

Universidad de Lima

Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas

Carrera de Marketing



MARKETING DE SERVICIOS ENFOCADO EN LA FIDELIZACIÓN DEL CONSUMIDOR DE CAFÉ EN EL DISTRITO DE SURCO

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Marketing

Tiffany Wu Chonn Li

Código 20180448

Solange Ingrid Valeria Soto Sánchez


Código 20181837

Asesor

Alberto Enrique Jesús Matto Cáceres

Lima – Perú

Mayo del 2025



**SERVICE MARKETING FOCUSED ON
CUSTOMER LOYALTY FOR COFFEE
CONSUMERS IN THE DISTRICT OF
SURCO**

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación está dedicado a nuestra familia, quienes son nuestro soporte y nos apoyaron constantemente en este arduo proceso de estudio, también por brindarnos el tiempo necesario para nuestro desarrollo profesional. Asimismo, a todos nuestros amigos, compañeros y nuestros docentes, ya que nos motivaron e impulsaron a seguir, a pesar de las diversas dificultades que se presentaron en el camino.



AGRADECIMIENTO

A través de estas líneas de la presente investigación, queremos agradecer a los docentes que aportaron en nuestra formación académica y profesional, brindándonos enseñanzas a lo largo de la vida universitaria, así como también consejos que nos ayudaron en nuestra vida cotidiana. A nuestros amigos por el apoyo incondicional en todos los aspectos. A nuestras familias por el apoyo constante, sobre todo, a nuestros padres por hacer todo lo posible para que concretemos nuestros estudios superiores y, finalmente, ser tituladas en marketing. Por último, agradecer a nuestra institución educativa, por todos los valores y conocimientos brindados en todos estos años de aprendizaje continuo.



TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	xv
ABSTRACT.....	xvi
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	4
1.1. Descripción de la situación problemática	4
1.2. Formulación del problema	12
1.2.1. Problema general	12
1.2.2. Problemas específicos.....	12
1.3. Objetivos de la investigación.....	12
1.3.1. Objetivo general.....	12
1.3.2. Objetivos específicos	12
1.4. Justificación de la investigación	12
1.4.1. Importancia de la investigación	13
1.4.2. Viabilidad de la investigación.....	14
1.5. Limitaciones del estudio	14
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	16
2.1 Antecedentes de la investigación (Estados del Arte).....	16
2.1.1 Artículos científicos	16
2.1.2 Tesis	31
2.2 Bases teóricas.....	41
2.2.1 Variable independiente	41
2.2.2 Variable dependiente	51
2.3 Definición de términos básicos.....	59

CAPÍTULO III: MODELO CONCEPTUAL	60
3.1 Hipótesis de la investigación	60
3.1.1 Hipótesis general.....	60
3.1.2 Hipótesis específicas	60
3.2 Variables y operacionalización de variables.....	60
3.2.1 Variables	60
3.2.1.1 Variable independiente	61
3.2.1.2 Variable dependiente	61
3.2.2 Operacionalización de las variables.....	63
3.3 Aspectos deontológicos de la investigación	63
CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA.....	65
4.1 Diseño metodológico	65
4.1.1 Enfoque.....	65
4.1.2 Tipo.....	65
4.1.3 Nivel o alcance.....	65
4.1.4 Diseño	66
4.2 Determinación de la población - unidad de análisis	67
4.3 Diseño muestral	67
4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	72
4.5 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información.....	73
4.6 Análisis de validez del instrumento	73
4.7 Análisis de la fiabilidad de datos del instrumento	74
CAPÍTULO V: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS	76
5.1 Resultados.....	76
5.1.2 Resultados y análisis descriptivos.....	76
5.1.3 Resultados y análisis de la prueba de independencia de variables	90

5.1.4	Resultados y análisis de correspondencia simple	93
5.2	Discusión	95
	CONCLUSIONES	98
	RECOMENDACIONES.....	99
	REFERENCIAS.....	101
	ANEXOS	110



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.1 Participación de mercado de las empresas que pertenecen a la categoría de “cafés/bars” dentro de los últimos 5 años	2
Tabla 2.1 Artículos científicos	29
Tabla 2.2 Tesis de posgrado	39
Tabla 2.3 Principales conceptos del marketing de servicios	43
Tabla 2.4 Principales conceptos de la fidelización del cliente	52
Tabla 2.5 NPS score [Puntuación del NPS].....	54
Tabla 2.6 Modelos y teorías del marketing de servicios.....	58
Tabla 2.7 Definición de términos básicos.....	59
Tabla 3.1 Variables de estudio.....	60
Tabla 3.2 Matriz constructo autor.....	63
Tabla 4.1 Cálculo de la población objetivo según distrito y NSE A – B.....	70
Tabla 4.2 Determinación de la población objetivo	71
Tabla 4.3 Diseño de muestreo.....	72
Tabla 5.1 Variables que influyen en la fidelización de un consumidor que adquiere servicios	76
Tabla 5.2 Nivel de relevancia sobre la interacción con los consumidores por medio de las redes sociales como parte de su fidelización.....	77
Tabla 5.3 ¿La personalización de programas para la fidelización ayuda a garantizar una relación a largo plazo entre cliente - empresa de servicios?.....	78
Tabla 5.4 ¿Una óptima gestión del marketing de servicios es determinante para la fidelización de un consumidor de café	79
Tabla 5.5 Acciones del marketing de servicios que son necesarios implementar	80
Tabla 5.6 Aspectos para el análisis previo a la toma de alguna decisión de compra de algún servicio de venta y consumo de café.....	81

Tabla 5.7 Maneras de fidelizar a un consumidor de café a través del marketing de servicios	82
Tabla 5.8 Beneficios del marketing de servicios que esperan los consumidores para fidelizarlos	83
Tabla 5.9 Factores para determinar que una experiencia de compra de un determinado servicio sea buena	84
Tabla 5.10 ¿Consideras que las emociones mostradas por el personal del servicio brindado influyen en que una experiencia de compra sea calificada como buena o mala?.....	85
Tabla 5.11 Como consumidor de café, ¿Consideras que generarse expectativas de algún servicio ayuda a evaluar si éste fue bueno o malo?	85
Tabla 5.12 Resultados sobre la calidad del servicio basado en el modelo Servqual	86
Tabla 5.13 ¿Consideras que la satisfacción del cliente respecto a la entrega del servicio se vincula con el cumplimiento de lo que se ofrece o se espera que te ofrezcan?.....	87
Tabla 5.14 ¿Consideras que la evaluación post compra (eje. encuesta de experiencia de compra) ayuda a conocer el nivel de satisfacción del cliente?	88
Tabla 5.15 ¿Consideras que los beneficios exclusivos otorgados (descuentos, promociones, entre otros) después de haber consumido, brindan la posibilidad de retornar a adquirir el servicio debido a que está satisfecho?	89
Tabla 5.16 Prueba de independencia marketing de servicios y fidelización del consumidor.....	90
Tabla 5.17 Prueba de independencia marketing de servicios y experiencia de compra	91
Tabla 5.18 Prueba de independencia marketing de servicios y calidad de servicio	92
Tabla 5.19 Prueba de independencia marketing de servicios y satisfacción del cliente.....	92

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1 Países de mayor consumo per cápita de café en el 2021.....	5
Figura 1.2 Países de Latinoamérica con mayor consumo de café (en 1.000 sacos de 60 kg).....	6
Figura 1.3 Datos estadísticos sobre la industria de café en Latinoamérica	6
Figura 1.4 Consumo de café 2020 (en tazas por persona).....	7
Figura 1.5 Evolución mensual de la producción del subsector restaurantes: 2019-2022	9
Figura 1.6 Porcentaje de participación del sector de servicios dentro del grupo de restaurantes en febrero del 2022	10
Figura 2.1 Modelo de consumo de servicios de tres etapas.....	45
Figura 2.2 Modelo Servqual de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985-1988)	47
Figura 2.3 Niveles de contacto del cliente con las empresas de servicios.....	50
Figura 2.4 La flor del servicio: el producto básico rodeado de servicios complementarios.....	51
Figura 2.5 Modelo de The american customer satisfaction index [Índice de satisfacción del cliente estadounidense]	55
Figura 2.6 Modelo de The Swedish Customer Loyalty Barometer [El Barómetro Sueco de Fidelización de Clientes] - 1992	56
Figura 3.1 Diagrama conceptual.....	63
Figura 4.1 Tendencia de clasificación del tipo de comprador según tipo de café	68
Figura 4.2 Crecimiento porcentual interanual de los estilos de vida del 2015 al 2019 .	69
Figura 4.3 Cálculo del coeficiente V de Aiken.....	74
Figura 4.4 Cálculo del coeficiente alfa de Cronbach según la variable fidelización del consumidor.....	74
Figura 4.5 Cálculo del coeficiente alfa de Cronbach según la variable marketing de servicios	75

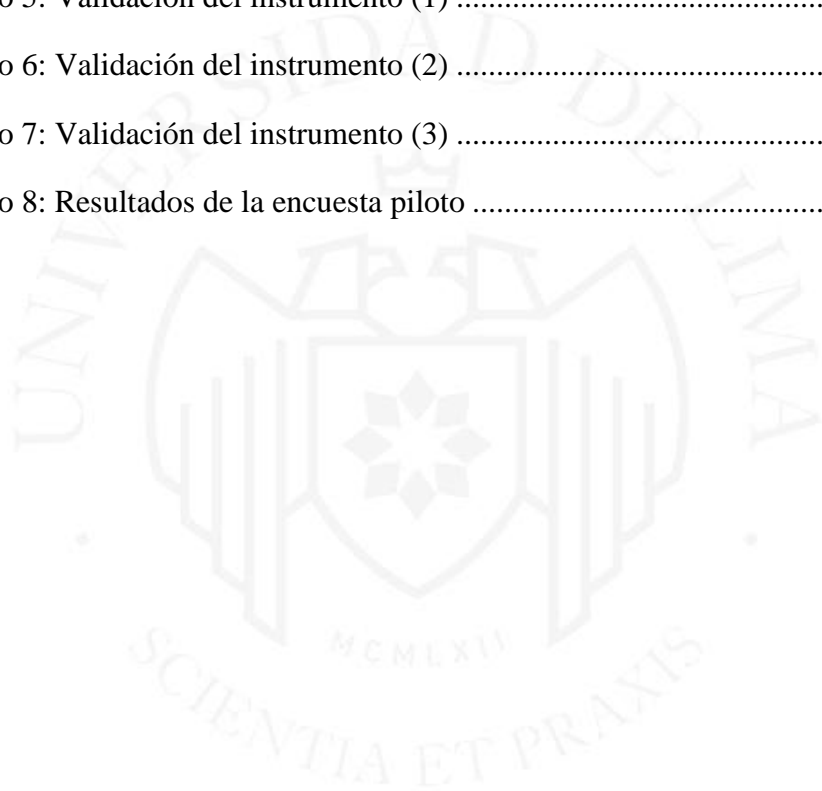
Figura 5.1 Variables que influyen en la fidelización de un consumidor que adquiere servicios	76
Figura 5.2 Nivel de relevancia sobre la interacción con los consumidores por medio de las redes sociales como parte de su fidelización.....	77
Figura 5.3 ¿La personalización de programas para la fidelización ayuda a garantizar una relación a largo plazo entre cliente - empresa de servicios?.....	78
Figura 5.4 ¿Una óptima gestión del marketing de servicios es determinante para la fidelización de un consumidor de café	79
Figura 5.5 Acciones del marketing de servicios que son necesarios implementar	80
Figura 5.6 Aspectos para el análisis previo a la toma de alguna decisión de compra de algún servicio de venta y consumo de café.....	81
Figura 5.7 Maneras de fidelizar a un consumidor de café a través del marketing de servicios	82
Figura 5.8 Beneficios del marketing de servicios que esperan los consumidores para fidelizarlos	83
Figura 5.9 Factores para determinar que una experiencia de compra de un determinado servicio sea buena	84
Figura 5.10 ¿Consideras que las emociones mostradas por el personal del servicio brindado influyen en que una experiencia de compra sea calificada como buena o mala?.....	85
Figura 5.11 Como consumidor de café, ¿Consideras que generarse expectativas de algún servicio ayuda a evaluar si éste fue bueno o malo?	86
Figura 5.12 Resultados sobre la calidad del servicio basado en el modelo Servqual....	87
Figura 5.13 ¿Consideras que la satisfacción del cliente respecto a la entrega del servicio se vincula con el cumplimiento de lo que se ofrece o se espera que te ofrezcan?.....	88
Figura 5.14 ¿Consideras que la evaluación post compra (eje. encuesta de experiencia de compra) ayuda a conocer el nivel de satisfacción del cliente?	89

Figura 5.15 ¿Consideras que los beneficios exclusivos otorgados (descuentos, promociones, entre otros) después de haber consumido, brindan la posibilidad de retornar a adquirir el servicio debido a que está satisfecho?	90
Figura 5.16 Análisis de correspondencia simple nivel de importancia del factor que determina que una experiencia de compra/consumo sea buena	93
Figura 5.17 Análisis de correspondencia simple nivel de credibilidad de un servicio en la fidelización del consumidor	94
Figura 5.18 Análisis de correspondencia simple nivel de satisfacción del cliente en la fidelización del consumidor	95



ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Vertebración de la situación problemática.....	111
Anexo 2: Vertebración del marco teórico.....	112
Anexo 3: Matriz de consistencia.....	119
Anexo 4: Cuestionario	122
Anexo 5: Validación del instrumento (1)	132
Anexo 6: Validación del instrumento (2)	135
Anexo 7: Validación del instrumento (3)	138
Anexo 8: Resultados de la encuesta piloto	141



RESUMEN

Esta investigación se enfoca en el estudio del marketing de servicios como un factor clave en la definición de la fidelización del consumidor de café en el distrito de Surco en el año 2022. Tras la pandemia, el consumidor moderno es más exigente, ha cambiado sus hábitos de compra y consumo en los diversos aspectos; por ello, se busca describir el rol protagonista que juega, el marketing de servicios en la fidelización. Asimismo, de qué manera influye la experiencia de compra, la calidad del servicio y la satisfacción del consumidor. Para ello, se aplicó un estudio cuantitativo, tomando como muestra representativa a 349 consumidores de café. A través del análisis estadístico, se comprobó que el marketing de servicios sí influye en gran medida en la fidelización del consumidor actual. Por lo que las cafeterías deberán gestionar adecuadamente el marketing de servicios para garantizar y superar las expectativas del consumidor, logrando la satisfacción de sus necesidades y deseos, ofreciéndole un servicio de calidad y, sobre todo, una buena experiencia, adaptándose al contexto actual. Además, de enfocarse en convertir un conocido en cliente y un cliente en embajadores de la marca.

Línea de investigación: 3.f Marketing de Servicios / 5205 - 3. f1 / Modelos de calidad de servicio, de satisfacción del cliente y de experiencia de compra y uso.

Palabras clave: Marketing de servicios, fidelización del consumidor, experiencia del consumidor, calidad del servicio, satisfacción del consumidor, consumidor de café.

ABSTRACT

This research focuses on the study of services marketing as a key factor in defining coffee consumer loyalty in the Surco district in 2022. Following the pandemic, modern consumers are more demanding and have changed their purchasing and consumption habits in various aspects. Therefore, the aim is to describe the leading role that services marketing plays in loyalty. It also examines how it influences the purchasing experience, service quality, and consumer satisfaction. To this end, a quantitative study was conducted, using a representative sample of 349 coffee consumers. Through statistical analysis, it was found that services marketing does greatly influence current consumer loyalty. Therefore, coffee shops must properly manage services marketing to guarantee and exceed consumer expectations, meeting their needs and desires, offering quality service and, above all, a positive experience, while adapting to the current context. In addition, focus on turning an acquaintance into a client and a client into a brand ambassador.

Research line: 3.f Services Marketing / 5205 - 3. f1 / Models of service quality, customer satisfaction, and purchasing and usage experience.

Keywords: Service marketing, consumer loyalty, consumer experience, service quality, consumer satisfaction.

INTRODUCCIÓN

Tras la pandemia por el Covid-19, probablemente, el rubro de servicios fue el más golpeado ya que se perdió el contacto físico que se desarrolla en el proceso de la prestación de este. Por lo que las empresas comenzaron a adoptar nuevas ideas de negocio, con la finalidad de subsistir, adaptarse y permanecer en el mercado.

Otorgar un buen servicio al cliente es esencial para asegurar una experiencia satisfactoria. Esto permite aplicar la fidelización de manera efectiva. Para lograr que un cliente esté fidelizado con la marca y/o empresa se debe hacer un conjunto de acciones estratégicas, lo cual trae consigo numerosas ventajas en la rentabilidad, como: credibilidad de la marca, percepción de la marca, lealtad del consumidor, intención de recompra en el largo plazo, etc. Es importante priorizar tanto al cliente como la empresa, para que estos resulten beneficiados, logrando así una relación redituable.

Asimismo, se debe tener en cuenta que los clientes son una fuente de información de gran valor, y sus críticas constructivas ayudan a que la empresa realice ajustes o tome ciertas decisiones y acciones que le permitan mejorar y sacar una ventaja competitiva frente a la competencia, más aún hoy en día en el que las empresas operan en un mercado globalizado y dinámico.

De igual manera, es importante destacar que, según Euromonitor, las ventas del servicio de alimentos se han visto incrementadas en un 64% en el 2021, como también los puntos de ventas del mismo sector han crecido en 8%. Para ello, una empresa líder de dicho mercado es Delosi SA, la cual tiene una participación del 12% del año 2021, cabe resaltar que una de sus marcas es Starbucks, la cual se caracteriza por su servicio de atención y experiencia al cliente. Además de ello, luego del cierre de los establecimientos por el cumplimiento del aislamiento social, en el 2021 comenzó a surgir una fuerte tasa de recuperación de cafeterías y/o bares. En el Perú, las ventas de dichos rubros se mantuvieron significativamente por debajo de los niveles esperados por la pandemia, en los últimos tres meses del año 2021, demostraron un mayor dinamismo por su reapertura, y el regreso de los clientes a consumir dentro de los servicios de alimentos. Es importante resaltar que entre varios factores que podrían ayudar a impulsar el consumo dentro de los

cafés, en un panorama de corto plazo, el retorno al establecimiento de forma presencial, y el seguimiento y resurgimiento de las ventas por e-commerce. A continuación, en la tabla 1.1, se muestra la participación de mercado de las empresas que pertenecen al rubro de cafés/bares dentro de los últimos 5 años, todo ello ayuda a un mejor entendimiento de lo mencionado anteriormente.

Tabla 1.1

Participación de mercado de las empresas que pertenecen a la categoría de “cafés/bars” dentro de los últimos 5 años

Nombre de empresa	2017	2018	2019	2020	2021
Starbucks Corp.	5.0%	6.5%	6.6%	13%	12.3%
Inspire Brands Inc.	-	-	-	2.5%	2.2%
Federación Nacional de Cafeteros de Colombia	0.3%	0.3%	0.3%	0.5%	0.4%
Disfruta SRL	0.3%	0.2%	0.2%	0.3%	0.3%
Creaciones Ichiban SAC	0.1%	0.1%	0.1%	0.2%	0.2%
McDonald's Corp.	-	-	-	0.1%	0.1%
Dunkin' Brands Group Inc.	1.2%	1.3%	1.3%	-	-
NG Restaurants SA	0.1%	0.1%	-	-	-
Others	93.2%	92.0%	91.5%	83.5%	84.6%
Total	100%	100%	100%	100%	100%

Adaptado de Euromonitor.

Nota. Datos obtenidos de Euromonitor.

Todos los porcentajes son redondeados.

De acuerdo con lo mencionado, la presente investigación contempla la descripción de cómo la aplicación de un buen marketing de servicios juega un rol importante en la fijación de la fidelización de los consumidores de café en el distrito de Surco, ello con la finalidad de obtener la rentabilidad a largo plazo tomando en cuenta aristas de la realidad del mercado actual.

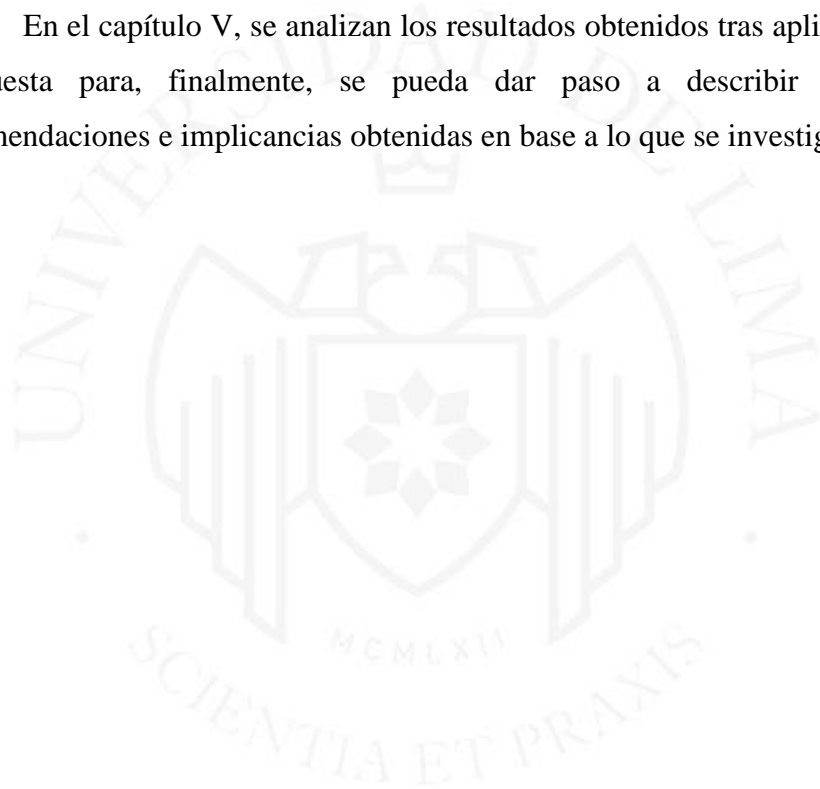
En el capítulo I, se detalla la problemática, con los respectivos objetivos de la presente investigación, también se especifica la importancia, viabilidad y limitaciones correspondientes a la realización del estudio.

En el capítulo II, se especifican conceptos teóricos y prácticos de múltiples autores, los cuales serán necesarios para el desarrollo de la investigación.

En el capítulo III, se describen las hipótesis planteadas con relación a las preguntas de investigación, asimismo se especifican las variables y operacionalización de estas y los aspectos deontológicos que abarcan realizar el estudio.

En el capítulo IV, abarca el desarrollo de la metodología que se aplica para contrarrestar a la hipótesis planteada y responder a la pregunta de investigación con la finalidad de lograr el objetivo general y los específicos propuestos.

En el capítulo V, se analizan los resultados obtenidos tras aplicar la metodología propuesta para, finalmente, se pueda dar paso a describir las conclusiones, recomendaciones e implicancias obtenidas en base a lo que se investigó.



CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

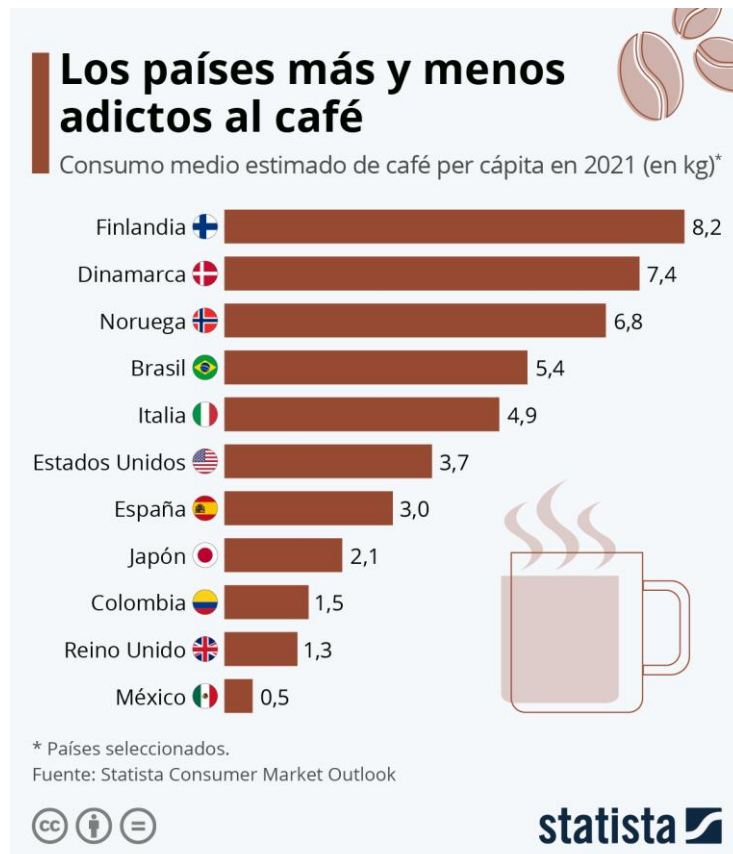
1.1. Descripción de la situación problemática

Globalmente, el sector de los servicios ha ido moldeando y modificando de acuerdo con las exigencias de cada segmento. Para ello, BBC News Mundo (2019) menciona cuál es la forma en que las empresas, con gran éxito, han logrado transformarse y ser pioneras dentro del sector en el que operan. Un ejemplo de ello es Microsoft, su principal negocio se basa en la venta de productos y/o licencias; sin embargo, actualmente, se destaca más por el servicio enfocado en “la nube”, el cual es una de las principales razones por las que tiene un mayor porcentaje de clientes.

Por otro lado, se sabe que el café es uno de los granos más consumidos a nivel mundial, y se consume en diversas versiones y/o presentaciones, es también una de las materias primas más comercializadas alrededor del mundo. Y, sobre el consumo per cápita de café a nivel mundial, según estimaciones del Statista Consumer Market Outlook (2021), se dice que los países nórdicos son los que consumen más café. En Finlandia, el consumo medio de café es de 8.2 kilos por persona anualmente. En Dinamarca, es aproximadamente 7.4 kilos por persona al año. Del mismo modo, en Noruega es de 6.8 kilos por persona al año, lo cual también es un número bastante elevado. Asimismo, Brasil es el principal productor y exportador de café a nivel mundial, y evidencian un consumo per cápita de 5.4 kilos por persona al año, mientras que en los países las cuales se consideran importadores, Estados Unidos o Japón, se consumen alrededor de 3.7 kilos y 2.1 kilos por persona año, respectivamente. Y, en Italia, país considerado como el espresso por excelencia, el consumo per cápita de café es de aproximadamente 4.9 kilos por persona al año. Los españoles consumen alrededor de 3 kilos por persona al año, siendo esto un número bajo a comparación de los demás, pero los mexicanos son los que menos consumen café, siendo esto un consumo per cápita de 0.5 kilos por persona al año, el cual es la cifra más baja según las estimaciones realizadas.

Figura 1.1

Países de mayor consumo per cápita de café en el 2021.



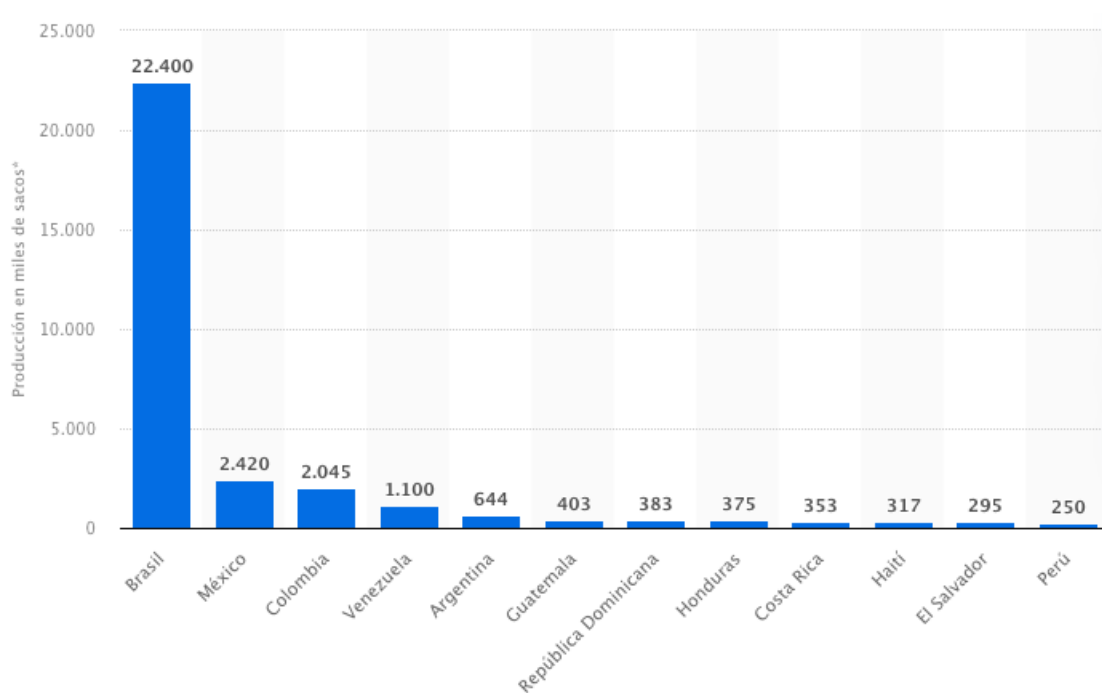
Nota. De *Los países más y menos adictos al café*, por Statista, 2021.

(<https://es.statista.com/grafico/23076/consumo-medio-estimado-de-cafe-per-capita-en-2020>)

Por otro lado, tomando en consideración publicaciones más recientes, Statista Research Department (2022), muestra un ranking de los países de Latinoamérica con mayor consumo de café. Así, de acuerdo con la figura 1.2, se nota que Brasil es el principal consumidor de café a nivel de Latinoamérica, pues evidenció un consumo de alrededor de 22 millones de sacos de 60 kilogramos de café en el último año. Y, nuestro país se ubica en el último lugar del ranking realizado, siendo un consumo de café de, aproximadamente, 250 mil sacos de 60 kilogramos.

Figura 1.2

Países de Latinoamérica con mayor consumo de café (en 1.000 sacos de 60 kg)



Nota. De *Ranking de países latinoamericanos con mayor consumo de café en cosechas en 2020/21*, por Statista Research Department, 2022. (<https://es.statista.com/estadisticas/1284057/consumo-de-cafe-en-america-latina-por-pais/>)

Figura 1.3

Datos estadísticos sobre la industria de café en Latinoamérica

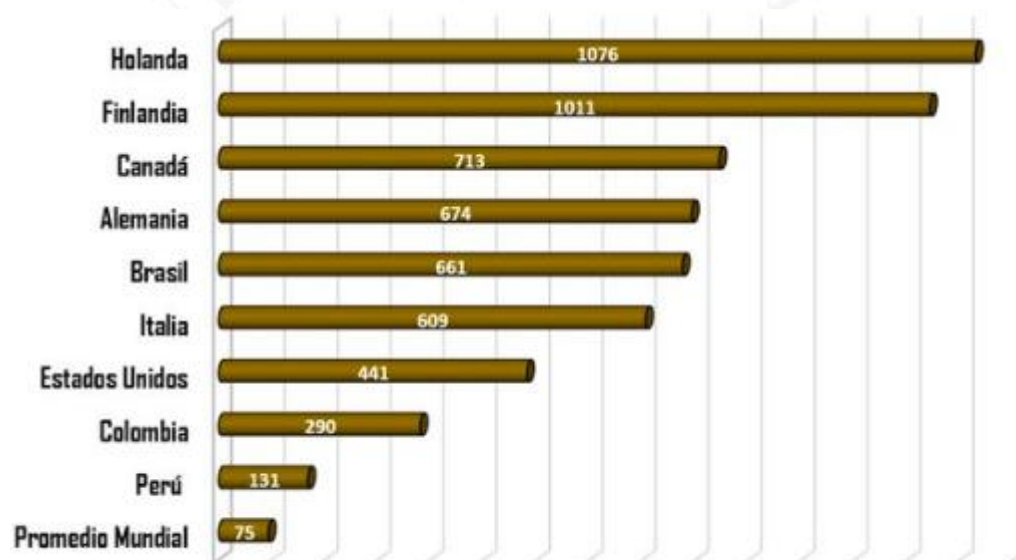


Nota. De *Industria del café en América Latina - Datos estadísticos*, por Statista Research Department, 2022. (https://es.statista.com/temas/9115/la-industria-cafetera-en-america-latina/#topicHeader__wrapper)

América Latina está consumiendo cada vez más café. Según la Cámara Café & Cacao (2021), sostiene que: “La tasa de crecimiento anual para el periodo 2017 - 2022 varía entre 2% y 4% para los países vecinos: Ecuador, Colombia, Brasil, Chile, Argentina y Uruguay. Mientras que para Perú, Bolivia y Paraguay; esta fluctúa entre 4% y 6%”. Según Euromonitor (2020), un peruano consume, aproximadamente, 131 tazas de café al año; esta cifra es menor a comparación de Brasil, el cual un brasilero consume alrededor de 661 tazas de café y un colombiano consume alrededor de 290 tazas de café anualmente. Aun así, en nuestro país, el consumo per cápita de café está por encima del promedio a nivel global, el cual equivale a 75 tazas. Sin embargo, se estima que, en años siguientes, habría un incremento significativo en los países productores de café.

Figura 1.4

Consumo de café 2020 (en tazas por persona)



Fuente : Euromonitor, Statista, Kantar. Elaborado por la Cámara Peruana de Café y Cacao

Nota. De *Café para todos*, por Cámara Café & Cacao, 2021. (<https://camcafeperu.com.pe/ES/articulo.php?id=58>). Elaborado con datos de Euromonitor, Statista y Kantar.

Del mismo modo, Starbucks ahora es reconocida como una empresa internacional que se caracteriza por su marketing de servicios al cliente y por garantizar la experiencia del consumidor en el desarrollo de este. En este caso, Euronews (2018) menciona que la empresa incluso está tomando mucho más empeño para tomar medidas correctivas para combatir el racismo que pueda incurrir dentro de sus establecimientos. Para ello, la empresa en Finlandia cerró un día entero todos sus establecimientos del país para

dedicarse a otorgar una sesión educativa a todos sus empleados con referencia al tema mencionado. Dicha acción ha sido reconocida por diferentes negocios del mundo, aludiendo que la educación en los trabajadores es la base primordial para que el servicio al cliente sea lo más cercano a la perfección.

Añadiendo a lo mencionado, se sabe que el rubro de servicios en nuestro país es uno de los sectores más importantes en el aporte del crecimiento del Producto Bruto Interno (PBI), como también sucede en aquellos países desarrollados y aquellos que se encuentran en desarrollo. Al respecto, Caballero, F. (s.f.), sustenta que dicho rubro, en los últimos años, ha ido creciendo debido al proceso de especialización, por lo que es una actividad de suma relevancia en todos los ámbitos de las tareas humanas, ya que el principal agente que influye en ello es el propio capital humano. Además, se precisa que en el rubro de servicios se comercializan bienes intangibles y/o inmateriales, en el que se compran y venden experiencias.

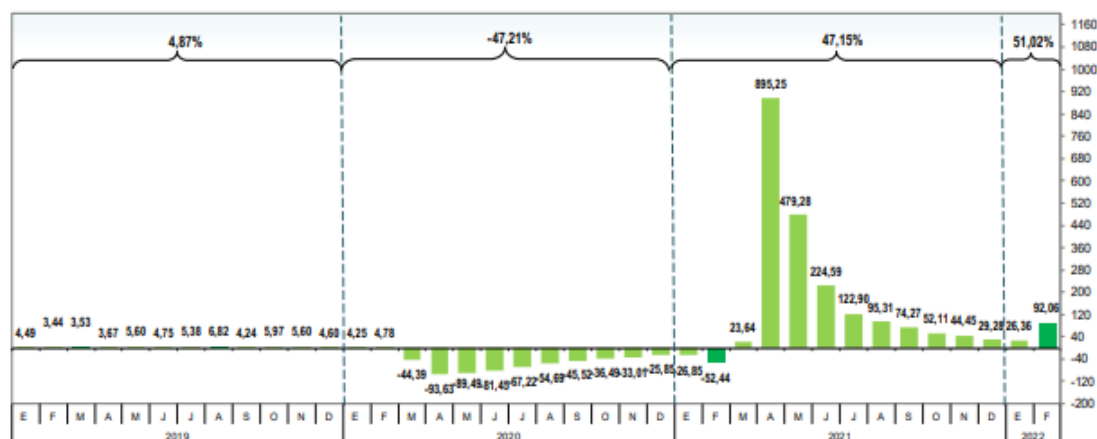
De acuerdo con la información brindada en un estudio realizado por el Instituto Nacional de Estadística e Informática - INEI - (2022), el cual abarca temas del sector servicios y, a su vez, presenta un análisis del comportamiento de las actividades desarrolladas en el sector comercio, en restaurantes y en servicios prestados a empresas durante el periodo de febrero del año 2022, dice que el sector Comercio efectuó un incremento de 7.48%, Restaurantes 92,06%, y Servicios Prestados a Empresas 3,60%. Cabe destacar que, las cifras presentadas, son en base de comparación a febrero del año 2021. (p. 1)

Enfocándonos en el subsector restaurantes, el cual creció 92.06%, según el informe del INEI (2022), sostiene que: “los negocios de restaurantes fueron impulsados por el buen desempeño de la actividad de restaurantes, servicio de bebidas, suministro de comidas para contratistas y concesionarios de alimentos y el suministro de comidas por encargo.” (p. 4). Dicho crecimiento se puede observar gráficamente en la figura 1.5.

Figura 1.5

Evolución mensual de la producción del subsector restaurantes: 2019-2022

EVOLUCIÓN MENSUAL DE LA PRODUCCIÓN DEL SUBSECTOR RESTAURANTES: 2019-2022
(Variación % respecto a similar periodo del año anterior)



Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) - Encuesta Mensual de Restaurantes.

