

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



TESIS

“Fidelización de clientes en la cafetería Calixto Huánuco 2025”

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR: Morales Pezo, Deivis Omar

ASESOR: Polino Puente, Emerson Junior

HUÁNUCO – PERÚ

2026

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 Licenciado 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): 72264278

DATOS DEL ASESOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 45867323

Grado/Título: Doctor en ciencias de la educación

Código ORCID: 0000-0003-2131-8547

DATOS DE LOS JURADOS:

Nº	APELLIDOS Y NOMBRES	GRADO	DNI	Código ORCID
1	Agustin Hurtado, Aldair Jorginho	Maestro en gerencia publica	71384147	0009-0008-5282-1341
2	Baldeon Romero, Alex Heraclides	Magister en gestión publica	44031178	0009-0009-5014-5498
3	Callan Bacilio, Richard	Maestro en educación, mención: investigación y docencia superior	46825060	0000-0001-7959-403X

H



UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
P.A. ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Huánuco, siendo las **09:00 horas del día 27 del mes de abril del año 2026**, en el Auditorio "San Juan Pablo II" de la Facultad de Ciencias Empresariales, en el cumplimiento de lo señalado en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad de Huánuco, se reunió el Jurado Calificador integrado por los docentes:

Mtro. Aldair Jorginho Agustin Hurtado	Presidente
Mtro. Alex Heraclides Baldeon Romero	Secretario
Mtro. Richard Callan Bacilio	Vocal

Nombrados mediante la **RESOLUCIÓN N° 910-2025-D-FCOMP-UDH**, para evaluar la Tesis intitulada: "**FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA CAFETERÍA CALIXTO HUÁNUCO 2025**", presentado por el Bachiller, **MORALES PEZO, Deivis Omar**, para optar el título Profesional de Licenciado 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, declarándolo Aprobado con el calificativo cuantitativo de 13 (Trece) y cualitativo de Suficiente (Art. 47 - Reglamento General de Grados y Títulos).

Siendo las **10:00am horas del día 27 del mes de abril del año 2026**, los miembros del Jurado Calificador firman la presente Acta en señal de conformidad.

Mtro. Aldair Jorginho Agustin Hurtado
DNI: 71384147
Código ORCID: 0009-0008-5282-1341
PRESIDENTE

Mtro. Alex Heraclides Baldeon Romero
DNI: 44031178
Código ORCID: 0009-0009-5014-5498
SECRETARIO

Mtro. Richard Callan Bacilio
DNI: 46825060
Código ORCID: 0000-0001-7959-403X
VOCAL



CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD

El comité de integridad científica, realizó la revisión del trabajo de investigación del estudiante: DEIVIS OMAR MORALES PEZO, de la investigación titulada "FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA CAFETERÍA CALIXTO HUÁNUCO 2025", con asesor(a) EMERSON JUNIOR POLINO PUENTE, designado(a) mediante documento: RESOLUCIÓN N° 568-2025-D-FCEMP-UDH del P. A. de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.

Puede constar que la misma tiene un índice de similitud del 14 % 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, 01 de diciembre de 2025



RICHARD J. SOLIS TOLEDO
D.N.I.: 47074047
cod. ORCID: 0000-0002-7629-6421



MANUEL E. ALIAGA VIDURIZAGA
D.N.I.: 71345687
cod. ORCID: 0009-0004-1375-5004

285. Morales Pezo, Deivis Omar.docx

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.udh.edu.pe Fuente de Internet	4%
2	Submitted to Universidad Peruana de Las Americas Trabajo del estudiante	2%
3	repositorio.uandina.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	repositorio.upt.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	repositorio.continental.edu.pe Fuente de Internet	1%



RICHARD J. SOLIS TOLEDO
D.N.I.: 47074047
cod. ORCID: 0000-0002-7629-6421



MANUEL E. ALIAGA VIDURIZAGA
D.N.I.: 71345687
cod. ORCID: 0009-0004-1375-5004

DEDICATORIA

Dedico este esfuerzo en su mayoría a Dios, quien me ha proporcionado la fortaleza necesaria para enfrentar cada reto.

A mi madre, por ser la base fundamental en mi vida, por mostrarme su amor y respaldo incondicional sin que nuestras diferencias de criterio hayan afectado eso.

A mi padre que estuvo aquí, pero que lamentablemente no puede acompañarme en esta etapa tan significativa de mi existencia.

AGRADECIMIENTOS

A los propietarios de la cafetería, por habernos facilitado el desarrollo de la investigación.

A los clientes de la empresa por su cooperación con el desarrollo de las encuestas.

A mi docente asesor por su orientación permanente.

A todos mis docentes de la carrera profesional por compartir su experiencia y conocimiento con nosotros.

A mis familiares por su apoyo y motivación

ÍNDICE

DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTOS.....	III
ÍNDICE.....	IV
ÍNDICE DE TABLAS	VII
ÍNDICE DE FIGURAS.....	VIII
RESUMEN.....	X
ABSTRACT.....	XI
INTRODUCCIÓN.....	XII
CAPÍTULO I.....	13
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	13
1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	13
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	15
1.2.1. PROBLEMA GENERAL.....	15
1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS.....	15
1.3. OBJETIVO GENERAL.....	15
1.4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	15
1.5. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	15
1.5.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA.....	15
1.5.2. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA.....	16
1.5.3. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA.....	16
1.6. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN.....	16
1.7. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	17
CAPITULO II.....	18
MARCO TEÓRICO.....	18
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	18
2.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES.....	18

2.1.2.	ANTECEDENTES NACIONALES	19
2.1.3.	ANTECEDENTES LOCALES	20
2.2.	BASES TEÓRICAS	20
2.3.	DEFINICIONES CONCEPTUALES.....	26
2.4.	SISTEMA DE VARIABLES.....	27
2.5.	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	28
CAPÍTULO III.....		30
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....		30
3.1.	TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	30
3.1.1.	ENFOQUE	30
3.1.2.	ALCANCE O NIVEL	30
3.1.3.	DISEÑO	30
3.2.	POBLACIÓN Y MUESTRA	31
3.2.1.	POBLACIÓN	31
3.2.2.	MUESTRA	31
3.3.	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.	32
3.4.	TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	32
CAPÍTULO IV.....		33
RESULTADOS.....		33
4.1.	PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	33
CAPÍTULO V.....		56
DISCUSIÓN		56
5.1.	DISCUSIÓN CON LOS ANTECEDENTES DE INVESTIGACIÓN.	56
5.2.	DISCUSIÓN CON EL MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL	58
CONCLUSIONES		59
RECOMENDACIONES.....		61

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	62
ANEXOS.....	65

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Cuadro de operacionalización de variables	28
Tabla 2 Número de clientes de la cafetería Calixto Huánuco 2025	31
Tabla 3 El ambiente de la cafetería es uno de los motivos por el cual recurre frecuentemente para sus servicios.	33
Tabla 4 El sabor, presentación y forma de preparación del café y demás productos en Calixto son diferentes y mejores que los de otras cafeterías.	34
Tabla 5 La variedad de productos que tienen en la carta es una de las razones por las que regreso a comprar en esta cafetería.	35
Tabla 6 Suelo visitar la cafetería Calixto más de una vez por semana.....	36
Tabla 7 La recurrencia de compra en la cafetería se da de manera mensual.	37
Tabla 8 Los productos que se preparan y entregan rápidamente como sándwiches, jugos naturales y bebidas, me motivan a comprar con frecuencia en Calixto.	38
Tabla 9 Dimensión del comportamiento.....	39
Tabla 10 Tengo un buen conocimiento de la cafetería Calixto, por eso confío de forma constante en su servicio y productos.	40
Tabla 11 Conozco bien cómo es el servicio de la cafetería y por eso la recomiendo con seguridad a otras personas.	41
Tabla 12 Sé que los ingredientes que utiliza la cafetería para preparar sus cafés son diferentes y de mayor calidad que los de la competencia	42
Tabla 13 Tengo claras las razones que me motivan a visitar constantemente la cafetería Calixto, como la calidad, el sabor del café y el ambiente.	43
Tabla 14 La actitud positiva, amable y atenta de los trabajadores es una de las razones por las que elijo visitar esta cafetería.....	44
Tabla 15 La forma en que preparan el café en Calixto me hace preferir esta cafetería por encima de otras.	45
Tabla 16 Dimensión de actitudes.....	46
Tabla 17 Se encuentra usted satisfecho con el servicio que brinda la cafetería Calixto.....	47
Tabla 18 La cafetería Calixto se preocupa por brindar una buena atención a sus clientes.	48

Tabla 19 La empresa se esmera en la preparación de los cafés diferentes a los de su competencia para asegurar la satisfacción que tienen sus clientes.	49
Tabla 20 Cada vez que visito Calixto, siento una conexión especial con el lugar que me hace disfrutar la experiencia.	50
Tabla 21 Estar en la cafetería Calixto me genera emociones positivas como tranquilidad, alegría o satisfacción.	51
Tabla 22 Recordar mis experiencias en Calixto me genera ganas de regresar y seguir compartiendo momentos allí.	52
Tabla 23 Dimensión emocional.....	53
Tabla 24 Variable fidelización de clientes	54

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Diseño de la investigación para analizar la fidelización en la empresa Calixto	30
Figura 2 El ambiente de la cafetería es uno de los motivos por el cual recurre frecuentemente para sus servicios.	33
Figura 3 El sabor, presentación y forma de preparación del café y demás productos en Calixto son diferentes y mejores que los de otras cafeterías.	34
Figura 4 La variedad de productos que tienen en la carta es una de las razones por las que regreso a comprar en esta cafetería.	35
Figura 5 Suelo visitar la cafetería Calixto más de una vez por semana.....	36
Figura 6 La recurrencia de compra en la cafetería se da de manera mensual.	37
Figura 7 Los productos que se preparan y entregan rápidamente como sándwiches, jugos naturales y bebidas, me motivan a comprar con frecuencia en Calixto.	38
Figura 8 Dimensión del comportamiento	39
Figura 9 Tengo un buen conocimiento de la cafetería Calixto, por eso confío de forma constante en su servicio y productos.	40
Figura 10 Conozco bien cómo es el servicio de la cafetería y por eso la recomiendo con seguridad a otras personas.	41
Figura 11 Sé que los ingredientes que utiliza la cafetería para preparar sus cafés son diferentes y de mayor calidad que los de la competencia	42
Figura 12 Tengo claras las razones que me motivan a visitar constantemente la cafetería Calixto, como la calidad, el sabor del café y el ambiente.	43
Figura 13 La actitud positiva, amable y atenta de los trabajadores es una de las razones por las que elijo visitar esta cafetería.....	44
Figura 14 La forma en que preparan el café en Calixto me hace preferir esta cafetería por encima de otras	45
Figura 15 Dimensión de actitudes.....	46
Figura 16 Se encuentra usted satisfecho con el servicio que brinda la cafetería Calixto.....	47
Figura 17 La cafetería Calixto se preocupa por brindar una buena atención a sus clientes.	48

Figura 18 La empresa se esmera en la preparación de los cafés diferentes a los de su competencia para asegurar la satisfacción que tienen sus clientes.	49
Figura 19 Cada vez que visito Calixto, siento una conexión especial con el lugar que me hace disfrutar la experiencia.	50
Figura 20 Estar en la cafetería Calixto me genera emociones positivas como tranquilidad, alegría o satisfacción.	51
Figura 21 Recordar mis experiencias en Calixto me genera ganas de regresar y seguir compartiendo momentos allí.	52
Figura 22 Dimensión emocional.	53
Figura 23 Variable fidelización de clientes.	54

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo analizar la fidelización de los clientes de la cafetería Calixto en Huánuco, 2025. El estudio fue de tipo aplicada, con enfoque cuantitativo, nivel descriptivo y diseño no experimental. La población estuvo conformada por 480 clientes, de los cuales se obtuvo una muestra probabilística de 214 participantes. Los resultados evidenciaron que la fidelización presentó una tendencia mayormente positiva, sustentada en factores como el ambiente, la calidad de los productos y la atención recibida. En la dimensión de comportamiento, el 47,7% de los clientes estuvo de acuerdo y el 30,8% muy de acuerdo con las afirmaciones planteadas, aunque un 13,6% se mostró indiferente. En la dimensión de actitudes, el 55% estuvo de acuerdo y el 33,6% muy de acuerdo, reflejando confianza en la calidad del servicio y preferencia por la cafetería, mientras que un 11,2% se mostró indiferente. En la dimensión emocional, el 47,2% de los clientes estuvo de acuerdo y el 29,4% muy de acuerdo, lo que evidencia una conexión afectiva con el establecimiento; sin embargo, un 13,6% mostró indiferencia, indicando oportunidades de mejora. En conclusión, la fidelización de los clientes de la cafetería Calixto fue positiva, aunque aún existen aspectos por fortalecer para incrementar el compromiso y la lealtad de los clientes.

Palabras clave: Compartir, experiencia, identificación, motivación, recurrencia.

ABSTRACT

The present research aimed to analyze customer loyalty at Cafetería Calixto in Huánuco, 2025. The study was applied in type, with a quantitative approach, descriptive level, and non-experimental design. The population consisted of 480 customers, from which a probabilistic sample of 214 participants was obtained. The results showed that customer loyalty exhibited a generally positive trend, supported by factors such as the environment, product quality, and customer service. In the behavioral dimension, 47.7% of customers agreed and 30.8% strongly agreed with the proposed statements, although 13.6% remained neutral. In the attitudinal dimension, 55% agreed and 33.6% strongly agreed, reflecting confidence in service quality and a preference for the café, while 11.2% were indifferent. In the emotional dimension, 47.2% agreed and 29.4% strongly agreed, indicating an emotional connection with the establishment; however, 13.6% expressed indifference, suggesting areas for improvement. In conclusion, customer loyalty at Cafetería Calixto was positive, although there are still aspects to strengthen in order to increase customer commitment and loyalty.

Keywords: Sharing, experience, identification, motivation, recurrence.

INTRODUCCIÓN

La fidelización de clientes constituye uno de los principales desafíos para las pequeñas y medianas empresas en el Perú, donde la alta competencia y la limitada confianza del consumidor hacia las marcas dificultan la sostenibilidad de los negocios. A pesar de los avances en el sector cafetero peruano, muchas empresas aún desconocen los factores que determinan la recurrencia de sus clientes, lo que se traduce en estrategias de retención poco efectivas. En este contexto, la Cafetería Calixto, ubicada en la ciudad de Huánuco, se enfrenta al reto de comprender las razones que motivan la lealtad de sus consumidores, tanto en términos de comportamiento, actitudes como de emociones, información clave para consolidar su posición en el mercado local.

El objetivo general de esta investigación es analizar cómo es la fidelización de clientes en la cafetería Calixto Huánuco 2025, considerando sus dimensiones de comportamiento, actitudes y emociones. De esta manera, se busca proporcionar a los propietarios evidencias útiles para la toma de decisiones estratégicas orientadas a fortalecer la permanencia y satisfacción de sus clientes.

El estudio corresponde a una investigación de tipo aplicada y de nivel descriptivo, dado que se centra en resolver un problema práctico de la empresa, empleando conocimientos reconocidos por la ciencia para caracterizar la fidelización de sus clientes en el periodo de análisis.

El informe de tesis se organiza en cuatro capítulos principales: En el Capítulo I se plantea el problema de investigación, su formulación, objetivos, justificación, limitaciones y viabilidad. El Capítulo II desarrolla el marco teórico, presentando antecedentes, bases conceptuales y el sistema de variables. En el Capítulo III se expone la metodología empleada, precisando el diseño, la población y muestra, así como los instrumentos de recolección y análisis de datos. En el Capítulo IV se presentan los resultados obtenidos, los cuales son discutidos en función de la literatura revisada, para luego dar paso a las conclusiones y recomendaciones que buscan aportar tanto al conocimiento académico como a la gestión práctica de la fidelización en la Cafetería Calixto.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Las políticas de fidelización o retención de clientes están vinculadas con la idea de que estos puedan tener una experiencia relevante con el negocio, demostrando en el tiempo recurrencia en su compra y sobre todo recomendando dicha experiencia a potenciales clientes (Ingle, 2024). El problema general de no conocer aspectos de la fidelización de los clientes ha provocado en muchas empresas a nivel del mundo desarrollar políticas de retención con poca eficiencia, lo que implicaba fundamentalmente la inversión en políticas de retención con resultados por debajo de la expectativa de los inversionistas.

