

UNIVERSIDAD DE HUANUCO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS



TESIS

“Marketing de servicios y fidelización de clientes de la empresa Arabica Coffee Cafetería S.A.C. Huánuco 2023”

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACION DE EMPRESAS

AUTORA: Chile Cayetano, Wendy Rosario

ASESORA: Mercado Huertas, Janeth Rosemary

HUÁNUCO – PERÚ

2023

U

TIPO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:

- Tesis (X)
- Trabajo de Suficiencia Profesional ()
- Trabajo de Investigación ()
- Trabajo Académico ()

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN: Gestión Administrativa
AÑO DE LA LÍNEA DE INVESTIGACIÓN (2020)

CAMPO DE CONOCIMIENTO OCDE:

Área: Ciencias Sociales

Sub área: Economía, Negocios

Disciplina: Negocios, Administración

DATOS DEL PROGRAMA:

Nombre del Grado/Título a recibir: Título Profesional de Licenciada en Administración de Empresas

Código del Programa: P13

Tipo de Financiamiento:

- Propio (X)
- UDH ()
- Fondos Concursables ()

D

DATOS DEL AUTOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 70846245

DATOS DEL ASESOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 22459383

Grado/Título: Maestro en gestión pública para el desarrollo social

Código ORCID: 0000-0002-3906-6563

DATOS DE LOS JURADOS:

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	GRADO	DNI	Código ORCID
1	López Sánchez, Jorge Luis	Doctor en gestión empresarial	06180806	0000-0002-0520-8586
2	Linares Beraun, William Giovanni	Maestro en gestión pública para el desarrollo social	07750878	0000-0002-4305-7758
3	Espinoza Hilario, Cesar	Magister en educación mención en investigación y docencia superior	41129317	0000-0002-3246-5449

H

UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Huánuco, siendo las **18:00 horas del día 18 del mes de diciembre del año 2023**, en el cumplimiento de lo señalado en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad de Huánuco, se reunieron la sustentante y el Jurado Calificador, integrado por los docentes:

Dr. Jorge Luis López Sánchez	(Presidente)
Mtro. William Giovanni Linares Beraún	(Secretario)
Mtro. Cesar Espinoza Hilario	(Vocal)

Nombrados mediante la **RESOLUCIÓN N.º 1493-2023-D-FCOMP-PAEE-UDH** para evaluar la Tesis intitulada: **"MARKETING DE SERVICIOS Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA ARABICA COFFE CAFETERÍA S.A.C. HUÁNUCO 2023"**, presentada por la Bachiller, **CHILE CAYETANO, Wendy Rosario**, para optar el Título Profesional de Licenciada en Administración de Empresas.

Dicho acto de sustentación se desarrolló en dos etapas: exposición y absolución de preguntas; procediéndose luego a la evaluación por parte de los miembros del Jurado.

Habiendo absuelto las objeciones que le fueron formuladas por los miembros del Jurado y de conformidad con las respectivas disposiciones reglamentarias, procedieron a deliberar y calificar, declarándola PROBADA con el calificativo cuantitativo de 15 Quince y cualitativo de Buena (Art. 47 - Reglamento General de Grados y Títulos).

Siendo las 19:00 horas del día **18 del mes de diciembre del año 2023**, los miembros del Jurado Calificador firman la presente Acta en señal de conformidad.

Dr. Jorge Luis López Sánchez
N° DNI 06180806
Código ORCID: 0000-0002-0520-8586;
PRESIDENTE

Mtro. William Giovanni Linares Beraún
N° DNI 7750878
Código ORCID: 0000-0002-4305-7758
SECRETARIO

Mtro. Cesar Espinoza Hilario
N° DNI 41129317
Código ORCID: 0000-0002-3246-5449
VOCAL



UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO

DIRECTIVA N° 006- 2020- VRI-UDH PARA EL USO DEL SOFTWARE TURNITIN DE LA UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO Resolución N° 018-2020-VRI-UDH 03JUL20 y modificatoria R. N° 046-2020-VRI-UDH, 19OCT20

DOCUMENTO PARA TRAMITAR SUSTENTACIÓN

INFORME DE ORIGINALIDAD

Yo, **MERCADO HUERTAS, JANETH ROSEMARY**, asesor(a) de tesis del PA **ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS** y designado(a) mediante documento: Resolución N° 1049-2022-D-FCEMP-PAAE-UDH del estudiante(s) **CHILE CAYETANO, WENDY ROSARIO**, de la investigación titulada: **"MARKETING DE SERVICIOS Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA ARABICA COFFE CAFETERÍA S.A.C. HUÁNUCO. 2022"**

Puedo constar que la misma tiene un índice de similitud del **24%** verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el Software Turnitin.

Por lo que concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con todas las normas de la Universidad de Huánuco.

Se expide la presente, a solicitud del interesado para los fines que estime conveniente.

Huánuco, 06 de noviembre de 2023

MTRA. MERCADO HUERTAS, JANETH ROSEMARY

DNI N° 22459383

Código Orcid N° 0000-0002-3906-6563

INFORME CHILE C

INFORME DE ORIGINALIDAD

24%

INDICE DE SIMILITUD

23%

FUENTES DE INTERNET

4%

PUBLICACIONES

12%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.udh.edu.pe Fuente de Internet	7%
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	4%
3	distancia.udh.edu.pe Fuente de Internet	2%
4	blog.hubspot.es Fuente de Internet	1%
5	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%
6	www.coursehero.com Fuente de Internet	1%
7	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
8	repositorio.upci.edu.pe Fuente de Internet	1%
9	Submitted to Universidad de Huanuco Trabajo del estudiante	1%

MTRA. MERCADO HUERTAS, JANETH ROSEMARY
DNI N° 22459383

Código Orcid N° 0000-0002-3906-6563

DEDICATORIA

Dedico sinceramente esta tesis a mi madre de todo corazón, porque sin ella no podría haberlo hecho posible. Tus bendiciones diarias me protegen y me guían por el camino de la bondad. Por eso, a cambio de tu amor y paciencia, te dedico mi trabajo, mamita, te amo.

AGRADECIMIENTO

Agradecer al representante, trabajadores y clientes de la Empresa Arábica Coffee Cafetería S.A.C. Huánuco por su colaboración para el desarrollo de la investigación.

Agradecer a mis familiares por su apoyo y fortaleza que me daban para culminar la tesis.

Agradecer a mi docente asesor por todo el seguimiento que me brindo durante la elaboración de la tesis.

ÍNDICE

DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	III
ÍNDICE.....	IV
ÍNDICE DE TABLAS.....	VII
ÍNDICE DE FIGURAS.....	IX
RESUMEN.....	XI
ABSTRACT.....	XII
INTRODUCCIÓN.....	XIII
CAPÍTULO I.....	15
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	15
1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	15
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	17
1.2.1. PROBLEMA GENERAL	17
1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS.....	17
1.3. OBJETIVOS.....	17
1.3.1. OBJETIVO GENERAL	17
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	18
1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	18
1.4.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA	18
1.4.2. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA.....	18
1.4.3. JUSTIFICACIÓN PRACTICA	18
1.5. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN	19
1.6. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	19
CAPÍTULO II.....	20
MARCO TEÓRICO	20
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	20
2.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES	20
2.1.2. ANTECEDENTES NACIONALES	21
2.1.3. ANTECEDENTES LOCALES.....	22
2.2. BASES TEÓRICAS	24
2.2.1. MARKETING DE SERVICIOS	24
2.2.2. FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE.....	33

2.3.	DEFINICIONES CONCEPTUALES	41
2.4.	SISTEMA DE HIPÓTESIS	43
2.4.1.	HIPÓTESIS GENERAL	43
2.4.2.	HIPÓTESIS ESPECIFICAS	43
2.5.	SISTEMA DE VARIABLES	43
2.5.1.	VARIABLE 1	43
2.5.2.	VARIABLE 2	44
2.6.	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	44
CAPÍTULO III		47
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN		47
3.1.	TIPO DE INVESTIGACIÓN	47
3.1.1.	ENFOQUE	47
3.1.2.	ALCANCE O NIVEL	47
3.1.3.	DISEÑO	47
3.2.	POBLACIÓN Y MUESTRA	48
3.2.1.	POBLACIÓN	48
3.2.2.	MUESTRA.....	49
3.3.	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	49
3.4.	TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	50
3.4.1.	PARA EL PROCESAMIENTO.....	50
3.4.2.	PARA EL ANÁLISIS	50
CAPÍTULO IV.....		51
PRESENTACIÓN DE RESULTADOS		51
4.1.	RESULTADOS	51
4.2.	CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS.....	70
CAPITULO V.....		76
DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....		76
4.3.	DISCUSIÓN DE RESULTADOS RESPECTO A LOS OBJETIVOS CON LOS ANTECEDENTES DE ESTUDIO.....	76
4.4.	DISCUSIÓN DE RESULTADOS RESPECTO A LOS OBJETIVOS CON EL MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL	77
CONCLUSIONES		79

RECOMENDACIONES.....	81
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	82
ANEXOS.....	85

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Registro de clientes por día en una semana de trabajo en la cafetería Arábica de Huánuco S.A.C. 2023	48
Tabla 2 Criterios para analizar y determinar la relación entre marketing de servicio y fidelización en Cafetería Arábica de Huánuco 2023	50
Tabla 3 ¿La cafetería tiene carteles publicitarios atractivos de su marca que le genera impresiones significativas?	51
Tabla 4 ¿Considera que el consumo que realiza en la cafetería es debido a los carteles publicitarios de su marca que muestra?	52
Tabla 5 ¿La cafetería le entrega materiales impresos de promoción de sus servicios con contenido como: marca de la empresa, informaciones de contacto, ilustraciones, frases alusivas a los productos y servicios que ofrece, etc.?	53
Tabla 6 ¿Considera que los materiales impresos de oferta de bienes y servicios son útiles para comprar en cualquier momento?	54
Tabla 7 ¿La cafetería hace promoción a través de redes sociales?	55
Tabla 8 ¿Tengo respuesta a mis consultas cuando las hago en las redes de la cafetería?	56
Tabla 9 ¿La cafetería cuenta con una aplicación (app)específica?	57
Tabla 10 ¿La cafetería realiza activaciones a través de las diferentes aplicaciones digitales?	58
Tabla 11 ¿Cómo calificaría el servicio de atención al cliente en la cafetería?	59
Tabla 12 ¿En qué medida los empleados de nuestra empresa entendieron sus necesidades en la prestación de nuestro servicio?	60
Tabla 13 ¿Los empleados de la cafetería expresan o transmiten la información con claridad respecto a la oferta de nuestros productos?	61
Tabla 14 ¿Qué tan receptivos son nuestros empleados en el servicio al cliente a tus preguntas y preocupaciones?	62
Tabla 15 ¿La cafetería ofrece productos con atributos de calidad y precio?	63
Tabla 16 ¿La cafetería ofrece sus servicios y productos con garantía?	64
Tabla 17 ¿Con qué frecuencia utilizas nuestro servicio y productos?	65

Tabla 18 Considerando tu experiencia con nuestro servicio y productos, ¿qué probabilidades hay de que nos recomiendes a un amigo o familiar?	66
Tabla 19 Indique su grado de satisfacción de los productos consumidos en la cafetería.....	67
Tabla 20 ¿Nuestros productos y servicios superaron sus expectativas?.....	68
Tabla 21 ¿Los servicios y productos que ofrece la cafetería son coherentes con lo publicitado o anunciado por ellos?	69
Tabla 22 Marketing de Servicios.....	70
Tabla 23 Fidelización de cliente.....	71
Tabla 24 El marketing de servicios y la fidelización de clientes en la cafetería Arábica de la ciudad de Huánuco - nivel de incidencia.....	72
Tabla 25 El marketing tradicional y la fidelización de los clientes de la empresa Arábica Coffe Cafetería S.A.C. – Huánuco 2023 – nivel de incidencia.....	73
Tabla 26 El marketing interactivo y la fidelización de los clientes de la empresa Arábica Coffe Cafetería S.A.C. – Huánuco 2023 – nivel de incidencia.....	74
Tabla 27 El marketing interno y la fidelización de los clientes de la empresa Arábica Coffe Cafetería S.A.C. – Huánuco 2023 – nivel de incidencia.....	75

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 ¿La cafetería tiene carteles publicitarios atractivos de su marca que le genera impresiones significativas?	51
Figura 2 ¿Considera que el consumo que realiza en la cafetería es debido a los carteles publicitarios de su marca que muestra?	52
Figura 3 ¿La cafetería le entrega materiales impresos de promoción de sus servicios con contenido como: marca de la empresa, informaciones de contacto, ilustraciones, frases alusivas a los productos y servicios que ofrece, etc.?	53
Figura 4 ¿Considera que los materiales impresos de oferta de bienes y servicios son útiles para comprar en cualquier momento?	54
Figura 5 ¿La cafetería hace promoción a través de redes sociales?	55
Figura 6 ¿Tengo respuesta a mis consultas cuando las hago en las redes de la cafetería?	56
Figura 7 ¿La cafetería cuenta con una aplicación (app)específica?	57
Figura 8 ¿La cafetería realiza activaciones a través de las diferentes aplicaciones digitales?	58
Figura 9 ¿Cómo calificaría el servicio de atención al cliente en la cafetería?	59
Figura 10 ¿Los empleados de nuestra empresa entendieron sus necesidades en la prestación de nuestro servicio?	60
Figura 11 ¿Los empleados de la cafetería expresan o transmiten la información con claridad respecto a la oferta de nuestros productos?	61
Figura 12 ¿Son receptivos nuestros empleados en el servicio al cliente a tus preguntas y preocupaciones?	62
Figura 13 ¿La cafetería ofrece productos con atributos de calidad y precio?	63
Figura 14 ¿La cafetería ofrece sus servicios y productos con garantía?	64
Figura 15 ¿Con qué frecuencia utilizas nuestro servicio y productos?	65
Figura 16 Considerando tu experiencia con nuestro servicio y productos, ¿qué probabilidades hay de que nos recomiendes a un amigo o familiar? .	66
Figura 17 Indique su grado de satisfacción de los productos consumidos en la cafetería.	67

Figura 18 ¿Nuestros productos y servicios superaron sus expectativas? ...	68
Figura 19 ¿Los servicios y productos que ofrece la cafetería son coherentes con lo publicitado o anunciado por ellos?	69
Figura 20 Marketing de Servicios.....	70
Figura 21 Fidelización de cliente.....	71

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo determinar cómo incide el marketing de servicios con la fidelización de clientes de la empresa Arábica Coffee Cafetería S.A.C. – Huánuco 2023. La investigación se caracteriza por ser de tipo aplicada, de enfoque cuantitativo y de nivel descriptivo correlacional, con un diseño de investigación. La recolección de datos se hizo por medio de la aplicación del cuestionario de encuesta estructurado, a una muestra que estuvo constituida por 285 clientes en la ciudad de Huánuco, que son los consumidores de Coffee Arábica. Asimismo, el contraste de las hipótesis se realizó mediante la estimación de coeficientes de correlación de Pearson. La principal conclusión de estudio indica que se ha demostrado que existe incidencia entre el marketing de servicios y la fidelización de clientes en la Coffee Arábica de la ciudad de Huánuco, ello se puede corroborar a partir de la obtención del coeficiente de correlación Pearson del cual el valor es 0.781 sostenida descriptivamente con datos de las tablas 20 y 21 donde el 45.26% y 18.95% de clientes encuestados dan valor positivo al marketing de servicios frente al 47.37% y 11.58% que dan valor positivo a la fidelización de clientes según las tablas agrupadas, demostrando la incidencia que hay entre una y otra variable.

Palabras claves: atención, empatía, expectativa, incidencia, servicio.

ABSTRACT

The objective of this research was to determine how service marketing affects customer loyalty of the company Arábica Coffee Cafetería S.A.C. – Huánuco 2023. The research is characterized by being applied, with a quantitative approach and a correlational descriptive level, with a research design. Data collection was done through the application of the structured survey questionnaire to a sample that consisted of 285 clients in the city of Huánuco, who are consumers of Coffee Arabica. Likewise, the contrast of the hypotheses was carried out by estimating Pearson correlation coefficients. The main conclusion of the study indicates that it has been shown that there is an incidence between service marketing and customer loyalty in the Arabica Coffee in the city of Huánuco, this can be corroborated by obtaining the Pearson correlation coefficient of which the value is 0.781 maintained descriptively with data from tables 20 and 21 where 45, 26% and 18.95% of surveyed clients give positive value to service marketing compared to 47.37% and 11.58% who give positive value to customer loyalty according to the tables grouped, demonstrating the incidence between one variable and another.

Keywords: ATTENTION, empathy, expectation, incidence, service.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación de tesis, que lleva por título el marketing de servicios y fidelización de clientes de la empresa Arábica Coffee Cafetería S.A.C. – Huánuco 2023, se planteó con el fin de ver la relación de la variable uno y la variable dos, en tal sentido el estudio estuvo estructurado por cinco capítulos, que parte desde la descripción de la problemática que está atravesando la empresa que debido a la post pandemia se vio obligada a orientar su marketing de servicio con mayor intensidad en tres aspectos importantes: marketing tradicional, interactivo, interno. El problema de investigación planteado es ¿Cómo incide el marketing de servicios con la fidelización de clientes de la empresa Arábica Coffee Cafetería S.A.C. – Huánuco 2023?

La importancia de la tesis fue conocer la relación de la variable uno y la variable dos, el marketing de servicios y fidelización del cliente que permitió determinar cuan fidelizados están la clientela de la empresa para reforzar y mejorar la atención a los clientes.

El objetivo general que presenta esta investigación de tesis es determinar cómo incide el marketing de servicios con la fidelización de clientes de la empresa Arábica Coffee Cafetería S.A.C. – Huánuco 2023. La tesis tuvo una metodología de tipo aplicada, enfoque cuantitativo, alcance descriptivo correlacional, diseño no experimental, la muestra estuvo conformada por 285 clientes. La técnica que se usó para recolectar datos fue la encuesta y el instrumento usado ha sido el cuestionario, el procesamiento y análisis de la información fue con el estadígrafo de Pearson para la determinación de la relación que existe entre las variables que fueron estudiadas.

Las fuentes que han sido usadas de información en la investigación fueron primarias y secundarias, entrevista y bibliografías respectivamente. La tesis superó las limitaciones de la investigación.

La conclusión de estudio indica que se ha demostrado que hay incidencia entre la variable el marketing de servicios y la fidelización de clientes en la Coffee Arábica de la ciudad de Huánuco, ello se puede

corroborar a partir de la obtención del coeficiente de correlación Pearson donde el valor es 0.781, plasmada descriptivamente con datos de la tabla 20 y la tabla 21 en el cual el 45.26% y 18.95% de clientes encuestados dan valor positivo al marketing de servicios frente al 47.37% y 11.58% que dan valor positivo a la fidelización de clientes según las tablas agrupadas, demostrando la incidencia que hay entre una y otra variable.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

El marketing de servicios se entiende como un tipo amplio de estrategia de marketing destinadas a la venta de diferentes cosas el cual no se emplean en productos tangibles. Esto viene a ser un todo, partiendo de los servicios personalizados a los clientes, lugares para eventos, tratamiento para malestares, alquileres de salones, clase de danzas, como experiencia en lugares festivos y salones de belleza. (Kotler, 2019)

La fidelización de un cliente es un procedimiento mediante el cual se crea relaciones armoniosas y positivas entre los ofertantes y demandantes, es decir si los clientes tienen buenas y positivas experiencias desearan regresar a la empresa e incluso van a recomendar a su entorno el cual es de mucho beneficio, del mismo modo para los productos o servicios que se ofrecen al público. (Kotler, 2019)

Botero (2022) en su artículo publicado en la web Empresarial & Laboral, hace referencia que el marketing post pandemia en el mundo se centra en el servicio. Hace una descripción clara que los principales afectados no solo han sido las personas, sino también todo el sistema, como el Estado y las empresas. Sostiene además que la pandemia ha logrado digitalizar el mundo, poniendo como ejemplo a Colombia donde 60.38 millones de personas tienen conexión a servicios móviles. Sostiene además que en el mundo marcas importantes como Netflix, Zappos, Airbnb, Uber han convertido a los clientes en el centro de atención de sus negocios, estableciendo para ellos diferentes estrategias en el contexto descrito. Botero (2022) afirma además que el marketing como inversión en las empresas del mundo, debe estar centrado en aspectos claros como una mejor comunicación, ejecución, seguimiento, rediseño y otros de sus servicios, para encontrar un nivel de satisfacción apropiado. En estas corporaciones del mundo los resultados han sido visibles,

sin embargo, en negocios que no tuvieron el mismo impacto, el marketing se está convirtiendo en un gasto.