Nota. De Encuesta mensual del sector de servicios, por Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2022. (https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin_servicios_16.pdf)

Asimismo, con relación a la figura 1.6, se observa el porcentaje detallado del sector de servicios de todos los establecimientos pertenecientes al rubro de restaurantes, ante ello los cafés restaurante se encuentra ubicado en el séptimo puesto con un porcentaje de participación del 3.9%, siendo estos negocios los que tienen una mayor demanda, en la cual se ve afectado las horas de atención al cliente, debido al consumo en el establecimiento y los servicios delivery.

Figura 1.6

Porcentaje de participación del sector de servicios dentro del grupo de restaurantes en febrero del 2022



Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) - Encuesta Mensual de Restaurantes.

Nota. De *Encuesta mensual del sector de servicios*, por Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2022. (https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin_servicios_16.pdf)

Sin embargo, la pandemia por el Covid-19, ha dejado un escenario complejo en los diversos sectores comerciales y/o económicos. Se ha perdido la conectividad física entre empresa y consumidor. Ante ello, Llopis (2020), menciona que:

Es el tiempo de no sólo focalizarse en lo racional, sino también en lo emocional. Está demostrado que en tiempos de crisis los clientes (tanto B2B como B2C) cambian a menudo de lo racional a lo emocional. Esto aplica a cómo te diriges a tus clientes y qué intención pueden ver en tus acciones comerciales. Deben percibir que las propuestas que les haces son en su beneficio y no un mero aprovechamiento o agresividad comercial. (p. 6)

Por otro lado, tanto el mercado, los hábitos de compra y consumo del consumidor actual dentro del rubro de marketing de servicios se han modificado a comparación de años atrás. Las personas han cambiado la manera en la que solían consumir los servicios, tienen mayores exigencias al tomar una decisión de compra y consumo, son más minuciosos, además, se sigue un protocolo de acciones antes de iniciar el proceso de prestación del servicio. Asimismo, se puede afirmar que el consumidor peruano busca una adecuada atención como también rapidez a la hora de hacer uso de algún servicio; es decir, que los encargados del rubro desempeñen empáticamente su labor, lo que implica cumplir satisfactoriamente las expectativas del consumidor actual.

Además, los mercados están siendo más dinámicos, aumentando así el nivel de competitividad, siendo parte de ello aquellas empresas que operan dentro del sector de servicios, ya que hoy en día ha tomado mayor protagonismo, pues el consumidor valora el aspecto diferenciador que ofrecen. Sin embargo, esto no quiere decir que todos los servicios deben brindar un mayor foco en la atención, ya que también los productos que ofrecen deben estar a la altura del servicio, ambas partes son complementarias entre sí.

Por ende, esta investigación explica de qué manera el marketing de servicios, hoy en día, está siendo un factor clave para determinar la fidelización, dando enfoque a todos aquellos consumidores de café de Surco. Además, se detalla cuáles son las estrategias adecuadas a emplearse según la realidad y los recursos de la empresa, tomando en consideración el comportamiento del consumidor sofisticado. También, se realiza un análisis bajo tres factores claves en el marketing de servicios: la experiencia de compra, la calidad de servicio y la satisfacción del cliente.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Cuál es el nivel de influencia del marketing de servicios en la fidelización a los consumidores de café en el distrito de Surco en el año 2022?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿Cómo influye la experiencia de compra en la fidelización del consumidor de café en el distrito de Surco?
- ¿Cuál es el impacto de la calidad de un servicio en la de fidelización del consumidor de café en el distrito de Surco?
- ¿Cómo afecta la satisfacción del cliente/consumidor en la de fidelización del consumidor de café en el distrito de Surco?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

Describir el nivel de influencia del marketing de servicios en la fidelización a los consumidores de café en el distrito de Surco en el año 2022.

1.3.2. Objetivos específicos

- Justificar de qué manera la experiencia de compra influyó en la fidelización de los consumidores de café en el distrito de Surco en el año 2022.
- Determinar de qué manera la calidad de servicio impactó en la fidelización de los consumidores de café en el distrito de Surco en el año 2022.
- Descubrir de qué manera la satisfacción del cliente afectó en la fidelización de los consumidores de café en el distrito de Surco en el año 2022.

1.4. Justificación de la investigación

En concordancia con la problemática planteada, la justificación de la investigación será de implicación práctica, debido a que se otorga una solución al problema encontrado

acorde con las nuevas tendencias y exigencias del mercado actual del sector de marketing de servicios, también se toma en cuenta el comportamiento del consumidor actual en el momento de tomar una decisión de compra y consumo de café. Se precisa que el estudio abarca únicamente el distrito de Surco.

Asimismo, es importante mencionar el rubro de servicios es el que ofrece mayor porcentaje dentro del PBI del Perú, estadísticamente, el sector de servicios está creciendo, a pesar de que en el 2020 tras la pandemia se vio afectado. Por lo que, se puede afirmar que dicho sector aporta significativamente a la economía del país.

Además, la investigación tiene un gran valor teórico, ya que se basa también en recopilaciones de distintas fuentes verídicas, tanto internas como externas para una correcta sustentación de esta. Dichas fuentes enriquecen el trabajo, brindando conocimientos fundamentales sobre la importancia del marketing de servicios y todos los subconceptos que este contiene.

Por último, la investigación ayudará a todas aquellas empresas que ofrezcan algún tipo de servicio a que comprendan en un mayor nivel la importancia de desarrollar un adecuado marketing de servicios para garantizar la fidelización de los consumidores de café a largo plazo que se encuentran en el distrito de Surco.

1.4.1. Importancia de la investigación

La investigación aportará a que las empresas enfocadas a los consumidores de café dentro del rubro de servicios puedan tomar decisiones estratégicas sobre acciones de fidelización en relación con el marketing de servicios. Acorde con las nuevas exigencias del consumidor actual.

Asimismo, este estudio permitirá a las siguientes generaciones comprender y tener una amplia conceptualización sobre el marketing de servicios en relación de la construcción de fidelización de los consumidores de café. También se analizó la importancia y relevancia de la calidad del servicio, la experiencia y la satisfacción del cliente en la prestación del servicio, siendo estos los principales componentes que miden el grado en el que el servicio está cubriendo satisfactoriamente las expectativas del consumidor actual.

Seguido de ello, una vez aprobado el presente informe, ayudará como fuente de información para todos los alumnos, docentes e investigadores que requieran una mayor información sobre las estrategias de marketing de servicios que ayudarán en aspectos teóricos y prácticos.

Por último, la presente investigación podría otorgar un mayor prestigio a la Universidad de Lima ante las diversas universidades en Perú, dado que será posicionado dentro del repositorio de trabajos de investigación elaborados por universitarios; otorgando valor y reconocimiento dentro de un mercado laboral.

1.4.2. Viabilidad de la investigación

La presente investigación fue viable, se desarrolló por las siguientes razones:

- Viabilidad tecnológica: se tiene todos los recursos tecnológicos necesarios para desarrollar el proceso de investigación adecuadamente, lo que permitió recolectar y analizar datos correctamente para dar solución a la problemática.
- Viabilidad económica-financiera: la investigación es para fines académicos, por ello no necesitó de ningún tipo de inversión monetaria, pues se aprovecharon los recursos brindados por la casa de estudios.
- Viabilidad temporal: el desarrollo de la investigación se dio en un plazo de tiempo apropiado, lo necesario para cumplir con los objetivos propuestos y, para lograrlo, se contó con un cronograma de acciones.

1.5. Limitaciones del estudio

La investigación presenta algunas limitaciones, aquellas que se tuvieron que adaptar para poder llevar a cabo el estudio de acuerdo con la situación que atravesó como país. Estas son:

- Limitación de tiempo: El tiempo para realizar el estudio fue limitado, dado que solo se tuvo un plazo determinado de 3 meses para la recolección de datos correspondientes a lo requerido, además de 1 mes adicional para el análisis y el procesamiento de la data recolectada.
- Limitación de espacio: Debido a que la investigación se realizó en un contexto de pandemia por el Covid-19, se recolectó datos de manera virtual.

- Limitación de recursos: Se contó con los recursos necesarios, proporcionados por la Universidad de Lima.
- Limitación de panorama: Este estudio se centró en un tipo de negocio que ofrece servicios dirigidos a consumidores de café, lo cual limitó los resultados, ya que podrían variar en otros tipos de negocios o con otros públicos objetivos.



CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación (Estados del Arte)

2.1.1 Artículos científicos

Artículo 1:

Bai, Liu, Sun y Ding, 2021. Complex service process optimization based on service touchpoint association and the design structure matrix. *Journal of complexity*.

El sector de servicios es altamente competitivo, lo que exige que las empresas actualicen constantemente sus procesos para generar valor al usuario. Este artículo destaca que, aunque la innovación en los servicios se logra mediante la optimización de los procesos, un diseño deficiente en los puntos de contacto con el usuario puede causar inconvenientes.

La investigación busca fomentar la innovación en la prestación del servicio y mejorar la experiencia del usuario. Se propone un método de optimización basado en la asociación entre el punto de contacto del servicio y la matriz de estructura de diseño (DSM). Los hallazgos ofrecen conocimiento empírico como referencia para optimizar el proceso de servicio en sistemas complejos.

Se analizaron varios casos, demostrando que un buen diseño de DSM mejora significativamente la optimización de procesos en servicios complejos al enfocarse en la asociación de puntos de contacto. A diferencia del método tradicional, este enfoque evita la unilateralidad, ya que considera múltiples puntos de contacto, permitiendo una organización lógica entre ellos durante la prestación del servicio.

Artículo 2:

Dimitriu y Warlop, 2022. Is similarity a constraint for service-to-service brand extensions? *International Journal of Research in Marketing*.

Es común escuchar sobre estrategias de extensión de marcas relacionadas con la naturaleza de los productos, donde se sugiere que una marca debe expandir su oferta a categorías similares. Sin embargo, en el sector de servicios no se sigue la misma lógica,

ya que se considera que las marcas de servicio están limitadas a expandirse solo dentro de su misma categoría, es decir, no es viable hacer extensiones de servicio a servicio.

Se recopilaron conceptos teóricos y se aplicaron en la práctica mediante hipótesis. Se realizaron cinco estudios empíricos con marcas reales:

- Experimento 1: Se comparó extensiones de una misma marca de servicio en categorías de productos o servicios emparejados con mucha o poca similitud entre la marca principal.
- Experimento 2: Se comparó extensiones de similitud baja con la similitud alta emparejadas en la misma categoría de servicio.
- Experimento 3: Se comparó si dotar a la marca de un producto de asociaciones de servicio juega un papel primordial en las asociaciones del dominio del servicio.
- Experimento 4: Se comparó extensiones de accesibilidad, presentando diversos logotipos para extensiones de marca de servicio a servicio.
- Encuesta: Los consumidores evaluaron diversas extensiones de marca de la vida real, así como también el grado de similitud entre ellas.

El estudio fomenta un debate académico sobre la gestión de marcas, destacando las diferencias en la extensión de categorías de productos y servicios, que requieren enfoques de análisis distintos.

Finalmente, se corroboró que "la similitud es una restricción menor para las marcas de servicios que se extienden a otros servicios" (Dimitriu y Warlop, 2022, p. 2), ya que las marcas de servicios tienen asociaciones fuertes con su servicio principal. Los autores sugieren que "existe la oportunidad de expandir la marca a servicios disímiles, pero se debe garantizar una correcta ejecución del marketing" (Dimitriu y Warlop, 2022, p. 2). En resumen, se concluyó que las asociaciones de servicios específicos influyen en la extensión de marca de servicio a servicio, siendo menos limitadas por la similitud entre la marca principal y la categoría de extensión (Dimitriu y Warlop, 2022, p. 33).

Artículo 3:

Li, Liu, Lu, Kung y Tsai, 2018. Service learning, service climate, and service-based social innovation for sustainability. *Journal of Sustainability* (Switzerland).

El sector de servicios está creciendo rápidamente y es una de las principales fuentes de desarrollo económico global. Innovar en la prestación de servicios es clave para mantenerse competitivo en un mercado dinámico, y el capital humano de calidad es esencial para lograrlo. Sin embargo, el desarrollo de este capital no ha recibido la atención adecuada, y la educación sobre la sostenibilidad en la prestación de servicios ha sido parcialmente descuidada.

El artículo tiene como objetivo analizar la relación entre el aprendizaje de servicio y el ambiente de servicio, así como entre la innovación del servicio y la sostenibilidad social. Se destaca la importancia de construir una ventaja colaborativa mediante la innovación de servicios para lograr sostenibilidad a largo plazo.

El estudio proporciona conocimientos exploratorios sobre el tema y sugiere posibles líneas de investigación futuras, fomentando el pensamiento crítico y la discusión sobre políticas educativas relacionadas con el aprendizaje de servicio enfocado en la sostenibilidad.

Se concluye que el aprendizaje y el conocimiento son factores claves para el desarrollo adecuado de servicios innovadores y de alta calidad. Los autores afirman que “el aprendizaje de servicio, el clima de servicio y la innovación social son mediadores encadenados que conducen a la sostenibilidad social” (Li, L. et al., 2018, p. 2). Además, se destaca un círculo virtuoso en el que la educación basada en el aprendizaje de servicio fomenta empleados más amigables, quienes perciben recompensas sociales por ofrecer un servicio excepcional, lo que fortalece el ambiente de servicio y mejora los resultados, contribuyendo a construir una cultura organizacional sólida.

Artículo 4:

Lipkin y Heinonen, 2021. Customer ecosystems: exploring how ecosystem actors shape customer experience. *Journal of Services Marketing*.

El artículo tiene como objetivo entender cómo los ecosistemas influyen en la experiencia de compra de los clientes. Para el éxito de un negocio, es clave ofrecer una experiencia significativa, asegurar la satisfacción del cliente y aumentar los ingresos. El estudio aborda un marco más amplio, considerando a los clientes como co-creadores junto a varios actores en diferentes niveles de ecosistemas, relacionándose con el marketing relacional y el cambio de los modelos tradicionales de las empresas.

La base teórica establece que los clientes no solo buscan productos o servicios, sino que también desean que sus experiencias estén alineadas con sus deseos y necesidades. La experiencia significativa se define como la respuesta subjetiva de los clientes a sus interacciones con empresas de servicios y sus ofertas. En los sectores de servicios tradicionales, se suelen aplicar interacciones internas, conocidas como puntos de contacto, que ocurren durante el proceso de compra o uso. En esta perspectiva, solo participan dos actores: la empresa/proveedor y el cliente receptor.

Los ecosistemas tienen varios niveles de conceptualización, ya que el cliente puede estar expuesto a múltiples actores, co-creando nuevos ecosistemas dentro de su experiencia. Por ello, las interacciones directas e indirectas en este contexto son clave para garantizar el éxito.

La metodología del estudio es cualitativa y exploratoria, basada en 28 entrevistas realizadas en dos fases, además del uso de diarios para el análisis del proyecto. Se sigue un enfoque interactivo e interpretativo, integrando conocimientos teóricos con observaciones empíricas.

El estudio proporciona conocimientos clave para la presente investigación, introduciendo nuevos conceptos como los tipos de actores y ecosistemas que emergen dentro de los servicios.

El estudio concluye que existen seis tipos de actores en los ecosistemas de servicios del cliente:

1. Cliente focal: el principal actor activo en la experiencia de compra.
2. Proveedor focal: responsable de la oferta comercial y características técnicas del servicio.
3. Otros proveedores: actores que facilitan o respaldan el servicio, como colaboradores o competidores.
4. Co-clientes y compañeros: personas que usan el mismo servicio o participan en actividades similares.
5. Familiares y amigos: actores sociales cercanos al cliente que influyen en el proceso de compra.
6. Extraños: individuos desconocidos que pueden impactar positiva o negativamente en la experiencia del cliente.

El estudio identifica tres tipos de ecosistemas:

1. Ecosistema de clientes impulsados individualmente: Enfocado principalmente en el cliente focal, donde otros actores no afectan significativamente la experiencia.
2. Ecosistema de clientes impulsados por una marca: El proveedor focal y la marca son los impulsores claves de la experiencia del cliente, posicionándose cerca del cliente focal.
3. Ecosistema de clientes impulsados socialmente: Los clientes focales se centran en conectarse con otros, como co-clientes, familiares y amigos, siendo un ecosistema más amplio y de mayor alcance.

Artículo 5:

Arkenback-Sundström, 2022. A postdigital perspective on service work: salespeople's service encounters in the connected store. *Postdigital Science and Education*.

La pandemia del COVID-19 obligó a los mercados globales a detener sus actividades, acelerando la transformación digital de los servicios para adaptarse a este nuevo contexto. Esto respondió al cambio en el comportamiento de los clientes y las restricciones gubernamentales. Los servicios con tiendas físicas ampliaron su oferta a plataformas en línea. Además, el trabajo emocional de los empleados de servicios, que va más allá de sus deberes físicos y cognitivos, se ha visto afectado por el impacto de la digitalización.

El objetivo principal de este artículo fue hacer un llamado a la "primera línea olvidada", es decir, a los servicios y minoristas, frente a los cambiantes roles de los consumidores en la nueva era de digitalización.

La metodología del estudio incluyó etnografías de observación, entrevistas, notas de campo y diarios. Los datos se recolectaron mediante la búsqueda en línea de empresas del sector minorista. El artículo es relevante porque ofrece una visión de cómo eran los servicios antes y después de la pandemia, y explica cómo se han integrado los servicios digitales, adaptando también a los empleados a este nuevo panorama.

El estudio concluyó que la digitalización del trabajo de los servicios crea una red de condiciones que transforman las prácticas de ventas y los encuentros entre vendedores. Además, destaca que los encuentros de servicios conectados involucran nuevos roles y

habilidades de los empleados, cambiando sus emociones, relaciones y prácticas dentro del servicio, lo que genera nuevas condiciones para apoyar estos cambios.

Artículo 6:

Zibarzani, et al., 2022. Customer satisfaction with Restaurants Service Quality during COVID-19 outbreak: A two-stage methodology. *Technology in Society*.

El impacto del COVID-19 alteró la satisfacción de los consumidores, variando según el sector de compra o uso. Aunque se siguen utilizando metodologías como encuestas o redes sociales para evaluar las opiniones, los servicios, especialmente en restaurantes, son más complejos de evaluar. Esto se debe a que los restaurantes ofrecen productos experienciales, combinando bienes físicos con los servicios que brindan.

El objetivo principal del artículo fue explorar la satisfacción de los consumidores en el sector de servicios, centrándose en los restaurantes durante la crisis de la pandemia.

La metodología utilizada en la investigación incluyó encuestas para explorar la satisfacción de los clientes durante la pandemia. Además, se emplearon métodos como Latent Dirichlet Allocation (LDA), el algoritmo Learning Vector Quantization (LVQ) y el modelo Estímulo-Organismo-Respuesta (SOR) para evaluar la calidad y satisfacción en los restaurantes.

La importancia de esta investigación radicó en que se enfocó en el sector de servicios, específicamente en restaurantes y cafeterías, y proporciona datos sobre variables claves, como la satisfacción del cliente. Además, evaluó el impacto de la pandemia, lo que resultó relevante para la presente tesis al ayudar a comprender los cambios en el comportamiento del consumidor.

La principal conclusión fue que los restaurantes que no implementaron medidas de bioseguridad durante la pandemia obtuvieron menores puntuaciones en satisfacción. Los aspectos claves para los consumidores fueron el ambiente, la comida, el valor y el servicio, siendo el ambiente el más valorado. Además, se identificaron cuatro segmentos de clientes: persona sola, familia, pareja y amigos, destacando que los grupos de pareja, amigos y familiares son los más sensibles a las medidas de seguridad en los restaurantes.

Artículo 7:

Han, Nguyen, Song, Chua, Lee y Kim, 2018. Drivers of brand loyalty in the chain coffee shop industry. *International Journal of Hospitality Management*.

Las cafeterías, con una larga historia y concepto similar, han ganado gran presencia, enfocándose en segmentos geográficos. Entre 2014 y 2015, las ventas globales del sector crecieron un 9.1%, con una rápida expansión en países como EE. UU., y el Reino Unido. Grandes cadenas como Starbucks y McCafe ejemplifican este crecimiento. La competencia es intensa, y la lealtad de marca se ha vuelto un factor estratégico clave para mantenerse estable en el mercado, ya que los clientes son más propensos a probar nuevas experiencias, incluyendo productos y servicios.

El objetivo del artículo científico fue examinar el proceso de generación de lealtad de los clientes en una cadena de cafeterías, considerando los impulsores cognitivos y afectivos, la satisfacción de la marca y el compromiso de relación.

La investigación utilizó un cuestionario dividido en tres partes: descripción, preguntas con escala tipo Likert sobre calidad del servicio, y características personales para segmentar a los encuestados. Se validó mediante doble traducción y se recolectaron datos de 379 personas en un distrito comercial de Corea.

El estudio proporcionó información relevante para la presente investigación, ya que se enfoca en el mismo sector de servicios, las cafeterías. Utilizó una metodología similar a la que se aplicó en esta tesis y considera factores claves como la lealtad de los consumidores y la calidad del servicio, variables que también son esenciales para nuestro proyecto.

Se concluyó que la relación entre la satisfacción del cliente y la marca es del 64.3%. Además, el reconocimiento de marca influye significativamente en el placer del cliente de manera positiva. Finalmente, se encontró que la satisfacción con la marca afecta indirectamente la lealtad a la marca a través del compromiso de la relación.

Artículo 8:

Kwame, Tham, Morrison y Wang, 2022. An exploratory study of the experiencescape dimensions and customer revisit intentions for specialty urban coffee shops. *British Food Journal*.

La experiencia del cliente es clave en el sector de servicios. En las cafeterías, la satisfacción con la marca es el principal factor que influye en la lealtad del cliente, destacando la calidad de los productos y servicios como los indicadores más importantes para esta lealtad. La investigación se centró en explorar las dimensiones de la experiencia del cliente en las cafeterías de especialidad, identificando los factores que impulsan las visitas repetitivas de los clientes.

La investigación fue cualitativa e interpretativa, utilizó entrevistas en profundidad con consumidores, baristas y gerentes. Los participantes fueron seleccionados mediante un muestreo cualitativo, asegurando que tuvieran al menos cinco años de experiencia en el consumo de café de especialidad.

El artículo fue relevante porque aportó información tanto desde la perspectiva del consumidor experimentado como desde la visión de los gerentes de cafeterías. Además, abordó variables claves como la experiencia del cliente y la lealtad a la marca, las cuales son fundamentales en la presente investigación sobre la industria de cafeterías.

La investigación concluyó que la experiencia del café de especialidad se ve influenciada por factores como las preferencias personales, las redes sociales, la atmósfera y el servicio del personal. Además, los baristas juegan un papel clave en la creación de experiencias positivas o negativas para los clientes. El sentido del olfato también es crucial en la experiencia. Finalmente, el uso de tecnología, como los códigos QR y las redes sociales, es beneficioso para las empresas en este sector.

Artículo 9:

Ahn, 2019. Construction of system to support intelligent coffee shop using IoT. International Journal of Recent Technology and Engineering.

Actualmente, la tecnología está impulsando el desarrollo de productos y servicios innovadores, como los teléfonos inteligentes, que permiten tanto la ejecución como la evaluación de servicios. En este contexto, se propuso la creación de un sistema de café inteligente basado en Internet de las Cosas (IoT), con el objetivo de mejorar la eficiencia en un único espacio.

El objetivo principal de la investigación fue desarrollar un sistema que permita a los usuarios realizar pedidos personalizados, considerando la ubicación del cliente

mediante geocercas. Este proceso se basó en un servicio automatizado, utilizando Internet de las Cosas (IoT) para mejorar la experiencia del usuario.

El método principal del proyecto es el uso del Internet de las Cosas (IoT), permitiendo a los clientes realizar pedidos desde un quiosco y recibirlos sin tiempos de espera. Además, el sistema proporcionó información sobre el clima, temperatura, volumen de ventas y recomendaciones del servicio. Se utilizó Big Data Analytics para manejar grandes volúmenes de información y ofrecer respuestas rápidas y personalizadas.

Este proyecto proporcionó información sobre las características que los clientes consideran al personalizar su pedido, además de ofrecer un análisis del sector de servicios en cafeterías. Es relevante ya que se adapta a las nuevas tendencias tecnológicas, que están teniendo un impacto creciente en la sociedad.

La conclusión principal fue que el servicio proporciona información en tiempo real sobre clima, temperatura y ventas, y ofrece cupones a los clientes que se acercan a un café a 100 m, generando un alto interés.

Artículo 10:

Giang, 2022. Influence Of Determinants on Customers' Choice of Coffee Shops in Ho Chi Minh City. Quality - Access to Success.

Vietnam es un país donde el café es muy popular, con el 72% de la población consumiéndolo hasta 7 veces por semana. La llegada de cadenas internacionales como Starbucks y McCafe ha impulsado nuevas tendencias y experiencias en el consumo de café, favoreciendo el crecimiento del sector de cafeterías.

El objetivo de la investigación fue identificar los factores que influyen en la decisión de elegir una cafetería en la ciudad de Ho Chi Minh.

La metodología empleada fue mixta, combinando enfoques cualitativos y cuantitativos. El aspecto cualitativo se basa en estudios previos sobre los factores que influyen en las decisiones de compra de los clientes, complementado por una discusión grupal. El enfoque cuantitativo utilizó un muestreo por conveniencia, a través de cuestionarios directos, para validar el modelo de investigación y la hipótesis.

Este proyecto fue relevante al proporcionar información sobre los factores que influyen en la decisión de compra de café, evaluando el mismo segmento y sector que se

evaluó en la presente tesis, con enfoque en la satisfacción del cliente y la calidad del servicio.

En resumen, la discusión grupal reveló que factores como el producto, calidad del servicio, espacio, ubicación e intención de compra son claves para las decisiones de compra. La calidad del café se evalúa por marca, sabor, color y consistencia. La reputación de la marca aumenta la confianza del consumidor, mientras que un empaquetado atractivo mejora la aceptación. Los clientes también valoran espacios amplios y bien ambientados en los establecimientos, y la atención del personal influye directamente en la satisfacción del cliente.

Artículo 11:

Banco y Kobakova, 2018. Turning a commodity into an experience: The “sweetest spot” in the coffee shop. *Innovative Marketing*. Scopus.

El café es una bebida ampliamente consumida en todo el mundo y, a menudo, se considera un producto commodity, generalmente de bajo valor económico. Sin embargo, cuando estos productos se vinculan con una experiencia única para el consumidor, pueden convertirse en negocios altamente rentables.

La investigación exploró cómo la experiencia del cliente influye en la percepción del precio en la industria cafetera. Se realizó un estudio cualitativo con 40 consumidores de Starbucks y Café Costa en Marbella, España.

Esta investigación fue innovadora al analizar cómo las empresas cafeteras crean experiencias que van más allá de una simple bebida, basándose en la teoría de los cuatro reinos de la experiencia de Pine y Gilmore (1999). Estudia el comportamiento del consumidor desde diversas experiencias, considerando cómo estas afectan la percepción de los precios ofrecidos.

La investigación fue importante porque, a partir de sus resultados, se propuso prácticas gerenciales para mejorar la experiencia del consumidor y su percepción del precio. Además, fue el primer estudio en aplicar la teoría de los 4 reinos de la experiencia mediante un enfoque cualitativo.

El estudio concluyó en que los consumidores son conscientes de la discrepancia en los precios de las cafeterías, pero siguen asistiendo para vivir diversas experiencias

según sus intereses. Además, se destacó que la teoría de los cuatro reinos de la experiencia proporciona un marco conceptual y práctico esencial para comprender las experiencias de los consumidores en las cafeterías.

Artículo 12:

Kim, Yoo y Jeon, 2021. The role of experiential value, novelty, and satisfaction in robot barista coffee shop in South Korea: COVID-19 crisis and beyond. Service Business. Scopus.

La evolución tecnológica en la 4ta revolución industrial ha impulsado el uso de inteligencia artificial y robots en hoteles. Esto ha dado lugar a la tecnología alimentaria, una industria que fusiona los alimentos con las TIC.

El objetivo de la investigación fue analizar cómo la experiencia y la innovación influyen en la satisfacción del consumidor, así como examinar la intención de comportamiento hacia un robot barista en una cafetería de Corea.

Para abordar la problemática, se desarrolló hipótesis y se utilizó una muestra de 300 consumidores mayores de 20 años de Corea del Sur, que hayan utilizado un robot barista en los últimos tres meses. La investigación fue cuantitativa, y los datos fueron analizados estadísticamente mediante herramientas como SPSS y AMOS.

El estudio aportó nuevos conocimientos sobre el valor de las experiencias y su capacidad para predecir el comportamiento del consumidor. Además, introdujo tendencias en tecnología alimentaria, como el uso de robots en cafeterías, y contribuyó a la literatura sobre servicios transformados digitalmente, acelerados por la pandemia.

El estudio concluyó que un buen ambiente e innovación constante son claves para la satisfacción del consumidor y la intención de comportamiento, garantizando un retorno de inversión.

Artículo 13:

Khoo, 2022. A study of service quality, corporate image, customer satisfaction, revisit intention and word-of-mouth: evidence from the KTV industry. PSU Research Review. Scopus.

El estudio investigó cómo la calidad del servicio influye en la imagen corporativa y la satisfacción del cliente en la industria del karaoke en Asia. También evaluó cómo la imagen corporativa y la satisfacción afectan la intención de recompra y la recomendación boca a boca, analizando el papel mediador de estos factores en la relación con la calidad del servicio. El estudio fue cuantitativo y utilizó un cuestionario para recopilar datos. La muestra consistió en 253 clientes con experiencia en el karaoke. Los datos fueron analizados mediante el modelo de ecuaciones estructurales de mínimos cuadrados parciales.

El estudio evidenció que la calidad del servicio influye significativamente en las decisiones de recompra y en la recomendación boca a boca de los clientes. Por lo tanto, las empresas deben ofrecer un servicio superior, ya que esto genera comportamientos favorables a largo plazo, como la fidelidad y el boca a boca, que benefician el negocio.

El estudio concluyó que la calidad del servicio mejora la imagen corporativa y la satisfacción del cliente. La satisfacción influye en la recompra y el boca a boca, lo que resalta la importancia de cumplir las expectativas del cliente para fomentar la fidelidad y recomendaciones positivas.

Artículo 14:

Dionysis, Chesney y McAuley, 2022. Examining the influential factors of consumer purchase intentions for blockchain traceable coffee using the theory of planned behavior. *British Food Journal*. Scopus.

A lo largo del tiempo, el interés por usar blockchain en la gestión de la cadena de suministro y trazabilidad de productos ha crecido. Aunque se asocia principalmente con criptomonedas, en la última década ha tenido aplicaciones en diversas industrias. Esta tecnología ayuda a agilizar los procesos de suministro, promoviendo la transparencia en la producción y comercio, lo que beneficia al consumidor final, cada vez más preocupado por la sostenibilidad y el comercio justo, como en el caso del café.

La investigación buscó explorar las intenciones de compra de los consumidores de café rastreable por blockchain y los factores psicosociales relacionados. Para ello, se aplicó el modelo de la Teoría del Comportamiento Planificado (TPB). Se utilizó un cuestionario online con 123 encuestados y se compararon dos sistemas de trazabilidad de café orgánico: uno basado en blockchain y otro en una certificación de trazabilidad

tradicional. Este estudio fue importante porque ofrece información valiosa para el diseño de productos enfocados en el consumidor. Además, es el primer estudio que investigó las intenciones de compra de café rastreable mediante blockchain, estableció variables psicosociales y contribuyó a un área poco explorada en la literatura académica.

El estudio concluyó que la protección ambiental, la confianza y los hábitos mejoran la predicción de las intenciones de compra de café rastreable por blockchain, mostrando que la actitud, el control percibido y las protecciones ambientales impulsan dichas intenciones.

Artículo 15:

Chen y Demirci, 2019. Factors affecting mobile shoppers' continuation of coffee shop online store: A perspective on consumer tolerance. *International Journal of Electronic Commerce Studies*. Scopus.

La industria cafetera se está adaptando rápidamente al e-commerce, con cafeterías que utilizan sitios web y aplicaciones para vender productos y ofrecer una experiencia de compra innovadora. Los nuevos hábitos digitales fomentan la cultura de "en cualquier lugar y en cualquier momento", facilitando compras cómodas y reduciendo tiempos de espera y traslados.

Este estudio tuvo como objetivo demostrar que existen variables relacionadas con la compra online, como navegabilidad, calidad de la información, seguridad, fluidez, atractivo visual y reputación. Estas variables se agruparon en tres categorías: estructurales, funcionales y representacionales.

Este fue un estudio cuantitativo basado en la teoría de la zona de tolerancia del consumidor de Miller, y en las orientaciones de compra de Wolfinbarger y Gilly. Se consideró al cliente en tres segmentos: utilidad, hedónica e intermediario, para analizar las diferentes orientaciones de compra de los compradores móviles de café.

El estudio ofreció información útil a los propietarios de cafeterías virtuales sobre cómo optimizar su presupuesto y tienda online. Los resultados muestran que los compradores online, según su orientación de compra, reaccionan de manera diferente: los de orientación utilitaria toleran aspectos representativos del sitio, y los de orientación hedónica, aspectos funcionales.

Tabla 2.1*Artículos científicos*

Autor	Año	Revista	Título	Aporte a la investigación
Bai, Liu, Sun y Ding.	2021	Journal of complexity.	Complex service process optimization based on service touchpoint association and the design structure matrix.	Complementa la información teórica sobre la optimización del proceso de prestación del servicio.
Dimitriu y Warlop.	2022	International Journal of Research in Marketing.	Is similarity a constraint for service-to-service brand extensions?	Aporta conocimiento empírico sobre la posibilidad de ejecutar extensiones de marca de servicio a servicio.
Li, Liu, Lu, Kung y Tsai.	2018	Journal of Sustainability (Switzerland).	Service learning, service climate, and service-based social innovation for sustainability	Brinda conocimientos exploratorios sobre la importancia de la educación del servicio, orientados a la innovación y la sostenibilidad.
Lipkin y Heinonen.	2021	Journal of Services Marketing.	Customer ecosystems: exploring how ecosystem actors shape customer experience.	Nos informa acerca de los nuevos actores que son partícipes de los 3 tipos de ecosistemas existentes.
Arkenback-Sundström.	2022	Postdigital Science and Education.	A postdigital perspective on service work: salespeople's service encounters in the connected store.	Otorga conocimiento sobre los cambios causados post pandemia dentro de las empresas como de los trabajadores, y cómo ellos se han tenido que adecuar a las nuevas exigencias.
Zibarzani, Abumalloh, Nilashi, Samad, Alghamdi, Nayer, Ismail, Mohd y Mohammed.	2022	Technology in Society.	Customer satisfaction with Restaurants Service Quality during COVID-19 outbreak: A two-stage methodology.	La investigación tiene su principal foco de evaluación en el sector de servicios, del mismo modo, presenta datos sobre las variables que se toman en cuenta en nuestra tesis como lo es la satisfacción de los clientes.
Han, Nguyen, Song, Chua, Lee y Kim.	2018	International Journal of Hospitality Management.	Drivers of brand loyalty in the chain coffee shop industry.	Evalúa el mismo sector dentro de la industria de servicios, considerando factores como la lealtad de los consumidores y la calidad del servicio.

(continúa)

(continuación)

Autor	Año	Revista	Título	Aporte a la investigación
Kwame, Tham, Morrison y Wang.	2022	British Food Journal.	An exploratory study of the experiencescape dimensions and customer revisit intentions for specialty urban coffee shops.	Aporta más información desde la perspectiva tanto del consumidor, como también desde la visión de la empresa.
Ahn.	2019	International Journal of Recent Technology and Engineering.	Construction of system to support intelligent coffee shop using IoT.	Brinda información acerca de cuáles son las principales características que considera un usuario al tener que personalizar su propio pedido dentro de cafeterías.
Giang.	2022	Quality - Access to Success.	Influence Of Determinants on Customers' Choice of Coffee Shops in Ho Chi Minh City.	Da a conocer cuáles son factores relevantes que son influenciadores principales para la decisión de compra de los consumidores de café.
Banco y Kobakova.	2018	Innovative Marketing.	Turning a commodity into an experience: The "sweetest spot" in the coffee shop.	Resalta la importancia de cómo un producto commodity como el café, puede convertirse en un negocio rentable a través del valor de la experiencia.
Kim, Yoo y Jeon.	2021	Service Business.	The role of experiential value, novelty, and satisfaction in robot barista coffee shop in South Korea: COVID-19 crisis and beyond.	Refuerza y aporta nuevos conocimientos sobre el valor de la experiencia en la entrega de un servicio, la cual puede predecir el comportamiento de recompra a futuro.
Khoo.	2022	PSU Research Review.	A study of service quality, corporate image, customer satisfaction, revisit intention and word-of-mouth: evidence from the KTV industry.	Recalca la importancia de la entrega de un servicio de calidad para generar reacciones y comportamientos positivos a futuro.

(continúa)

(continuación)

Autor	Año	Revista	Título	Aporte a la investigación
Dionysis, Chesney y McAuley.	2022	British Food Journal.	Examining the influential factors of consumer purchase intentions for blockchain traceable coffee using the theory of planned behavior.	Proporciona información de valor sobre el diseño de productos tomando como base y centro al consumidor.
Chen y Demirci.	2019	International Journal of Electronic Commerce Studies.	Factors affecting mobile shoppers' continuation of coffee shop online store: A perspective on consumer tolerance.	Otorga información relevante sobre la buena gestión de una cafetería que opera también a través de una tienda virtual.

2.1.2 Tesis

Tesis 1:

Huamán, 2021. Segmentación de mercado y diseño de la propuesta de valor: el caso cafetería Pasonki. Universidad de Buenos Aires (virtual). Buenos Aires - Argentina.