En el caso peruano, según el análisis de Ipsos (2023) solo un 28% de los peruanos confía consistentemente en las empresas, lo que demuestra que la conexión real entre las marcas y los consumidores es limitada. La desconfianza y la falta de compromiso de los clientes con las empresas resalta la necesidad urgente de mejorar las políticas de fidelización. El 76% de la población conoce las empresas, pero solo una pequeña fracción se siente verdaderamente cercana a ellas (Ipsos, 2023). Este desconcierto en la relación empresa-cliente se debe en parte a la insuficiencia de políticas efectivas que logren retener a los consumidores en el tiempo.

Campaign (2024) señala que muchas pequeñas empresas en Perú no implementan políticas de fidelización adecuadas, lo que hace difícil caracterizar los fundamentos de una estrategia de fidelización efectiva. Las grandes marcas internacionales, como Starbucks, son un claro ejemplo de cómo una empresa puede lograr retener clientes mediante experiencias positivas, ya que estas marcas comprenden la importancia de escuchar a sus consumidores y adaptarse a sus necesidades. Sin embargo, el problema persiste en los pequeños negocios peruanos, que debido a su limitada capacidad para diseñar e implementar políticas de fidelización efectivas, enfrentan grandes desafíos. Además, la falta de estrategias claras de fidelización ha provocado una alta tasa de mortalidad empresarial, donde el 40% de las pymes peruanas no superan los dos primeros años de operación.

Por lo tanto, la necesidad de entender y aplicar estrategias de fidelización efectivas se ha convertido en un aspecto crucial para la sostenibilidad y crecimiento de los pequeños negocios en el Perú.

La empresa cafetería Calixto, fundada por la iniciativa de cuatro hermanos en la ciudad de Huánuco, cuenta actualmente con dos locales en el centro de la ciudad, desde donde ofrecen productos a base de café, siendo este su principal producto, cultivado por la propia familia en la Amazonía huanuqueña. A cinco años de haber iniciado el negocio, los resultados han sido positivos, en parte gracias a su activa participación en ferias y ruedas de negocio locales, regionales y nacionales. Como socios de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco, han podido acceder a espacios importantes de promoción comercial, como la FICAFE 2024 realizada en Tingo María, donde se generaron compromisos comerciales por más de S/ 91 millones con compradores internacionales de diversos países. Asimismo, formaron parte de la Expo Amazónica 2024 en Madre de Dios, evento en el que se concretaron transacciones por más de S/ 20 millones y que reunió a productores y empresarios de toda la región amazónica. Estas experiencias les han permitido mostrar la calidad de su café, asimismo su permanencia en el mercado.

Sin embargo, un problema que afronta esta pequeña empresa huanuqueña es el desconocimiento de las razones que están generando la fidelización de sus clientes para con el negocio. El promedio semanal se mantiene los últimos 2 años, el cual es descrito en la población y muestra del presente estudio. En ese contexto la necesidad de estudio de la fidelización adoptada por sus clientes en términos al comportamiento de la empresa se ha convertido en una demanda de información inmediata que puede permitir mejoras en la forma cómo se está prestando los servicios o preparando los platos en la cafetería. De igual manera en su dimensión actitudes la fidelización debe ser estudiada para conocer cómo los clientes de la cafetería Calixto actualmente valoran dicho aspecto dentro del negocio, pudiendo observar si esto es realmente relevante frente al trabajo que desarrollan los propietarios.

Comprendiendo la naturaleza del negocio otra de las dimensiones que requiere ser evaluada es la emocional puesto que las características de

conocerlo pueden permitir a la empresa tener políticas e intervención clara para lograr retener al cliente en el tiempo. No estudiarlo trae consecuencias importantes para la empresa puesto que puede descuidar aspectos sencillos que actualmente son valorados y no conocidos restándole posicionamiento frente a otras cafeterías que están en competencia perfecta con Calixto. El conocimiento de cómo es la fidelización que tiene esta empresa como información demandada por los propietarios va a permitir empoderar sus decisiones y mejorar la inversión que haga esta cafetería en el corto plazo para tener un mayor posicionamiento y retener mayor cantidad de clientes.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. PROBLEMA GENERAL

¿Cómo es la fidelización de clientes en la cafetería Calixto Huánuco 2025?

1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS

- ¿Cómo es la fidelización de clientes en su dimensión comportamiento en la cafetería Calixto Huánuco 2025?
- ¿Cómo es la fidelización de clientes en su dimensión actitudes en la cafetería Calixto Huánuco 2025?
- ¿Cómo es la fidelización de clientes en su dimensión emocional en la cafetería Calixto Huánuco 2025?

1.3. OBJETIVO GENERAL

Analizar cómo es la fidelización de clientes en la cafetería Calixto Huánuco 2025

1.4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar cómo es la fidelización de clientes en su dimensión comportamiento en la cafetería Calixto Huánuco 2025.
- Determinar cómo es la fidelización de clientes en su dimensión actitudes en la cafetería Calixto Huánuco 2025.
- Determinar cómo es la fidelización de clientes en su dimensión emocional en la cafetería Calixto Huánuco 2025.

1.5. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA

La investigación se sustentó en teorías relevantes sobre la fidelización de clientes, lo que permitió, a partir de los resultados

obtenidos, evaluar la vigencia de dichos enfoques teóricos y su aplicabilidad en el contexto específico de estudio. En particular, se emplearon las teorías del comportamiento del consumidor (Kotler y Armstrong, 2016) y la teoría del valor relacional (García y Gutiérrez, 2013), aportará la teoría a la variable según el análisis de los factores racionales y emocionales que influyen en la fidelización del cliente. Al aplicarlas al caso de la cafetería Calixto en Huánuco, se buscó generar un aporte al conocimiento mediante el fortalecimiento del concepto de fidelización en una realidad concreta, así como el desarrollo de estrategias de retención ajustadas al entorno local.

1.5.2. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA

La investigación empleó una justificación práctica porque respondió a una necesidad concreta de las pequeñas empresas del rubro gastronómico: retener a sus clientes en un entorno competitivo. Al describir los factores que incidieron en la fidelización, el estudio ofreció información útil para la toma de decisiones estratégicas en la cafetería Calixto y negocios similares. Los resultados permitieron identificar aspectos clave a mejorar en el servicio, la atención o el producto, con el fin de fortalecer la relación con los clientes habituales, optimizar recursos y aumentar la sostenibilidad del negocio en el mediano plazo.

1.5.3. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA

El presente estudio aportó metodológicamente al desarrollar un cuestionario estructurado que permitió describir, con base empírica, las percepciones, niveles de satisfacción y hábitos de consumo asociados a la fidelización de clientes en cafeterías. Esta herramienta fue útil para las futuras investigaciones descriptivas en contextos comerciales similares, al garantizar una recolección de datos válida y confiable. Con ello, se aportó al desarrollo de instrumentos de medición que fueron aplicables a negocios del sector de servicios, fortaleciendo las estrategias de análisis en las ciencias empresariales desde un enfoque metodológico muy riguroso y replicable.

1.6. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

La tesis no contó con limitaciones que puedan afectar el normal desarrollo del presente estudio; sin embargo, el tiempo que demandó la

aplicación de los instrumentos puede desalentar la colaboración de algunos clientes, los cuales deberán ser separados a partir de motivaciones coordinadas con el empresario.

1.7. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

La tesis fue viable porque contó con las herramientas necesarias para poder desarrollar como, por ejemplo, bibliografía especializada, asesoría ad hoc, apoyo de la empresa, recursos financieros, entre otros.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES

Flores-Bautista et al. (2023) en su artículo titulado: Comprendiendo la fidelización de clientes: elementos clave, estadísticas y clasificaciones, la presente investigación tuvo como objetivo analizar los factores que influyen en la fidelización y pérdida de clientes, así como resaltar la importancia de medir y mejorar la lealtad de los consumidores para asegurar la rentabilidad de las empresas. La investigación se basa en una revisión teórica de conceptos relacionados con la fidelización de clientes, sin utilizar un método de investigación específico. Entre los resultados más destacados, se encuentra la necesidad de utilizar herramientas de medición adecuadas para evaluar la fidelidad de los clientes y la importancia de satisfacer sus necesidades y deseos. Se concluye que una experiencia positiva y personalizada es clave para mantener la lealtad de los consumidores a largo plazo. En conclusión, la fidelización de clientes es esencial para el éxito y la rentabilidad de las empresas. La pérdida de clientes puede tener un impacto negativo significativo en las economías de las organizaciones, especialmente en un contexto de comercio global. Por lo tanto, las empresas deben enfocarse en satisfacer las necesidades de sus clientes, garantizando una experiencia que fomente su lealtad y compromiso.

Macas-Zambrano et al. (2022) en su artículo titulado: Estrategias de fidelización de clientes aplicadas a una institución financiera de la Ciudad de Machala, el artículo tuvo como objetivo analizar las estrategias de fidelización utilizadas por el Banco BM, una de las entidades financieras más reconocidas en la ciudad de Machala, y su impacto en la continuidad de sus clientes. Para alcanzar este propósito, se aplicó una metodología cuantitativa basada en encuestas estructuradas con escalas validadas, dirigidas a una muestra de 223 personas pertenecientes a la población económicamente activa de la ciudad. Como resultado, se identificó un nivel moderado de satisfacción entre los

clientes, destacándose la calidad del servicio y la atención personalizada como factores clave para su lealtad. En conclusión, el estudio evidenció que las estrategias de fidelización implementadas por el Banco BM han tenido un efecto positivo en la retención de clientes, aunque se recomienda reforzar ciertos aspectos como la innovación en servicios digitales y el seguimiento postventa para fortalecer aún más la relación con los usuarios.

2.1.2. ANTECEDENTES NACIONALES

Sánchez (2025) en su tesis titulada: Fidelización en la empresa World Light, Chiclayo 2023, tuvo como objetivo analizar el nivel de fidelización de los clientes hacia dicha empresa durante el año mencionado. El estudio se desarrolló en el escenario de la propia empresa World Light, aplicando una metodología de tipo descriptiva, con un diseño no experimental y una muestra conformada por 200 participantes. Los resultados revelaron que el 66.7% de los encuestados perciben como bajo el nivel de fidelización, el 3.3% lo consideran medio y solo el 30% lo califican como alto. Estos datos reflejan una percepción negativa respecto a las estrategias de fidelización, especialmente en aspectos como el marketing interno, la comunicación, la experiencia del cliente, los incentivos y la gestión de la información. En conclusión, se determina que el nivel de fidelización en la empresa es bajo, debido a deficiencias en la aplicación de prácticas clave que fomentan la lealtad del cliente, lo cual representa una oportunidad de mejora importante para la organización.

Apaza (2023) en su tesis titulada: Fidelización de clientes en telefonía móvil, Lima, 2023, la investigación tuvo como objetivo analizar el nivel de fidelización de los usuarios en una empresa de telefonía móvil. La metodología empleada fue de tipo aplicada, con un diseño no experimental, de corte transversal, enfoque cuantitativo y nivel descriptivo. La población estuvo conformada por 200 usuarios, de los cuales se seleccionó una muestra por conveniencia de 50 personas, utilizando como técnica de recolección de datos la encuesta y como instrumento el cuestionario, validado con un alto grado de confiabilidad mediante el coeficiente de alfa de Cronbach. Los resultados

evidenciaron que los usuarios valoran positivamente la relación con la empresa siempre que se cumplan sus expectativas respecto a productos y servicios, lo que genera comodidad, recompra y recomendación a nuevos clientes. En conclusión, se determinó que una gestión adecuada de la fidelización basada en la satisfacción, la comunicación y el valor agregado contribuye al crecimiento sostenido de la empresa, fortaleciendo el vínculo entre usuario y proveedor de servicios móviles.

2.1.3. ANTECEDENTES LOCALES

Milla (2020) en su tesis titulado: La fidelización de clientes en la participación de mercado en las carpinterías del distrito de Amarilis, 2019, la presente investigación tuvo como objetivo determinar de qué manera la fidelización de clientes se relaciona con la participación de mercado en las carpinterías del distrito de Amarilis durante el año 2019. La metodología utilizada fue de tipo correlacional, con un enfoque cuantitativo. A través del análisis de datos, se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.585 con un valor de significancia bilateral de 0.000, lo que indica una relación positiva y significativa entre la fidelización de clientes y la participación de mercado. En conclusión, se determinó que a mayor fidelización de clientes, mayor es la participación de mercado de las carpinterías, lo que evidencia la importancia de mantener vínculos sólidos con los consumidores para enfrentar la competencia en el sector.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

La fidelización de clientes es un componente estratégico esencial para el éxito y sostenibilidad de las organizaciones en mercados competitivos. Este concepto se refiere al conjunto de acciones que buscan mantener a los clientes actuales satisfechos, generar relaciones duraderas y lograr que estos continúen eligiendo la misma empresa en lugar de recurrir a la competencia (Kotler y Keller, 2012).

Según Alcaide (2015) la fidelización se desarrolla en varias etapas que van desde la satisfacción inicial hasta el compromiso afectivo con la marca. En este sentido, una experiencia positiva y consistente, el cumplimiento de las promesas de valor y la personalización del servicio son factores claves que inciden en la lealtad del cliente.

2.2.1.1. TEORÍAS DE LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

La fidelización de clientes no puede ser comprendida sin el marco teórico que explique las decisiones de compra y las relaciones a largo plazo entre clientes y empresas. Entre las teorías clave se encuentran las siguientes:

- **Teoría del comportamiento del consumidor:** es fundamental para entender los procesos de decisión que llevan a una persona a comprar o rechazar un producto o servicio. Esta teoría integra conocimientos de psicología, economía y sociología para explicar cómo los consumidores identifican sus necesidades, buscan información, evalúan alternativas, toman decisiones y evalúan su experiencia post-compra (Kotler y Armstrong, 2016). Dentro del marco de la fidelización, esta teoría cobra especial importancia, ya que permite a las empresas conocer las motivaciones profundas que impulsan la lealtad o el abandono. Además, permite identificar factores tanto racionales como emocionales que influyen en la conducta del consumidor, lo cual es esencial para diseñar estrategias de retención eficaces. En sectores altamente competitivos, comprender el comportamiento del consumidor se traduce en una ventaja estratégica clave.
- **Teoría del valor relacional;** plantea que la fidelización del cliente va más allá de la satisfacción transaccional y se construye sobre el valor que percibe el consumidor en su relación continua con la empresa, este valor no solo es económico o funcional, sino también emocional y simbólico (García y Gutiérrez, 2013). En este marco, la fidelidad se entiende como el resultado de una interacción prolongada en la que el cliente experimenta beneficios sostenibles a lo largo del tiempo, tales como atención personalizada, trato preferencial, confianza, y sentido de pertenencia. Esta teoría enfatiza que las relaciones exitosas cliente-empresa deben ser mutuamente beneficiosas, y que el consumidor decide

permanecer cuando siente que la empresa se compromete genuinamente con su bienestar. Es especialmente relevante en mercados donde los productos son fácilmente sustituibles, por lo que el vínculo emocional y relacional se convierte en el principal factor de diferenciación y retención.

2.2.1.2. FACTORES QUE INFLUYEN EN LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

La fidelización de clientes no es un fenómeno aislado, sino que está influenciado por una serie de factores tanto internos como externos. A continuación, te explico algunos de los factores clave:

- **Calidad percibida:** uno de los factores más determinantes en la fidelización. Según Kotler y Armstrong (2016) los consumidores toman decisiones basadas en la percepción que tienen de la calidad de los productos o servicios, y esta percepción está directamente vinculada con la satisfacción y la fidelización. Si un cliente percibe que una marca ofrece una alta calidad, es más probable que se mantenga leal a la marca, repita compras y la recomiende.
- **Valor percibido:** está relacionado con lo que los clientes creen que reciben a cambio del dinero gastado. Según Kotler y Armstrong (2016) los consumidores son más leales a una marca cuando consideran que el valor que reciben por su dinero es superior al de las alternativas disponibles. Esto implica que las empresas deben asegurarse de ofrecer un valor agregado a través de calidad, precios competitivos, y un buen servicio al cliente para mantener a los clientes leales.
- **Atención al cliente y servicio postventa:** la atención al cliente y el servicio postventa son factores clave para la fidelización, ya que un cliente que recibe un servicio de calidad antes, durante y después de la compra será más propenso a volver a elegir la misma marca. Kotler y Armstrong (2016) destaca que el servicio postventa es un aspecto

fundamental para mantener la confianza y la satisfacción, factores esenciales para asegurar la lealtad del cliente.