Wabayashi (2021) en el blog de Conexión ESAN escribe respecto a las nuevas tendencias del marketing en el Perú, estas se centran en diseñar estrategias apropiadas con el fin de fidelizar al cliente y este pueda regresar a la empresa. Hace referencia que en Perú el escenario no ha sido distinto que otros países. La apuesta de las entidades por invertir en servicios apropiados basados en el marketing tradicional, ha logrado que estas posicionen sus productos de manera ágil en tiempos de pandemia. Esta experiencia puede ser visible en los Starbucks en Perú, quienes, cumpliendo protocolos, han logrado adaptar la necesidad sanitaria a la demanda de sus clientes. Sus plataformas, con un sentido más dinámico han logrado que sus clientes tengan ese acercamiento, obligando a la marca invertir en el marketing interno para sus trabajadores. Es en ese contexto, la problemática respecto al uso de marketing de servicios se ha trasladado a todos los niveles de la sociedad.

Arábica Coffee cafetería, ubicado en la ciudad de Huánuco, tiene ya en el mercado 10 años de funcionamiento, como emprendimiento y estando estratégicamente bien ubicado ha logrado posicionar sus servicios. Antes de pandemia su marketing se basaba fundamentalmente en hacer una apuesta por sus productos. Sin embargo, debido a la post pandemia la empresa se vio obligada a orientar su marketing de servicio con mayor intensidad, uno que incluya tres aspectos importantes (marketing tradicional, interactivo, interno). Al respecto, la empresa ha invertido post pandemia en la presentación de sus cafés, y su chocolatería con presentación apropiada, comprendiendo que el negocio debería prestar atención a su demanda actual. De igual forma, la interacción en términos virtuales ha demandado que la empresa invierta en Facebook, Instagram, para que el alcance de su oferta llegue a más personas, transmitiendo el mensaje de que la empresa cumple con los protocolos necesarios para continuar en el mercado. Se sumo, a esa inversión la hecha por su personal, quienes pasaron de ser trabajadores en condición informal, a ser formales con los beneficios respectivos que las leyes establecen. A lo

descrito, es preocupación que tiene una institución respecto a la capacidad de producción que está teniendo en el último estudio que realizaron, debido a que no todos los clientes están fidelizados, se ha podido apreciar que la empresa no está brindando una atención adecuada ya que hay quejas de los clientes. Por ello, la problemática planteada describirá cómo se está relacionando el marketing de servicios con la fidelización de los clientes en Arábica Coffe.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. PROBLEMA GENERAL

P.G. ¿Cómo incide el marketing de servicios con la fidelización de clientes de la empresa Arábica Coffee Cafetería S.A.C. – Huánuco 2023?

1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS

P.E.1. ¿Cómo incide el marketing tradicional con la fidelización de clientes de la empresa Arábica Coffee Cafetería S.A.C. – Huánuco 2023?

P.E.2. ¿Cómo incide el marketing interactivo con la fidelización de clientes de la empresa Arábica Coffee Cafetería S.A.C. – Huánuco 2023?

P.E.3. ¿Cómo incide el marketing interno con la fidelización de clientes de la empresa Arábica Coffee Cafetería S.A.C. – Huánuco 2023?

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

O.G. Determinar cómo incide el marketing de servicios con la fidelización de clientes de la empresa Arábica Coffee Cafetería S.A.C. – Huánuco 2023.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

O.E.1. Conocer cómo incide el marketing tradicional con la fidelización de clientes de la empresa Arábica Coffee Cafetería S.A.C. - Huánuco 2023.

O.E.2. Conocer cómo incide el marketing interactivo con la fidelización de clientes de la empresa Arábica Coffee Cafetería S.A.C. - Huánuco 2023.

O.E.3. Mostrar cómo incide el marketing interno con la fidelización de clientes de la empresa Arábica Coffee Cafetería S.A.C. – Huánuco 2023.

1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA

Hernández et al. (2018) la tesis planteo importantes resultados a partir del cual su interpretación enriqueció el nivel de entendimiento que hay de ellas, siendo un aporte fundamental a la ciencia y a la empresa.

1.4.2. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA

Hernández et al. (2018) la tesis oriento el desarrollo de una metodología ad hoc, el mismo que fue usado como referencia para estudios de mayor profundidad respecto a las variables planteadas. Así mismo, la tesis fue un referente que puede ser citado en la metodología aplicada en posteriores estudios.

1.4.3. JUSTIFICACIÓN PRACTICA

Hernández et al. (2014) manifiesta que, a las investigaciones les correspondió solucionar problemas existentes o mostrar efectos importantes para una serie de dificultades prácticos. En tal sentido, la investigación que se realizó buscó tener conocimiento respecto a la relación del marketing tradicional y la fidelización de los clientes.

1.5. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

Las limitaciones fueron superadas por el investigar, con los recursos que ha permitido a la misma ser viable. Así mismo, la constancia fue clave para cumplir los resultados.

1.6. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

- a) Tiempo: disponer de tiempo por parte del investigador.
- b) Recursos financieros: disponibilidad de recursos económicos por parte del investigador.
- c) Recursos materiales: se contó con estos recursos primordiales con el fin de que esta investigación se lleve a cabo sin ninguna interferencia.
- d) Recursos humanos: Se contó con asesoría especializada.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES

Analuisa (2021) en su tesis titulada ***“El marketing experiencial y la fidelización de los clientes de la empresa PYCCA S.A en la ciudad de Ambato”*** presentada a la Universidad Técnica de Ambato, tuvo como objetivo analizar el marketing experiencial y la fidelización de los clientes de la empresa PYCCA S.A en la ciudad de Ambato. La muestra se tomó de forma aleatoria siendo estos los clientes de la empresa, el método usado es la encuesta. Los resultados, indican que el Marketing influye en fidelizar a la clientela, por medio de esto se logra obtener la atención de todos los clientes, mediante el uso adecuado de uno de los modelos de Marketing Experience que da pase a la institución brindar experiencias positivas y agradables para los clientes. Al implementar la estrategia Expros, puede captar completamente la atención de sus clientes, esto conlleva a que su compra sea interesante y placentera, también informarles sobre los productos nuevos que va sacar la empresa, las características, fuentes y el beneficio, esto ayudó a que los clientes se fidelicen cada vez más y también atrae potenciales clientes.

Aguilar et al. (2021) en su tesis titulada ***“Mobile marketing y su relación con la fidelización del cliente en el sector textil del cantón Pelileo”***, presentada a la Universidad Técnica de Ambato; ha tenido como objetivo analizar la influencia del Mobile marketing y su relación con la fidelización del cliente en el sector textil del cantón Pelileo. La clientela de la empresa fue parte de la muestra de estudio de esta tesis. El método usado es la encuesta, de tipo descriptiva. Los resultados, indican que la variable el marketing influye en la fidelización del cliente, Esta relevancia se identificó a mediante la clientela externa de la industria textil, quienes se sintieron llamativos por las diversas

estrategias que proporciona el marketing móvil, lo que les permitió establecer adecuada comunicación con la clientela, ya que no solo les brindaban una atención adecuada, sino que también lograban llamar su atención, fidelización a los clientes y aumentar la venta en esta industria. Es muy primordial ganarse la confianza de los clientes con el fin construir relaciones cercanas y hacerlos sentir seguros, escuchados, cómodos y atendidos en todos momentos, porque los clientes satisfechos están dispuestos a seguir comprando productos o adquiriendo servicios, por lo que las instituciones suelen necesitar realizar una implementación de una estrategia de carpeta de acciones el cual les permita, al momento de comprar productos, estar al pendiente de las dudas e inquietudes de los clientes.

2.1.2. ANTECEDENTES NACIONALES

Vela et al. (2020) en su tesis titulada “**Marketing de servicio y su relación con la fidelización de los clientes de la Financiera Confianza, Tarapoto, 2020**”, presentada a la Universidad Cesar Vallejo; tuvo como objetivo analizar la relación del Marketing de servicio y su relación con la fidelización de los clientes de la Financiera Confianza, Tarapoto, 2020. La muestra fueron los clientes de la empresa elegidos de forma aleatoria. El método usado para la recopilación de información para ello se ha empleado la encuesta, se aplica el método descriptivo correlacional. Los resultados, indican que el marketing de servicios está relacionado con la lealtad del cliente a la confianza financiera (nivel alto), utilizando el análisis estadístico Rho de Spearman se ha obtenido un coeficiente de 0,995 (correlación positiva alta) y un valor p igual a 0,000 (valor $p \leq 0,05$). demostró que (a mejor) marketing de servicios, mayor es la lealtad, porque la empresa proporciona servicios y productos que satisfacen a los clientes y tiene una mayor base de clientes y una mayor participación de mercado, y por lo tanto es competitiva en el mercado.

Andrade (2018) en su tesis titulada “**Marketing de Servicios y Fidelización de los clientes de la Botica Jhims Farma, Ventanilla, 2018**”, presentada a la Universidad Cesar Vallejo, tuvo como objetivo

analizar el grado de significancia del marketing de Servicios y Fidelización de los clientes de la Botica Jhims Farma, Ventanilla, 2018. La muestra fueron los clientes de la empresa, la encuesta fue utilizada con el fin de obtener mayor información respecto a la investigación que se hizo, se aplicó como método, el cuestionario con el fin de recopilar información, la investigación fue de tipo aplicada con diseño no experimental. Los resultados muestran que la significancia bilateral es 0,000, que es inferior a 0,05, lo que también muestra que, si existe una relación positiva alta y significativa entre el marketing de servicios farmacéuticos y la lealtad del cliente, Jim Fama, el cual permitió a la empresa que mediante el marketing logro fidelizar a sus clientes. ($Rho = 0,790, p < 0.05$).

2.1.3. ANTECEDENTES LOCALES

Solórzano (2018) en su tesis titulada; “***Marketing de Servicios y su relación con la Fidelización del cliente en tiendas Promart Homecenter, Huánuco – 2018***”, presentada a la Universidad de Huánuco, tuvo como objetivo analizar la influencia del marketing de servicios y su relación con la fidelización del cliente en tiendas Promart Homecenter, Huánuco – 2018. La muestra fueron los clientes de la institución, esta investigación ha sido de tipo aplicada, el método usado es la encuesta, se aplicó como tipo de investigación el diseño descriptivo. Los resultados obtenidos, indican que el impacto del marketing de servicios en fidelizar a los clientes se puede observar en las encuestas realizadas entre la clientela de la tienda Promart Homecenter - Huánuco, donde alrededor del 50% respondió que regularmente de forma positivamente, como se presenta en la tabla número 20, de acuerdo a los resultados se llega a acertar la hipótesis general con un coeficiente de correlación de 0,514, se considera significativamente positivo. Se analizó la relación existente entre el marketing de servicios y la fidelización de los clientes como se muestra en la tabla número 21, el marketing influye significativamente en la fidelidad de los clientes de la tienda Promart Homecenter tal como se muestra en las Tablas 1, tabla 2 y tabla 3, la

correlación hallada sobre el parámetro 1 y la variable independiente es de 0,661, el cual se considera significativamente positiva. En consecuencia, la hipótesis detallada número 1 se considera probada, lo que significa que cuando empieza y mejore el marketing externo, aumentará la lealtad del cliente, es por ello que la empresa apuesta por el marketing externo para poder fidelizar a sus clientes.

Espinoza (2019) en su tesis titulada “**Marketing de Servicios y Posicionamiento de Marca en los clientes de la CMAC Huancayo S.A. - Agencia Huánuco – 2018**”, tuvo como objetivo analizar la relación Marketing de Servicios y Posicionamiento de Marca en los clientes de la CMAC Huancayo S.A. - Agencia Huánuco – 2018. La muestra, fueron la clientela de la entidad, la encuesta utilizada fue utilizada para la recopilación de información, la investigación ha sido tipo aplicada y tuvo de diseño no experimental transversal. Los resultados, indican que la diferencia del servicio está asociada con el posicionamiento de las marcas en la clientela de la Caja Huancayo - Agencia Huánuco, porque en las Figuras 1, 2 y 3, evalúa sus indicadores de las dimensiones competitividad, innovación y el suministro, los principales resultados muestran que los productos que ofrece la caja Huancayo se proporcionan a veces (79.88%). Cuando los resultados creen principalmente que los empleados están preparados y elegibles para satisfacer las necesidades y demandas de la clientela (85.76%), cada uno de los procesos que se realizan para obtener productos o servicios en la caja Huancayo, están demasiados expandidos (57, 89%), 70.28% lo consideran eso la atención se presta con un tiempo normal, significativo o muy rápido en el que el tratamiento y la atención íntimos se pierden, y no demasiado lenta, esto se expande y crea incomodidad a los clientes debido a las demoras; por otro lado, en su mayoría dijo que los niveles de atención y el tratamiento proporcionado por Huancayo Box es bueno (75.23%), pero no tan bien en sus respuestas, y antes de que haya un problema o la desventaja se da.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. MARKETING DE SERVICIOS

Según Soriano (1993) afirma que el marketing de servicio es un procedimiento que tiene que hacer una organización para que pueda brindar conocimientos a los consumidores sobre sus productos que ofrecerá a la venta y si estos cuentan con los requisitos que ellos necesitan. dicho servicio es representante de un conjunto de actividades en la cual es interactúan el que lo representa y el cliente, es fundamental hacer inversiones en marketing de servicios ya que hará que la empresa entienda de la mejor manera la necesidad que tiene cada, será la mejor opción con el fin de la optimización de los servicios, ofrecer protagonismo respecto a la organización del ente con el fin de conseguir más clientela.

Fernández et al. (2018) afirman que tener en cuenta como los servicios a algunas características intangibles que son derivadas de un producto las cuales se pueden vender con el fin de que se cumplan los objetivos y cubrir la necesidad del consumidor. su aspecto más diferente es que hace que los productos sean diferentes, no se logran percibir con los sentidos de un individuo, como podría ser algún aspecto físico, pero no por estas razones se dejarán sacarle provecho a los beneficios que estos tengan.

Grande (2014) sostiene que un servicio es la actividad que se realiza por algo o por algún individuo, la mayor parte es intangible, la cual no se logra tocar, observar, probar, escuchar o sentir; por ello los servicios tienen que crear un desafío posible para los que dirigirán todo este estudio de mercado, hoy debido que comunicarán todos los beneficios que le podría traer a los clientes y adquieren lo publicitado.

2.2.1.1. BENEFICIOS DEL MARKETING DE SERVICIOS

Soriano (1993) sostiene que hoy el marketing de servicio logra incrementar diversos beneficios para una empresa; las cuales están divididas de la siguiente manera:

- Brinda mejoras a los valores que se perciben de la empresa.
- Mantiene consumidores satisfechos por medio de una escucha activa.
- Alcanza que los individuos tengan conocimiento sobre los servicios que se brindan.
- Realiza la optimización de los ciclos de ventas de tu organización.
- Otorga oportunidades nuevas para realizar comercialización con otros socios.
- Encuentra los puntos críticos y lo que los consumidores desean para que se realicen nuevas estrategias.
- Va más allá de los propios objetivos o propósitos de tu organización.

2.2.1.2. IMPORTANCIA DEL MARKETING DE SERVICIOS

Soriano (1993) sostiene que el marketing de servicio es muy importante para las organizaciones hoy ya que logra aportar beneficios en diversos medios, donde resaltan los siguientes dos aspectos:

- **Lo Económico:** el principal sector de los servicios viene a ser en el ámbito económico en el planeta tierra, en los países más desarrollados tienen una participación del PIB que llega a un 75.00%; de otra manera se encarga de absorber un total del 70.00% de la actitud laboral, en la cual la mayor parte es liderada por las mujeres en tareas determinadas (Soriano, 1993).
- **En las acciones de Marketing Digital:** hoy se tiene que considerar que el marketing de servicio llega a aumentar su influencia en el ámbito terciario de lo económico, Es por ello

que es fundamental hoy que las actividades sean de manera oportuna y certera, las cuales están establecidas con los consumidores para que se pueda realizar la satisfacción de ellos y la organización se desarrolle y tengo un crecimiento oportuno a lo largo del tiempo (Soriano, 1993).

2.2.1.3. Características del marketing de servicios

- **Intangible:** lo cual consta que el servicio no se podrá ver tampoco percibir con algún sentido de manera directa, si no que vienen a ser actividades o ejecuciones que ayudarán a los individuos al lograr obtener beneficios a lo largo de su vida (Soriano, 1993).
- **Inseparable:** al interno del marketing de servicio la interrelación entre el consumidor y el vendedor viene a ser la fuente más cercana que pueda haber entre la venta tradicional, lo cual hace que esto sea inseparable en todo aspecto (Soriano, 1993).

2.2.1.4. DIMENSIONES DEL MARKETING DE SERVICIOS

1. Marketing Tradicional

Soriano (1993) sostiene que el marketing tradicional, viene a ser dicha disciplina que se basa en métodos comerciales hoy de forma agresiva y que están enfocadas en actividades de ventas al instante, hoy enfocándose en los objetivos de los productos o servicios de la organización.

Soriano (1993) hace mención que el marketing de tradición viene a ser donde tu publicidad hoy llegará a la mayor parte de los futuros consumidores, por medio de publicidades, avisos directos, llamadas telefónicas, entre otras diversas formas publicitarias; de este modo se logrará alcanzar mayor posición en el mercado y que tu marca sea reconocida por los consumidores futuros.

➤ **Beneficios del marketing tradicional**

- **Impacto emocional:** Según Soriano (1993) dice que el impacto emocional también se logra entender como un conjunto de cambios en el comportamiento, pensamiento o sentimiento que ocurren o se exageran al experimentar una situación que involucra una pérdida, daño o amenaza intensa, significativa o prolongada. Sainz (2021) el impacto emocional de su campaña de marketing puede determinar si los consumidores comprarán su producto o servicio y si tal vez seguirán confiando en su marca. Por lo tanto, al implementar adecuadas estrategias de marketing emocional pueden ser tu mejor aliado para incrementar las ventas y la cartera de clientes.

Así mismo Soriano (1993) indica, que las emociones tienen un rol importante en nuestras vidas

- **Materialidad:** Algunas herramientas de comunicación tradicionales tienen otra ventaja innegable: dejan unos recuerdos tangibles. En la era del bombardeo constante de los medios, proporcionar materiales impresos a los clientes potenciales les permitirá recordarlo a tiempo para realizar una compra. (Soriano, 1993). Se refiere a que la materialidad implícita es un aspecto particular de la importancia de una entidad con base en la naturaleza o importancia de los factores indicados de los elementos con los que se relaciona los datos en el contexto de reportar los activos financieros de una entidad individual o de ambos.
- **Versatilidad:** muy distinto al marketing online, este tipo de marketing se puede lograr efectuando favoreciendo métodos de comunicación y ampliando la visibilidad en otros tipos de campañas publicitarias que están dirigidas a los consumidores tan solo a un sitio web (Soriano, 1993).

Asimismo, Sainz (2021) de la misma manera un individuo versátil puede estar en condición de dar respuesta ante diversas adversidades y pueda lograr mantenerse y adaptarse a cualquier tipo de contexto existente.

2. Marketing Interactivo

Soriano (1993) sostiene que el marketing interactivo viene ser grupo de actividades y tácticas que se destinan al momento de interacción de los clientes con tu organización; lo cual quiere decir que es un método completamente efectivo para que se logre incrementar el compromiso de los consumidores con tu empresa y de este modo se optimicen las acciones de tus publicidades. Por ejemplo: las campañas en base a las promociones, comerciales en base a desarrollar estrategias con anuncios de videos, pidiendo a los consumidores que es un buen producto o un servicio.