El estudio aborda el cambio hacia hábitos alimenticios más saludables, con un segmento dispuesto a pagar más por opciones saludables y sostenibles. Este cambio ha generado mayor conciencia social y ambiental. En el caso del café, los consumidores valoran la información sobre el origen y características del producto. Se identifican tres segmentos: los consumidores de café instantáneo (Mainstream), los de café de especialidad (alta calidad para nichos) y los de cafés certificados/sostenibles (enfocados en procesos sociales y ambientales).

El propósito del estudio fue definir la propuesta de valor que debe ofrecer la cafetería, considerando las necesidades y gustos del segmento de mercado identificado. También busca describir los canales de comunicación, distribución y comercialización necesarios para llegar de manera efectiva a los consumidores.

El estudio fue no experimental y de tipo transversal descriptivo, sin manipulación intencional de las variables. La recolección de datos se realizó en un solo momento y con un tiempo determinado, utilizando un cuestionario con preguntas dicotómicas y de opción múltiple. El público objetivo fue personas de 18 a 40 años, y la muestra fue probabilística.

Este proyecto fue seleccionado por estar relacionado con nuestro tema de tesis, el segmento de edad objetivo y el rubro del consumo de café. Además, se enfoca en la misma ubicación geográfica.

El autor concluyó que, mediante el análisis del modelo Canvas, el segmento de hombres y mujeres de NSE alto-medio, entre 18 y 40 años, con educación superior y trabajando en el sector privado, prefieren servicios gastronómicos como cafeterías. Su elección depende de recomendaciones del círculo social y RRSS.

Tesis 2:

Ccoyllo, Cueva, Rosales y Sifuentes, 2018. Investigación para determinar la metodología que permita generar estrategias que incrementen la competitividad de cooperativas del sector cafetalero: aplicación de la metodología sobre la Cooperativa de Servicios Múltiples ADISA Naranjos (Rioja, departamento San Martín). Universidad ESAN (Escuela de Administración de Negocios para Graduados). - Lima - Perú.

La investigación resaltó que el café es un producto clave en la exportación del país, reconocido globalmente por sus condiciones climáticas y su variedad de presentaciones y sabores.

El estudio tuvo como objetivo identificar una metodología para definir estrategias que mejoren la competitividad en el mercado y aseguren el desarrollo sostenible en el sector cafetalero, basándose en el diagnóstico de la Cooperativa ADISA. Se aplicó una metodología que comprende tres fases:

- Fase I: se desarrolló un análisis situacional a nivel de micro y macroentorno, así como también un análisis a nivel organizacional.
- Fase II: se ejecutó un análisis estratégico.
- Fase III: se propusieron planes de acción, además se incluyó la evaluación de la viabilidad financiera, con ello, se propuso una herramienta que permitirá gestionar el seguimiento y control de este.

El autor concluyó que es crucial aplicar estrategias que aumenten la productividad y fomenten la comercialización del café certificado, ya que impactan positivamente en las finanzas y la gestión de riesgos. Aunque el desarrollo de habilidades blandas no afecta directamente las finanzas, son clave para la integración y colaboración dentro de una

cooperativa. Finalmente, recomendó garantizar la calidad y certificación de los productos y servicios, y enfocarse en ampliar la cartera de clientes en un mercado dinámico.

Tesis 3:

Labra, 2018. Plan de negocio para la comercialización de cafés peruanos a través de una plataforma online en Lima Metropolitana. Universidad ESAN (Escuela de Administración de Negocios para Graduados). - Lima - Perú.

La calidad del café peruano es reconocida globalmente y su consumo está en aumento. La investigación propone un negocio innovador que utiliza tecnología para conectar a productores y consumidores a través de una plataforma digital. Esta plataforma permitirá a los consumidores elegir productos según sus preferencias, mejorando la experiencia de compra y ofreciendo un servicio diferenciado.

El estudio buscó crear una empresa digital para comercializar café 100% peruano, aprovechando la tecnología para ofrecer un producto de calidad y un excelente servicio al cliente en todo el proceso de compra. Se ejecutaron técnicas de recolección de datos, tales como: entrevistas profundidad, focus group y encuestas.

La metodología incluyó un análisis teórico del negocio de café, un estudio de mercado sobre oferta, demanda y perfil del consumidor, y una estimación del mercado potencial para evaluar la viabilidad y rentabilidad del proyecto, lo que permitirá diseñar el modelo de negocio y la propuesta de valor.

Finalmente, el análisis estratégico incluyó herramientas administrativas y de marketing como el análisis del macro y microentorno, Canvas, matriz FODA, entre otras. El estudio culminó con un plan de negocios que abarca estrategias de marketing, operatividad, organización, recursos humanos, tecnología, investigación y responsabilidad social empresarial. El proyecto fue rentable y viable a 5 años.

Sobre el perfil del consumidor peruano de café, el autor concluyó que “el consumidor peruano carece de cultura cafetera, existiendo en él, mitos negativos no fundamentados en torno a su consumo.” (Labra, 2018, p.178)

Tesis 4:

Pelaes y Rodríguez, 2018. Calidad de servicio desde la perspectiva del cliente: Análisis de casos en el Restaurante Pikeos S.A.C periodo Abril – Julio 2018. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Lima - Perú.

La globalización ha incrementado la competitividad entre empresas y ha impulsado la necesidad de conocer mejor a los consumidores para satisfacer sus expectativas y lograr su lealtad. Para ello, se realizaron estudios de mercado que proporcionan información valiosa para diseñar estrategias de servicios efectivas.

Este estudio cualitativo tuvo como objetivo entender cómo se genera la calidad del servicio desde la perspectiva del cliente, a través de un análisis del restaurante Pikeos S.A.C. La investigación, realizada entre abril y julio de 2018, contrastó el concepto de calidad del servicio con la percepción real de los clientes.

El estudio, de carácter descriptivo, incluyó a seis clientes del restaurante, tres nacionales y tres extranjeros. Se utilizaron entrevistas en profundidad, guías de observación y análisis documental para recolectar la información.

El estudio concluyó que existe una relación directa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Se destacó la motivación de los empleados como clave para un servicio diferenciado, especialmente en un ambiente de intercambio de experiencias. Además, ofreció lineamientos sobre la calidad del servicio en restaurantes que atienden a clientes nacionales y extranjeros, sirviendo como guía para mejorar la calidad desde la perspectiva del cliente.

Tesis 5:

Zarich, 2018. Exploración sobre los principios de la neurociencia aplicada al marketing para la retención y fidelización de los consumidores. Universidad de San Andrés. Buenos Aires - Argentina.

La neurociencia, aunque es un campo nuevo, se aplica en investigaciones sobre el comportamiento del consumidor, analizando la influencia de esta disciplina en el marketing. Se utilizan tecnologías como electroencefalogramas, biometrías y tracking para medir respuestas conscientes e inconscientes, con el fin de fortalecer emociones y mejorar la recordación de marcas.

El objetivo del estudio fue investigar a fondo la neurociencia y aplicar sus técnicas para lograr la retención y fidelización de clientes en establecimientos de venta.

La metodología incluyó la recopilación de datos mediante búsquedas bibliográficas de expertos y una entrevista a profundidad con un especialista en opinión pública y comunicación, para entender las influencias en la toma de decisiones. También se utilizó la técnica in situ, investigando directamente en el entorno donde se realizan las acciones para un análisis más detallado.

Este trabajo amplió nuestra comprensión del marketing, ofreciendo nuevos conceptos que podrían ser útiles en la presente tesis. Ambos estudios compartieron un objetivo similar: aplicar el marketing para lograr la retención y fidelización de los consumidores.

El análisis de los datos mostró que la neurociencia influye en todo el proceso de compra, tanto en la preventa como en la postventa, y en la experiencia en el punto de venta. Se debe utilizar de manera objetiva para guiar al consumidor a tomar decisiones acertadas sobre la elección de una marca.

Tesis 6:

Quinto y Ramírez, 2021. Plan de negocios para la creación de una cafetería de especialidad con un enfoque de experiencias. Universidad San Ignacio de Loyola. Lima - Perú.

El estudio identificó la falta de un modelo de negocio que combine una carta clásica de café con una oferta especializada en métodos de preparación como Chemex, V60 y prensa francesa, acompañados de sándwiches o postres. Aunque hay nuevas ofertas en cafeterías, aún no se ha implementado esta propuesta, y los negocios del sector no proporcionan información sobre los cafés de las regiones caficultoras, lo que impulsa la creación de una experiencia más personalizada y completa.

El proyecto tuvo como objetivo desarrollar un plan de negocios para evaluar la viabilidad y rentabilidad de una nueva cafetería especializada, proyectando el mercado objetivo para los próximos años. La metodología combinó enfoques cuantitativos, como encuestas, y cualitativos, como focus groups. Incluyó investigaciones sobre la estructura

económica del sector, un estudio de mercado para identificar el segmento objetivo, y proyecciones de ventas y del mercado.

El estudio fue clave para el proyecto, ya que se enfocó en el mismo sector de consumidores de café y considera la segmentación geográfica de San Isidro, que forma parte de la zona 7 de la investigación. Además, evalúa la factibilidad del negocio, lo que será útil para futuras empresas que deseen ingresar al sector.

El estudio concluyó que la propuesta de negocio es aceptada por el segmento objetivo, con alta demanda en San Isidro, que es ideal por su acceso y población flotante. La estrategia principal fue la diferenciación, con "Café 360" como marca, enfocándose en su posicionamiento y las nuevas exigencias del público.

Tesis 7:

Khan, 2022. The impact of service recovery on Consumer-Based Brand Equity (CBBE). University of Glasgow.

El estudio identificó que hay una recuperación del servicio en el sector, enfocándose en la recuperación tanto de la empresa como de la participación de los clientes. Se destacó que existen fallas en diversos tipos de servicio, y muchas empresas están implementando medidas para solucionar estas deficiencias.

La investigación tuvo como propósito examinar el papel mediador de la justicia percibida entre la recuperación del servicio y el valor de marca basado en el consumidor (CBBE). Además, buscó identificar cómo el nivel de gravedad de las fallas en el servicio modera las relaciones entre la recuperación, la justicia percibida y la CBBE, e investigar la paradoja de recuperación del servicio en relación con las dimensiones de CBBE.

La investigación utilizó una metodología cualitativa en la primera fase, con 24 entrevistas semiestructuradas para obtener información relevante. En la segunda fase, se aplicó un enfoque cuantitativo mediante un experimento factorial con 322 participantes.

La investigación fue seleccionada por su aporte a la literatura del marketing de servicios y la creación de marcas, al explorar el impacto de la recuperación del servicio en el valor de marca basado en el consumidor (CBBE) y la justicia percibida.

Las conclusiones obtenidas por la tesis doctoral fueron las siguientes:

- La calidad percibida, el valor percibido, la reputación de la marca, la confianza y la lealtad tienden a disminuir tras una falla en el servicio.
- La recuperación del servicio tiene un impacto positivo en las dimensiones de CBBE.
- La justicia percibida media entre la recuperación del servicio y CBBE.
- La gravedad de la falla modera las relaciones entre el agente de servicio y el cliente, excepto en la recuperación del servicio y la reputación de la marca.
- La lealtad a la marca es la única dimensión de CBBE que puede generar una paradoja en la recuperación del servicio.

Tesis 8:

Palomino, 2019. Marketing relacional y el vínculo con el índice de recomendación en los clientes recurrentes del Starbucks de Canaval y Moreyra, San Isidro. Universidad San Martín de Porres. Lima - Perú.

La problemática radicó en que Starbucks implementó nuevas estrategias de marketing relacional, lo que representa un desafío para sus competidores directos e indirectos. Se identificó que los establecimientos en Canaval y Moreyra han tenido el mayor impacto en este aspecto, siendo seleccionados como representativos.

Respecto al objetivo general fue establecer el vínculo que existe entre el marketing relacional y el índice de recomendación en los clientes recurrentes del Starbucks de Canaval y Moreyra que se encuentra ubicado en San Isidro.

La metodología fue cuantitativa, no experimental y exploratoria, utilizó encuestas y observación. Se basó en el marketing como fuente de estrategias para maximizar la rentabilidad. La investigación fue correlacional, con el objetivo de enriquecer el conocimiento sobre el tema.

Este estudio fue seleccionado porque aborda el marketing relacional, que es clave para la investigación, y se relaciona con la experiencia de compra en servicios. Starbucks, con un modelo de negocio similar al nuestro, busca generar un vínculo con el consumidor a través de una experiencia agradable, lo que es fundamental para nuestro propósito. Además, San Isidro, parte de la zona 7 de Lima Metropolitana, es conocido como Lima Moderna.

La investigación concluyó que el marketing relacional mejora el índice de recomendación, ya que los baristas conectan emocionalmente con los clientes, generando comodidad y recomendación a familiares y amigos.

Tesis 9:

Ismiño, 2020. Modelo de negocio para la apertura de una cafetería temática de arte en Miraflores. Universidad de Lima. Lima - Perú.

La investigación abordó la falta de establecimientos en Perú que consideren las necesidades de los padres en lugares de entretenimiento para niños. La propuesta de negocio se enfocó en crear una cafetería acogedora e integradora, ofreciendo actividades para toda la familia.

El objetivo de Little Artist Art & Coffee fue ofrecer a los clientes una experiencia innovadora que combine entretenimiento y arte, con un espacio para padres e hijos. Su menú incluirá desde postres hasta cafés, todo en un ambiente que transmita felicidad.

La metodología fue cualitativa, basada en observaciones y entrevistas. Se visitó cafeterías con entretenimiento para evaluar variables como el tiempo de permanencia y el tamaño de los locales. Además, se realizó 50 entrevistas para conocer las preferencias y características que los clientes buscan en una cafetería, así como los eventos que los motivarían a asistir.

Este estudio fue relevante para la presente tesis porque: 1) proporciona un mejor entendimiento sobre el negocio de las cafeterías, 2) permite conocer las razones del consumidor para consumir café, y 3) coincide con la ubicación geográfica, ya que la investigación se realizó en Miraflores, parte del sector 7.

El estudio concluyó que el proyecto ofrecerá soluciones a los padres de familia y presenta una propuesta de valor atractiva. La investigación de mercado identificó tanto a la competencia indirecta como oportunidades de negocio. Además, la evaluación económica y financiera confirma que el proyecto es viable y rentable, asegurando solvencia y liquidez a largo plazo.

Tabla 2.2*Tesis de posgrado*

Autor	Año	Universidad	Título	Aporte a la investigación
Huamán.	2021	Universidad de Buenos Aires.	Segmentación de mercado y diseño de la propuesta de valor: el caso cafetería Pasonki	Profundiza conocimientos sobre el diseño de la propuesta de valor, aplicado al consumidor de café, con la finalidad de fidelizar a largo plazo.
Ccoyllo, Cueva, Rosales y Sifuentes.	2018	Universidad ESAN (Escuela de Administración de Negocios para Graduados)	Investigación para determinar la metodología que permita generar estrategias que incrementen la competitividad de cooperativas del sector cafetalero: aplicación de la metodología sobre la Cooperativa de Servicios Múltiples ADISA Naranjos (Rioja, departamento San Martín)	Genera información relevante respecto a la aplicación de estrategias que priorizan incrementar la productividad y la comercialización del café, bajo la perspectiva del mismo cliente.
Labra.	2018	Universidad ESAN (Escuela de Administración de Negocios para Graduados)	Plan de negocio para la comercialización de cafés peruanos a través de una plataforma online en Lima Metropolitana.	Otorga información relevante sobre el perfil del consumidor de café.
Pelaes y Rodríguez.	2018	Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.	Calidad de servicio desde la perspectiva del cliente: Análisis de casos en el Restaurante Pikeos S.A.C periodo Abril – Julio 2018.	Hace énfasis en la calidad del servicio como uno de los factores claves para lograr la satisfacción del cliente.
Zarich.	2018	Universidad de San Andrés.	Exploración sobre los principios de la neurociencia aplicada al marketing para la retención y fidelización de los consumidores	Brinda información de cómo la neurociencia influye de manera significativa la toma de decisiones de los consumidores dentro del punto de venta, y cómo ayuda en la retención y fidelización de los clientes.

(continúa)

(continuación)

Autor	Año	Universidad	Título	Aporte a la investigación
Quinto y Ramírez.	2021	Universidad San Ignacio de Loyola.	Plan de negocios para la creación de una cafetería de especialidad con un enfoque de experiencias	Brinda datos relevantes que se pueden utilizar en nuestra investigación acerca de la creación de una cafetería desde una nueva perspectiva.
Khan.	2022	University of Glasgow.	El impacto de la recuperación del servicio en el valor de marca basado en el consumidor (CBBE).	Otorga información relevante a la literatura de servicios y creación de marcas.
Palomino.	2019	Universidad San Martín de Porres.	Marketing relacional y el vínculo con el índice de recomendación en los clientes recurrentes del Starbucks de Canaval y Moreyra, San Isidro.	Starbucks es una de las empresas que tienen una mayor ejemplificación de experiencia de compra dentro del rubro de cafeterías.
Ismiño.	2020	Universidad de Lima.	Modelo de negocio para la apertura de una cafetería temática de arte en Miraflores.	Conocimientos acerca del rubro de servicios, y cómo generar ideas de negocios de manera innovadora y creativa.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Variable independiente

Es preciso mencionar que, de acuerdo con el enfoque de la presente investigación, se determina al *marketing de servicios* como variable independiente para el estudio.

El marketing de los servicios se define como las “actividades económicas que una parte ofrece a otra y que, generalmente, utilizan desempeños basados en el tiempo para obtener los resultados deseados con los receptores mismo, en objetos o en otros bienes de los cuales los compradores son responsables” (Lovelock & Wirtz, 2015). El marketing relacional complementa al marketing de servicios, enfocándose en medir las necesidades y preferencias del cliente, que cambian constantemente. Las empresas deben adaptarse a estas variables para dirigir sus estrategias de manera efectiva. (Chica, 2005).

El servicio se compone de un producto básico que satisface las necesidades del cliente, acompañado de servicios complementarios proporcionados por los colaboradores. Estos servicios facilitan el uso del producto y brindan un valor agregado, lo que genera una experiencia diferenciada y memorable para el cliente. (Guzmán, 2018).

Es decir, los servicios en su gran mayoría suelen ser mixtos, es decir, que cuentan con elementos físicos (Lovelock & Wirtz, 2015), algunos ejemplos de ellos son los restaurantes o el servicio de los vuelos, en la cual la parte intangible sería la atención brindada al cliente por los colaboradores dentro de ambos servicios, y la parte tangible serían los platos o comidas que se ofrecen.

Autores como Lovelock y Gummesson, sostienen que los servicios conforman un tipo de arrendamiento, mediante la cual los clientes reciben diferentes beneficios tras emplear la utilización de algún bien físico, realizar un pago para hacer uso de ciertas instalaciones, etc. (Lovelock & Gummesson, s.f., como se citó en Lovelock & Wirtz, 2009). Dicho de otra manera, se puede interpretar que desempeñar la prestación de servicios involucra el intercambio de valor entre dos partes: vendedor y consumidor final.

Entre otras definiciones sobre el servicio, se dice que son “actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades.” (Graw, et al., 2004, p. 333 y 334). Además, se dice que “un servicio es el resultado de la aplicación de esfuerzos

humanos o mecánicos a personas u objetos. Los servicios se refieren a un hecho, un desempeño o un esfuerzo que no es posible poseer físicamente.” (Lamb, C. et al., 2002, p. 344). El marketing se está orientando cada vez más al cliente, enfocándose en diseñar servicios basados en principios que busquen lograr la satisfacción del cliente.

Es importante tener en cuenta la definición de servicios según la Asociación Americana de Marketing (AAM: “actividades, beneficios y satisfacciones que se ofrecen para la venta se proporcionan en relación con la venta de los productos.” Lograr la satisfacción del cliente es un reto, ya que requiere comunicar efectivamente la propuesta de valor para garantizar su calidad, lo que es esencial para crear una percepción positiva de la marca y asegurar una experiencia agradable para el cliente.

De manera complementaria, se define que “el marketing relacional fue evolucionando hasta enfocarse por completo en la interacción con los clientes, lo que fue clave en varias teorías del marketing de servicios.” (Paredes, et al., 2019, p. 9). Pues, se sustenta que los elementos intangibles otorgan mayor peso a la creación de valor; es decir, lo intangible predomina sobre lo tangible.

Adicionalmente, en la tabla 2.3, se presentan definiciones del marketing de servicios según diferentes autores.

Tabla 2.3*Principales conceptos del marketing de servicios*

Autor (es)	Definiciones
Navarrete, Vargas, y Walter (2021)	Está dirigido a la rentabilidad de la empresa en un plazo determinado, como también presenta un enfoque en el contacto presencial mediante un contacto directo entre la empresa y consumidor, brindando un servicio óptimo y transmitiendo el valor de la marca al cliente.
Hernández (2018)	Actividad, beneficio o satisfacción que se ofrece por una venta, que básicamente es intangible y no tiene como resultado la posesión de algo.
Gómez y Corea (2014)	Es aquello que se logra ante la prestación de un servicio al cliente indistintamente de su naturaleza, el cual es caracterizado por su intangibilidad, lo que genera que sea difícil de ser percibido o que permita al cliente tener una sensación de satisfacción en la adquisición de este producto.
Kotler y Armstrong (2017)	Actividades o beneficios que se ofrecen en venta, los cuales son esencialmente intangibles y no derivan en la posesión de algo.
Morillo (2008)	Es el sistema total de actividades de negocios para planear, fijar precios, promocionar y distribuir u ofrecer productos intangibles que satisfacen las necesidades de los mercados objetivos para lograr las metas de las organizaciones.
Hoffman y Bateson (2011)	Son todos los hechos, actividades o desempeños.
Prieto (2014)	Se estructura en 3 fases. En la preventa, consiste en ofrecer al consumidor los productos que desea y al mejor precio. En la venta, se ofrece al consumidor información necesaria sobre el producto vendido. Y en la post venta, son las actividades comerciales que permitan al consumidor estar satisfecho con el uso del producto, motivación a recompra, garantía de calidad.
Lu, Gursoy, y Lu (2016)	Combinan las actividades que ofrece la empresa con recursos externos y utilizan diversos enfoques para generar valor para los consumidores

Las 8Ps del marketing de servicios

El marketing mix tradicionalmente se compone de las 4Ps: producto, precio, plaza y promoción. Sin embargo, en el marketing de servicios, se deben añadir 4 elementos adicionales: entorno físico, proceso, personal, y productividad y calidad. Estas 8Ps son claves para desarrollar estrategias rentables que satisfagan las necesidades y deseos de los clientes en un mercado competitivo. Ante ello, a continuación, acorde con Lovelock & Wirtz (2009), se describirán brevemente las 8Ps enfocados en el servicio:

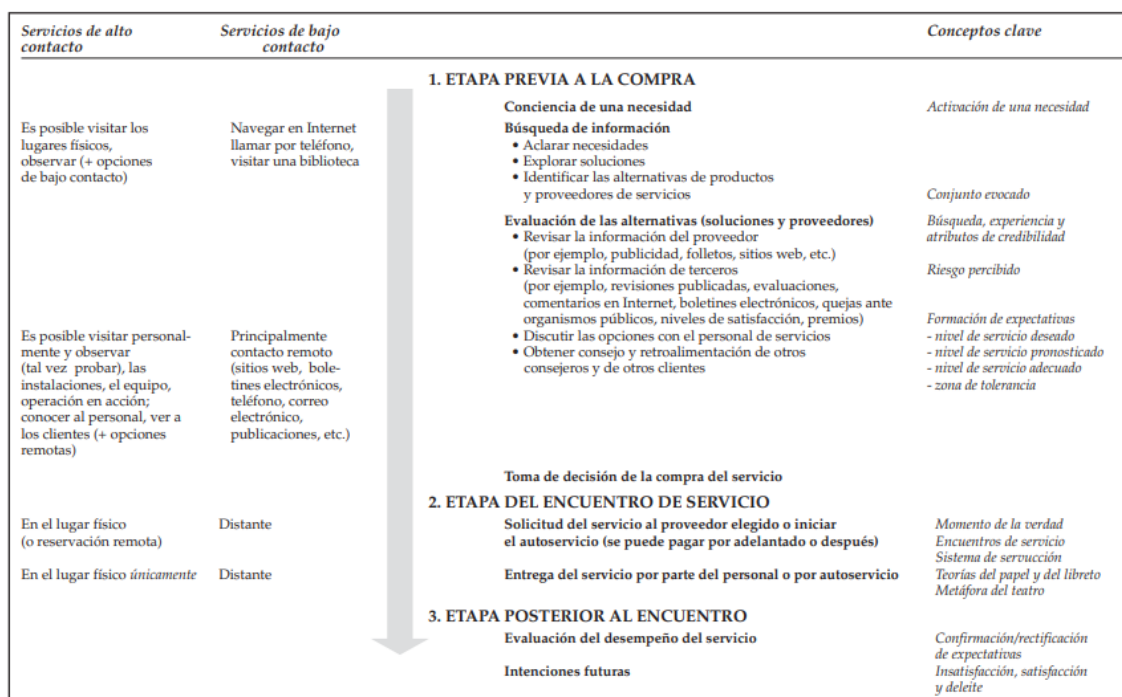
- **Producto:** Comprende el núcleo de la estrategia de marketing. Dado que la planeación de una estrategia de marketing de servicios inicia con la creación de un concepto de servicio que ofrezca valor al segmento meta.
- **Precio:** Hace referencia al monto monetario que recibe la empresa tras la prestación del servicio. Es la única P que genera ingresos.
- **Plaza:** Comprende el espacio en donde se desarrolla la prestación del servicio ofrecido, pueden ser canales físicos o digitales, dependiendo de la naturaleza del servicio.
- **Promoción:** Son las diversas comunicaciones que se realizan con la finalidad de proporcionar información al cliente sobre el servicio ofrecido, así como también son los medios por los cuales llegar al consumidor y hacerle conocer la oferta.
- **Procesos:** Es una secuencia de actividades, la manera en la que se desarrolla la prestación y entrega del servicio.
- **Entorno físico:** Es la apariencia física del lugar en donde se desarrolla la prestación y entrega del servicio.
- **Personal:** Comprende el capital humano encargado de ejecutar la prestación y entrega del servicio, son los encargados de interactuar directamente con los clientes, generando un intercambio de acuerdo mutuo.
- **Productividad:** Va alineado con la calidad del servicio.

Modelo de consumo de servicios de tres etapas

Lovelock (2009) propone un modelo para la toma de decisiones del cliente, el cual consiste en proponer diferentes estrategias con el propósito de entender cuál es la razón de los consumidores para realizar una toma de decisión en el punto de venta sobre la compra y uso de un servicio. Para ello, es importante destacar que cada etapa incluye desde dos a más pasos, dependiendo si son de alto o bajo contacto.

Figura 2.1

Modelo de consumo de servicios de tres etapas



Nota. De *Marketing de servicios: personal, tecnología y estrategia* (pp. 38-40), por C. Lovelock, 2009, Pearson Prentice Hall. (<https://fad.unsa.edu.pe/bancayseguros/wp-content/uploads/sites/4/2019/03/1902-marketing-de-servicios-christopher-lovelock.pdf>)

Tal y como se visualiza en la figura 2.1, el presente modelo se subdivide de la siguiente manera:

- Etapa previa a la compra: Comienza con la identificación de una necesidad o deseo, seguida de la búsqueda de una solución y la obtención de información para satisfacer al cliente. Las decisiones de compra corporativas son más complejas que las individuales o familiares.
- Etapa del encuentro de servicios: Se ejecuta tras la decisión de compra, enfocándose en la experiencia del servicio. Comienza con el pedido o reserva, seguido de los puntos de contacto entre empleados y clientes, y termina con la entrega del producto, donde el cliente evalúa si el servicio cumple sus expectativas.
- Etapa posterior al encuentro del servicio: Después del encuentro entre trabajador y cliente, este último sigue evaluando la calidad recibida. Si las expectativas se cumplen, el consumidor estará satisfecho; de lo contrario, tendrá una experiencia insatisfecha.

Modelo de medición de la calidad de servicio: Modelo Servqual

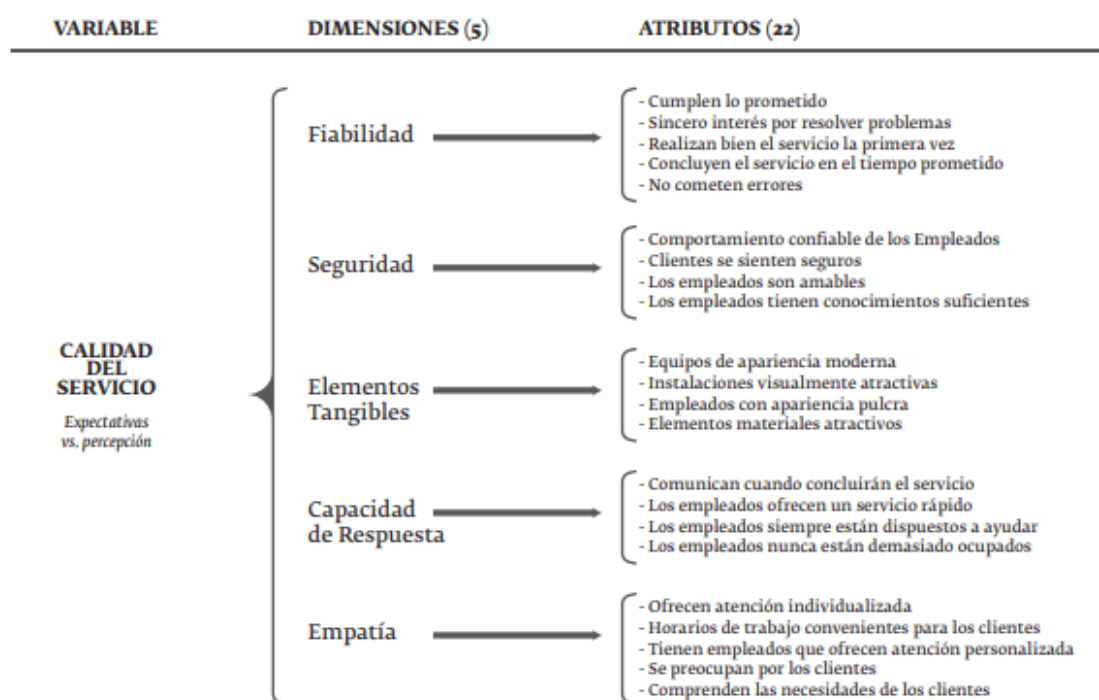
El modelo Servqual, propuesto en 1985 por Parasuraman, Zeithaml y Berry, es ampliamente utilizado para medir la calidad de los servicios. Este modelo permite a las empresas evaluar las expectativas y percepciones de los clientes a través de cinco dimensiones claves, que se analizan mediante encuestas para mejorar la comprensión y gestión de la calidad del servicio.

- **Fiabilidad/ credibilidad:** Se trata de verificar si la empresa cumple con sus promesas, incluyendo aspectos como las actividades del servicio, por ejemplo, el tiempo de espera.
- **Seguridad:** Este factor se refiere a generar confianza en los clientes hacia todos los empleados, incluidos colaboradores directos y personal de seguridad, evaluando el trato que brindan al cliente final.
- **Elementos tangibles:** Esta dimensión varía según el giro del negocio y se enfoca en tener instalaciones, equipos y objetos modernos y visualmente atractivos para el público.
- **Capacidad de Respuesta:** Recopila información sobre la finalización del servicio, destacando la rapidez y la disposición de los empleados para resolver problemas con solidaridad.
- **Empatía:** La última dimensión evalúa si se ofrece atención personalizada, adaptada a los horarios de los clientes y a sus necesidades.

Asimismo, es importante destacar que dicho cuestionario obtiene información representativa sobre las percepciones y expectativas. Dentro del cuestionario se aplica una escala de Likert, la cual se realizó en 1932. (Como se citó en Bustamante et al., 2020)

Figura 2.2

Modelo Servqual de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985-1988)



Nota. De *Fundamentos de calidad de servicio, el modelo Servqual*. (pp. 38-40), por M. Bustamante, F. Obando, M. Tello y E. Zerda, 2020, Pearson Prentice Hall. (<https://doi.org/10.23878/empr.v13i2.159>).

Modelo de Servucción

Este modelo es útil para el diseño del proceso de servicio. Se dice que el término de Servucción es la combinación del servicio y producción. Este concepto fue desarrollado por los investigadores franceses Pierre Eiglier y Eric Langeard, quienes fueron los pioneros en describir a los negocios de servicios como un sistema integrado en el que combina al marketing, las operaciones y los clientes (como se citó en Lovelock & Wirtz, 2009, p. 52).

Dicha teoría, argumenta que el término de Servucción describe el “ambiente físico de la empresa de servicios que los clientes pueden ver, el personal de servicio, otros clientes y, muy importante, al cliente en persona”. (Lovelock & Wirtz, 2009, p. 52). Sin embargo, Lovelock (2009), sustenta que a dicho concepto le hacen falta tres elementos esenciales, por lo que amplió dicho marco conceptual:

- Operaciones de servicio: Lugar en donde se procesan insumos y se establecen ciertos elementos del producto de servicio.

- Entrega del servicio: Es donde se entrega el producto de servicio al cliente.
- Otros puntos de contacto: Comprende todos los puntos de contacto con el cliente, de las cuales la integran la publicidad, facturación e investigación de mercado. (p. 52)

Adicional a ello, es preciso mencionar que, dentro de esta teoría se argumenta que existen procesos del servicio que son visibles para los clientes y otras que no son visibles. Numerosos autores lo denominan como front office y back office, respectivamente.

Eigler y Langeard, sustentan que:

Servucción es la organización sistemática y coherente de todos los elementos físicos y humanos que se dan en la relación cliente-empresa necesaria para la realización de una prestación de servicio cuyas características comerciales y niveles de calidad han sido determinadas por: el cliente, el soporte físico, el personal de contacto, el servicio, el sistema de organización interna y los demás clientes. (como se citó Trujillo, 2009, p. 45 - 46)

Asimismo, otros autores como Hoffman y Bateson (2012) precisan que el modelo de Servucción aporta significativamente a que la empresa desarrolle y entregue un servicio de calidad al cliente, enfocados en lograr su satisfacción. Y conceptualmente, definen al modelo de Servucción como un “modelo, particularmente, simple pero poderosos, que ilustra los factores en la experiencia del servicio.” (Hoffman y Bateson, 2012, p. 8-9)

Del mismo modo, Hoffman y Bateson (2012), definen un modelo que se basa en cuatro factores que afectan directamente la experiencia del servicio, siendo los factores visibles los que impactan inicialmente al cliente. Entre los factores, se incluyen:

- Serviespacio (factor visible): Elemento tangible que es parte del entorno del servicio, también se incluyen ciertas condiciones del entorno del servicio (temperatura, música, etc.)
- Personal de contacto y/o proveedores de servicio (factor visible): Aquellos individuos que interactúan directamente con el cliente, en mayor medida, son los encargados de garantizar una experiencia satisfactoria o no.

- Otros clientes (factor visible): Individuos que, en muchas ocasiones, participan simultáneamente con otros clientes en la prestación del servicio. Dicha participación puede darse de manera pasiva o activa.
- Organizaciones y sistemas (factor invisible): Comprende las reglas, normas y/o regulaciones y procesos que guían la operatividad de la organización en la prestación del servicio.

Teoría de los servicios de alto y bajo contacto

La teoría dice que, en el desarrollo del servicio, el encuentro con el consumidor varía desde la perspectiva de un alto y bajo contacto.

Los servicios de alto contacto ocurren cuando hay interacciones cercanas entre la empresa y el cliente durante la prestación del servicio, expuestos a elementos físicos del establecimiento, como equipos, mobiliario y el entorno del lugar.

Los servicios de bajo contacto implican poca o ninguna interacción física entre el cliente y la empresa, y se desarrollan a distancia a través de canales electrónicos sin necesidad de encuentro con el personal. Lovelock & Wirtz (2009), sostienen que:

Muchos servicios de alto contacto y de contacto medio se están transformando en servicios de bajo contacto debido a que los clientes recurren más al autoservicio, realizan sus transacciones bancarias y de seguros por medio del correo, del teléfono y de Internet, o investigan y contratan una gran cantidad de servicios basados en información al visitar sitios web en lugar de instalaciones tradicionales. (p. 51)

El cambio en los hábitos de consumo, enfocados en la practicidad, obliga a las empresas a adaptarse e innovar en la atención al cliente y en sus ofertas, ya que no hacerlo les hará perder competitividad y rentabilidad a largo plazo. A modo de citar algunos ejemplos, en la figura 2.3, se observa gráficamente algunos servicios que implican un alto y bajo contacto.

Figura 2.3

Niveles de contacto del cliente con las empresas de servicios



Nota. De *Marketing de servicios: personal, tecnología y estrategia* (6aEd.) (p. 51), por Lovelock C. & Wirtz J., 2009. Pearson Education.

Así, es preciso mencionar que, Lovelock y Wirtz (2009), afirman que: “[...] los servicios de alto contacto proporcionan una mayor cantidad de indicios de la calidad que los de bajo contacto”. (p.40). Probablemente, esto se debe a que los servicios que implican un alto contacto con los clientes aseguran una mejor experiencia de consumo.