2.2.1.3. DIMENSIONES DE LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

Para entender cómo se construye la fidelización a lo largo del tiempo, se identifican tres dimensiones clave que explican este fenómeno: dimensión del comportamiento, dimensión de actitudes y dimensión emocional.

1. DIMENSIÓN DEL COMPORTAMIENTO

El comportamiento del consumidor se refiere al conjunto de acciones y decisiones que toman los individuos, familias u hogares al buscar, adquirir, usar, evaluar y desechar productos o servicios, con el fin de satisfacer sus necesidades y deseos (Schiffman y Kanuk, 2010). Comprender este comportamiento es clave para que las empresas desarrollen estrategias eficaces en un mercado cambiante, ya que los consumidores influyen directamente en la economía y en el éxito de las industrias.

La dimensión del comportamiento en la fidelización se refiere a las acciones observables que un cliente realiza de forma repetida, principalmente en términos de compras. En este caso, la fidelización se mide por la frecuencia y regularidad de las interacciones del cliente con la marca, sin que necesariamente exista una conexión emocional o actitudinal profunda.

- **Lealtad comportamental:** hace referencia a la repetición de comportamientos, especialmente la compra reiterada, sin implicar necesariamente una fuerte actitud o emoción hacia la marca. Según Schiffman y Kanuk (2010) este tipo de lealtad es una de las primeras formas de fidelización y puede ser el resultado de factores externos como la conveniencia, la cercanía del punto de venta o las promociones. Es una manifestación tangible de que el

cliente elige constantemente una marca sobre las alternativas disponibles.

- **Repetición de compras:** como subcomponente de la lealtad comportamental, es un claro indicador de preferencia por una marca. Según Schiffman y Kanuk (2010) los clientes que realizan compras recurrentes son, en principio, más leales que aquellos que solo compran una vez. Sin embargo, es importante señalar que la repetición de compras puede estar motivada también por factores contextuales (por ejemplo, promociones o falta de competencia directa) más que por una fidelización genuina.

2. DIMENSIÓN DE ACTITUDES

Según Schiffman y Kanuk (2010) la dimensión de actitudes abarca las creencias, evaluaciones y percepciones que los clientes tienen hacia una marca. Va más allá del comportamiento observable, pues involucra una evaluación cognitiva y una disposición emocional que impacta la lealtad a largo plazo. Esta dimensión es fundamental porque refleja la disposición mental del consumidor hacia la marca.

- **Lealtad Cognitiva:** relacionada como una evaluación racional y lógica de los atributos de la marca, como la calidad del producto, el precio, la atención al cliente, entre otros. Para Schiffman y Kanuk (2010) el cliente que desarrolla una lealtad cognitiva ha analizado y comparado diversas marcas y ha decidido que la que elige es la mejor opción disponible, la lealtad cognitiva se basa en la percepción de valor y la confianza en la marca, que se desarrollan a través de experiencias consistentes y un rendimiento predecible.
- **Lealtad actitudinal:** implica una preferencia consciente por la marca basada en una actitud positiva que se manifiesta no solo en la repetición de compras, sino en la intención de recomendar la marca y defenderla frente a críticas Para (Schiffman y Kanuk. 2010). Los clientes leales

a nivel actitudinal no solo se quedan con la marca, sino que recomiendan activamente sus productos y servicios, lo que fortalece aún más su relación con la empresa.

3. DIMENSIÓN EMOCIONAL

Para Alcaide (2015) la dimensión emocional es una de las más poderosas en la fidelización de clientes, ya que se basa en la conexión emocional que los clientes sienten hacia una marca, lo que puede generar un vínculo duradero y profundo. Las emociones no solo están relacionadas con la satisfacción básica, sino también con las experiencias que el cliente tiene a lo largo de su interacción con la marca.

- **Emoción por satisfacción:** es una de las emociones más comunes asociadas con la fidelización de clientes. Un cliente satisfecho es aquel que ve cumplidas sus expectativas de manera constante en relación con la calidad del producto o servicio. Según Alcaide (2015), la satisfacción genera sentimientos de gratitud y bienestar, lo que hace que el cliente continúe eligiendo la marca. Este tipo de satisfacción refuerza la lealtad emocional y aumenta las posibilidades de que el cliente siga comprando a largo plazo.
- **Emoción por experiencia:** se refiere a las emociones intensas y positivas que los clientes experimentan cuando tienen interacciones memorables con la marca. Alcaide (2015), sostiene que las marcas que logran crear experiencias únicas pueden generar una fidelización emocional mucho más profunda, donde el cliente se siente conectado a la marca en un nivel emocional. Esta conexión emocional hace que el cliente no solo sea leal en términos de compras repetidas, sino que también se convierta en un embajador de la marca, defendiendo y recomendando los productos a otros.

2.3. DEFINICIONES CONCEPTUALES

1. **Comparación:** Según Schiffman y Kanuk (2010) explican que el consumidor compara distintas marcas basándose en atributos clave como precio, calidad o experiencia, y esta comparación racional fundamenta la lealtad cognitiva.
2. **Competencia:** Según Kotler y Armstrong (2016) explican que la competencia se refiere al entorno en el que múltiples empresas luchan por captar y retener a los consumidores, lo cual obliga a las marcas a innovar y generar valor constante para conservar la lealtad del cliente.
3. **Contexto:** Según Schiffman y Kanuk (2010) explican que el contexto en el que se realiza una compra (como promociones, disponibilidad o ubicación) puede influir en la lealtad comportamental, aunque no siempre refleje una fidelización auténtica.
4. **Estrategia:** Según Kotler y Keller (2012), una estrategia consiste en un conjunto de acciones planificadas que permiten a una empresa diferenciarse y alcanzar sus objetivos en mercados competitivos, siendo la fidelización una estrategia clave para el crecimiento sostenible.
5. **Evaluación:** Según Schiffman y Kanuk (2010) señalan que los consumidores evalúan racional y emocionalmente su experiencia con la marca, lo cual determina si continuarán siendo leales o buscarán nuevas alternativas.
6. **Interacción:** Según García y Gutiérrez (2013) destacan que la interacción continua y significativa entre cliente y empresa es fundamental para generar valor relacional, ya que es a través del contacto constante que se construyen relaciones duraderas.
7. **Necesidades:** Según Kotler y Armstrong (2016) definen las necesidades como estados de carencia percibida que motivan el comportamiento del consumidor y, si son satisfechas efectivamente, fortalecen la lealtad.
8. **Personalización:** Según Alcaide (2015) señala que la personalización del servicio es un elemento clave en la creación de vínculos afectivos con los clientes, permitiendo atender necesidades individuales y generar experiencias positivas y memorables.
9. **Preferencia:** Según Schiffman y Kanuk (2010) indican que la preferencia hacia una marca es una manifestación de la lealtad actitudinal, en la que

el consumidor elige conscientemente una opción sobre las demás debido a su experiencia positiva.

10. **Promociones:** según Kotler y Armstrong (2016) mencionan que las promociones son estímulos de corto plazo que pueden motivar la repetición de compra, aunque no necesariamente generen una conexión emocional o actitudinal con la marca.

2.4. SISTEMA DE VARIABLES

2.4.1. VARIABLE

Fidelización de clientes

Dimensiones:

- Dimensión del comportamiento
- Dimensión de actitudes
- Dimensión emocional

2.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 1

Cuadro de operacionalización de variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALAS DE MEDICIÓN
Fidelización de clientes	Dimensión del comportamiento	Lealtad comportamental	1. El ambiente de la cafetería es uno de los motivos por el cual recurre frecuentemente para sus servicios.	Escala de Likert: 1 muy en desacuerdo 2 desacuerdo 3 indiferente 4 de acuerdo 5 muy de acuerdo
			2. El sabor, presentación y forma de preparación del café y demás productos en Calixto son diferentes y mejores que los de otras cafeterías.	
	Repetición de compras	3. La variedad de productos que tienen en la carta es una de las razones por las que regreso a comprar en esta cafetería.		
		4. Suelo visitar la cafetería Calixto más de una vez por semana.		
Dimensiones de actitudes	Lealtad cognitiva		5. La recurrencia de compra en la cafetería se da de manera mensual.	
			6. Los productos que se preparan y entregan rápidamente como sándwiches, jugos naturales y bebidas, me motivan a comprar con frecuencia en Calixto.	
	Lealtad como actitud		7. Tengo un buen conocimiento de la cafetería Calixto, por eso confío de forma constante en su servicio y productos.	
			8. Conozco bien cómo es el servicio de la cafetería y por eso la recomiendo con seguridad a otras personas.	
		9. Sé que los ingredientes que utiliza la cafetería para preparar sus cafés son diferentes y de mayor calidad que los de la competencia.		
			10. Tengo claras las razones que me motivan a visitar constantemente la cafetería Calixto, como la calidad, el sabor del café y el ambiente.	

		<p>11. La actitud positiva, amable y atenta de los trabajadores es una de las razones por las que elijo visitar esta cafetería.</p> <p>12. La forma en que preparan el café en Calixto me hace preferir esta cafetería por encima de otras.</p>
Dimensión emocional	Emoción por satisfacción	<p>13. Se encuentra usted satisfecho con el servicio que brinda la cafetería Calixto.</p> <p>14. La cafetería Calixto se preocupa por brindar una buena atención a sus clientes.</p> <p>15. La empresa se esmera en la preparación de los cafés diferentes a los de su competencia para asegurar la satisfacción que tienen sus clientes.</p>
	Emoción por experiencia	<p>16. Cada vez que visito Calixto, siento una conexión especial con el lugar que me hace disfrutar la experiencia.</p> <p>17. Estar en la cafetería Calixto me genera emociones positivas como tranquilidad, alegría o satisfacción.</p> <p>18. Recordar mis experiencias en Calixto me genera ganas de regresar y seguir compartiendo momentos allí.</p>

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

La investigación fue aplicada, según Ñaupas et al. (2018) explicaron que existen los tipos de investigación los cuales podían ser definidos según los propósitos que estos perseguían. En este contexto, el tipo aplicada, aquel que fue capaz de resolver problemas usando conocimientos reconocidos por la ciencia, fue el adecuado que encaminó esta investigación.

3.1.1. ENFOQUE

Hernández y Mendoza (2018) sostuvieron que las investigaciones que usaron la estadística y los números para medir el comportamiento de las variables de estudio fueron de enfoque cuantitativo, dada su naturaleza. En ese sentido, tomando en cuenta ello, la tesis fue de enfoque cuantitativo.

3.1.2. ALCANCE O NIVEL

Hernández y Mendoza (2018) hicieron referencia a que la investigación fue descriptiva cuando en sus fines estuvo analizar el comportamiento de la variable de estudio a partir de sus principales características. En ese sentido, el alcance o nivel de la investigación fue de tipo descriptivo.

3.1.3. DISEÑO

El diseño de la investigación fue de tipo no experimental de corte transversal, comprendiendo que los instrumentos creados para el presente estudio fueron aplicados de manera uniforme a toda la muestra seleccionada (Hernández y Mendoza, 2018). Teniendo como base la siguiente representación gráfica:

Figura 1

Diseño de la investigación para analizar la fidelización en la empresa Calixto

O-----X

Donde:

O = observación

X = Variable Fidelización

3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.2.1. POBLACIÓN

La población fue el conjunto de personas o sujetos sobre quienes se centró el estudio, es decir, aquellos a quienes se les aplicó la investigación (Hernández y Mendoza, 2018). Dado que el propósito de la tesis fue analizar la fidelización de los clientes, la población estuvo constituida por estos. En este caso, se determinó que la población estuvo conformada por un total de 480 clientes semanales. Esta cifra fue obtenida a partir de los registros internos del negocio, específicamente del promedio de clientes atendidos en una semana.

Tabla 2

Número de clientes de la cafetería Calixto Huánuco 2025

Frecuencia	Cantidad
Lunes	83
Martes	70
Miércoles	83
Jueves	62
Viernes	70
Sábado	62
Domingo	50
Total	480

Nota. Base de datos brindado por el Dueño de la cafetería Calixto Huánuco 2025

3.2.2. MUESTRA

Hernández y Mendoza (2018) definieron que la muestra fue considerada para el presente estudio a partir de la técnica de muestreo probabilístico, la cual otorgó la misma oportunidad a cada miembro de ser seleccionado. Por ello, empleando la siguiente fórmula, se determinó el número muestral para poder analizar las características de la fidelización en la empresa sujeta de estudio:

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

Donde:

N = 480 clientes de Cafetería Calixto

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:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5) (480)}{(480 - 1) (0.05)^2 + (1.96)^2 (0.5)(0.5)}$$

n = 214

3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Técnica: Encuesta

Arias y Covinos (2021) señalaron que la encuesta fue una técnica que permitió la recolección de datos a partir de la cual el investigador pudo obtener información y analizarla según los fines establecidos, siendo está estructurada.

Instrumento: Cuestionario

Arias y Covinos (2021) definieron que un instrumento consistió en preguntas estructuradas, las cuales fueron presentadas y diseñadas de diferentes formas. Referente a ello, la escala de medición con la que se trabajó fue la escala de Likert, con la que se pudo cualificar las características de la variable de estudio, teniendo la siguiente codificación:

1. Muy en desacuerdo.
2. Desacuerdo.
3. Indiferente.
4. De acuerdo.
5. Muy de acuerdo.

3.4. TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Las técnicas empleadas, se circunscriben a partir de:

- Para el registro estadístico: tablas de frecuencia y gráficos de barra
- Para el Análisis de datos, los métodos inductivos a partir de la data primaria.
- Las técnicas tendrán como soporte el uso del SPSS V. 26, y del paquete office 365 para el diseño del informe final.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

Tabla 3

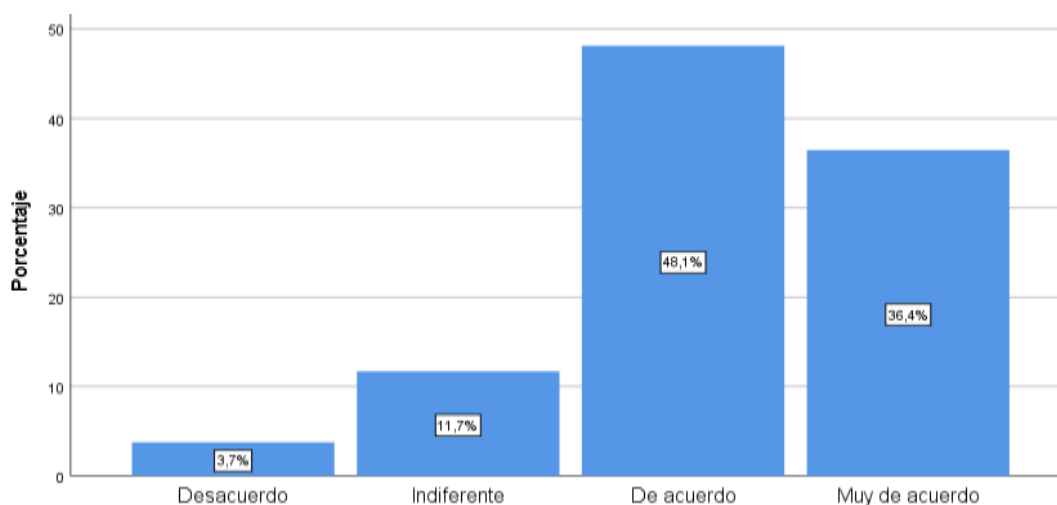
El ambiente de la cafetería es uno de los motivos por el cual recurre frecuentemente para sus servicios.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	8	3,7	3,7	3,7
	Indiferente	25	11,7	11,7	15,4
	De acuerdo	103	48,1	48,1	63,6
	Muy de acuerdo	78	36,4	36,4	100,0
	Total	214	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas

Figura 2

El ambiente de la cafetería es uno de los motivos por el cual recurre frecuentemente para sus servicios.



Nota. Datos plasmados de la tabla 3

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: La figura muestra que los clientes de la cafetería Calixto valoran el ambiente del lugar como un motivo para frecuentar sus servicios. Según los datos, el 48,1% de los clientes está de acuerdo con que el ambiente es uno de los motivos por los cuales recurren frecuentemente a la cafetería, y el 36,4% está muy de acuerdo. En contraste, solo el 3,7% está en desacuerdo, y el 11,7% se mantiene en una postura indiferente. Esto indica que el ambiente de la cafetería es un factor relevante para la fidelización de los clientes.