Sainz (2021) sostiene que el marketing Interactivo viene a ser una planeación que tiene como propósito brindar aliento a los individuos a que interactúen con tu empresa, realizando la creación de un escenario único para que sea atractiva, nutriente y conversacional. es un método muy factible para potenciar las ventas y la confianza de los clientes, como también ayuda a que se brinde nuevas experiencias a los clientes y estos se sientan conformes con las adquisiciones que realizan en nuestra empresa. Grande (2014) da uso de todos los medios de comunicación que existen, cómo también la televisión, que están dirigidas a que se logren captar nuevos consumidores como también conformidad incremento de los valores de los mismos productos. esto se puede y se tiene que medir brindando la generación de información de todos los contactos adquiridos.

➤ Importancia del uso del marketing interactivo

Soriano (1993) afirma utilizar el marketing de interacción es de vital importancia ya qué:

- **Permite conocer mejor al público objetivo:** De hecho, el marketing interactivo le permite comprender de la mejor forma a su público objetivo. Este conocimiento es primordial con el fin de que la empresa opere con éxito en el mercado. Sólo así podrás brindar a los usuarios el asesoramiento que necesitan y que les interesa. (Soriano, 1993)
- **Mejora la imagen de la empresa:** Esto sin duda mejorará la imagen de la institución y su marca, ya que pone al cliente en el centro de todas las estrategias y hace todo lo posible por escucharlos, entender y ajustarse de la mejor manera a las necesidades y demandas que el cliente pueda tener. Los clientes se sienten respetados y valorados, lo que se traduce en una percepción positiva de la empresa. (Soriano, 1993).
- **Ayuda a tomar decisiones:** Muchas veces los productos y servicios lanzados al mercado no obtienen la aceptación que se espera del público. Al trabajar con los clientes, las empresas podrán comprender las causas de las fallas. Lo más importante es que podrá tomar decisiones el cual les ayudarán a volver a direccionarse y convertir los fracasos en éxitos. Basta con considerar las motivaciones y opiniones del usuario. (Soriano, 1993).
- **Aumenta la creatividad:** Ahora, con el fin de que el marketing interactivo logre ser eficaz, las empresas deben tomar medidas creativas para fomentar y facilitar la interacción con el cliente. Cuanto más creativa sea la actividad, mayores serán las posibilidades de que la institución conozca a los clientes existentes y potenciales. De igual forma puedes implementar actividades que sean interesantes para los consumidores. (Soriano, 1993).
- **Incrementa las ventas:** Muy aparte de que tiene conocimiento sobre los consumidores, la organización

obtendrá ventas mayores, hoy ya que cada día optará mejores propuestas y los consumidores estarán más conformes con ellas (Soriano, 1993).

- **Fideliza clientes:** Lograr obtener otro consumidor de tu empresa es dificultosa, que éste hoy logre ser fiel a tu marca será aún más difícil, No obstante, con este tipo de marketing lograrás obtener un cliente fidelizado de manera más rápida y más efectiva (Soriano, 1993).

➤ **¿Qué herramientas puede usar el marketing interactivo?**

Soriano (1993) afirma que hoy el marketing interactivo se divide en las herramientas que se nombran a continuación:

- **Uso de las redes sociales:** Soriano (1993) define, qué estas estructuras se forman hoy en los medios online por individuos o empresas que están conectadas por intereses o misiones que tienen algo en común, por medio de estos se crearán interrelaciones entre personas u organizaciones de manera rápida y efectiva. Las redes sociales son estructuras formadas en Internet por personas u organizaciones que se conectan a partir de intereses o valores comunes. Sainz (2021) define, viene a ser el objetivo principal de los medios digitales para que se logren conectar individuos. Es decir, existen aquellas que forman comunidad, como Facebook y Twitter, por ejemplo; pero hay otras destinadas a compartir contenido audiovisual (YouTube, Snapchat, Instagram)
- **Uso de aplicaciones:** Soriano (1993) dice que los aplicativos brindan acceso de manera instantánea a algún contenido sin que se pueda realizar búsqueda en el medio online, ya que luego de que estas sean instaladas lograrán ingresar sin la necesidad de contar con internet instalada. Una aplicación informática es un tipo de software que permite al usuario realizar uno o más tipos de trabajo. En base a los

aplicativos móviles que desarrollan contenido en cuanto a la prestaciones de servicios y bienes.

- **Email marketing o Mailyng:** el Gmail marketing ayuda a que las organizaciones puedan compartir sus nuevas adquisiciones, productos, hoy nuevos consumidores, construcción de grupos, entre otros aspectos (Soriano, 1993).
- **Móvil:** Soriano (1993) el autor afirma que el móvil como también se le conoce como un celular, es dicho dispositivo que carece de cables para que pueda estar conectado y se puedan llevar a todos lados para que mantengan comunicación constante con otras personas.

3. Marketing Interno

Soriano (1993) sostienen que el marketing interno viene a ser aquel que se realiza al interno de una institución con el fin de que se logra vender a los trabajadores, si lo vemos por primera vez creemos que es menos fundamental que el marketing externo, debido a que no generará beneficios financieros directas en el marketing.

Selman (2017) afirma que el marketing interno viene a hacer un planeamiento direccionada hacia la fidelización y motivación de los trabajadores, los cuales se presentan en las organizaciones que tienen servicios donde el contacto con los consumidores es de manera directa y muy seguida. Sainz (2021) define que viene a ser un grupo de técnicas que se utilizan con el fin de que se logre vender la marca de la organización a sus mismos colaboradores de tal manera que esto pueda influir en las mejoras de motivaciones y productividad con el fin de lograr las metas de la organización.

➤ Objetivos del marketing interno

Soriano (1993) afirma que el marketing interno tiene como propósito HD lo que se nombra a continuación:

- **Orientar la actividad hacia el público objetivo:** la finalidad de todo procedimiento es lograr alcanzar la captación de los consumidores y que estos puedan reconocer a la organización por sus valores determinadas, las mismas que estarán dentro de la empresa momento que llegan a visitarla (Soriano, 1993).
 - **Desarrollar una estrategia organizativa dentro de la empresa:** el estudio sobre el marketing interno ayuda a que la organización pueda analizarse por sí sola y que este pueda controlar sus métodos y procesos de ejecución (Soriano, 1993).
 - **Convencer a los recursos humanos que las estrategias que se siguen son las adecuadas:** cuando existen dudas dentro de tu empresa sobre cómo funcionan la organización o algún planeamiento que se desempeña, es aquí donde entra en acción el convencimiento de los Recursos Humanos para que estos puedan dispensar todo tipo de inconvenientes y los cuales sean transmitidas por informaciones necesarias y responden todas las dudas de los que pertenecen a la empresa (Soriano, 1993).
 - **Definir unos valores y misión:** desde que se conoce lo que se necesita y lo que prefieren los consumidores, organización quiere ser conocida en diversos parámetros de los mercados empresariales. dichos valores tienen que estar comunicadas también a los colaboradores de la organización (Soriano, 1993).
- **Elementos del marketing interno**
- **Los empleados:** Soriano (1993) menciona que, En marketing interno, los trabajadores son los clientes importantes a quienes se tienen que "vender" productos. Por tanto, Sainz (2021) afirma que un empleado es una persona que tiene las

características para desempeñar un determinado puesto de trabajo y realizar determinadas actividades y funciones en la empresa. Persona empleada por una persona física o jurídica para realizar una tarea calificada y recibir una compensación financiera por ello.

- **La comunicación interna:** Según Soriano (1993) vienen a ser los instrumentos que se dan uso para que se promociónen la organización; tienes que tener en funcionamiento tanto de forma descendente y ascendente.
- **La empresa:** son los productos que tienen ventajas para que se logren brindar la presentación a los trabajadores, para que de este modo se puedan centrar en los aspectos como la flexibilidad y las condiciones laborales en el ámbito de trabajo (Soriano, 1993).
- **El objetivo final:** Incrementar las motivaciones de los colaboradores y de este modo obtener mayor productividad dentro de la organización (Soriano, 1993).
- **Fuerza de ventas:** Están conformadas por los directivos y los que mandan de rangos intermedios de la organización (Soriano, 1993).

2.2.2. FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

Cestau (2021) sostiene que la fidelización consta en que cada venta se convierta en el inicio de lo que viene a continuación, tiene la finalidad de lograr alcanzar una interrelación estandarizada y qué dure con los consumidores finales de algún producto que se pone a la venta.

Asimismo, Carlos (2015) sostiene que fidelización viene a ser una terminación que se da uso principalmente en las organizaciones que se orientan a los consumidores, hoy en la cual la conformidad de los consumidores es lo principal; No obstante, las organizaciones que se

orienten a los productos se esfuerzan por vender los bienes o servicios sin tener en cuenta las necesidades o algún interés que tenga el consumidor.

Finalmente, Schnarch (2021) sostiene que la fidelización hoy viene a ser el propósito que quieren alcanzar las organizaciones para que los consumidores entiendan que los productos son de forma estandarizada, el consumidor fiel será un comprador constante. cuando se realiza una venta y esta supone un punto de partida de una venta que vendrá por consiguiente se logrará entender que la fidelización se está dando dentro de tu organización.

2.2.2.1. IMPORTANCIA DE LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

- **Invierte en servicio al cliente:** el servicio que se le brinda a los consumidores será el paso inicial hacia la fidelidad de estos (Cestau, 2021).
- **Personaliza la comunicación:** no todos los consumidores serán de la misma forma, Es por ello que se tiene que invertir en personalización de cada consumidor y brindar capacitación a todos los trabajadores con el fin de que tengan un desempeño adecuado y sean más eficientes al fidelizar a los clientes (Cestau, 2021).
- **Aprende a escuchar:** otra manera de que el cliente se quede con en tu empresa es escuchándolos, hoy donde se presta atención a lo que el consumidor quiere y las necesidades que quiere satisfacer (Cestau, 2021).
- **Crear programas de fidelización:** más allá de una invitación de fidelidad, hay muchos métodos de fidelizar a los consumidores hoy en tu organización, la más utilizada es la acumulación de puntaje y esto sirvan para poder canjear algún producto o servicio que busca el consumidor (Cestau, 2021).

- **Ayuda al cliente a aprovechar bien tu producto o servicio:** la interrelación con los consumidores se tiene que acabar en el momento en que se realiza la compra, ya es que luego de la adquisición que realizan se tienen que tomar medidas para que este consumidor vuelva a realizar sus compras dentro de tu organización (Cestau, 2021).

2.2.2.2. CARACTERÍSTICAS DE LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

Carlos (2015) sostiene que la fidelización de los consumidores tiene un gran impacto dentro de los resultados económicos que una organización logra. Es por ello que se divide en las características siguientes:

- **Un cliente fiel consume más.** una investigación practicada sobre las organizaciones de los Estados Unidos logró descubrir que el mayor porcentaje de los ingresos en compras online provienen de clientes concurrentes (Carlos, 2015).
- **El cliente fidelizado comparte su experiencia positiva** hoy en medios online y por medio de la boca a boca es un método de marketing más eficiente que hay hoy en día (Carlos, 2015).
- **El cliente fidelizado no acude a la competencia,** lo que ayuda a que se debilite, en el mismo modo que los consumidores fidelizados tienden a lograr obtener datos muy importantes para que la competencia se desconecte completamente de ellos (Carlos, 2015).
- **Todos tus clientes pueden convertirse en grandes clientes.** luego de que se compra un primer producto o servicio el consumidor tiene muchas posibilidades de que pueda volver o no al realizar las mismas compras al lugar (Carlos, 2015).

- El consumidor que es fiel se convierte en un cristiano de la misma marca, el cual recomendará a todo tipo de personas cuando tenga la oportunidad (Carlos, 2015).
- Contar con la retención de los consumidores en muchas ocasiones es más económica que llegar a encontrar nuevos compradores ya que realizar métodos de publicidad es mucho más costoso que retener a un comprador concurrente (Carlos, 2015).

2.2.2.3. DIMENSIONES DE LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

1. Por Atributo

Carlos (2015) sostiene que los atributos de un producto o servicio viene a ser todos los aspectos con las que estas cuentan, que llegan a aportar alguna utilidad a los clientes y que se puedan percibir por ellos tal y como son, lo cual busca brindar llenar las necesidades que pueda tener alguno de los consumidores de manera individual. Según Molinillo (2020) sostiene que los atributos de un producto como un grupo de aspectos hoy que lo rodean; los cuales se refieren a la composición física cómo están bien a los atributos que están enfocadas a las utilidades, los cuales ayudarán a que los consumidores puedan sentirse satisfechos y que sus necesidades fueran cumplidas.

Selman (2017) define que el atributo muestra la cualidad de los productos por medio de los aspectos resaltantes; las cuales pueden ser de forma básica, de valor monetario y de diferenciación sobre otros productos o servicios que puedan ofrecer las competencias en el mercado.

➤ Cómo realizar un análisis de atributos de producto

Molinillo (2020) sostiene hay diversos métodos para que se hagan estudios sobre los atributos de un producto; los cuales tienen

que estar enfocadas en los puntos que enumeramos a continuación:

- El estudio de un producto con el propósito de tener el conocimiento sobre la profundidad de todos los aspectos que puedan caracterizarlos de manera diferente. consta de realizar un estudio de manera interna en donde se pone a prueba los productos o servicios de la empresa (Molinillo, 2020).
- Es claro que no se puede hacer a los consumidores a un lado, ya que este tiene que ser el principal y es quien va dirigida a nuestro marketing (Molinillo, 2020).
- Para finalizar, también se tiene que hacer un análisis al ámbito empresarial; con el propósito de conocer las necesidades de los consumidores y cómo podemos llegar a satisfacerlas (Molinillo, 2020).

➤ **Clasificación del producto por atributos**

Carlos (2015) sostiene que los atributos de los productos están clasificados de diferente forma, lo cual se divide de la siguiente manera:

- **Según su naturaleza:** Molinillo (2020) menciona que distinguimos entre características tangibles e intangibles del producto. Características físicas previamente relacionadas como el tamaño, materiales que han sido utilizados y el color. Este último se centra más en factores más específicos, como el precio, la garantía o el servicio que se brinda después de la venta. Selman (2017) señala que los productos tienen la posibilidad de dividir en dos grupos según la naturaleza sea tangible o sea intangible y su grado de subjetividad. Los elementos materiales objetivos se refieren a aspectos como el tamaño, el color o el patrón. **En mención al café es**

proveniente del mismo cultivo, son parte de un complejo sistema de especies vegetales que son utilizados en base a producción.

- **Según su utilidad:** Molinillo (2020) dice, el tiempo de duración de los productos o servicios es el que ayuda a tener conocimiento sobre las ganancias que quedarán libres luego de realizar un estudio de los gastos que la empresa realice de forma seguida. El café es rico en antioxidantes y otros compuestos y minerales como el magnesio, que tienen beneficios comprobados para la salud. Es de sobra conocido que contiene cafeína, que ayuda a mantener la energía y la concentración, además de aportar muchos más beneficios.

Carlos (2015) hace mención, que de la misma forma se puede clasificar hoy los aspectos de cada servicio o producto de acuerdo al tiempo de duración que puedan reportar los clientes. Lo cual se realiza de la siguiente manera:

- ✓ **Funcionales:** Vienen a ser dichos atributos que ayudan a facilitar su uso, el tiempo de duración es mucho más, la seguridad es garantizada y el aumento de eficiencia de su uso es importante.
 - ✓ **Identificativos:** Son dichos aspectos que ayudan a diferenciar un producto de los demás que tienen las otras empresas.
 - ✓ **Estéticos:** Los atributos estéticos vienen a ser aquellos que le dan un aspecto físico mucho más llamativo y atractivo para los consumidores.
- **Según su carácter diferenciador:** cómo también se pueden diferenciar los atributos de productos o servicios de acuerdo a los diferenciadores de sus caracteres.

2. Por Beneficio

Cestau (2021) sostiene que los beneficios del producto son aquellos impactos positivos que hubo un producto a servicio logra tener de acuerdo a las experiencias que vive un cliente al momento que interactúan con ellos. Los consumidores pueden contar los beneficios que obtenían de manera inmediata y los beneficios que tienen a largos periodos.

Carlos (2015) sostiene que los beneficios que puedan proporcionar a cada consumidor ayudar a que este pueda adquirir nuevos productos o servicios dentro de tu empresa ya que la seguridad y la satisfacción con las que cuentan serán de su agrado y hace que confíen mucho más en ti.

Selman (2017) define que un beneficio es la forma en que un producto o servicio pueda brindar mejoramientos, valores agregados o servir para la vida de un cliente; donde se logran obtener beneficios de acuerdo a las necesidades que estos tendrán.

➤ Tipos de beneficios de los productos

Carlos (2015) sostiene que los tipos de beneficios de los productos hoy vienen a ser divididas de la siguiente manera:

- **Beneficios reales:** Carlos (2015) el primer tipo de beneficio del producto es el beneficio real. Este beneficio tiene un impacto real para que los consumidores pueden tener una experiencia y ver en el mundo real. Selman (2017) mencionó que mientras los beneficios reales miden la función actual de la relación entre ambos, los beneficios potenciales solo evalúan la probabilidad de funcionalidad futura. Por tanto, los beneficios reales provienen de los beneficios potenciales, que a su vez dependen de la competencia y estructura de la demanda, Cestau (2021) afirma que la fidelidad del

consumidor o el resultado mencionado surge de relaciones positivas y posteriores del cliente o consumidor y la organización de mutuas.

- **Beneficios percibidos:** Carlos (2015) este tipo de beneficio se puede proporcionar o brindar a un producto de acuerdo a la percepción de los consumidores. Consta de beneficios relacionadas con la imagen que se proyecta del material o producto que se venda. Selman (2017) menciona los valores percibidos vienen a ser los valores de los consumidores que tiene la disponibilidad para pagar por un producto o servicio según lo que aprecian o lo que piensan sobre ellos.

➤ **Cómo identificar los beneficios del producto**

Cestau (2021) sostiene que para que se maximice el que, alcance de los beneficios de los productos se tienen que realizar un extenso estudio a la organización, lo cual es de vital importancia que se identifiquen. estos ayudarán a que se centren en la mejor caracterización para el valor de cada producto y que los consumidores sean beneficiados y se conviertan en fieles a la organización:

- **Evaluar las funciones de un producto:** hoy el paso primero para que se pueda determinar lo importante que aportará el producto es realizar un estudio sobre todos los métodos de trabajo y realización de dicho producto que será ofrecido a los clientes (Cestau, 2021).
- **Analizar el mercado:** un elemento fundamental que pueda ayudar a determinar los beneficios que un producto brinda a los clientes es el ámbito empresarial en el cual se realizará el lanzamiento (Cestau, 2021).
- **Controlar las tendencias de las ventas:** luego de que se introduzca el producto a servicio al ámbito empresarial se

puede recopilar información sobre las ventas, si esto se realiza de manera detallada ayudará a que se logren realizar mejoras en los procedimientos tanto de ventas como la realización de los productos (Cestau, 2021).

- **Realiza encuestas a los clientes:** la opinión de los consumidores viene a ser una de las formas en donde se puede recopilar datos para que se conozca de manera detallada nuestro producto y para ver si es de conformidad para dichos consumidores (Cestau, 2021).

