



Universidad Nacional
SAN LUIS GONZAGA



[Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0)

Esta licencia permite a otras combinar, retocar, y crear a partir de su obra de forma no comercial, siempre y cuando den crédito y licencia a nuevas creaciones bajo los mismos términos.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0>

UNIVERSIDAD NACIONAL SAN LUIS GONZAGA DE ICA



EVALUACIÓN DE ORIGINALIDAD



CONSTANCIA



El que suscribe deja constancia que se ha realizado el análisis con el software de verificación de similitud al documento cuyo título es:

“Experiencia de Compra y Fidelización de los Clientes en la Cafetería Momentos Magu, Ica 2024”

Presentado por:

Bach: KARLA JOSELYN NÚÑEZ ALALUNA

El resultado obtenido es una coincidencia de 2%, por el cual se otorga el calificativo de:

APROBADO

Según reglamento de Evaluación de la Originalidad

Se adjunta al presente el reporte de evaluación con el software de verificación de originalidad.

Observaciones:

Se aprueba el informe final de tesis por tener un porcentaje de similitud inferior a los límites establecidos por el reglamento.

UNIVERSIDAD NACIONAL "SAN LUIS GONZAGA"
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

Dr. Vicente H. Ecos Quintanilla
DIRECTOR DE UNIDAD DE INVESTIGACIÓN

Ica, 21 de mayo del 2025

UNIVERSIDAD NACIONAL “SAN LUIS GONZAGA”

VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN

Facultad de Administración



Informe Final de Tesis

**“Experiencia de compra y fidelización de los clientes en la
Cafetería Momentos Magu, Ica 2024”**

Línea de investigación

Sociedad, desarrollo sostenible, políticas públicas y ambientales

Tesis para optar el Título Profesional de
Licenciada en Administración

Autora:

BACH. NÚÑEZ ALALUNA KARLA JOSELYN

Asesora:

Dra. ESTHER JESUS VILCA PERALES

Ica – Perú

2025

Dedicatoria

A mis padres, por haberme moldeado con principios éticos y morales, por su capacidad de resiliencia ante las adversidades para proporcionarme educación, y por esperar con entusiasmo el resultado de su esfuerzo.

Agradecimiento

A la Dra. Esther Jesús Vilca Perales, por su altruismo y dedicación en la gestión de este proyecto, y por ser la responsable primordial de que se culmine con este informe de tesis.

Índice

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice	iv
Índice de Tablas	v
Índice de Figuras	viii
Índice de Anexos	xi
Resumen	xii
Abstract	xiii
I. Introducción	1
1.1. Importancia de la investigación.....	12
1.2. Justificación de la investigación.....	12
1.3. Objetivos de la investigación	13
II. Estrategia Metodológica	14
2.1. Tipo, alcance y diseño de investigación.....	14
2.2. Población y Muestra.....	14
2.3. Técnicas e instrumentos	16
2.4. Instrumentos de recolección de datos.....	16
2.5. Técnicas de análisis e investigación.....	17
III. Resultados	18
3.1. Resultados descriptivos	18
3.2. Contrastación de hipótesis.....	66
IV. Discusión	71
V. Conclusiones	73
VI. Recomendaciones	74
Referencias Bibliográficas	75
Anexos	83

Índice de Tablas

Tabla 1 Universo poblacional de la Cafetería Momentos Magu.....	15
Tabla 2 Población y muestra de la Investigación.....	15
Tabla 3 Resumen de procesamiento de casos.....	16
Tabla 4 Fiabilidad del cuestionario de la investigación.....	17
Tabla 5 <i>Información de la rapidez de obtener un producto o servicio</i>	18
Tabla 6 <i>Afirmación sobre si la cafetería ofrece promociones continuamente</i>	19
Tabla 7 <i>Apreciación de los clientes acerca, si la cafetería utiliza estrategias de comunicación adecuadas</i>	19
Tabla 8 <i>Validación de la información de los clientes acerca de que si la cafetería ofrece entrega a domicilio</i>	20
Tabla 9 <i>Información de los clientes acerca de que si, la cafetería cuenta con un sistema de pago rápido y eficiente</i>	21
Tabla 10 <i>Información de los cliente del horario de atención de la cafetería es adecuado a sus necesidades</i>	22
Tabla 11 <i>Apreciación del cliente sobre la distribución del espacio facilita la movilidad dentro de la cafetería</i>	23
Tabla 12 <i>Afirmación de los clientes sobre si la cafetería brinda una atención cordial y personalizada</i>	24
Tabla 13 <i>Afirmación de los clientes si la cafetería brinda una sensación de armonía</i>	25
Tabla 14 <i>Afirmación de los clientes sobre si la cafetería muestra interés por el cliente</i>	26
Tabla 15 <i>Apreciación sobre si la cafetería en la labor de trabajo hacen que se sienta entusiasmado</i>	27
Tabla 16 <i>Información de los clientes sobre el valor que la empresa le tiene a sus colaboradores</i>	28
Tabla 17 <i>Información de los clientes acerca sobre si la cafetería le transmite confianza y seguridad en su servicio</i>	29
Tabla 18 <i>Afirmación sobre si la cafetería genera una sensación de bienestar y comodidad</i>	30
Tabla 19 <i>Información de los clientes acerca si las instalaciones físicas de la cafetería son visualmente atractivas</i>	31
Tabla 20 <i>Apreciación de los clientes acerca de que si la cafetería huele bien</i>	32
Tabla 21 <i>Información de los clientes acerca de los diseños de comunicación utilizados por la cafetería son agradables</i>	33
Tabla 22 <i>Afirmación de los clientes acerca de la presentación del personal de la cafetería es agradable</i>	34
Tabla 23 <i>Apreciación de los clientes acerca si la temperatura dentro de la cafetería es agradable</i>	35

Tabla 24 <i>Información de los clientes acerca de la iluminación de la cafetería es adecuada y armoniosa.....</i>	36
Tabla 25 <i>Información de los clientes sobre el personal de la cafetería es cordial.....</i>	37
Tabla 26 <i>Apreciación de los clientes sobre si el personal de la cafetería brinda un servicio confiable.....</i>	38
Tabla 27 <i>Información de los clientes acerca si el personal de la cafetería proporciona información precisa</i>	39
Tabla 28 <i>Informe de los elementos muestrales acerca de que si la cafetería promueve un ambiente agradable para la interacción social.....</i>	40
Tabla 29 <i>Información de los cliente sobre si la cafetería fomenta una relación de cercanía con sus clientes habituales.....</i>	41
Tabla 30 <i>Valoración de los clientes si se sienten identificado con la cafetería y su propuesta de valor</i>	42
Tabla 31 <i>Información de los clientes sobre si confían en la calidad de los productos y servicios de la cafetería</i>	43
Tabla 32 <i>Información de los clientes si ellos ,recomendarían a la cafetería a familiares y amigos</i>	44
Tabla 33 <i>Información de los clientes sobre si sienten satisfechos con la atención recibida en la cafetería.....</i>	45
Tabla 34 <i>Apreciación si la cafetería se ha convertido en mi primera opción cuando quiero consumir café o alimentos similares</i>	46
Tabla 35 <i>Apreciación sobre las preferencias de pagar un poco más en esta cafetería que ir a otra de menor precio.....</i>	47
Tabla 36 <i>Apreciación sobre los motivos de recibir descuentos o beneficios exclusivos por ser cliente frecuente</i>	48
Tabla 37 <i>Apreciación de los cliente sobre si les gusta la manera en que la cafetería reconoce a sus clientes habituales.....</i>	49
Tabla 38 <i>Información sobre si se visita la cafetería con frecuencia.....</i>	50
Tabla 39 <i>Información sobre las preferencias de esta cafetería sobre otras opciones similares....</i>	51
Tabla 40 <i>Información sobre si la cafetería lanza un nuevo producto, estoy dispuesto a probarlo</i>	52
Tabla 41 <i>Información de los clientes acerca de las Participaciones en promociones y programas de fidelización de la cafetería</i>	53
Tabla 42 <i>Información de los clientes acerca si la cafetería cambia su ubicación, seguiría comprando en ella.....</i>	54
Tabla 43 <i>Información de los clientes sobre si la cafetería tiene largas filas, estoy dispuesto a esperar.....</i>	55

Tabla 44 Información de los clientes acerca del gusto de interactuar con la cafetería a través de redes sociales	56
Tabla 45 Información sobre si le agrada la forma en que la cafetería maneja sus relaciones con los clientes	57
Tabla 46 Apreciación sobre la motivación de clientes en continuar comprando en esta cafetería en el futuro	58
Tabla 47 Información de los clientes acerca de recordar con facilidad la marca y el logotipo de la cafetería.	59
Tabla 48 Valoración de los clientes acerca de la facilidad de identificar la cafetería en redes sociales y publicidad	60
Tabla 49 Información de los clientes sobre el impacto de la cafetería, como una de las primeras que vienen a mi mente	61
Tabla 50 Apreciación de los clientes sobre asociar a la cafetería con experiencias agradables y momentos placenteros	62
Tabla 51 Información de los clientes sobre si la cafetería ha influido en su percepción sobre la calidad del café y otros productos	62
Tabla 52 Valoración sobre si el interés de conocer más sobre la historia y valores de la cafetería	64
Tabla 53 Apreciación del cliente sobre la confianza de saber que la cafetería mantiene estándares de higiene y calidad	65
Tabla 54 Valoración de los clientes sobre lo que la cafetería ofrece algo más que solo productos, brinda experiencias	66
Tabla 55 Correlación Rho de Spearman Hipótesis principal	67
Tabla 56 Correlación Rho de Spearman Hipótesis Especifica 1	68
Tabla 57 Correlación Rho de Spearman Hipótesis Especifica 2	68
Tabla 58 Correlación Rho de Spearman Hipótesis Especifica 3	69
Tabla 59 Correlación Rho de Spearman Hipótesis Especifica 4	70
Tabla 60 Estadísticas de Fiabilidad – Variable Dependiente	89

Índice de Figuras

Figura 1 Información de la rapidez de obtener un producto o servicio.....	18
Figura 2 Afirmación sobre si la cafetería ofrece promociones continuamente	19
Figura 3 Apreciación de los cliente de que si la cafetería utiliza estrategias de comunicación adecuadas.....	20
Figura 4 Validación de la información de los clientes acerca de que si la cafetería ofrece entrega a domicilio.....	21
Figura 5 Información de los clientes acerca de que si, la cafetería cuenta con un sistema de pago rápido y eficiente	22
Figura 6 Información de los cliente del horario de atención de la cafetería es adecuado a sus necesidades	22
Figura 7 Apreciación del cliente sobre la distribución del espacio facilita la movilidad dentro de la cafetería	23
Figura 8 Afirmación de los clientes sobre si la cafetería brinda una atención cordial y personalizada.	24
Figura 9 Afirmación de los clientes si la cafetería brinda una sensación de armonía	25
Figura 10 Afirmación de los clientes sobre si la cafetería muestra interés por el cliente	26
Figura 11 Apreciación sobre si la cafetería en la labor de trabajo hacen que se sienta entusiasmado.....	27
Figura 12 Información de los clientes sobre el valor que la empresa le tiene a sus colaboradores	28
Figura 13 Información de los clientes acerca sobre si la cafetería le transmite confianza y seguridad en su servicio.....	29
Figura 14 Afirmación sobre si la cafetería genera una sensación de bienestar y comodidad.....	30
Figura 15 Información de los clientes acerca si las instalaciones físicas de la cafetería son visualmente atractivas.....	31
Figura 16 Apreciación de los clientes acerca de que si la cafetería huele bien	32
Figura 17 Información de los clientes acerca de los diseños de comunicación utilizados por la cafetería son agradables	33
Figura 18 Afirmación de los clientes acerca de la presentación del personal de la cafetería es agradable	34
Figura 19 Apreciación de los clientes acerca si la temperatura dentro de la cafetería es agradable	35
Figura 20 Información de los clientes acerca de la iluminación de la cafetería es adecuada y armoniosa.....	36
Figura 21 Información de los clientes sobre el personal de la cafetería es cordial	37

Figura 22 <i>Apreciación de los clientes sobre si el personal de la cafetería brinda un servicio confiable</i>	38
Figura 23 <i>Información de los clientes acerca si el personal de la cafetería proporciona información precisa</i>	39
Figura 24 <i>Informe de los elementos muestrales acerca de que si la cafetería promueve un ambiente agradable para la interacción social</i>	40
Figura 25 <i>Información de los cliente sobre si la cafetería fomenta una relación de cercanía con sus clientes habituales</i>	41
Figura 26 <i>Valoración de los clientes si se sienten identificado con la cafetería y su propuesta de valor</i>	42
Figura 27 <i>Información de los clientes sobre si confían en la calidad de los productos y servicios de la cafetería</i>	43
Figura 28 <i>Información de los clientes si ellos ,recomendaría a la cafetería a familiares y amigos</i>	44
Figura 29 <i>Información de los clientes sobre si sienten satisfechos con la atención recibida en la cafetería</i>	45
Figura 30 <i>Apreciación si la cafetería se ha convertido en mi primera opción cuando quiero consumir café o alimentos similares</i>	46
Figura 31 <i>Apreciación sobre las preferencias de pagar un poco más en esta cafetería que ir a otra de menor precio</i>	47
Figura 32 <i>Apreciación sobre los motivos de recibir descuentos o beneficios exclusivos por ser cliente frecuente</i>	48
Figura 33 <i>Apreciación de los cliente sobre si les gusta la manera en que la cafetería reconoce a sus clientes habituales</i>	49
Figura 34 <i>Información sobre si se visita la cafetería con frecuencia</i>	50
Figura 35 <i>Información sobre las preferencias de esta cafetería sobre otras opciones similares</i> ..	51
Figura 36 <i>Información sobre si la cafetería lanza un nuevo producto, estoy dispuesto a probarlo</i>	52
Figura 37 <i>Información de los clientes acerca de las Participaciones en promociones y programas de fidelización de la cafetería</i>	53
Figura 38 <i>Información de los clientes acerca si la cafetería cambia su ubicación, seguiría comprando en ella</i>	54
Figura 39 <i>Información de los clientes sobre si la cafetería tiene largas filas, estoy dispuesto a esperar</i>	55
Figura 40 <i>Información de los clientes acerca del gusto de interactuar con la cafetería a través de redes sociales</i>	56

Figura 41 <i>Información sobre si le agrada la forma en que la cafetería maneja sus relaciones con los clientes</i>	57
Figura 42 <i>Apreciación sobre la motivación de clientes en continuar comprando en esta cafetería en el futuro</i>	58
Figura 43 <i>Información de los clientes acerca de recordar con facilidad la marca y el logotipo de la cafetería.</i>	59
Figura 44 <i>Valoración de los clientes acerca de la facilidad de identificar la cafetería en redes sociales y publicidad</i>	60
Figura 45 <i>Información de los clientes sobre el impacto de la cafetería, como una de las primeras que vienen a mi mente</i>	61
Figura 46 <i>Apreciación de los clientes sobre asociar a la cafetería con experiencias agradables y momentos placenteros</i>	62
Figura 47 <i>Información de los clientes sobre si la cafetería ha influido en su percepción sobre la calidad del café y otros productos</i>	63
Figura 48 <i>Valoración sobre si el interés de conocer más sobre la historia y valores de la cafetería</i>	64
Figura 49 <i>Apreciación del cliente sobre la confianza de saber que la cafetería mantiene estándares de higiene y calidad</i>	65
Figura 50 <i>Valoración de los clientes sobre lo que la cafetería ofrece algo más que solo productos, brinda experiencias</i>	66

Índice de Anexos

Anexo 1 Matriz de consistencia	84
Anexo 2 Instrumentos	85
Anexo 3 Validación	89
Anexo 4 Datos recolectados variable experiencia de compra	90
Anexo 5 Datos recolectados variable fidelización de clientes	91
Anexo 6 Reporte de Turnitin	92
Anexo 7 Autorización de publicación en repositorio	93
Anexo 8 Consentimiento informado	94

Resumen

El objetivo de esta investigación fue determinar cómo se relaciona la experiencia de compra con la fidelización de los clientes en la Cafetería Momentos Magu, ubicada en Ica durante el año 2024. Se aplicó un enfoque cuantitativo, utilizando encuestas estructuradas como instrumento para recopilar datos de una muestra representativa de clientes. Los factores funcionales, emocionales, sensoriales y sociales fueron analizados para evaluar su influencia en la fidelización.

Los resultados mostraron que los factores emocionales y sensoriales tuvieron un impacto significativo en la percepción positiva de los clientes, mientras que los factores funcionales, como la calidad del producto y la eficiencia en la atención, contribuyeron directamente a la fidelización. Se concluyó que la combinación de estos factores resulta esencial para mejorar la relación con los clientes y promover su lealtad. Este estudio proporcionó evidencia empírica que puede ser utilizada por la cafetería para optimizar sus estrategias de servicio y marketing.

Palabras clave: experiencia de compra, fidelización, clientes, factores funcionales, sector gastronómico.

Abstract

The objective of this research was to determine how the purchasing experience is related to customer loyalty at the Momentos Magu Cafeteria, located in Ica during the year 2024. A quantitative approach was applied, using structured surveys as an instrument to collect data from a representative sample of clients. Functional, emotional, sensory and social factors were analyzed to evaluate their influence on loyalty.

The results showed that emotional and sensory factors had a significant impact on positive customer perception, while functional factors, such as product quality and service efficiency, contributed directly to loyalty. It is concluded that the combination of these factors is essential to improve the relationship with customers and promote their loyalty. This study provided empirical evidence that can be used by the coffee shop to optimize its service and marketing strategies.