Tabla 4

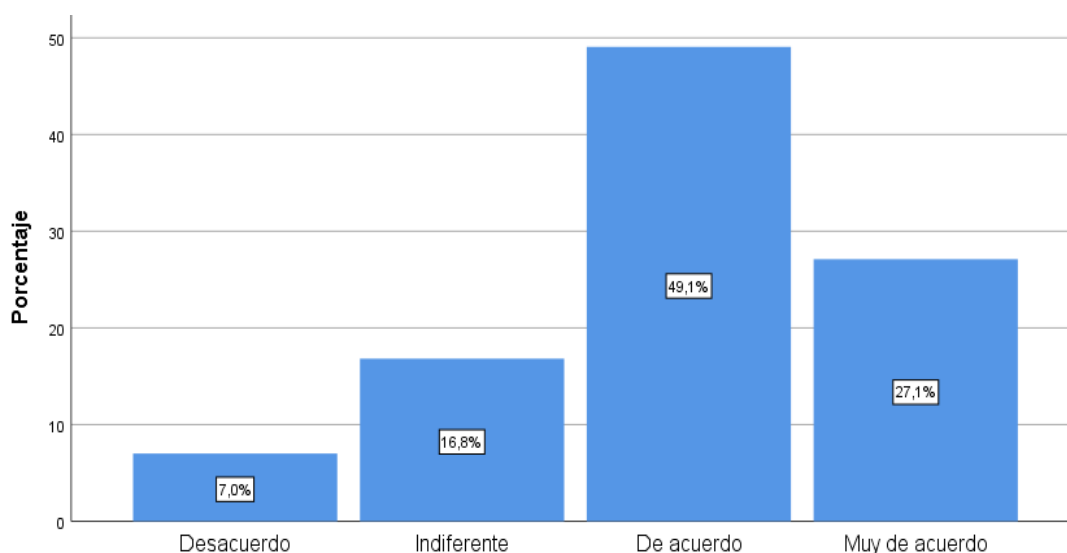
El sabor, presentación y forma de preparación del café y demás productos en Calixto son diferentes y mejores que los de otras cafeterías.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	15	7,0	7,0	7,0
	Indiferente	36	16,8	16,8	23,8
	De acuerdo	105	49,1	49,1	72,9
	Muy de acuerdo	58	27,1	27,1	100,0
	Total	214	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas

Figura 3

El sabor, presentación y forma de preparación del café y demás productos en Calixto son diferentes y mejores que los de otras cafeterías.



Nota. Datos plasmados de la tabla 4

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: Según la figura los clientes de la cafetería Calixto consideran que el sabor, presentación y forma de preparación del café y demás productos son diferentes y mejores que los de otras cafeterías. Un 49,1% de los clientes está de acuerdo con esto, y un 27,1% está muy de acuerdo. Solo el 7,0% no está de acuerdo, y el 16,8% se mantiene indiferente. Esto confirma que la calidad y diferenciación de los productos es un punto a favor para la fidelización de los clientes en la cafetería Calixto.

Tabla 5

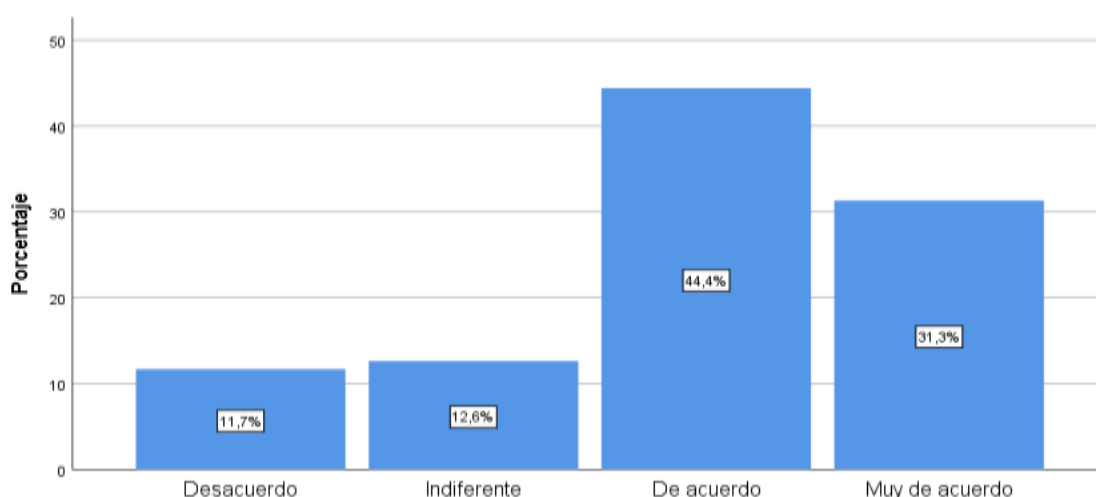
La variedad de productos que tienen en la carta es una de las razones por las que regreso a comprar en esta cafetería.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	25	11,7	11,7	11,7
	Indiferente	27	12,6	12,6	24,3
	De acuerdo	95	44,4	44,4	68,7
	Muy de acuerdo	67	31,3	31,3	100,0
	Total	214	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas

Figura 4

La variedad de productos que tienen en la carta es una de las razones por las que regreso a comprar en esta cafetería.



Nota. Datos plasmados de la tabla 5

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: Según la figura la variedad de productos en la carta de la cafetería Calixto es una de las razones por las que los clientes regresan a comprar allí. Un significativo 44,4% de los clientes está de acuerdo con esta afirmación, y un 31,3% está muy de acuerdo, lo que suma un total de 75,7% de clientes que consideran la variedad de productos como un motivo para volver. Solo el 11,7% de los clientes está en desacuerdo, y el 12,6% se mantiene indiferente. Esto indica que la variedad de productos es un factor importante que contribuye a la fidelización de los clientes en la cafetería Calixto, sugiriendo que mantener una carta diversa podría ser una estrategia efectiva para retener clientes

Tabla 6

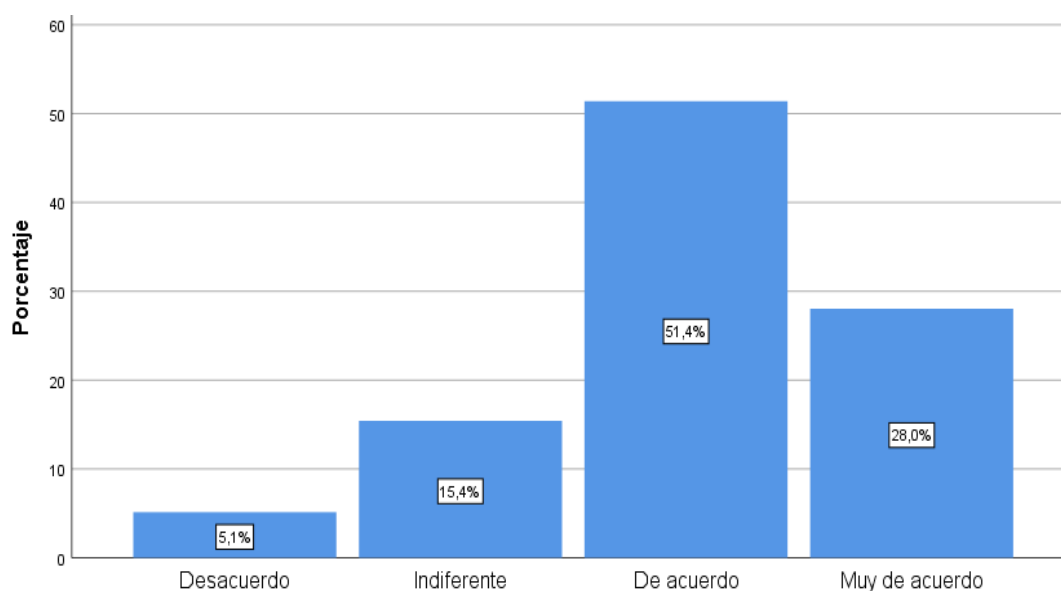
Suelo visitar la cafetería Calixto más de una vez por semana.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	11	5,1	5,1	5,1
	Indiferente	33	15,4	15,4	20,6
	De acuerdo	110	51,4	51,4	72,0
	Muy de acuerdo	60	28,0	28,0	100,0
	Total	214	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas

Figura 5

Suelo visitar la cafetería Calixto más de una vez por semana.



Nota. Datos plasmados de la tabla 6

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: La figura revela que una buena parte de los clientes visita la cafetería Calixto con frecuencia. Con un 51,4% de los clientes de acuerdo y un 28,0% muy de acuerdo, la mayoría indica que suele visitar la cafetería Calixto más de una vez por semana. Solo el 5,1% de los clientes está en desacuerdo, y el 15,4% se mantiene indiferente. Esto sugiere que hay un nivel considerable de fidelidad y frecuencia de visita entre los clientes de la cafetería Calixto, lo cual es un indicador positivo para la fidelización de clientes.

Tabla 7

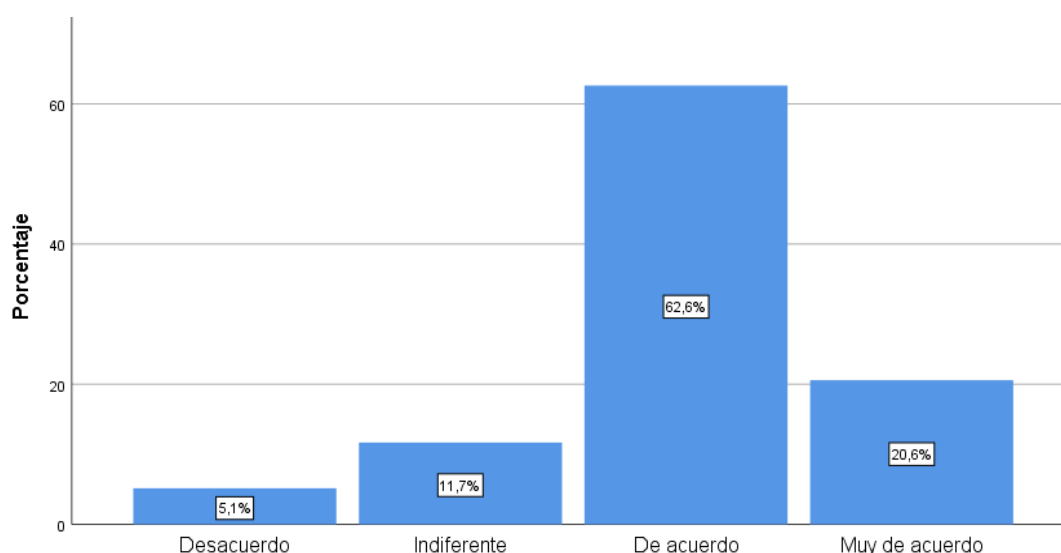
La recurrencia de compra en la cafetería se da de manera mensual.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	11	5,1	5,1	5,1
	Indiferente	25	11,7	11,7	16,8
	De acuerdo	134	62,6	62,6	79,4
	Muy de acuerdo	44	20,6	20,6	100,0
	Total	214	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas

Figura 6

La recurrencia de compra en la cafetería se da de manera mensual.



Nota. Datos plasmados de la tabla 7

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: Según la figura la recurrencia de compra en la cafetería Calixto parece demostrar tener un patrón mensual para la mayoría de los clientes. Un 62,6% de los clientes está de acuerdo con que la recurrencia de compra se da de manera mensual, y un 20,6% está muy de acuerdo. Solo el 5,1% de los clientes está en desacuerdo, y el 11,7% se mantiene indiferente. Esto indica que una gran parte de los clientes tiene un patrón de compra recurrente mensual en la cafetería Calixto, lo cual es relevante para entender los hábitos de compra y la fidelización de clientes de la cafetería.

Tabla 8

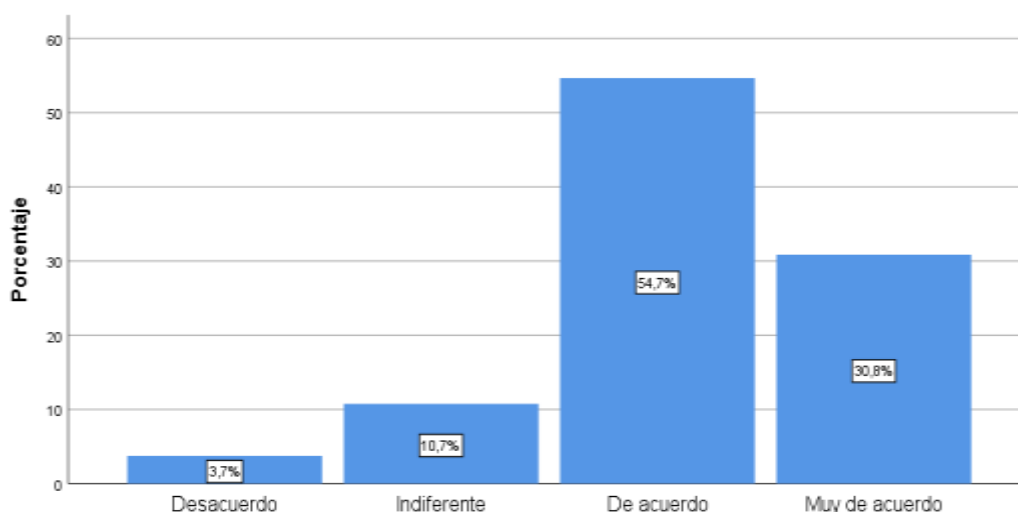
Los productos que se preparan y entregan rápidamente como sándwiches, jugos naturales y bebidas, me motivan a comprar con frecuencia en Calixto.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	8	3,7	3,7	3,7
	Indiferente	23	10,7	10,7	14,5
	De acuerdo	117	54,7	54,7	69,2
	Muy de acuerdo	66	30,8	30,8	100,0
	Total	214	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas

Figura 7

Los productos que se preparan y entregan rápidamente como sándwiches, jugos naturales y bebidas, me motivan a comprar con frecuencia en Calixto.

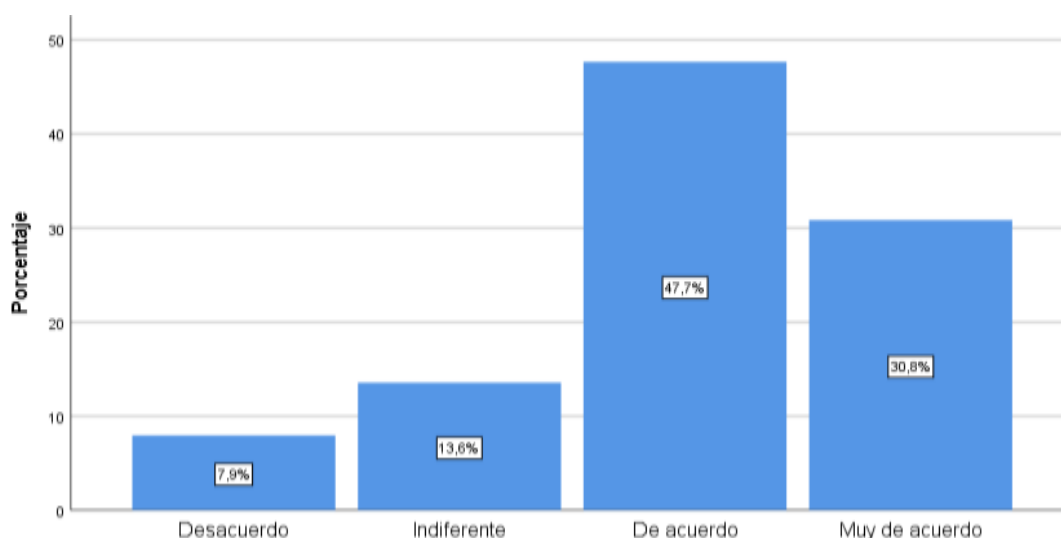


Nota. Datos plasmados de la tabla 8

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: Según la figura los productos de preparación y entrega rápida como sándwiches, jugos naturales y bebidas señalan ser motivo para que los clientes compren con frecuencia en la cafetería Calixto. Un 54,7% de los clientes está de acuerdo con que estos productos los motivan a comprar con frecuencia, y un 30,8% está muy de acuerdo. Solo el 3,7% de los clientes está en desacuerdo, y el 10,7% se mantiene indiferente. Esto sugiere que la oferta de productos de preparación rápida es un factor que contribuye a la frecuencia de compra y a la fidelización de los clientes en la cafetería Calixto.