2.3. DEFINICIONES CONCEPTUALES

- **Analítica web:** Son datos que se obtienen del comportamiento de los usuarios que visitan un sitio web y que, al analizarlos, permiten identificar oportunidades para mejorar o ampliar el diseño y oferta de contenidos en el sitio, que devienen en el alcance de objetivos del negocio o marca. (Carlos, 2015).
- **Atención al cliente:** La atención al cliente es el área que se encarga de darle seguimiento a las interacciones de las personas que desean convertirse en clientes o que ya lo son. Su finalidad es resolver dudas, atender quejas y, en general, asegurar la satisfacción de quienes se acercan a una marca. (Molinillo, 2020)
- **Automatización:** La automatización tiene que ver con el uso de herramientas digitales y de inteligencia artificial (como un CRM) para gestionar las tareas repetitivas que requieren captación de datos, envío de información o programación de publicaciones.
- **B2B:** Business to business, abreviado como B2B, se refiere a las estrategias de marketing que una empresa implementa cuando sus clientes son otras empresas, lo que requiere acciones enfocadas a transacciones de gran envergadura y que cultive relaciones comerciales a largo plazo. (Molinillo, 2020)

- **B2C:** El B2C se refiere al business to consumer, que es el marketing que las marcas implementan cuando se enfocan a los consumidores finales, como las tiendas de venta minorista.
- **Branding:** Es el proceso de construcción de marca, que incluye los aspectos creativos que permiten que se comuniquen los diferenciadores, beneficios y la promesa de venta que atraerá a sus clientes.
- **Buyer persona:** Es la representación de los clientes ideales de una marca, y se construye gracias a los datos que se obtienen de una investigación de mercado. (Cestau, 2021)
- **Community manager:** Las marcas necesitan una persona (o equipo) que se encargue de establecer, gestionar y nutrir la comunidad digital de una marca o negocio. (Molinillo, 2020)
- **Confianza:** esperanza firme que tiene el cliente en la empresa proveedora y sus productos, basada en la imagen y las experiencias pasadas. (Cestau, 2021).
- **Cuota cliente:** porcentaje de las compras de un cliente que realiza de una marca sobre el total de las compras de dicha categoría. (Molinillo, 2020)
- **Demostración:** fase del proceso de ventas en la cual el vendedor muestra el funcionamiento de un producto a un cliente y cómo los beneficios de dicho funcionamiento satisfacen las necesidades de este último. (Cestau, 2021)
- **Fiabilidad:** probabilidad que un producto funcione bien y sea seguro. (Molinillo, 2020)
- **Starbucks:** Starbucks invierte en productos de calidad superior y en un alto nivel de servicio al cliente. Las estrategias que emplea esta compañía se basan en la experiencia de tomar un café, un Buyer Persona, en el valor emocional de la marca y en la pertenencia a una comunidad única.

2.4. SISTEMA DE HIPÓTESIS

2.4.1. HIPÓTESIS GENERAL

H₀: El marketing de servicios incide de manera directa con la fidelización de clientes de la empresa Arábica Coffe Cafetería S.A.C. – Huánuco 2023.

H₁: El marketing de servicios no incide de manera directa con la fidelización de clientes de la empresa Arábica Coffe Cafetería S.A.C. – Huánuco 2023.

2.4.2. HIPÓTESIS ESPECIFICAS

H.E.1. El marketing tradicional incide de manera directa con la fidelización de clientes de la empresa Arábica Coffe Cafetería S.A.C. – Huánuco 2023

H.E.2. El marketing interactivo incide de manera directa con la fidelización de clientes de la empresa Arábica Coffe Cafetería S.A.C. – Huánuco 2023

H.E.3. El marketing interno incide de manera directa con la fidelización de clientes de la empresa Arábica Coffe Cafetería S.A.C. – Huánuco 2023

2.5. SISTEMA DE VARIABLES

2.5.1. VARIABLE 1

Marketing de servicios

Dimensiones

- Marketing tradicional
- Marketing interactivo
- Marketing interno

2.5.2. VARIABLE 2

Fidelización del cliente

Dimensiones

- Por atributo
- Por beneficio

2.6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	Ítems	ESCALA DE MEDICIÓN	
Marketing de Servicios	Marketing tradicional	Impacto emocional	1. ¿La cafetería tiene carteles publicitarios atractivos de su marca que le genera impresiones significativas?	Escala de Likert	
			2. ¿Considera que el consumo que realiza en la cafetería es debido a los carteles publicitarios de su marca que muestra?	Escala de Likert	
		Materialidad	3. ¿La cafetería le entrega materiales impresos de promoción de sus servicios con contenido como: marca de la empresa, informaciones de contacto, ilustraciones, ¿frases alusivas a los productos y servicios que ofrece, etc.?	Escala de Likert	
	Marketing interactivo	Uso de redes sociales		4. ¿Considera que los materiales impresos de oferta de bienes y servicios son útiles para comprar en cualquier momento?	Escala de Likert
				5. La cafetería hace promoción a través de redes sociales.	Escala de Likert
				6. Tengo respuesta a mis consultas cuando las hago en	Escala de Likert

			las redes de la cafetería.	
		Uso de aplicaciones	7. La cafetería cuenta con una aplicación (app) específica.	Escala de Likert
			8. La cafetería realiza activaciones a través de las diferentes aplicaciones digitales.	Escala de Likert
Marketing interno			9. ¿Cómo calificaría el servicio de atención al cliente en la cafetería?	Escala de Likert
		Empleados	10. ¿En qué medida los empleados de nuestra empresa entendieron sus necesidades en la prestación de nuestro servicio?	Escala de Likert
			11. ¿Los empleados de la cafetería expresan o transmiten la información con claridad respecto a la oferta de nuestros productos?	Escala de Likert
		Comunicación interna	12. ¿Qué tan receptivos son nuestros empleados en el servicio al cliente a tus preguntas y preocupaciones?	Escala de Likert
Fidelización del cliente	Por atributo		13. ¿La cafetería ofrece productos con atributos de calidad y precio?	Escala de Likert
		Según naturaleza	14. ¿La cafetería ofrece sus servicios y productos con garantía?	Escala de Likert
			15. ¿Con qué frecuencia utilizas nuestro servicio y productos?	Ordinal
		Según utilidad	16. Considerando tu experiencia con nuestro servicio y productos, ¿qué probabilidades hay de que nos recomiendes a un amigo o familiar?	Escala de Likert

Por beneficio		17. Indique su grado de satisfacción de los productos consumidos en la cafetería.	Ordinal
	Beneficios reales	18. ¿Nuestros productos y servicios superaron sus expectativas?	Escala de Likert
	Beneficios percibidos	19. ¿Los servicios y productos que ofrece la cafetería son coherentes con lo publicitado o anunciado por ellos?	Escala de Likert

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

La investigación realizada ha sido tipo aplicada. Al respecto Ñaupas et al. (2014) en su libro de metodología de la investigación hizo referencia que la tesis de tipo aplicada tiene el propósito de dar solución ante la carencia de respuesta a un problema planteado, dada la demanda de conocimientos que se está usando para dar respuesta a la problemática planteada.

3.1.1. ENFOQUE

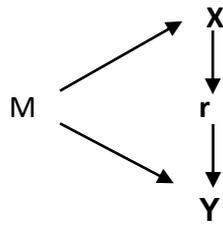
La investigación realizada ha sido de un enfoque cuantitativo, de acuerdo a Hernández et al. (2018) en su libro de metodología de la investigación publicada el año de la referencia, sostuvo que los enfoques de las investigaciones podrán ser cuantificadas para establecer una opinión respecto al comportamiento de la variable.

3.1.2. ALCANCE O NIVEL

El alcance de la investigación fue de tipo descriptivo correlacional. Según Hernández et al. (2018) para el autor el alcance de las investigaciones, comprendiendo la naturaleza de la investigación se ajustó el alcance, dado que los momentos planteados permitieron el recojo de la información para su análisis, pudiendo de esta manera hacer las inferencias respectivas a través del estadígrafo de Pearson.

3.1.3. DISEÑO

Hernández et al. (2018) la tesis planteada ha sido no experimental, en este caso no se manipuló la variable dependiente y la variable independiente, del mismo modo, ha sido de corte transeccional de tipo transversal, los instrumentos fueron han sido aplicados por igual a todos de la muestra de estudio. La Figura siguiente expresa el criterio esquemático de la tesis:



Donde:

M: Clientes de la cafetería

X: Marketing de servicios

Y: fidelización

r: relación

3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.2.1. POBLACIÓN

Hernández et al. (2018) menciona que la población es un todo respecto a algo sobre el cual se hace la investigación. En este contexto, la tesis tuvo como población a los clientes de la cafetería. Los mismos que han sido seleccionados en el periodo semanal de trabajo, dado que dicha cantidad fue uniforme posterior a las medidas de restricción. Así mismo, los clientes de la semana representaron la cantidad promedio total que tiene la empresa, dado que durante el mes fueron recurrentes a la cafetería en los diferentes días:

Tabla 1

Registro de clientes por día en una semana de trabajo en la cafetería Arábica de Huánuco S.A.C. 2023

Días	Cantidad
Lunes	120
Martes	145
Miércoles	176
Jueves	135
Viernes	180
Sábado	195
Domingo	146
Total	1097

Nota. Registro de clientes semana del 03 al 07 de abril del 2023

Fuente: Registro de ventas de la Cafetería Arábica de Huánuco S.A.C

3.2.2. MUESTRA

Hernández et al. (2018) sostiene que la muestra fue un conjunto representativo de la población, a partir del cual se hace las inferencias respectivas. Estas muestras pueden ser estimadas de manera probabilística y no probabilística. El primero de ellos requiere de métodos específicos para que cada elemento pueda ser seleccionados, la siguiente requiere mucho criterio del que investiga. Tomando en cuenta lo dicho, la investigación tuvo una muestra de tipo probabilística, por el número de clientes, los cuales fueron elegidos con la siguiente formula:

$$n = \frac{Z^2 x p x q x N}{(N - 1) x e^2 + Z^2 x p x q}$$

N = 1097 clientes de la cafetería
Z = 1.96 Nivel de confianza de 0.95
p = 0.5 Proporción estimada
q = 0.5 Probabilidad desfavorable
e = 0.05 Margen de error

Aplicando:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5) (1097)}{(1097 - 1)(0.05)^2 + (1.96)^2 (0.5)(0.5)} = 285$$

La muestra seleccionada fue de 285 clientes, fueron aplicados los instrumentos de investigación de manera porcentual en los días de la semana.

3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Técnica	Instrumento	Finalidad
Encuesta	Cuestionario con alternativas cerradas, tipo escala de Likert	Conocer la opinión de los encuestados respecto a cada una de las variables de estudio, de acuerdo a lo planteado en la operacionalización

3.4. TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

3.4.1. PARA EL PROCESAMIENTO

Se usó tablas de frecuencias, expresadas en términos relativos y porcentuales, así mismo, gráficos de barras expresada solo en términos porcentuales.

3.4.2. PARA EL ANÁLISIS

Para determinar la correlación se usó el estadígrafo de Pearson, cuyos criterios de análisis fueron los siguientes:

Tabla 2

Criterios para analizar y determinar la relación entre marketing de servicio y fidelización en Cafetería Árábica de Huánuco 2023

CORRELACIÓN	VALOR
Correlación negativa perfecta	(-1 - -0.5)
Correlación negativa fuerte moderada débil	(-0.5 – 0)
Ninguna correlación	0
Correlación positiva modera fuerte	(0 - 0.5)
Correlación positiva perfecta	(0.5 – 1)

Fuente: Estadística para Administración y Economía de Richard I. Levin. Pearson Education

CAPÍTULO IV

PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

4.1. RESULTADOS

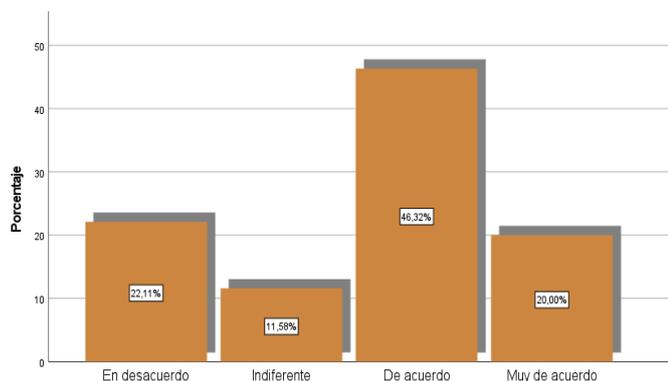
Tabla 3

¿La cafetería tiene carteles publicitarios atractivos de su marca que le genera impresiones significativas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	63	22,1	22,1	22,1
	Indiferente	33	11,6	11,6	33,7
	De acuerdo	132	46,3	46,3	80,0
	Muy de acuerdo	57	20,0	20,0	100,0
	Total	285	100,0	100,0	

Figura 1

¿La cafetería tiene carteles publicitarios atractivos de su marca que le genera impresiones significativas?



Análisis e Interpretación: según los datos obtenidos de la encuesta a los clientes se tuvo como resultado que sus carteles publicitarios de la cafetería son atractivos. En la Figura 1 se puede apreciar que el 22,11% de los clientes afirman que están en desacuerdo que la cafetería tiene carteles publicitarios atractivos, el 11,58% de los clientes que fueron encuestados indicaron que están indiferentes a la pregunta, Por otro lado existe un 46,32% de clientes que afirmaron estar de acuerdo con que la cafetería cuenta con carteles publicitarios atractivos los cuales generan impresión significativa y el 20,00% de los clientes han respondido que están muy de acuerdo con que la cafetería cuenta con carteles publicitarios atractivos el cual les permite visualizar a ellos y enterarse de las promociones.

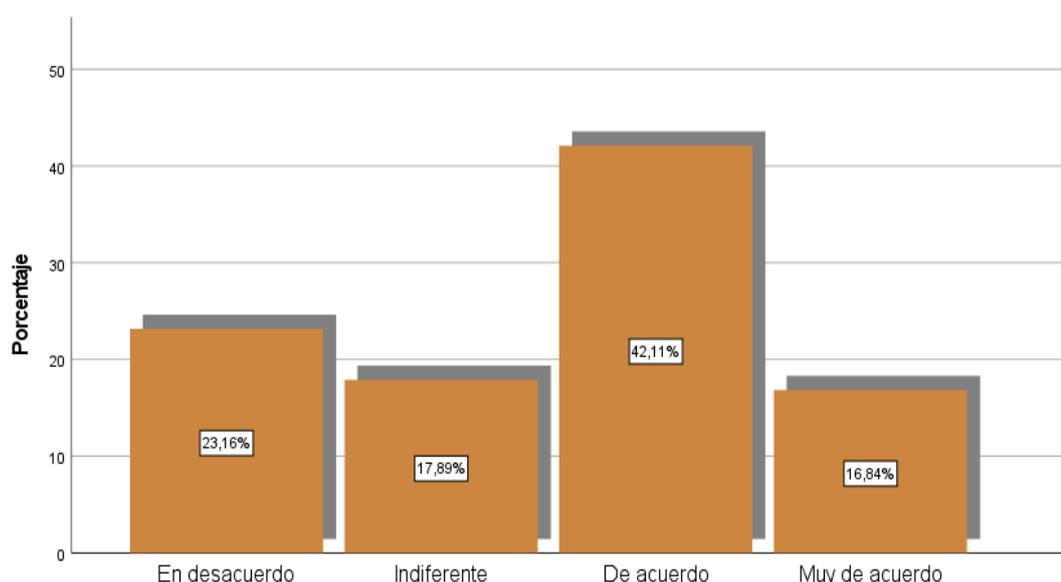
Tabla 4

¿Considera que el consumo que realiza en la cafetería es debido a los carteles publicitarios de su marca que muestra?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	66	23,2	23,2	23,2
	Indiferente	51	17,9	17,9	41,1
	De acuerdo	120	42,1	42,1	83,2
	Muy de acuerdo	48	16,8	16,8	100,0
	Total	285	100,0	100,0	

Figura 2

¿Considera que el consumo que realiza en la cafetería es debido a los carteles publicitarios de su marca que muestra?



Análisis e Interpretación: según los datos obtenidos de la encuesta a los clientes de la cafetería, en la Figura 2 se puede apreciar que el 23,16% de los clientes que fueron encuestados afirmaron que están en desacuerdo con respecto a los consumos que realizan dentro de la cafetería son por los carteles publicitarios, el 17,89% de los clientes encuestados sostuvieron estar indiferentes a la cuestión propuesta, el 42,11% de los clientes encuestados afirmaron están de acuerdo que el consumo que realizan dentro de la cafetería es gracias a los carteles publicitarios que muestra la empresa y el 16,48% de los encuestados afirmaron estar muy de acuerdo con que el consumo que realizan dentro del establecimiento es gracias a sus carteles publicitarios.

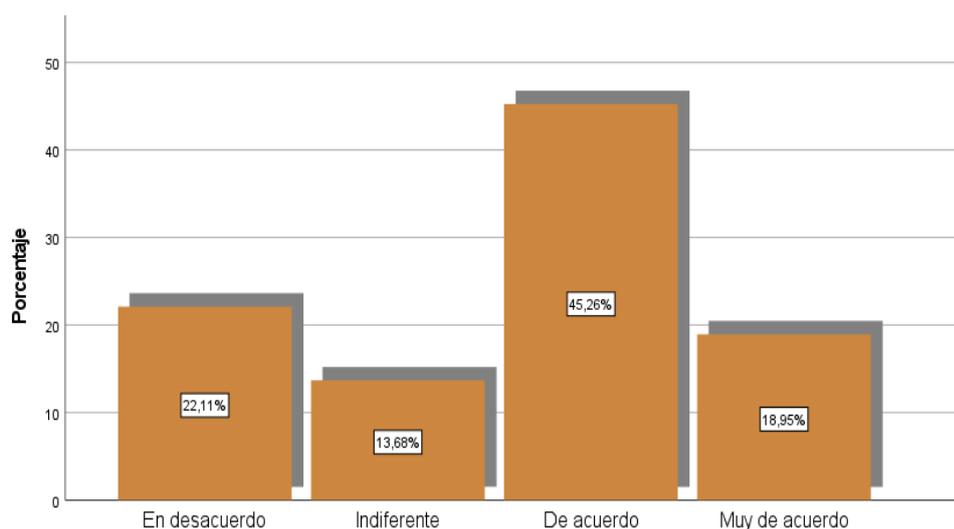
Tabla 5

¿La cafetería le entrega materiales impresos de promoción de sus servicios con contenido como: marca de la empresa, informaciones de contacto, ilustraciones, frases alusivas a los productos y servicios que ofrece, etc.?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	63	22,1	22,1	22,1
	Indiferente	39	13,7	13,7	35,8
	De acuerdo	129	45,3	45,3	81,1
	Muy de acuerdo	54	18,9	18,9	100,0
	Total	285	100,0	100,0	

Figura 3

¿La cafetería le entrega materiales impresos de promoción de sus servicios con contenido como: marca de la empresa, informaciones de contacto, ilustraciones, frases alusivas a los productos y servicios que ofrece, etc.?



Análisis e Interpretación: según los datos obtenidos de la encuesta a los clientes se tuvo como resultado, en la Figura 3 se puede apreciar que el 22,11% de la clientela encuestada indican estar en desacuerdo que la cafetería le entrega a materiales impresos de promoción de su servicio, el 13,68% de los clientes encuestados sosteniendo un ser indiferentes a la pregunta en cuestión, el 45,26% de la clientela encuestada indican estar de acuerdo con que la cafetería le entrega materiales impresos de promoción de sus servicios y el 18,95% de la clientela encuestada indican estar muy de acuerdo con que la cafetería le entrega materiales impresos donde muestran las promociones que tienen dentro de su establecimiento.

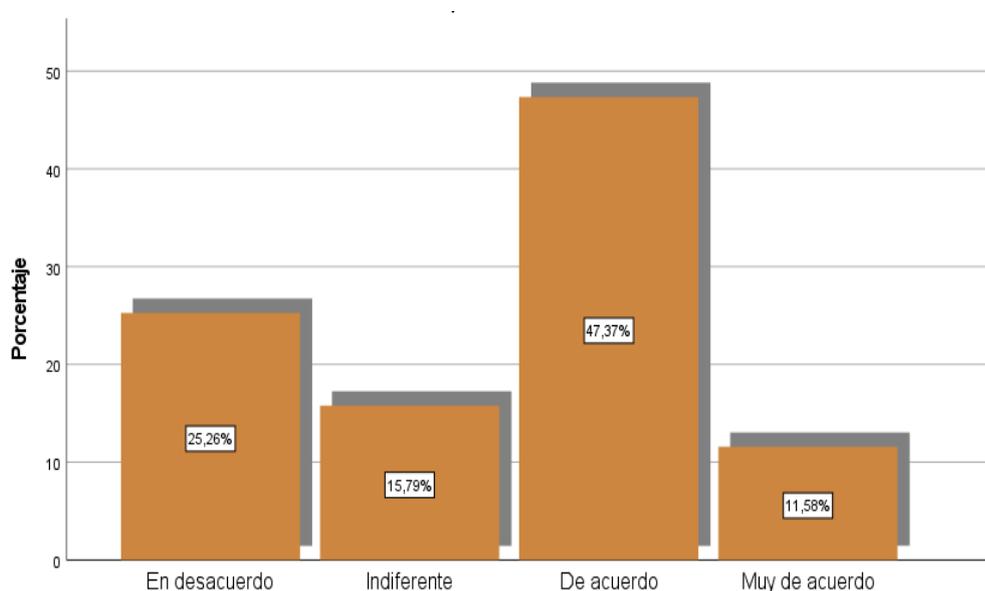
Tabla 6

¿Considera que los materiales impresos de oferta de bienes y servicios son útiles para comprar en cualquier momento?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	72	25,3	25,3	25,3
	Indiferente	45	15,8	15,8	41,1
	De acuerdo	135	47,4	47,4	88,4
	Muy de acuerdo	33	11,6	11,6	100,0
	Total	285	100,0	100,0	

Figura 4

¿Considera que los materiales impresos de oferta de bienes y servicios son útiles para comprar en cualquier momento?