Keywords: purchasing experience, loyalty, customers, functional factors, gastronomic sector.

I. Introducción

La experiencia de adquisición y la retención de la clientela constituyen elementos esenciales en la formulación de estrategias competitivas en cualquier entidad comercial. La experiencia de adquisición comprende todas las interacciones y percepciones del consumidor previo, durante y posterior a la adquisición de un producto o servicio, constituyendo un elemento crucial en su grado de satisfacción y en la decisión de retornar o recomendar el establecimiento comercial. En contraposición, la retención de la clientela conlleva la instauración de relaciones perdurables fundamentadas en la confianza, la excelencia del servicio y el cumplimiento de las expectativas establecidas (Alarcón & Granda, 2018).

En un mercado de creciente competencia, proporcionar experiencias de adquisición personalizadas y memorables es fundamental para asegurar la fidelidad de los consumidores. Adicionalmente, este proceso de lealtad no solo garantiza ingresos recurrentes, sino que transforma a los consumidores en portadores de la marca. Por lo tanto, la interrelación entre la experiencia de compra y la fidelización constituyó un elemento fundamental para el éxito sostenible de las organizaciones empresariales (Anticona, 2021).

A escala global, la experiencia de compra en el sector de cafeterías enfrenta una serie de desafíos que tienen un impacto directo en la fidelización de los consumidores. En un contexto de elevada competencia, en el que coexisten tanto las cadenas globales como los establecimientos locales, el reto reside en proporcionar experiencias que no solo satisfagan las expectativas del cliente, sino que las superen. No obstante, esta situación se volvió compleja debido a elementos como la uniformización de los servicios, la ausencia de personalización y las restricciones en la administración eficaz de los recursos (Araya & Avilés, 2020).

Uno de los elementos más críticos es la inconsistencia en la calidad del servicio. En numerosas cafeterías, la atención al cliente se halla en gran medida condicionada por las competencias del personal, lo que propicia experiencias desiguales entre los consumidores. Adicionalmente, la saturación del mercado fue propiciado en un incremento en la exigencia de los consumidores, quienes buscaban no solo productos de alta calidad, sino también un entorno confortable, un servicio ágil y alternativas innovadoras (Blázquez & Ortega, 2009).

Además, la influencia de las tecnologías en la experiencia de adquisición ha sido considerable. Las aplicaciones móviles, los programas de fidelización y los pagos digitales son cada vez más habituales en las cafeterías; sin embargo, su puesta en práctica no siempre resulta eficiente. En numerosos casos, la ausencia de integración tecnológica genera descontento entre los consumidores, lo que repercute adversamente en su percepción del servicio. Adicionalmente, las cafeterías experimentaban desafíos al emplear datos recabados de dichas plataformas con el objetivo de personalizar la experiencia del cliente y potenciar su fidelidad (Bravo et al., 2020).

Un reto significativo es la transformación en las preferencias del consumidor, que ahora otorga prioridad a la sostenibilidad, el origen ético de los productos y las experiencias singulares.

Las cafeterías que no consiguen ajustarse a estas tendencias experimentan una disminución en la lealtad de los consumidores, quienes buscan opciones que reflejen sus valores. En el presente escenario, la administración estratégica y centrada en el cliente resultaba imprescindible para la persistencia y la competitividad en el mercado global (Burbano et al., 2018).

Dentro del ámbito peruano, la experiencia de adquisición en el sector de cafeterías confronta desafíos particulares derivados de las particularidades culturales, sociales y económicas de la nación. El sector de cafeterías en Perú ha registrado un crecimiento considerable en años recientes, motivado por el incremento en el consumo de café de origen nacional y la aparición de establecimientos cafetaleros que aspiran a sobresalir en un contexto de competencia intensa. No obstante, este incremento ha puesto de manifiesto desafíos asociados con la administración de la experiencia de compra y su repercusión en la fidelización de los consumidores (Camahort, 2017).

Una de las principales adversidades reside en la informalidad que distingue a una considerable cantidad de cafeterías, particularmente las de pequeña y mediana escala. Esta informalidad obstaculiza la instauración de estándares de calidad e incide en la uniformidad del servicio proporcionado a los consumidores. Adicionalmente, numerosas cafeterías carecían de estrategias definidas para la administración de la relación con sus clientes, lo que dificultaba la implementación de programas de fidelización eficaces (Cancino & Rehbein, 2016).

Un problema adicional, se vincula con la formación del personal en el ámbito de la atención al cliente. En diversas regiones del país, el personal carece de las competencias requeridas para proporcionar un servicio que trascienda lo meramente funcional, lo cual repercute adversamente en la percepción del cliente. Este fenómeno se intensifica en regiones con elevada demanda turística, como Cusco o Lima, donde los consumidores anticipan un nivel de atención más sofisticado y en consonancia con los estándares internacionales (Cardoso & Pérez, 2022).

En este contexto, la intensificación de la competencia entre cadenas internacionales y cafeterías locales demanda una administración más estratégica de la experiencia del cliente, ajustada a las especificidades del mercado peruano.

En la región de Ica, el sector de cafeterías confronta retos específicos en la administración de la experiencia de compra y su repercusión en la fidelización de los consumidores, caracterizados por elementos culturales, turísticos y económicos característicos de la región. Aunque Ica ha adquirido una consolidación como destino turístico debido a su riqueza histórica y sus encantos naturales, esta misma dinámica turística propicia una rotación elevada de clientes, lo que dificulta la formación de relaciones duraderas de fidelidad (Carvajal, 2022).

Un desafío fundamental en la región radica en la ausencia de distinción entre las cafeterías locales. Numerosas entidades se encuentran en competencia proporcionando servicios análogos, sin poner en práctica una propuesta de valor diferenciada que realce la experiencia del consumidor. Esta circunstancia se manifiesta en una percepción generalizada del servicio, obstaculizando que

los consumidores forjen un sentido de lealtad hacia una marca o establecimiento particular (Cortés et al., 2005).

Adicionalmente, la atención al cliente en Ica se ve obstaculizada por restricciones asociadas con la formación y profesionalización del personal. Aunque ciertas cafeterías ubicadas en el sector turístico han iniciado la implementación de estándares de servicio más elevados, la mayoría aún no cuenta con programas de capacitación enfocados en la atención personalizada y la gestión efectiva de las necesidades de los consumidores. Esto tiene un impacto directo en la percepción de calidad por parte del cliente y, por ende, en su fidelización (Cuervo et al., 2016).

Un elemento significativo es la adopción deficiente de herramientas tecnológicas. Pese al incremento en la utilización de aplicaciones móviles y programas de fidelización a nivel nacional, su implementación en Ica continúa siendo restringida, particularmente en el sector de negocios de pequeña y mediana escala. Esto obstaculiza la recolección de datos por parte de las cafeterías locales respecto al comportamiento de sus consumidores, lo que restringe su habilidad para adaptar sus ofertas y optimizar la experiencia de compra global (Curcio et al., 2022).

En última instancia, las fluctuaciones estacionales en la afluencia turística constituyen un desafío para preservar la lealtad de los consumidores locales, quienes persiguen atención continua y servicios de alta calidad sin tener en cuenta las fluctuaciones en la demanda. La ausencia de estrategias definidas para la administración de la experiencia de compra merma la capacidad de las cafeterías para forjar relaciones duraderas con sus consumidores en la región de Ica (Da Silva Da Silva, 2017).

La Cafetería Momentos Magu, situada en la región de Ica, ha detectado una serie de desafíos que impactan en la fidelización de su clientela, vinculados a factores funcionales, emocionales, sensoriales y sociales. Respecto a los elementos funcionales, se detectan insuficiencias vinculadas a la calidad y uniformidad del servicio, especialmente en los periodos de atención y gestión de pedidos. Estas deficiencias generan descontento entre los clientes, quienes perciben una ausencia de organización y eficiencia en las operaciones cotidianas, lo que incide adversamente en su intención de retornar al establecimiento.

Dentro del contexto emocional, la cafetería experimenta desafíos para forjar vínculos significativos con su clientela. La ausencia de un enfoque que privilegie la empatía y el trato individualizado obstaculiza la formación de conexiones emocionales que promuevan la lealtad. Esta desconexión emocional provoca que los usuarios perciban el servicio como una transacción y poco diferenciado, lo que disminuye la posibilidad de convertirse en clientes recurrentes.

En relación con los elementos sensoriales, se han identificado áreas de mejora asociadas con el entorno del establecimiento. La atmósfera de la cafetería, que incorpora elementos como la iluminación, la música y la organización espacial, no consigue crear una experiencia atractiva y memorable para los consumidores. Esta circunstancia repercute en la percepción global del

establecimiento, reduciendo su habilidad para competir en un mercado donde las experiencias sensoriales son cada vez más apreciadas.

Finalmente, los elementos sociales plantean retos vinculados a la interacción entre los clientes y el personal, así como entre los clientes mismos. La ausencia de áreas concebidas para promover interacciones sociales restringe la percepción de la cafetería como un espacio acogedor y comunitario. Adicionalmente, la insuficiente formación en competencias interpersonales del personal disminuye la calidad de las interacciones, lo cual incide adversamente en la experiencia global y, en consecuencia, en la lealtad del personal.

Por consiguiente, se plantea el problema general en las siguientes palabras: ¿Cómo se relaciona la experiencia de compra en la fidelización de los clientes de la Cafetería Momentos Magu, Ica 2024?, junto con los problemas particulares: ¿De qué manera los factores funcionales se relacionan con la fidelización de los clientes de la Cafetería Momentos Magu, Ica 2024?, ¿En qué medida los factores emocionales se relacionan con la fidelización de los clientes de la Cafetería Momentos Magu, Ica 2024?, ¿De qué manera los factores sensoriales se relacionan con la fidelización de los clientes de la Cafetería Momentos Magu, Ica 2024?, ¿En qué medida los factores sociales se relacionan con la fidelización de los clientes de la Cafetería Momentos Magu, Ica 2024?.

Para la ejecución de la investigación, se emplearon dos encuestas Likert, caracterizadas por variables ordinales. Estos instrumentos facilitaron la recolección de información primaria directamente en la Cafetería Momentos Magu, situada en la región de Ica. Los participantes en la encuesta fueron los clientes habituales del establecimiento, quienes, mediante su participación voluntaria, proporcionaron información acerca de su experiencia de compra y su percepción acerca de los factores funcionales, emocionales, sensoriales y sociales que inciden en su lealtad.

La selección de estos cuestionarios facilitó la medición y análisis estructurado de las respuestas de los clientes, obteniendo datos pertinentes acerca de sus interacciones con el servicio y su grado de satisfacción. Este enfoque metodológico estableció los cimientos para investigaciones subsiguientes en el campo de las cafeterías, particularmente aquellas dirigidas a comprender las dinámicas de la experiencia de compra y su repercusión en la fidelización del cliente en un contexto competitivo y en constante evolución.

En el contexto internacional, Barrera (2023), en su tesis de grado titulada “Pagos Digitales en la Cafetería Atenea: Mejorando la Experiencia del Cliente”, realizada en la Universidad Piloto de Colombia, abordó el impacto de la digitalización en la experiencia del cliente. El objetivo fue modernizar y optimizar el funcionamiento de la cafetería en el entorno digital actual. La investigación utilizó una metodología mixta, combinando enfoques cuantitativos y cualitativos. Durante el trabajo de campo, se aplicaron herramientas de recolección de datos variadas, evidenciando que la implementación de una aplicación para pagos mejoró significativamente el proceso de transacción, eliminando obstáculos y mejorando la percepción del cliente.

Por su parte, Meneses (2023), en su estudio titulado “Marketing sensorial e experiência de compra na cafeteria Art in Coffee”, realizado en la Universidade Federal de Sergipe, Brasil, exploró cómo el marketing sensorial influye en la experiencia de compra. A través de una investigación cualitativa y exploratoria, con herramientas como entrevistas y observación directa, se identificó que el uso de estímulos sensoriales mejora la percepción del ambiente, fomenta el deseo de consumo y enriquece la experiencia general del cliente.

En Ecuador, Bedoya y Neira (2023), en su tesis titulada “Desarrollo de una aplicación móvil de fidelización a clientes orientado a usuarios de restaurantes o cafeterías que usaban Odo Community v16 como su sistema de información”, analizaron la efectividad de las aplicaciones móviles en la fidelización. Usando una metodología cuantitativa y encuestas, concluyeron que estas herramientas aumentaron en un 20% la retención de clientes y fomentaron el uso recurrente de promociones, logrando un incremento en visitas recurrentes del 15%.

Finalmente, Merino y Alay (2024), en su investigación titulada “Gestión de Calidad y su Influencia en la Satisfacción al Cliente en el Restaurante Restobar 18-04 del Cantón Paján”, realizada en Ecuador, analizaron cómo la gestión de calidad incidía en la satisfacción del cliente. Aplicaron métodos inductivos y deductivos, utilizando observación directa y entrevistas, concluyendo que la satisfacción depende de experiencias prácticas, aunque alcanzaron estándares de excelencia sigue siendo un desafío operativo.

En el escenario nacional, Querevalu (2023), en su tesis titulada “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una cafetería del distrito de Jesús María, Lima-Perú”, investigó la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes. La investigación, de tipo transversal y correlacional no experimental, concluyó que el 85% de los clientes encuestados mostraron satisfacción con factores como la empatía, la capacidad de respuesta y los aspectos tangibles, evidenciando la importancia de estos elementos en la experiencia del cliente.

Salas y Terrones (2023), en su estudio “Calidad del Servicio y su Relación con la Satisfacción del Cliente en la Cafetería Manu, Ucayali 2022”, analizaron la conexión entre la calidad del servicio y la satisfacción en la Cafetería Manu. Utilizando un enfoque cuantitativo y descriptivo con un diseño no experimental, los autores encuestaron a 70 clientes, confirmando una relación sólida entre ambas variables, lo que sugirió que una mejora en la calidad del servicio fomentaba una mayor fidelización del cliente.

Por otro lado, Hilario (2024), en su tesis “La planificación para mejorar el proceso de atención al cliente en las MYPES, del rubro cafeterías, ciudad de Huarmey, 2023”, describió cómo la planificación afecta la atención al cliente en las MYPES de cafeterías. Usando un diseño no experimental y encuestas, evidenció que aunque la mayoría de estas empresas implementaban planificación (63.64%), pocas ofrecen liderazgo, afectando su capacidad para cumplir con estándares de calidad.

Finalmente, Anton (2023), en su investigación “Experiencia del cliente y su relación con la confianza en el sector gastronómico de la ciudad de Arequipa, 2022”, destacó que las dimensiones de la experiencia del cliente, como el producto, los momentos de verdad y la tranquilidad, tienen una fuerte correlación positiva con la confianza. Este estudio utilizó una metodología cuantitativa con encuestas, concluyendo que una mejor experiencia del cliente mejora la confianza en el sector gastronómico.

Experiencia de compra

La experiencia de compra ha emergido como un componente esencial en la estrategia comercial de diversas corporaciones, dado que ejerce una influencia directa en la percepción del consumidor y en su decisión de compra. Este término engloba todas las interacciones del cliente con una entidad comercial, desde el primer contacto hasta el servicio postventa. En dicho marco, la calidad de la experiencia no se limita al producto o servicio adquirido, sino que también se halla influenciada por factores como el entorno, la atención proporcionada y la sencillez en los procesos de adquisición (De La Fuente & Alarcón, 2016).

Además, la transformación del comportamiento del consumidor ha impulsado a las organizaciones a optimizar cada fase del proceso de adquisición. La adaptación personalizada del servicio, la celeridad en la atención y la incorporación de tecnologías digitales han adquirido importancia en la construcción de una experiencia gratificante. Por consiguiente, las empresas han integrado tácticas fundamentadas en la omnicanalidad, facilitando a los consumidores la interacción con la marca a través de diversas plataformas, lo que propicia un incremento en la conexión y la fidelización (Dubuc, 2022).

Por lo tanto, elementos como la accesibilidad, la usabilidad de los canales de venta y la atención personalizada ejercen una influencia directa en la percepción del consumidor. Una experiencia fluida y exenta de contratiempos propicia la satisfacción del consumidor y potencia la probabilidad de que el consumidor retorne o recomienda el establecimiento comercial. En consecuencia, las entidades comerciales deben concentrarse en proporcionar un servicio coherente y acorde con las expectativas del consumidor contemporáneo (Durán & Arias, 2015).

Un elemento crucial es la conexión emocional que se establece durante el proceso de adquisición. Los consumidores aprecian no solamente la calidad del producto, sino también el trato recibido, la ambientación del entorno y los valores que la marca transmite. Dentro de este marco, elementos como la identidad visual, la música, los aromas y la disposición espacial ejercen una influencia significativa en la experiencia global del consumidor, contribuyendo a que cada adquisición sea memorable (Enales, 2014).

Factores funcionales

Los elementos funcionales desempeñan una función crucial en la percepción y satisfacción del cliente en cualquier entidad comercial. Estos elementos se vinculan con la funcionalidad del servicio, la eficacia en la atención y la calidad del producto o servicio proporcionado. En

consecuencia, asegurar un rendimiento óptimo de estos componentes es esencial para optimizar la experiencia de compra y promover la lealtad del consumidor (Espada et al., 2008).