Tabla 9*Dimensión del comportamiento*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	17	7,9	7,9	7,9
	Indiferente	29	13,6	13,6	21,5
	De acuerdo	102	47,7	47,7	69,2
	Muy de acuerdo	66	30,8	30,8	100,0
	Total	214	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas**Figura 8***Dimensión del comportamiento**Nota.* Datos plasmados de la tabla 9

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: Según la figura la dimensión del comportamiento de la variable fidelización de clientes en la cafetería Calixto presenta los siguientes resultados: el 7,9% de los clientes están en desacuerdo, lo que sugiere una percepción negativa hacia la cafetería en cuanto a los aspectos evaluados; el 13,6% se muestra indiferente, lo que indica una percepción neutra; el 47,7% está de acuerdo, lo que revela una percepción positiva y una tendencia a valorar los aspectos evaluados; y el 30,8% está muy de acuerdo, lo que indica una fuerte conexión y lealtad hacia la cafetería. Estos resultados, obtenidos de la unión de las seis preguntas que conforman esta dimensión, sugieren que la mayoría de los clientes tienen una percepción positiva del comportamiento de la cafetería, lo que es un indicador favorable para la fidelización de clientes.

Tabla 10

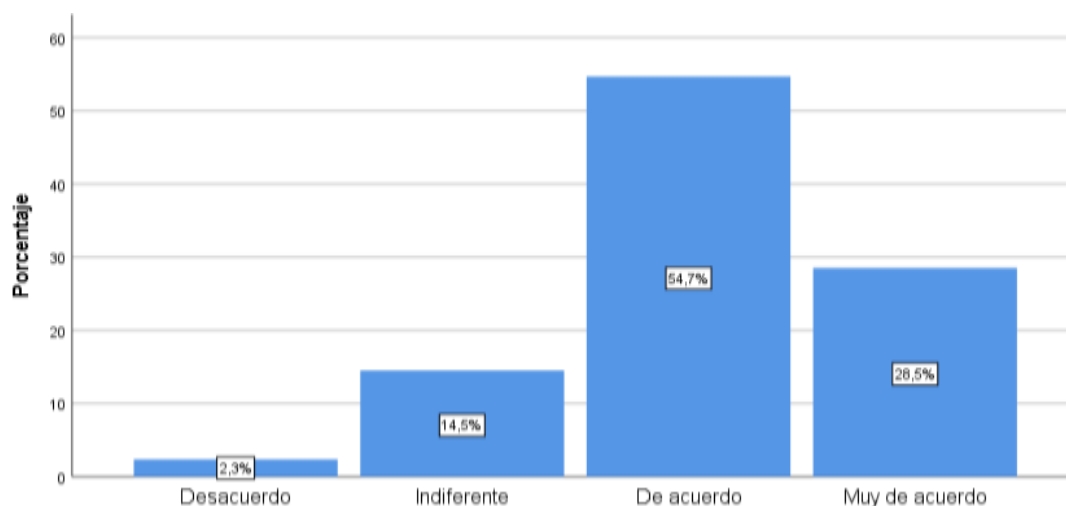
Tengo un buen conocimiento de la cafetería Calixto, por eso confío de forma constante en su servicio y productos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	5	2,3	2,3	2,3
	Indiferente	31	14,5	14,5	16,8
	De acuerdo	117	54,7	54,7	71,5
	Muy de acuerdo	61	28,5	28,5	100,0
	Total	214	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas

Figura 9

Tengo un buen conocimiento de la cafetería Calixto, por eso confío de forma constante en su servicio y productos.



Nota. Datos plasmados de la tabla 10

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: Según la figura la confianza en el servicio y productos de la cafetería Calixto demuestra estar ligada al conocimiento que los clientes tienen del lugar. La mayoría de los clientes, un 54,7% de acuerdo y un 28,5% muy de acuerdo, confían constantemente en la cafetería debido a su familiaridad con ella. Por otro lado, el bajo porcentaje de desacuerdo 2,3% sugiere que muy pocos clientes dudan de esta confianza basada en el conocimiento del lugar. El 14,5% de clientes que se muestran indiferentes podrían estar indicando que su confianza no depende necesariamente de conocer bien la cafetería, sino de otros factores. En conjunto, estos resultados resaltan la importancia de la familiaridad en la construcción de confianza y fidelidad hacia la cafetería Calixto.

Tabla 11

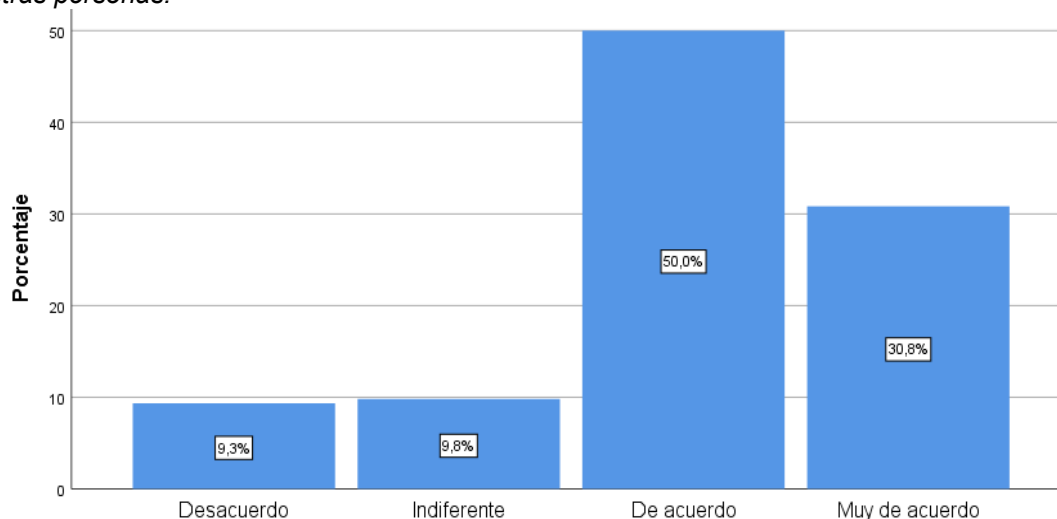
Conozco bien cómo es el servicio de la cafetería y por eso la recomiendo con seguridad a otras personas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	20	9,3	9,3	9,3
	Indiferente	21	9,8	9,8	19,2
	De acuerdo	107	50,0	50,0	69,2
	Muy de acuerdo	66	30,8	30,8	100,0
	Total	214	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas

Figura 10

Conozco bien cómo es el servicio de la cafetería y por eso la recomiendo con seguridad a otras personas.



Nota. Datos plasmados de la tabla 11

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: La figura revela que el conocimiento del servicio de la cafetería Calixto impulsa a los clientes a recomendarla con seguridad a otros. Con un 50,0% de clientes de acuerdo y un 30,8% muy de acuerdo, es evidente que la familiaridad con el servicio genera confianza para hacer recomendaciones. El bajo porcentaje de desacuerdo (9,3%) indica que pocos clientes dudan en recomendar debido a su conocimiento del servicio. Por su parte, el 9,8% de clientes indiferentes podría sugerir que, para este grupo, la recomendación no depende tanto de conocer bien el servicio.

Tabla 12

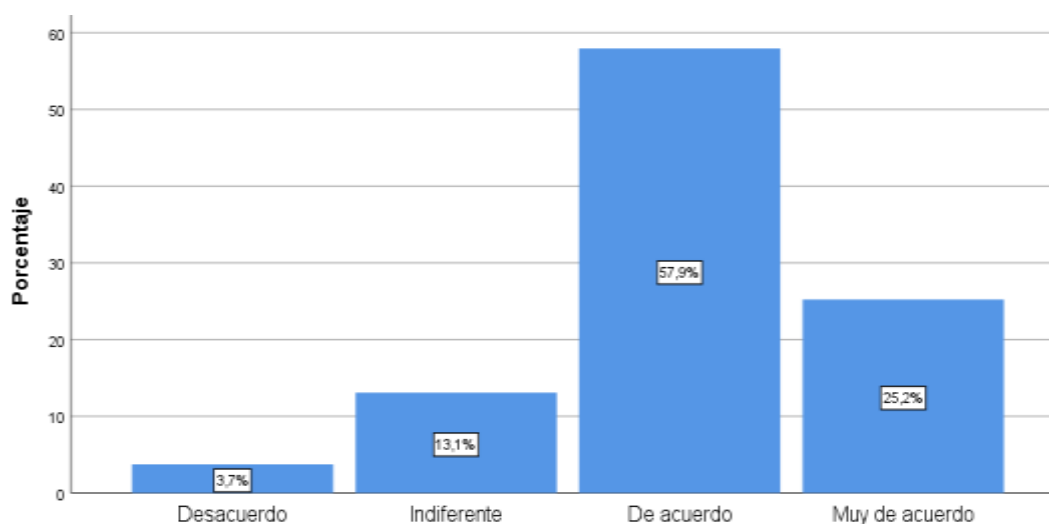
Sé que los ingredientes que utiliza la cafetería para preparar sus cafés son diferentes y de mayor calidad que los de la competencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	8	3,7	3,7	3,7
	Indiferente	28	13,1	13,1	16,8
	De acuerdo	124	57,9	57,9	74,8
	Muy de acuerdo	54	25,2	25,2	100,0
	Total	214	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas

Figura 11

Sé que los ingredientes que utiliza la cafetería para preparar sus cafés son diferentes y de mayor calidad que los de la competencia



Nota. Datos plasmados de la tabla 12

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: Según la figura, los clientes perciben que la cafetería Calixto utiliza ingredientes diferentes y de mayor calidad en comparación con la competencia para preparar sus cafés. Esto se refleja en el 57,9% de clientes que están de acuerdo con esta afirmación y el 25,2% que están muy de acuerdo. El bajo porcentaje de desacuerdo 3,7% sugiere que muy pocos clientes cuestionan la calidad y diferenciación de los ingredientes utilizados. El 13,1% de clientes que se muestran indiferentes podría indicar que este grupo no tiene una opinión clara. En conjunto, estos resultados resaltan la percepción positiva de los clientes sobre la calidad de los ingredientes en la cafetería Calixto.

Tabla 13

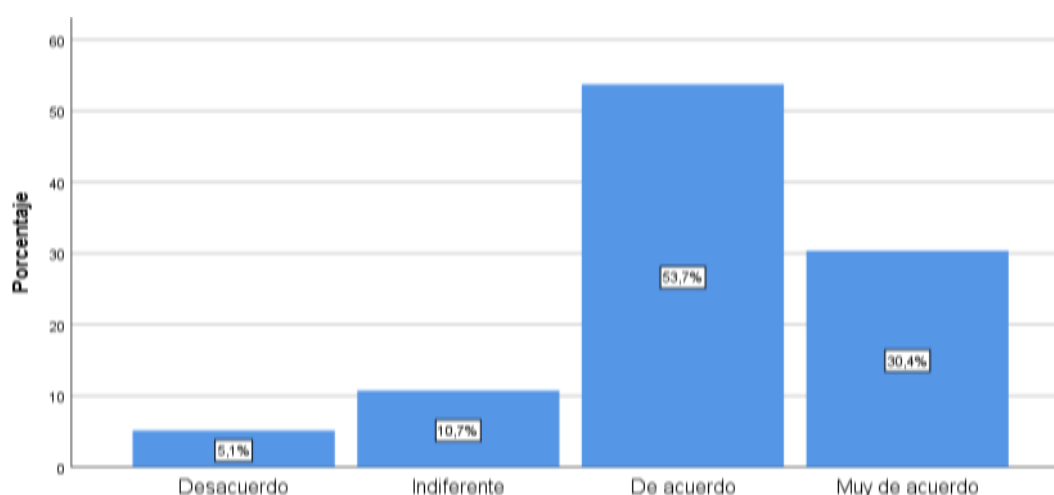
Tengo claras las razones que me motivan a visitar constantemente la cafetería Calixto, como la calidad, el sabor del café y el ambiente.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	11	5,1	5,1	5,1
	Indiferente	23	10,7	10,7	15,9
	De acuerdo	115	53,7	53,7	69,6
	Muy de acuerdo	65	30,4	30,4	100,0
	Total	214	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas

Figura 12

Tengo claras las razones que me motivan a visitar constantemente la cafetería Calixto, como la calidad, el sabor del café y el ambiente.



Nota. Datos plasmados de la tabla 13

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: La figura revela que los clientes tienen claras las razones que los motivan a visitar constantemente la cafetería Calixto, destacando factores como la calidad, el sabor del café y el ambiente. Un 53,7% de los clientes está de acuerdo con tener claras estas razones, y un 30,4% está muy de acuerdo. El porcentaje de desacuerdo es bajo (5,1%), lo que sugiere que pocos clientes no tienen claras sus motivaciones para visitar la cafetería. El 10,7% de clientes indiferentes podría indicar que, para la minoría, las razones no están tan definidas o no son tan conscientes de estos factores. En conclusión, estos resultados indican que la mayoría de los clientes identifican claramente los motivos que los llevan a visitar la cafetería Calixto.

Tabla 14

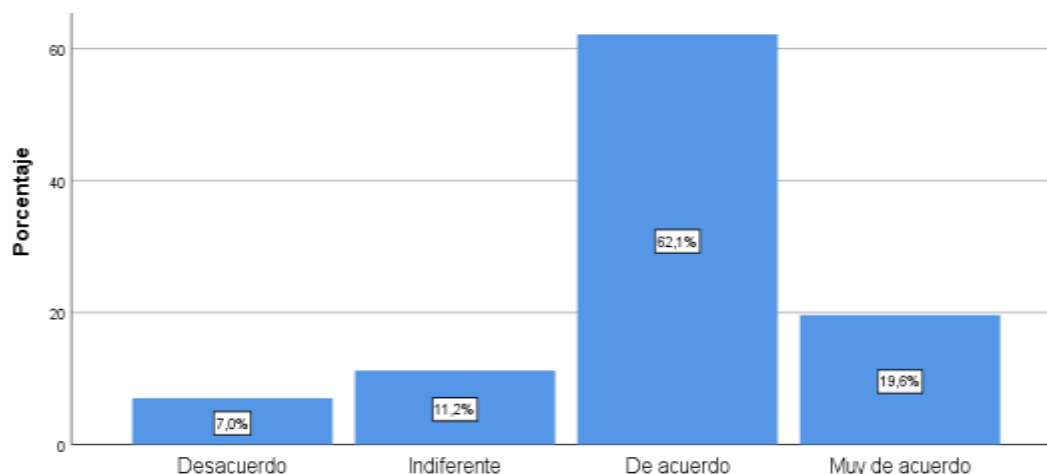
La actitud positiva, amable y atenta de los trabajadores es una de las razones por las que elijo visitar esta cafetería.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	15	7,0	7,0	7,0
	Indiferente	24	11,2	11,2	18,2
	De acuerdo	133	62,1	62,1	80,4
	Muy de acuerdo	42	19,6	19,6	100,0
	Total	214	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas

Figura 13

La actitud positiva, amable y atenta de los trabajadores es una de las razones por las que elijo visitar esta cafetería.



Nota. Datos plasmados de la tabla 14

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: La figura revela que, la actitud positiva, amable y atenta de los trabajadores de la cafetería Calixto juega un papel importante en la decisión de los clientes de visitar el lugar. Un significativo 62,1% de los clientes está de acuerdo con que esta actitud es una de las razones para elegir la cafetería, y un 19,6% está muy de acuerdo. El 7,0% de clientes en desacuerdo sugiere que, para una pequeña parte, la actitud de los trabajadores no es un factor determinante. Por otro lado, el 11,2% de clientes indiferentes podría indicar que, para este grupo, otros factores tienen más peso en su decisión de visita. En conjunto, estos datos resaltan la importancia del trato amable y atento del personal para atraer y posiblemente fidelizar a los clientes en la cafetería Calixto.