Análisis e Interpretación: según los datos obtenidos de la encuesta a los clientes se tuvo como resultado, en la Figura 4 se puede apreciar que el 25,26% de la clientela encuestada indican estar en desacuerdo con que los materiales impresos sean útiles para la compra dentro de la empresa, el 15,79% de la clientela encuestada afirmaron estar indiferentes a respecto a la cuestión propuesta, el 47,37% de los clientes encuestados afirmaron que están de acuerdo que los materiales impresos donde muestren las ofertas son útiles para que puedan realizar sus compras en cualquier momento y el 11,58% de la clientela encuestada indicaron que están muy de acuerdo que consideran que los materiales impresos que brinda la empresa son útiles para conocer las promociones que tienen.

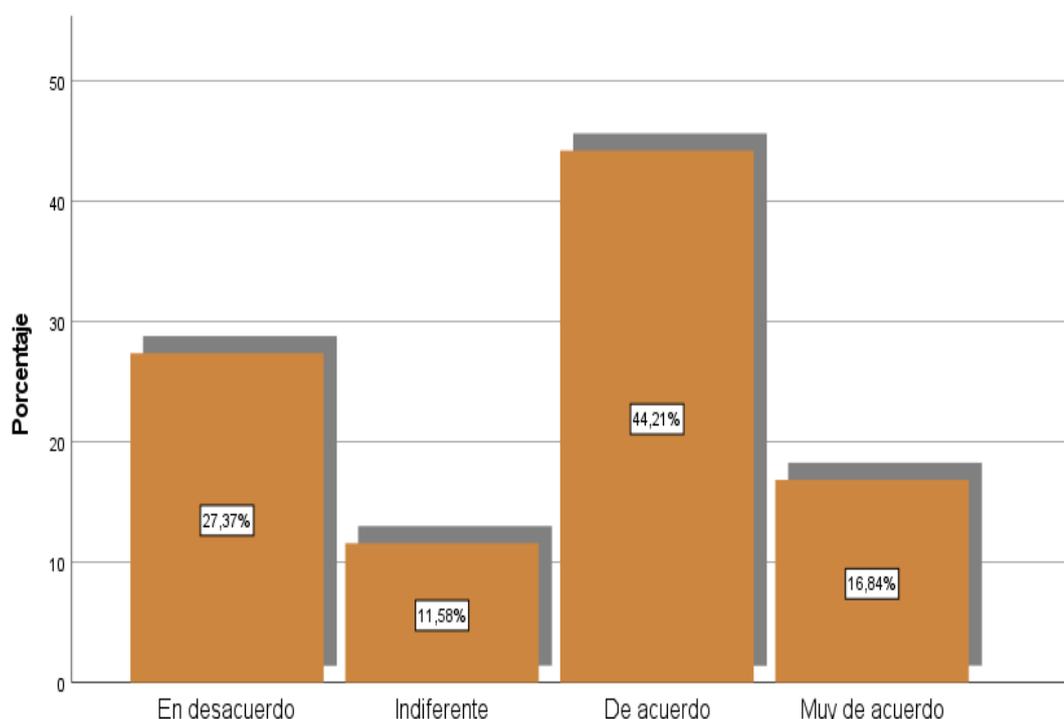
Tabla 7

¿La cafetería hace promoción a través de redes sociales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	78	27,4	27,4	27,4
	Indiferente	33	11,6	11,6	38,9
	De acuerdo	126	44,2	44,2	83,2
	Muy de acuerdo	48	16,8	16,8	100,0
	Total	285	100,0	100,0	

Figura 5

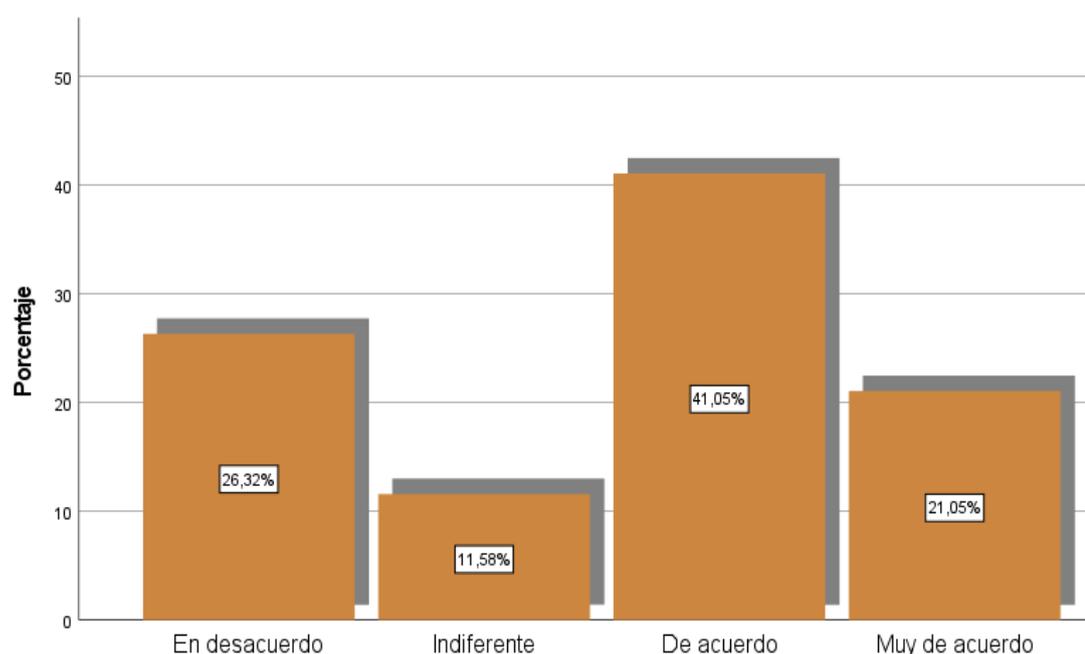
¿La cafetería hace promoción a través de redes sociales?



Análisis e Interpretación: según los datos obtenidos de la encuesta a los clientes se tuvo como resultado, en la Figura 5 podemos observar que el 27,37% de la clientela encuestada indican que están desacuerdo que la cafetería hace promociones por medio de las redes sociales, el 11,58% de la clientela encuestada indican están indiferentes a la cuestión propuesta, el 44,21% de la clientela encuestada indican que están de acuerdo con que la cafetería realiza promociones por medio de sus redes sociales y el 16,84% de la clientela encuestada están muy de acuerdo con que la cafetería hace promociones por medio de las redes sociales.

Tabla 8*¿Tengo respuesta a mis consultas cuando las hago en las redes de la cafetería?*

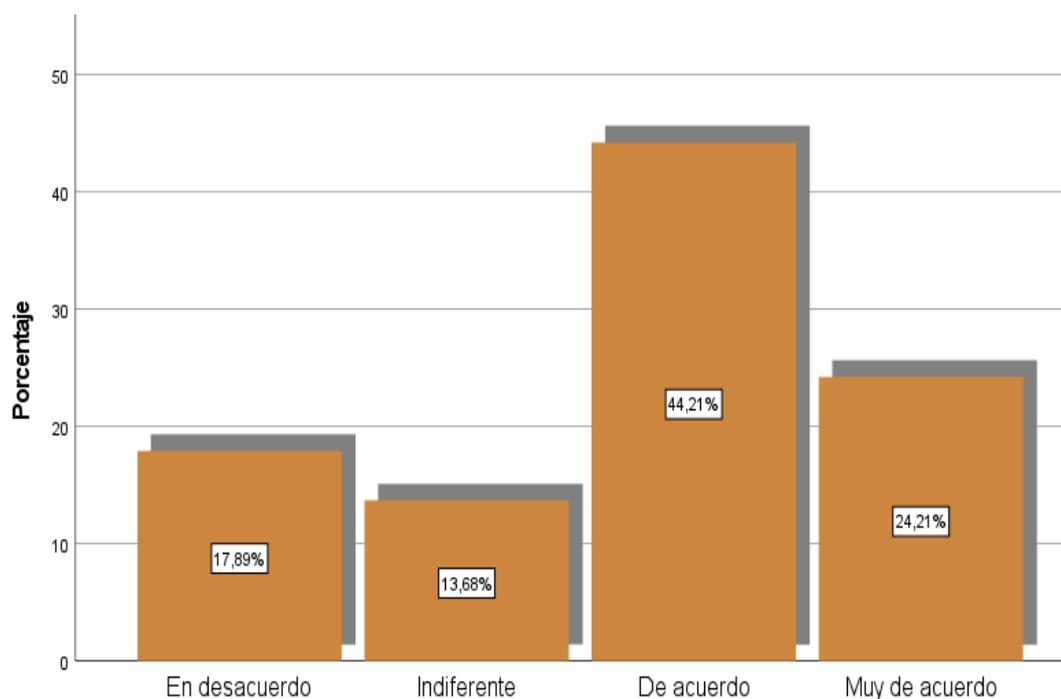
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	75	26,3	26,3	26,3
	Indiferente	33	11,6	11,6	37,9
	De acuerdo	117	41,1	41,1	78,9
	Muy de acuerdo	60	21,1	21,1	100,0
	Total	285	100,0	100,0	

Figura 6*¿Tengo respuesta a mis consultas cuando las hago en las redes de la cafetería?*

Análisis e Interpretación: En la Figura 6 podemos observar que el 26,32% de la clientela encuestada indican que están en desacuerdo que tienen respuestas a sus consultas cuando las realizan por medio de sus redes sociales de la cafetería, el 11,58% de la clientela encuestada indican que están indiferentes a la cuestión propuesta, el 41,05% de la clientela encuestada indican que están de acuerdo con que sí obtienen respuestas a sus consultas cuando las realizan por medio de sus redes y el 21,05% de la clientela encuestada indican que están muy de acuerdo con que se obtienen respuestas sobre las consultas que realizan por medio de sus redes sociales de la cafetería.

Tabla 9*¿La cafetería cuenta con una aplicación (app) específica?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	51	17,9	17,9	17,9
	Indiferente	39	13,7	13,7	31,6
	De acuerdo	126	44,2	44,2	75,8
	Muy de acuerdo	69	24,2	24,2	100,0
	Total	285	100,0	100,0	

Figura 7*¿La cafetería cuenta con una aplicación (app) específica?*

Análisis e Interpretación: En la Figura 7 podemos observar que el 17,89% de la clientela encuestada indican que están en desacuerdo con que la cafetería cuenta con una app específica, el 13,68% de la clientela encuestada indican que están indiferentes a la cuestión propuesta ya que desconocen sobre este tema, el 42,21% de la clientela encuestada indican que están de acuerdo que la empresa cuenta con una app específica y el 24,21% de la clientela encuestada indican que están muy de acuerdo que la cafetería cuenta con una aplicación específica para los clientes.

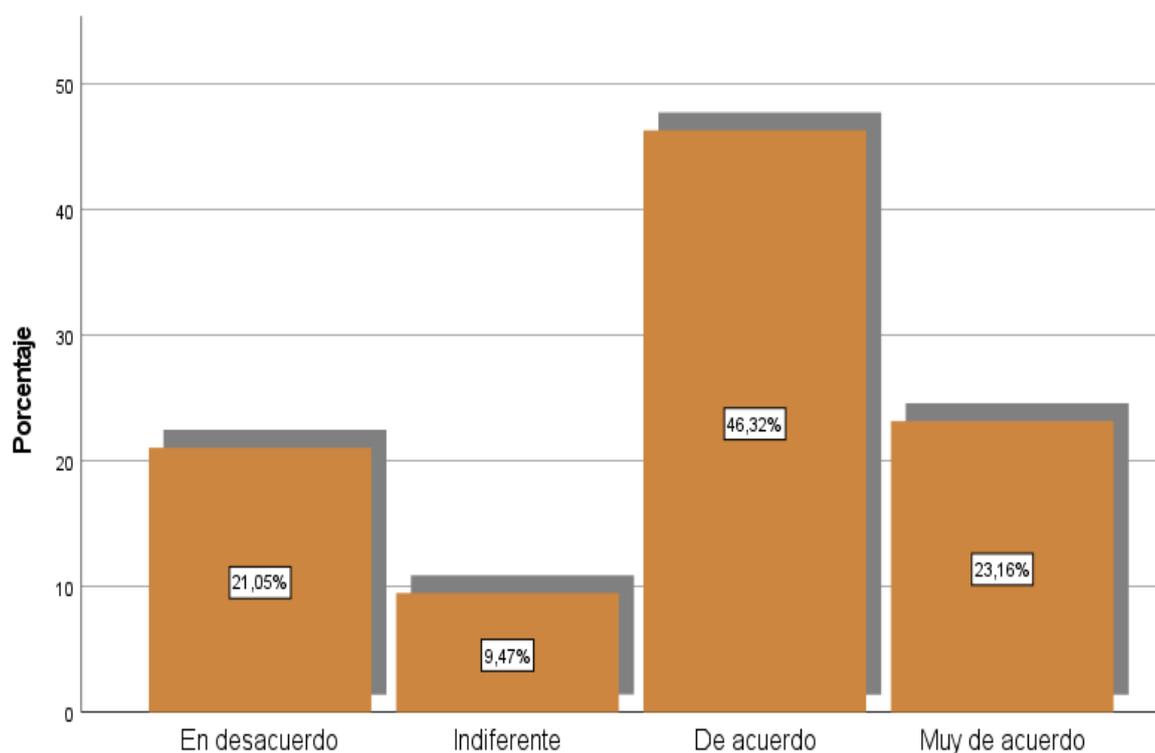
Tabla 10

¿La cafetería realiza activaciones a través de las diferentes aplicaciones digitales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	60	21,1	21,1	21,1
	Indiferente	27	9,5	9,5	30,5
	De acuerdo	132	46,3	46,3	76,8
	Muy de acuerdo	66	23,2	23,2	100,0
	Total	285	100,0	100,0	

Figura 8

¿La cafetería realiza activaciones a través de las diferentes aplicaciones digitales?



Análisis e Interpretación: En la Figura 8 podemos observar que el 21,05% de la clientela encuestada indican que están en desacuerdo que la cafetería realiza activaciones a través de diferentes aplicaciones digitales, el 9,47% de la clientela encuestada indican que están indiferentes a la cuestión propuesta, el 46,32% de la clientela encuestada indican que están de acuerdo con que la cafetería realiza activaciones por medio de diversos aplicativos y el 23,16% de la clientela encuestada indican que están muy de acuerdo con que la cafetería hace activaciones por medio de distintos aplicativos digitales.

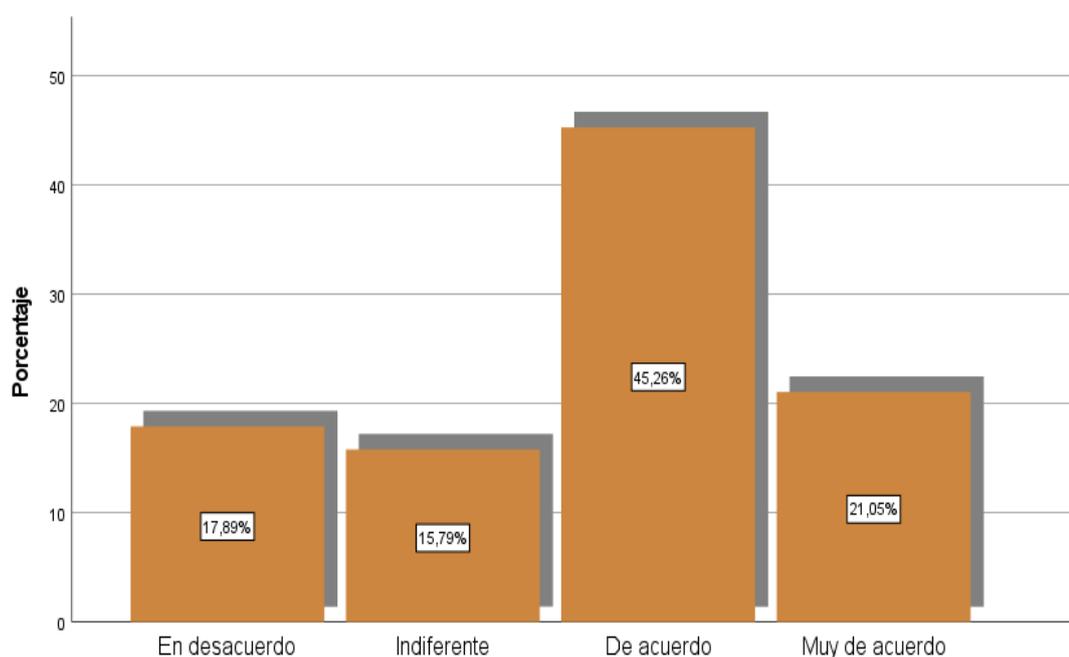
Tabla 11

¿Cómo calificaría el servicio de atención al cliente en la cafetería?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	51	17,9	17,9	17,9
	Indiferente	45	15,8	15,8	33,7
	De acuerdo	129	45,3	45,3	78,9
	Muy de acuerdo	60	21,1	21,1	100,0
	Total	285	100,0	100,0	

Figura 9

¿Cómo calificaría el servicio de atención al cliente en la cafetería?



Análisis e Interpretación: En la Figura 9 podemos observar que el 17,89% de la clientela encuestada indican que están en desacuerdo que el servicio de atención sea bueno en la cafetería, el 15,79% de la clientela encuestada indican que están indiferentes a la cuestión propuesta, el 45,26% de la clientela encuestada indican que están de acuerdo con que la atención brindada a los clientes es bueno dentro de la cafetería y el 21,05% de la clientela encuestada indican que están muy de acuerdo con que el servicio de Atención al Cliente en la cafetería sea bueno.

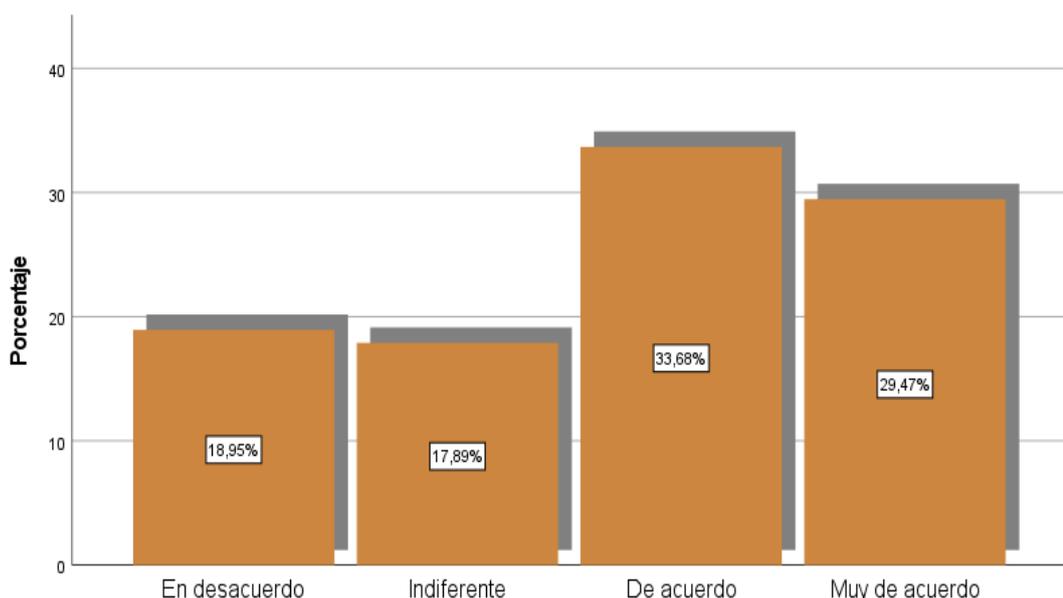
Tabla 12

¿En qué medida los empleados de nuestra empresa entendieron sus necesidades en la prestación de nuestro servicio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	54	18,9	18,9	18,9
	Indiferente	51	17,9	17,9	36,8
	De acuerdo	96	33,7	33,7	70,5
	Muy de acuerdo	84	29,5	29,5	100,0
	Total	285	100,0	100,0	

Figura 10

¿Los empleados de nuestra empresa entendieron sus necesidades en la prestación de nuestro servicio?