Teoría de la Flor del servicio

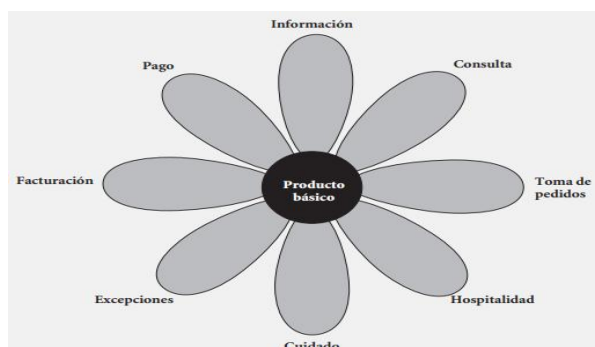
La teoría señala que los servicios complementarios son clave en la prestación del servicio, dividiéndose en dos tipos:

- Servicios complementarios de facilitación: Apoyan el servicio básico, como información, toma de pedidos, facturación y pago.
- Servicios complementarios de mejora: Añaden valor al cliente, incluyendo consulta, hospitalidad, cuidado y excepciones.

En la figura 2.4, se observa la secuencia que sigue cada uno de estos servicios complementarios. Además, los autores mencionan que esta teoría sigue una analogía: “En una organización de servicio bien diseñada y manejada, los pétalos y el centro mantienen su frescura y forma. Un servicio mal diseñado o de pobre ejecución es como una flor a la que le faltan pétalos, los tiene marchitos o descoloridos. Incluso si el centro es perfecto, la impresión general que causa la flor resulta poco atractiva.” (Lovelock & Wirtz, 2009, p. 77)

Figura 2.4

La flor del servicio: el producto básico rodeado de servicios complementarios



Nota. De *Marketing de servicios: personal, tecnología y estrategia* (6.^a ed., pp. 77), por Lovelock C. & Wirtz J., 2009. Pearson Education.

2.2.2 Variable dependiente

Del mismo modo, siguiendo el lineamiento de lo redactado líneas anteriores, para el desarrollo de la presente investigación se determinó como variable dependiente a la *fidelizeción del consumidor*.

En un primer instante, es importante recalcar que los conceptos de fidelidad y lealtad, si bien pueden guardar cierto grado de similitud, en su totalidad, no significan lo mismo. Con frecuencia, ambos conceptos suelen ser tratados por igual, pero difieren.

De acuerdo con lo mencionado líneas anteriores, el autor Brunetta (2016), sostiene que “la fidelidad es una noción que en su nivel más abstracto implica una conexión verdadera con una(s) fuente(s). Su significado original está vinculado a la lealtad y la atención al deber.” (p. 33). Brunetta (2016), también argumenta que “la fidelidad es la capacidad espiritual -el poder o la virtud- de dar cumplimiento a las promesas.” (p. 33). En relación con la lealtad, el autor Brunetta (2016), manifiesta que “es una obligación de fidelidad [...]” (p. 33)

En términos comerciales, relacionando ambos términos, Brunetta (2016), manifiesta que: “La fidelidad la podemos imponer, pero la lealtad es un sentimiento que podemos fomentar, pero que no podemos construir desde la nada. Es una posición ética que difícilmente podemos enseñar.” (p. 34). De ello, se interpreta que una empresa puede fidelizar a sus clientes mediante diversas tácticas, tales como: promociones, premios, ofertas y/u otras actividades de fidelización; sin embargo, la lealtad no se consigue tan fácilmente, sino que es un trabajo continuo a largo plazo.

Las organizaciones deben construir relaciones rentables con los clientes, logrando su lealtad a través de la reciprocidad, que implica una comunicación bilateral y transparente. El enfoque debe ser en el bienestar del cliente, considerando sus opiniones y críticas como clave para el éxito. La lealtad no se logra solo con incentivos monetarios, sino con valores intangibles como respeto, sinceridad, reconocimiento, precios razonables y la consideración activa del cliente en la propuesta de valor. (Brunetta, 2016, p. 34)

En pocas palabras, las organizaciones deben perseguir establecer clientes leales antes que clientes fieles, pues son aquellos que brindarán soporte en el largo plazo, tal y como lo manifiesta el autor Brunetta (2016): “Un cliente leal siempre estará a nuestro lado, en cambio la fidelidad está sujeta a un precio, que no siempre podremos pagar.” (p. 34). La fidelización está estrechamente ligada a la experiencia del cliente, que incluye tanto aspectos físicos como emocionales. Una buena experiencia puede llevar a la empresa a fidelizar al cliente, mientras que una mala puede dificultarlo.

En la tabla 2.4, se detallan un conjunto de definiciones sobre el concepto de fidelización del cliente según varios autores.

Tabla 2.4

Principales conceptos de la fidelización del cliente

Autor (es)	Definiciones
Apaolaza, Forcada, y Hartmann (2002)	“La fidelidad del cliente es cuando existe una correspondencia favorable entre la actitud del individuo frente a la organización y se manifiesta en su comportamiento de compra.” (Apaolaza, et. al, como se citó en Mesén Figueroa, V., 2011, p. 30)
Muriel (2020)	Fidelizar a un cliente comprende retener a los clientes actuales, quienes siguen comprando los productos y/o servicios de la empresa debido a que han tenido una experiencia positiva y satisfactoria.
Minyana (2017)	La fidelización del consumidor consiste en aplicar diversas estrategias y técnicas de marketing y ventas a aquellos clientes habituales con la finalidad de persuadirlo a que siga comprando frecuentemente.

(continúa)

(continuación)

Autor (es)	Definiciones
Kotler y Armstrong (2017)	La fidelización de clientes es cuando los mismos están identificados con la marca, la recomienda y la defiende. Es más caro conseguir un nuevo cliente que mantener a uno antiguo.
Pierrend (2020)	“La fidelización se entiende cómo una acción dirigida a conseguir que los clientes mantengan relaciones estables y continuadas con la empresa a lo largo del tiempo. El fin es crear con el cliente un sentimiento positivo hacia el negocio, que sea lo que motive ese impulso de adhesión continuada.” (Pierrend H., S. D. R., 2020, p. 9)
Alcaide (2015)	“Es un conjunto de condiciones que permiten al cliente sentirse satisfecho con el producto o servicio que requiera y esto lo impulse a volver a adquirirlo” (Alcaide, como se citó en Pierrend H., S. D. R., 2020, p. 9)
Sánchez (2017)	“La fidelización de clientes genera menos gastos en marketing. Un consumidor que ya nos ha comprado, ya conoce nuestra marca y es más probable que vuelva a comprarnos que un consumidor nuevo, y a su vez, un cliente habitual requiere de menos operaciones en los procesos de venta.” (Sánchez, como se citó en Pierrend H., S. D. R., 2020, p. 9)

Teoría de la medición de la fidelización del cliente: Net Promoter Score (NPS)

Se precisa que, al abarcar el concepto de fidelización, no involucra, en cierto grado a la estrategia de Customer Relationship Management (CRM en adelante). Delers (2017), sostiene que el CRM “designa el conjunto de las estrategias, herramientas y técnicas que permiten registrar, gestionar y enriquecer las relaciones con los clientes -actuales, e incluso los antiguos a los que se quiere reconquistar- y los clientes potenciales.” (p. 12).

De acuerdo con ello, el autor sustenta que aplicar estrategias de CRM conduce a la mejora de la calidad de la relación con el cliente, puesto que se personaliza la oferta, se identifican oportunidades y existe un flujo de comunicación multicanal en el que se transmite el conocimiento del cliente en la empresa. (Delers, 2017, p. 2)

El CRM es una de las estrategias de fidelización que se aplica con mayor frecuencia en el mundo comercial. Medir su aplicación es primordial para conocer el grado de fidelidad del cliente, Delers (2017), sostiene que existen ciertos KPIs que permiten medir cuantitativamente el nivel de fidelización del cliente, las que se destacan son:

- Tasa de retención: Hace referencia al número de clientes que se conservan en relación con todos aquellos que se consiguieron en un lapso de 1 año.
- Net Promoter Score (NPS) o Índice de Promotores Neto (IPN): En una escala del 1 a 10, la puntuación que se obtiene tras la evaluación de los clientes permite diferenciar entre una empresa *promotora*, *pasiva* y *detractora*. Una nota del 0 al 6 significa que la empresa se ubica en el rango de “detractores”, del 7 al 8 se ubican las empresas “pasivas” y, por último, del 9 al 10, corresponden a las empresas “promotores”. (p. 25)

Del mismo modo, Pearce (2021), define al NPS como “una métrica que se puede usar para medir las respuestas de los clientes a cualquier atributo donde se usa una escala cuantificada para agrupar las respuestas en tres categorías.” (p. 465). En otras palabras, esta herramienta es útil para medir el grado de fidelización de los clientes hacia una empresa y/o marca, tomando en cuenta las diversas recomendaciones.

El cálculo final del NPS es la diferencia del porcentaje de “detractores” con el porcentaje de “promotores”. En la tabla 2.5, podemos observar gráficamente lo mencionado.

Tabla 2.5

NPS score [Puntuación del NPS]

Segmento de puntuación	Conteo %	
	Promotor (9-10)	A
Pasivo (7-8)	C	D
DetraCTOR (0-6)	E	F
Total de respuestas	G	100
NPS = % promotores - % detractores		

Nota. Adaptado de *Customer Relationship Management: How to Develop and Execute a CRM Strategy* [Gestión de la relación con el cliente: cómo desarrollar y ejecutar una estrategia de CRM] por Pearce, M. 2021, Business Expert Press Marketing Collection. (p. 466)

El resultado del cálculo del NPS, se puede interpretar en tres rangos:

- NPS < 0% → Malo
- NPS = 0% → Aceptable
- NPS > 0% → Excelente

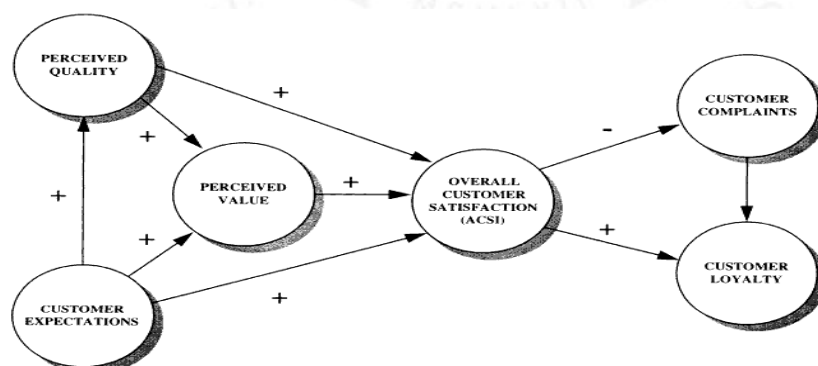
Pearce (2021) sustenta que “Cualquier valor por encima de cero es bueno, mientras que cualquier valor por debajo de cero sugiere que se requiere una acción para abordar el problema que se está investigando.” (p. 466)

Modelo del índice de satisfacción del cliente americano (ACSI)

El presente modelo fue propuesto por Fornell et al. en el año de 1996 el cual al igual que otros modelos se encarga de medir la calidad de los bienes y servicios desde la perspectiva de los clientes en base a sus experiencias. El modelo ACSI se basa en dos propiedades claves: primero, utiliza múltiples indicadores para evaluar la experiencia del cliente, proporcionando un índice que permite comparaciones entre empresas e industrias; y segundo, mide no solo la experiencia de consumo, sino también la lealtad del cliente y su orientación hacia decisiones de compra futuras.

Figura 2.5

Modelo de The american customer satisfaction index [Índice de satisfacción del cliente estadounidense]



Nota. De *The american customer satisfaction index: Nature, Purpose, and Findings*. (Vol, 60, N°4, pp. 7-18), por C. Fornell, M. Johnson E. Anderson J. Cha y B. Everitt, 1996, *Journal of Marketing*. (<https://doi.org/10.23878/empr.v13i2.159>)

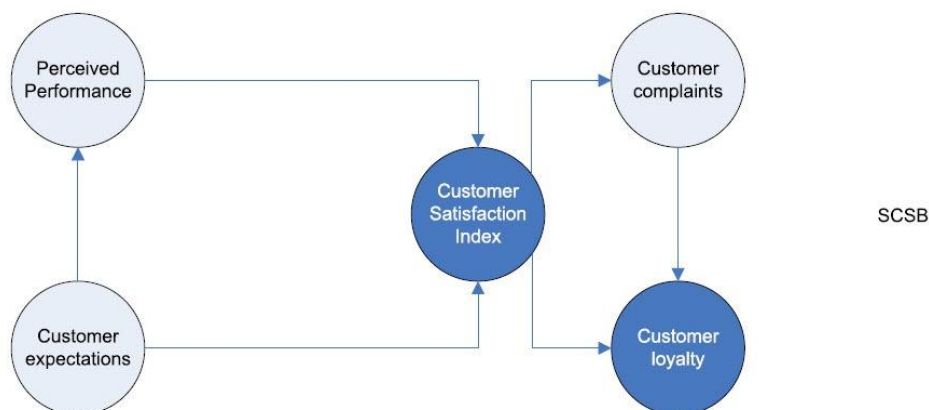
Modelo del barómetro sueco de fidelización de clientes (SCSB)

El modelo SCSB de Fornell (1992) evalúa las percepciones del desempeño de un producto o servicio y las expectativas del cliente, relacionando el valor percibido con la calidad y el precio. La premisa básica es que, si el valor percibido aumenta, la satisfacción del cliente también lo hará. Este modelo, basado en la teoría de la "voz de salida" de Hirschman (1970), analiza la relación entre las quejas de los clientes y su lealtad. Su función es proporcionar información sobre cómo las empresas manejan las quejas y la discordancia, ayudando a evaluar la eficacia de la atención al cliente.

Entre las variables que logra identificar el modelo se encuentran: precio, rendimiento, expectativas, satisfacción, quejas, denuncias, y lealtad del consumidor y/o cliente final. Del mismo modo, como variables externas están las expectativas del cliente y calidad percibida. (Van-Haafte, 2017)

Figura 2.6

Modelo de The Swedish Customer Loyalty Barometer [El Barómetro Sueco de Fidelización de Clientes] - 1992



Nota. De *The Swedish Customer Loyalty Barometer (SCSB)*, por R. Van-Haafte, 2017, *Rovaha: Marketing, Strategy & Management*. (<https://www.van-haafte.nl/customer-satisfaction/customer-satisfaction-models/64-the-swedish-customer-loyalty-barometer-scsb>)

Modelo de jerarquía de valor del cliente

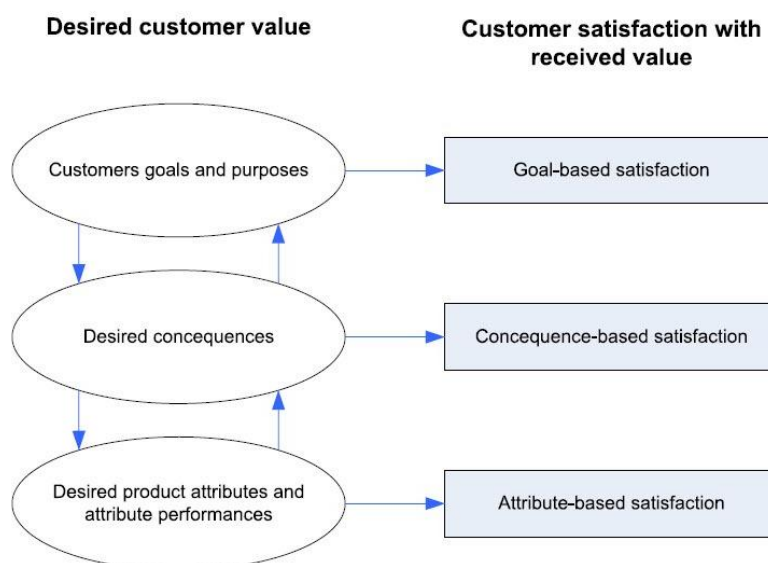
La característica principal del modelo es que se espera que el cliente termine con el proceso de compra de sus productos para poder ayudarlos a alcanzar sus objetivos finales. En la figura 2.7, se muestra cómo el modelo está organizando de forma jerárquica, las metas y/o valores en el nivel más alto, en el centro del diagrama se encuentran las

consecuencias de ello, y al final de todo están los atributos. Parasuraman y Woodruff, creadores del modelo en 1997, dan énfasis en que los atributos que cuenta cierto producto no es lo más relevante para el cliente.

Cada consumidor tiene valores propios que guían su comportamiento de compra. Aunque la calidad y el valor percibido son importantes, se destaca que el valor percibido de manera abstracta es el más relevante, ubicándose en el nivel más alto del modelo.

Figura 2.7

Modelo de Customer value hierarchy model [Modelo de jerarquía de valor del cliente] - 1997



Nota. De Customer value hierarchy model (Woodruff 1997), por R. Van-Haafte, 2017, *Rovaha: Marketing, Strategy & Management*. (<https://www.van-haafte.nl/customer-satisfaction/customer-satisfaction-models/75-consumers-formation-of-expected-value>)

Modelo ABC

El modelo de Ellis et al. (1981) se basa en la idea de que los humanos controlamos nuestras emociones a través de valores y creencias. Propone que las personas no reaccionan de manera directa, sino que sus reacciones son causadas por sus propias interpretaciones de las situaciones que viven. (Pérez, Rodríguez y Vargas, 2008)

El modelo predice el comportamiento del consumidor desde tres perspectivas:

- A (*affect* – afecto): Sentimientos encontrados hacia un producto o marca.
- B (*behavior* - conducta): Reacción de la persona ante su entorno.

- C (*cognition* - cognición): Creencias de una persona, ya sea sobre experiencias propias o una marca. (Pérez, Rodríguez y Vargas, 2008)

Tabla 2.6

Modelos y teorías del marketing de servicios

Modelo	Autor(es)	Año	Aporte a la investigación
Modelo de consumo de servicios de tres etapas	Lovelock y Wirtz	2009	Proporciona teoría para diseñar estrategias que optimicen la experiencia del cliente y refuercen la fidelización a largo plazo.
Modelo de medición de la calidad de servicio: Modelo Servqual	Parasuraman, Zeithaml y Berry	1985-1988	El Modelo SERVQUAL aporta al identificar y cerrar brechas entre las expectativas y percepciones del cliente, mejorando la calidad del servicio y favoreciendo la fidelización.
Modelo de Servucción	Eigler y Langeard	1989	El Modelo de Servucción aporta al analizar la interacción de los elementos del servicio, ayudando a diseñar estrategias que mejoren la experiencia del cliente y promuevan la fidelización.
Teoría de los servicios de alto y bajo contacto	Lovelock y Wirtz	2009	La Teoría de Servicios de Alto y Bajo Contacto ayuda a adaptar acciones de fidelización según el nivel de interacción con el cliente, mejorando la experiencia y lealtad.
Teoría de la Flor del servicio	Lovelock y Wirtz	2009	La Teoría de la Flor del Servicio ayuda a optimizar los componentes del servicio, mejorando la experiencia y fidelización del cliente.
Teoría de la medición de la fidelización del cliente: Net Promoter Score (NPS)	Pearce	2021	El NPS aporta al medir la lealtad del cliente, identificando promotores y detractores para ajustar la fidelización y mejorar la satisfacción.
Modelo del índice de satisfacción del cliente americano (ACSI)	Fornell	1996	El Modelo ACSI aporta al medir la satisfacción del cliente, identificando áreas de mejora para optimizar las acciones de fidelización.
Modelo del barómetro sueco de fidelización de clientes (SCSB)	Fornell	1992	El Modelo SCSB ayuda a identificar factores claves para diseñar estrategias que refuercen la fidelización del cliente.
Modelo de jerarquía de valor del cliente	Parasuraman y Woodfruff	1997	El Modelo de Jerarquía de Valor del Cliente ayuda a diseñar estrategias que maximicen el valor percibido, mejorando la fidelización.
Modelo ABC	Ellis	1981	El Modelo ABC ayuda a enfocar las estrategias de marketing en las actividades y beneficios claves para los clientes, mejorando la experiencia y fidelización.

2.3 Definición de términos básicos

Tabla 2.7

Definición de términos básicos

Autor(es)	Año	Término	Definición
Lovelock y Wirtz	2009	Marketing de servicios	Se enfoca en cómo las empresas pueden agregar valor a través de experiencias y relaciones, más allá del simple intercambio económico.
Pine y Gilmore	1999	Experiencia	La experiencia es un evento intencionado que conecta emocionalmente con el cliente, haciendo que la compra sea un momento significativo, no solo una transacción.
Philip Kotler	2003	Fidelización del consumidor	Fidelizar clientes es lograr que compren repetidamente una marca mediante la creación de relaciones sólidas, confianza y satisfacción sostenida en el tiempo.
Philip Kotler y Gary Armstrong	2008	Satisfacción del cliente	Es el sentimiento de placer o decepción que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto con las expectativas del comprador.
Parasuraman, Zeithaml y Berry	1998	Calidad del servicio	Es la diferencia entre las expectativas del cliente antes del servicio y su percepción del servicio recibido
Philip Kotler	2006	Estrategia de marketing	Es el enfoque estratégico que guía cómo una unidad de negocio alcanza sus objetivos de marketing, definiendo mercado objetivo, posicionamiento, mezcla de marketing y presupuesto.
Kotler y Keller	2012	Cliente	Es quien realiza la transacción de compra con la empresa, ya sea para su propio uso o para el de otra persona.
Lamb, Hair y McDaniel	2011	Consumidor	Es el individuo que efectivamente utiliza o disfruta el bien o servicio adquirido.
Berry	1983	Marketing relacional	Consiste en atraer, mantener y —en organizaciones multilaterales— fortalecer relaciones con los clientes.
Kotler y Keller	2012	Percepción del cliente	Es el proceso mediante el cual una persona da sentido al entorno al seleccionar, organizar e interpretar estímulos.
Michael Porter	1985	Ventaja competitiva	Es el resultado de ofrecer un valor superior al de la competencia, ya sea por mayor calidad o menor precio.
Kotler y Keller	2012	Imagen corporativa	Es la imagen mental que las personas tienen sobre una empresa, producto o servicio, basada en sus percepciones y experiencias.
Kotler y Keller	2012	Atención personalizada	Es un servicio personalizado que responde a las necesidades de cada cliente, fortaleciendo la relación y promoviendo la fidelidad.

CAPÍTULO III: MODELO CONCEPTUAL

3.1 Hipótesis de la investigación

3.1.1 Hipótesis general

El marketing de servicios fue un factor clave en la fidelización a los consumidores de café en el distrito de Surco en el año 2022.

3.1.2 Hipótesis específicas

- La buena experiencia de compra influyó positivamente en la fidelización del consumidor de café en el distrito de Surco.
- La calidad de servicio influyó positivamente en la fidelización del consumidor de café en el distrito de Surco.
- La satisfacción del cliente influyó positivamente en la fidelización del consumidor de café en el distrito de Surco.

3.2 Variables y operacionalización de variables

3.2.1 Variables

Tabla 3.1

Variables de estudio

Hipótesis	Variable dependiente	Variable independiente
H1	Fidelización del consumidor	Marketing de servicios
H2	Experiencia de compra	Marketing de servicios
H3	Calidad de servicio	Marketing de servicios
H4	Satisfacción del cliente	Marketing de servicios

3.2.1.1 Variable independiente

Marketing de servicios: La mejora continua en los servicios es clave para alcanzar la satisfacción del cliente, siendo esencial en un mercado competitivo. Elementos como la atención al cliente y la calidad de los insumos marcan la diferencia y ayudan a obtener una ventaja competitiva, logrando así la fidelización. El marketing de servicios mide las percepciones del cliente, lo que permite a las empresas enfocar sus esfuerzos en generar una percepción positiva, ya que un cliente fiel es más rentable y económico que uno nuevo.

Dimensiones:

- Etapa preventa del servicio: El consumidor percibe una necesidad o deseo, busca información sobre el servicio que desea adquirir, y con base en esa información, toma una decisión de compra para solucionar su problema.
- Etapa durante la venta del servicio: Tras decidir comprar el servicio, el consumidor evalúa su experiencia durante la entrega del servicio, comparando lo que esperaba con lo que realmente recibe.
- Etapa postventa del servicio: Al final del proceso de compra, los clientes evalúan su experiencia para determinar si sus expectativas fueron cumplidas o superadas. Las empresas se enfocan en esta etapa para medir la satisfacción del cliente y, si es necesario, identificar áreas de mejora.

3.2.1.2 Variable dependiente

Fidelización del consumidor: La retención de los clientes se refiere a mantener a los usuarios que compran de manera continua. Para lograrlo, las empresas deben realizar acciones que favorezcan una relación a largo plazo. A pesar de la crisis del Covid-19, muchas empresas lograron mantener la lealtad de sus clientes, informándoles sobre la reactivación de sus operaciones mediante mensajes personalizados.

Dimensiones:

- Experiencia de compra: La experiencia del cliente incluye las percepciones durante el proceso de compra, tanto de productos como de servicios, y también abarca las acciones de postventa. Está relacionada con las emociones y sensaciones generadas durante la compra.

- Satisfacción del cliente: La experiencia del cliente puede ser positiva o negativa, dependiendo del resultado tras comprar o usar un servicio o producto. Ayuda a identificar factores percibidos como desventajas y permite medir la rentabilidad y los resultados, lo que es clave para evaluar la posición de la empresa en el mercado.
- Calidad de servicio: Se refiere a aquella evaluación mental que hacen los clientes sobre un servicio determinado que ellos han utilizado, con el fin de definir cuál fue el nivel de satisfacción de los consumidores. (Lovelock, como se citó en Barrera & Gutiérrez, 2021). Las empresas que buscan crear una buena imagen de marca tienen como objetivo principal lograr que los clientes regresen y continúen utilizando sus servicios, lo que se traduce en fidelización.

Subdimensiones:

- Fiabilidad/Credibilidad: Esta dimensión se refiere a las acciones de la empresa para cumplir con su promesa y misión, asegurando que se respete su razón de ser. También involucra la preocupación sincera de los empleados al resolver problemas de los clientes.
- Certidumbre (seguridad): Los responsables de ejecutar el servicio deben generar confianza en los consumidores, ya que son claves para que la experiencia sea positiva o negativa. Por ello, deben ser siempre corteses al interactuar con ellos.
- Elementos tangibles: Esta dimensión abarca los elementos físicos involucrados en la prestación del servicio, evaluando su apariencia y exhibición, ya que cada uno contribuye significativamente a la entrega y complementan el servicio.
- Capacidad de respuesta: Es crucial que la respuesta sea rápida y útil, proporcionando la información exacta que el consumidor necesita, e idealmente, ofrecer más detalles de los solicitados.
- Empatía: Se refiere a mantener un flujo de información transparente y bidireccional en la prestación del servicio, comprendiendo al cliente desde diversas perspectivas y facilitando el acceso para hacer su experiencia más amigable.

3.2.2 Operacionalización de las variables

En el anexo 3, se encuentra la matriz de consistencia. Por otro lado, en la figura 3.1, se muestra el diagrama conceptual correspondiente al presente estudio de investigación.

Figura 3.1

Diagrama conceptual

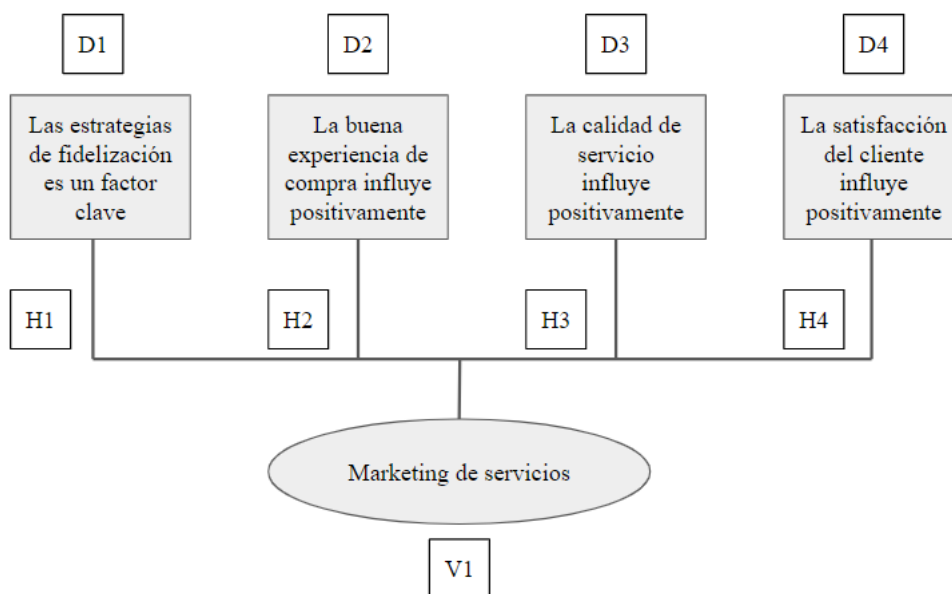


Tabla 3.2

Matriz constructo autor

Código	Tipo de variable	Constructo/Dimensión	Autor
V1	Independiente	Marketing de servicios	Lovelock (2009)
D1	Dependiente	Fidelización del consumidor	Brunetta (2016)
D2	Dependiente	Experiencia de compra	Pearce (2021)
D3	Dependiente	Calidad de servicio	Bustamante, et. al (2020)
D4	Dependiente	Satisfacción del cliente	Pearce (2021) Van-Haafden (2017)

3.3. Aspectos deontológicos de la investigación

La presente tesis fue ejecutada respetando los diversos criterios deontológicos, entre algunas de ellas se incluyen las siguientes:

- La investigación se basó en fuentes primarias y secundarias, correctamente citadas según el formato APA 7ma edición.
- Las tesistas desarrollaron la investigación con transparencia, honestidad y responsabilidad, respetando los derechos de autor.
- La redacción de la tesis ha sido ejecutada con términos formales y técnicos con relación al tema tratado, cumpliendo las exigencias académicas de la universidad.
- Se empleó el formato y los lineamientos respectivos para un trabajo de investigación para optar el título profesional de licenciado en marketing, dicho documento de guía fue brindado por la Universidad de Lima.
- Se usaron datos verídicos para asegurar la validez de las conclusiones y aportar al campo de la investigación científica del país.



CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA

4.1. Diseño metodológico

4.1.1. Enfoque

El estudio utilizó un enfoque cuantitativo, se aplicó un cuestionario como técnica de encuesta para recolectar datos numéricos. Estos datos se analizaron para validar o rechazar las hipótesis planteadas. Así, el enfoque cuantitativo se define como:

“El enfoque cuantitativo utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente, y confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento en una población.”
(Hernández Sampieri, et.al, 2003, p.10).

El estudio buscó medir los constructos de la investigación mediante la recolección de datos numéricos a través de cuestionarios, con el fin de validar o rechazar las hipótesis basadas en las variables. Se realizó una prueba piloto con 30 encuestas aplicadas a la muestra.

4.1.2. Tipo

La investigación es de carácter aplicado, que ya se buscó resolver un problema, el cual fue previamente planteado, es decir, busca resolver una problemática evaluada, tal como nos menciona Hernández Sampieri (2018). Del mismo modo, los resultados pueden servir como fuente para futuras investigaciones y para marcas que necesiten información sobre el tema. Además, la investigación aplicada está vinculada a la investigación básica, la cual se caracteriza por producir conocimiento y teorías, ya que depende directamente de sus hallazgos.

4.1.3. Nivel o alcance

La presente investigación posee un alcance descriptivo - correlacional. Es descriptivo porque “se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas,

grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis”. (Hernández Sampieri, et al., 2014, pp. 92). Así, “los estudios descriptivos son la base de las investigaciones correlacionales, las cuales a su vez proporcionan información para llevar a cabo estudios explicativos que generan un sentido de entendimiento y están muy estructurados”. (Hernández Sampieri, et al., 2014, pp. 90). En pocas palabras, se buscó recolectar información de las variables en estudio de manera independiente y conjunta; para luego relacionarlas entre sí. Por lo tanto, el presente estudio también tuvo un alcance correlacional, dado que se buscó vincular conceptos de las principales variables, siendo la intención el describir cómo se relacionan o en qué medida influye la variable independiente con las variables dependientes planteadas en la presente investigación. Entonces, como definición, en el estudio correlacional se “asocian variables mediante un patrón predecible para un grupo o población”. (Hernández Sampieri, et al., 2014, pp. 93).

4.1.4. Diseño

Se aplicó un método de diseño no experimental - transversal. Referente al no experimental, es debido a que las variables en estudio no son manipuladas intencionalmente, sino que se llevaron a cabo en su entorno y/o contexto natural; es decir, los investigadores no alteraron el objeto de investigación, no hubo una intervención directa. Entonces, al aplicar una investigación con diseño no experimental “estamos más cerca de las variables formuladas hipotéticamente como “reales” y, en consecuencia, tenemos mayor validez externa (posibilidad de generalizar los resultados a otros individuos y situaciones comunes)”. (Hernández Sampieri, et al., 2014, pp. 163).

Por otro lado, la investigación también es de diseño transversal. Según Liu (2008) & Tucker (2004), una investigación transversal es cuando se “recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único”. (como se citó en Hernández Sampieri, R. et al., 2014, pp. 154). Lo que quiere decir que, la investigación, se desarrolló en un momento específico, una sola vez, en un determinado tiempo. Además, la investigación transversal tiene como objetivo “describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado”. (Hernández Sampieri, et al., 2014, pp. 154).

Cabe señalar que la información recopilada para la presente investigación corresponde al año 2022, fecha en la cual se llevó a cabo el levantamiento de datos y el análisis inicial. No obstante, la titulación se concreta en 2025.

4.2. Determinación de la población - unidad de análisis

Millennials, hombres y mujeres, consumidores de café que se encuentren en el rango de 27 a 42 años, y que eran residentes del distrito de Surco en el año 2022.

4.3. Diseño muestral

Para la determinación de la muestra a analizar, se utilizó un método de muestreo por bola de nieve. Como primera variable demográfica, se decidió como segmento objetivo, que fueran Millennials, es decir, todas aquellas personas que se encontraban entre los 27 a 42 años en el año 2022. Los millennials eran los potenciales clientes, resaltando también que es un segmento que prefiere beber café de especialidad. Estadísticamente, más del 80% de millennials entiende lo que significa “café sostenible” y el “86%” de ellos afirman que están dispuestos a pagar más por este tipo de producto. (Grant, 2021).

Asimismo, según Perfect Daily Grind - PRD (2021), en Perú, el crecimiento del consumo de café se debe al ingreso de nuevos consumidores, como los millennials y la generación Z, quienes buscan experiencias nuevas y productos socialmente responsables y de calidad. Además, su poder adquisitivo les permite acceder a productos auténticos.

Como segunda variable demográfica, se decidió que el Nivel Socio Económico, sea NSE A y B, estos adquirieron la mayor cantidad de café, con un total de 200 gramos por persona en el año 2017, en comparación con los otros NSE. Resaltando del mismo modo que todos los NSE aumentaron su frecuencia de compra, excepto el NSE C, el cual incrementó sobre todo su cantidad de compra. (Guzmán, 2021).

Del mismo modo, la Cámara de Café & Cacao (2021), menciona que tanto los Millennials como de la Generación Z, son quienes tienen preferencias por el café de especialidad, y de los cuales pertenecen a la clase media alta, haciendo referencia a que deben de pertenecer a los NSE A y al NSE B, como se observa en la figura 4.1.

Figura 4.1

Tendencia de clasificación del tipo de comprador según tipo de café

Café soluble	Café molido	Cápsulas	Café de especialidad
Economías emergentes	Clase media	Clase media alta	Clase media alta
Segmentos de bajos ingresos	Baby boomers (60 años a más)	Generación X (36 a 59 años)	Generación Y (21 a 35 años) y millennials (25 a 40 años)

Traducido y adaptado por la Cámara Peruana del Café y Cacao (2)

Nota. De *El consumidor de café peruano*, por Cámara Peruana del Café y Cacao, 2021. (<https://camcafeperu.com.pe/ES/articulo.php?id=73>)

Como última variable demográfica se decidió el género: mujeres y hombres, además de que dentro de la variable psicográfica se hace mención que las personas sofisticadas son tanto hombres como mujeres.

Dentro de las variables psicográficas, se encuentra el estilo de vida de las personas, en este caso, según Arellano (2019), los consumidores peruanos con un estilo de vida sofisticado son hombres y mujeres, que se encuentran NSE A y B, y cuentan con un mayor nivel de instrucción, asimismo, sus actitudes tienden a ser mucho más innovadores, y buscan marcas, productos y/o empresas que sean de buena calidad y servicio, es decir, de que el precio de los productos deben estar acorde a la calidad del mismo. En comparación con el año 2017, el porcentaje de crecimiento de este segmento se ha mantenido, tal como se puede observar en la figura 4.2

Figura 4.2

Crecimiento porcentual interanual de los estilos de vida del 2015 al 2019



Fuente: Estudio Nacional del Consumidor Peruano (2015-2019) - Arellano Marketing
 *EDV mixtos

Nota. De Estudio Nacional del Consumidor Peruano (2015 – 2019), por Arellano Marketing, 2019, Repositorio institucional de la Universidad de Lima. (http://downloads.ulima.edu.pe/rree_alumnos/Libros/LE000973.pdf)

Y, por último, en cuanto a la variable geográfica, se seleccionó el distrito de Surco, ya que es el que cuenta con la mayor población de distritos que pertenecen a los NSE A y B. Para ello, se seleccionó los principales distritos que cuentan con un mayor porcentaje de los NSE mencionados anteriormente, tal como como se muestra en la tabla 4.1, en el cual se multiplicó la cantidad de personas por el porcentaje de cada NSE, se obtuvo que el distrito con mayor población es Surco: 174,191 personas.