Tabla 15

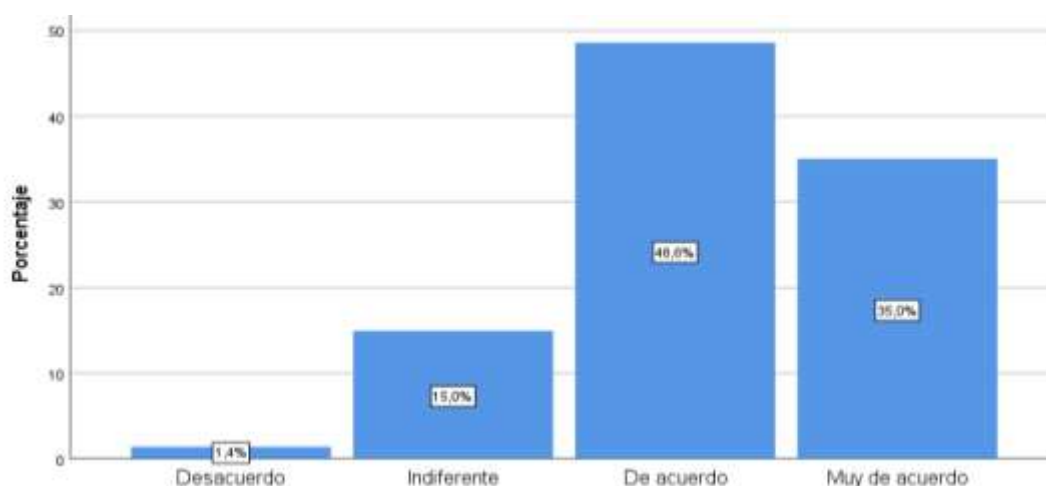
La forma en que preparan el café en Calixto me hace preferir esta cafetería por encima de otras.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	3	1,4	1,4	1,4
	Indiferente	32	15,0	15,0	16,4
	De acuerdo	104	48,6	48,6	65,0
	Muy de acuerdo	75	35,0	35,0	100,0
	Total	214	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas

Figura 14

La forma en que preparan el café en Calixto me hace preferir esta cafetería por encima de otras



Nota. Datos plasmados de la tabla 15

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: Según la figura la preparación del café en la cafetería Calixto es un factor clave que hace que los clientes la prefieran sobre otras cafeterías. Un 48,6% de los clientes está de acuerdo con que la forma de preparación del café es una razón para preferir Calixto, y un considerable 35,0% está muy de acuerdo. El bajísimo porcentaje de desacuerdo 1,4% indica que casi ningún cliente descarta la preparación del café como un motivo de preferencia. El 15,0% de clientes indiferentes podría sugerir que, para este grupo, otros factores también influyen en su preferencia. En general, estos resultados subrayan la importancia de la preparación del café en la preferencia y posiblemente en la fidelización de los clientes hacia la cafetería Calixto.

Tabla 16

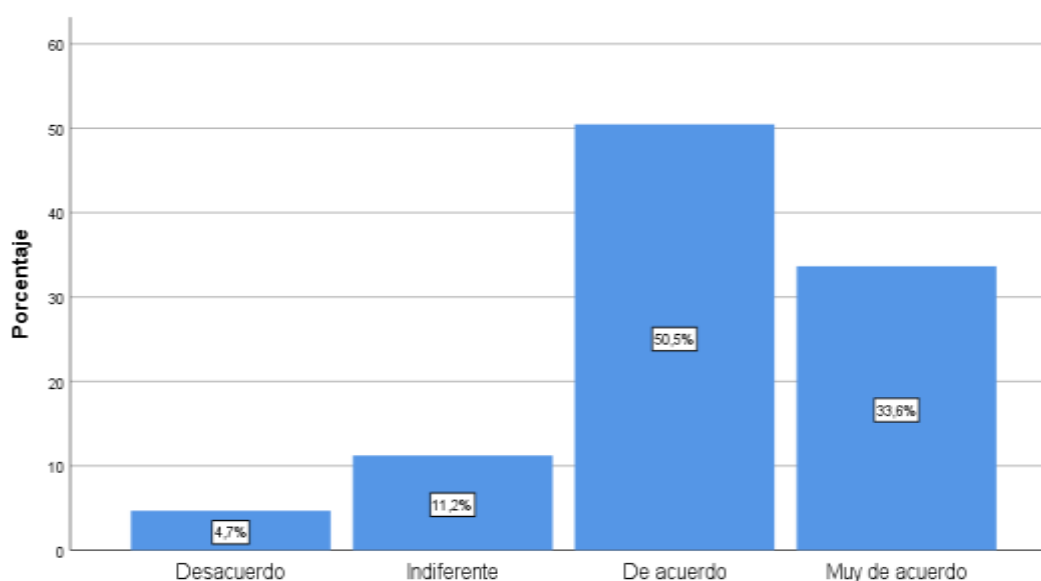
Dimensión de actitudes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	10	4,7	4,7	4,7
	Indiferente	24	11,2	11,2	15,9
	De acuerdo	108	50,5	50,5	66,4
	Muy de acuerdo	72	33,6	33,6	100,0
	Total	214	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas

Figura 15

Dimensión de actitudes



Nota. Datos plasmados de la tabla 16

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: Según los resultados obtenidos en la dimensión de actitudes de la variable fidelización de clientes en la cafetería Calixto, se observa que la mayoría de los clientes tienen una percepción positiva hacia la cafetería, evidenciándose en los siguientes porcentajes: 4,7% en desacuerdo, lo que indica una falta de confianza o una percepción negativa; 11,2% indiferente, lo que sugiere una falta de conexión emocional o una percepción neutra; 50,5% de acuerdo, revela una percepción positiva y una tendencia a valorar los aspectos evaluados; y 33,6% muy de acuerdo, señala una fuerte conexión y lealtad hacia la cafetería. Estos resultados, obtenidos de la unión de las seis preguntas que conforman esta dimensión, sugieren que el 84,1% de los clientes tienen una percepción positiva de las actitudes hacia la cafetería Calixto, lo que es un indicador favorable para la fidelización de clientes.

Tabla 17

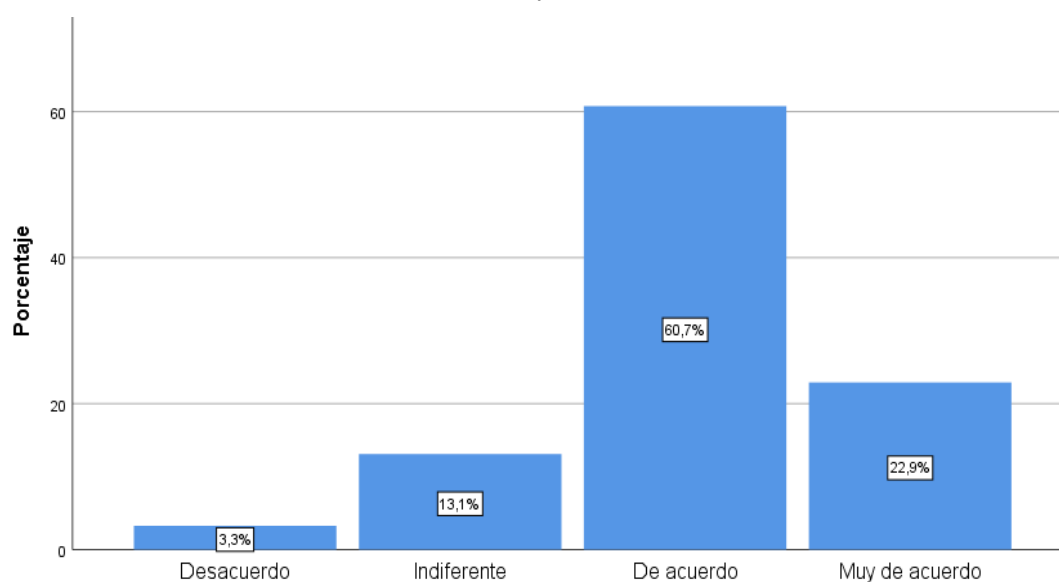
Se encuentra usted satisfecho con el servicio que brinda la cafetería Calixto.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	7	3,3	3,3	3,3
	Indiferente	28	13,1	13,1	16,4
	De acuerdo	130	60,7	60,7	77,1
	Muy de acuerdo	49	22,9	22,9	100,0
	Total	214	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas

Figura 16

Se encuentra usted satisfecho con el servicio que brinda la cafetería Calixto.



Nota. Datos plasmados de la tabla 17

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: Según la figura la mayoría de los clientes se encuentra satisfecho con el servicio que brinda la cafetería Calixto. Un 60,7% de los clientes está de acuerdo con estar satisfechos con el servicio, y un 22,9% está muy de acuerdo. El bajo porcentaje de desacuerdo (3,4%) sugiere que muy pocos clientes están insatisfechos con el servicio. El 13,1% de clientes que se muestran indiferentes podría indicar que este porcentaje tienen expectativas neutrales. En conjunto, estos resultados indican un nivel alto de satisfacción con el servicio en la cafetería Calixto, lo cual es un aspecto positivo para la fidelización de clientes.

Tabla 18

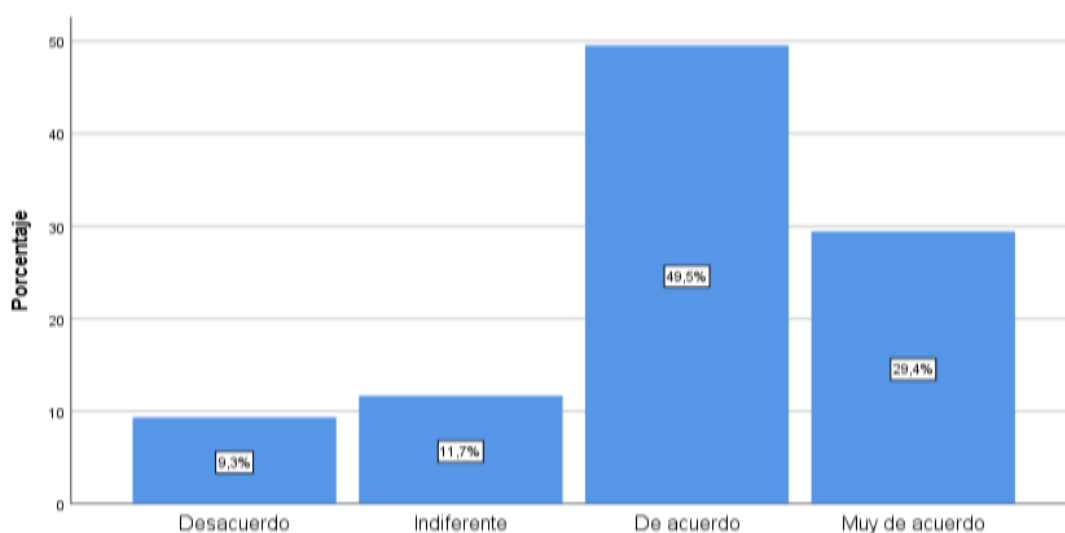
La cafetería Calixto se preocupa por brindar una buena atención a sus clientes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	20	9,3	9,3	9,3
	Indiferente	25	11,7	11,7	21,0
	De acuerdo	106	49,5	49,5	70,6
	Muy de acuerdo	63	29,4	29,4	100,0
	Total	214	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas

Figura 17

La cafetería Calixto se preocupa por brindar una buena atención a sus clientes.



Nota. Datos plasmados de la tabla 18

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: Según la figura, los clientes perciben que la cafetería Calixto se preocupa por brindar una buena atención a sus clientes. Un 49,5% de los clientes está de acuerdo con esta percepción, y un 29,4% está muy de acuerdo. El 9,3% de clientes en desacuerdo sugiere que una minoría no percibe esta preocupación por la atención al cliente. Por otro lado, el 11,7% de clientes indiferentes podría indicar que, para este grupo, la percepción sobre la preocupación por la atención no es clara o no es un aspecto que destaque. En general, estos resultados muestran que la mayoría de los clientes consideran que la cafetería Calixto se preocupa por brindar una buena atención, lo cual es importante para la fidelización.

Tabla 19

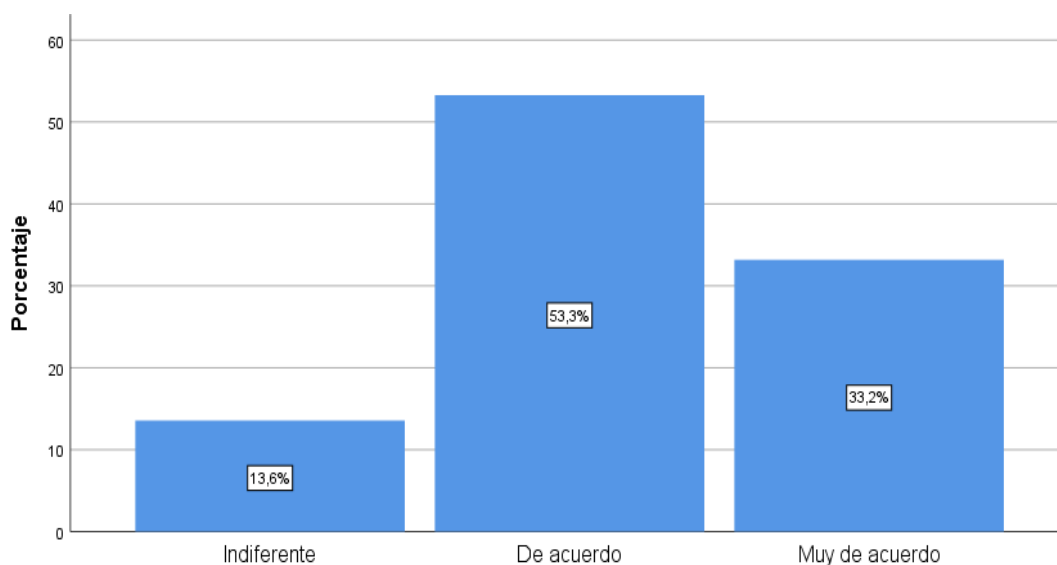
La empresa se esmera en la preparación de los cafés diferentes a los de su competencia para asegurar la satisfacción que tienen sus clientes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	29	13,6	13,6	13,6
	De acuerdo	114	53,3	53,3	66,8
	Muy de acuerdo	71	33,2	33,2	100,0
	Total	214	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas

Figura 18

La empresa se esmera en la preparación de los cafés diferentes a los de su competencia para asegurar la satisfacción que tienen sus clientes.



Nota. Datos plasmados de la tabla 19

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: Según la figura la cafetería Calixto se destaca por su empeño en preparar cafés únicos que se diferencian de la competencia, lo que impacta positivamente en la satisfacción del cliente. Más de la mitad de los clientes (53,3%) coincide con que la empresa pone especial cuidado en esto, y un tercio (33,2%) lo afirma con mucha convicción. Mientras tanto, el 13,6% de los clientes mantiene una postura neutra, quizás porque no lo consideran un factor decisivo o no tienen una opinión formada al respecto. En resumen, los datos sugieren que la cafetería Calixto logra distinguirse en la preparación de sus cafés, lo cual es clave para la fidelización.

Tabla 20

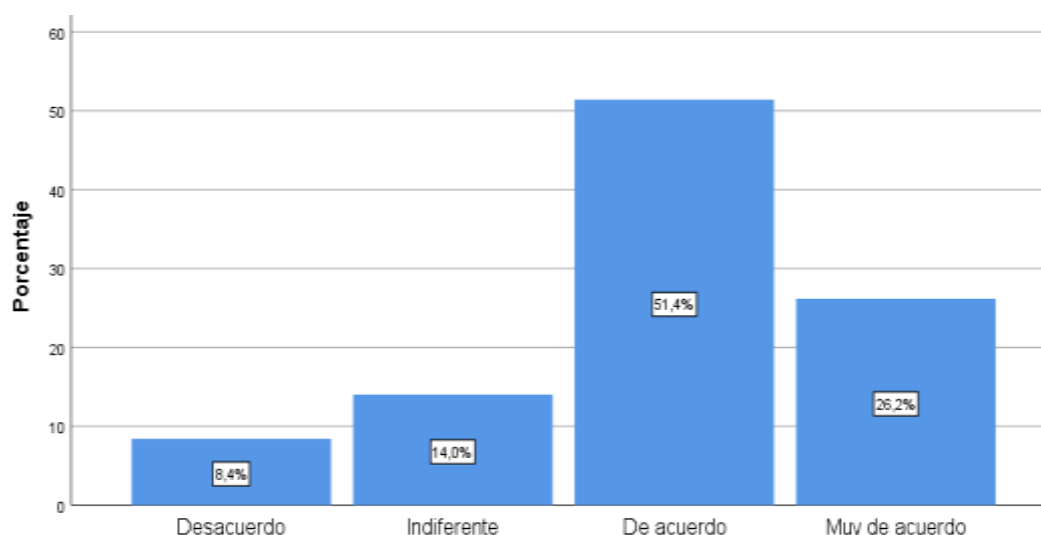
Cada vez que visito Calixto, siento una conexión especial con el lugar que me hace disfrutar la experiencia.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	18	8,4	8,4	8,4
	Indiferente	30	14,0	14,0	22,4
	De acuerdo	110	51,4	51,4	73,8
	Muy de acuerdo	56	26,2	26,2	100,0
	Total	214	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas

Figura 19

Cada vez que visito Calixto, siento una conexión especial con el lugar que me hace disfrutar la experiencia.