Análisis e Interpretación: En la Figura 10 podemos observar que el 18,95% de la clientela encuestada indican que están en desacuerdo con que los empleados de la empresa atienden sus necesidades en la prestación de sus servicios, el 17,89% de la clientela encuestada indican que están indiferentes a la cuestión propuesta, el 33,68% de la clientela encuestada indican que están de acuerdo con que los empleados de la empresa sí atienden las necesidades que los clientes presentan y el 29,47% de la clientela encuestada indican que están muy de acuerdo con que los empleados de la empresa atienden sus necesidades según las prestaciones de servicios que solicitan.

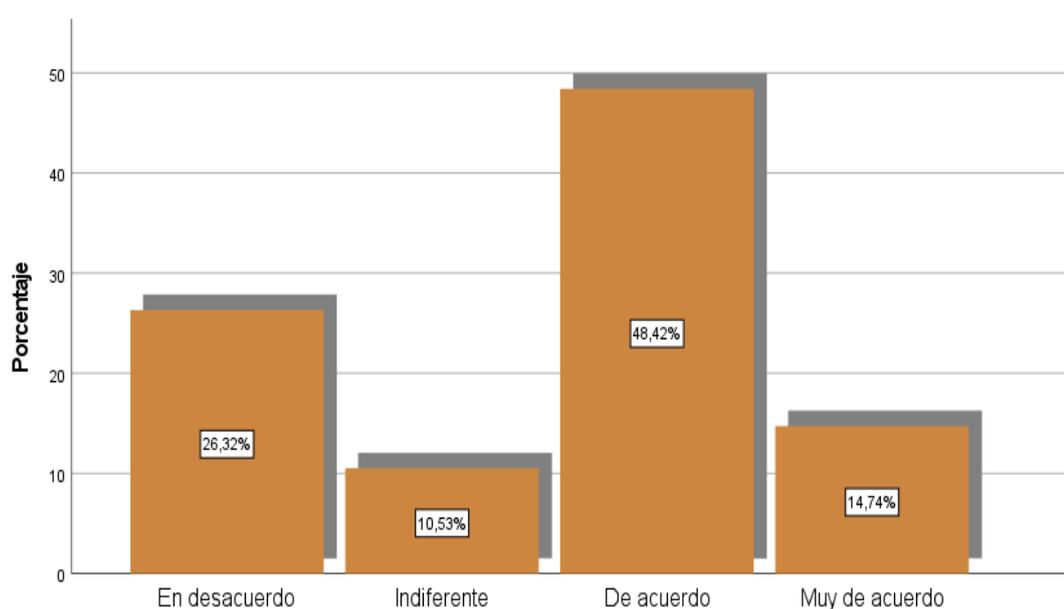
Tabla 13

¿Los empleados de la cafetería expresan o transmiten la información con claridad respecto a la oferta de nuestros productos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	75	26,3	26,3	26,3
	Indiferente	30	10,5	10,5	36,8
	De acuerdo	138	48,4	48,4	85,3
	Muy de acuerdo	42	14,7	14,7	100,0
	Total	285	100,0	100,0	

Figura 11

¿Los empleados de la cafetería expresan o transmiten la información con claridad respecto a la oferta de nuestros productos?



Análisis e Interpretación: En la Figura 11 podemos observar que el 26,32% de la clientela encuestada indican que están en desacuerdo con que los empleados de la cafetería expresan la información con claridad sobre las ofertas de los productos, el 10,53% de la clientela encuestada indican que están indiferentes a la cuestión propuesta, el 48,42% de la clientela encuestada indican que están de acuerdo con que los empleados de la cafetería transmiten la información de forma clara sobre las ofertas de los productos y el 14,74% de la clientela encuestada indican que están muy de acuerdo con que los empleados de la empresa transmiten la información de forma clara sobre las ofertas que cuenta en la empresa.

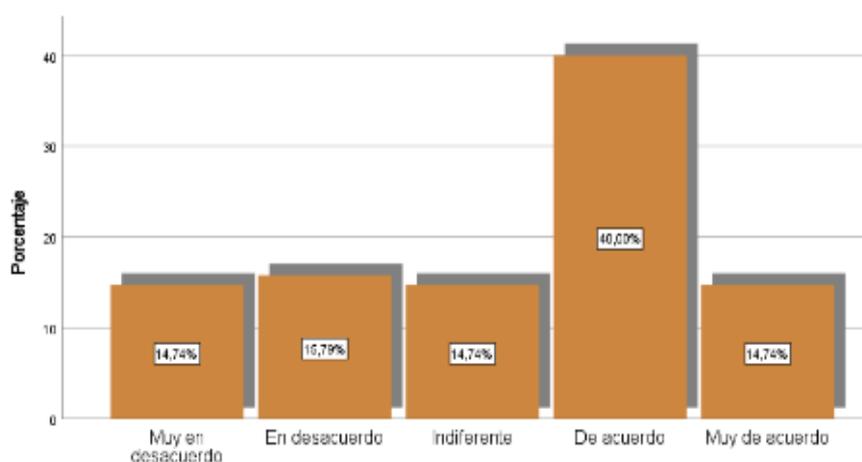
Tabla 14

¿Qué tan receptivos son nuestros empleados en el servicio al cliente a tus preguntas y preocupaciones?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	42	14,7	14,7	14,7
	En desacuerdo	45	15,8	15,8	30,5
	Indiferente	42	14,7	14,7	45,3
	De acuerdo	114	40,0	40,0	85,3
	Muy de acuerdo	42	14,7	14,7	100,0
	Total	285	100,0	100,0	

Figura 12

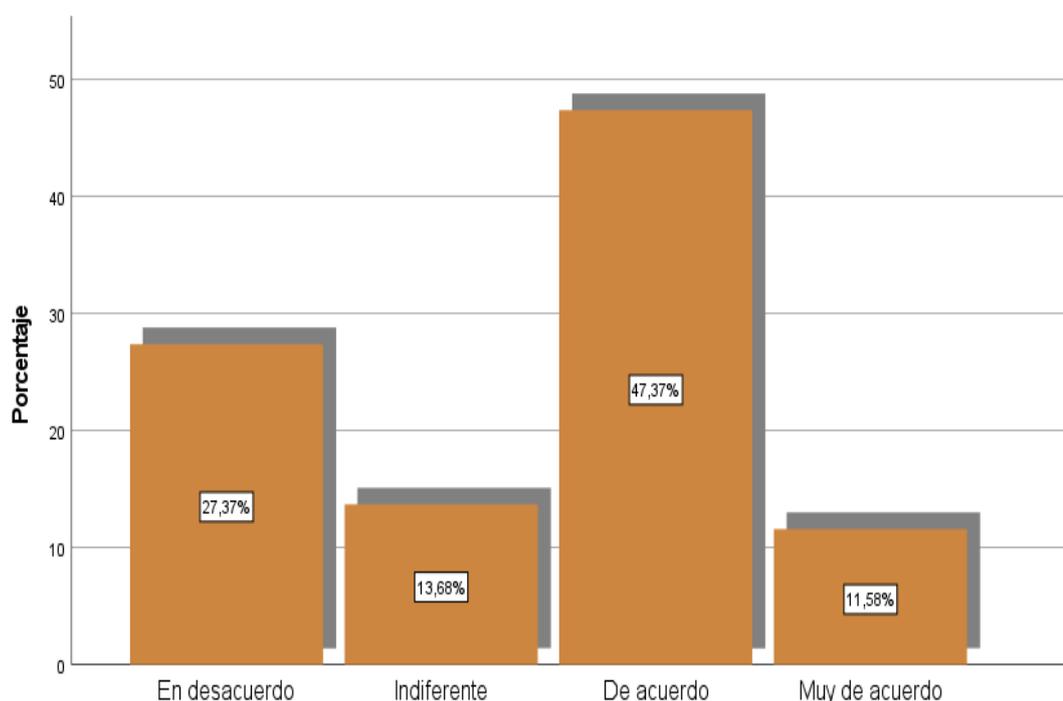
¿Son receptivos nuestros empleados en el servicio al cliente a tus preguntas y preocupaciones?



Análisis e Interpretación: En la Figura 12 podemos observar que el 14,74% de la clientela encuestada indican que están muy en desacuerdo con que los empleados sean receptivos en el servicio al cliente sobre las preguntas o preocupaciones que presentan, hoy el 16,79% de la clientela encuestada indican que están en desacuerdo con que los empleados son receptivos sobre las preguntas o preocupaciones que tienen, el 14,74% de la clientela encuestada indican que están indiferentes a la cuestión propuesta, el 40,00% de la clientela encuestada indican que están de acuerdo con que los empleados son receptivos al momento en que el cliente presenta sus consultas o preocupaciones y el 14,74% de la clientela encuestada indican que están de acuerdo con que los trabajadores de la empresa son receptivos al momento en que los clientes muestran sus consultas o preocupaciones.

Tabla 15*¿La cafetería ofrece productos con atributos de calidad y precio?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	78	27,4	27,4	27,4
	Indiferente	39	13,7	13,7	41,1
	De acuerdo	135	47,4	47,4	88,4
	Muy de acuerdo	33	11,6	11,6	100,0
	Total	285	100,0	100,0	

Figura 13*¿La cafetería ofrece productos con atributos de calidad y precio?*

Análisis e Interpretación: En la Figura 13 podemos observar que el 27,37% de la clientela encuestada indican que están en desacuerdo con que la cafetería ofrece productos con atributos de calidad y precio, el 13,68% de la clientela encuestada indican que están indiferentes a la cuestión propuesta, el 47,37% de la clientela encuestada indican que están de acuerdo con que la cafetería ofrece productos con atributos de calidad y precios; el 11,58% de la clientela encuestada indican que están de acuerdo con que la cafetería cuenta con productos que tienen atributos de calidad y de precios.

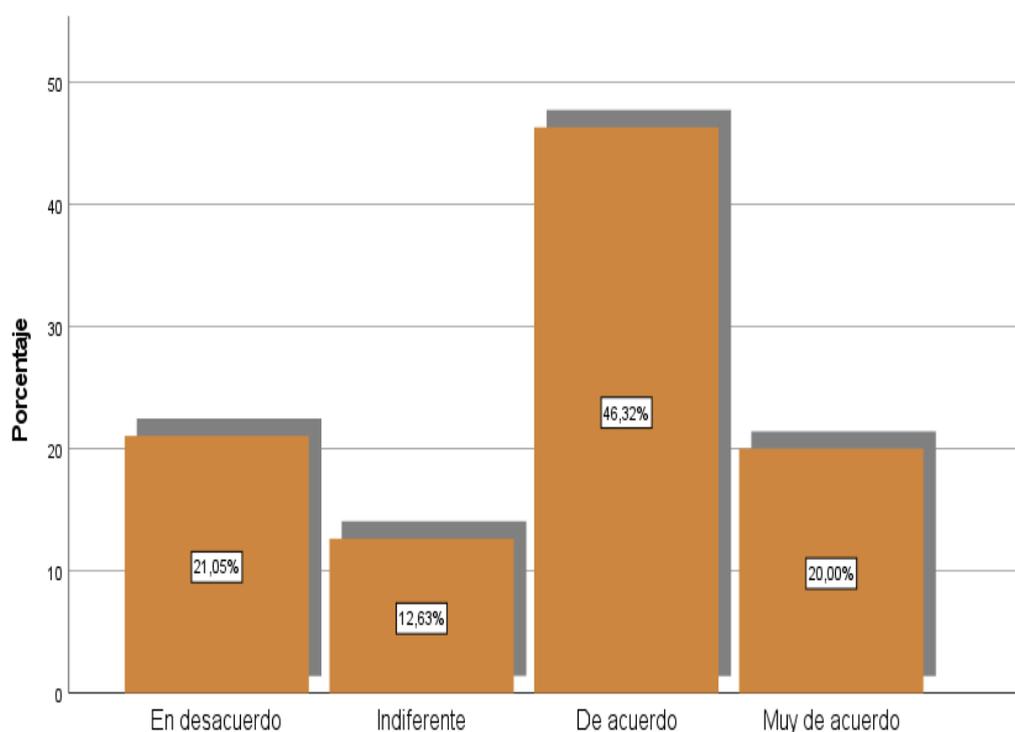
Tabla 16

¿La cafetería ofrece sus servicios y productos con garantía?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	60	21,1	21,1	21,1
	Indiferente	36	12,6	12,6	33,7
	De acuerdo	132	46,3	46,3	80,0
	Muy de acuerdo	57	20,0	20,0	100,0
	Total	285	100,0	100,0	

Figura 14

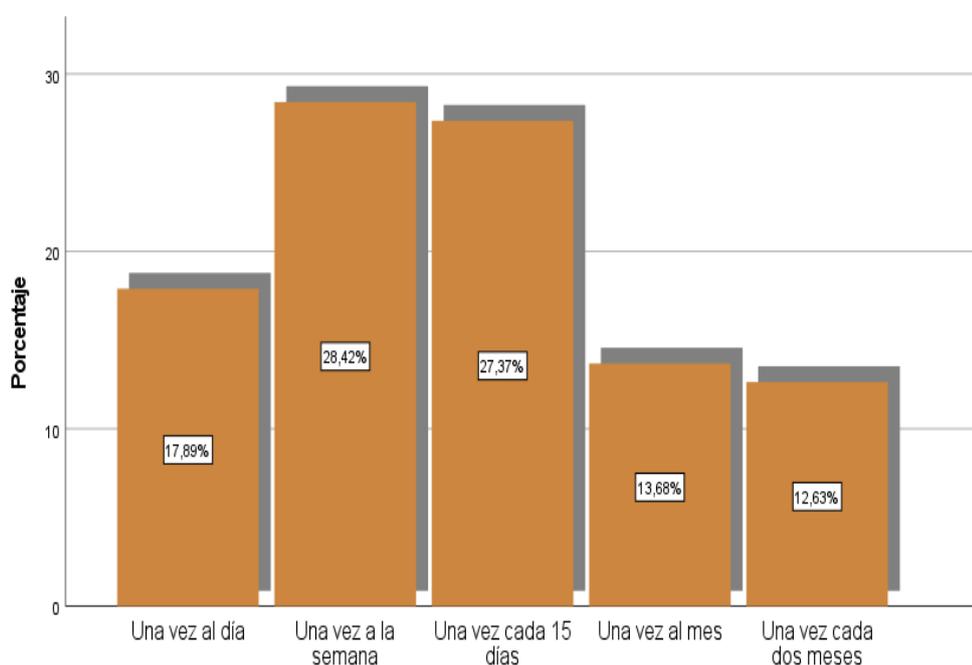
¿La cafetería ofrece sus servicios y productos con garantía?



Análisis e Interpretación: En la Figura 14 podemos observar que el 21,05% de la clientela encuestada indican que están en desacuerdo con que la cafetería ofrece sus servicios y productos con garantía, el 12,63% de la clientela encuestada indican que están indiferentes a la cuestión propuesta, el 46,32% de la clientela encuestada indican que están de acuerdo con que la cafetería brinda garantías sobre sus servicios y productos que ofrece y el 20,00% de la clientela encuestada indican que están muy de acuerdo con que la cafetería ofrece garantía sobre los servicios y productos que vende.

Tabla 17*¿Con qué frecuencia utilizas nuestro servicio y productos?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Una vez al día	51	17,9	17,9
	Una vez a la semana	81	28,4	46,3
	Una vez cada 15 días	78	27,4	73,7
	Una vez al mes	39	13,7	87,4
	Una vez cada dos meses	36	12,6	100,0
	Total	285	100,0	100,0

Figura 15*¿Con qué frecuencia utilizas nuestro servicio y productos?*

Análisis e Interpretación: En la Figura 15 podemos observar que el 17,89% de la clientela encuestada indican que una vez al día utilizan los servicios de la cafetería, el 28,42% de los clientes afirmaron que una vez a la semana visitan los establecimientos de la cafetería, el 27,37% de los clientes encuestados afirmaron que una vez cada 15 días utilizan los servicios y los productos de la cafetería, el 13,68% de los clientes encuestados afirmaron que una vez al mes utilizan los servicios y los productos de la cafetería y el 12,63% de los clientes afirmaron que una vez cada dos meses se utilizan los servicios de la cafetería.

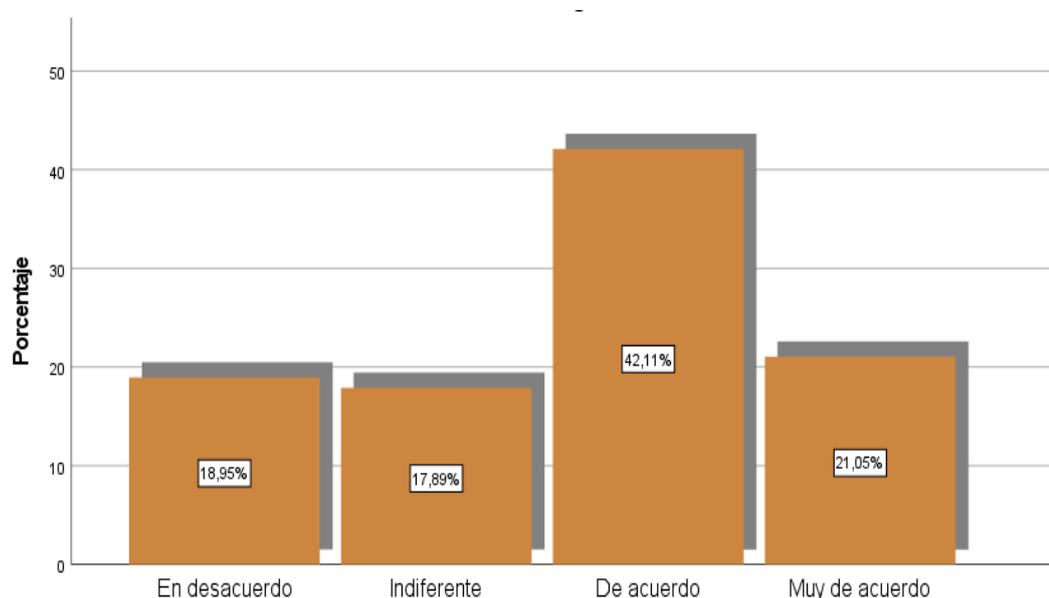
Tabla 18

Considerando tu experiencia con nuestro servicio y productos, ¿qué probabilidades hay de que nos recomiendes a un amigo o familiar?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	54	18,9	18,9	18,9
	Indiferente	51	17,9	17,9	36,8
	De acuerdo	120	42,1	42,1	78,9
	Muy de acuerdo	60	21,1	21,1	100,0
	Total	285	100,0	100,0	

Figura 16

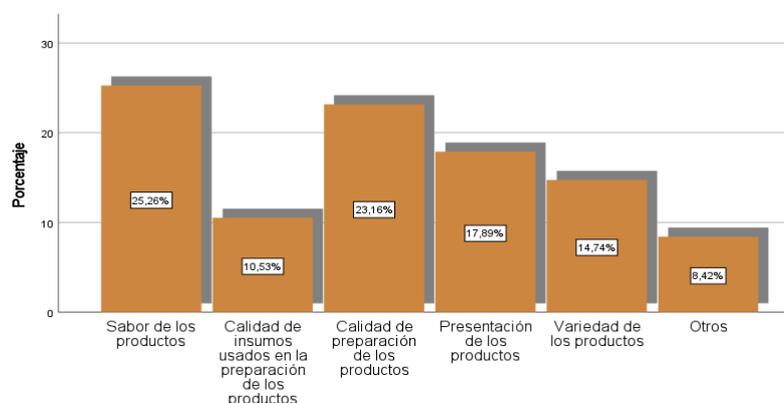
Considerando tu experiencia con nuestro servicio y productos, ¿qué probabilidades hay de que nos recomiendes a un amigo o familiar?