Dentro de este marco, la celeridad en la atención emerge como uno de los elementos funcionales más significativos, dado que los consumidores anticipan un servicio ágil y sin contratiempos. La demora en la distribución de bienes o en la resolución de consultas propicia la insatisfacción y disminuye la posibilidad de recompra. Por consiguiente, la instauración de procesos optimizados y la utilización de herramientas tecnológicas facilitaban la optimización de la gestión y la mejora de la eficiencia operativa (Galinha, 2008).

Además, la accesibilidad y la facilidad de utilización de los servicios ejercen una influencia considerable en la experiencia del usuario. Un sistema de adquisición intuitivo, aplicado tanto en entornos físicos como en plataformas digitales, optimiza la interacción con la empresa y disminuye posibles frustraciones. Por consiguiente, las entidades comerciales deben asegurar que sus procedimientos sean comprensibles y accesibles para todos los consumidores, eludiendo obstáculos que obstaculizaban su experiencia (Gallo, 2016).

En contraposición, la calidad del producto o servicio constituye un elemento crucial en la satisfacción del usuario. Un producto que satisface las expectativas genera confianza y fortalece la decisión de adquisición. Por consiguiente, resulta imperativo que las empresas sostengan estándares de calidad y emprendan mejoras continuas en su oferta comercial. La percepción del consumidor respecto a la fiabilidad y durabilidad de los bienes adquiridos ejerce una influencia directa en su predisposición a retornar y recomendar el negocio (Garaigordobil & Berrueco, 2014).

En última instancia, la uniformidad en la prestación del servicio constituye un componente esencial dentro de los factores funcionales. Un establecimiento comercial que proporciona un servicio de calidad y atención variable genera incertidumbre entre su clientela. Dentro de dicho marco, la normalización de procesos y la formación del personal se erigen como estrategias fundamentales para asegurar una experiencia homogénea y gratificante en cada interacción con el cliente (Garaigordobil et al., 2003).

Factores emocionales

Los elementos emocionales juegan un papel crucial en la experiencia del consumidor, dado que inciden en su percepción y en la formación de una relación con la marca o el establecimiento. Por consiguiente, el vínculo emocional establecido durante el proceso de adquisición puede ser crucial en la decisión de recompra y en la retención del consumidor. Los consumidores no solamente persiguen bienes o servicios de alta calidad, sino también experiencias que les inculquen confianza, satisfacción y bienestar (García et al., 2019).

Dentro de dicho marco, la empatía y la atención personalizada constituyen componentes fundamentales dentro de los factores emocionales. La atención proporcionada por el personal incide en la percepción que los clientes tienen de la empresa, por lo que un servicio cortés y atento puede tener un impacto significativo. Además, el reconocimiento del cliente, la utilización de su

nombre y la personalización de la oferta fomentan el fortalecimiento de su conexión con la marca, generando en él una sensación de valoración y unicidad (Garza, 2021).

Además, la generación de emociones favorables en el establecimiento ejerce una influencia directa en la experiencia de compra. La ambientación del espacio, la música, la iluminación y los colores empleados generan percepciones que tienen el potencial de fortalecer la vinculación emocional con el cliente. Desde esta perspectiva, un ambiente cálido y confortable promueve una percepción favorable del servicio, potenciando la probabilidad de que el consumidor retorne (Godoy et al., 2018).

Por consiguiente, el sentimiento de pertenencia emerge como otro componente significativo en el ámbito de los factores emocionales. En el caso de que un cliente se identifique con los valores y la filosofía de la empresa, existe una mayor probabilidad de que desarrolle lealtad hacia dicha marca. Además, las corporaciones que consiguen establecer una comunidad centrada en sus clientes robustecen su posición competitiva y distinguen su oferta en un entorno de mercado altamente competitivo (Guerra et al., 2018).

Dentro de ese marco, la administración de los elementos emocionales no solo optimiza la experiencia del consumidor, sino que también fomenta la rentabilidad empresarial. Un consumidor que experimenta emociones favorables en su interacción con una organización tiene una mayor propensión a recomendarla y a sostener una relación duradera, transformándose en un embajador de la marca (Gutiérrez et al., 2021).

Factores sensoriales

Los elementos sensoriales juegan un papel fundamental en la experiencia del cliente, dado que afectan su percepción y la vinculación emocional que establece con una empresa o marca. Estos factores comprenden los estímulos perceptibles mediante los sentidos, que pueden provocar percepciones de confort, agrado y satisfacción. Por ende, la estimulación visual, auditiva, olfativa, táctil y gustativa desempeña un papel crucial en la toma de decisiones de compra y en la consolidación de la lealtad del consumidor (Hernández, 2020).

Dentro de dicho marco, la percepción visual emerge como uno de los elementos más determinantes dentro del conjunto de factores sensoriales. La iluminación, los colores y la organización espacial ejercen un impacto directo en la percepción del cliente respecto a un establecimiento. Un entorno meticulosamente diseñado, caracterizado por una estética agradable y armónica, potencia la sensación de confort y optimiza la experiencia del consumidor. Además, los componentes gráficos, tales como la tipografía y la identidad visual de la marca, fortalecen la percepción visual de la empresa y propician la retención del cliente (Herrera et al., 2020).

Además, el sonido desempeña un papel significativo en la experiencia del usuario. La música de fondo tiene la capacidad de moldear el estado anímico del consumidor, induciendo percepciones de serenidad, vitalidad o dinamismo dependiendo del tipo de establecimiento. Por

consiguiente, una selección musical apropiada fortalece la identidad corporativa y genera un entorno favorable para la retención del cliente (Lluch et al., 2015).

El sentido olfativo constituye otro componente crucial dentro de los factores sensoriales. Los aromas placenteros poseen la facultad de suscitar recuerdos y emociones, lo cual consolida la conexión con la marca. Dentro de ese marco, numerosas empresas emplean fragancias particulares para construir una identidad olfativa que fortalezca su imagen corporativa y propicie que los consumidores vinculen determinados olores con experiencias positivas (López et al., 2018).

De igual manera, los elementos táctiles y gustativos contribuyen a la experiencia sensorial del usuario. La percepción de calidad se encuentra influenciada por la textura de los productos, la comodidad del mobiliario y la presentación de los alimentos o bebidas. Por consiguiente, la atención meticulosa a estos detalles facilita la optimización de la experiencia del cliente, propiciando una interacción más gratificante y memorable con la empresa (Lupi3n et al., 2019).

Factores sociales

Los elementos sociales ejercen un impacto considerable en la experiencia del consumidor y en su proceso de consolidación de la lealtad hacia una marca o establecimiento. Estos componentes se vinculan con la interacción entre los consumidores, el personal comercial y el contexto en el que se lleva a cabo la adquisición. En este contexto, la forma en que una organizaci3n administra sus interacciones con sus clientes y promueve un entorno comfortable puede influir en la percepci3n del consumidor y su decisi3n de retornar (Mamarandi & Barriga, 2019).

Dentro de dicho marco, la interacci3n entre el personal y los consumidores desempeña un papel fundamental en la experiencia de adquisici3n. Una interacci3n cort3s, meticulosa y profesional fomenta la confianza y el confort, lo cual consolida la relaci3n con el consumidor. Adem3s, la habilidad del personal para abordar problemas, proporcionar sugerencias y mostrar empatía tiene un impacto directo en la satisfacci3n del cliente. Por consiguiente, la formaci3n continua en competencias de comunicaci3n y atenci3n al p3blico se vuelve imprescindible para optimizar la experiencia global (Martínez et al., 2017).

Adem3s, la presencia de otros consumidores en un establecimiento tambi3n ejerce una influencia significativa en la percepci3n del servicio. Un entorno dinámico, caracterizado por una interacci3n constructiva entre los consumidores, tiene el potencial de fomentar una sensaci3n de comunidad y afiliaci3n. En este contexto, las empresas que promueven espacios de interacci3n social, tales como zonas de descanso o áreas interactivas, consiguen robustecer la vinculaci3n emocional con su audiencia (Medina et al., 2022).

Dentro de este marco, los elementos sociales no solo impactan en la experiencia inmediata del consumidor, sino que tambi3n fomentan la formaci3n de una comunidad fiel a la marca. La interacci3n entre los clientes, el servicio proporcionado por el personal y la reputaci3n empresarial en los contextos digital y f3sico son componentes que, al ser administrados de manera eficaz,

fomentan la lealtad de los clientes y el desarrollo sostenible de la entidad comercial (Menéndez & Orts, 2018).

Fidelización

La fidelización ha emergido como un componente esencial en las tácticas comerciales de las organizaciones, dado que facilita la preservación de una relación robusta y perdurable con los consumidores. Este principio no se fundamenta en la reiteración de la adquisición, sino en la construcción de una relación fundamentada en la confianza, la satisfacción y la identificación con la marca. En consecuencia, alcanzar la fidelidad del consumidor demanda la instauración de estrategias que aseguren una experiencia positiva y distintiva en cada interacción (Molinillo & Viano, 2017).

Dentro de ese marco, la calidad del servicio emerge como uno de los pilares fundamentales para robustecer la lealtad. Un trato personalizado, una resolución eficaz de problemas y un cuidado meticuloso de los detalles generan una percepción favorable en los clientes, motivándolos a retornar. Además, la uniformidad en la provisión del servicio desempeña un papel crucial, dado que una experiencia gratificante debe perpetuarse a lo largo del tiempo para prevenir la pérdida de interés del consumidor (Navarra & Usero, 2002).

Adicionalmente, la instauración de programas de fidelización ha adquirido relevancia en una variedad de sectores industriales. Estrategias tales como rebajas exclusivas, acumulación de puntos o beneficios personalizados fortalecen la vinculación del cliente con la organización. Por consiguiente, numerosas marcas han decidido incorporar instrumentos digitales para optimizar la administración de dichas recompensas y potenciar la interacción con su audiencia (Osorio, 2021).

Además, la vinculación emocional que un negocio consigue forjar con su clientela es crucial en el proceso de fidelización. Elementos tales como la identificación con los valores de la marca, la creación de experiencias memorables y el sentimiento de pertenencia ejercen una influencia significativa en la persistencia del consumidor. En este contexto, las organizaciones que consiguen comunicar una identidad nítida y genuina consiguen que sus consumidores se conviertan en embajadores de la marca (Pacheco & Miranda, 2023).

Por consiguiente, la fidelización no solo fomenta la rentabilidad empresarial, sino que también favorece su expansión sostenida. Un cliente satisfecho no solo retorna, sino que promueve el servicio, lo que repercute positivamente en la reputación y la posición de la organización en un entorno de mercado altamente competitivo (Revista et al., 2021).

Factores actitudinales

Los elementos actitudinales juegan un papel fundamental en la interacción entre los consumidores y las marcas, ejerciendo una influencia directa en la percepción, la toma de decisiones de compra y la fidelidad. Estos elementos están vinculados con las actitudes, convicciones y predisposición de los consumidores hacia un producto o servicio específico. En consecuencia, la comprensión y gestión de estos elementos se erige como un componente

fundamental en las estrategias corporativas dirigidas a optimizar la experiencia del cliente (Romero, 2023).

Dentro de dicho marco, las percepciones favorables hacia una marca se originan a partir de experiencias gratificantes que fortalezcan la confianza y la credibilidad del emprendimiento. La uniformidad en la calidad del producto o servicio, la adhesión a las promesas y un trato respetuoso y empático por parte del personal son factores que inciden en la configuración de dichas posturas. Además, las emociones vinculadas a la experiencia de compra contribuyen a consolidar la relación del consumidor con la marca, fomentando su propensión a recomendar y volver a comprar (Romero et al., 2024).

Además, los factores actitudinales no solo se basan en las interacciones directas entre el cliente y la entidad comercial, sino también en la percepción global que el consumidor tiene de la organización. Elementos tales como la reputación, la ética corporativa y el compromiso con principios sociales o medioambientales influyen en la percepción del cliente respecto a la marca. Por consiguiente, las corporaciones que exhiben integridad y responsabilidad obtienen una aceptación más favorable por parte de sus consumidores (Rufino, 2021).

La inclinación del consumidor hacia la interacción con un producto o servicio se ve afectada por las expectativas generadas. Cuando estas expectativas se satisfacen o se exceden, se fortalecen las actitudes favorables hacia la empresa. En este contexto, resulta esencial que las organizaciones divulguen de forma explícita y veraz sus servicios, evitando la generación de expectativas infundadas que puedan inducir insatisfacción (Sattar et al., 2020).

En conclusión, la administración de los factores actitudinales conlleva la comprensión de las necesidades, percepciones y valores de los consumidores, alineándolos con la propuesta de valor de la marca. Esta metodología facilita la formación de vínculos más robustos y el incremento de la fidelidad del consumidor, asegurando una experiencia coherente y gratificante en cada interacción (Stelzer et al., 2023).

Factores cognitivos

Los elementos cognitivos desempeñan un papel crucial en el comportamiento del consumidor, dado que dictaminan su percepción, interpretación y valoración de los productos o servicios proporcionados por una organización. Estos elementos están asociados con el proceso cognitivo que impulsa al cliente a realizar elecciones fundamentadas en la información proporcionada y su relación con sus necesidades y expectativas. En consecuencia, la comprensión de estos elementos es esencial para la formulación de estrategias eficaces que ejerzan una influencia positiva en la experiencia del cliente (Sustaita et al., 2023).

Dentro de este marco, la percepción desempeña un papel fundamental dentro de los factores cognitivos, dado que constituye el primer vínculo que el consumidor establece con la marca. La presentación de un producto o servicio, desde su diseño hasta su mensaje publicitario, tiene un impacto significativo en la interpretación del cliente. Además, la claridad y coherencia en

la comunicación corporativa fomentan la confianza, propiciando que el consumidor asimile las ventajas de lo que se le proporciona (Taño et al., 2020).

Un elemento significativo es la memoria, que faculta al cliente para evocar experiencias anteriores con una empresa y emplearlas como puntos de referencia para la toma de decisiones futuras. Entonces, las organizaciones tienen la obligación de garantizar que cada interacción sea memorable, fomentando experiencias positivas que potencien la fidelidad. Además, la implementación de estrategias de branding que fortalezcan la identidad de la marca contribuye a su persistencia en la mente del consumidor (Vázquez & Manassero, 2009).

Además, la atención constituye un elemento esencial dentro de los factores cognitivos. El mantenimiento y conservación del interés del cliente demanda una estrategia estratégica, en la que elementos tales como colores, mensajes claros y estímulos visuales desempeñan un papel crucial. En consecuencia, la creatividad y la originalidad en las tácticas de mercadotecnia son esenciales para sobresalir en un entorno de mercado altamente competitivo (Vázquez & Manassero, 2018).

Por tanto, la gestión eficaz de los factores cognitivos requiere entender el proceso mediante el cual el cliente procesa la información y cómo esta influye en su percepción y comportamiento. Esta metodología no solo facilita la optimización de la experiencia del consumidor, sino que también robustece la relación con la marca, aumentando la probabilidad de que el consumidor opte por el negocio de forma recurrente y lo recomienda en su contexto (Vedia et al., 2016).

Examinada en cinco capítulos. El capítulo inicial se centra en el problema en cuestión, sus objetivos, hipótesis y la revisión bibliográfica. El capítulo segundo se dedica a la estrategia metodológica, el tercero se enfoca en los resultados y el cuarto en el debate, para finalmente alcanzar las conclusiones y recomendaciones.

1.1. Importancia de la investigación

El propósito de este estudio fue analizar las variables relacionadas con la experiencia de compra y la fidelización del cliente en Cafetería Magu, y establecer cómo la experiencia del cliente influía en su fidelización. De esta manera, se identificaron posibles mejoras y se tomaron medidas para optimizar los servicios.

1.2. Justificación de la investigación

Desde un punto de vista teórico, el tema de la experiencia de compra y la fidelización de los clientes fue relevante porque contribuyó a ampliar el conocimiento académico sobre el campo de estudio, proporcionando evidencia empírica sobre la existencia de una relación entre la experiencia de compra y la fidelización de los clientes.

El enfoque cuantitativo permitió recopilar datos a partir de una muestra representativa de clientes de la cafetería Momentos Magu, lo que brindó resultados cuantificables y generalizables sobre la asociación entre la experiencia del cliente y la confianza en el sector gastronómico.

Comprender cómo la experiencia de compra de los clientes se relacionaba con la fidelización en las cafeterías permitió a los propietarios mejorar sus servicios y estrategias de marketing.

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo General.

Determinar cómo se relaciona la experiencia de compra con la fidelización de los clientes de la Cafetería Momentos Magu, Ica 2024.

1.3.2. Objetivos Específicos.

Identificar de qué manera los factores funcionales se relacionan con la fidelización de los clientes de la Cafetería Momentos Magu, Ica 2024.

Analizar en qué medida los factores emocionales se relacionan con la fidelización de los clientes de la Cafetería Momentos Magu, Ica 2024.

Especificar de qué manera los factores sensoriales se relacionan con la fidelización de los clientes de la Cafetería Momentos Magu, Ica 2024.

Determinar en qué medida los factores sociales se relacionan con la fidelización de los clientes de la Cafetería Momentos Magu, Ica 2024.

II. Estrategia Metodológica

2.1. Tipo, alcance y diseño de investigación

El enfoque metodológico propuesto para la consecución de los objetivos comprendió:

2.1.1. Tipo de investigación

La modalidad de investigación se caracterizó por ser un estudio correlacional. Este tipo de estudio tuvo como propósito examinar la relación entre dos o más variables, específicamente la experiencia de compra y la fidelización de los consumidores. Asimismo, la metodología adoptada fue cuantitativa, ya que se emplearon encuestas de tipo Likert para recolectar datos y cuantificar variables de manera estructurada (Yu et al., 2018).