Nota. Datos plasmados de la tabla 20

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: Según la figura en la cafetería Calixto, la experiencia del cliente demuestra estar marcada por una conexión especial con el lugar. Al visitar Calixto, muchos clientes (51,4% de acuerdo y 26,2% muy de acuerdo) sienten que esa conexión les hace disfrutar más de la experiencia. Un porcentaje menor (8,4%) no comparte esta sensación, y el 14,0% restante mantiene una postura más neutral al respecto. Estos datos sugieren que la conexión emocional con Calixto es un factor relevante para muchos clientes, lo cual podría influir en su fidelidad hacia la cafetería.

Tabla 21

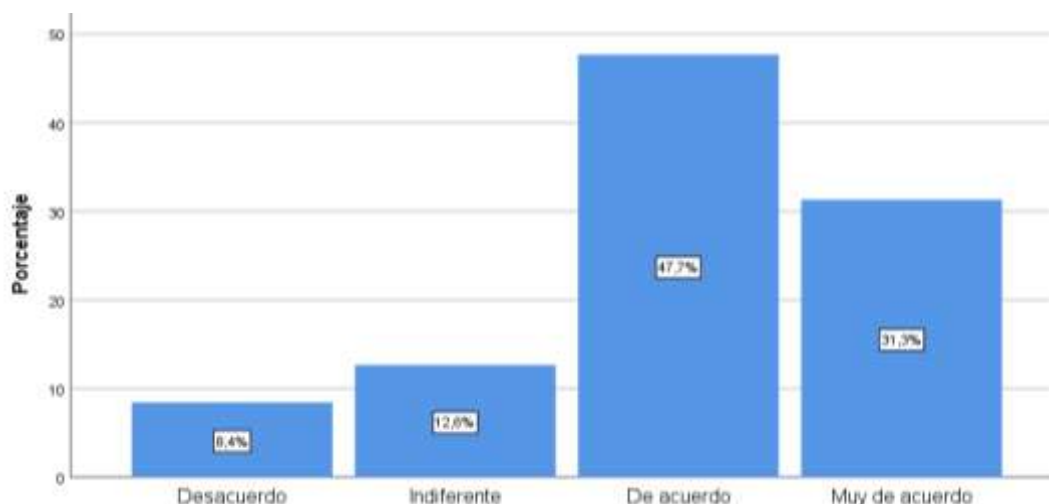
Estar en la cafetería Calixto me genera emociones positivas como tranquilidad, alegría o satisfacción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	18	8,4	8,4	8,4
	Indiferente	27	12,6	12,6	21,0
	De acuerdo	102	47,7	47,7	68,7
	Muy de acuerdo	67	31,3	31,3	100,0
	Total	214	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas

Figura 20

Estar en la cafetería Calixto me genera emociones positivas como tranquilidad, alegría o satisfacción



Nota. Datos plasmados de la tabla 21

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: Según la figura la experiencia en la cafetería Calixto evoca emociones positivas en la mayoría de sus clientes. Casi la mitad (47,7%) está de acuerdo en que estar en Calixto les genera sentimientos como tranquilidad, alegría o satisfacción, y un considerable 31,3% está muy de acuerdo con esto. Solo un 8,4% de los clientes no experimenta estas emociones positivas, mientras que el 12,6% se muestra indiferente, posiblemente porque sus emociones no son tan intensas o no se inclinan hacia ninguno de los extremos. En conjunto, estos resultados resaltan el impacto emocional positivo que Calixto tiene en sus clientes, un aspecto valioso para fomentar la fidelización.

Tabla 22

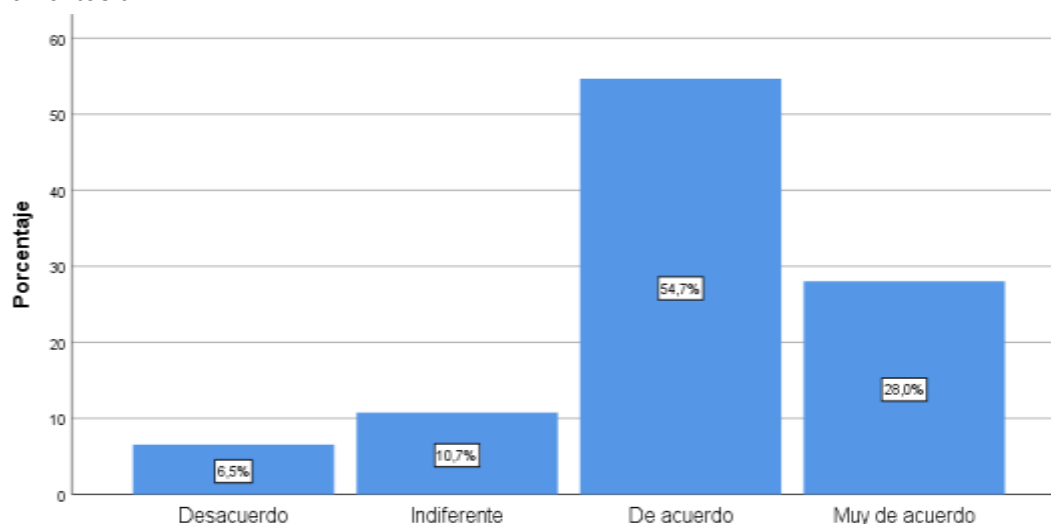
Recordar mis experiencias en Calixto me genera ganas de regresar y seguir compartiendo momentos allí.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	14	6,5	6,5	6,5
	Indiferente	23	10,7	10,7	17,3
	De acuerdo	117	54,7	54,7	72,0
	Muy de acuerdo	60	28,0	28,0	100,0
	Total	214	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas

Figura 21

Recordar mis experiencias en Calixto me genera ganas de regresar y seguir compartiendo momentos allí.



Nota. Datos plasmados de la tabla 22

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: Según la figura los recuerdos de las experiencias en Calixto motivan a los clientes a regresar y seguir viviendo momentos en el lugar. La mayoría de los clientes (54,7% de acuerdo y 28,0% muy de acuerdo) afirma que recordar sus experiencias en Calixto les genera ganas de volver. Un porcentaje relativamente bajo (6,5%) no siente este deseo de regresar basado en sus recuerdos, y el 10,7% se mantiene indiferente, quizás porque sus recuerdos no son lo suficientemente fuertes como para influir en su decisión de volver. En general, estos resultados sugieren que los recuerdos positivos de la experiencia en Calixto juegan un papel importante en la intención de los clientes de regresar, lo cual es clave para la fidelización.

Tabla 23

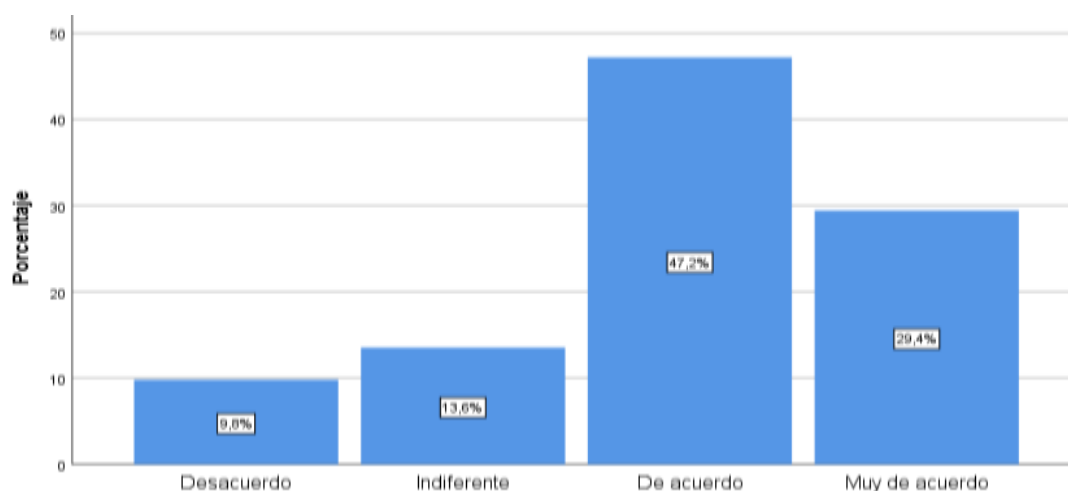
Dimensión emocional

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	21	9,8	9,8	9,8
	Indiferente	29	13,6	13,6	23,4
	De acuerdo	101	47,2	47,2	70,6
	Muy de acuerdo	63	29,4	29,4	100,0
	Total	214	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas

Figura 22

Dimensión emocional

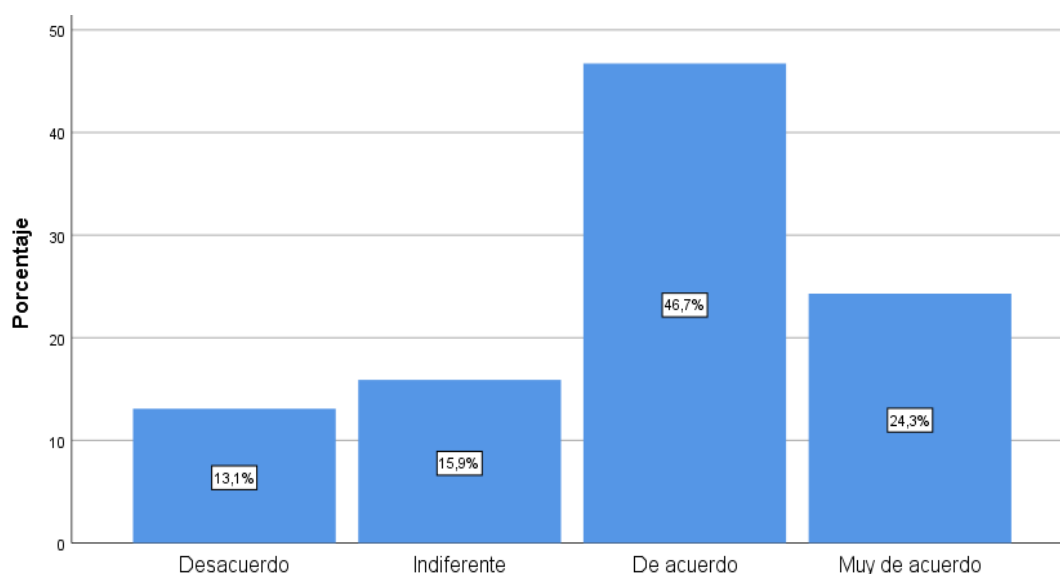


Nota. Datos plasmados de la tabla 23

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: Según los resultados obtenidos en la dimensión emocional de la variable fidelización de clientes en la cafetería Calixto, se observa que la mayoría de los clientes experimentan sentimientos positivos hacia la cafetería, lo que se refleja en los siguientes porcentajes: un 9,8% se muestra en desacuerdo, lo que sugiere que un grupo minoritario de clientes no se sienten emocionalmente vinculados a la cafetería, posiblemente debido a experiencias negativas; un 13,6% se muestra indiferente, lo que indica que este grupo de clientes no tiene una opinión fuerte ni positiva ni negativa hacia la cafetería, un 47,2% se muestra de acuerdo, lo que revela que casi la mitad de los clientes experimentan sentimientos favorables hacia la cafetería, como satisfacción, agrado o comodidad, lo cual está relacionado con la calidad del servicio, el ambiente o la experiencia en general; finalmente, un 29,4% se muestra muy de acuerdo, lo que indica que algunos clientes tienen un fuerte vínculo emocional con la cafetería, lo que podría traducirse en lealtad y recomendación.

Tabla 24*Variable fidelización de clientes*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	28	13,1	13,1	13,1
	Indiferente	34	15,9	15,9	29,0
	De acuerdo	100	46,7	46,7	75,7
	Muy de acuerdo	52	24,3	24,3	100,0
	Total	214	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas**Figura 23***Variable fidelización de clientes**Nota.* Datos plasmados de la tabla 24

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: Según los resultados generales obtenidos en la variable fidelización de clientes en la cafetería Calixto, se obtuvieron los siguientes resultados: Un 13,1% se muestra en desacuerdo, lo que sugiere que un grupo minoritario de clientes no se sienten fidelizados a la cafetería, mientras que, un 15,9% se muestra indiferente, lo que indica que este grupo de clientes no tiene una opinión positiva ni negativa hacia la fidelización en la cafetería; por otro lado, un 46,7% se muestra de acuerdo, lo que revela que casi la mitad de los clientes tienen una percepción favorable hacia la fidelización, lo que podría estar relacionado con la calidad del servicio, la experiencia en general y la satisfacción de sus necesidades; finalmente, un 24,3% se muestra muy de acuerdo, lo que indica que este grupo de los clientes están altamente fidelizados a la cafetería. En resumen, la cafetería Calixto tiene una base sólida para la fidelización de clientes, con un 71% de

clientes que tienen una percepción positiva hacia la fidelización. Sin embargo, también hay oportunidades para mejorar y aumentar la fidelización, especialmente entre los clientes que se muestran indiferentes o en desacuerdo.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

5.1. DISCUSIÓN CON LOS ANTECEDENTES DE INVESTIGACIÓN

El propósito general de esta investigación fue analizar cómo es la fidelización de clientes en la cafetería Calixto, Huánuco 2025. Los resultados mostraron que la fidelización no se limita a la recurrencia de consumo, sino que integra de manera conjunta factores de comportamiento, actitudes y emociones. Se evidenció que el ambiente del local, la satisfacción con el servicio y las emociones positivas generadas en la experiencia de consumo son los elementos que más influyen en la permanencia de los clientes. Este hallazgo coincide con lo planteado por Apaza (2023) en su tesis titulada Fidelización de clientes en telefonía móvil, Lima 2023, quien sostuvo que la fidelización es un proceso multidimensional en el que intervienen diversos componentes. De este modo, se confirmó que la fidelización en la cafetería Calixto responde a un modelo integral que agrupa varias dimensiones complementarias.

El primer objetivo específico consistió en analizar la fidelización de clientes en su dimensión comportamiento. Los resultados indicaron que el 48.1% y el 36.4% de los clientes recurrían frecuentemente a la cafetería debido al ambiente generado en el local, lo que demuestra que los factores físicos y sociales del entorno influyen directamente en la decisión de retorno. Este hallazgo se relacionó con el estudio de Flores-Bautista et al. (2023) en su artículo Comprendiendo la fidelización de clientes: elementos clave, estadísticas y clasificaciones, quienes destacan que el ambiente es uno de los componentes conductuales más valorados dentro del proceso de fidelización. En consecuencia, se verificó que en la cafetería Calixto el ambiente actúa como un elemento diferenciador que favorece la recurrencia y la construcción de hábitos de consumo estables.

El segundo objetivo específico buscó determinar cómo es la fidelización de clientes en su dimensión actitudes. evidencia de la tabla 14 reveló que el 62,1% y el 19,6% de los clientes expresaron estar satisfechos con el servicio recibido, lo cual refleja una valoración positiva de la cafetería. Este resultado concuerda con lo señalado por Macas-Zambrano et al. (2022) en su artículo

Estrategias de fidelización de clientes aplicadas a una institución financiera de la ciudad de Machala, quienes identificaron a la satisfacción como una de las principales razones de fidelización. Asimismo, se relaciona con lo expuesto por Sánchez (2025) en su tesis titulada Fidelización en la empresa World Light, Chiclayo 2023, quien sostiene que los clientes tienden a ser más fieles cuando la empresa cumple con lo que promete en términos de calidad del producto. Así, se corroboró que en la cafetería Calixto las actitudes positivas de los clientes hacia la marca constituyeron un factor clave en la consolidación de la fidelización.

El tercer objetivo específico se orientó a determinar cómo es la fidelización en la dimensión emocional. Los resultados mostraron que el 53.3% y el 33.2% de los clientes consideraron que el café cumplió con sus expectativas, generando emociones positivas como tranquilidad, alegría y satisfacción. Este hallazgo coincide con la tesis de Milla (2020) titulada La fidelización de clientes en la participación de mercado en las carpinterías del distrito de Amarilis, 2019, que subraya el papel de las emociones en el fortalecimiento de la fidelización. También se relaciona con lo planteado por Apaza (2023) en su tesis Fidelización de clientes en telefonía móvil, Lima 2023, quien indicó que los componentes emocionales son esenciales dentro del proceso de lealtad. En este contexto, se demostró que la cafetería Calixto no solo fideliza por el producto, sino también por la experiencia emocional que ofrece a sus clientes.