Análisis e Interpretación: En la Figura 16 se puede apreciar que el 18,95% de la clientela encuestada indican que están en desacuerdo con que recomendarían a un amigo o familiar los productos de la empresa, el 17,89% de la clientela encuestada indican que están indiferentes a la cuestión propuesta, el 42,11% de la clientela encuestada indican que están de acuerdo con que tienen probabilidades de que recomendarían a un amigo o familiar los productos o servicios de la empresa y el 21,05% de la clientela encuestada indican que están muy de acuerdo con que hay probabilidad de que recomienden a un amigo o familiar los servicios o los productos de la empresa.

Tabla 19*Indique su grado de satisfacción de los productos consumidos en la cafetería*

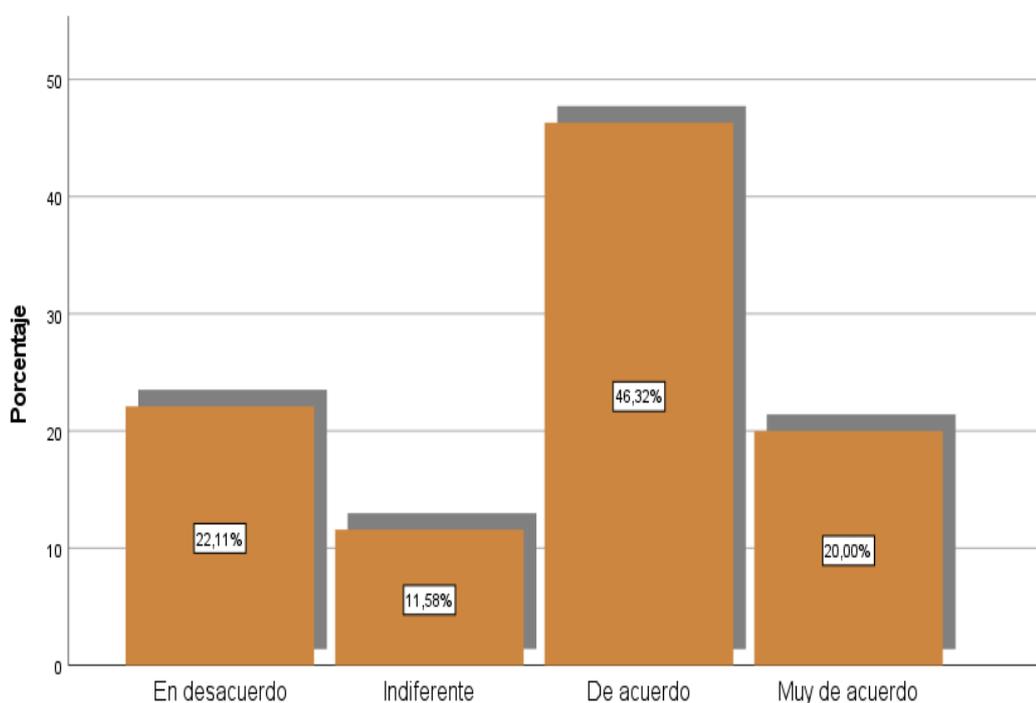
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sabor de los productos	72	25,3	25,3	25,3
	Calidad de insumos usados en la preparación de los productos	30	10,5	10,5	35,8
	Calidad de preparación de los productos	66	23,2	23,2	58,9
	Presentación de los productos	51	17,9	17,9	76,8
	Variedad de los productos	42	14,7	14,7	91,6
	Otros	24	8,4	8,4	100,0
	Total	285	100,0	100,0	

Figura 17*Indique su grado de satisfacción de los productos consumidos en la cafetería*

Análisis e Interpretación: En la Figura 17 como se puede apreciar que el 25,26% de los clientes afirmaron que es el sabor de los productos que los mantiene satisfechos, el 10,53% de los clientes encuestados afirmaron que es la calidad de los insumos usados en la preparación de los productos que hace que se sientan satisfechos, el 23,16% de la clientela afirmaron que es la calidad de la preparación de los productos que hace que ellos se sienten satisfechos, el 17,89% de la clientela indicaron que es la preparación de los productos que hace que se sientan satisfechos, el 14,74% de la clientela indicaron lo que hace que se sientan satisfechos es la variedad de los productos que tiene la cafetería y el 8,42% de los clientes encuestados afirmaron que son otros aspectos que hacen que se sientan satisfechos con la cafetería.

Tabla 20*¿Nuestros productos y servicios superaron sus expectativas?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	63	22,1	22,1	22,1
	Indiferente	33	11,6	11,6	33,7
	De acuerdo	132	46,3	46,3	80,0
	Muy de acuerdo	57	20,0	20,0	100,0
	Total	285	100,0	100,0	

Figura 18*¿Nuestros productos y servicios superaron sus expectativas?*

Análisis e Interpretación: En la Figura 18 se puede apreciar que el 22,11% de la clientela encuestada indicaron estar en desacuerdo con que los productos o servicios de la empresa superan sus expectativas, el 11,58% de la clientela encuestada indicaron estar indiferentes a la cuestión planteada, el 46,32% de la clientela encuestada indicaron estar de acuerdo con que los productos y el servicio que ofrece la cafetería superaron sus expectativas y el 20,00% de la clientela encuestada indicaron que están muy de acuerdo que el producto y el servicio que ofrece la cafetería supera sus expectativas.

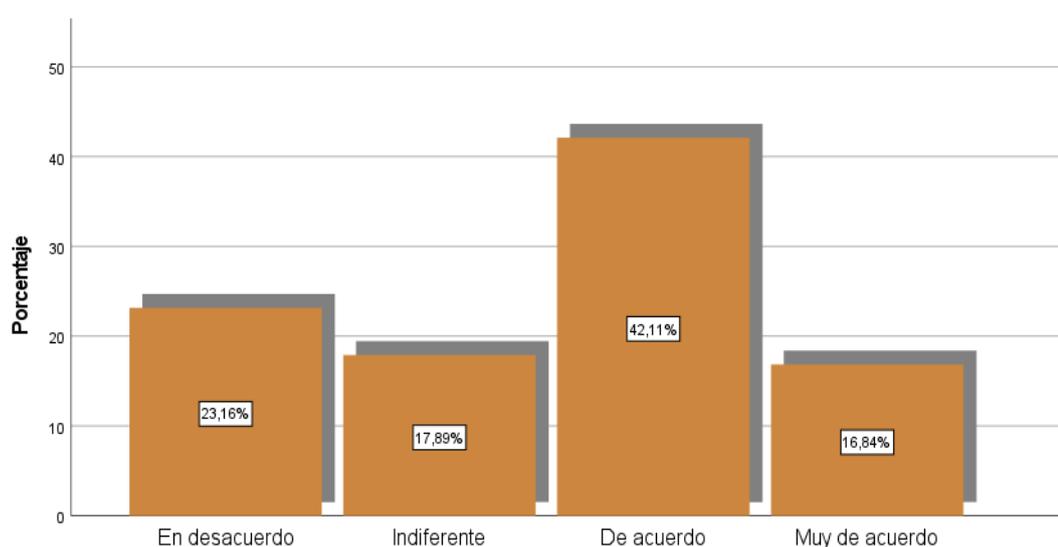
Tabla 21

¿Los servicios y productos que ofrece la cafetería son coherentes con lo publicitado o anunciado por ellos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	66	23,2	23,2	23,2
	Indiferente	51	17,9	17,9	41,1
	De acuerdo	120	42,1	42,1	83,2
	Muy de acuerdo	48	16,8	16,8	100,0
	Total	285	100,0	100,0	

Figura 19

¿Los servicios y productos que ofrece la cafetería son coherentes con lo publicitado o anunciado por ellos?



Análisis e Interpretación: En la Figura 19 se puede apreciar que el 23,16% de la clientela encuestada indicaron estar en desacuerdo con que los servicios y productos que ofrece la cafetería son coherentes con lo publicitado, el 17,89% de la clientela encuestada indicaron estar indiferentes a la cuestión propuesta, el 42,11% de la clientela encuestada indicaron estar de acuerdo con que los servicios y los productos que ofrece la cafetería son coherentes con lo publicitado y el 16,84% de la clientela encuestada indicaron estar muy de acuerdo con que los servicios y los productos que ofrece la cafetería se encuentran alineadas a las publicidades y a los anuncios que realizan en su página.

4.2. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

Hipótesis General

H₀: El marketing de servicios incide de manera directa con la fidelización de clientes de la empresa Arábica Coffe Cafetería S.A.C. – Huánuco 2023.

H₁: El marketing de servicios no incide de manera directa con la fidelización de clientes de la empresa Arábica Coffe Cafetería S.A.C. – Huánuco 2023.

Previa a la contratación que según la metodología está definida para esta tesis, es fundamental el análisis respectivo de las variables acumuladas tanto de marketing de servicios como de fidelización de clientes en la empresa Arábica.

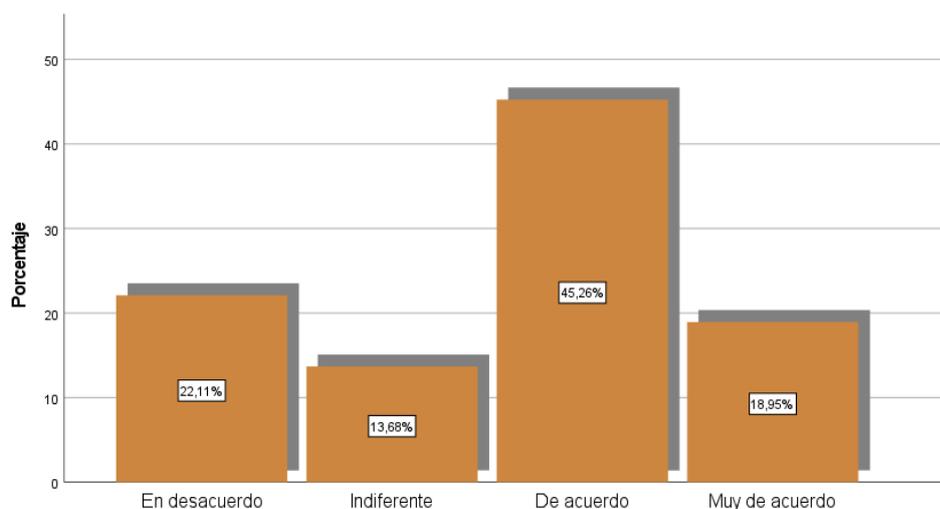
Tabla 22

Marketing de Servicios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	63	22,1	22,1	22,1
	Indiferente	39	13,7	13,7	35,8
	De acuerdo	129	45,3	45,3	81,1
	Muy de acuerdo	54	18,9	18,9	100,0
	Total	285	100,0	100,0	

Figura 20

Marketing de Servicios



Análisis e Interpretación: En la Figura 20 se puede apreciar que el 22,11% de la clientela encuestada indicaron están en desacuerdo que el marketing de servicio, el 13,68% de todos los clientes encuestados afirmaron ser indiferentes a los temas propuestos dentro de nuestra encuesta, el 45,26% de la clientela encuestada indicaron están de acuerdo con que el marketing de servicio es un elemento fundamental en la cafetería y el 18,95% de la clientela encuestada indicaron que están muy de acuerdo con que los aspectos de la cafetería son elementos importantes y que ayudan a que los clientes se sientan satisfechos.

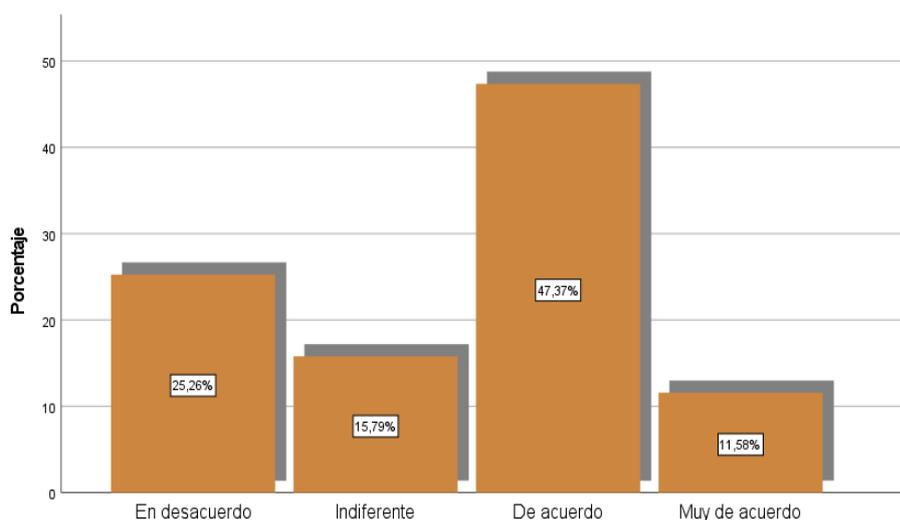
Tabla 23

Fidelización de cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	72	25,3	25,3	25,3
	Indiferente	45	15,8	15,8	41,1
	De acuerdo	135	47,4	47,4	88,4
	Muy de acuerdo	33	11,6	11,6	100,0
	Total	285	100,0	100,0	

Figura 21

Fidelización de cliente



Análisis e Interpretación: En la Figura 21 se puede apreciar que el 25,26% de la clientela encuestada indicaron estar en desacuerdo que los atributos y beneficios que tiene la empresa hace que estos sean fieles a la marca, el 15,79% de la clientela encuestada indicaron estar indiferentes a las cuestiones propuestas, el 47,37% de los la clientela encuestada indicaron que están de acuerdo con que son fieles a la marca por los atributos y los

beneficios que la cafetería les ofrece y el 11,58% de la clientela encuestada indicaron estar muy de acuerdo con que son fieles a la marca por los atributos y beneficios que la cafetería les ofrece en sus productos y servicios.

Cálculo de correlación entre las variables

Tabla 24

El marketing de servicios y la fidelización de clientes en la cafetería Arábica de la ciudad de Huánuco - nivel de incidencia

		Marketing de servicios (20)	Fidelización de clientes (21)
Marketing de servicios (20)	Correlación de Pearson	1	,781
	Sig. (bilateral)		,041
	N	285	285
Fidelización de clientes (21)	Correlación de Pearson	,781	1
	Sig. (bilateral)	,041	
	N	285	285

Análisis e Interpretación. - el coeficiente de correlación presentado cuyo valor es superior a cero, positivo 0.781 el nivel de relación que existe entre el marketing de servicios y fidelización de clientes, lo que indudablemente ha sido descrito como incidencia en la tabla 20 donde se muestra que el 45.26% y 18.95% están de acuerdo y muy de acuerdo respectivamente, estas respuestas positivas respecto a la percepción de marketing de servicios en dicha cafetería, lo que va de la mano con la fidelización en la Tabla 23 donde los clientes expresaron en 47.37% y 11.58% respuestas positivas a la incidencia que tendría el marketing de servicios con esta variable. De esta manera se confirma la hipótesis general planteada en el sentido que sí hay incidencia entre el marketing de servicios y fidelización de clientes en la cafetería Arábica de la ciudad de Huánuco.

Hipótesis Específicas

H.E.1. El marketing tradicional incide de manera directa con la fidelización de clientes de la empresa Arábica Coffe Cafetería S.A.C. – Huánuco 2023

Tabla 25

El marketing tradicional y la fidelización de los clientes de la empresa Arábica Coffe Cafetería S.A.C. – Huánuco 2023 – nivel de incidencia

		Marketing tradicional (01)	Fidelización de clientes (16)
Marketing tradicional (01)	Correlación de Pearson	1	,776
	Sig. (bilateral)		,038
	N	285	285
Fidelización de clientes (16)	Correlación de Pearson	,776	1
	Sig. (bilateral)	,038	
	N	285	285

Análisis e interpretación. - para hacer una explicación detallada de la incidencia respecto a los resultados del objetivo general, se ha podido analizar el marketing tradicional desde el punto de vista de los clientes pudiendo observar en la Tabla 3 respuestas positivas en cuanto a lo atractivo y las impresiones que genera la marca de esta cafetería en sus clientes así lo sostiene el 46.32% y 20.00% de acuerdo y muy de acuerdo respectivamente. Indudablemente esta respuesta está permitiendo que los clientes estén dispuestos a recomendar a un amigo o familiar la cafetería dada lo atractivo del marketing tradicional para ellos así lo sostiene el 42.1% y 21.1% de acuerdo y muy de acuerdo respectivamente en la Tabla 18. De esta manera podemos observar que hay un nivel de incidencia descriptivo explicado en las tablas de referencia lo que suma al coeficiente de correlación obtenida en la tabla que precede este argumento el cual es positivo cercano a uno 0.776, con un nivel de significancia menor a 0.05 lo que valida el coeficiente. De esta manera podemos indicar que el objetivo específico planteado es confirmado a nivel descriptivo e inferencial por los argumentos expuestos sosteniendo que sí hay relación entre la dimensión y la variable correspondiente.

H.E.2. El marketing interactivo incide de manera directa con la fidelización de clientes de la empresa Arábica Coffe Cafetería S.A.C. – Huánuco 2023

Tabla 26

El marketing interactivo y la fidelización de los clientes de la empresa Arábica Coffe Cafetería S.A.C. – Huánuco 2023 – nivel de incidencia

		Marketing interactivo (06)	Fidelización de clientes (18)
Marketing interactivo (06)	Correlación de Pearson	1	,704
	Sig. (bilateral)		,037
	N	285	285
Fidelización de clientes (18)	Correlación de Pearson	,704	1
	Sig. (bilateral)	,037	
	N	285	285

Análisis e Interpretación: Como se puede advertir respecto al marketing interactivo en la cafetería, en la Tabla 8 el 41.1% y 21.1% están de acuerdo y muy de acuerdo respectivamente, los clientes reconocen la capacidad interactiva que tiene la cafetería a través de sus redes sociales, sin lugar a duda esto genera un comportamiento descrito en la Tabla 20 que se resume en 46.3% y 20% de clientes sostienen que han superado sus expectativas en la cafetería. En suma, en términos descriptivos estamos observando que los clientes a la capacidad de respuesta que tiene la cafetería están pudiendo expresar su satisfacción de diferentes maneras como el de recomendar la cafetería amigos y familiares, como el de reconocer aspectos importantes dentro del servicio y que sus expectativas fueron superadas con creces gracias al marketing interactivo de café Arábica. Esta descripción de sucesos analizados puede ser corroborado con el coeficiente de correlación obtenida y presentada en la tabla que antecede este argumento, cuyo valor es superior a cero positivo 0704 con un nivel de significancia menor a 005 esta tabla expresa el nivel de incidencia que existe entre la dimensión interactividad y la fidelización de los clientes en la cafetería Arábica de la ciudad de Huánuco. Confirmando de esta manera la segunda hipótesis específica en el sentido expuesto dentro de la empresa, lo que sostiene además comportamientos que han sido plasmados en las diferentes tablas.

H.E.3. El marketing interno incide de manera directa con la fidelización de clientes de la empresa Arábica Coffe Cafetería S.A.C. – Huánuco 2023

Tabla 27

El marketing interno y la fidelización de los clientes de la empresa Arábica Coffe Cafetería S.A.C. – Huánuco 2023 – nivel de incidencia

		Marketing interno (09)	Fidelización de clientes (19)
Marketing interno (09)	Correlación de Pearson	1	,804
	Sig. (bilateral)		,036
	N	285	285
Fidelización de clientes (19)	Correlación de Pearson	,804	1
	Sig. (bilateral)	,036	
	N	285	285

Análisis e interpretación. - finalmente respecto al marketing interno en la cafetería sujeto de evaluación, se ha podido hacer un análisis descriptivo de sus diferentes componentes según el cuadro de operacionalización de variables, pudiendo observar como respuesta valores positivos que califican como bueno el marketing interno en dicha empresa, tal es así que en la Tabla 11 podemos observar que el 45.26% y 21.05% están de acuerdo y muy de acuerdo respectivamente, los clientes recurrentes hacen referencia de que la atención es buena en Arábica, ello se traduce en el conocimiento que tienen los trabajadores de los productos que ofrecen. Sin lugar a duda, ello está generando que las opiniones de los clientes respecto a los productos de Arábica sean coherentes con lo que ofrece la empresa así se puede observar en la Tabla 21 donde el 42.11% y 16.84% están de acuerdo y muy de acuerdo respectivamente. Este entendimiento descriptivo de lo que genera la dimensión marketing interno en la fidelización puede ser corroborada con el coeficiente de correlación Pearson cuyo valor es positivo cercano a uno 0804 con un nivel de significancia menor a 005 describe el nivel de incidencia que hay entre la dimensión y la variable confirmando en sí la tercera hipótesis específica planteada. De esta manera podemos advertir que hay un nivel de incidencia de las dimensiones en la segunda variable de esta tesis lo que indudablemente sostiene con claridad y valora lo expresado en términos de la hipótesis general.