2.1.2. Alcance de investigación

La investigación adoptó un enfoque correlacional, dado que se centró en analizar la relación existente entre la experiencia de compra y la fidelización de los clientes en la Cafetería Momentos Magu. Este enfoque permitió identificar si las variables, como los factores funcionales, emocionales, sensoriales y sociales, estaban vinculadas y cómo estas influyeron en el comportamiento de los clientes.

Adicionalmente, al enfocarse en la medición e interpretación de dichas relaciones a través de instrumentos como los cuestionarios tipo Likert, se buscó obtener una comprensión más precisa del impacto que los diversos factores ejercieron sobre la fidelización del cliente, sin llegar a establecer una causalidad directa (Zhang et al., 2022).

2.1.3. Diseño de investigación

El diseño de la investigación fue no experimental, ya que no se manipularon las variables, sino que estas se observaron y analizaron tal como se presentaron en su entorno natural. Este diseño permitió estudiar la relación entre la experiencia de compra y la fidelización de los clientes en la Cafetería Momentos Magu sin alterar las condiciones existentes.

La investigación se realizó en un instante único en el tiempo, lo que le confirió una naturaleza transversal, facilitando la recolección de datos específicos a través de cuestionarios de Likert. Esta metodología facilitó el análisis de las interrelaciones entre los elementos funcionales, emocionales, sensoriales y sociales con la fidelización de los clientes, manteniendo un estricto respeto por las circunstancias reales del contexto académico (Zuñiga et al., 2021).

2.2. Población y Muestra

2.2.1. Población

Según los datos recopilados acerca de la afluencia de clientes, la población objeto de estudio serán todos los clientes que visitan la cafetería.

Tabla 1*Universo poblacional de la Cafetería Momentos Magu*

Categoría	Población
Clientes	51
Total	51

Nota. Información obtenida por el gerente de la cafetería, 2025

2.2.2. Muestra

La muestra estará conformada por un total de 51 clientes, seleccionados de manera aleatoria, que frecuentan habitualmente la reconocida cafetería Magu.

Se utilizarán los siguientes:

- Criterios de inclusión. Podrán participar de la investigación los clientes, hombres y mujeres entre 18 y 70 años que acuden a la cafetería Magu
- Criterios de exclusión. Serán excluidos de participar los clientes menores de 18 y mayores de 70 años, que acuden a la cafetería. Magu

Por consiguiente, la cantidad de individuos considerados en el análisis se eleva a un total de 51 clientes, y para llevar a cabo la selección de la muestra se utilizó el siguiente procedimiento matemático.

$$n = \frac{NZ^2P(1 - P)}{e^2(N - 1) + z^2p(1 - p)}$$

Donde:

Z: Distribución normal (valor=1.96)

P: Probabilidad a favor

Q: Probabilidad en contra

ϵ : Margen de error 5%

N: Población

n: Tamaño óptimo de muestra

$$n = \frac{51 (1.96)^2 0.50(1-0.50)}{0.05^2(51-1) + (1.96)^2 0.5(1-0.50)} = 46 \text{ clientes}$$

Tabla 2*Población y muestra de la Investigación*

Categoría	Población	Muestra
Clientes	51	46
Total	51	46

2.3. Técnicas e instrumentos

Para la recopilación de datos pertinentes al estudio, se emplearon las siguientes metodologías:

Encuesta.

Se utilizarán cuestionarios con preguntas abiertas, cerradas, de opción múltiple y valorativos para recopilar información sobre las variables de estudio. Se utilizará el formulario de Google Forms como herramienta. Google Forms es una plataforma gratuita que le permite crear cuestionarios y encuestas.

Análisis documental.

Se utilizarán referencias bibliográficas actuales de libros, artículos e investigaciones sobre la experiencia de compra y fidelización de los clientes a nivel nacional e internacional.

2.4. Instrumentos de recolección de datos

Para la recopilación de datos pertinentes al estudio, se utilizaron los siguientes recursos:

Fichas bibliográficas

Se emplearon las fichas para documentar los datos requeridos de las fuentes secundarias empleadas en el estudio.

Cuestionario

Se empleó el cuestionario validado conforme a los protocolos metodológicos con el objetivo de examinar la correlación entre las variables. El cuestionario fue validado por juicio de expertos, el mismo que posterior se realizó una prueba piloto para estudiar la confiabilidad de las categorías de las dimensiones de las variables, como también de los respectivos ítems. Lo mismo que se obtuvo una alta fiabilidad.

Tabla 3

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	46	100,00
	Excluido	0	0,0
	Total	46	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento

Tabla 4*Fiabilidad del cuestionario de la investigación*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,872	46

2.5. Técnicas de análisis e investigación**Clasificación y organización de datos.**

Una vez concluido el trabajo de campo, los datos recolectados serán clasificados y organizados en función de las variables e indicadores del estudio. De esta manera, los datos serán posibles para analizar y separar.

Tabulación de datos.

Las tablas de frecuencia relativa y absoluta mostrarán la cantidad y el porcentaje de respuesta del cuestionario utilizado.

Cuadros y representaciones estadísticas.

Los resultados del análisis de datos se presentarán en cuadros y gráficos de barras, destacando los hallazgos relevantes de la investigación.

III. Resultados

3.1. Resultados descriptivos

A continuación, se expondrán los hallazgos obtenidos mediante el uso del software Spss y la utilización de la hoja de cálculo Excel, a partir del cual se expondrán los análisis descriptivos e inferenciales.

Variable experiencia de compra de los clientes

Análisis de la dimensión factores funcionales de la variable experiencia de compra de los clientes.

A continuación, en la Tabla 5 y figura 1 se muestra las frecuencias y el gráfico de barras que corresponde a la afirmación 1

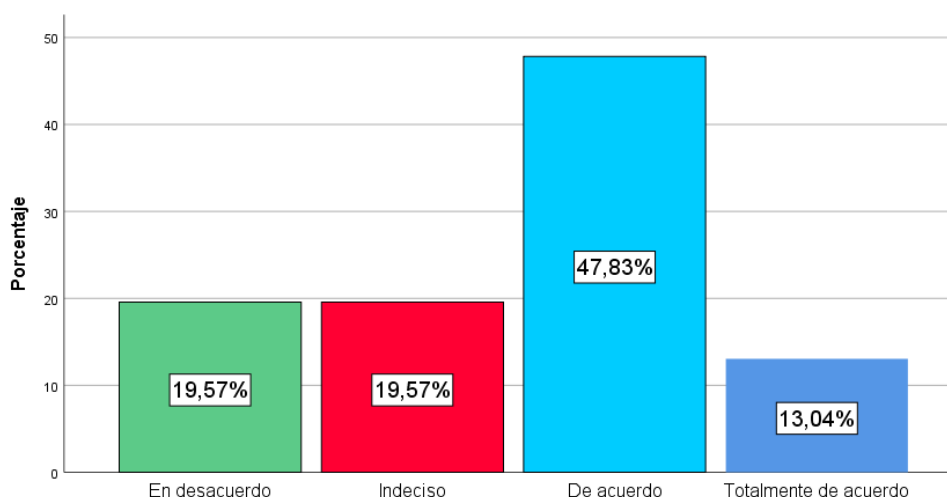
Tabla 5

Información de la rapidez de obtener un producto o servicio

	Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	13	25,0	28,3
	Indeciso	9	17,3	47,8
	De acuerdo	16	30,8	82,6
	Totalmente de acuerdo	8	15,4	100,0
	Total	46	88,5	

Figura 1

Información de la rapidez de obtener un producto o servicio



En la tabla 6 y figura 2, se observa que el 19.57% de los encuestados seleccionó la opción "En desacuerdo", y otro 19.57% eligió "Indeciso", lo que indicaba que una parte de los usuarios no tiene una percepción positiva sobre que la cafetería ofrece promociones continuamente. Por otro lado, el 47.83% de los encuestados respondió "De acuerdo", y un 13.04% eligió "Totalmente de

acuerdo", lo que reflejaba que más de la mitad de los participantes perciben que la cafetería sí ofrece promociones de manera continua.

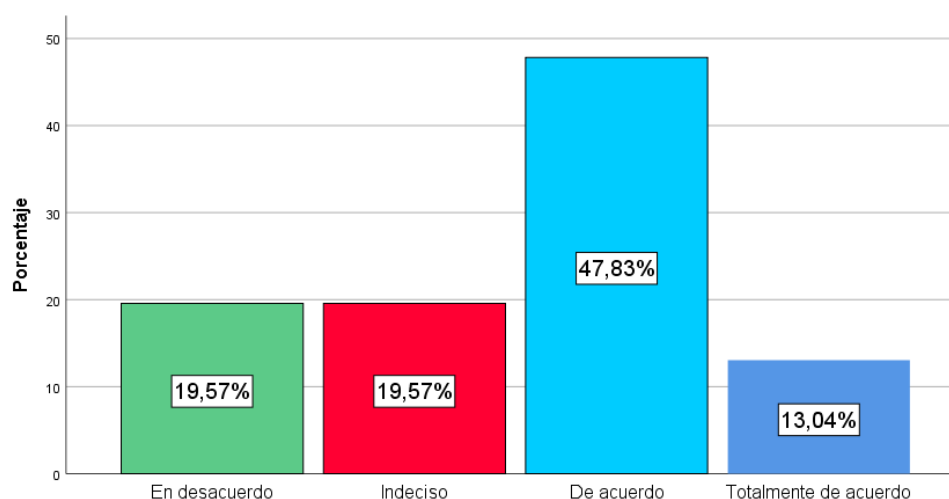
Tabla 6

Afirmación sobre si la cafetería ofrece promociones continuamente

	Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	9	17,3	19,6
	Indeciso	9	17,3	39,1
	De acuerdo	22	42,3	87,0
	Totalmente de acuerdo	6	11,5	100,0
	Total	46	88,5	

Figura 2

Afirmación sobre si la cafetería ofrece promociones continuamente



En la tabla 6 y figura 2, se observa que el 19.57% de los encuestados seleccionó la opción "En desacuerdo", y otro 19.57% eligió "Indeciso", lo que indicaba que una parte de los usuarios no tenía una percepción positiva sobre que la cafetería ofrece promociones continuamente. Por otro lado, el 47.83% de los encuestados respondió "De acuerdo", y un 13.04% eligió "Totalmente de acuerdo", lo que reflejaba que más de la mitad de los participantes percibían que la cafetería sí ofrece promociones de manera continua.

Tabla 7

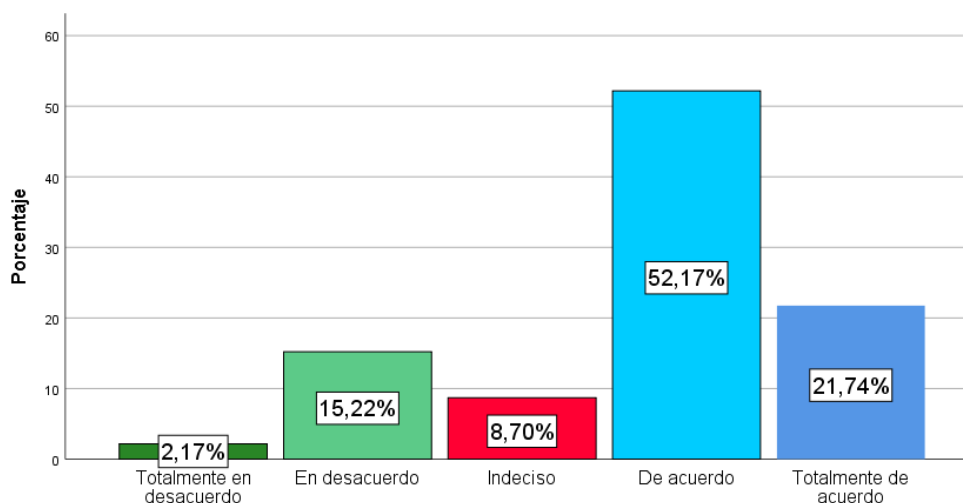
Apreciación de los clientes acerca, si la cafetería utiliza estrategias de comunicación adecuadas

	Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	1,9	2,2

En desacuerdo	7	13,5	17,4
Indeciso	4	7,7	26,1
De acuerdo	24	46,2	78,3
Totalmente de acuerdo	10	19,2	100,0
Total	46	88,5	

Figura 3

Apreciación de los cliente de que si la cafetería utiliza estrategias de comunicación adecuadas



En la tabla y gráfico anteriores, se observa que el 2.17% de los encuestados seleccionó la opción "Totalmente en desacuerdo", mientras que el 15.22% eligió "En desacuerdo", lo que indica que una minoría de los usuarios percibe que las estrategias de comunicación de la cafetería no son adecuadas. Por otro lado, el 8.70% de los encuestados respondió "Indeciso", lo que refleja que un pequeño grupo no tiene una opinión clara sobre la comunicación de la cafetería. El 52.17% seleccionó "De acuerdo", y un 21.74% eligió "Totalmente de acuerdo", lo que sugiere que la mayoría de los participantes considera que la cafetería sí utiliza estrategias de comunicación adecuadas.

Tabla 8

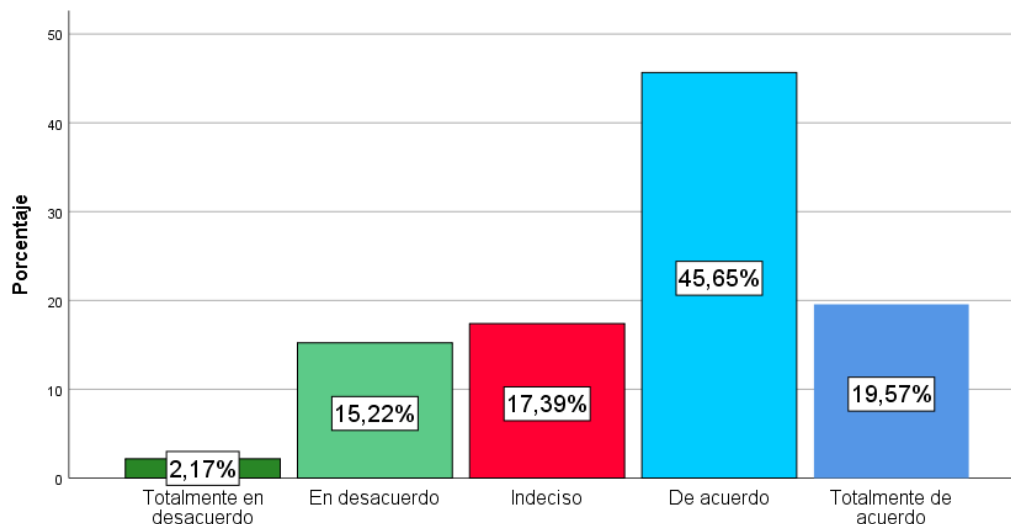
Validación de la información de los clientes acerca de que si la cafetería ofrece entrega a domicilio

	Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	1,9	2,2
	En desacuerdo	7	13,5	17,4
	Indeciso	8	15,4	34,8
	De acuerdo	21	40,4	80,4
	Totalmente de acuerdo	9	17,3	100,0

Total	46	88,5
-------	----	------

Figura 4

Validación de la información de los clientes acerca de que si la cafetería ofrece entrega a domicilio



En la tabla y gráfico anteriores, se observa que el 2.17% de los encuestados seleccionó la opción "Totalmente en desacuerdo", mientras que el 15.22% eligió "En desacuerdo", lo que indicaba que una minoría de los usuarios considera que la cafetería no ofrece adecuadamente el servicio de entrega a domicilio. Por otro lado, el 17.39% de los encuestados respondió "Indeciso", lo que refleja que una parte de los usuarios no tiene una percepción clara sobre este servicio. El 45.65% seleccionó "De acuerdo", y un 19.57% eligió "Totalmente de acuerdo", lo que sugería que la mayoría de los participantes consideraban que la cafetería sí ofrecía entrega a domicilio.

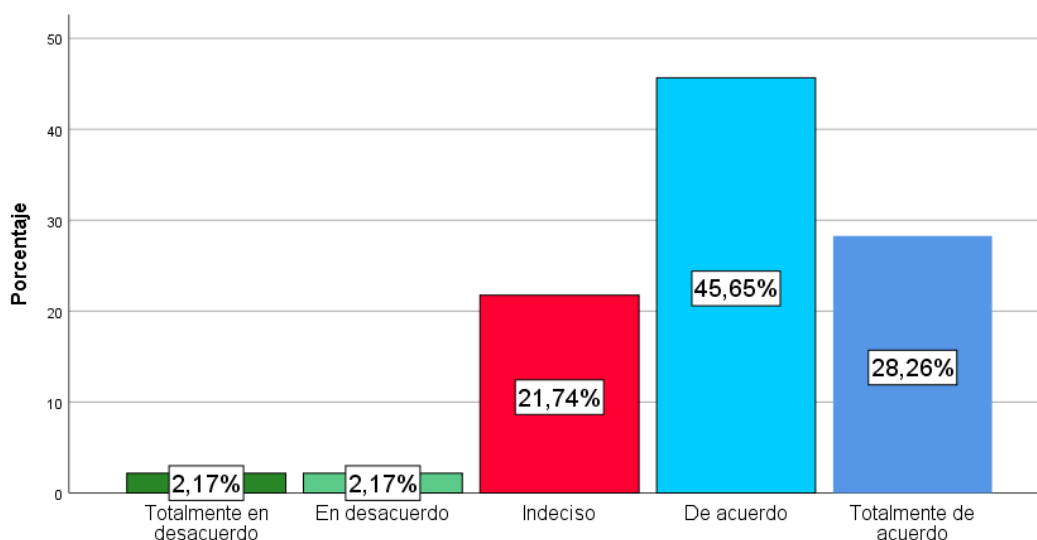
Tabla 9

Información de los clientes acerca de que si, la cafetería cuenta con un sistema de pago rápido y eficiente

	Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	1,9	2,2
	En desacuerdo	1	1,9	4,3
	Indeciso	10	19,2	26,1
	De acuerdo	21	40,4	71,7
	Totalmente de acuerdo	13	25,0	100,0
	Total	46	88,5	

Figura 5

Información de los clientes acerca de que si, la cafetería cuenta con un sistema de pago rápido y eficiente



En la tabla y gráfico anteriores, se observa que el 2.17% de los encuestados seleccionó la opción "Totalmente en desacuerdo", mientras que otro 2.17% eligió "En desacuerdo", lo que indicaba que una minoría percibía que el sistema de pago de la cafetería no es rápido ni eficiente. Por otro lado, el 21.74% de los encuestados respondió "Indeciso", lo que sugiere que una proporción significativa de usuarios no tenía una percepción clara sobre la rapidez y eficiencia del sistema de pago. El 45.65% seleccionó "De acuerdo", y un 28.26% eligió "Totalmente de acuerdo", lo que mostraban que la mayoría de los participantes consideraban que la cafetería sí cuenta con un sistema de pago eficiente.