En conjunto, los hallazgos de esta investigación guardaron coherencia con los antecedentes revisados, pues confirmaron que la fidelización de clientes depende de factores interrelacionados como el ambiente, la satisfacción y las emociones. No obstante, un aporte distintivo de este estudio fue identificar que, en el contexto de la cafetería Calixto, el ambiente tuvo un peso particularmente relevante en la recurrencia de los clientes, lo cual no siempre aparece como prioritario en investigaciones de otros sectores. De esta manera, se concluye que la fidelización en el sector gastronómico local debe entenderse como un fenómeno integral y situado, en el que los factores conductuales, actitudinales y emocionales se articulan para explicar la lealtad hacia un negocio específico.

5.2. DISCUSIÓN CON EL MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

Se puede verificar en los estudios citados, y los conceptos planteados que El Mundo entienda la fidelización como un componente estratégico esencial para el éxito y sostenibilidad de las organizaciones en mercados competitivos. Este concepto se refiere al conjunto de acciones que buscan mantener a los clientes actuales satisfechos, generar relaciones duraderas y lograr que estos continúen eligiendo la misma empresa en lugar de recurrir a la competencia (Kotler y Keller, 2012). Por la mencionada fue observar de los resultados obtenidos no difieren de lo que conceptualmente se entiende la fidelización por el contrario hay tablas en los que se puede complementar claramente la teoría de los autores citados como por ejemplo en la 19 cuando el 54.7% y 28% de clientes está de acuerdo y muy de acuerdo cuando se les consulta si recuerdan sus experiencias en la cafetería y esto les genera ganas de regresar y seguir compartiendo con ellos. De esta manera podemos dejar claro en los resultados obtenidos tiene un nivel de coherencia frente a las teorías planteadas, dado que los clientes han permitido caracterizar la fidelización no solamente en base a las recurrencia sino también a sus actitudes y emociones, ello motivado a partir de un servicio que es del agrado colectivo de cada uno, el cual se fundamenta en las constantes ventas que tienen la cafetería frente a otros de similares características dentro de la zona urbana de la provincia de Huánuco.

CONCLUSIONES

1. Con respecto al objetivo general, que consistió en analizar la fidelización de los clientes de la cafetería Calixto en Huánuco 2025, se concluyó que la fidelización presentó resultados positivos, puesto que los clientes valoraron aspectos como el ambiente, la calidad de los productos y la atención recibida. En este sentido, se evidenció en la tabla 23 que el 46,7% de los encuestados estuvo de acuerdo y el 24,3% muy de acuerdo en que tienen una percepción positiva hacia la fidelización de la cafetería Calixto. Sin embargo, un grupo de 13,1% se mostraron en desacuerdo y un 15,9% revelaron estar indiferente, con estos resultados se puede deducir que también hay oportunidades para mejorar y así poder aumentar la fidelización de los clientes.
2. Con respecto al primer objetivo específico, orientado a analizar la fidelización de los clientes en su dimensión de comportamiento, se evidencio resultados mixtos. De acuerdo con la tabla 8, el 47,7% de los clientes indicaron estar de acuerdo y el 30,8% muy de acuerdo con la dimensión del comportamiento. Asimismo, también se evidenciaron respuestas como, el 7,9% estuvo en desacuerdo y el 13,6% indiferente dando a entender que, aunque la respuesta sea mayoritariamente positiva para esta dimensión, aún existe brechas por mejorar para obtener una mejor fidelización.
3. Con respecto al segundo objetivo específico que buscó determinar la fidelización de los clientes en la dimensión de actitudes, se concluyó que la mayoría de los clientes tienen una actitud positiva hacia la cafetería Calixto, evidenciándose en que el 55% de los clientes están de acuerdo y el 33,6% están muy de acuerdo con las afirmaciones relacionadas con la dimensión de actitudes, lo que indica que los clientes confían en la calidad de los productos y servicios, valoran la actitud del personal y prefieren la cafetería sobre otras opciones. Sin embargo, también se encontró que un 4,7% de los clientes están en desacuerdo y un 11,2% se muestran indiferentes, lo que sugiere que hay oportunidades para mejorar y aumentar la satisfacción de estos clientes.

4. Con respecto al tercer objetivo específico que buscó determinar la fidelización de los clientes en la dimensión emocional, se concluyó que la mayoría de los clientes experimentan sentimientos positivos hacia la cafetería Calixto, evidenciándose en que el 47,2% de los clientes están de acuerdo y el 29,4% están muy de acuerdo con las afirmaciones relacionadas con la dimensión emocional, lo que sugiere que los clientes se sienten satisfechos, cómodos y valorados en la cafetería. Esto indica que la cafetería ha logrado generar un vínculo emocional con la mayoría de los clientes, lo que es un factor clave para la fidelización y la lealtad. Sin embargo, también se encontró que un 9,8% de los clientes están en desacuerdo y un 13,6% se muestran indiferentes, lo que señala que hay oportunidades para mejorar y aumentar la conexión emocional con estos clientes.

RECOMENDACIONES

1. En relación con la primera conclusión, se recomienda al dueño de la cafetería Calixto mantener y fortalecer los factores más valorados por los clientes: ambiente, calidad de productos y atención. Para ello, el propietario debe tomar decisiones orientadas a invertir en el mejoramiento continuo de la infraestructura (iluminación, mobiliario y decoración), garantizar la calidad en la preparación del café mediante la capacitación del personal barista, y establecer estándares claros de atención al cliente.
2. En relación con la segunda conclusión, se recomienda al propietario diversificar de manera estratégica la carta de productos para atender la demanda de variedad que motiva la frecuencia de visita de los clientes. El dueño debe evaluar el comportamiento de ventas y decidir qué productos añadir o reforzar, privilegiando aquellos de alta rotación. Asimismo, se sugiere implementar un control de inventario que asegure la disponibilidad constante de los productos más solicitados, evitando insatisfacciones que afecten la fidelización.
3. En relación con la tercera conclusión, se recomienda al gerente de la cafetería diseñar e implementar un programa formal de fidelización de clientes. Dicho programa podría incluir beneficios como descuentos progresivos o recompensas por referir a nuevos clientes. Estas decisiones deben ser tomadas directamente por la administración, ya que requieren control en los costos y definición de las políticas de promoción. De esta manera, se reforzará la confianza y la tendencia de los clientes a recomendar la cafetería.
4. En relación con la cuarta conclusión, se recomienda al propietario planificar experiencias diferenciadas que fortalezcan el vínculo emocional de los clientes con la marca. Esto implica tomar decisiones sobre actividades especiales (como eventos temáticos o promociones en fechas importantes), así como establecer lineamientos para que el personal transmita una atención cálida y personalizada. Con ello, el dueño asegurará que las emociones positivas sigan siendo un factor clave en la fidelización de clientes frente a la competencia.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes* (2ª ed.). ESIC Editorial.
- Apaza Cama, R. E. (2023). *Fidelización de clientes en telefonía móvil, Lima, 2023*. [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio digital UCV.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/142664>
- Arias, J., & Covinos, M. (2021). *Diseño y metodología de la investigación* (1ª ed.). Enfoques Consulting EIRL.
https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w26022w/Arias_S2.pdf
- Campaign, G. (2024, 16 de Enero). *La evolución estratégica de Starbucks: Del café a la experiencia global*.
<https://www.giftcampaign.es/blog/estrategia-starbucks/>
- Empresa Peruana de Servicios Editoriales S. A. Editora Perú. (2024, 23 de Setiembre). *Expo Amazónica Madre de Dios 2024: Rueda de Negocios superó los S/ 20 millones*. Andina: Agencia Peruana de Negocios:
<https://andina.pe/agencia/noticia-expo-amazonica-madre-dios-2024-rueda-negocios-supero-los-s-20-millones-1001402.aspx>
- Flores-Bautista, P., Jimenez-DeLucio, J., Rojo-Cisneros, S., & Sánchez-Ayala, J. (2023). Comprendiendo la fidelización de clientes: elementos clave, estadísticas y clasificaciones. *XIKUA Boletín Científico de la Escuela Superior de Tlahuelilpan*, 11(22), 18-24.
<https://doi.org/https://doi.org/10.29057/xikua.v11i22.10650>
- García Gómez, B., & Gutiérrez Arranz, A. (2013). *Marketing de fidelización*. España: Ediciones Pirámide.
- Hernández Sampieri y Mendoza Torres, Christian. (2018). *Metodología de la Investigación: la rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: Mc Grawhill.
- Inforegion Redaccion. (2024, 12 de Octubre). *Ficafé 2024: Tingo María se prepara para la gran fiesta del café peruano*. Inforegion:

<https://inforegion.pe/ficafe-2024-tingo-maria-se-prepara-para-la-gran-fiesta-del-cafe-peruano/>

Ingle, S. (2024, 15 de Agosto). *E Desk*. Fidelización y retención de clientes: Las trampas de un mal enfoque: <https://surl.lu/odkbfs>

Ipsos. (2023, 23 de Noviembre). *¿Cuánta gente confía en las empresas en el Perú?* Punto de vista: <https://www.ipsos.com/es-pe/cuanta-gente-confia-en-las-empresas-en-el-peru>

Kotler, F., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing* (14^a ed.). México: Pearson Educación.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principios de marketing* (16^a ed.). Pearson Educación.

Macas-Zambrano, J., Rodríguez-García, A., & Luzuriaga-Guerrero, K. (2022). Estrategias de fidelización de clientes aplicadas a una institución financiera de la Ciudad de Machala. *593 Digital Publisher CEIT*, 7(6-1), 60-81. <https://doi.org/https://doi.org/10.33386/593dp.2022.6-1.1433>

Milla Alvarado, G. E. (2020). *La fidelización de clientes en la participación de mercado en las carpinterías del distrito de Amarilis, 2019*. [Tesis de pregrado, Universidad de Huánuco]. Repositorio Institucional UDH. <http://repositorio.udh.edu.pe/123456789/2420>

Ñaupas Paitán, H., Palacios Vilela, P., Valdivia Dueñas, M., & Romero Delgado, H. (2018). *Metodología de la Investigación: cuantitativa - cualitativa y redacción de tesis*. México: Ediciones de la U.

Sánchez Baca, J. M. (2025). *Fidelización en la empresa world light, Chiclayo 2023*. [Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio institucional USS. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/14159>

Schiffman, L., & Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Edicacion . <https://doi.org/https://campus.eco.unlpam.edu.ar/pluginfile.php/154322>

/mod_resource/content/1/Comportamiento-del-Consumidor-10ed-Schiffman-y-Lazar-Kanuk.pdf

COMO CITAR ESTE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Morales Pezo, D. (2026). *Fidelización de clientes en la cafetería Calixto Huánuco 2025* [Tesis de pregrado, Universidad de Huánuco]. Repositorio Institucional UDH. <http://....>

ANEXOS

ANEXO 1

MATRIZ DE CONSISTENCIA

“Fidelización de clientes en la cafetería Calixto Huánuco 2025”

PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLES	METODOLOGÍA	TÉCNICA/INSTRUMENTO
<p>PROBLEMA GENERAL ¿Cómo es la fidelización de clientes en la cafetería Calixto Huánuco 2025?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL Analizar cómo es la fidelización de clientes en la cafetería Calixto Huánuco 2025</p>	<p>Variable Fidelización de clientes</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Dimensión del comportamiento - Dimensión de actitudes - Dimensión emocional 	<p>Tipo: Aplicada</p> <p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Nivel: Descriptivo</p>	<p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumentos: Cuestionario</p>
<p>PROBLEMA ESPECIFICO ¿Cómo es la fidelización de clientes en su dimensión comportamiento en la cafetería Calixto Huánuco 2025?</p>	<p>PROBLEMA ESPECÍFICOS Analizar cómo es la fidelización de clientes en su dimensión comportamiento en la cafetería Calixto Huánuco 2025</p>		<p>Diseño: No experimental Transeccional</p>	
<p>¿Cómo es la fidelización de clientes en su dimensión actitudes en la cafetería Calixto Huánuco 2025?</p>	<p>Determinar cómo es la fidelización de clientes en su dimensión actitudes en la cafetería Calixto Huánuco 2025</p>		<p>Población: 480 clientes semanales</p>	
<p>¿Cómo es la fidelización de clientes en su dimensión emocional en la cafetería Calixto Huánuco 2025?</p>	<p>Determinar cómo es la fidelización de clientes en su dimensión emocional en la cafetería Calixto Huánuco 2025</p>		<p>Muestra: 214 clientes</p>	



ANEXO 2

UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO

Facultad de Ciencias Empresariales



CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS CLIENTES CAFETERÍA CALIXTO HUÁNUCO 2025

Objetivo: Analizar cómo es la fidelización de clientes en la cafetería Calixto Huánuco 2025

Instrucciones: la siguiente encuesta ha sido elaborada con la finalidad de conocer la opinión de los clientes de la cafetería Calixto, y las razones que le hace recurrente en este negocio. Su contribución será un aporte a la ciencia de naturaleza académica, de acuerdo con su punto de vista, sírvase responder las preguntas que se presenta a continuación marcando "X" en la escala 1 al 5 donde:

- 1) Muy en desacuerdo.
- 2) Desacuerdo.
- 3) Indiferente.
- 4) De acuerdo.
- 5) Muy de acuerdo.

ÍTEMS DE EVALUACIÓN	ESCALA LIKERT				
FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	1	2	3	4	5
LEALTAD COMPORTAMENTAL					
1. El ambiente de la cafetería es uno de los motivos por el cual recurre frecuentemente para sus servicios.					
2. El sabor, presentación y forma de preparación del café y demás productos en Calixto son diferentes y mejores que los de otras cafeterías.					
3. La variedad de productos que tienen en la carta es una de las razones por las que regreso a comprar en esta cafetería.					
REPETICIÓN DE COMPRAS					
4. Suelo visitar la cafetería Calixto más de una vez por semana.					
5. La recurrencia de compra en la cafetería se da de manera mensual.					
6. Los productos que se preparan y entregan rápidamente como sándwiches, jugos naturales y bebidas, me motivan a comprar con frecuencia en Calixto.					
LEALTAD COGNITIVA					
7. Tengo un buen conocimiento de la cafetería Calixto, por eso confío de forma constante en su servicio y productos.					
8. Conozco bien cómo es el servicio de la cafetería y por eso la recomiendo con seguridad a otras personas.					
9. Sé que los ingredientes que utiliza la cafetería para preparar sus cafés son diferentes y de mayor calidad que los de la competencia					

LEALTAD COMO ACTITUD					
10. Tengo claras las razones que me motivan a visitar constantemente la cafetería Calixto, como la calidad, el sabor del café y el ambiente.					
11. La actitud positiva, amable y atenta de los trabajadores es una de las razones por las que elijo visitar esta cafetería.					
12. La forma en que preparan el café en Calixto me hace preferir esta cafetería por encima de otras.					
EMOCIÓN POR SATISFACCIÓN					
13. Se encuentra usted satisfecho con el servicio que brinda la cafetería Calixto.					
14. La cafetería Calixto se preocupa por brindar una buena atención a sus clientes.					
15. La empresa se esmera en la preparación de los cafés diferentes a los de su competencia para asegurar la satisfacción que tienen sus clientes.					
EMOCIÓN POR EXPERIENCIA					
16. Cada vez que visito Calixto, siento una conexión especial con el lugar que me hace disfrutar la experiencia.					
17. Estar en la cafetería Calixto me genera emociones positivas como tranquilidad, alegría o satisfacción.					
18. Recordar mis experiencias en Calixto me genera ganas de regresar y seguir compartiendo momentos allí.					

¡Muchas gracias por su colaboración!

ANEXO 3

CARTA DE AUTORIZACIÓN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS

CARTA DE AUTORIZACION

Huánuco 07 de Julio del 2025

Yo mataguias calixto lusan
identificado con DNI N° 74937606 representante de la.....
cafeteria calixto..... con RUC N° 1074937606 autorizo a
Deivis Omar Morales Pezo utilizar los datos de la organización para desarrollar
su informe profesional referidos al proyecto "Fidelización de clientes en la
cafeteria Calixto Huánuco 2025"


Representante de la empresa