Tabla 4.1*Cálculo de la población objetivo según distrito y NSE A – B*

	PERSONAS	NSE A		NSE B		Total
Jesús María	83.173	8,1%	6.737	84,2%	70.032	76.769
La Molina	163.048	31,9%	52.012	54,2%	88.372	140.384
Magdalena Del Mar	66.279	10,8%	7.158	73,9%	48.980	56.138
Miraflores	110.760	37,5%	41.535	56,2%	62.247	103.782
Pueblo Libre	95.655	5,3%	5.070	80,4%	76.907	81.976
San Borja	129.326	34,0%	43.971	60,5%	78.242	122.213
San Isidro	68.888	50,6%	34.857	45,5%	31.344	66.201
San Miguel	176.342	3,1%	5.467	80,1%	141.250	146.717
Surco	415.227	27,1%	112.527	54,8%	61.665	174.191
	1.308.698		309.333		659.038	968.372

Nota. Cálculos elaborados en base a los datos obtenidos de Ipsos (2021).

En resumen, se trata de identificar a todos aquellos consumidores, ya sean hombres y mujeres, que pertenezcan a los NSE A y B, que se encuentren dentro del rango de edad de los Millennials, es decir de 27 - 42 años, y que pertenezcan al distrito de Surco, asimismo, como variable psicográfica, deben de contar con un estilo de vida de sofisticado y como variable conductual es que sean consumidores de café.

Entonces según lo mencionado, se empleó la técnica del muestreo por bola de nieve, cumpliendo que sean consumidores de café, hombres y mujeres, además que pertenecieran al NSE A y B, que tuvieran un rango de edad entre los 27 a 42 años, siendo Millennials. Asimismo, era esencial que residan en el distrito de Surco y contaran con un estilo de vida sofisticado. Y proporcional porque de acuerdo con cada variable de segmentación, se aplicó un cierto porcentaje (según fuentes investigadas) para poder definir el tamaño de muestra. Para ello, en la tabla 4.1, en base a datos obtenidos por Ipsos, se obtuvo que las personas de este segmento objetivo eran de 3,763, aproximadamente.

Tabla 4.2*Determinación de la población objetivo*

Variable	Especificación	Datos	%	Cantidad	Fuente
Geográfica	Distrito	Surco	-	415,227	Ipsos 2021
Demográfica	NSE	A y B	-	174,191	Ipsos 2021
	Género	Hombre y mujer	100%	174,191	Ipsos 2021
	Rango de edad	27 - 42 años	26.1%	45,449	Ipsos 2021
Psicográfica	Estilo de vida	Sofisticado	9.0%	4,090	Arellano 2019
Conductual	Consumen café	Café	92.0%	3,763	CPI 2012

Nota. Los datos obtenidos de las variables geográficas y demográficas son de Ipsos (2021), los datos de la variable psicográfica son de Arellano Marketing (2019) y los datos de la variable conductual es de Cuantocuesta (2021).

Debido a que la cantidad de la población total no superaban los 100,000 elementos, para el cálculo del tamaño de la muestra, se aplicó la fórmula para poblaciones finitas.

Figura 4.3*Fórmula de cálculo de estimación de tamaño de muestra*

$$n = \frac{p * q}{(e^2 / Z^2) + (p * q / N)}$$

Nota. De Malhotra (2020).

Donde, los datos de cada valor que se encuentran en la fórmula detallada anteriormente son los siguientes:

- n = tamaño de la muestra
- Z: Número de desviaciones estándar, en el que se denota que el coeficiente del grado de confianza, para la cual para un nivel de confianza del 95% es de 1.96.
- p: Es la probabilidad de éxito de que cada elemento sea elegido, es de 0.5.
- q: Es la probabilidad de fracaso de que cada elemento no sea elegido, es de 0.5.
- e: Es el error muestral permitido, en el cual para el presente caso será de 0.05.

- N: universo, en este caso es de 3,763.

Tomando en cuenta los valores aplicados a la fórmula propuesta, se puede demostrar que el tamaño de la muestra es de:

$$n = \frac{0.5 * 0.5}{(0.05^2/1.96^2) + (0.5 * 0.5 / 3\ 763)} = 348.5744$$

De acuerdo con lo calculado, se obtuvo como resultado que $n = 349$. Lo que quiere decir que, se debían de encuestar a 349 personas que pertenezcan al segmento objetivo definido anteriormente en la presente investigación.

Tabla 4.3

Diseño de muestreo

Población meta	Las personas por encuestar deben de estar entre los 27 y 42 años, que pertenezcan a los NSE A y B del distrito de Surco, que cuenten con un estilo de vida sofisticado, que sean consumidores de cafés, tanto hombres y mujeres.
Técnica de muestreo	Muestreo probabilístico por bola de nieve.
Tamaño de la muestra	349 personas.
Realización	Muestra por bola de nieve, según variables de segmentación en relación con las características que se buscan como perfil del encuestado.

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Cabe mencionar que, para obtener la validación de datos para la investigación, se utilizó el cuestionario (Ver anexo 6), se aplicó la encuesta como técnica. Dicho cuestionario, se aplicó en la modalidad virtual a través de la plataforma *Google Forms*. El cuestionario, constaba de un total de 23 preguntas cerradas y semi cerradas, de opción múltiple, dicotómicas y en escala de Likert. 4 eran preguntas de filtro y 19 eran preguntas relacionadas a las variables de estudio, tanto independiente como dependiente. Ante ello, Malhotra, N. K. (2008) define al cuestionario como la “técnica estructurada para recolección de datos que consiste en una serie de preguntas, orales o escritas, que responden los encuestados”. (p. 299).

4.5. Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

Los datos recolectados de las encuestas pasaron a ser organizados y codificados numéricamente usando MS Excel y SPSS para analizarlos estadísticamente. Los resultados se presentaron en gráficos y tablas estáticas, lo que facilitó su visualización e interpretación para responder a la problemática planteada.

4.6. Análisis de validez del instrumento

La validez ejecutada por parte de los expertos, sobre el contenido del instrumento, se evaluó a través del coeficiente V de Aiken. Los criterios de interpretación son los siguientes:

- Validez nula = 0.53 a menos
- Validez baja = 0.54 a 0.59
- Muy válida = 0.60 a 0.65
- Excelente validez = 0.72 a 0.99
- Validez perfecta = 1.0

Es decir, mientras el valor se acerque más a 1, mayor será el grado de acuerdo que mantienen los expertos.

La fórmula para hallar el coeficiente V de Aiken, es la siguiente:

$$V = \frac{\text{Suma de acuerdos}}{N (c - 1)}$$

Donde: N es número de expertos y c es la cantidad de categorías empleadas para evaluar los ítems.

Tras realizar los cálculos correspondientes, arrojaron como resultado que el V de Aiken es igual a 0.94, lo que quiere decir que el instrumento posee una excelente validez; además, en la evaluación de los 3 criterios se obtuvieron valores altos. Para más detalle del cálculo realizado, a continuación, se muestran en la figura 4.4.

Figura 4.3

Cálculo del coeficiente V de Aiken

ITEMS	Experto 1			Experto 2			Experto 3			Suma de acuerdos			V de Aiken		
	Claridad	Coherencia	Relevancia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Claridad	Coherencia	Relevancia
Preguntas filtro	P1	1	1	1	1	1	0	1	1	2	3	3	0.67	1.00	1.00
	P2	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	3	1.00	1.00	1.00
	P3	1	1	0	1	0	1	1	1	3	2	2	1.00	0.67	0.67
	P4	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	3	1.00	1.00	1.00
Fidelización del consumidor	P5	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	3	1.00	1.00	1.00
	P6	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	3	1.00	1.00	1.00
	P7	0	1	1	1	1	1	1	1	2	3	3	0.67	1.00	1.00
Marketing de servicios	P8	1	1	1	1	1	1	0	1	3	2	3	1.00	0.67	1.00
	P9	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	3	1.00	1.00	1.00
	P10	1	1	1	1	0	1	1	1	3	2	3	1.00	0.67	1.00
	P11	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	3	1.00	1.00	1.00
Experiencia de compra / consumo	P12	1	1	1	0	1	1	1	1	2	3	3	0.67	1.00	1.00
	P13	1	1	0	1	1	1	1	1	3	3	2	1.00	1.00	0.67
	P14	1	1	1	1	1	1	1	0	3	3	2	1.00	1.00	0.67
	P15	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	3	1.00	1.00	1.00
	P16	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	3	1.00	1.00	1.00
Calidad de servicio	P17	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	3	1.00	1.00	1.00
	P18	1	0	1	1	1	1	1	1	3	2	3	1.00	0.67	1.00
	P19	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	3	1.00	1.00	1.00
	P20	1	1	1	1	1	0	1	1	3	3	2	1.00	1.00	0.67
Satisfacción del cliente	P21	1	1	1	1	1	1	1	0	3	3	2	1.00	1.00	0.67
	P22	0	1	1	1	1	1	1	1	2	3	3	0.67	1.00	1.00
	P23	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	3	1.00	1.00	1.00
Promedio de todo el instrumento =												0.94	0.94	0.93	

4.7. Análisis de la fiabilidad de datos del instrumento

La fiabilidad de los datos se evaluó mediante el coeficiente alfa de Cronbach, a través de SPSS. Este coeficiente mide la calidad de la interpretación de los datos, considerando el número de ítems y la proporción de varianza total debida a la covarianza entre las partes de la prueba. Tras realizar los cálculos correspondientes, se obtuvo que para la variable dependiente: fidelización del consumidor, el coeficiente de alfa de Cronbach fue de 0.771 (ver figura 4.5), de acuerdo con ello y tomando en cuenta la teoría de interpretación del autor Sierra Bravo (2001), se sostiene que la confiabilidad es muy fuerte.

Figura 4.4

Cálculo del coeficiente alfa de Cronbach según la variable fidelización del consumidor

	N	%
Válido	349	100.0
Excluido ^a	0	0.0
Total	349	100.0

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.771	44

Nota. Análisis estadístico desde SPSS.

Por otro lado, para la variable independiente: marketing de servicios, el coeficiente alfa de Cronbach arrojó como resultado 0.788 (ver figura 4.6), lo que se interpretó que la confiabilidad, en base a dicha variable, es muy fuerte.

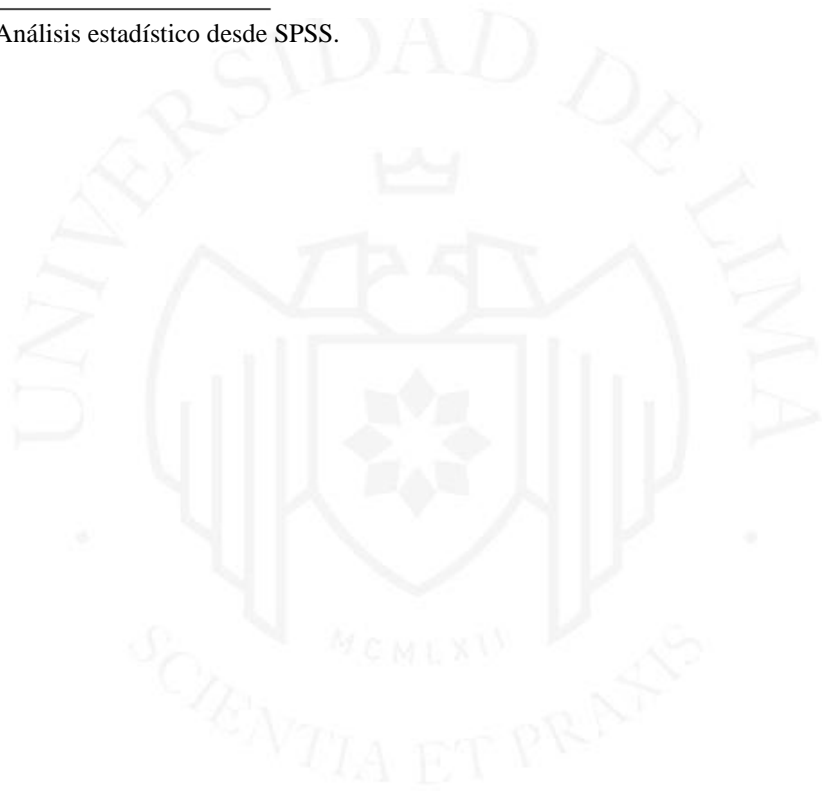
Figura 4.5

Cálculo del coeficiente alfa de Cronbach según la variable marketing de servicios

	N	%
Válido	349	100.0
Excluido ^a	0	0.0
Total	349	100.0

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.788	41

Nota. Análisis estadístico desde SPSS.



CAPÍTULO V: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

5.1 Resultados

5.1.2 Resultados y análisis descriptivos

A continuación, se presentan los resultados obtenidos de la encuesta aplicada.

Sobre la pregunta: *De entre las siguientes variables, ¿Cuál consideras que es el que influye en mayor medida en la fidelización de un consumidor que adquiere servicios?* De acuerdo con lo observado en la tabla 5.1 y figura 5.1, con un 50.72% de encuestados, se puede afirmar que la calidad del servicio es la variable que influye en mayor medida en la fidelización del consumidor. De ello, se puede interpretar que, para evaluar un servicio, el consumidor de café prioriza la calidad, lo que se logra cuando la empresa conoce al cliente, personaliza la comunicación y las soluciones, construyendo confianza y mejorando los tiempos de respuesta.

Tabla 5.1

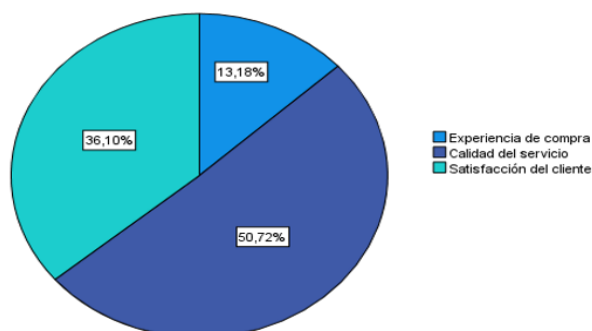
Variables que influyen en la fidelización de un consumidor que adquiere servicios

Variables	Frecuencia	Porcentaje (%)
Experiencia de compra	46	13.2
Calidad del servicio	177	50.7
Satisfacción del cliente	126	36.1
Total	349	100.0

Nota. Análisis estadístico desde SPSS.

Figura 5.1

Variables que influyen en la fidelización de un consumidor que adquiere servicios



Nota. Análisis estadístico desde SPSS.

Asimismo, sobre la pregunta: *¿Qué tan relevante consideras que es la interacción con los consumidores por medio de las redes sociales como parte de su fidelización?* En la tabla 5.2 y figura 5.2, se observa que la mayoría de los encuestados (63.61%) consideran que la interacción con los consumidores a través de las redes sociales juega un papel importante como parte de su fidelización. De ello, se puede resaltar que es crucial mantener una comunicación activa en RRSS, ya que estas permiten fortalecer la relación con los consumidores, interactuar en tiempo real y demostrar que la marca valora su opinión. Los recursos visuales juegan un papel importante en captar su atención, y las redes sociales facilitan la transmisión de la personalidad de la marca a un público más amplio.

Tabla 5.2

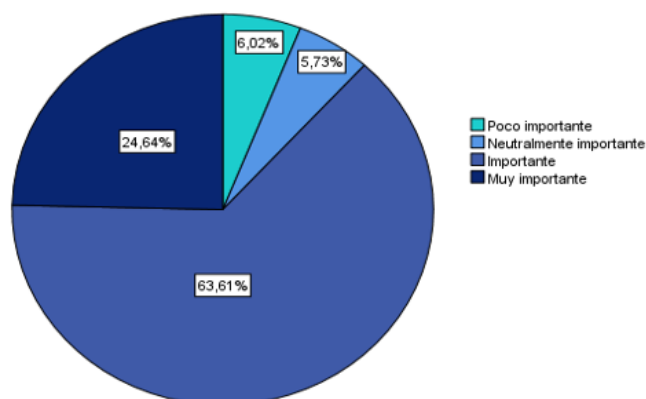
Nivel de relevancia sobre la interacción con los consumidores por medio de las redes sociales como parte de su fidelización

Nivel de relevancia	Frecuencia	Porcentaje (%)
Poco importante	21	6.0
Neutralmente importante	20	5.7
Importante	222	63.6
Muy importante	86	24.6
Total	349	100.0

Nota. Análisis estadístico desde SPSS.

Figura 5.2

Nivel de relevancia sobre la interacción con los consumidores por medio de las redes sociales como parte de su fidelización



Nota. Análisis estadístico desde SPSS.

Asimismo, sobre la pregunta: *¿La personalización de programas para la fidelización ayuda a garantizar una relación a largo plazo entre cliente - empresa de*

servicios? De acuerdo con lo observado en la tabla 5.13 y figura 5.3, casi todos los encuestados (99.71%), manifestó que la personalización de programas de fidelización ayuda a garantizar una relación a largo plazo entre cliente - empresa de servicios. Fidelizar a los clientes actuales es crucial, ya que es más económico y rápido generar ingresos de ellos que captar nuevos. Cuando los consumidores se sienten valorados y parte de la empresa, fortalece su sentido de pertenencia, lo que mejora la lealtad. Además, las recomendaciones de clientes satisfechos son más efectivas que las campañas publicitarias.

Tabla 5.3

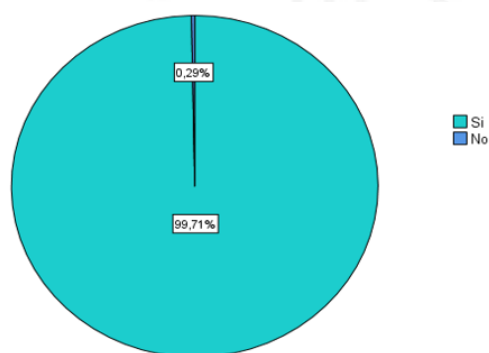
¿La personalización de programas para la fidelización ayuda a garantizar una relación a largo plazo entre cliente - empresa de servicios?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	348	99.7
No	1	0.3
Total	349	100.0

Nota. Análisis estadístico desde SPSS.

Figura 5.3

¿La personalización de programas para la fidelización ayuda a garantizar una relación a largo plazo entre cliente - empresa de servicios?



Nota. Análisis estadístico desde SPSS.

Por otro lado, sobre la pregunta: *¿Una óptima gestión del marketing de servicios es determinante para la fidelización de un consumidor de café?*, en la tabla 5.4 y figura 5.4, se evidencia que casi todos los encuestados (99.71%) afirman que una óptima gestión del marketing de servicios es un factor determinante para la fidelización de un consumidor de café. De ello, se puede interpretar que, el marketing de servicios busca

fortalecer la relación entre la empresa y el consumidor, generando confianza y fidelidad, lo que incentiva compras frecuentes y hace que el cliente prefiera la marca sobre otras.

Tabla 5.4

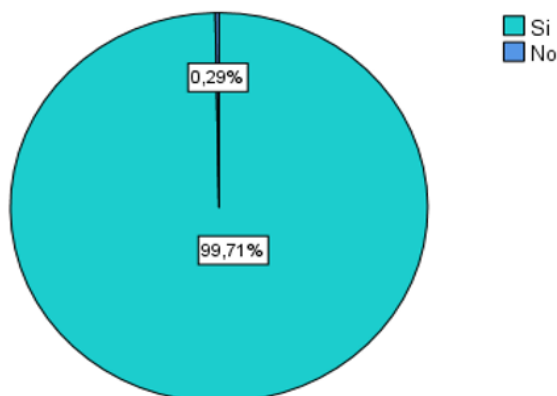
¿Una óptima gestión del marketing de servicios es determinante para la fidelización de un consumidor de café

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	348	99.7
No	1	0.3
Total	349	100.0

Nota. Análisis estadístico desde SPSS.

Figura 5.4

¿Una óptima gestión del marketing de servicios es determinante para la fidelización de un consumidor de café



Nota. Análisis estadístico desde SPSS.

Sobre la pregunta: *¿Cuáles de las siguientes estrategias del marketing de servicios consideras que son necesarios para implementarse?* Basándose en la tabla 5.5 y figura 5.5, se puede afirmar que la comunicación digital, a través de redes sociales, influye en la satisfacción del cliente, generando expectativas sobre el servicio y manteniendo la interacción constante con la marca. En cambio, la comunicación tradicional no impacta tanto en la calidad del servicio debido a su enfoque masivo, mientras que la personalización es clave. Tener una página web es esencial, ya que aumenta la confianza del consumidor y permite mantenerlo informado. El servicio postventa también es crucial para la fidelización, ya que garantiza la satisfacción y el retorno del cliente, iniciando una relación rentable y duradera.

Tabla 5.5

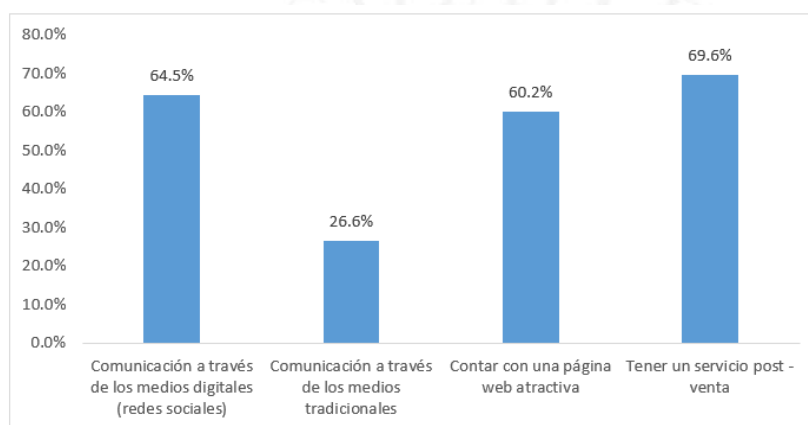
Acciones del marketing de servicios que son necesarios implementar

Estrategias de marketing de servicios a implementarse	Frecuencia	Porcentaje (%)
Comunicación a través de los medios digitales (redes sociales)	225	64.5%
Comunicación a través de los medios tradicionales	93	26.6%
Contar con una página web atractiva	210	60.2%
Tener u servicio post - venta	243	69.9%
Total	771	-

Nota. Análisis estadístico desde SPSS.

Figura 5.5

Acciones del marketing de servicios que son necesarios implementar



Nota. Análisis estadístico desde SPSS.

Del mismo modo, respecto a la pregunta: *¿Qué aspecto (s) consideras el más importante para el análisis previo a la toma de alguna decisión de compra de algún servicio de venta y consumo de café?*, (ver tabla y figura 5.6), La mayoría de los encuestados considera primero las buenas referencias en redes sociales al tomar decisiones de compra sobre café, seguido por las recomendaciones de su círculo social y la reputación del establecimiento. La cantidad de seguidores en redes sociales no influye significativamente en su elección, y también evalúan otros aspectos, aunque en menor medida.

Tabla 5.6

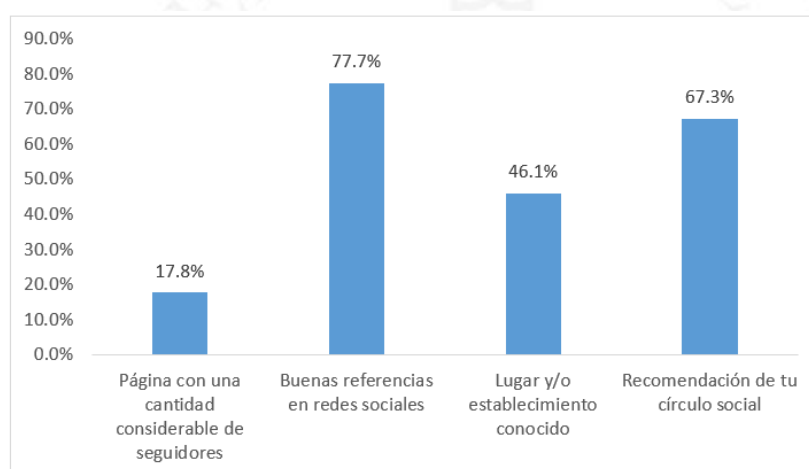
Aspectos para el análisis previo a la toma de alguna decisión de compra de algún servicio de venta y consumo de café

Aspectos	Frecuencia	Porcentaje (%)
Página con una cantidad considerable de seguidores	62	17.8%
Buenas referencias en redes sociales	271	77.7%
Lugar y/o establecimiento conocido	161	46.1%
Recomendación de tu círculo social	235	67.3%
Total	729	-

Nota. Análisis estadístico desde SPSS.

Figura 5.6

Aspectos para el análisis previo a la toma de alguna decisión de compra de algún servicio de venta y consumo de café



Nota. Análisis estadístico desde SPSS.

Asimismo, sobre la pregunta: *¿Cómo se puede fidelizar a un consumidor de café a través del marketing de servicios?*, se puede interpretar que los consumidores de café valoran altamente que el equipo de atención al cliente sea calificado, se destacó la empatía y amabilidad en el trato. Este aspecto es clave para una experiencia cómoda y sin molestias. Además, el personal de servicio, al ser la cara de la empresa, debe estar capacitado según la cultura y valores de la marca para representar adecuadamente la empresa.

Tabla 5.7

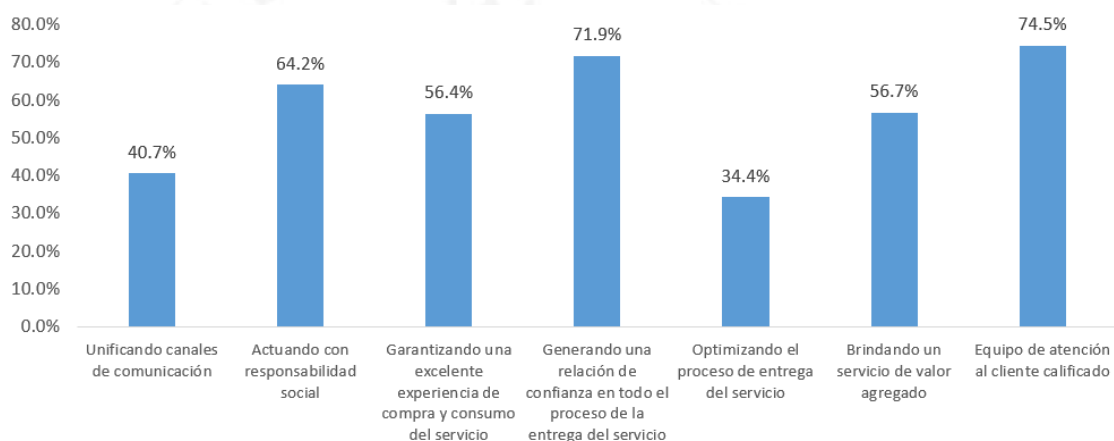
Maneras de fidelizar a un consumidor de café a través del marketing de servicios

Maneras de fidelización	Frecuencia	Porcentaje (%)
Unificando canales de comunicación	142	40.7%
Actuando con responsabilidad social	224	64.2%
Garantizando una excelente experiencia de compra y consumo del servicio	197	56.4%
Generando una relación de confianza en todo el proceso de entrega	251	71.9%
Optimizando el proceso de entrega del servicio	120	34.4%
Brindando un servicio de valor agregado	198	46.7%
Equipo de atención al cliente calificado	260	74.5%
Total	1392	-

Nota. Análisis estadístico desde SPSS.

Figura 5.7

Maneras de fidelizar a un consumidor de café a través del marketing de servicios



Nota. Análisis estadístico desde SPSS.

Además, respecto a la pregunta: *¿Qué beneficios esperas de un marketing de servicios para que te fidelicen?*, como notamos en la tabla y figura 5.8, se evidenció que la mayoría de los consumidores valoran los beneficios exclusivos como clave para fidelizar, ya que ofrecen nuevas experiencias y fomentan la compra continua mediante cupones y descuentos. Además, el feedback también fue altamente valorado, ya que permite a la empresa recibir críticas constructivas y mejorar la entrega del servicio, entendiendo mejor las necesidades y deseos del consumidor.

Tabla 5.8

Beneficios del marketing de servicios que esperan los consumidores para fidelizarlos

Beneficios esperados	Frecuencia	Porcentaje (%)
Comunicación activa de página web, redes sociales, emails, etc.	173	49.6%
Feedback para identificar puntos de mejora en el servicio otorgado	265	75.9%
Que las interacciones sean personalizadas	70	20.1%
Beneficios exclusivos (descuentos, ofertas, cupones, etc.)	245	70.2%
Total	753	-

Nota. Análisis estadístico desde SPSS.

Figura 5.8

Beneficios del marketing de servicios que esperan los consumidores para fidelizarlos



Nota. Análisis estadístico desde SPSS.

De acuerdo con la pregunta: *¿Qué factor consideras que es el más relevante para determinar que una experiencia de compra de un determinado servicio sea buena?*, en la tabla 5.9 y figura 5.9, se ve que la atención empática y amable es el factor que la mayoría de los encuestados (42.42%) considera que es el más relevante para determinar que una experiencia de compra de un servicio sea buena. Entre otros factores relevantes, se destaca la eficiencia y efectividad en el servicio (38.68%) y la facilidad de acceso a la información (13.75%). La atención empática y amable tiene un impacto mayor que la eficiencia operativa, ya que los consumidores valoran sentirse escuchados y comprendidos, especialmente en un entorno cada vez más dinámico.

Tabla 5.9

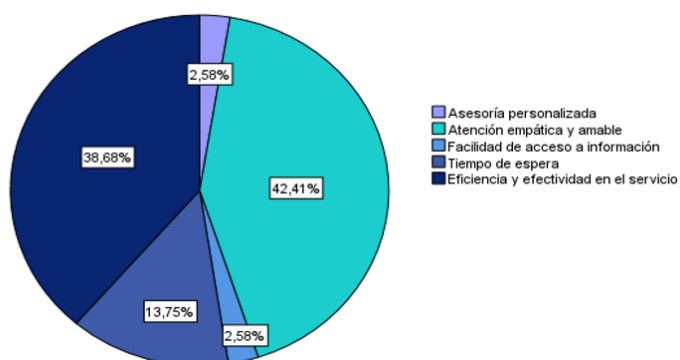
Factores para determinar que una experiencia de compra de un determinado servicio sea buena

Aspectos	Frecuencia	Porcentaje (%)
Asesoría personalizada	9	2.6%
Atención empática y amable	148	42.4%
Facilidad de acceso a información	9	2.6%
Tiempo de espera	48	13.8%
Eficiencia y efectividad en el servicio	135	38.7%
Total	349	100%

Nota. Análisis estadístico desde SPSS.

Figura 5.9

Factores para determinar que una experiencia de compra de un determinado servicio sea buena



Nota. Análisis estadístico desde SPSS.

Asimismo, de acuerdo con la pregunta: *¿Consideras que las emociones mostradas por el personal del servicio brindado influyen en que una experiencia de compra sea calificada como buena o mala?*, como se ve en la tabla 5.10 y figura 5.10, casi todos los encuestados (99.71%), consideran que las emociones del personal encargado del servicio influyen significativamente en la experiencia del consumidor. Una atención amable y positiva crea una buena percepción, mientras que una actitud negativa puede desmotivar al cliente y afectar su decisión de compra. El personal actúa como el vínculo entre la empresa y el consumidor, por lo que es clave transmitir confianza en todo momento.

Tabla 5.10

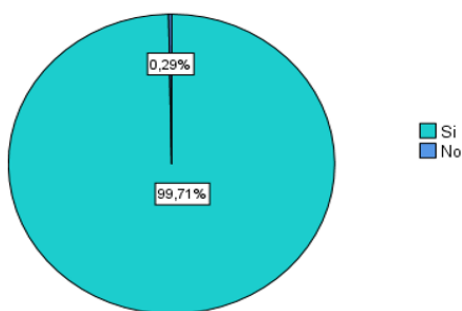
¿Consideras que las emociones mostradas por el personal del servicio brindado influyen en que una experiencia de compra sea calificada como buena o mala?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	348	99.7
No	1	0.3
Total	349	100.0

Nota. Análisis estadístico desde SPSS.

Figura 5.10

¿Consideras que las emociones mostradas por el personal del servicio brindado influyen en que una experiencia de compra sea calificada como buena o mala?



Nota. Análisis estadístico desde SPSS.

Acorde con la pregunta: Como consumidor de café, *¿Consideras que generarse expectativas de algún servicio ayuda a evaluar si éste fue bueno o malo?*, como se observa en la tabla 5.11 y figura 5.11, la mayoría de los encuestados (94.56%), manifestaron que generar expectativas sobre un servicio ayuda al consumidor a evaluar si su experiencia fue positiva o negativa, al comparar lo que esperaba con lo que realmente recibió. Esta expectativa, basada en experiencias previas, influye en su decisión de volver a adquirir el servicio y despierta su interés hacia una marca.

Tabla 5.11

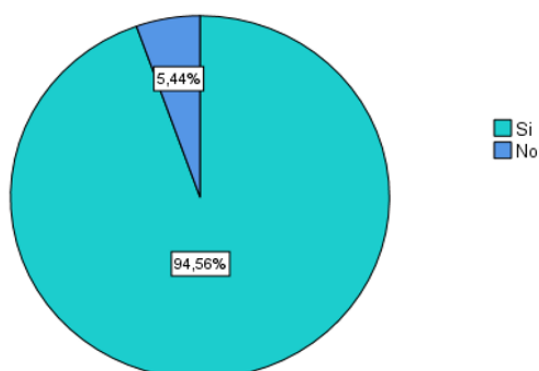
Como consumidor de café, ¿Consideras que generarse expectativas de algún servicio ayuda a evaluar si éste fue bueno o malo?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	330	94.6%
No	19	5.4%
Total	349	100%

Nota. Análisis estadístico desde SPSS.

Figura 5.11

Como consumidor de café, ¿Consideras que generarse expectativas de algún servicio ayuda a evaluar si éste fue bueno o malo?



Nota. Análisis estadístico desde SPSS.

Para evaluar la calidad del servicio, se empleó el modelo Servqual, basado en cinco dimensiones (credibilidad, confiabilidad, seguridad, respuesta y empatía), mostró que los consumidores de café encuestados tienen una percepción positiva sobre la calidad del servicio en cafeterías. Esto indicó una buena oportunidad para fidelizarlos, ya que consideran que el servicio satisface sus necesidades, supera sus expectativas y genera valor. La empresa debe seguir mejorando la interacción con los consumidores y adaptar sus acciones a sus expectativas y experiencias para mantener una ventaja competitiva.

Tabla 5.12

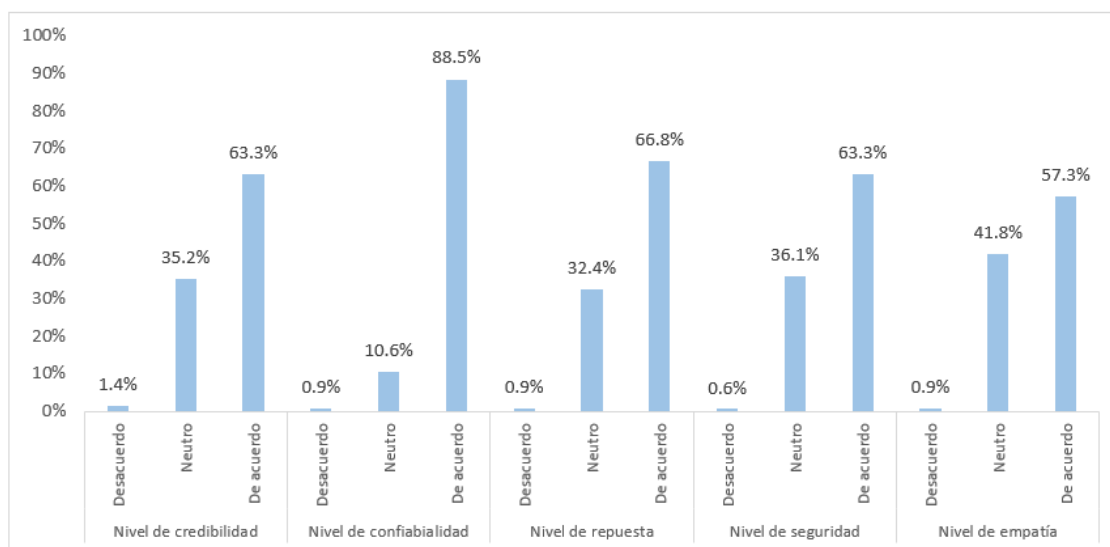
Resultados sobre la calidad del servicio basado en el modelo Servqual

Dimensiones del modelo Servqual		Recuento	% de N columnas de capa	% de N columnas de capa
Nivel de credibilidad	Desacuerdo	5	1.4%	
	Neutro	123	35.2%	100.0%
	De acuerdo	221	63.3%	
Nivel de confiabilidad	Desacuerdo	3	0.9%	
	Neutro	37	10.6%	100.0%
	De acuerdo	309	88.5%	
Nivel de repuesta	Desacuerdo	3	0.9%	
	Neutro	113	32.4%	100.0%
	De acuerdo	233	66.8%	
Nivel de seguridad	Desacuerdo	2	0.6%	
	Neutro	126	36.1%	100.0%
	De acuerdo	221	63.3%	
Nivel de empatía	Desacuerdo	3	0.9%	
	Neutro	146	41.8%	100.0%
	De acuerdo	200	57.3%	

Nota. Análisis estadístico desde SPSS.

Figura 5.12

Resultados sobre la calidad del servicio basado en el modelo Servqual



Nota. Análisis estadístico desde SPSS.

Según lo reflejado en la tabla 5.13 y figura 5.13, el 68.2% de los consumidores de café encuestados consideran que la satisfacción del cliente está vinculada al cumplimiento de lo prometido en el servicio, y el 20.9% lo afirman con certeza. El 10.9% tiene una opinión neutral. Esto evidencia la importancia de personalizar la oferta según las necesidades y deseos de cada consumidor, lo que es clave en el marketing de servicios.

