidad de validador.

En Barinas a los 2 días del mes de Junio de 2025

Firma del Experto

Mirla Méndez

C.I V- 14.549.600



**UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL
DE LOS LLANOS OCCIDENTALES
“EZEQUIEL ZAMORA”**

VICERRECTORADO DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO SOCIAL

PROGRAMA: CIENCIAS SOCIALES Y ECONOMICAS

SUBPROGRAMA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Nombre y Apellido: Mirla Méndez

C.I: 8.131.846

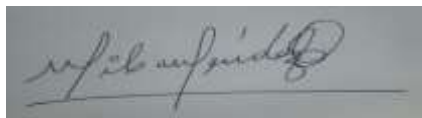
Profesión: Licenciada en Sociología

Fecha de Validación: 02/06/2025

	Pertinencia		Coherencia		Claridad		Recomendación		
	Si	No	Si	No	Si	No	Aceptar	Modificar	Eliminar
1	x		x		x		x		
2	x		x		x		x		
3	x		x		x		x		
4	x		x		x		x		
5	x		x		x		x		
6	x		x		x		x		
7	x		x		x		x		
8	x		x		x		x		
9	x		x		x		x		
10	x		x		x		x		

11	x		x		x		x		
12	x		x		x		x		
13	x		x		x		x		
14	x		x		x		x		
15	x		x		x		x		
16	x		x		x		x		
17	x		x		x		x		
18	x		x		x		x		
19	x		x		x		x		
20	x		x		x		x		

Firma: _____

A rectangular box containing a handwritten signature in black ink. The signature is cursive and appears to be "Prof. Dr. Mustafa Kemal".



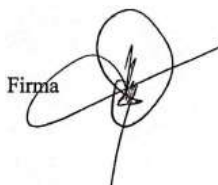
**UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL
DE LOS LLANOS OCCIDENTALES
“EZEQUIEL ZAMORA”**

**VICERRECTORADO DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO SOCIAL
PROGRAMA CIENCIAS SOCIALES
SUBPROGRAMA DE ADMINISTRACION**

Carta de Validación

Yo **José Antonio Reyes**, titular de la Cedula de Identidad N° **9.861.864** , por medio de la presente hago constar que he leído y evaluado el instrumento de recolección de datos correspondiente al Trabajo de Aplicación titulado **ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL PARA EL FORTALECIMIENTO GERENCIAL ENFOCADO EN LA OPTIMIZACION DE LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE EN LA CAFETERIA OKAFE 2 C. A. BARINAS 2025**. presentado por los Bachilleres: Martínez Margaret, titular de la cédula de la Identidad N°; 30.403.071, Rangel Ariadne titular de la cédula de la Identidad N° 30.957.908 para optar al Título de **Licenciado en Administración**, el cual **apruebo** en calidad de validador.

En Barinas a los 2 días del mes de Junio de 2025

Firma 

Firma del Experto
José Antonio Reyes

C.I V- 9.861.864



**UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL
DE LOS LLANOS OCCIDENTALES
“EZEQUIEL ZAMORA”**

VICERRECTORADO DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO SOCIAL

PROGRAMA: CIENCIAS SOCIALES Y ECONOMICAS

SUBPROGRAMA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Nombre y Apellido: José Antonio Reyes

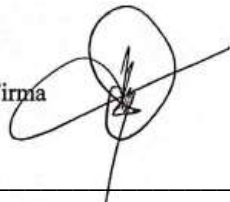
C.I: 8.131.846

Profesión: Licenciada en Administración

Fecha de Validación: 02/06/2025

	Pertinencia		Coherencia		Claridad		Recomendación		
	Si	No	Si	No	Si	No	Aceptar	Modificar	Eliminar
1	x		x		x		x		
2	x		x		x		x		
3	x		x		x		x		
4	x		x		x		x		
5	x		x		x		x		
6	x		x		x		x		
7	x		x		x		x		
8	x		x		x		x		

9	x		x		x		x		
10	x		x		x		x		
11	x		x		x		x		
12	x		x		x		x		
13	x		x		x		x		
14	x		x		x		x		
15	x		x		x		x		
16	x		x		x		x		
17	x		x		x		x		
18	x		x		x		x		
19	x		x		x		x		
20	x		x		x		x		

Firma 

		PREGUNTA																				
INDIVIDUOS		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	
1		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0
2		1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1
3		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1
4		0	1	0	1	0	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	0	0	1	0	0	0
5		1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	1	0	1	1	0	1	1	0	0	0
6		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1
7		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1
8		0	0	1	0	0	1	0	1	1	1	1	1	0	0	1	1	0	1	0	1	1
9		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
10		1	1	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	1	1	0	0	1	0	0	0
11		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1
12		0	1	0	0	1	1	0	1	0	0	1	1	0	1	1	0	1	1	0	1	1
TOTAL		6	7	6	4	5	9	4	6	7	8	7	12	5	9	6	6	7	10	4	7	7
p		0.5	0.6	1	0.3	0	1	0	0.5	0.6	0.7	0.6	1	0.4	0.8	0.5	0.5	0.6	0.8	0.3	0.6	0.6
q		0.5	0.4	1	0.7	1	0	1	0.5	0.4	0.3	0.4	0	0.6	0.3	0.5	0.5	0.4	0.2	0.7	0.4	0.4
p*q		0.25	0.2	0	0.2	0	0	0	0.3	0.2	0.2	0.2	0	0.2	0.2	0.3	0.3	0.2	0.1	0.2	0.2	0.2
Σ (p*q)		4.354																				
σ ²		36.57																				
K		20																				