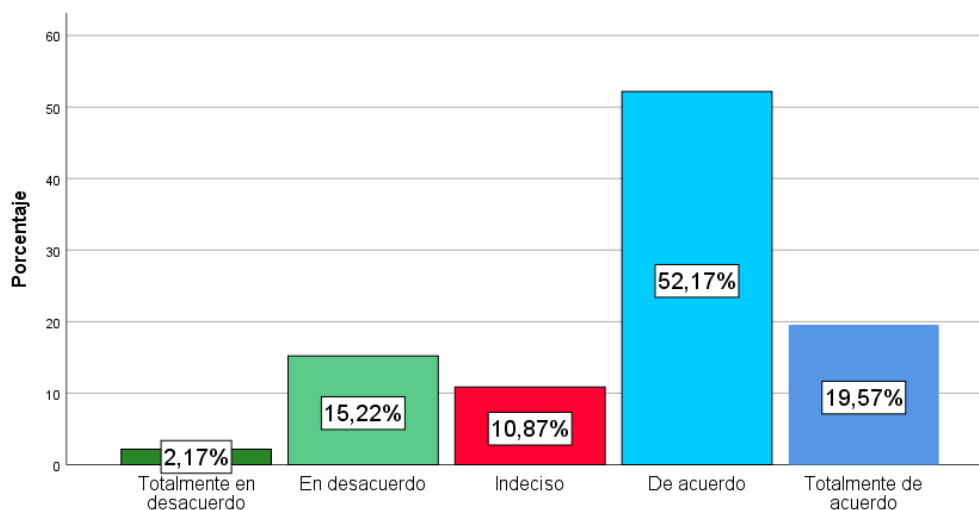
Tabla 10

Información de los cliente del horario de atención de la cafetería es adecuado a sus necesidades

	Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	2,2	2,2
	En desacuerdo	7	15,2	17,4
	Indeciso	5	10,9	28,3
	De acuerdo	24	52,2	80,4
	Totalmente de acuerdo	9	19,6	100,0
	Total	46	100,0	

Figura 6

Información de los cliente del horario de atención de la cafetería es adecuado a sus necesidades



En la tabla y gráfico anteriores, se observa que el 2.17% de los encuestados seleccionó la opción "Totalmente en desacuerdo", mientras que el 15.22% eligió "En desacuerdo", lo que indicaba que una minoría percibía que el horario de atención de la cafetería no era adecuado a sus necesidades. Por otro lado, el 10.87% de los encuestados respondió "Indeciso", lo que sugería que una porción de usuarios no tenía una percepción clara sobre la adecuación del horario. El 52.17% seleccionó "De acuerdo", y un 19.57% eligió "Totalmente de acuerdo", lo que mostraba que la mayoría de los participantes consideraba que la cafetería cuenta con un horario adecuado.

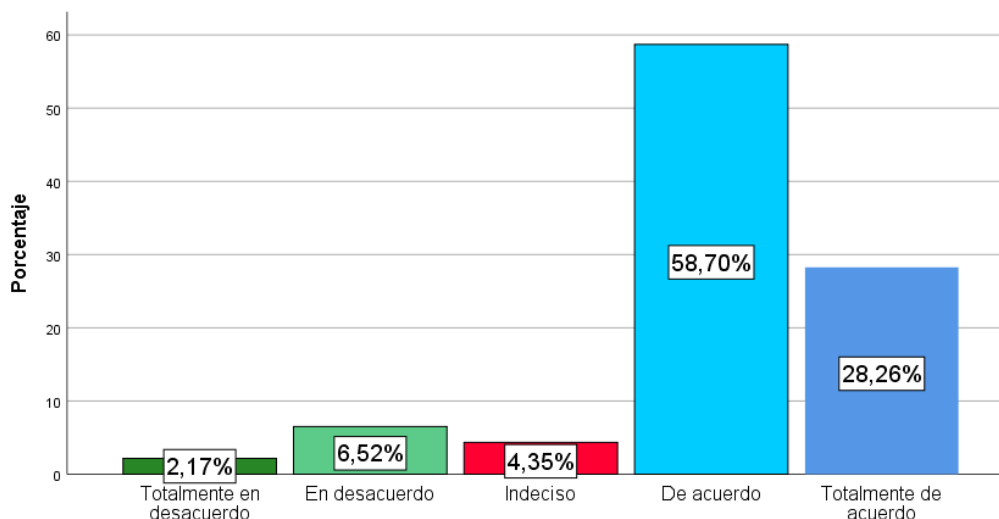
Tabla 11

Apreciación del cliente sobre la distribución del espacio facilita la movilidad dentro de la cafetería

	Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	1,9	2,2
	En desacuerdo	3	5,8	8,7
	Indeciso	2	3,8	13,0
	De acuerdo	27	51,9	71,7
	Totalmente de acuerdo	13	25,0	100,0
	Total	46	88,5	

Figura 7

Apreciación del cliente sobre la distribución del espacio facilita la movilidad dentro de la cafetería



En la tabla y gráfico anteriores, se observa que el 2.17% de los encuestados seleccionó la opción "Totalmente en desacuerdo", mientras que el 6.52% eligió "En desacuerdo", lo que indicaba que una minoría consideraba que la distribución del espacio no facilitaba la movilidad dentro de la cafetería. Por otro lado, el 4.35% de los encuestados respondió "Indeciso", lo que sugerían que una pequeña parte de usuarios no tenían una percepción clara sobre este aspecto. El 58.70% seleccionó "De acuerdo", y un 28.26% eligió "Totalmente de acuerdo", lo que mostraban que la mayoría de los participantes considera que la distribución del espacio sí facilita la movilidad dentro de la cafetería.

Análisis de la dimensión factores emocionales de la variable experiencia de compra de los clientes

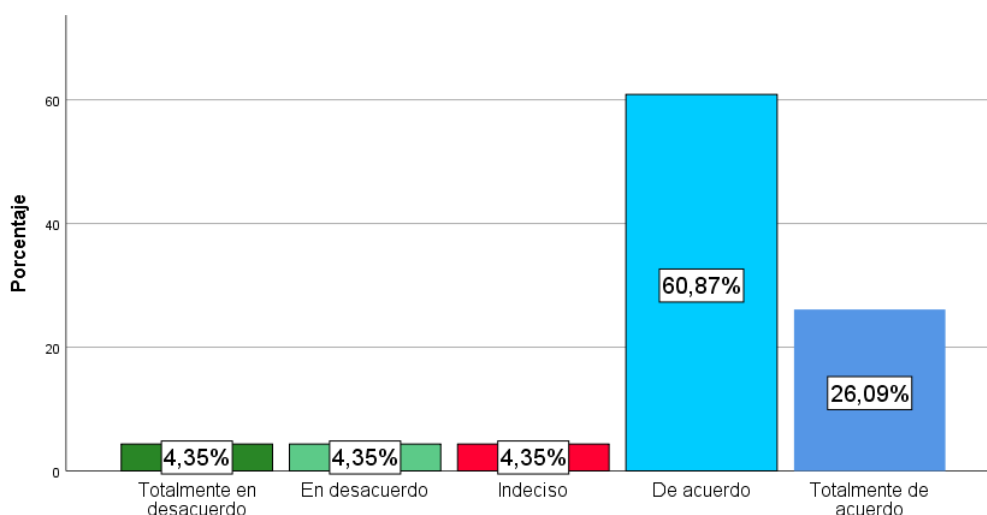
Tabla 12

Afirmación de los clientes sobre si la cafetería brinda una atención cordial y personalizada.

	Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	3,8	4,3
	En desacuerdo	2	3,8	8,7
	Indeciso	2	3,8	13,0
	De acuerdo	28	53,8	73,9
	Totalmente de acuerdo	12	23,1	100,0
	Total	46	88,5	

Figura 8

Afirmación de los clientes sobre si la cafetería brinda una atención cordial y personalizada.



En la tabla y gráfico anteriores, se observa que el 4.35% de los encuestados seleccionó la opción "Totalmente en desacuerdo", mientras que otro 4.35% eligió "En desacuerdo", lo que indicaba que una minoría consideraba que la cafetería no brinda una atención cordial y personalizada. Por otro lado, el 4.35% de los encuestados respondió "Indeciso", lo que sugería que una pequeña parte de usuarios no tiene una percepción clara sobre este aspecto. El 60.87% seleccionó "De acuerdo", y un 26.09% eligió "Totalmente de acuerdo", lo que mostraba que la mayoría de los participantes consideraban que la cafetería sí brinda una atención cordial y personalizada.

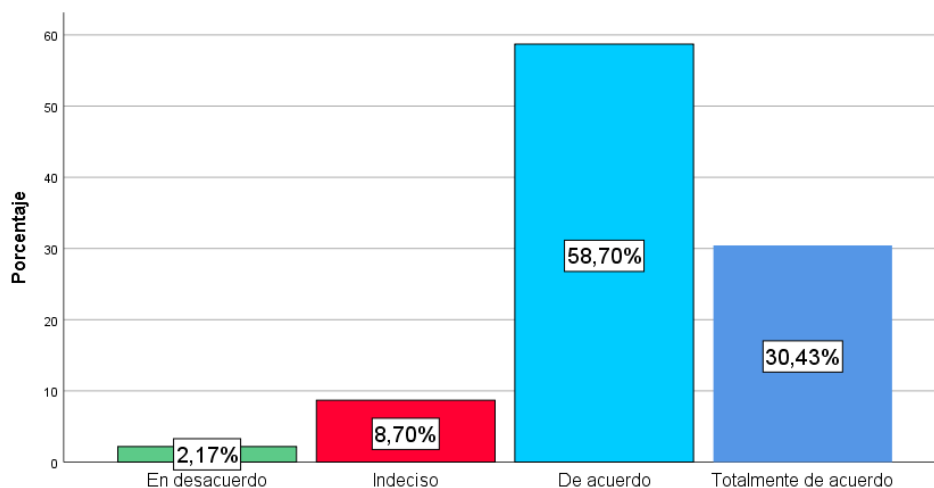
Tabla 13

Afirmación de los clientes si la cafetería brinda una sensación de armonía

	Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	1,9	2,2
	Indeciso	4	7,7	10,9
	De acuerdo	27	51,9	69,6
	Totalmente de acuerdo	14	26,9	100,0
	Total	46	88,5	

Figura 9

Afirmación de los clientes si la cafetería brinda una sensación de armonía



En la tabla y gráfico anteriores, nos muestra que el 2.17% de los encuestados seleccionó la opción "En desacuerdo", lo que indicaba que una minoría consideraba que la cafetería no brinda una sensación de armonía. Por otro lado, el 8.70% de los encuestados respondió "Indeciso", lo que sugería que una pequeña porcentaje de usuarios no tiene una percepción clara sobre este aspecto. El 58.70% seleccionó "De acuerdo", y un 30.43% eligió "Totalmente de acuerdo", lo que mostraba que la mayoría de los participantes consideraban que la cafetería sí brinda una sensación de armonía.

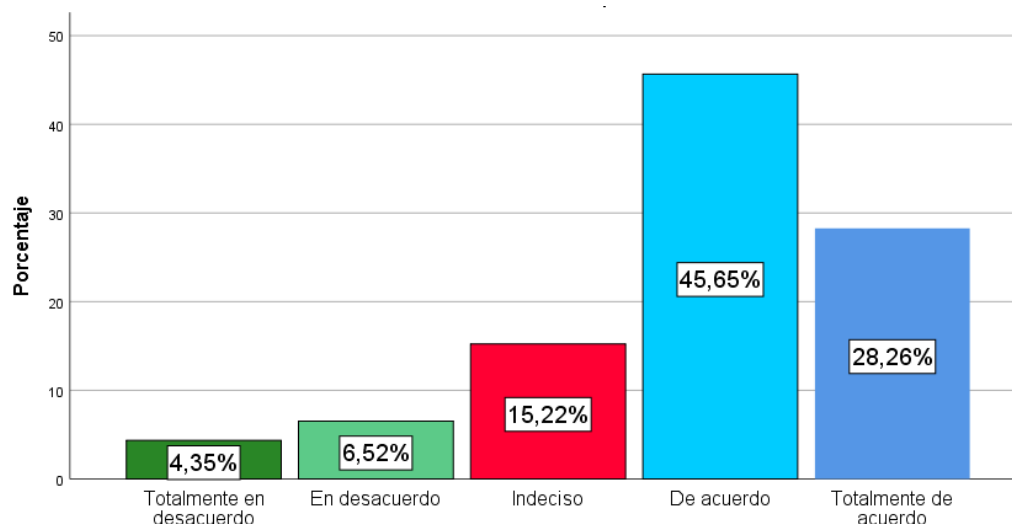
Tabla 14

Afirmación de los clientes sobre si la cafetería muestra interés por el cliente

	Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	3,8	4,3
	En desacuerdo	3	5,8	10,9
	Indeciso	7	13,5	26,1
	De acuerdo	21	40,4	71,7
	Totalmente de acuerdo	13	25,0	100,0
	Total	46	88,5	

Figura 10

Afirmación de los clientes sobre si la cafetería muestra interés por el cliente



En la tabla y gráfico anteriores, se observa que el 4.35% de los encuestados seleccionó la opción "Totalmente en desacuerdo" y el 6.52% eligió "En desacuerdo", lo que identificaba que una minoría consideraba que la cafetería no muestra interés por el cliente. Por otro lado, el 15.22% de los encuestados respondió "Indeciso", lo que sugiere que una parte de los usuarios no tienen una percepción clara sobre este aspecto. El 45.65% seleccionó "De acuerdo", y un 28.26% eligió "Totalmente de acuerdo", lo que mostraba que la mayoría de los participantes percibía que la cafetería sí muestra interés por el cliente.

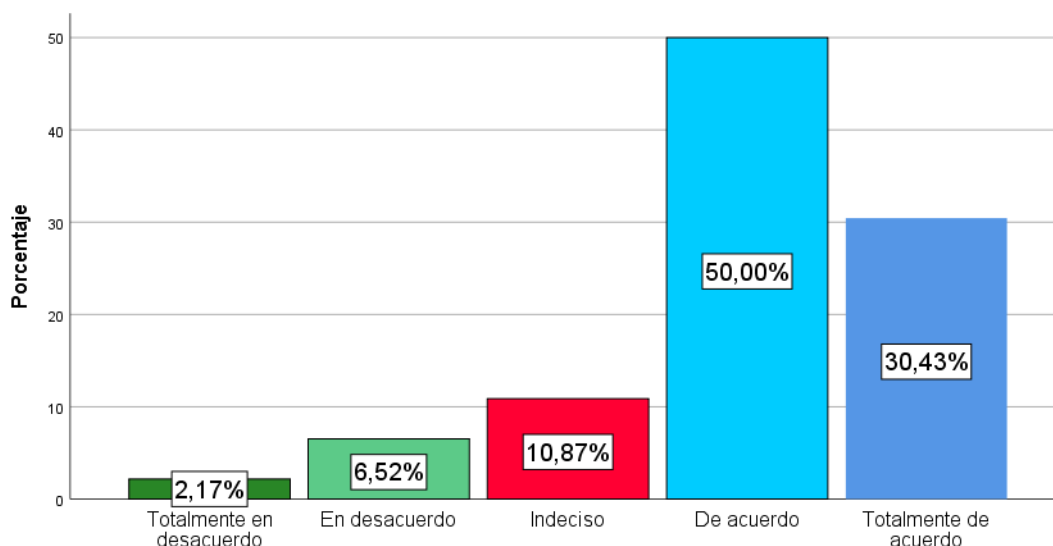
Tabla 15

Apreciación sobre si la cafetería en la labor de trabajo hacen que se sienta entusiasmado

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	1	1,9	2,2
En desacuerdo	3	5,8	8,7
Indeciso	5	9,6	19,6
De acuerdo	23	44,2	69,6
Totalmente de acuerdo	14	26,9	100,0
Total	46	88,5	

Figura 11

Apreciación sobre si la cafetería en la labor de trabajo hacen que se sienta entusiasmado



En la tabla y gráfico anteriores, se observa que el 2.17% de los encuestados seleccionó la opción "Totalmente en desacuerdo" y el 6.52% eligió "En desacuerdo", lo que indicaba que una minoría considera que la cafetería no genera entusiasmo en los clientes. Por otro lado, el 10.87% de los encuestados respondió "Indeciso", lo que sugiere que una parte de los usuarios no tiene una percepción clara sobre este aspecto. El 50% seleccionó "De acuerdo", y un 30.43% eligió "Totalmente de acuerdo", lo que mostraban que la mayoría de los participantes percibía que la cafetería sí genera entusiasmo en los clientes.