Tabla 5.13

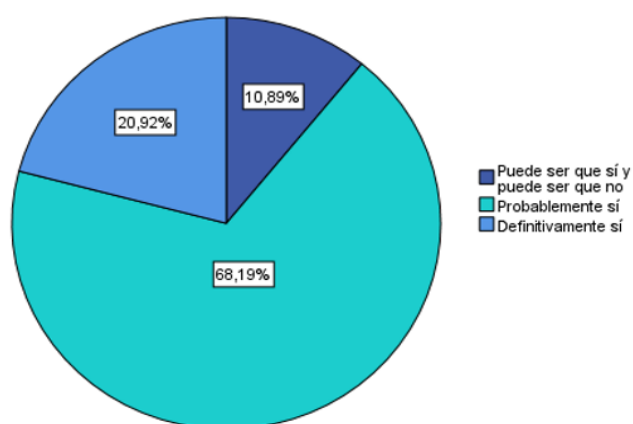
¿Consideras que la satisfacción del cliente respecto a la entrega del servicio se vincula con el cumplimiento de lo que se ofrece o se espera que te ofrezcan?

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Puede ser que sí y puede ser que no	38	10.9
Probablemente sí	238	68.2
Definitivamente sí	73	20.9
Total	349	100.0

Nota. Análisis estadístico desde SPSS.

Figura 5.13

¿Consideras que la satisfacción del cliente respecto a la entrega del servicio se vincula con el cumplimiento de lo que se ofrece o se espera que te ofrezcan?



Nota. Análisis estadístico desde SPSS.

En la tabla 5.14 y figura 5.14, se muestran los resultados sobre la evaluación de post-compra, el 96.6% de los encuestados consideran que la evaluación post-compra ayuda a conocer el nivel de satisfacción del cliente y su intención de recompra. Esta información también proporciona insights claves para implementar acciones de fidelización. Un alto porcentaje de clientes satisfechos es un buen indicador para estas acciones, ya que retener clientes actuales es más económico que captar nuevos, y los clientes satisfechos tienden a recomendar a una marca en específico a su entorno.

Tabla 5.14

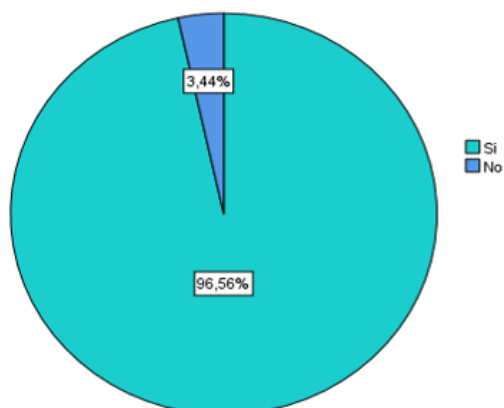
¿Consideras que la evaluación post compra (eje. encuesta de experiencia de compra) ayuda a conocer el nivel de satisfacción del cliente?

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	337	96.6
No	12	3.4
Total	349	100.0

Nota. Análisis estadístico desde SPSS.

Figura 5.14

¿Consideras que la evaluación post compra (eje. encuesta de experiencia de compra) ayuda a conocer el nivel de satisfacción del cliente?



Nota. Análisis estadístico desde SPSS.

Sobre los beneficios exclusivos otorgados después del consumo de cierto servicio, tal y como se observa en la tabla 5.15 y figura 5.15, el 99.4% de los encuestados afirma que los beneficios exclusivos motivan a los consumidores a regresar y adquirir el servicio nuevamente. Estos beneficios fortalecen el sentido de pertenencia del cliente, haciéndolo sentir especial, y mejoran su experiencia al ofrecer elementos adicionales.

Tabla 5.15

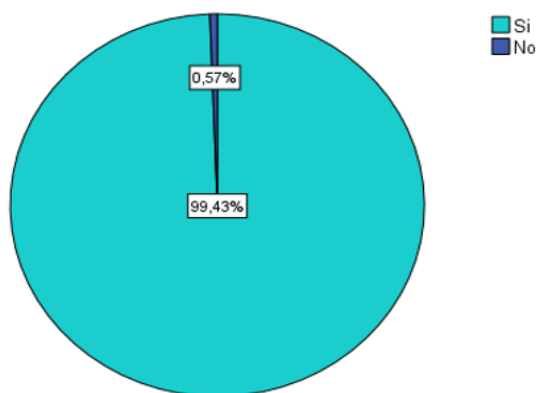
¿Consideras que los beneficios exclusivos otorgados (descuentos, promociones, entre otros) después de haber consumido, brindan la posibilidad de retornar a adquirir el servicio debido a que está satisfecho?

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	347	99.4
No	2	0.6
Total	349	100.0

Nota. Análisis estadístico desde SPSS.

Figura 5.15

¿Consideras que los beneficios exclusivos otorgados (descuentos, promociones, entre otros) después de haber consumido, brindan la posibilidad de retornar a adquirir el servicio debido a que está satisfecho?



Nota. Análisis estadístico desde SPSS.

5.1.3 Resultados y análisis de la prueba de independencia de variables

Se analizaron si las variables de estudio de la presente investigación estaban asociadas o eran independientes. A continuación, se describen las hipótesis a ser evaluadas:

- H0: El marketing de servicios es independiente a la variable de fidelización del consumidor.
- H1: El marketing de servicios no es independiente a la variable de fidelización del consumidor.

Tabla 5.16

Prueba de independencia marketing de servicios y fidelización del consumidor

		Fidelización del consumidor			Total	Prueba de independencia	
		Experiencia de compra	Calidad del servicio	Satisfacción del cliente		Chi-cuadrado	Significación (p)
Marketing de servicios	Si	n 46	176	126	348	0.975	0.614
		% 13.2%	50.6%	36.2%	100.0%		
	No	n 0	1	0	1		
		% 0.0%	100.0%	0.0%	100.0%		
Total		n 46	177	126	349		
		% 13.2%	50.7%	36.1%	100.0%		

Nota. Análisis estadístico desde SPSS.

En la tabla 5.16, se observa que los porcentajes son diferentes entre sí. Lo que indica que la calidad del servicio (50.6%), seguido de la satisfacción del cliente (36.2%),

son las variables que en mayor medida influyen en la fidelización de un consumidor que adquiere servicios. Para ello, el valor de $p = 0.614 > 0.05$; por lo que no se rechaza la hipótesis nula, es decir, el marketing de servicios es independientemente a la fidelización del consumidor; por lo tanto, se puede afirmar que el marketing de servicios influye en la fidelización del consumidor.

Por otro lado, también se evaluó sobre la independencia de la variable marketing de servicios sobre la variable experiencia de compra. El análisis parte de las siguientes hipótesis:

- H0: El marketing de servicio es independiente a la variable experiencia de compra.
- H1: El marketing de servicio no es independiente a la variable experiencia de compra.

Tabla 5.17

Prueba de independencia marketing de servicios y experiencia de compra

		Interacción en las redes sociales para fidelizar				Total	Prueba de independencia	
		Nada importante	Poco importante	Neutralmente importante	Importante		Chi-cuadrado	Significación (p)
Marketing de servicios	Si	n 86	221	20	21	348	0.574	0.902
		% 24.7%	63.5%	5.7%	6.0%	100.0%		
	No	n 0	1	0	0	1		
		% 0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	100.0%		
Total		n 86	222	20	21	349		
		% 24.6%	63.6%	5.7%	6.0%	100.0%		

Nota. Análisis estadístico desde SPSS.

En relación con lo observado en la tabla 5.17, los resultados arrojan que $p = 0.902 > 0.05$, por lo que no se rechaza la hipótesis nula. Pues el marketing de servicios es una variable independiente de la variable experiencia de compra; por lo que se puede afirmar que el marketing de servicios influye en la experiencia de compra.

Asimismo, se analizó la independencia de la variable marketing de servicios sobre la variable calidad de servicio. Se consideraron las siguientes hipótesis:

- H0: El marketing de servicio es independiente a la variable calidad de servicio.
- H1: El marketing de servicio no es independiente a la variable calidad de servicio.

Tabla 5.18*Prueba de independencia marketing de servicios y calidad de servicio*

		Nivel de empatía en la calidad de servicio				Total	Prueba de independencia	
		Desacuerdo	Neutro	De acuerdo	Chi-cuadrado		Significación (p)	
Marketing de servicios	Si	n	3	146	199	348	0.747	0.688
		%	0.9%	42.0%	57.2%	100.0%		
	No	n	0	0	1	1		
		%	0.0%	0.0%	100.0%	100.0%		
Total	n	3	146	200	349			
	%	0.9%	41.8%	57.3%	100.0%			

Nota. Análisis estadístico desde SPSS.

Sobre lo observado en la tabla 5.18, se obtuvo que $p = 0.688 > 0.05$, por lo tanto, no se rechaza la hipótesis nula, por el contrario, se sostiene la misma. Esto quiere decir que el marketing de servicios es una variable independiente a la variable calidad del servicio, ante ello, se puede afirmar que el marketing de servicios influye en la calidad del servicio.

Del mismo modo, se analizó la independencia de la variable marketing de servicios sobre la variable satisfacción del cliente. Para ello, se tomó en cuenta las siguientes hipótesis:

- H0: El marketing de servicio es independiente a la variable satisfacción del cliente.
- H1: El marketing de servicio no es independiente a la variable satisfacción del cliente.

Tabla 5.19*Prueba de independencia marketing de servicios y satisfacción del cliente*

		Satisfacción del cliente			Total	Prueba de independencia	
		Si	No	Chi-cuadrado		Significación (p)	
Marketing de servicios	Si	n	336	12	348	0.036	0.85
		%	96.6%	3.4%	100.0%		
	No	n	1	0	1		
		%	100.0%	0.0%	100.0%		
Total	n	337	12	349			
	%	96.6%	3.4%	100.0%			

Nota. Análisis estadístico desde SPSS.

En la tabla 5.19, se observa que, tras los cálculos, que $p = 0.850 > 0.05$, esto da paso a tomar la decisión de no rechazar la hipótesis nula. De ello, se puede interpretar que la variable marketing de servicios es independiente a la variable satisfacción del cliente. Como se nota, el análisis estadístico confirma la independencia de la variable marketing de servicios.

5.1.4 Resultados y análisis de correspondencia simple

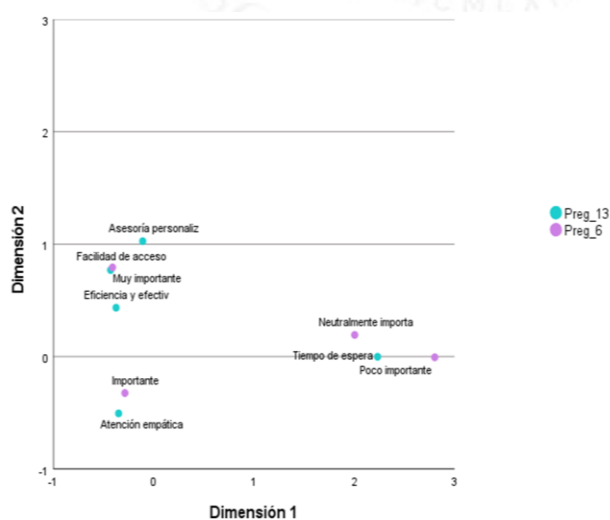
Para el análisis de correspondencia simple, se ha considerado lo siguiente:

- Variable independiente: Factor que determina que una experiencia de compra/consumo sea buena (cualitativa nominal).
- Variable dependiente: Nivel de importancia (cualitativa ordinal).

Como se ve en la figura 5.16, se evidencia que la atención empática, la asesoría personalizada, la facilidad de acceso y la eficiencia en el servicio son factores claves para una experiencia de compra/consumo positivo. Sin embargo, el tiempo de espera no está claramente definido como un factor determinante, por lo que requiere un análisis más detallado para implementar acciones que ayuden a fidelizar al cliente.

Figura 5.16

Análisis de correspondencia simple nivel de importancia del factor que determina que una experiencia de compra/consumo sea buena



Nota. Análisis estadístico desde SPSS.

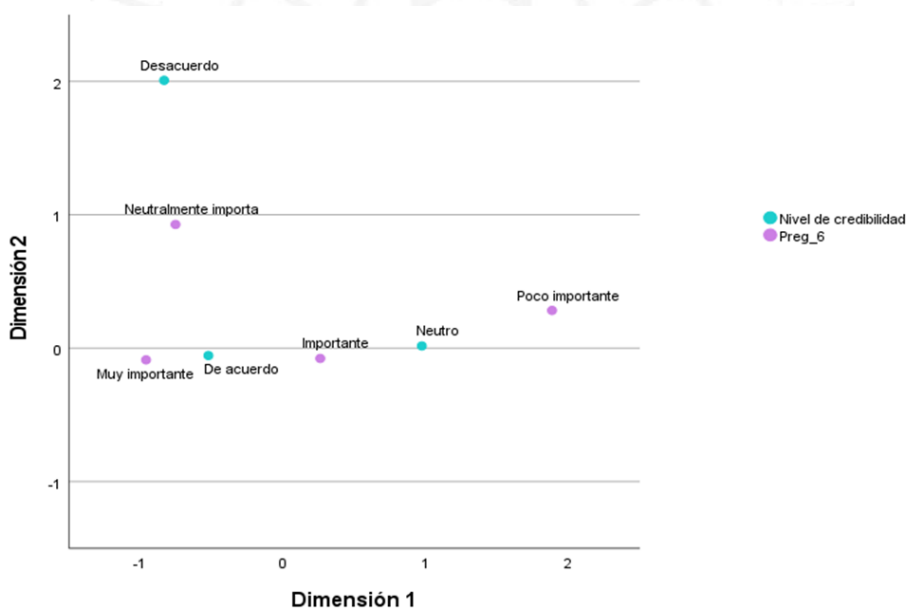
Por otro lado, también se analizó la correspondencia de las siguientes variables:

- Variable independiente: Fidelización del consumidor (cualitativa nominal).
- Variable dependiente: Nivel de credibilidad de un servicio (cualitativa ordinal).

Como se ve en la figura 5.17, en la parte inferior izquierda del gráfico, se visualiza la correspondencia entre la fidelización del consumidor y el nivel de credibilidad como dimensión de suma importancia para evaluar el marketing de servicios que ejecuta una empresa de servicios de café. Ello, pone en evidencia que la fidelización del consumidor depende de obtener una percepción positiva sobre la credibilidad del servicio, la cual se construye a través de experiencias previas y, especialmente, por recomendaciones boca a boca. Los consumidores valoran altamente las opiniones de su entorno, lo que influye en sus expectativas y percepciones del servicio.

Figura 5.17

Análisis de correspondencia simple nivel de credibilidad de un servicio en la fidelización del consumidor



Nota. Análisis estadístico desde SPSS.

Del mismo modo, se analizó la correspondencia de las siguientes variables:

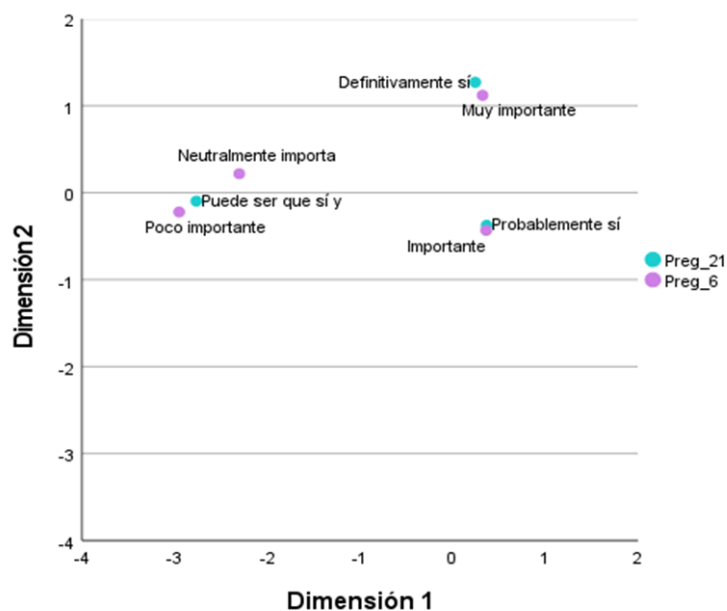
- Variable independiente: Fidelización del consumidor (cualitativa nominal).
- Variable dependiente: Nivel de satisfacción del cliente (cualitativa ordinal).

En la figura 5.18, se observa que definitivamente es fundamental lograr la satisfacción del cliente para poder fidelizarlo. La satisfacción se obtiene a través de la

precisión, amabilidad, agilidad en el servicio y cumplimiento de la propuesta de valor. Solo después de asegurar la satisfacción, las empresas pueden fidelizar al consumidor.

Figura 5.18

Análisis de correspondencia simple nivel de satisfacción del cliente en la fidelización del consumidor



Nota. Análisis estadístico desde SPSS.

5.2 Discusión

Tras el análisis estadístico desarrollado en la presente investigación, en líneas generales, arrojaron resultados que afirman que el marketing de servicios influye de manera significativa en la determinación de la fidelización hacia el consumidor de café, siendo esto clave para garantizar la relación redituable a largo plazo entre consumidor-empresa. Este resultado, se sustenta con lo que afirma el autor Chica (2005), quien indica que el marketing de servicios otorga una dirección a las estrategias dentro de los diferentes modelos, en el que se incluye el de la fidelización.

Sin embargo, en la prueba no paramétrica, respecto a la satisfacción del cliente, se obtuvo que, para todas las dimensiones para la medición de la calidad del servicio, $p=0.00 < 0.05$; por lo que se rechaza la hipótesis nula. Lo que quiere decir que, la satisfacción del cliente influye significativamente en las dimensiones. Este resultado, se puede sustentar teóricamente en que la calidad del servicio puede verse afectada, de cierta

medida, en la satisfacción del cliente a cierto nivel y, posterior a ello, las diferentes experiencias que un cliente obtiene de cierto servicio pueden añadir a las percepciones generales que se generan respecto a la calidad de un servicio. Los autores Lee y Yoo (2000), desarrollaron un enfoque que integran las dos perspectivas de satisfacción del cliente y la calidad percibida del servicio; en dicho enfoque se sostiene que “la satisfacción de múltiples transacciones puede ser considerada como un predictor de la calidad a largo plazo. (Lizano Flores, Villegas Huamani, 2019, p. 21)

Del mismo modo, se dice que, para medir la satisfacción del cliente respecto a un servicio otorgado, se requiere de una experiencia previa; de lo contrario, para ejecutar un juicio de calidad respecto a un servicio, no necesariamente, lo requiere para evaluarlo. “El estándar de evaluación de la calidad percibida es un estándar de excelencia; es decir, va más allá de las expectativas que se generen respecto a un servicio” (Tomas, 2010, como se citó en Lizano Flores, Villegas Huamani, 2019, p. 21); mientras tanto, “la satisfacción puede juzgarse de acuerdo con las expectativas que pueden modificarse desde la óptica del cliente”. (Yüksel, 2008, como se citó en Lizano Flores, Villegas Huamani, 2019, p. 21). Por lo que no existe un modelo que define únicamente cómo lograr generar la calidad del servicio; no obstante, al parecer la satisfacción de los clientes vendría a ser un requisito que, en teoría, garantiza lograr la calidad del servicio otorgado. Ante ello, entre algunos factores que condicionan y/o determinan, de alguna manera, en la satisfacción del cliente está “contar con un personal amable, profesionalismo, rapidez en el servicio, ambiente y confort” (Stranjancevic, 2015, p.5, como se citó en Lizano Flores, Villegas Huamani, 2019, p. 21), lo que se convierten en indicadores de la calidad de un servicio.

También, de dicho resultado, se puede interpretar que la calidad del servicio y la satisfacción del cliente están interrelacionadas, pero no son los únicos factores determinantes. El valor percibido también juega un papel clave. La calidad del servicio influye en la satisfacción y viceversa, creando una sinergia entre ambas variables.

Por otro lado, el análisis de correspondencia muestra que el tiempo de espera tiene poca importancia en la determinación de una buena experiencia de compra/consumo. Esto podría contradecir la percepción común, ya que normalmente se considera que el tiempo de espera influye en la satisfacción del cliente. Sin embargo, se debe investigar qué otros factores pudieron haber influido en este resultado.

Las estrategias de marketing de servicios más valoradas por los consumidores incluyen buenas referencias en redes sociales, recomendaciones del círculo social y un servicio postventa. Esto se alinea con las tres dimensiones del marketing de servicios: preventa, venta y postventa. Según Lovelock (2015), durante la etapa previa a la venta, existen riesgos percibidos: funcionales (cumplir con las expectativas y promesas de la empresa), sociales (la importancia de recomendaciones de amigos y familiares) y sensoriales (la calidad del servicio y productos desde la perspectiva del cliente).

Durante la etapa de venta, Lovelock (2015) señala que, una vez que los consumidores han evaluado sus opciones, están listos para elegir según sus preferencias. El contacto directo con el cliente y la construcción de una relación de confianza son fundamentales, como se refleja en los resultados de la encuesta. Además, el proceso debe ser eficiente, con todos los productos disponibles. Este momento, denominado "momento de la verdad", depende de las habilidades de los empleados y las expectativas y comportamientos del cliente.

Por último, los resultados muestran que el servicio postventa es crucial, respaldando lo que menciona Lovelock (2015): "Los clientes muy satisfechos tienen más probabilidades de hacer compras repetidas, ser leales y difundir recomendaciones positivas. En cambio, los clientes insatisfechos pueden quejarse o cambiar de proveedor".

CONCLUSIONES

A partir de la investigación realizada y los resultados obtenidos, se concluye lo siguiente:

- La variable definida como el marketing de servicios es una variable independiente, que influía directamente de manera positiva a las demás subvariables que eran: la experiencia de compra, la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, considerando al consumidor de café de entre 27 a 35 años con residencia en Surco durante el año 2022.
- Se destaca que la atención empática, junto con la asesoría personalizada, facilidad de acceso, y la eficiencia y efectividad en el servicio, son factores claves para que una experiencia de compra/consumo sea positiva.
- La fidelización del consumidor está directamente vinculada a la credibilidad del servicio, considerada una dimensión clave en el marketing de servicios de una empresa de café. Para lograrla, es fundamental mantener una percepción positiva del servicio, construida a través de experiencias previas y recomendaciones boca a boca.
- Se concluye que el nivel de satisfacción del cliente es crucial para lograr su fidelización. Para alcanzarla, es fundamental asegurar la satisfacción a través de factores como precisión, amabilidad, agilidad en la entrega del servicio y el cumplimiento de la propuesta de valor.
- Aunque no hay un modelo teórico que confirme de manera absoluta las variables dependientes, los resultados sugieren una posible correlación, indicando que la satisfacción del cliente influye en la percepción de la calidad del servicio.
- La experiencia de compra juega un papel crucial en las acciones de fidelización de los consumidores millennials de café. Los factores claves son la atención empática y amable, junto con la eficiencia y efectividad del servicio, asegurando que se cumplan o superen las expectativas de los clientes para lograr su retorno y fidelización.
- La calidad del servicio influye en la fidelización, ya que los encuestados consideraron esenciales las dimensiones del modelo Servqual: credibilidad, confiabilidad, respuesta, seguridad y empatía, tanto de la empresa como la de sus colaboradores.

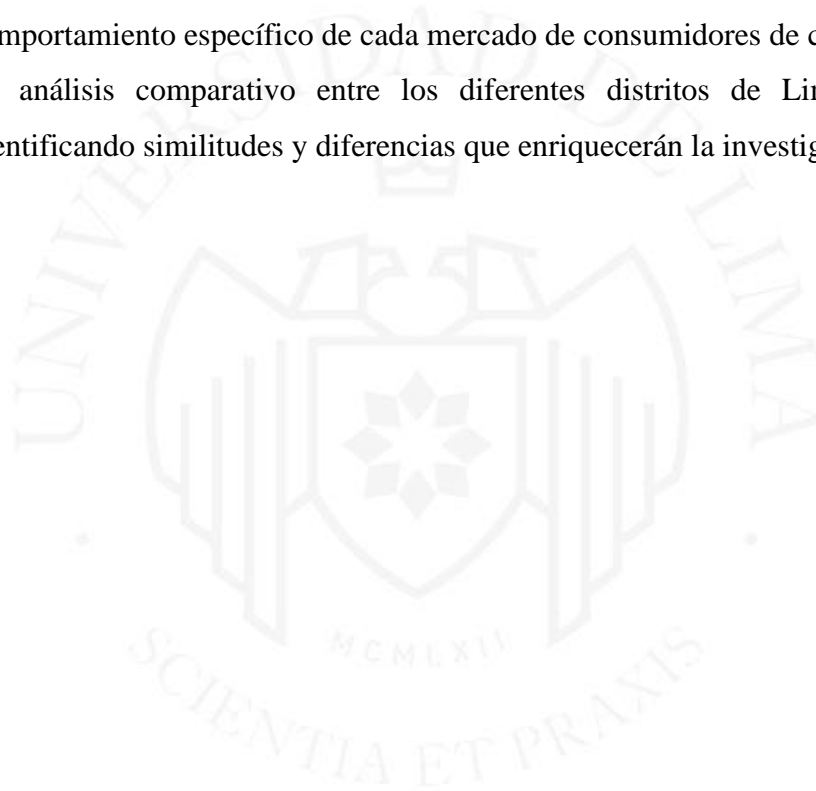
RECOMENDACIONES

A continuación, se describen las recomendaciones respectivas, con la finalidad de proponer mejoras a partir del trabajo de investigación realizado:

- Las empresas de marketing de servicios deben enfocarse más en el marketing digital (redes sociales), ya que los clientes prefieren comunicarse y recibir promociones por este medio, mientras que el marketing tradicional pierde relevancia debido a los cambios en los hábitos del consumidor peruano.
- Se recomienda a las empresas de café fortalecer la fidelización hacia el consumidor mediante beneficios postventa, como descuentos y promociones, ya que los resultados muestran una relación directa entre estos beneficios y el retorno del cliente para la recompra, lo que ayuda a vincular la satisfacción del cliente con su fidelidad.
- Es crucial que las empresas de servicios cuenten con personal capacitado en habilidades blandas, como la atención empática y amable, ya que esto mejora la experiencia de compra, cumple o supera las expectativas de los consumidores y favorece las recomendaciones boca a boca, una de las principales estrategias de marketing en la actualidad.
- Se recomienda realizar encuestas en tiempo real, justo después de que se brinde el servicio, para obtener información más precisa sobre la satisfacción del consumidor. Esto evitaría distorsiones, ya que los consumidores podrían responder por cumplir, lo que dificultaría la obtención de datos reales sobre si el servicio cumplió con la propuesta de valor. Así, las empresas podrían tomar decisiones informadas para mejorar o fidelizar a los clientes.
- Se recomienda que todas las empresas implementen programas de fidelización para retener a los clientes actuales, ya que es más costoso adquirir nuevos clientes. Los consumidores valoran la interacción, los beneficios y la comunicación continua con las marcas.
- Se sugiere que futuras investigaciones complementen este estudio con un enfoque cualitativo, para obtener una comprensión más profunda de las variables de estudio, analizando las actitudes, percepciones, expectativas, necesidades y deseos del

consumidor de café, lo que permitirá desarrollar acciones estratégicas basadas en estos *insights*.

- Dado que el mercado es muy dinámico y los hábitos de consumo cambian constantemente, se sugiere que futuras investigaciones actualicen la base teórica y se adapten al contexto actual. Esto permitirá obtener resultados más relevantes y alineados con la realidad, contribuyendo significativamente al planeamiento estratégico de las empresas de servicios enfocados en consumidores de café.
- Se sugiere ampliar el estudio a más zonas geográficas, incluyendo otros distritos, para realizar un análisis más completo sobre las acciones de fidelización, considerando el comportamiento específico de cada mercado de consumidores de café. Esto permitirá un análisis comparativo entre los diferentes distritos de Lima Metropolitana, identificando similitudes y diferencias que enriquecerán la investigación.



REFERENCIAS

- Ahn, B. (2019). *Construction of system to support intelligent coffee shop using IoT*. [Construcción de sistema para soportar cafetería inteligente usando IoT]. (Vol. 8, N°. 2, pp. 342-346). *Scopus*. International Journal of Recent Technology and Engineering. <https://doi:10.35940/ijrte.B1065.0782S619>
- Arellano Marketing (2019). Estudio Nacional del Consumidor Peruano 2019. *Arellano: Consultoría para crecer*. [Repositorio institucional de la Universidad de Lima]. http://downloads.ulima.edu.pe/tree_alumnos/Libros/LE000973.pdf
- Arkenback-Sundström, C. (2022). “A postdigital perspective on service work: salespeople’s service encounters in the connected store” [Una perspectiva postdigital sobre el trabajo de servicio: los encuentros de servicio de los vendedores en la tienda conectada]. (N°. 4, pp. 422-446). *Postdigital Science and Education*. *Scopus*. <https://doi-org.ezproxy.ulima.edu.pe/10.1007/s42438-021-00280-2>
- Bai, Z., Liu, C., Sun, H., & Ding, M. (2021). “Complex service process optimization based on service touchpoint association and the design structure matrix” [Optimización de procesos de servicios complejos basada en la asociación de puntos de contacto de servicios y la matriz de estructura de diseño]. (pp. 1-19). *Journal of complexity*. *Scopus*. <https://doi.org/10.1155/2021/7431369>
- Banco, M. y Kobakova, D. (2018). *Turning a commodity into an experience: The “sweetest spot” in the coffee shop*. [Convertir una mercancía en una experiencia: el "lugar más dulce" en la cafetería]. (Vol. 14, No. 4, pp. 46-55). *Innovative Marketing*. *Scopus*. [http://dx.doi.org/10.21511/im.14\(4\).2018.04](http://dx.doi.org/10.21511/im.14(4).2018.04)
- Barrera, K. & Gutiérrez, R (2021). Calidad de servicio percibido y el precio como factores que determinan la satisfacción del cliente en supermercados. [Tesis de licenciado, Universidad de Lima]. Repositorio institucional de la Universidad de Lima.
- BBC News Mundo (2019). *Las 10 empresas que han transformado la forma de hacer negocios en la última década (y cuál fue su fórmula para el éxito)*. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-49964051>
- Berry, L. L. (1983). *Relationship marketing*. In L. L. Berry, G. L. Shostack, & G. Upah (Eds.), *Emerging perspectives on services marketing* (pp. 25–28). American Marketing Association.
- Brunetta, H. (2016). *CRM, la guía definitiva: estrategia de gerenciamiento de la relación con los clientes*. Pluma Digital Ediciones. <https://elibronet.ezproxy.ulima.edu.pe/es/lc/ulima/titulos/77366>

- Bustamante, M., Obando, F., Tello, M. & Zerda, E. (2020). *Fundamentos de calidad de servicio, el modelo Servqual*. (pp. 38-40) Pearson Prentice Hall. <https://doi.org/10.23878/empr.v13i2.159>
- Caballero, F. (s.f.). *Sector terciario o servicios*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/sector-terciario-servicios.html>
- Cámara Peruana del Café & Cacao (2021). *Café para todos*. <https://camcafeperu.com.pe/ES/articulo.php?id=58>
- Cámara Peruana del Café & Cacao. (2021). *El consumidor de café peruano*. <https://camcafeperu.com.pe/ES/articulo.php?id=73>
- Ccoyllo, R., Cueva, V., Rosales, E. y Sifuentes, A. (2018). *Investigación para determinar la metodología que permita generar estrategias que incrementen la competitividad de cooperativas del sector cafetalero: aplicación de la metodología sobre la Cooperativa de Servicios Múltiples ADISA Naranjos (Rioja, departamento San Martín)*. [Tesis de maestría, Universidad ESAN (Escuela de Administración de Negocios para Graduados)]. Repositorio institucional de la Universidad ESAN. https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1439/2018_MAT_C-17-1_2017-1_06_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Chen, C. y Demirci, S. (2019). *Factors affecting mobile shoppers' continuation of coffee shop online store: A perspective on consumer tolerance*. [Factores que afectan la continuación de la tienda en línea de la cafetería por parte de los compradores móviles: una perspectiva sobre la tolerancia del consumidor]. (Vol. 10, No. 2, pp. 203-238). *International Journal of Electronic Commerce Studies*. *Scopus*. <https://doi.org/10.7903/IJECS.1729>
- Chica, J. C. (2005). *Del Marketing de servicios al marketing relacional*. (Vol. 4) Revista Colombiana de Marketing. <https://link.gale.com/apps/doc/A154818075/IFME?u=ulima&sid=summon&xid=b836c547>
- Clavijo, C. y Odría, G. (2019). *La influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra de las mujeres consumidoras de café de 18 a 24 años de Lima Metropolitana*. [Tesis de magíster, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio académico de la Pontificia Universidad Católica del Perú. https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/13535/AZULLA_CALLEGARI_RESPONSABILIDAD_CAFE.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Clavijo, C. y Odría, G. (2021). *Relación de los cinco sentidos con la conducta de compra de los clientes de cafés pertenecientes a las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana*. [Tesis de licenciado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio académico de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/655996/Clavijo_JC.pdf?sequence=3&isAllowed=y

- Company shares of Cafés/Bars: % Value 2017 - 2021. (2022). *Euromonitor*. Recuperado el 28 de abril de 2022, de <https://www.euromonitor.com>
- Corea, L. & Gómez, S. (2014). *Marketing de servicios*. [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua]. Repositorio institucional de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua. <http://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/3693>
- Country Report of Café/Bars in Peru. *Euromonitor*. Recuperado el 28 abril de 2022, de <https://www.euromonitor.com>
- Cuantocuesta. (2021). Situación del café peruano y sus próximos retos. <https://www.cuantocuesta.pe/situacion-del-consumo-de-cafe-peruano/>
- Delers, A. (2017). *La estrategia CRM. Las claves para aumentar y fidelizar a la clientela*. ePubLibre.
- Dimitriu, R. & Warlop, L. (2022). “*The impact of service recovery on Consumer-Based Brand Equity (CBBE)*.” [El impacto de la recuperación del servicio en el valor de marca basado en el consumidor (CBBE)]. University of Glasgow. *Scopus*. <http://theses.gla.ac.uk/id/eprint/82711>
- Dionysis, S., Chesney, T. y McAuley, D. (2022). *Examining the influential factors of consumer purchase intentions for blockchain traceable coffee using the theory of planned behavior*. [Examinar los factores influyentes de las intenciones de compra del consumidor para el café rastreable de blockchain utilizando la teoría del comportamiento planificado]. (Vol. 124, No. 12, pp. 4304-4322). *British Food Journal*. *Scopus*. <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2021-0541>
- Euronews (2018). *Starbucks toma medidas para combatir el racismo en sus cafeterías*. <https://es.euronews.com/2018/04/18/starbucks-toma-medidas-para-combatir-el-racismo-en-sus-cafeterias>
- Fornell, C., Johnson, M., Anderson, E., Cha, J., y Everitt, B. (1996). *The american customer satisfaction index: Nature, Purpose, and Findings*. (Vol, 60, N°4, pp. 7-18). *Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.23878/empr.v13i2.159>
- Giang, H. (2022). *Influence Of Determinants on Customers' Choice of Coffee Shops in Ho Chi Minh City*. [Influencia de los determinantes en la elección de cafeterías por parte de los clientes en la ciudad de Ho Chi Minh]. (Vol. 23, N°. 188, pp. 309-313). *Quality - Access to Success*.
- Grant, TJ. (2021). Entendiendo las tendencias en café de los millennials. *MTPAK*. <https://mtpak.coffee/es/entendiendo-las-tendencias-en-cafe-de-los-millennials/#:~:text=El%20consumo%20de%20caf%C3%A9%20entre%20los%20millennials&text=Entre%202000%20y%202014%2C%20descubrieron,a%203%2C%20en%202014.>
- Graw Hill, Etzel Michael & Walker Bruce. *Fundamentos de Marketing*. (13va ed.). Stanton William.