CAPITULO V

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

4.3. DISCUSIÓN DE RESULTADOS RESPECTO A LOS OBJETIVOS CON LOS ANTECEDENTES DE ESTUDIO

Los resultados expuestos en el considerando anterior muestran con claridad que el objetivo ha sido cumplido dentro de esta tesis, habiendo sido analizar la incidencia entre el marketing de servicios y la fidelización de clientes en Coffee Arábica, el análisis hecho confirma ello, sin embargo, es importante destacar que lo encontrado por esta investigación no es ajena a lo expresado por investigadores internacionales, tal es el caso de Ana Luisa (2021) en su tesis titulada ***“El marketing experiencial y la fidelización de los clientes de la empresa PYCCA S.A en la ciudad de Ambato”*** quien confirma que el marketing es una herramienta poderosa que orientada a la fidelización de los clientes la empresa que lo implementa puede tener resultados extraordinarios, sí al decir del autor podemos comprobar que efectivamente Coffee Arábica ha hecho una apuesta por destacar su marca, sus productos, interactividad, preparación de sus trabajadores. Coincidiendo sin lugar a duda con el autor. Respecto a los objetivos específicos, la tesis ha planteado analizar el nivel de incidencia del marketing tradicional en la fidelización, así como, del marketing interactivo e interno en la misma variable. Podemos observar al respecto que se ha escrito en demasía en universidades importantes del país y a nivel local, no siendo ajena sin lugar a duda los resultados de esta investigación respecto a lo que ellos han ubicado, como por ejemplo Vela y Figueroa (2020) en su tesis titulada ***“Marketing de servicio y su relación con la fidelización de los clientes de la Financiera Confianza, Tarapoto, 2020”***, hace mención a que los componentes del marketing de servicios dentro de ellos el marketing interno como expresión visible de una empresa para con sus clientes genera extraordinarios elementos para que los clientes se sientan motivados a ser recurrentes y frecuentes en la empresa, tal como se ha podido entender en nuestra investigación. Solórzano (2018) en su tesis titulada; ***“Marketing de Servicios y su relación con la Fidelización del cliente en tiendas Promart***

Homecenter, Huánuco – 2018”, siendo el autor un investigador que ha analizado los componentes del marketing de servicios ha arrojado de la misma manera que los componentes del marketing de servicios garantizan fidelización en corporaciones tan grandes y en pequeñas como las descritas en su tesis. De esta manera, hoy podemos dejar en claro que los resultados obtenidos en esta investigación a nivel de antecedentes guardan armonía con ellos demostrando la vigencia de sus conocimientos en coyunturas específicas pudiendo esta ser entendidas en otras realidades como promedio de ocurrencia positiva.

4.4. DISCUSIÓN DE RESULTADOS RESPECTO A LOS OBJETIVOS CON EL MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

En cuanto a los autores citados en el capítulo dos estos han mostrado teorías que han sido generadas a partir de realidades distintas a las que se describen en esta investigación, sin embargo, ello no quiere decir que sus afirmaciones no tengan contexto ni mucho menos valor en lo que se plantea en el capítulo cuatro. Según Soriano (1993) afirma que el marketing de servicio es un procedimiento que tiene que ser una organización para que pueda brindar conocimientos a los consumidores sobre sus productos que ofrecerá a la venta y si estos cuentan con los requisitos que ellos necesitan. Dicho servicio es representante de un conjunto de actividades en la cual interactúan el que lo representa y el cliente, es fundamental invertir en marketing de servicios ya que hará que tu negocio comprenda mejor las necesidades de los consumidores, es una gran oportunidad para optimizar tus servicios, y dar más protagonismo a cómo organizas tu empresa para atraer a más clientes. Fernández y Bajac (2018) afirman que tener en cuenta como los servicios a algunas características intangibles que son derivadas de un producto las cuales se pueden vender para que se cumplan las metas y llenar las necesidades de los consumidores. Los aspectos más diferente es que hace que los productos sean diferentes, no se logran percibir con los sentidos de un individuo, como podría ser algún aspecto físico, pero no por estas razones se dejarán sacarle provecho a los beneficios que estos tengan. Tal como se puede observar los alcances conceptuales de lo que se plantea en

términos teóricos han sido corroborados en esta investigación, pudiendo afirmar entonces que efectivamente el marketing de servicios genera cambios en variables asociadas a ellas en cualquier organización, así lo ha demostrado Coffee Arábica como empresa en la ciudad de Huánuco. En cuanto a la fidelización podemos revisar lo escrito por Cestau (2021) sostiene que la fidelización consta en que cada venta se convierta en el inicio de lo que viene a continuación, tiene la finalidad de lograr alcanzar una interrelación estandarizada y qué dure con los consumidores finales de algún producto que se pone a la venta. Asimismo, Carlos (2015) sostiene que fidelización viene a ser una terminación que se da uso principalmente en las organizaciones que se orientan a los consumidores, hoy en la cual la conformidad de los consumidores es lo principal; No obstante, las organizaciones que se orienten a los productos se esfuerzan por vender los bienes o servicios sin tener en cuenta las necesidades o algún interés que tenga el consumidor. Finalmente, Schnarch (2021) sostiene que la fidelización hoy viene a ser el propósito que quieren alcanzar las organizaciones para que los consumidores entiendan que los productos son de forma estandarizada, el consumidor fiel será un comprador constante; cuando se realiza una venta y esta supone un punto de partida de una venta que vendrá por consiguiente se logrará entender que la fidelización se está dando dentro de tu organización. Si hacemos un análisis, de lo que plantean los autores en términos de fidelización podemos sin lugar a duda decir que la fidelización en Coffee Arábica es consecuencia de la inversión que hace la empresa en el marketing de servicios lo que ha permitido ha dicho negocio tener un valor superior al promedio contando con clientes que están dispuestos a recomendar a otras personas la visita ha dicho establecimiento.

CONCLUSIONES

1. Respecto al objetivo general, la tesis ha demostrado que existe incidencia entre el marketing de servicios y la fidelización de clientes en Coffee Árábica de la ciudad de Huánuco, ello se puede corroborar a partir de la obtención del coeficiente de correlación Pearson cuyo valor es 0.781 sostenida descriptivamente con información de las Tablas 22 y 23 donde el 45.26% y 18.95% de clientes encuestados dan valor positivo al marketing de servicios frente al 47.37% y 11.58% que dan valor positivo a la fidelización de clientes según las Tablas agrupadas, demostrando la incidencia que hay entre una y otra variable.
2. Respecto al primer objetivo específico, la tesis ha demostrado que existe incidencia entre el marketing tradicional y la fidelización de clientes en la Coffee Árábica de la ciudad de Huánuco, ello se puede corroborar a partir de la obtención del coeficiente de correlación Pearson cuyo valor es 0.776 sostenida descriptivamente con información de la Tabla 3 y la Tabla 18 donde se puede observar que el 46.3% y 20% destacan el valor que tiene la marca de la cafetería de acuerdo a su experiencia vivida en la empresa y recomendarían a un amigo o familiar los productos o servicios de la empresa
3. Respecto al segundo objetivo específico, la tesis ha demostrado la incidencia que existe entre el marketing interactivo y la fidelización de los clientes de la empresa Árábica Huánuco 2023, el mismo que se sostiene en información del coeficiente de correlación Pearson cuyo valor es 0.704 sostenida descriptivamente en información de la Tabla 8 y 20 donde el 41.1% y 21.1% de clientes reconoce la capacidad interactiva que tiene la cafetería en redes sociales lo que indudablemente les hace juzgar a la cafetería con un valor superior a las expectativas que estos tenían así lo sostiene el 46.3% y 20% en la Tabla 20.
4. Respecto al tercer objetivo específico, la tesis ha demostrado la incidencia que existe entre el marketing interno y la fidelización de clientes en la empresa Coffee Árábica Huánuco 2023, ello se sostiene a partir de la

obtención del coeficiente de correlación Pearson, cuyo valor es 0.804 sostenida además en información de la Tabla 11 y 21 donde se puede observar que el 45.26% y 21.05% de encuestados hacen referencia a que la atención es buena en la cafetería, lo que les permite juzgar a ellos que la cafetería es coherente respecto a los productos que ofrece y al servicio correspondientemente, demostrando el nivel de incidencia que existe entre ellos.

RECOMENDACIONES

1. Respecto a la primera conclusión, la tesis recomienda a la gerencia de la cafetería tomar en cuenta el porcentaje de clientes que sostienen una opinión contraria a lo manifestado en esta tesis, para ello, la empresa debe monitorear que la prestación del servicio sea el adecuado al 100% de clientes, debiendo semestralmente aplicar una encuesta que permita medir el nivel de satisfacción que estos tienen con el servicio recibido en Arábica.
2. Respecto a la segunda conclusión, la tesis recomienda a la gerencia de la cafetería tomar en cuenta aspectos fundamentales del marketing tradicional como por ejemplo la innovación tecnológica para poder ofrecer a sus clientes la posibilidad de separar sus mesas y pedidos desde su hogar a través de una aplicación digital, pudiendo esto materializar el servicio en su visita a la empresa. Esto permitirá fidelizar al cliente y tenerlos satisfechos debido a que los medios digitales agilizan los procesos de orden o compras.
3. Respecto a la tercera conclusión, la tesis recomienda a la gerencia de la cafetería desarrollar una aplicación ad hoc, a efectos de que los clientes tengan la disposición de ellos mayor interactividad y posibilidades de cierre comercial con la cafetería desde su hogar pudiendo hacer pedidos para recojo en tienda, servicio en tienda, o para llevar. Nos encontramos en una era digitalizada el cual hacer el uso de redes sociales va ser muy favorable para que puedan fidelizar a los clientes y que estos queden satisfechos con una oportuna atención.
4. Respecto a la cuarta conclusión, la tesis recomienda a la gerencia de la cafetería hacer videos promocionales respecto al buen servicio que tienen sus trabajadores, destacando el nivel de satisfacción, también realizar capacitaciones para que el personal siga mejorando respecto a la atención que ofrece al cliente, una atención de calidad y con una comunicación adecuada conlleva a satisfacer a los clientes.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Aguilar Altamirano, L. C. (2021). *Mobile marketing y su relación con la fidelización del cliente en el sector textil del cantón Pelileo*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
- Analuisa Moreno, B. A. (2021). *El marketing experiencial y la fidelización de los clientes de la empresa PYCCA S.A en la ciudad de Ambato*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
- Andrade Quispe, L. E. (2018). *Marketing de Servicios y Fidelización de los clientes de la Botica Jhims Farma, Ventanilla, 2018*. Lima: Universidad Cesar Vallejo.
- Botero Carrasquilla, L. F. (jueves de abril de 2022). *Empresarial Y Laboral* . Obtenido de El Marketing postpandemia será el servicio al cliente: <https://revistaempresarial.com/marketing/el-marketing-postpandemia-sera-el-servicio-al-cliente/>
- Carlos Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes 2ª*. Madrid: ESIC Editorial.
- Cestau Luz, D. (2021). *CRM y fidelización del cliente*. Ciudad de México: Ediciones Deldragón.
- Espinoza Núñez, D. M. (2019). *Marketing de Servicios y Posicionamiento de Marca en los clientes de la CMAC Huancayo S.A. - Agencia Huánuco - 2018*. Huánuco: Universidad de Huánuco.
- Fernández, P. &. (2018). *Gestión del marketing de servicios*. Buenos Aires: Ediciones Granica.
- Grande Esteban, I. (2014). *Marketing de los servicios*. Madrid: ESIC Editorial.
- Hernández Cabrero, C. (2018). *Manual. Planificación del marketing de servicios*. Madrid: EDITORIAL CEP.
- Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. (2014).

- Hernández Sampieri, Roberto & Mendoza Torres, Christian. (2018). *Metodología de la Investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: MCGraw-Hill Interamericana.
- Kotler. (2019). Obtenido de <https://loudroom.co/fidelizacion-de-nuestros-clientes-en-la-era-digital/>
- Molinillo Jiménez, S. (2020). *Distribución comercial aplicada*. Madrid: ESIC Editorial.
- Ñaupas Paitan, Humberto & Mejía Mejía, Elías & Novoa Ramírez, Eliana, Villagomez Paucar, Alberto. (2014). *Metodología de la Investigación Cuantitativa - cualitativa y redacción de la tesis*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2021). *El plan de marketing digital en la práctica*. Madrid: ESIC Editorial.
- Schnarch Kirberg, A. (2021). *Dirección efectiva de equipos de venta.: La gerencia de ventas para el siglo XXI*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Valle: IBUKKU Editorial.
- Solórzano Chocano, C. A. (2018). *Marketing de Servicios y su relación con la Fidelización del cliente en tiendas Promart Homecenter, Huánuco - 2018*. Huánuco: Universidad de Huánuco.
- Soriano Eco, C. (1993). *Las tres dimensiones del marketing de servicios*. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=dFnIA4hMRc4C&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Vela Vásquez, N. K. (2020). *Marketing de servicio y su relación con la fidelización de los clientes de la Financiera Confianza, Tarapoto, 2020*. Tarapoto: Universidad Cesar Vallejo.

Wabayashi, J. L. (08 de enero de 2021). *Conexión ESAN*. Obtenido de Tendencias de marketing post-pandemia: <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/tendencias-de-marketing-post-pandemia>

COMO CITAR ESTE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Chile Cayetano, W. (2024). *Marketing de servicios y fidelización de clientes de la empresa Arabica Coffee Cafetería S.A.C. Huánuco 2023* [Tesis de pregrado, Universidad de Huánuco]. Repositorio Institucional UDH. <http://...>

ANEXOS

ANEXO 1

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Tesis: Marketing de Servicios y Fidelización de clientes de la empresa Arábica Coffe Cafetería S.A.C. – Huánuco 2023

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	NIVEL, TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variable Independiente	Nivel de investigación	Técnicas e instrumentos de recolección de datos
P.G. ¿Cómo incide el marketing de servicios con la fidelización de clientes de la empresa Arábica Coffe Cafetería S.A.C. – Huánuco 2023?	O.G. Determinar cómo incide el marketing de servicios con la fidelización de clientes de la empresa Arábica Coffe Cafetería S.A.C. – Huánuco 2023.	El marketing de servicios incide de manera directa con la fidelización de clientes de la empresa Arábica Coffe Cafetería S.A.C. – Huánuco 2023.	Marketing de servicios	de Descriptivo correlacional	Técnica: encuesta Instrumento: cuestionario
Problemas Específicos	Objetivo Específicos	Hipótesis Específicos	Variable Dependiente	Tipo de investigación	Técnicas para el procesamiento y análisis de información
P.E.1. ¿Cómo incide el marketing tradicional con la fidelización de	O.E.1. Conocer cómo incide el marketing tradicional con la fidelización de	H.E.1. El marketing tradicional incide de manera directa con la fidelización de	Fidelización del cliente	Aplicada Diseño de la investigación no experimental	Técnicas para el procesamiento: Se usará tablas de frecuencias

<p>clientes de la empresa Arábica Coffe Cafetería S.A.C. – Huánuco 2023?</p> <p>P.E.2. ¿Cómo incide el marketing interactivo con la fidelización de clientes de la empresa Arábica Coffe Cafetería S.A.C. – Huánuco 2023?</p> <p>P.E.3. ¿Cómo incide el marketing interno con la fidelización de clientes de la empresa Arábica Coffe Cafetería S.A.C. – Huánuco 2023?</p>	<p>clientes de la empresa Arábica Coffe Cafetería S.A.C. - Huánuco 2023.</p> <p>O.E.2. Conocer cómo incide el marketing interactivo con la fidelización de clientes de la empresa Arábica Coffe Cafetería S.A.C. - Huánuco 2023.</p> <p>O.E.3. Mostrar cómo incide el marketing interno con la fidelización de clientes de la empresa Arábica Coffe Cafetería S.A.C. – Huánuco 2023.</p>	<p>clientes de la empresa Arábica Coffe Cafetería S.A.C. – Huánuco 2023</p> <p>H.E.2. El marketing interactivo incide de manera directa con la fidelización de clientes de la empresa Arábica Coffe Cafetería S.A.C. – Huánuco 2023</p> <p>H.E.3. El marketing interno incide de manera directa con la fidelización de clientes de la empresa Arábica Coffe Cafetería S.A.C.– Huánuco 2023</p>	<p>Técnicas para el análisis: se usará el estadígrafo de Pearson</p>
--	--	--	---

ANEXO 2 ENCUESTA



Instrucciones: la siguiente encuesta tiene fines académicos. Su aporte será importante para determinar cómo la empresa esta relacionando su marketing de servicios con su fidelización. Es de carácter anónimo, marque según las siguientes instrucciones:

1 si está muy en desacuerdo 2 si está en desacuerdo, 3 indiferente, 4 de acuerdo, 5 muy de acuerdo.

En el caso de las preguntas números 15 y 17 marque los incisos correspondientes.

VARIABLE INDEPENDIENTE: MARKETING DE SERVICIOS					
1. MARKETING TRADICIONAL					
Preguntas	1	2	3	4	5
IMPACTO EMOCIONAL					
1. ¿La cafetería tiene carteles publicitarios atractivos de su marca que le genera impresiones significativas?					
2. ¿Considera que el consumo que realiza en la cafetería es debido a los carteles publicitarios de su marca que muestra?					
MATERIALIDAD					
3. ¿La cafetería le entrega materiales impresos de promoción de sus servicios con contenido como: marca de la empresa, informaciones de contacto, ilustraciones, ¿frases alusivas a los productos y servicios que ofrece, etc.?					
4. ¿Considera que los materiales impresos de oferta de bienes y servicios son útiles para comprar en cualquier momento?					
USO DE REDES SOCIALES					
5. La cafetería hace promoción a través de redes sociales.					
6. Tengo respuesta a mis consultas cuando las hago en las redes de la cafetería.					
USO DE APLICACIONES					
7. La cafetería cuenta con una aplicación (app) específica.					
8. La cafetería realiza activaciones a través de las diferentes aplicaciones digitales.					
EMPLEADOS					
9. ¿Cómo calificaría el servicio de atención al cliente en la cafetería?					
10. ¿En qué medida los empleados de nuestra empresa entendieron sus necesidades en la prestación de nuestro servicio?					
COMUNICACIÓN INTERNA					
11. ¿Los empleados de la cafetería expresan o transmiten la información con claridad respecto a la oferta de nuestros productos?					

12. ¿Qué tan receptivos son nuestros empleados en el servicio al cliente a tus preguntas y preocupaciones?					
VARIABLE DEPENDIENTE: FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE					
SEGÚN NATURALEZA					
13. ¿La cafetería ofrece productos con atributos de calidad y precio?					
14. ¿La cafetería ofrece sus servicios y productos con garantía?					
SEGÚN UTILIDAD					
15. ¿Con qué frecuencia utilizas nuestro servicio y productos? a) Una vez al día b) Una vez a la semana c) Una vez cada 15 días d) Una vez al mes. e) Una vez cada dos meses.					
	1	2	3	4	5
16. Considerando tu experiencia con nuestro servicio y productos, ¿qué probabilidades hay de que nos recomiendes a un amigo o familiar?					
BENEFICIOS REALES					
17. Indique su grado de satisfacción de los productos consumidos en la cafetería: a) Sabor de los productos b) Calidad de los insumos usados en la preparación de los productos. c) Calidad en la preparación de los productos. d) Presentación de los productos e) Variedad de los productos. f) Otros: _____					
	1	2	3	4	5
18. ¿Nuestros productos y servicios superaron sus expectativas?					
BENEFICIOS PERCIBIDOS					
19. ¿Los servicios y productos que ofrece la cafetería son coherentes con lo publicitado o anunciado por ellos?					

ANEXO 3
EVIDENCIAS FOTOGRÁFICAS