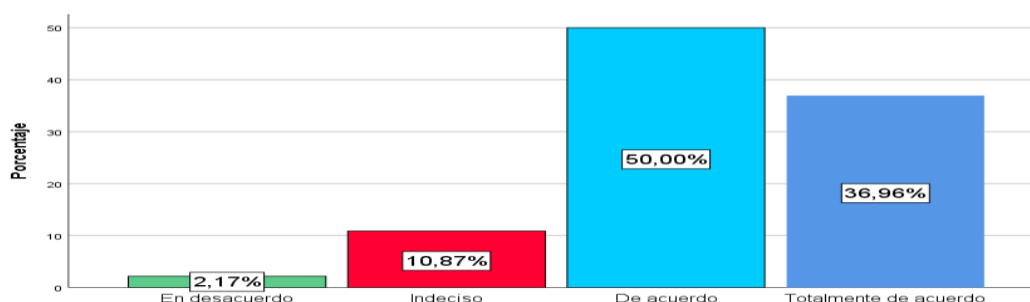
Tabla 16

Información de los clientes sobre el valor que la empresa le tiene a sus colaboradores

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido En desacuerdo	1	1,9	2,2
Indeciso	5	9,6	13,0
De acuerdo	23	44,2	63,0
Totalmente de acuerdo	17	32,7	100,0
Total	46	88,5	

Figura 12

Información de los clientes sobre el valor que la empresa le tiene a sus colaboradores



En la tabla y gráfico anteriores, se observa que el 2.17% de los encuestados seleccionó la opción "En desacuerdo", lo que indicaba que una minoría no se sentía valorado como cliente en la cafetería. Además, el 10.87% respondió "Indeciso", lo que sugiere que algunos usuarios no tenían una percepción clara sobre este aspecto. Por otro lado, la mayoría de los encuestados tiene una opinión positiva: el 50.00% eligió "De acuerdo" y el 36.96% seleccionó "Totalmente de acuerdo", lo que mostraba que la mayoría de los clientes sí se sentían valorados cuando visitaban la cafetería.

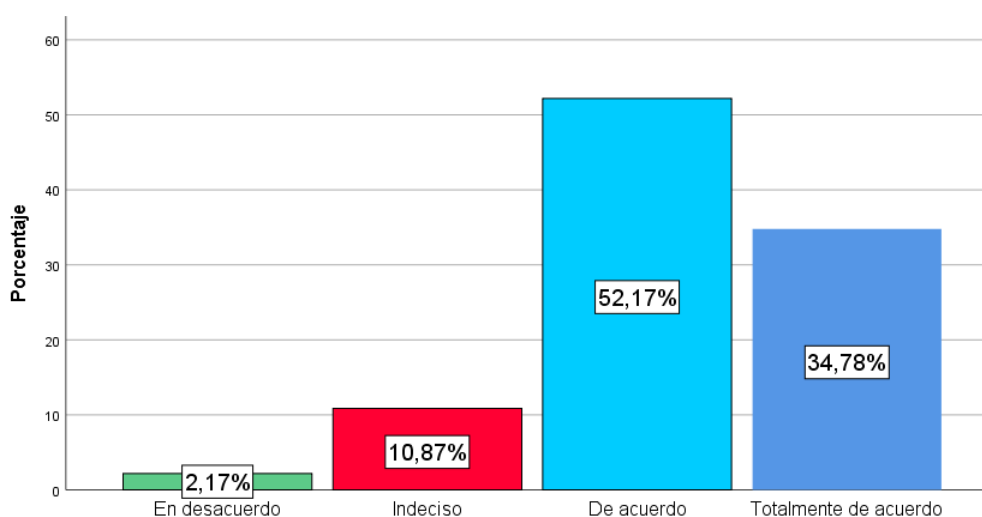
Tabla 17

Información de los clientes acerca sobre si la cafetería le transmite confianza y seguridad en su servicio

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido			
En desacuerdo	1	1,9	2,2
Indeciso	5	9,6	13,0
De acuerdo	24	46,2	65,2
Totalmente de acuerdo	16	30,8	100,0
Total	46	88,5	

Figura 13

Información de los clientes acerca sobre si la cafetería le transmite confianza y seguridad en su servicio



En la tabla y el gráfico anteriores, se observa que el 2.17% de los encuestados seleccionó la opción "En desacuerdo", lo que indica que una minoría percibía falta de confianza y seguridad en el servicio de la cafetería. Asimismo, el 10.87% respondió "Indeciso", lo que sugiere que algunos clientes no tenían una opinión definida sobre este aspecto. Por otro lado, la mayoría de los

encuestados tenían una percepción positiva: el 52.17% eligió "De acuerdo" y el 34.78% seleccionó "Totalmente de acuerdo". Esto significa que más del 90% de los clientes consideraban que la cafetería transmitía confianza y seguridad en su servicio, reflejando una opinión ampliamente favorable.

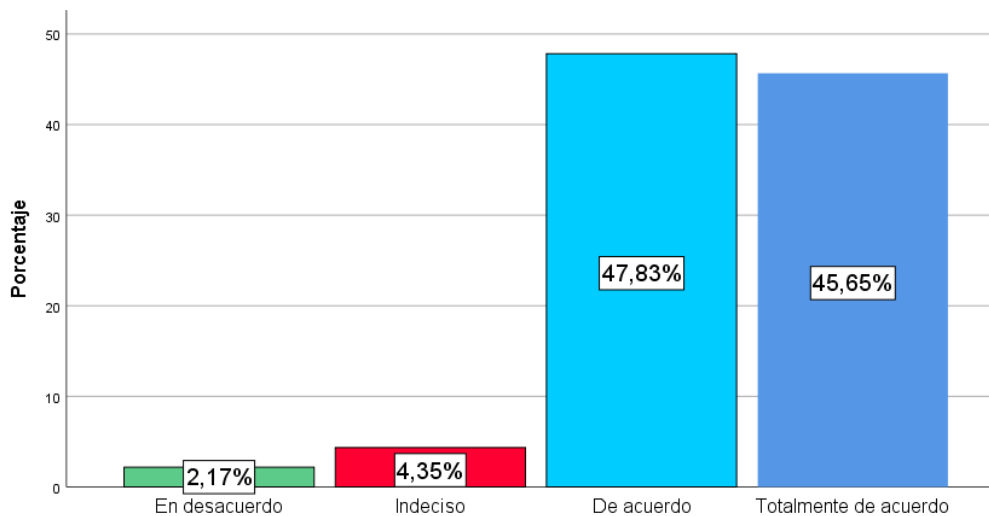
Tabla 18

Afirmación sobre si la cafetería genera una sensación de bienestar y comodidad

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido En desacuerdo	1	1,9	2,2
Indeciso	2	3,8	6,5
De acuerdo	22	42,3	54,3
Totalmente de acuerdo	21	40,4	100,0
Total	46	88,5	

Figura 14

Afirmación sobre si la cafetería genera una sensación de bienestar y comodidad



En la tabla y el gráfico anteriores, se observa que el 2.17% de los encuestados seleccionó la opción "En desacuerdo", lo que indicaba que una minoría no percibía bienestar y comodidad en la cafetería. Además, el 4.35% respondió "Indeciso", lo que sugiere que algunos clientes no tienen una percepción clara sobre este aspecto. Por otro lado, la mayoría de los encuestados tenían una opinión positiva: el 47.83% eligió "De acuerdo" y el 45.65% seleccionó "Totalmente de acuerdo", lo que mostraba que la mayoría de los clientes sí sentían bienestar y comodidad cuando visitaban la cafetería.

Análisis de la dimensión factores sensoriales de la variable experiencia de compra de los clientes

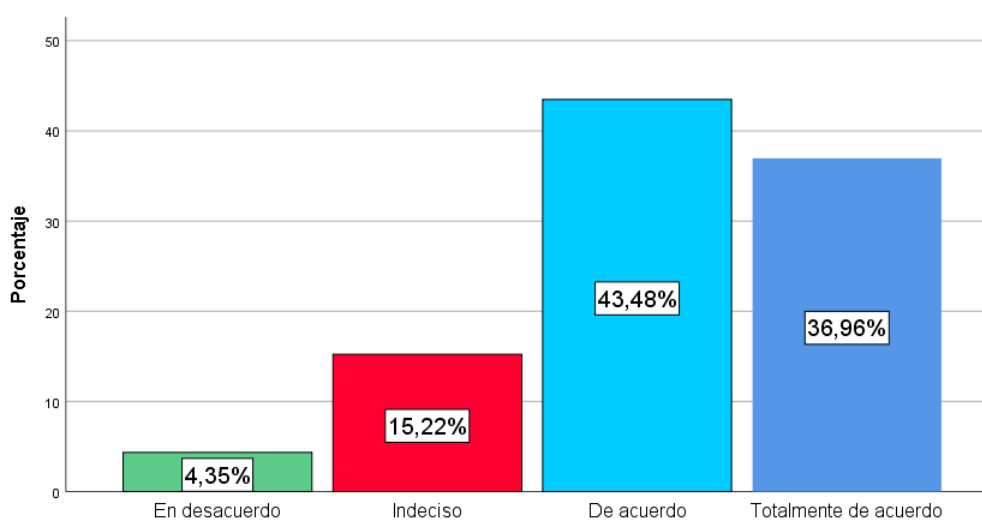
Tabla 19

Información de los clientes acerca si las instalaciones físicas de la cafetería son visualmente atractivas

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido En desacuerdo	2	3,8	4,3
Indeciso	7	13,5	19,6
De acuerdo	20	38,5	63,0
Totalmente de acuerdo	17	32,7	100,0
Total	46	88,5	

Figura 15

Información de los clientes acerca si las instalaciones físicas de la cafetería son visualmente atractivas



En la tabla y el gráfico anteriores, se observa que el 4.35% de los encuestados seleccionó la opción "En desacuerdo", lo que indica que una minoría considera que las instalaciones físicas de la cafetería no son visualmente atractivas. Además, el 15.22% respondió "Indeciso", lo que sugiere que algunos clientes no tienen una percepción clara sobre este aspecto. Por otro lado, la mayoría de los encuestados tiene una opinión positiva: el 43.48% eligió "De acuerdo" y el 36.96% seleccionó "Totalmente de acuerdo", lo que mostraban que la mayoría de los clientes consideraban que las instalaciones de la cafetería son visualmente atractivas.

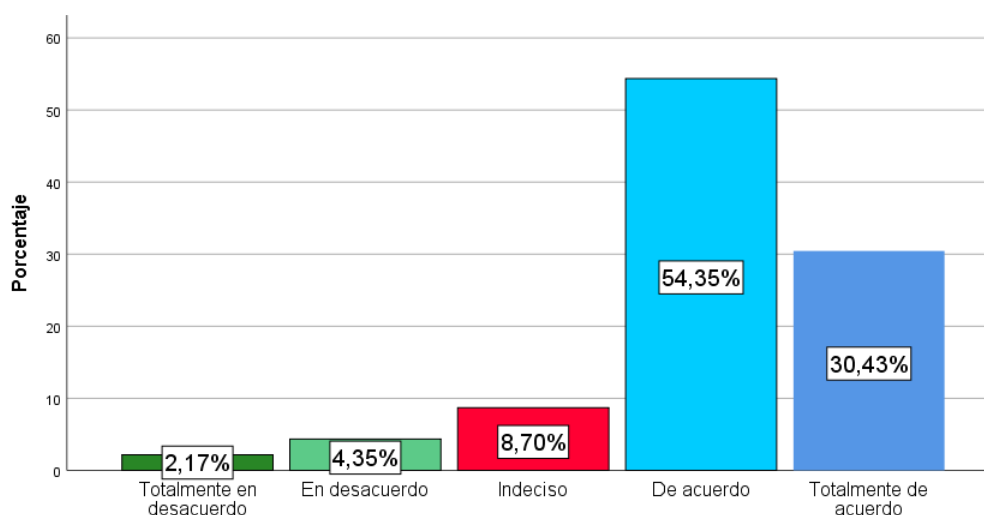
Tabla 20

Apreciación de los clientes acerca de que si la cafetería huele bien

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	1	1,9	2,2
En desacuerdo	2	3,8	6,5
Indeciso	4	7,7	15,2
De acuerdo	25	48,1	69,6
Totalmente de acuerdo	14	26,9	100,0
Total	46	88,5	

Figura 16

Apreciación de los clientes acerca de que si la cafetería huele bien



En la tabla y el gráfico anteriores, se observa que el 2.17% de los encuestados seleccionó la opción "Totalmente en desacuerdo" y el 4.35% eligió "En desacuerdo", lo que indicaban que una minoría consideraba que la cafetería no huele bien. Además, el 8.70% respondió "Indeciso", lo que sugiere que algunos clientes no tenían una percepción clara sobre este aspecto. Por otro lado, la mayoría de los encuestados tiene una opinión positiva: el 54.35% eligió "De acuerdo" y el 30.43% seleccionó "Totalmente de acuerdo", lo que mostraban que la mayoría de los clientes considera que la cafetería huele bien.

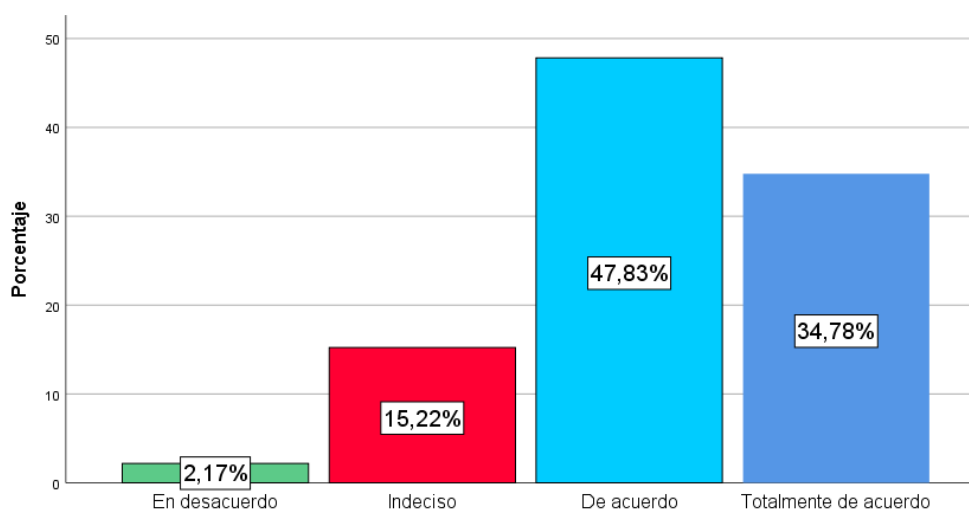
Tabla 21

Información de los clientes acerca de los diseños de comunicación utilizados por la cafetería son agradables

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido			
En desacuerdo	1	1,9	2,2
Indeciso	7	13,5	17,4
De acuerdo	22	42,3	65,2
Totalmente de acuerdo	16	30,8	100,0
Total	46	88,5	

Figura 17

Información de los clientes acerca de los diseños de comunicación utilizados por la cafetería son agradables



En la tabla y el gráfico presentados anteriormente, se observa que el 2.17% de los encuestados seleccionó la opción "En desacuerdo", lo que indicaban que una minoría consideraba que los diseños de comunicación utilizados por la cafetería no son agradables. Además, el 15.22% respondió "Indeciso", lo que sugiere que algunos clientes no tienen una percepción clara sobre este aspecto. Por otro lado, la mayoría de los encuestados tiene una opinión positiva: el 47.83% eligiendo "De acuerdo" y el 34.78% seleccionó "Totalmente de acuerdo", lo que muestra que la mayoría de los clientes consideraban que los diseños de comunicación utilizados por la cafetería son agradables.