- Guzmán, C. (2018). Estudio de caso: aplicación del marketing de servicios y marketing relacional para incrementar la calidad de servicio al cliente en CK Performance Store. [Tesis de licenciatura para obtener el título profesional de Licenciado en Marketing]. Repositorio institucional de la Universidad de Lima. <http://doi.org/10.26439/ulima.tesis/8075>
- Guzmán, C. (2021). *Familias peruanas incrementan su consumo de café*. PQS. <https://pqs.pe/actualidad/economia/familias-peruanas-incrementan-su-consumo-de-cafe/>
- Han, H., Nguyen, H. N., Song, H., Chua, B., Lee, S., y Kim, W. (2018). *Drivers of brand loyalty in the chain coffee shop industry*. [Impulsores de la lealtad a la marca en la cadena de cafeterías]. (Vol. 72, pp. 86-97). *Scopus*. International Journal of Hospitality Management. <https://doi:10.1016/j.ijhm.2017.12.011>
- Hernandez Sampieri, R., Fernández Collado, C. & Baptista Lucio, P. (2003). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill Interamericana.
- Hernandez Sampieri, R., Fernández Collado, C. & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ta edición). Mc Graw Hill. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Hernández, C. (2018). *Manual. Planificación del marketing de servicios*. Editorial CEP. https://books.google.com.pe/books?id=20tNDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Hoffman, K. & Bateson, J. (2011). *Marketing de servicios. Conceptos, estrategias y casos*. (4ta ed.). Cengage Learning Latin Am. https://issuu.com/cengagelatam/docs/marketing_de_servicios_4ed_hoffman
- Hoffman, K. & Bateson, J. (2012). *Marketing de servicios. Concepto, estrategias y casos*. (4.a ed.). Mexico: Cengage Learning Editores.
- Huamán, M. (2021). *Segmentación de mercado y diseño de la propuesta de valor: el caso cafetería Pasonki*. [Tesis de maestría, Universidad de Buenos Aires]. Repositorio Institucional Científico y Académico de la Facultad de Agronomía - UBA. <http://ri.agro.uba.ar/files/download/tesis/maestria/2021huamanllajamariaalicia.pdf>
- Huamán, M. (2021). *Segmentación de mercado y diseño de la propuesta de valor: el caso cafetería Pasonki*. [Tesis de maestría, Universidad de Buenos Aires]. Repositorio institucional de la Universidad de Buenos Aires. <http://ri.agro.uba.ar/cgi-bin/library.cgi?a=d&c=tesis&d=2021huamanllajamariaalicia>
- Industria del café en América Latina - Datos estadísticos. (2022). *Statista Research Department*. Recuperado el 18 de mayo de 2022, de https://es.statista.com/temas/9115/la-industria-cafetera-en-america-latina/#topicHeader__wrapper

- Instituto Nacional de Estadística e Informática (2022). *Encuesta mensual del sector de servicios*.
https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin_servicios_16.pdf
- Ipsos (2021). Perfiles zonales: Lima Metropolitana 2021. (1ª. ed.). *Marketing Data*. [Repositorio institucional de la Universidad de Lima].
<https://marketingdata.ipsos.pe/user/miestudio/2597>
- Ismiño, K. (2020). *Modelo de negocio para la apertura de una cafetería temática de arte en Miraflores*. [Tesis de maestría, Universidad de Lima]. Repositorio institucional de la Universidad de Lima.
https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/12795/Ismi%C3%BAo_Moya_Katherine_Isabel.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Khan, M. (2022). “*Is similarity a constraint for service-to-service brand extensions?*” [¿Es la similitud una restricción para las extensiones de marca de servicio a servicio?]. *International Journal of Research in Marketing*. *Scopus*.
<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.12.001>
- Khoo, K. L. (2022). *A study of service quality, corporate image, customer satisfaction, revisit intention and word-of-mouth: evidence from the KTV industry*. [Un estudio de la calidad del servicio, la imagen corporativa, la satisfacción del cliente, la intención de revisita y el boca a boca: evidencia de la industria de KTV]. (Vol. 6, No. 2, pp. 105-119). *PSU Research Review*. *Scopus*.
<https://doi.org/10.1108/PRR-08-2019-0029>
- Kim, S.H., Yoo, S. R. y Jeon, H. M. (2021). *The role of experiential value, novelty, and satisfaction in robot barista coffee shop in South Korea: COVID-19 crisis and beyond*. [El papel del valor experiencial, la novedad y la satisfacción en la cafetería robot barista en Corea del Sur: la crisis de COVID-19 y más allá]. (Vol. 16, pp. 771-790). *Service Business*. *Scopus*. <https://doi.org/10.1007/s11628-021-00467-4>
- Kotler, P. (2003). *Marketing según Kotler: Cómo crear, ganar y dominar los mercados*. Pearson Educación.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2008). *Principios de marketing*. (12va ed.). Pearson Educación.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing*. (13va ed.). Pearson Educación. <http://www.ebooks7-24.com.ezproxy.ulima.edu.pe/?il=4393>
- Kotler, P., Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación. <http://www.ebooks7-24.com.ezproxy.ulima.edu.pe/?il=4393>
- Kotler, P., Keller, K. L. (2006). *Dirección de marketing* (12va ed.). Pearson Educación.
- Kotler, P., Keller, K. L. (2012). *Dirección de marketing* (14va ed.). Pearson Educación.

- Kwame, E., Tham, A., Morrison, A., y Wang, M. (2022). *An exploratory study of the experiencescape dimensions and customer revisit intentions for specialty urban coffee shops*. [Un estudio exploratorio de las dimensiones del paisaje de la experiencia y las intenciones de revisita de los clientes para las cafeterías urbanas de especialidad]. *Scopus*. *British Food Journal*. <https://doi:10.1108/BFJ-04-2022-0361>
- Labra, C. (2018). *Plan de negocio para la comercialización de cafés peruanos a través de una plataforma online en Lima Metropolitana*. [Tesis de maestría, Universidad ESAN (Escuela de Administración de Negocios para Graduados)]. Repositorio institucional de la Universidad ESAN. https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1542/2018_MAT_P-ARE_14-1_09_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Lamb Charles, Hair Joseph & McDaniel Carl. *Marketing*. (6ta ed.). International Thomson Editores.
- Li, L., Liu, C., Lu, K., Kung, H. & Tsai, F. (2018). “*Service learning, service climate, and service-based social innovation for sustainability*” [Aprendizaje de servicio, clima de servicio e innovación social basada en el servicio para la sostenibilidad]. (Vol. 10, pp. 1-12). *Journal of Sustainability* (Switzerland). *Scopus*. <https://doi.org/10.3390/su10072566>
- Lipkin, M. & Heinonen, K. (2022). “*Customer ecosystems: exploring how ecosystem actors shape customer experience*” [Ecosistemas de clientes: explorando cómo los actores del ecosistema dan forma a la experiencia del cliente]. (Vol. 36, N°. 9, pp. 1-17). *Journal of Services Marketing*, *Scopus*. <https://doi-org.ezproxy.ulima.edu.pe/10.1108/JSM-03-2021-0080>
- Lizano Flores, E. & Villegas Huamani, A. (2019). *La satisfacción del cliente como indicador de calidad*. [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)]. Repositorio institucional de la UPC. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/628122/Lizano_F_E.pdf?sequence=3
- Llopis, E. (2020). *Marketing, Ventas y Marca en la crisis del Coronavirus*. <https://www.marcasrenombradas.com/wp-content/uploads/2020/04/guia-marketing-venta-branding-coronavirus-garrigosylllopis.pdf>
- Los países más y menos adictos al café. (2021). *Statista*. Recuperado el 18 de mayo de 2022, de <https://es.statista.com/grafico/23076/consumo-medio-estimado-de-cafe-per-capita-en-2020>
- Lovelock C. & Wirtz J. (2009). *Marketing de Servicios. Personal, tecnología y estrategia*. (6aEd.) Pearson Education. <http://www.ebooks7-24.com.ezproxy.ulima.edu.pe/?il=3701>

- Lovelock, C. (2009) *Marketing de servicios: personal, tecnología y estrategia*. (Vol. 6, pp. 38-40). Pearson Prentice Hall. (<https://fad.unsa.edu.pe/bancayseguros/wp-content/uploads/sites/4/2019/03/1902-marketing-de-servicios-christopher-lovelock.pdf>)
- Lovelock, C., Wirtz, J. (2015). *Marketing de servicios: personal, tecnología y estrategia*. (7.^a ed.) Pearson Educación. <https://www-ebooks7-24-com.ezproxy.ulima.edu.pe/?il=3701>
- Lu, A., Gursoy, D. & Lu, C. (2016). “*Antecedents and Outcomes of Consumers’ Confusion in the Online Tourism Domain*”. [Antecedentes y resultados de la confusión de los consumidores en el dominio del turismo en línea] (Vol. 57, pp. 76-93). *Annals of Tourism Research*. *Scopus*. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2015.11.020>
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de mercados* (5ta edición). Pearson Prentice Hall. <http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/%5BPD%5D%20Libros%20-%20Investigacion%20de%20Mercados.pdf>
- Mesén Figueroa, V. (2011). “*Fidelización de clientes: concepto y perspectiva contable*”. (Vol. 5, N°. 3, pp. 29-35). *TEC Empresarial*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3782851>
- Minyana, L. (2017). *Qué es la fidelización de clientes: ventajas y estrategias para lograrla*. InboundCycle. <https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/fidelizacion-clientes>
- Morillo, M. *Los recursos humanos en el marketing de servicios*. (Vol. 11). *Revista Actualidad Contable Faces*. <https://link.gale.com/apps/doc/A181073022/IFME>
- Muriel, A. (2020). *Fidelización del cliente: concepto, importancia, consejos y métricas*. RD Station. <https://www.rdstation.com/es/blog/fidelizacion-del-cliente/>
- Navarrete, S., Merino, J., & Chávez, W. (2021). *Mix de Marketing de servicios y fidelización en una empresa de servicios educativos/Service marketing and loyalty in an educational services company*. (Vol. 20). *Revista Visión Gerencial*. <https://link.gale.com/apps/doc/A662089739/IFME>
- Palomino, J. (2019). *Marketing relacional y el vínculo con el índice de recomendación en los clientes recurrentes del Starbucks de Canaval y Moreyra, San Isidro*. [Tesis de maestría, Universidad San Martín de Porres]. Repositorio académico de la Universidad San Martín de Porres. https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5872/PALOMINO_RJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- 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.

- Paredes Sandoval, M., Moreno Cueva, N. Y., Teran Andrade, P. E., Salgado Chasipanta, D. J. *Marketing de servicios* (1ra ed.). Grupo Compás.
- Pearce, M. (2021). *Customer Relationship Management: How to Develop and Execute a CRM Strategy*. [Gestión de la relación con el cliente: cómo desarrollar y ejecutar una estrategia de CRM]. Business Expert Press Marketing Collection.
- Pelaes, V., & Rodríguez, C. (2018). *Calidad de servicio desde la perspectiva del cliente: Análisis de casos en el Restaurante Pikeos S.A.C periodo Abril – Julio 2018*. [Tesis de maestría, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio académico de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625555/Pelaes_C_V.pdf?sequence=12&isAllowed=y
- Perez, A., Rodriguez, A & Vargas, M. (2008). *Albert Ellis (1913-2007): Pionero de los modelos mediacionales de intervención*. (Vol. 16, N° 2, pp. 341-348). Behavioral Psychology. https://www.behavioralpsycho.com/wp-content/uploads/2020/04/12.Perez_16-2oa-1.pdf
- Pierrend H., S. D. R. (2020). “*La Fidelización del Cliente y Retención del Cliente: Tendencia que se Exige Hoy en Día*”. (Vol. 23, N° 45, pp. 5-13). Universidad Nacional Mayor de San Marcos (UNMSM). *Gestión En El Tercer Milenio*. <https://doi.org/10.15381/gtm.v23i45.18935>
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Harvard Business School Press.
- PRD (2021). *¿Cómo ha cambiado el consumo de café en Perú? Perfect Daily Grind*. <https://perfectdailygrind.com/es/2021/04/16/como-ha-cambiado-el-consumo-de-cafe-en-peru/>
- Prieto, J. E. *Gerencia del servicio: La clave para ganar todos*. (3a ed.). Ecoe Ediciones. <https://www-digitaliapublishing-com.ezproxy.ulima.edu.pe/a/29957/>
- Porter, M. E. (1985). *Ventaja competitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño superior* (trad. al español). Compañía Editorial Continental.
- Quinto, D. y Ramirez, L. (2021). *Plan de negocios para la creación de una cafetería de especialidad con un enfoque de experiencias*. [Tesis de maestría, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio institucional de la Universidad San Ignacio de Loyola. <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/b58f2a65-52a0-415f-85c6-1c614911d6d1/content>
- Ranking de países latinoamericanos con mayor consumo de café en cosechas en 2020/21. (2022). *Statista Research Department*. Recuperado el 18 de mayo de 2022, de <https://es.statista.com/estadisticas/1284057/consumo-de-cafe-en-america-latina-por-pais/>

- Sampieri, R. H. (2018). Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativas, cualitativas y mixtas. *McGraw Hill México*. <http://187.191.86.244/rceis/registro/Metodología%20de%20la%20Investigación%20SAMPIERI.pdf>
- Trujillo, R. S. (2009). La servucción como estrategia para la recuperación del servicio no prestado en las instituciones de educación superior. *Revista Colombiana de Marketing*, 8(13), 42-49. <https://www.redalyc.org/pdf/109/10926778004.pdf>
- Van-Haaften, R. (2017). *Customer value hierarchy model (Woodruff 1997)*. Rovaha: Marketing, Strategy & Management. <https://www.van-haaften.nl/customer-satisfaction/customer-satisfaction-models/75-consumers-formation-of-expected-value>
- Van-Haaften, R. (2017). *The Swedish Customer Loyalty Barometer (SCSB)*. Rovaha: Marketing, Strategy & Management. <https://www.van-haaften.nl/customer-satisfaction/customer-satisfaction-models/64-the-swedish-customer-loyalty-barometer-scsb>
- Zibarzani, M., Abumalloh, R. A., Nilashi, M., Samad, S., Alghamdi, O. A., Nayer, F. K., Ismail, M., Mohd, S. y Mohammed Akib, N. A. (2022). *Customer satisfaction with Restaurants Service Quality during COVID-19 outbreak: A two-stage methodology*. [Satisfacción del cliente con la calidad del servicio de los restaurantes durante el brote de COVID-19: una metodología de dos etapas]. (Vol. 70). *Technology in Society. Scopus*. <https://doi: 10.1016/j.techsoc.2022.101977>
- Zurich, M. (2018). *Exploración sobre los principios de la neurociencia aplicada al marketing para la retención y fidelización de los consumidores*. [Tesis de maestría, Universidad de San Andrés]. Repositorio institucional de la Universidad de San Andrés. <http://hdl.handle.net/10908/16819>



Anexo 1: Vertebración de la situación problemática

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	Situación problemática	Enfoque a nivel mundial	Caso Microsoft en la oferta de su servicio enfocado en “la nube”.	BBC News Mundo (2019)
			Caso de la cafetería Starbucks.	Euronews (2018)
		Enfoque a nivel nacional	Crecimiento del mercado del rubro de servicios a lo largo del tiempo	Caballero, F. (s.f.)
			Datos e información sobre el crecimiento y aporte al PBI en el rubro de servicios.	Instituto Nacional de Estadística e Informática (2022)
			Importancia de la conectividad física y emocional entre empresas y consumidores.	Llopis (2020)

Anexo 2: Vertebración del marco teórico

MARCO TEÓRICO	Antecedentes de la investigación	Artículos científicos	Journal of complexity.	Complex service process optimization based on service touchpoint association and the design structure matrix.	Bai, Liu, Sun & Ding (2021)
			International Journal of Research in Marketing	Is similarity a constraint for service-to-service brand extensions?	Dimitriu & Warlop (2022)
			Journal of Sustainability (Switzerland)	Service learning, service climate, and service-based social innovation for sustainability.	Li, Liu, Lu, Kung & Tsai (2018)
			Journal of Services Marketing.	Customer ecosystems: exploring how ecosystem actors shape customer experience.	Lipkin & Heinonen (2021)
			Postdigital Science and Education.	A postdigital perspective on service work: salespeople's service encounters in the connected store.	Arkenback-Sundström (2022)
			Technology in Society.	Customer satisfaction with Restaurants Service Quality during COVID-19 outbreak: A two-stage methodology.	Zibarzani, M., Abumalloh, R., Nilashi, M., Samad, S., Alghamdi, O., Nayer, F., Ismail, M., Mohd, S. y Mohammed, N. (2022)
			International Journal of Hospitality Management.	Drivers of brand loyalty in the chain coffee shop industry.	Han, H., Nguyen, H. N., Song, H., Chua, B., Lee, S., y Kim, W. (2018)

(continúa)

(continuación)

MARCO TEÓRICO	Antecedentes de la investigación	Artículos científicos	British Food Journal.	An exploratory study of the experiencescape dimensions and customer revisit intentions for specialty urban coffee shops.	Kwame, E., Tham, A., Morrison, A., y Wang, M. (2022)
			International Journal of Recent Technology and Engineering.	Construction of system to support intelligent coffee shop using IoT.	Ahn, B. (2019)
			Quality - Access to Success.	Influence Of Determinants on Customers' Choice of Coffee Shops in Ho Chi Minh City.	Giang, H. (2022)
			Innovative Marketing.	Turning a commodity into an experience: The “sweetest spot” in the coffee shop.	Banco, M. y Kobakova, D. (2018)
			Service Business.	The role of experiential value, novelty, and satisfaction in robot barista coffee shop in South Korea: COVID-19 crisis and beyond.	Kim, S.H., Yoo, S. R. y Jeon, H. M. (2021)
			PSU Research Review.	A study of service quality, corporate image, customer satisfaction, revisit intention and word-of-mouth: evidence from the KTV industry.	Khoo, K. L. (2022)
			British Food Journal.	Examining the influential factors of consumer purchase intentions for blockchain traceable coffee using the theory of planned behavior.	Dionysis, S., Chesney, T. y McAuley, D. (2022)
			International Journal of Electronic Commerce Studies.	Factors affecting mobile shoppers' continuation of coffee shop online store: A perspective on consumer tolerance.	Chen, C. y Demirci, S. (2019)

(continúa)

(continuación)

MARCO TEÓRICO	Antecedentes de la investigación	Tesis de posgrado	Universidad de Buenos Aires.	Segmentación de mercado y diseño de la propuesta de valor: el caso cafetería Pasonki.	Huamán, M. (2021)
			Universidad ESAN (Escuela de Administración de Negocios para Graduados)	Investigación para determinar la metodología que permita generar estrategias que incrementen la competitividad de cooperativas del sector cafetalero: aplicación de la metodología sobre la Cooperativa de Servicios Múltiples ADISA Naranjos (Rioja, departamento San Martín)	Ccoyllo, R., et al. (2018)
			Universidad ESAN (Escuela de Administración de Negocios para Graduados)	Plan de negocio para la comercialización de cafés peruanos a través de una plataforma online en Lima Metropolitana.	Labra, C. (2018)
			Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.	Calidad de servicio desde la perspectiva del cliente: Análisis de casos en el Restaurante Pikeos S.A.C periodo Abril – Julio 2018.	Pelaes, V., & Rodríguez, C. (2018)
			Universidad de San Andrés.	Exploración sobre los principios de la neurociencia aplicada al marketing para la retención y fidelización de los consumidores.	Zarich, M. (2018)
			Universidad San Ignacio de Loyola.	Plan de negocios para la creación de una cafetería de especialidad con un enfoque de experiencias	Quinto, D. & Ramirez, L. (2021)
			University of Glasgow.	El impacto de la recuperación del servicio en el valor de marca basado en el consumidor (CBBE).	Khan, M. (2022)

(continúa)

(continuación)

MARCO TEÓRICO	Antecedentes de la investigación	Tesis de posgrado	Universidad San Martín de Porres.	Marketing relacional y el vínculo con el índice de recomendación en los clientes recurrentes del Starbucks de Canaval y Moreyra, San Isidro.	Palomino, J. (2019)
			Universidad de Lima	Modelo de negocio para la apertura de una cafetería temática de arte en Miraflores.	Ismiño, K. (2020)

(continúa)



(continuación)

MARCO TEÓRICO	Bases teóricas	Variable dependiente: Marketing de servicios	Modelos / Teorías	Las 8Ps del marketing de servicios	Lovelock & Wirtz (2009)
				Modelo de consumo de servicios de tres etapas	Lovelock (2009)
				Modelo de medición de la calidad de servicio: Modelo Servqual	Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985)
				Modelo de Servucción	Lovelock C. & Wirtz J. (2009)
					Eigler & Langeard (s.f.)
					Trujillo, R. S. (2009)
					Hoffman, K. & Bateson, J. (2012)
			Teoría de los servicios de alto y bajo contacto	Lovelock C. & Wirtz J (2009)	
			Teoría de la Flor del servicio	Lovelock C. & Wirtz J (2009)	
			Definiciones	Lovelock & Wirtz (2015)	
				Chica, 2005	
				Guzmán, 2018	
				Lovelock & Gummesson (s.f.)	
Lovelock & Wirtz (2009)					

(continúa)

(continuación)

MARCO TEÓRICO	Bases teóricas	Variable dependiente: Marketing de servicios	Definiciones		Graw, H. et al. (2004)
					Lamb, C. et al. (2002)
					Asociación Americana de Marketing (AAM)
					Paredes, M. et al. (2019)
					Navarrete, Vargas, & Walter (2021)
					Hernández (2018)
					Gómez & Corea (2014)
					Kotler & Armstrong (2017)
					Morillo (2008)
					Hoffman & Bateson (2011)
	Prieto (2014)				
	Lu, Gursoy, & Lu (2016)				
	Variable independiente: Fidelización del cliente	Modelos / Teorías	Teoría de la medición de la fidelización del cliente: Net Promoter Score (NPS)		Delers, A. (2017)
			Pearce, M. (2021)		
Modelo del índice de satisfacción del cliente americano (ACSI)			Fornell et al. (1996)		

(continúa)

(continuación)

MARCO TEÓRICO	Bases teóricas	Variable independiente: Fidelización del cliente	Modelos / Teorías	Modelo del barómetro sueco de fidelización de clientes (SCSB)	Fornell (1992)
					Hirschman (1970)
					Van-Haaften (2017)
				Modelo de jerarquía de valor del cliente	Parasuraman y Woodfruff (1997)
				Modelo ABC	Ellis et al. (1981)
					Perez, Rodriguez & Vargas (2008)
			Definiciones	Brunetta, H. (2016)	
				Apaolaza, Forcada, y Hartmann (2002)	
				Muriel, A. (2020)	
				Minyana, L. (2017)	
				Kotler, P., Armstrong, G. (2017)	
				Pierrend H., S. D. R. (2020)	
				Alcaide (2015)	
Sánchez (2017)					

Anexo 3: Matriz de consistencia

TÍTULO DE LA TESIS:	MARKETING DE SERVICIOS ENFOCADO EN LA FIDELIZACIÓN DEL CONSUMIDOR DE CAFÉ EN EL DISTRITO DE SURCO
Alumno (s):	<ul style="list-style-type: none"> • Tiffany Wu Chonn Li • Solange Ingrid Valeria Soto Sánchez
Línea de investigación:	3.f Marketing de Servicios / 5205 - 3. f1 / Modelos de calidad de servicio, de satisfacción del cliente y de experiencia de compra y uso.

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variable independiente			
¿Cuál es el nivel de influencia del marketing de servicios en la fidelización a los consumidores de café en el distrito de Surco en el año 2022?	Describir el nivel de influencia del marketing de servicios en la fidelización a los consumidores de café en el distrito de Surco en el año 2022.	El marketing de servicios es un factor clave en la fidelización a los consumidores de café en el distrito de Surco en el año 2022.	Marketing de servicios	Etapa pre-venta del servicio	Información a disposición del consumidor Asesoramiento Cordialidad del agente de servicio.	Unidad de análisis: Millennials, hombres y mujeres, consumidores de café que se encuentren en el rango de 27 a 42 años, que cuenten con un estilo de vida sofisticado y que residan en el distrito de Surco.

(continúa)

(continuación)

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTOS
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Variable independiente			
<p>¿Cómo influye la experiencia de compra en la fidelización del consumidor de café en el distrito de Surco?</p> <p>¿Cuál es el impacto de la calidad de un servicio en la fidelización del consumidor de café en el distrito de Surco?</p>	<p>Justificar de qué manera la experiencia de compra influye en la fidelización de los consumidores de café en el distrito de Surco.</p> <p>Determinar de qué manera la calidad de servicio impacta en la fidelización de los consumidores de café en el distrito de Surco.</p>	<p>La buena experiencia de compra influye positivamente en la fidelización del consumidor de café en el distrito de Surco.</p> <p>La calidad de servicio influye positivamente en la fidelización del consumidor de café en el distrito de Surco.</p>	Marketing de servicio	<p>Etapa durante la venta del servicio</p>	<p>Flujo de comunicación al contacto con el consumidor</p> <p>Atención al consumidor y tiempo</p>	<p>Enfoque: Cuantitativo.</p> <p>Tipo: Aplicativo.</p> <p>Nivel/Alcance: Descriptivo - correlacional.</p> <p>Diseño: No experimental - transversal.</p>
				<p>Etapa postventa del servicio</p>	<p>Capacidad de respuesta</p> <p>Capacidad para resolver problemas e inconvenientes</p>	

(continúa)

(continuación)

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTOS
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Variable dependiente			
¿Cómo afecta la satisfacción del cliente/consumidor en la fidelización del consumidor de café en el distrito de Surco?	Descubrir de qué manera la satisfacción del cliente afecta en la fidelización de los consumidores de café en el distrito de Surco.	La satisfacción del cliente influye positivamente en la fidelización del consumidor de café en el distrito de Surco.	Fidelización del consumidor	Experiencia de compra	Emociones y percepciones. Interacción con el consumidor	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario de 23 preguntas: - 4 son preguntas de filtro. - 19 son preguntas de las variables de estudio.
				Satisfacción del cliente	Cumplimiento de la propuesta de valor	
				Calidad del servicio	Modelo Servqual	

Anexo 4: Cuestionario

“MARKETING DE SERVICIOS ENFOCADO EN LA FIDELIZACIÓN DEL CONSUMIDOR DE CAFÉ EN EL DISTRITO DE SURCO”

I. INTRODUCCIÓN

Buenos días/tardes/noches, somos estudiantes de la Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas de la Universidad de Lima, cursamos el 9no ciclo de la carrera de Marketing. Estamos realizando nuestra investigación para optar al Título Profesional de Licenciado en Marketing. Por lo que solicitamos tu apoyo respondiendo al presente cuestionario, el cual durará alrededor de 10 minutos. La información brindada será empleada para fines académicos. Le agradecemos de antemano por su tiempo y colaboración.

II. PREGUNTAS FILTRO

F1. ¿Usted consume café? (RU)

Sí	1	Continuar
No	2	Terminar

F2. ¿Cuál es su rango de edad? (RU)

De 18 a 26 años	1	Terminar
De 27 a 35 años	2	Continuar
De 36 a 42 años	3	Continuar
De 43 años a más	4	Terminar

F3. ¿En qué distrito vive usted? (RU)

Zona 1 (Ventanilla, Puente Piedra, Comas, Carabayllo)	1	Terminar
Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porres)	2	Terminar
Zona 3 (San Juan de Lurigancho)	3	Terminar
Zona 4 (Cercado, Rímac, Breña, La Victoria)	4	Terminar
Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)	5	Terminar
Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)	6	Terminar
Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)	7	Continuar
Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)	8	Terminar
Zona 9 (Villa el Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac)	9	Terminar
Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta y Carmen de la Legua)	10	Terminar

F4. Específicamente, ¿en qué distrito vive usted? (RU)

Miraflores	1	Terminar
San Isidro	2	Terminar
San Borja	3	Terminar
Surco	4	Continuar
La Molina	5	Terminar

III. FIDELIZACIÓN DEL CONSUMIDOR

F5. De entre las siguientes variables, ¿Cuál consideras que es el que influye en mayor medida en la fidelización de un consumidor que adquiere servicios? (RU)

Experiencia de compra	1
Calidad del servicio	2
Satisfacción del cliente	3
Otro _____	4

F6. ¿Qué tan importante consideras que es la interacción con los consumidores por medio de las redes sociales como parte de su fidelización? (RU)

Totalmente importante	1
Muy importante	2
Neutralmente importante	3
Poco importante	4
Nada importante	5

F7. ¿La personalización de programas para la fidelización ayuda a garantizar una relación a largo plazo entre cliente - empresa de servicios? (RU)

Sí	1
No	2

IV. MARKETING DE SERVICIOS

F8. ¿Una óptima gestión del marketing de servicios es determinante para la fidelización de un consumidor de café? (RU)

Sí	1
No	2

F9. ¿Cuáles de las siguientes estrategias del marketing de servicios consideras que son necesarios para implementar para la fidelización? Puedes seleccionar más de una opción. (RM)

Comunicación a través de los medios digitales (redes sociales)	1
Comunicación a través de los medios tradicionales	2
Contar con una página web atractiva	3
Tener un servicio post - venta	4
Otro (s) _____	5

F10. ¿Qué aspecto (s) consideras el más importante para el análisis previo a la toma de alguna decisión de compra de algún servicio de venta y consumo de café? Puedes seleccionar más de una opción (RM)

Página con una cantidad considerable de seguidores	1
Buenas referencias en redes sociales	2
Lugar y/o establecimiento conocido	3
Recomendación de tu círculo social	4
Otro (s) _____	5

V. EXPERIENCIA DE COMPRA/ CONSUMO

F11. ¿Cómo se puede fidelizar a un consumidor de café a través del marketing de servicios? Puedes seleccionar más de una opción. (RM)

Unificando canales de comunicación	1
Actuando con responsabilidad social	2
Garantizando una excelente experiencia de compra y consumo del servicio	3
Generando una relación de confianza en todo el proceso de la entrega del servicio	4
Optimizando el proceso de entrega del servicio	5
Brindando un servicio de valor agregado	6
Equipo de atención al cliente calificado	7

F12. Como consumidor de café, ¿Qué beneficios esperas de un marketing de servicios para que te fidelicen? Puedes seleccionar más de una opción. (RM)

Comunicación activa a través de página web, redes sociales, emails, etc.	1
Feedback para identificar puntos de mejora en el servicio otorgado (encuestas de satisfacción)	2
Que las interacciones sean personalizadas	3
Beneficios exclusivos (descuentos, ofertas, cupones, etc.)	4
Otros (s) _____	5

F13. ¿Qué factor consideras que es el más relevante para determinar que una experiencia de compra de un determinado servicio sea buena o mala? (RU)

Asesoría personalizada	1
Atención empática y amable	2
Facilidad de acceso a información	3
Tiempo de espera	4
Eficiencia y efectividad en el servicio	5
Otro (s) _____	6

F14. ¿Consideras que las emociones mostradas por el personal del servicio brindado influyen en que una experiencia de compra sea calificada como buena o mala? (RU)

Sí	1
No	2

F15. Como consumidor de café, ¿Consideras que generarse expectativas de algún servicio ayuda a evaluar si éste fue bueno o malo?

Sí	1
No	2

VI. CALIDAD DE SERVICIO

El Modelo Servqual, es uno de los modelos de medición de la calidad de servicios más usados a través del tiempo, siendo este el más efectivo. Esto es debido a que mide, específicamente, a dicha calidad por medio de cinco dimensiones: fiabilidad/credibilidad, confiabilidad, elementos tangibles, capacidad de respuesta y empatía.

F16. En base a la dimensión de credibilidad, a continuación, se le mostrará afirmaciones, seleccione la mejor opción según su percepción, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo:

	Totalmente en desacuerdo						Totalmente de acuerdo
El establecimiento debe ser atractivo y limpio.	1	2	3	4	5	6	7
El personal de trabajo debe contar con una apariencia limpia.	1	2	3	4	5	6	7
Los productos deben ser de buena presentación visual.	1	2	3	4	5	6	7

F17. En base a la dimensión de confiabilidad, a continuación, se le mostrará afirmaciones, seleccione la mejor opción según su percepción, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo:

	Totalmente en desacuerdo						Totalmente de acuerdo
La selección de insumos de calidad es importante.	1	2	3	4	5	6	7
La información sobre los productos en la carta debe ser concisa.	1	2	3	4	5	6	7
Es importante conocer la información sobre el proceso de elaboración.	1	2	3	4	5	6	7

F18. En base a la dimensión de respuesta, a continuación, se le mostrará afirmaciones, seleccione la mejor opción según su percepción, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo:

	Totalmente en desacuerdo						Totalmente de acuerdo
Las fallas en la página web deben ser solucionadas en el menor tiempo posible.	1	2	3	4	5	6	7
Si no se cumple con los tiempos de entregas no volvería a ir.	1	2	3	4	5	6	7
El personal debe de brindar respuestas sobre consultas, dudas y atender quejas.	1	2	3	4	5	6	7

F19. En base a la dimensión de seguridad, a continuación, se le mostrará afirmaciones, seleccione la mejor opción según su percepción, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo:

	Totalmente en desacuerdo						Totalmente de acuerdo
Se debe contar con un personal de seguridad que esté capacitado para toda circunstancia.	1	2	3	4	5	6	7
Tener soporte en el sitio web para evitar filtraciones de datos es primordial.	1	2	3	4	5	6	7
Un punto a favor es contar con atención postventa para resolver un problema en alguna compra.	1	2	3	4	5	6	7

F20. En base a la dimensión de empatía, a continuación, se le mostrará afirmaciones, seleccione la mejor opción según su percepción, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo:

	Totalmente en desacuerdo						Totalmente de acuerdo
Los empleados deben de respetar a todos sin importar las diferencias en apariencia y/o creencias.	1	2	3	4	5	6	7
Es importante para los establecimientos contar con horarios de atención establecidos adecuadamente.	1	2	3	4	5	6	7
Se tiene que contar un espacio para las diferentes necesidades (eje. silla de ruedas).	1	2	3	4	5	6	7

VII. SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

F21. ¿Consideras que la satisfacción del cliente respecto a la entrega del servicio se vincula directamente con el cumplimiento de lo que se ofrece?

Definitivamente sí	1
Probablemente sí	2
Puede ser que sí y puede ser que no	3
Probablemente no	4
Definitivamente no	5

F22. ¿Consideras que la evaluación post compra (eje. encuesta de experiencia de compra) ayuda a conocer el nivel de satisfacción del cliente?

Sí	1
No	2

F23. ¿Consideras que los beneficios exclusivos otorgados (descuentos, promociones, entre otros) después de haber consumido, brindan la posibilidad de retornar a adquirir el servicio debido a que está satisfecho?

Sí	1
No	2



Anexo 5: Validación del instrumento (1)

Me es grato saludarlo cordialmente e informarle que ha sido designado como Experto Validador por su reconocida trayectoria profesional para revisar el contenido del Instrumento de Investigación.

Para los efectos de la revisión se adjunta:

- a) Matriz de Consistencia
- b) Instrumento de Investigación

Título del Proyecto de Investigación:

MARKETING DE SERVICIOS ENFOCADO EN LA FIDELIZACIÓN DEL
CONSUMIDOR DE CAFÉ EN EL DISTRITO DE SURCO

El proyecto tiene un enfoque:

- (b) Cuantitativo

Alumno(s) autor(es) de la Tesis:

- Tiffany Wu Chonn Li
- Solange Ingrid Valeria Soto Sánchez

Asesor(a) de la Tesis:

Dr. Jorge Luis Escalante Flores.

Gracias por su colaboración.

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Datos del Experto Calificado

Nombres y Apellidos: GIANNCARLO SCAVINO MESTANZA

Sexo: F (.....) M (X)

Profesión: BACHILLER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y ESPECIALISTA EN MARKETING.

Especialidad: MARKETING

Años de Experiencia: 18 AÑOS

Centro de trabajo: GS MARKETING Y CONSULTORES.

Cargo que desempeña: DIRECTOR

I. Criterios de validación del instrumento

CRITERIO	CONCEPTUALIZACIÓN	EXCELENTE	BUENO	MEJORABLE
CLARIDAD	Lenguaje claro, preciso, sintáctica y semántica son adecuadas.		X	
COHERENCIA	Alineamiento de las preguntas / afirmaciones con las variables, dimensiones e indicadores.		X	
SUFICIENCIA	Comprende las preguntas / afirmaciones en cantidad y calidad para conocer los elementos de las variables, identificar la relación entre ellas y establecer la importancia de dicha relación.		X	
RELEVANCIA	Las preguntas / afirmaciones son esenciales e importantes, por lo que debe ser incluido		X	

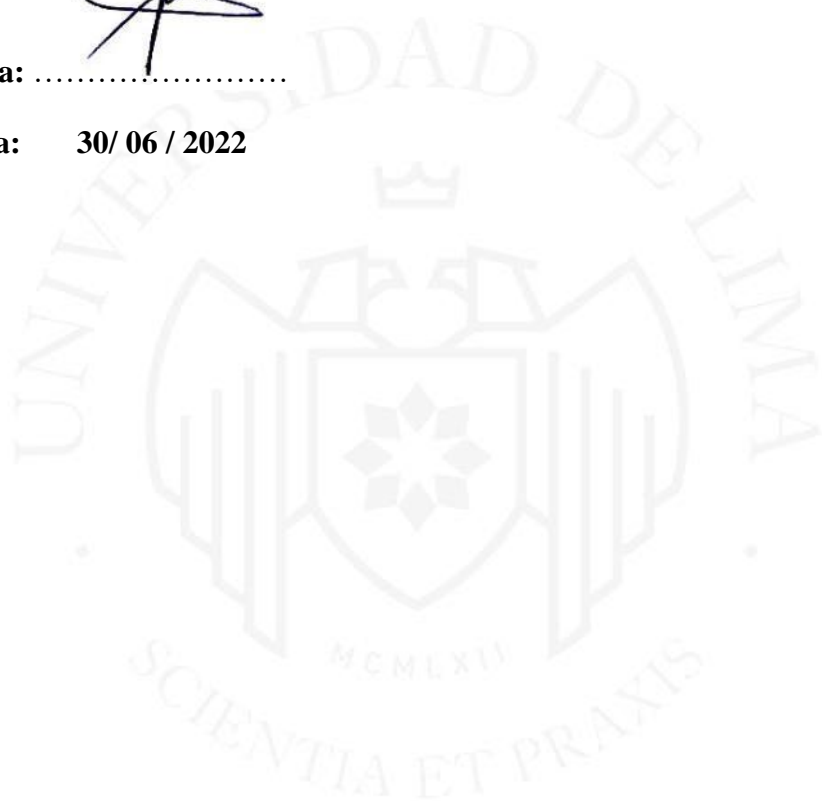
II. Comentarios adicionales

Para mejor comprensión y análisis de las dimensiones al momento de realizar el análisis sería bueno unificar las preguntas por cada dimensión e indicadores referentes al número de alternativas con la finalidad de facilitar el análisis de la información que se va a obtener.



Firma:

Fecha: 30/06/2022



Anexo 6: Validación del instrumento (2)

Me es grato saludarlo cordialmente e informarle que ha sido designado como Experto Validador por su reconocida trayectoria profesional para revisar sólo **el contenido del Instrumento de Investigación.**

Para los efectos de la revisión se adjunta:

- a) Matriz de Consistencia
- b) Cuadro de Operacionalización de Variables
- c) Instrumento de Investigación para ser validado.

Título del Proyecto de Investigación:

MARKETING DE SERVICIOS ENFOCADO EN LA FIDELIZACIÓN DEL
CONSUMIDOR DE CAFÉ EN EL DISTRITO DE SURCO

El proyecto tiene un enfoque cuantitativo.

Alumno(s) autor(es) de la Tesis:

- Tiffany Wu Chonn Li
- Solange Ingrid Valeria Soto Sánchez

Asesor(a) de la Tesis:

Dr. Neptalí Jesús Barnett Valdivia

Gracias por su colaboración.