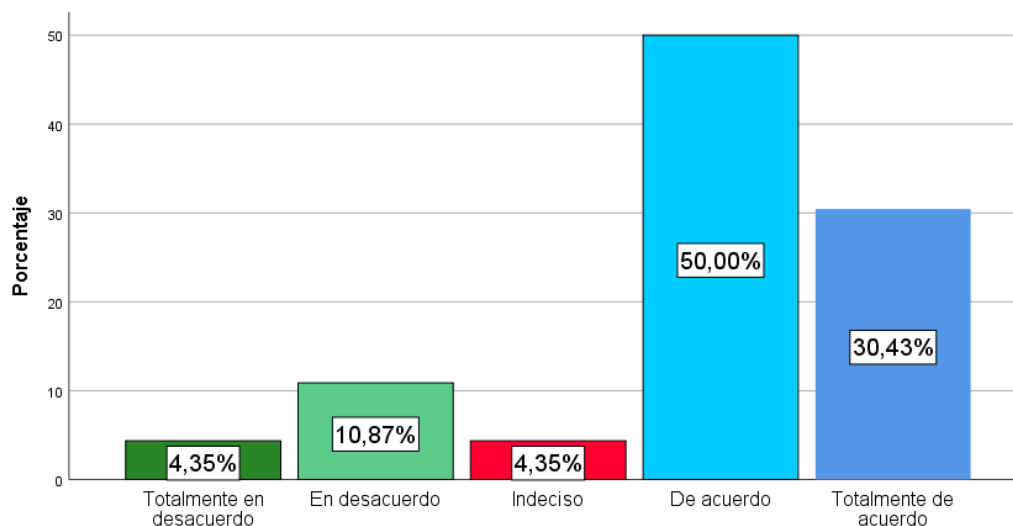
Tabla 22

Afirmación de los clientes acerca de la presentación del personal de la cafetería es agradable

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	2	3,8	4,3
En desacuerdo	5	9,6	15,2
Indeciso	2	3,8	19,6
De acuerdo	23	44,2	69,6
Totalmente de acuerdo	14	26,9	100,0
Total	46	88,5	

Figura 18

Afirmación de los clientes acerca de la presentación del personal de la cafetería es agradable



En la tabla y el gráfico anteriores, se observa que el 4.35% de los encuestados seleccionó la opción "Totalmente en desacuerdo" y el 10.87% eligió "En desacuerdo", lo que indicaban que una minoría consideraban que la apariencia del personal de la cafetería no es agradable. Además, el 4.35% respondió "Indeciso", lo que sugiere que algunos clientes no tenían una percepción clara sobre este aspecto. Por otro lado, la mayoría de los encuestados tuvo una opinión positiva: el 50.00% eligió "De acuerdo" y el 30.43% seleccionó "Totalmente de acuerdo", lo que mostraba que la mayoría de los clientes consideraban que la apariencia del personal de la cafetería es agradable.

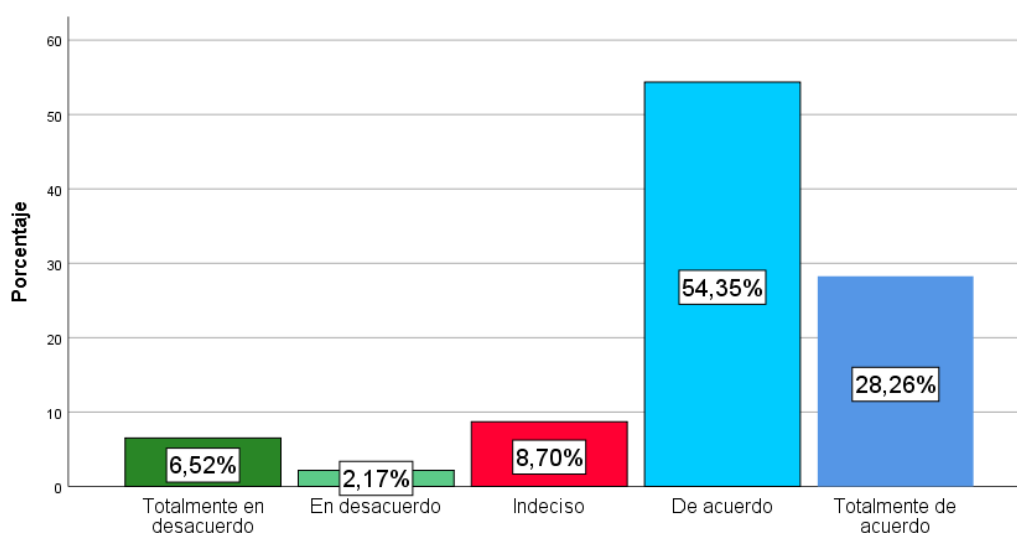
Tabla 23

Apreciación de los clientes acerca si la temperatura dentro de la cafetería es agradable

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	3	5,8	6,5
En desacuerdo	1	1,9	8,7
Indeciso	4	7,7	17,4
De acuerdo	25	48,1	71,7
Totalmente de acuerdo	13	25,0	100,0
Total	46	88,5	

Figura 19

Apreciación de los clientes acerca si la temperatura dentro de la cafetería es agradable



En la tabla y el gráfico anteriores, se observa que el 6.52% de los encuestados identificó la opción "Totalmente en desacuerdo" y el 2.17% eligió "En desacuerdo", lo que indicaban que una minoría consideraba que la temperatura dentro de la cafetería no es agradable. Además, el 8.70% respondió "Indeciso", lo que sugiere que algunos clientes no tenían una percepción clara sobre este aspecto. Por otro lado, la mayoría de los encuestados tuvieron una opinión positiva: el 54.35% eligió "De acuerdo" y el 28.26% seleccionó "Totalmente de acuerdo", lo que mostraba que la mayoría de los clientes manifestaron que la temperatura dentro de la cafetería es agradable.

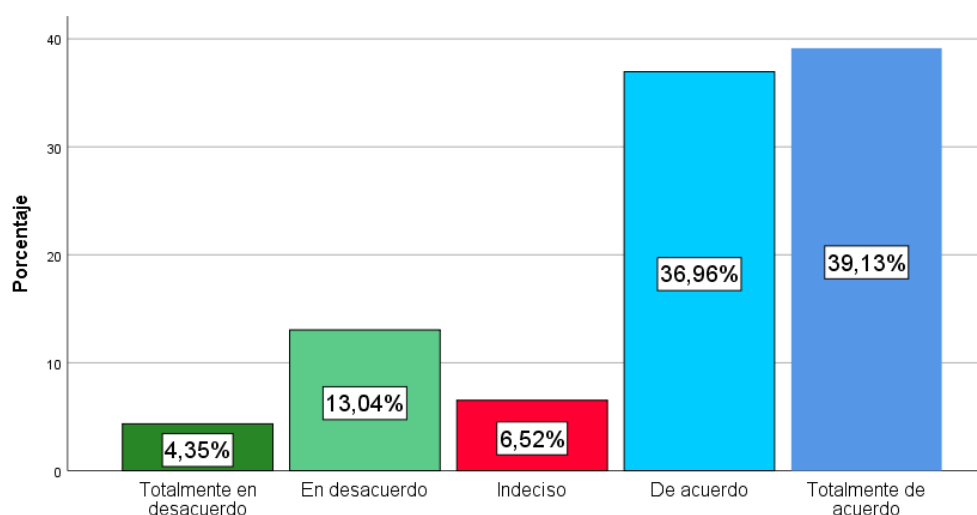
Tabla 24

Información de los clientes acerca de la iluminación de la cafetería es adecuada y armoniosa

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	2	3,8	4,3
En desacuerdo	6	11,5	17,4
Indeciso	3	5,8	23,9
De acuerdo	17	32,7	60,9
Totalmente de acuerdo	18	34,6	100,0
Total	46	88,5	

Figura 20

Información de los clientes acerca de la iluminación de la cafetería es adecuada y armoniosa



En la tabla y el gráfico anteriores, se observa que el 4.35% de los encuestados seleccionó la opción "Totalmente en desacuerdo" y el 13.04% eligió "En desacuerdo", lo que indicaban que una minoría contemplaba que la iluminación de la cafetería no es adecuada ni armoniosa. Además, el 6.52% respondió "Indeciso", lo que sugiere que algunos clientes no tenían una percepción clara sobre este aspecto. Por otro lado, la mayoría de los encuestados tiene una opinión positiva: el 36.96% eligió "De acuerdo" y el 39.13% seleccionó "Totalmente de acuerdo", lo que expresaba que la mayoría de los clientes consideraba que la iluminación de la cafetería es adecuada y armoniosa.

Análisis de la dimensión factores sociales de la variable experiencia de compra de los clientes

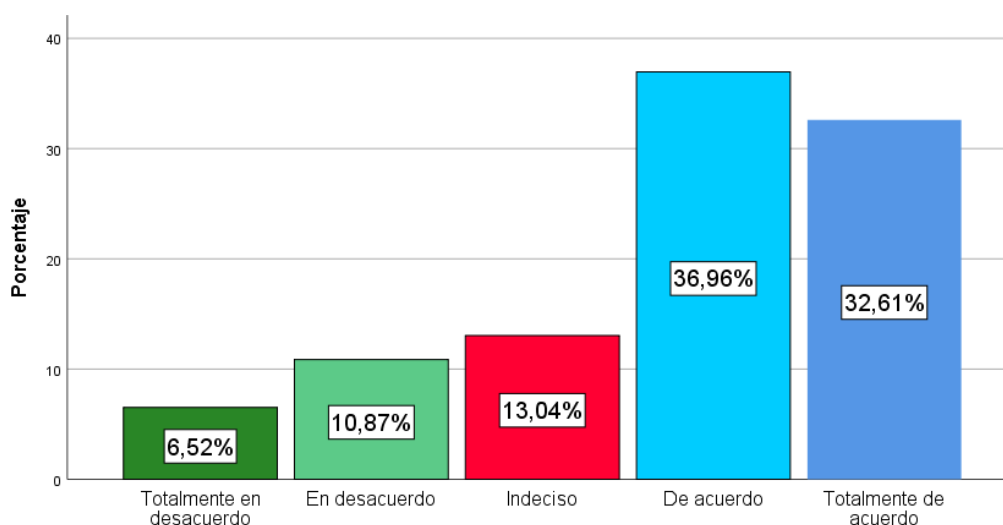
Tabla 25

Información de los clientes sobre el personal de la cafetería es cordial

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	3	5,8	6,5
En desacuerdo	5	9,6	17,4
Indeciso	6	11,5	30,4
De acuerdo	17	32,7	67,4
Totalmente de acuerdo	15	28,8	100,0
Total	46	88,5	

Figura 21

Información de los clientes sobre el personal de la cafetería es cordial



En la tabla y el gráfico anteriores, se observa que el 6.52% de los encuestados seleccionó la opción "Totalmente en desacuerdo" y el 10.87% eligió "En desacuerdo", lo que indicaba que una minoría considera que el personal de la cafetería no es cordial. Además, el 13.04% respondió "Indeciso", lo que sugiere que algunos clientes no tenían una percepción clara sobre este aspecto. Por otro lado, la mayoría de los encuestados tenía una opinión positiva: el 36.96% eligió "De acuerdo" y el 32.61% seleccionó "Totalmente de acuerdo", lo que expresaban que la mayoría de los clientes consideraba que el personal de la cafetería es cordial.

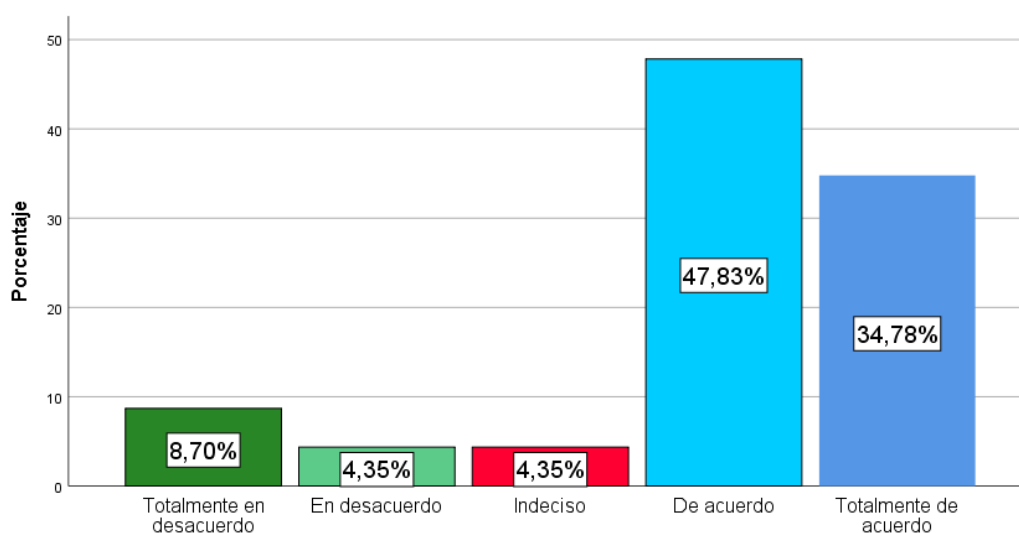
Tabla 26

Apreciación de los clientes sobre si el personal de la cafetería brinda un servicio confiable

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	4	7,7	8,7
En desacuerdo	2	3,8	13,0
Indeciso	2	3,8	17,4
De acuerdo	22	42,3	65,2
Totalmente de acuerdo	16	30,8	100,0
Total	46	88,5	

Figura 22

Apreciación de los clientes sobre si el personal de la cafetería brinda un servicio confiable



En la tabla y el gráfico anteriores, se observa que el 8.70% de los encuestados seleccionó la opción "Totalmente en desacuerdo" y el 4.35% eligió "En desacuerdo", lo que demostraban que una minoría consideraba que el personal de la cafetería no brinda un servicio confiable. Además, el 4.35% respondió "Indeciso", lo que sugiere que algunos clientes no tienen una percepción clara sobre este aspecto. Por otro lado, la mayoría de los encuestados tenían una opinión positiva: el 47.83% eligió "De acuerdo" y el 34.78% seleccionó "Totalmente de acuerdo", lo que expresaban que la mayoría de los clientes consideraba que el personal de la cafetería brinda un servicio confiable.

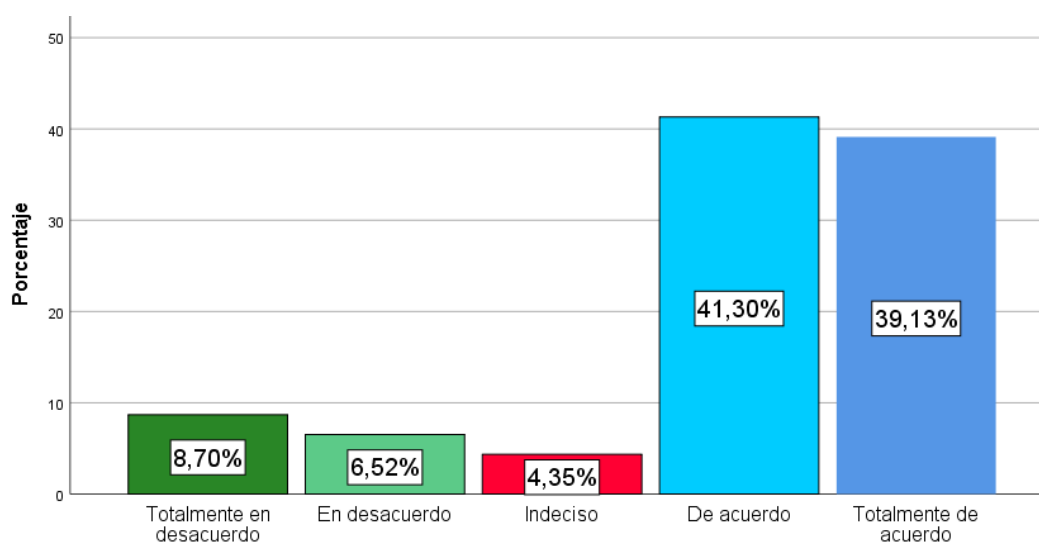
Tabla 27

Información de los clientes acerca si el personal de la cafetería proporciona información precisa

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	4	7,7	8,7
En desacuerdo	3	5,8	15,2
Indeciso	2	3,8	19,6
De acuerdo	19	36,5	60,9
Totalmente de acuerdo	18	34,6	100,0
Total	46	88,5	

Figura 23

Información de los clientes acerca si el personal de la cafetería proporciona información precisa



En la tabla y el gráfico anteriores, se observa que el 8.70% de los encuestados seleccionó la opción "Totalmente en desacuerdo" y el 6.52% eligió "En desacuerdo", lo que proponían que una minoría consideraba que el personal de la cafetería no proporcionaba información precisa. Además, el 4.35% respondió "Indeciso", lo que sugiere que algunos clientes no tenían una percepción clara sobre este aspecto. Por otro lado, la mayoría de los encuestados expresaban una opinión positiva: el 41.30% eligió "De acuerdo" y el 39.13% seleccionó "Totalmente de acuerdo", lo que mostraba que la mayoría de los clientes consideraba que el personal de la cafetería proporciona información precisa.

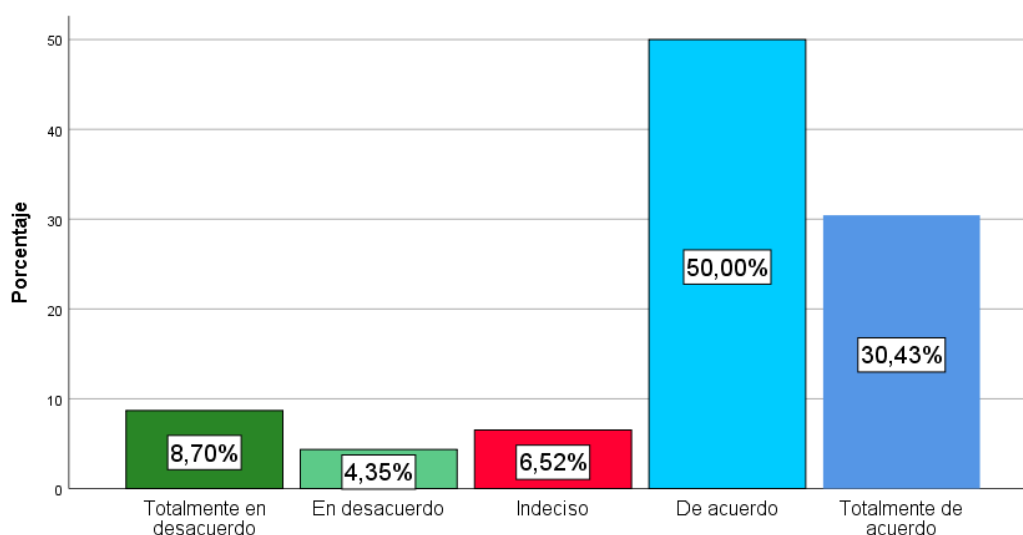
Tabla 28

Informe de los elementos muestrales acerca de que si la cafetería promueve un ambiente agradable para la interacción social

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	4	7,7	8,7
En desacuerdo	2	3,8	13,0
Indeciso	3	5,8	19,6
De acuerdo	23	44,2	69,6
Totalmente de acuerdo	14	26,9	100,0
Total	46	88,5	

Figura 24

Informe de los elementos muestrales acerca de que si la cafetería promueve un ambiente agradable para la interacción social



En la tabla y el gráfico anteriores, se observa que el 8.70% de los encuestados seleccionó la opción "Totalmente en desacuerdo" y el 4.35% eligió "En desacuerdo", lo que manifestaban que una minoría considerada que la cafetería no promueve un ambiente agradable para la interacción social. Además, el 6.52% respondió "Indeciso", lo que sugiere que algunos clientes no tenían una percepción clara sobre este aspecto. Por otro lado, la mayoría de los encuestados tuvieron una opinión positiva: el 50.00% eligió "De acuerdo" y el 30.43% seleccionó "Totalmente de acuerdo", lo que indicaban que la mayoría de los clientes considera que la cafetería sí promueve un ambiente agradable para la interacción social.