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Datos del Experto Calificado

Nombres y Apellidos: Sergio Gonzales Ávila

Sexo: F (.....) M (X)

Profesión: Comunicación y Marketing

Especialidad: Comunicación audiovisual / Neuromarketing

Años de experiencia: 37

Centro de trabajo: Gobo Corporation S. A. C.

Cargo que desempeña: Gerente General

I. Criterios de validación del instrumento

CRITERIO	CONCEPTUALIZACIÓN	EXCELENTE	BUENO	MEJORABLE
CLARIDAD	Lenguaje claro, preciso, sintáctica y semántica son adecuadas.	X		
COHERENCIA	Alineamiento de las preguntas / afirmaciones con las variables, dimensiones e indicadores.	X		
SUFICIENCIA	Comprende las preguntas / afirmaciones en cantidad y calidad para conocer los elementos de las variables, identificar la relación entre ellas y establecer la importancia de dicha relación.	X		
RELEVANCIA	Las preguntas / afirmaciones son esenciales e importantes, por lo que debe ser incluido	X		

II. Comentarios adicionales

El instrumento elaborado por las alumnas contiene preguntas bastante acotadas, pertinentes y precisas, con vistas a poder diseñar una estrategia de fidelización de los consumidores.

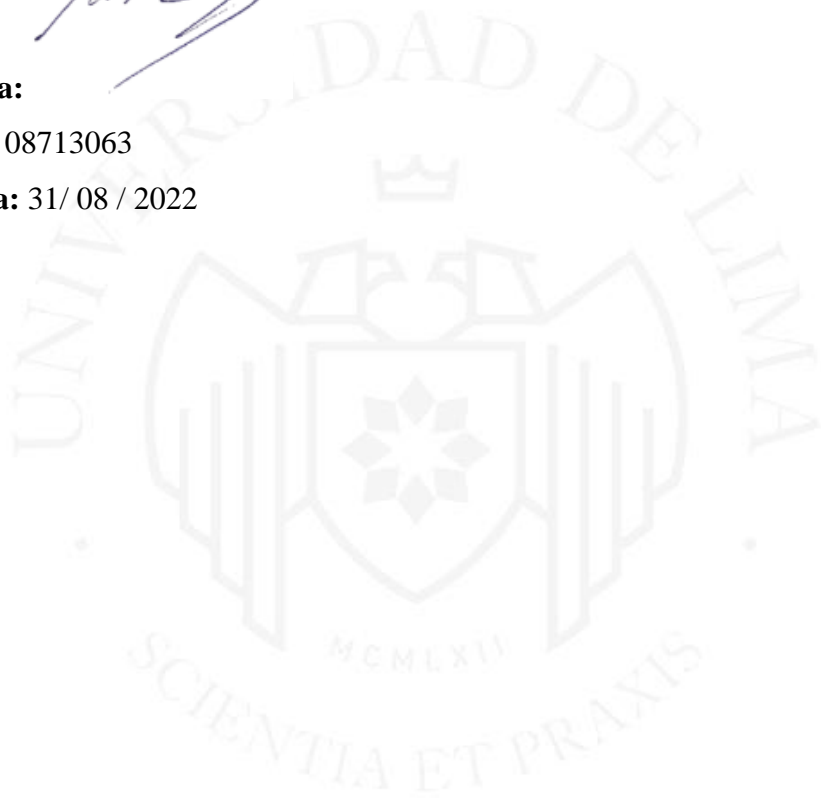
Sergio Gonzales Ávila.



Firma:

DNI: 08713063

Fecha: 31/ 08 / 2022



Anexo 7: Validación del instrumento (3)

Me es grato saludarlo cordialmente e informarle que ha sido designado como Experto Validador por su reconocida trayectoria profesional para revisar sólo el contenido del Instrumento de Investigación.

Para los efectos de la revisión se adjunta:

- a) Matriz de Consistencia
- b) Cuadro de Operacionalización de Variables
- c) Instrumento de Investigación para ser validado.

Título del Proyecto de Investigación:

MARKETING DE SERVICIOS ENFOCADO EN LA FIDELIZACIÓN DEL
CONSUMIDOR DE CAFÉ EN EL DISTRITO DE SURCO

El proyecto tiene un enfoque cuantitativo.

Alumno(s) autor(es) de la Tesis:

- Tiffany Wu Chonn Li
- Solange Ingrid Valeria Soto Sánchez

Asesor(a) de la Tesis:

Dr. Neptalí Jesús Barnett Valdivia

Gracias por su colaboración.

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Datos del Experto Calificado

Nombres y Apellidos: Luis Manuel Torres

Sexo: F (.....) M (X)

Profesión: Ingeniero en Gestión Empresarial

Especialidad: Marketing y Producto

Años de Experiencia: 14

Centro de trabajo: Entel Perú

Cargo que desempeña: Gerente Mercado Hogar

I. Criterios de validación del instrumento

CRITERIO	CONCEPTUALIZACIÓN	EXCELENTE	BUENO	MEJORABLE
CLARIDAD	Lenguaje claro, preciso, sintáctica y semántica son adecuadas.	X		
COHERENCIA	Alineamiento de las preguntas / afirmaciones con las variables, dimensiones e indicadores.	X		
SUFICIENCIA	Comprende las preguntas / afirmaciones en cantidad y calidad para conocer los elementos de las variables, identificar la relación entre ellas y establecer la importancia de dicha relación.	X		
RELEVANCIA	Las preguntas / afirmaciones son esenciales e importantes, por lo que debe ser incluido	X		

II. Comentarios adicionales

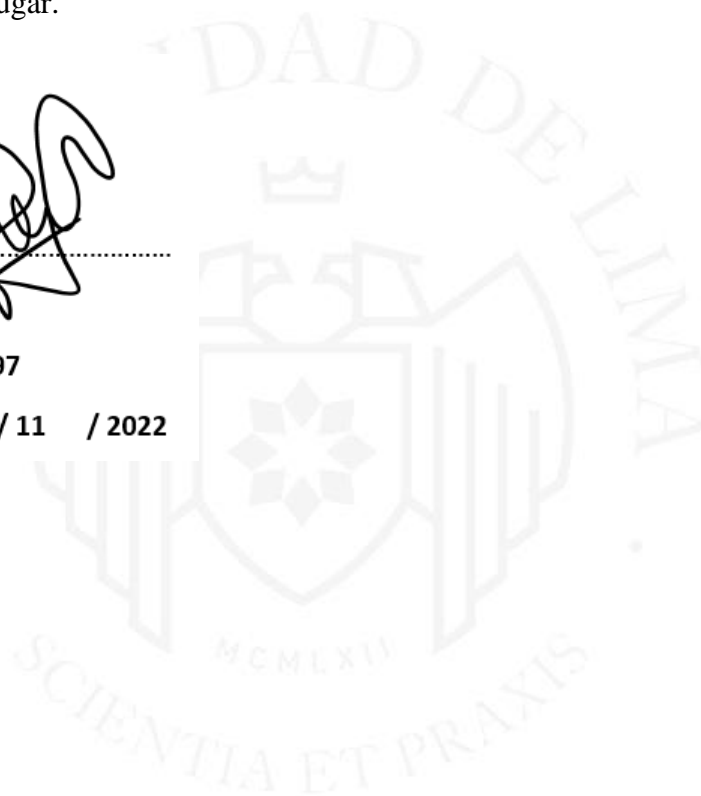
La fidelización de un servicio es un proceso recurrente, para ellos es clave entender al segmento al cual se dirigen, estudiantes, empresarial, familiar, de paso, etc. Conociendo al segmento la valoración que le puedan dar al servicio definitivamente va a variar y hay que analizar las variables de la propuesta de valor, por ejemplo: Tipo de servicio: el estudiante buscara algo simple, el empresarial quizás algo más sofisticado, el familiar buscará opciones para niños, etc. Y así cada variable tendrá sus matices: precios, promoción, comunicación, venta, postventa, procesos, tipo de atención y, por último, el ambiente del lugar.

Firma:



DNI: 43972297

Fecha: 11 / 11 / 2022

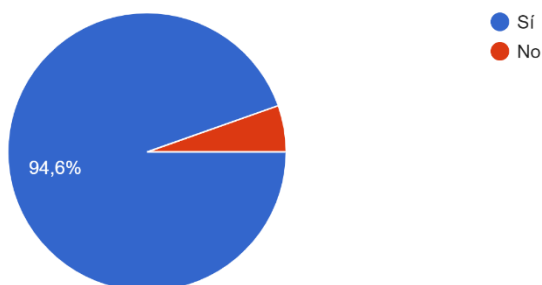


Anexo 8: Resultados de la encuesta piloto

PREGUNTAS FILTROS

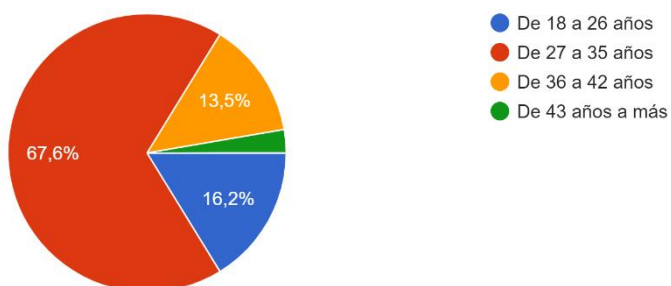
1. ¿Usted consume café?

37 respuestas



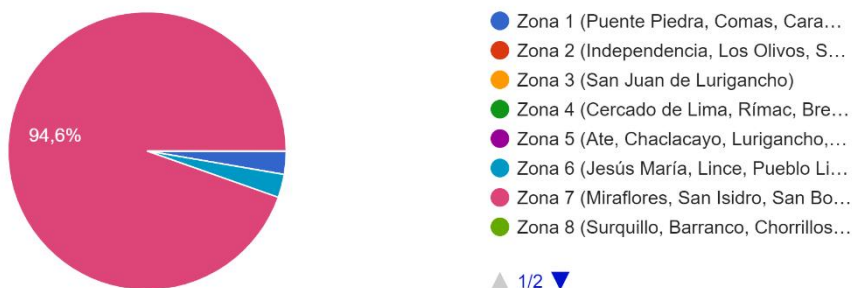
2. ¿Cuál es su rango de edad?

37 respuestas



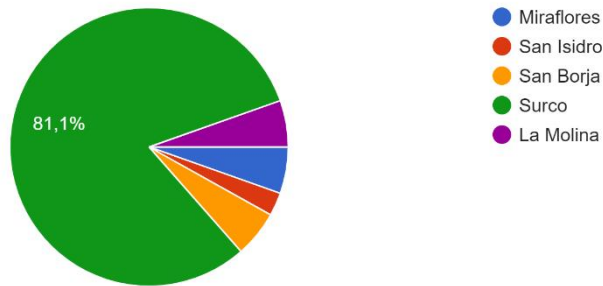
3. ¿En qué distrito vive usted?

37 respuestas



4. Específicamente, ¿en qué distrito vive usted?

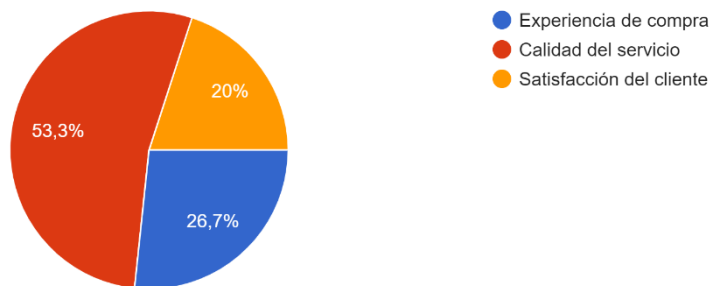
37 respuestas



PREGUNTAS SOBRE FIDELIZACIÓN DEL CONSUMIDOR

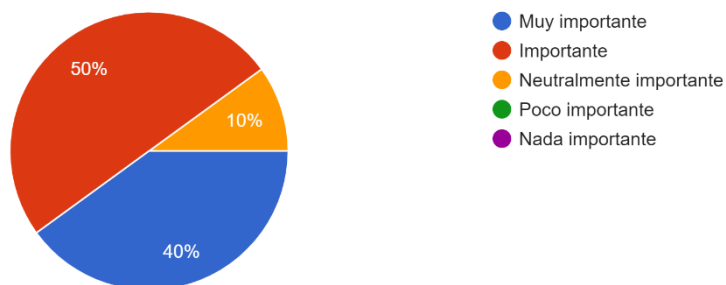
5. De entre las siguientes variables, ¿Cuál consideras que es el que influye en mayor medida en la fidelización de un consumidor que adquiere servicios?

30 respuestas



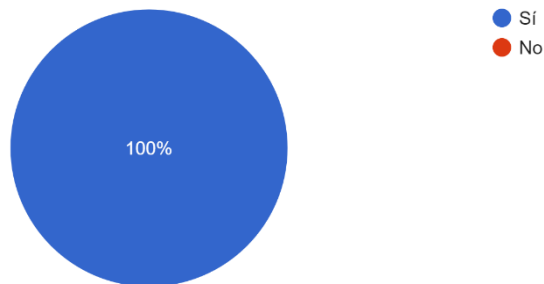
6. ¿Qué tan relevante consideras que es la interacción con los consumidores por medio de las redes sociales como parte de su fidelización?

30 respuestas



7. ¿La personalización de programas para la fidelización ayuda a garantizar una relación a largo plazo entre cliente - empresa de servicios?

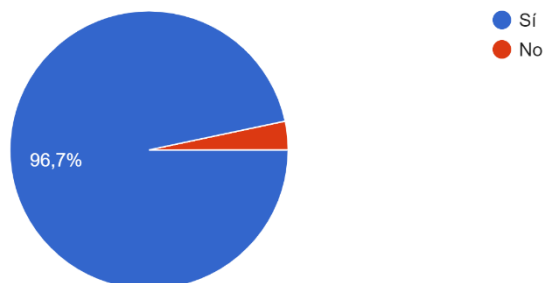
30 respuestas



PREGUNTAS SOBRE MARKETING DE SERVICIOS

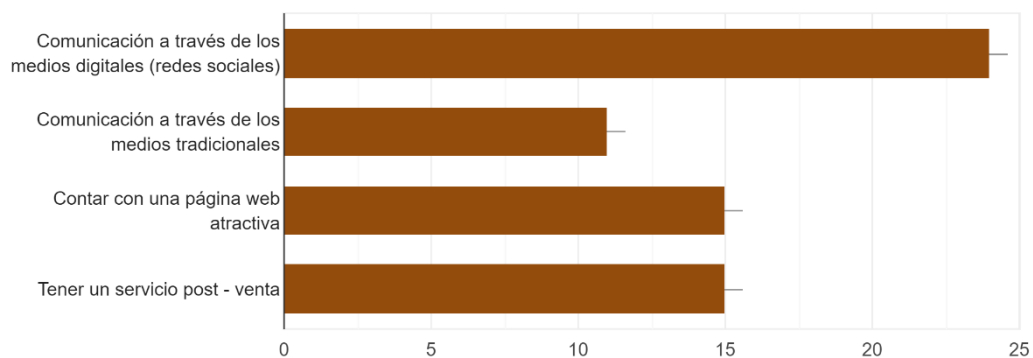
8. ¿Una óptima gestión del marketing de servicios es determinante para la fidelización de un consumidor de café?

30 respuestas



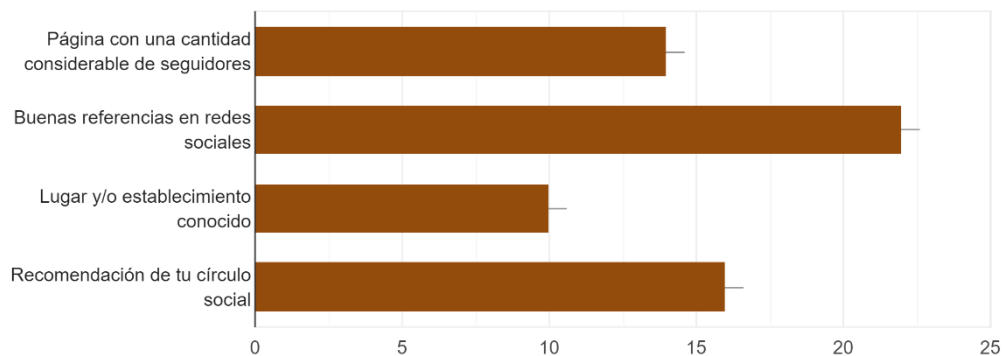
9. ¿Cuáles de las siguientes estrategias del marketing de servicios consideras que son necesarios para implementarse? Puedes seleccionar más de una opción.

30 respuestas



10. ¿Qué aspecto (s) consideras el más importante para el análisis previo a la toma de alguna decisión de compra de algún servicio de venta y c...o de café? Puedes seleccionar más de una opción.

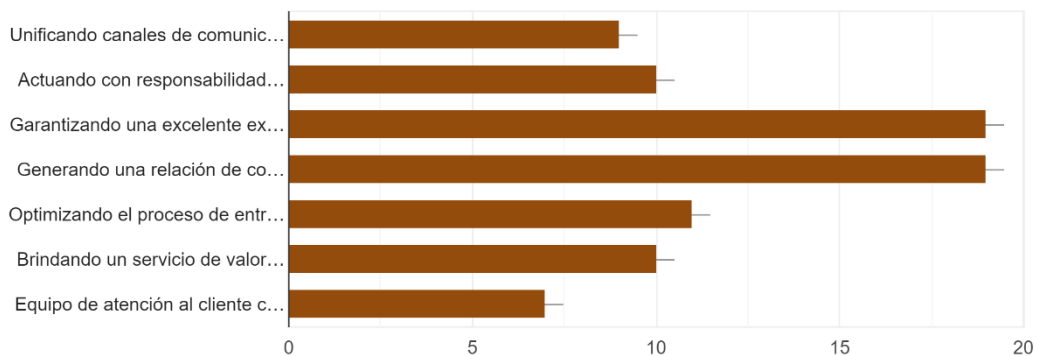
30 respuestas



PREGUNTAS SOBRE EXPERIENCIA DE COMPRA/ CONSUMO

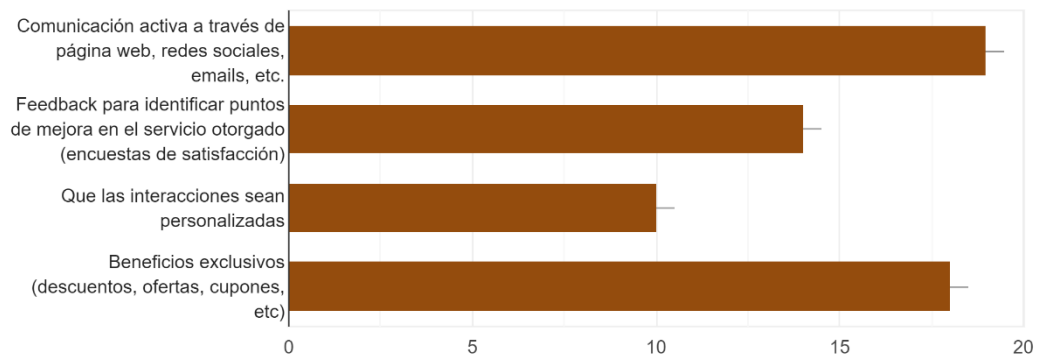
11. ¿Cómo se puede fidelizar a un consumidor de café a través del marketing de servicios? Puedes seleccionar más de una opción.

30 respuestas



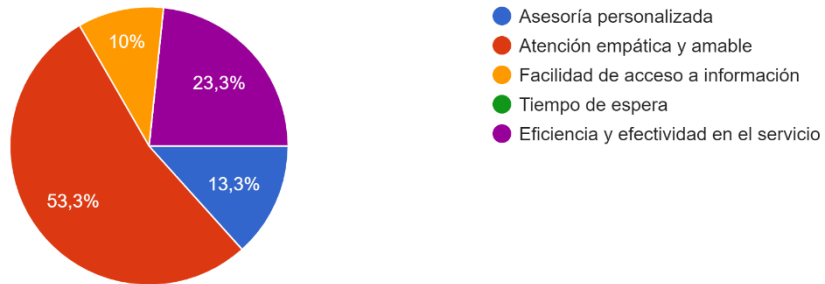
12. Como consumidor de café, ¿Qué beneficios esperas de un marketing de servicios para que te fidelicen? Puedes seleccionar más de una opción.

30 respuestas



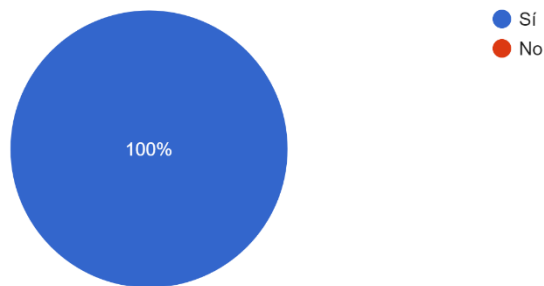
13. ¿Qué factor consideras que es el más relevante para determinar que una experiencia de compra de un determinado servicio sea buena?

30 respuestas



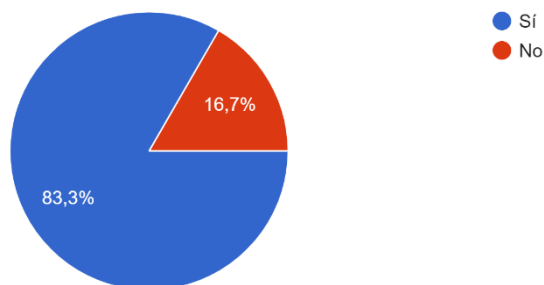
14. ¿Consideras que las emociones mostradas por el personal del servicio brindado influyen en que una experiencia de compra sea calificada como buena o mala?

30 respuestas



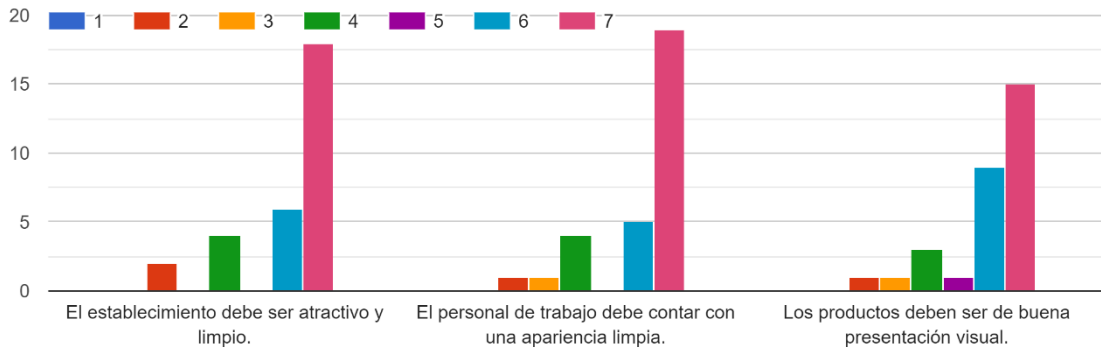
15. Como consumidor de café, ¿Consideras que generarse expectativas de algún servicio ayuda a evaluar si éste fue bueno o malo?

30 respuestas

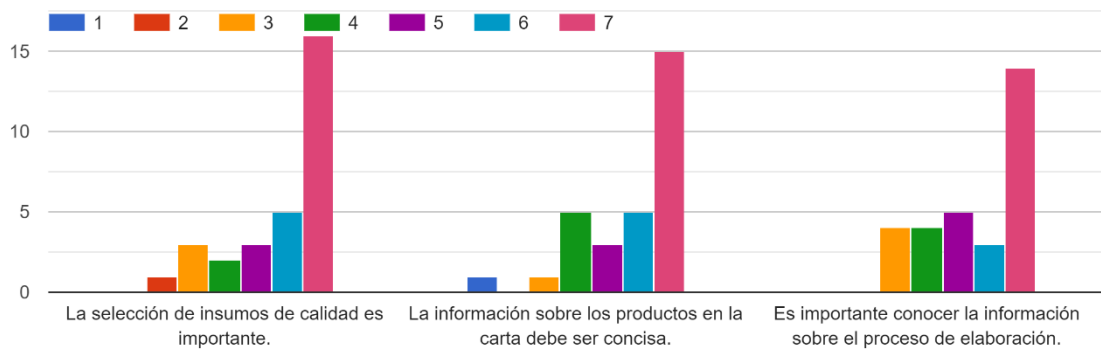


PREGUNTAS SOBRE CALIDAD DEL SERVICIO

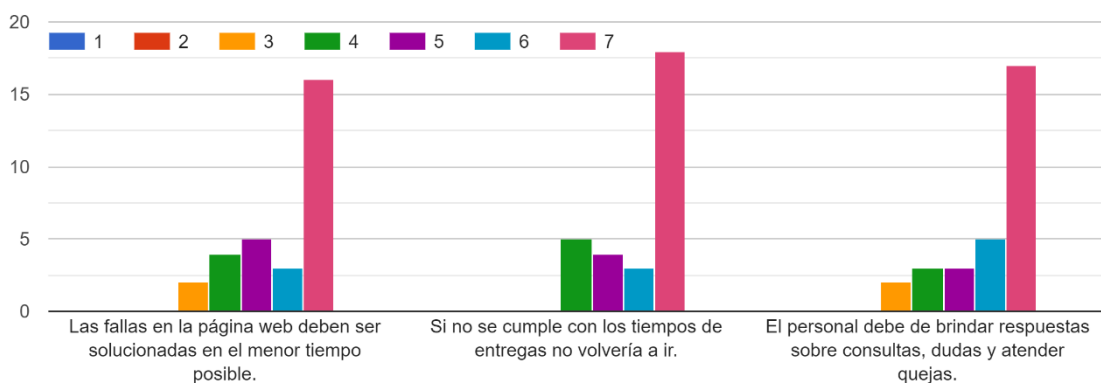
16. En base a la dimensión de credibilidad, a continuación, se le mostrará afirmaciones, seleccione la mejor opción según su percepción, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo:



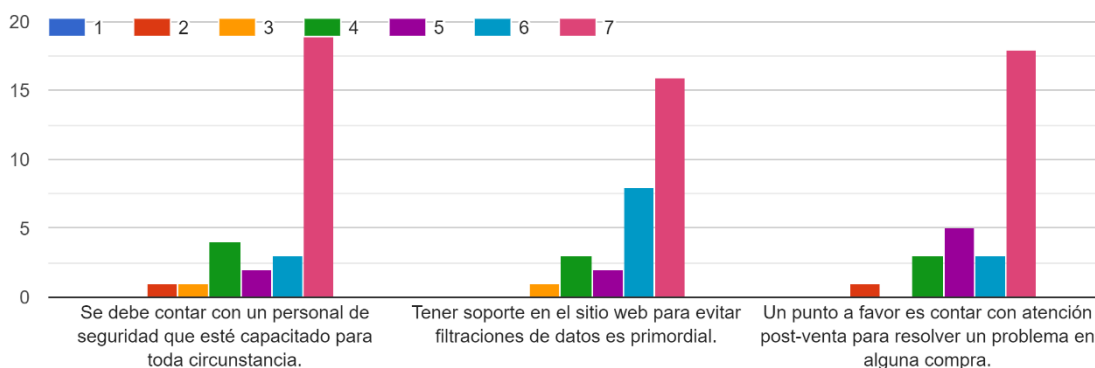
17. En base a la dimensión de confiabilidad, a continuación, se le mostrará afirmaciones, seleccione la mejor opción según su percepción, ...almente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo:



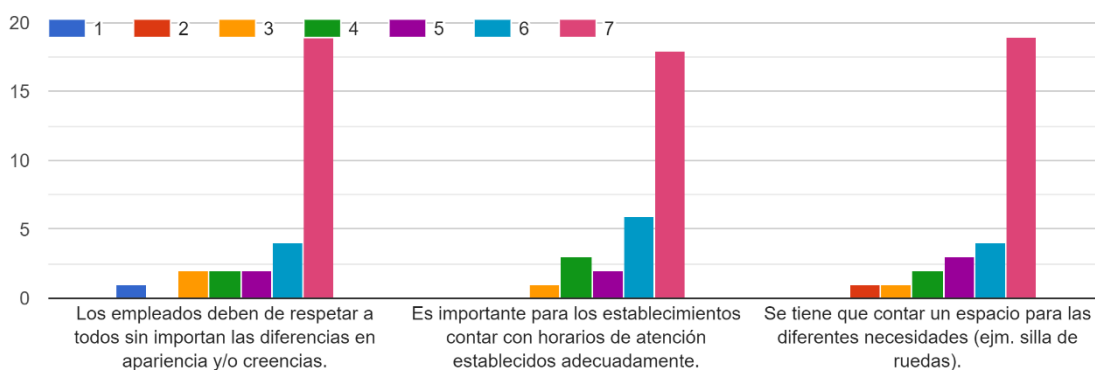
18. En base a la dimensión de respuesta, a continuación, se le mostrará afirmaciones, seleccione la mejor opción según su percepción, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo:



19. En base a la dimensión de seguridad, a continuación, se le mostrará afirmaciones, seleccione la mejor opción según su percepción, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo:



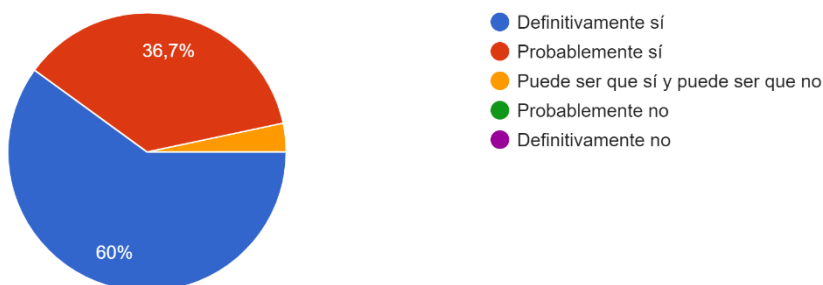
20. En base a la dimensión de empatía, a continuación, se le mostrará afirmaciones, seleccione la mejor opción según su percepción, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo:



PREGUNTAS SOBRE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

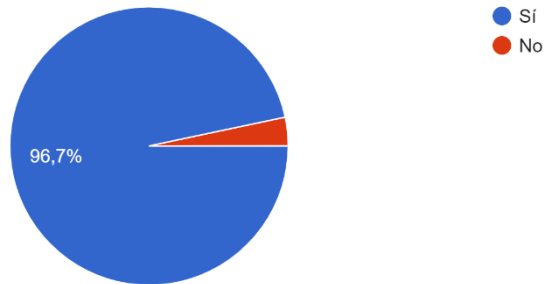
21. ¿Consideras que la satisfacción del cliente respecto a la entrega del servicio se vincula con el cumplimiento de lo que se ofrece o se espera que te ofrezcan?

30 respuestas




22. ¿Consideras que la evaluación post compra (ejm. encuesta de experiencia de compra) ayuda a conocer el nivel de satisfacción del cliente?


30 respuestas




Solange Ingrid Valeria Soto Sánchez

TESIS RE FINAL SOTO - CHONN

 TESIS RE FINAL SOTO - CHONN

 TESIS SOTO - CHONN

 Universidad de Lima

Detalles del documento

Identificador de la entrega

tmoid::13260275429

Fecha de entrega

25 may 2025, 9:02 p.m. GMT-5

Fecha de descarga

25 may 2025, 9:26 p.m. GMT-5

Nombre de archivo

2025_Tesis_Versio_n_Final_-_Chonn_Soto_2025_-_05_-_25.pdf

Tamaño de archivo

3.7 MB

164 Páginas

34.951 Palabras

198.916 Caracteres




15% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- ▶ Bibliography
- ▶ Quoted Text
- ▶ Cited Text
- ▶ Small Matches (less than 10 words)

Top Sources

- 14%  Internet sources
- 2%  Publications
- 8%  Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags




0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

Top Sources

- 14%  Internet sources
- 2%  Publications
- 8%  Submitted works (Student Papers)

Top Sources

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	Internet	hdl.handle.net	4%
2	Internet	repositorio.ucv.edu.pe	1%
3	Internet	repositorio.ulima.edu.pe	<1%
4	Internet	repositorioacademico.upc.edu.pe	<1%
5	Student papers	Universidad de Lima	<1%
6	Internet	www.coursehero.com	<1%
7	Internet	idoc.tips	<1%
8	Internet	repositorio.ug.edu.ec	<1%
9	Internet	repositorio.upn.edu.pe	<1%
10	Student papers	Universidad Tecnológica Centroamericana UNITEC	<1%
11	Internet	repositorio.usmp.edu.pe	<1%

12	Internet	renati.sunedu.gob.pe	<1%
13	Internet	www.repositorioacademico.usmp.edu.pe	<1%
14	Internet	upc.aws.openrepository.com	<1%
15	Internet	es.statista.com	<1%
16	Internet	saber.ucab.edu.ve	<1%
17	Internet	repositorio.usil.edu.pe	<1%
18	Internet	repositorio.unap.edu.pe	<1%
19	Student papers	Universidad Nacional del Centro del Peru	<1%
20	Internet	irls.unlto.it	<1%
21	Internet	repositorio.esan.edu.pe	<1%
22	Internet	lhelbfr.com	<1%
23	Internet	cdn.www.gob.pe	<1%
24	Student papers	Universidad ESAN – Escuela de Administración de Negocios para Graduados	<1%
25	Internet	es.scribd.com	<1%

26	Internet	tesis.pucp.edu.pe	<1%
27	Internet	repositorio.unp.edu.pe	<1%
28	Student papers	Universidad Ricardo Palma	<1%
29	Publication	Alya Geoglana Buja, Noor Afni Deraman, Khyrina Alrin Fariza Abu Samah, Mohd N...	<1%
30	Internet	cybertesis.unmsm.edu.pe	<1%
31	Internet	dspace.uni.edu.ec	<1%
32	Student papers	Universidad Politecnica Salesiana del Ecuador	<1%
33	Student papers	Universidad Privada del Norte	<1%
34	Student papers	CEIPA Fundación Universitaria CEIPA	<1%
35	Publication	Charlotte Arkenback. "YouTube as a site for vocational learning: instructional vid...	<1%
36	Internet	issuu.com	<1%
37	Internet	repositorio.uladech.edu.pe	<1%
38	Publication	Eko Harry Pratisto, Nik Thompson, Vidyasagar Polder. "Virtual Reality at a Prehist...	<1%
39	Internet	link.springer.com	<1%

40	Internet	repositorio.unaj.edu.pe	<1%
41	Internet	repository.cesa.edu.co	<1%
42	Student papers	National College of Ireland	<1%
43	Internet	core.ac.uk	<1%
44	Student papers	Sheffield Hallam University	<1%
45	Internet	aprepositorio.unh.edu.pe	<1%
46	Internet	dspace.espoch.edu.ec	<1%
47	Internet	pure.hw.ac.uk	<1%
48	Internet	repositorioubasibli.uba.ar	<1%
49	Publication	Chenming Peng, Tammo H.A. Bijmolt, Franziska Vöckner, Hong Zhao. "EXPRESS: ...	<1%
50	Internet	renaliqa.sunedu.gob.pe	<1%
51	Student papers	Christchurch Polytechnic Institute of Technology	<1%
52	Student papers	Universidad Anahuac México Sur	<1%
53	Student papers	consultoriadeserviciosformativos	<1%

54	Internet	ri.agro.uba.ar	<1%
55	Internet	repositorio.unsa.edu.pe	<1%
56	Internet	unire.unige.it	<1%
57	Internet	www.scielo.org.mx	<1%
58	Student papers	De Montfort University	<1%
59	Student papers	Universidad San Marcos	<1%
60	Internet	repository.javeriana.edu.co	<1%
61	Internet	theses.gla.ac.uk	<1%
62	Student papers	Universidad Alas Peruanas	<1%
63	Internet	cbql.vista.gov.vn	<1%
64	Student papers	BPP College of Professional Studies Limited	<1%
65	Student papers	Pontificia Universidad Católica del Perú	<1%
66	Student papers	Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas	<1%
67	Student papers	Universidad de Guadalajara	<1%

68	Internet	repositorio.isil.pe	<1%
69	Internet	repositorio.ula.ac.cr:8080	<1%
70	Internet	repositorio.upeu.edu.pe	<1%
71	Internet	repositorio.upt.edu.pe	<1%
72	Internet	repositorio.urp.edu.pe	<1%
73	Student papers	ESIC Business & Marketing School	<1%
74	Student papers	Universidad Nacional de Colombia	<1%
75	Internet	bibliotecaibre.org	<1%
76	Student papers	ipn	<1%
77	Internet	mejorconsalud.as.com	<1%
78	Internet	repositorio.udesa.edu.ar	<1%
79	Internet	repositorio.uncp.edu.pe	<1%
80	Internet	repositorio.unjfsc.edu.pe	<1%
81	Student papers	Unidades Tecnológicas de Santander	<1%

82	Internet	archive.org	<1%
83	Internet	edoc.pub	<1%
84	Internet	repositorio.unfv.edu.pe	<1%
85	Internet	repositorioinstitucional.uabc.mx	<1%
86	Internet	tesis.unap.edu.pe	<1%
87	Internet	www.ilustrados.com	<1%
88	Internet	www.oil.org.pe	<1%
89	Internet	www.slideshare.net	<1%
90	Internet	americanae.aecid.es	<1%
91	Internet	aprenderly.com	<1%
92	Internet	construcwww.redalyc.org	<1%
93	Internet	documentop.com	<1%
94	Internet	repositorio.sudamericano.edu.ec	<1%
95	Internet	repositorio.tec.mx	<1%

96	Internet	repositorio.uandina.edu.pe	<1%
97	Internet	repositorio.uwiener.edu.pe	<1%
98	Internet	www.grafati.com	<1%
99	Internet	www.mobileworldlive.com	<1%
100	Internet	www.lara.tcd.ie	<1%
101	Internet	www.turismo-sostenible.co.cr	<1%
102	Internet	www.virtualpro.co	<1%