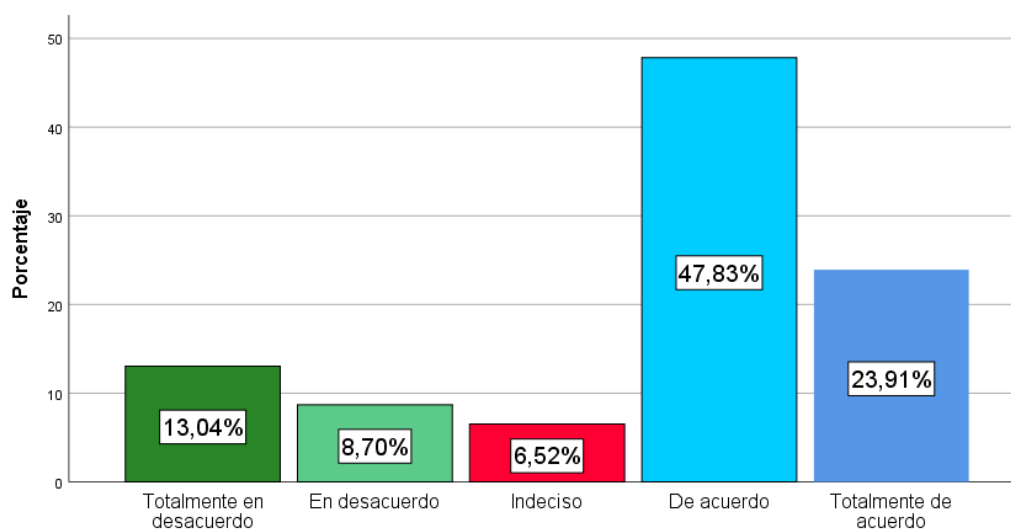
Tabla 29

Información de los cliente sobre si la cafetería fomenta una relación de cercanía con sus clientes habituales

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	6	11,5	13,0
En desacuerdo	4	7,7	21,7
Indeciso	3	5,8	28,3
De acuerdo	22	42,3	76,1
Totalmente de acuerdo	11	21,2	100,0
Total	46	88,5	

Figura 25

Información de los cliente sobre si la cafetería fomenta una relación de cercanía con sus clientes habituales



En la tabla y el gráfico anteriores, se observa que el 13.04% de los encuestados seleccionó la opción "Totalmente en desacuerdo" y el 8.70% eligió "En desacuerdo", lo que expresaban que una minoría indicaban que la cafetería no fomenta una relación de cercanía con sus clientes habituales. Además, el 6.52% respondió "Indeciso", lo que sugiere que algunos clientes no tenían una percepción clara sobre este aspecto. Por otro lado, la mayoría de los encuestados tuvieron una opinión positiva: el 47.83% eligió "De acuerdo" y el 23.91% seleccionó "Totalmente de acuerdo", lo que mostraban que la mayoría de los clientes consideraba que la cafetería sí fomenta una relación de cercanía con sus clientes habituales.

Variable fidelización de los clientes

Análisis de la dimensión factores actitudinales de la variable fidelización de los clientes

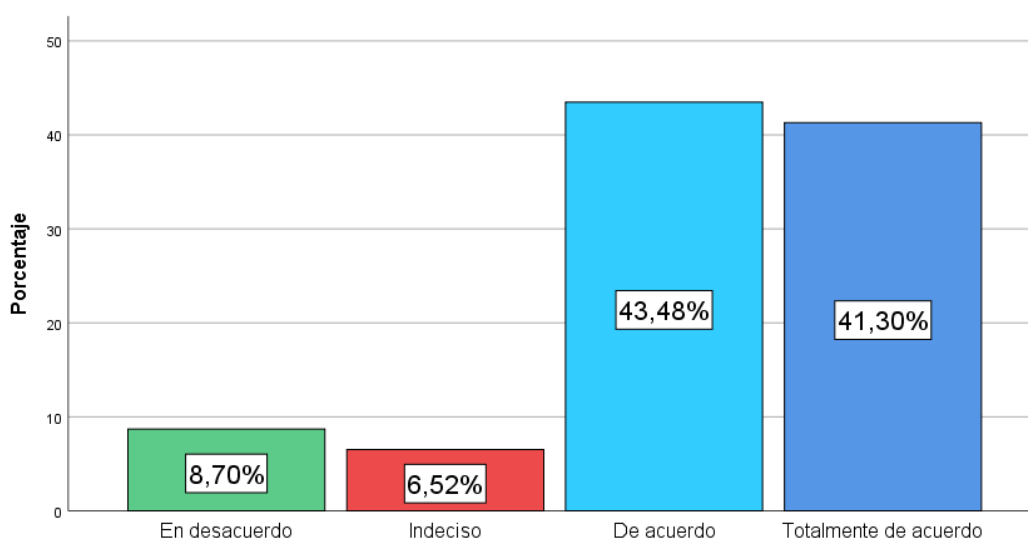
Tabla 30

Valoración de los clientes si se sienten identificado con la cafetería y su propuesta de valor

Opciones		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	4	7,7	8,7
	Indeciso	3	5,8	15,2
	De acuerdo	20	38,5	58,7
	Totalmente de acuerdo	19	36,5	100,0
	Total	46	88,5	

Figura 26

Valoración de los clientes si se sienten identificado con la cafetería y su propuesta de valor



En la tabla y figura anteriores, se observa que el 8.70% de los encuestados seleccionó la opción "En desacuerdo" y el 6.52% eligió "Indeciso", lo que indicaban que una minoría no se siente identificada con la cafetería y su propuesta de valor o no tiene una percepción clara sobre este aspecto. Por otro lado, la mayoría de los encuestados decían una opinión positiva: el 43.48% eligió "De acuerdo" y el 41.30% seleccionó "Totalmente de acuerdo", lo que demostraban que la mayoría de los clientes sí se identificaban con la cafetería y su propuesta de valor.

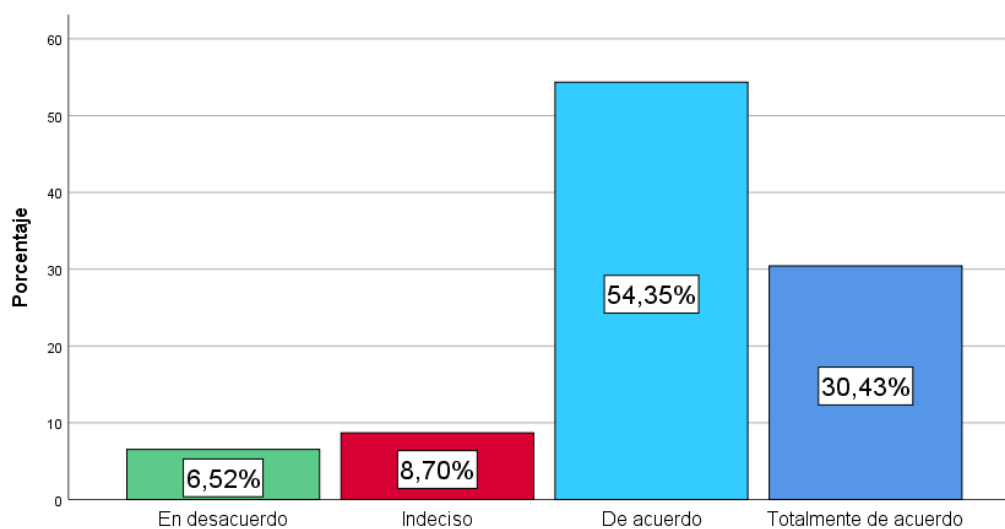
Tabla 31

Información de los clientes sobre si confían en la calidad de los productos y servicios de la cafetería

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido			
En desacuerdo	3	5,8	6,5
Indeciso	4	7,7	15,2
De acuerdo	25	48,1	69,6
Totalmente de acuerdo	14	26,9	100,0
Total	46	88,5	

Figura 27

Información de los clientes sobre si confían en la calidad de los productos y servicios de la cafetería



En la tabla y figura anteriores, se observa que el 6.52% de los encuestados seleccionó la opción "En desacuerdo" y el 8.70% eligió "Indeciso", lo que indicaban que una minoría no confía plenamente en la calidad de los productos y servicios de la cafetería o no tiene una percepción clara sobre este aspecto. Por otro lado, la mayoría de los encuestados manifestaban una opinión positiva: el 54.35% eligió "De acuerdo" y el 30.43% seleccionó "Totalmente de acuerdo", lo que demostraba que la mayoría de los clientes confía en la calidad de los productos y servicios de la cafetería.

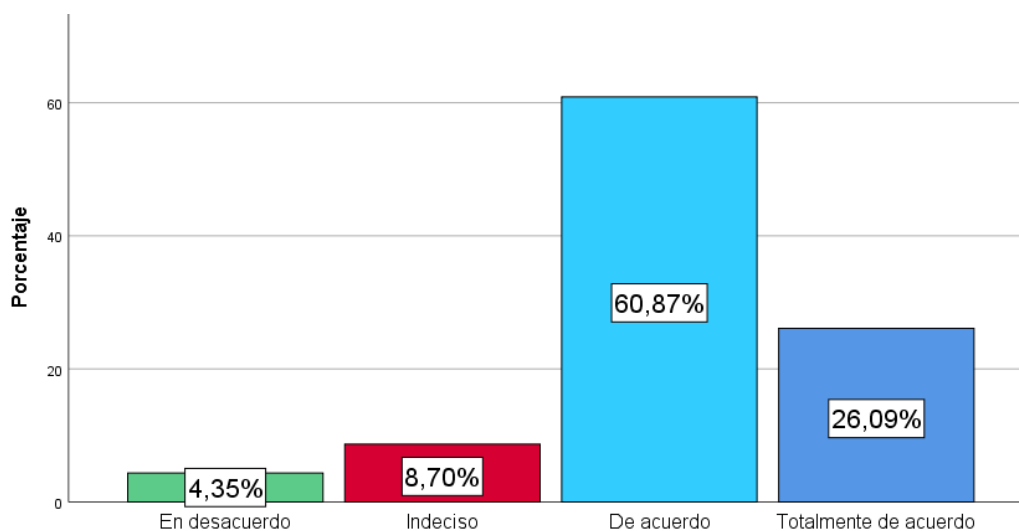
Tabla 32

Información de los clientes si ellos ,recomendarían a la cafetería a familiares y amigos

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido En desacuerdo	2	3,8	4,3
Indeciso	4	7,7	13,0
De acuerdo	28	53,8	73,9
Totalmente de acuerdo	12	23,1	100,0
Total	46	88,5	

Figura 28

Información de los clientes si ellos ,recomendaría a la cafetería a familiares y amigos



En la tabla y el gráfico anteriores, se observa que el 4.35% de los encuestados seleccionó la opción "En desacuerdo" y el 8.70% eligió "Indeciso", lo que indicaban que una minoría no tiene una postura clara o no recomendaría la cafetería a familiares y amigos. Por otro lado, la mayoría de los encuestados tenían una opinión positiva: el 60.87% eligió "De acuerdo" y el 26.09% seleccionó "Totalmente de acuerdo", lo que demostraba que la mayoría de los clientes recomendaría la cafetería a sus conocidos.

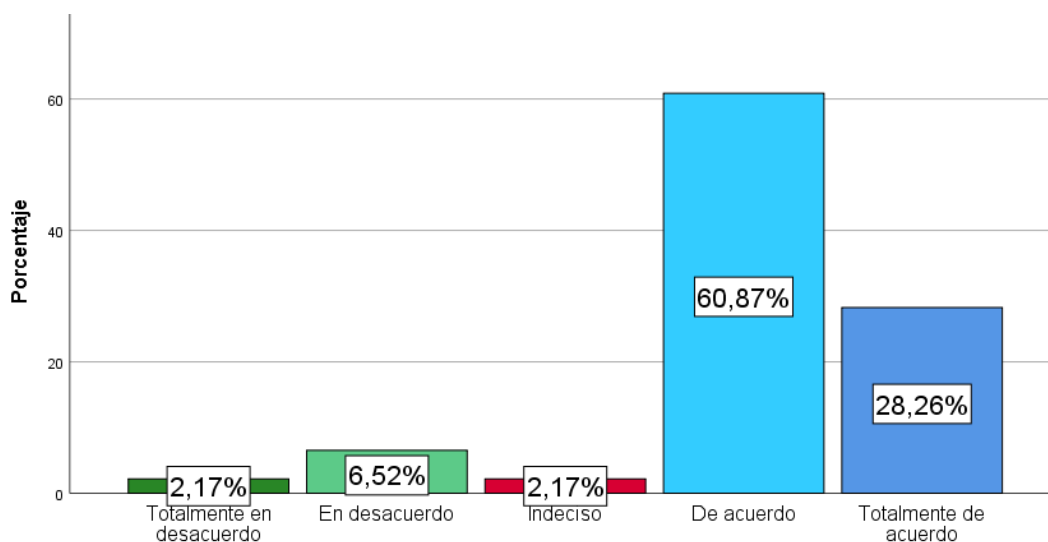
Tabla 33

Información de los clientes sobre si sienten satisfechos con la atención recibida en la cafetería

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	1	1,9	2,2
En desacuerdo	3	5,8	8,7
Indeciso	1	1,9	10,9
De acuerdo	28	53,8	71,7
Totalmente de acuerdo	13	25,0	100,0
Total	46	88,5	

Figura 29

Información de los clientes sobre si sienten satisfechos con la atención recibida en la cafetería



En la tabla y el gráfico anteriores, se observa que el 2.17% de los encuestados seleccionó la opción "Totalmente en desacuerdo" y el 6.52% eligió "En desacuerdo", lo que indicaban que una minoría no está satisfecha con la atención recibida en la cafetería. Además, el 2.17% respondió "Indeciso", lo que sugiere que algunos clientes no tuvieron una percepción clara sobre este aspecto. Por otro lado, la mayoría de los encuestados tiene una opinión positiva: el 60.87% eligió "De acuerdo" y el 28.26% seleccionó "Totalmente de acuerdo", lo que mostraban que la mayoría de los clientes estaban satisfechos con la atención recibida en la cafetería.

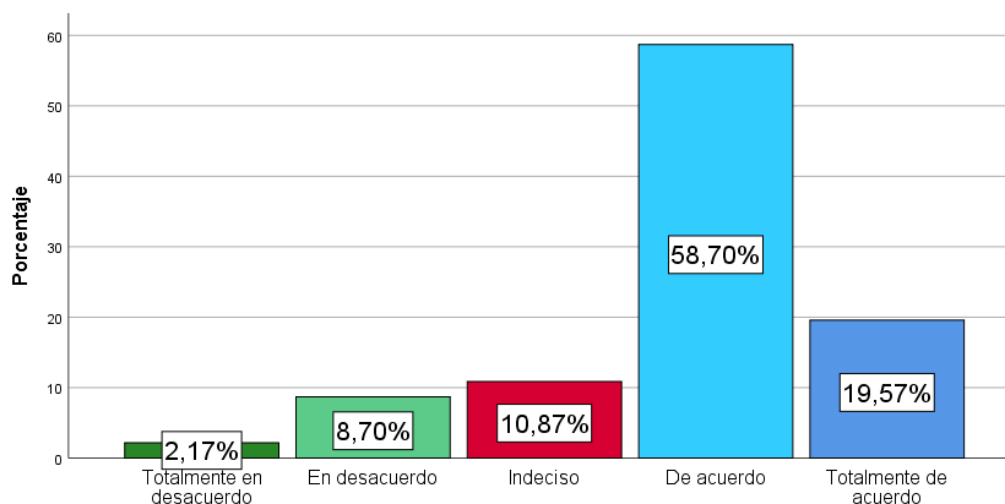
Tabla 34

Apreciación si la cafetería se ha convertido en mi primera opción cuando quiero consumir café o alimentos similares

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido			
Totalmente en desacuerdo	1	1,9	2,2
En desacuerdo	4	7,7	10,9
Indeciso	5	9,6	21,7
De acuerdo	27	51,9	80,4
Totalmente de acuerdo	9	17,3	100,0
Total	46	88,5	

Figura 30

Apreciación si la cafetería se ha convertido en mi primera opción cuando quiero consumir café o alimentos similares



En la tabla y gráfico anteriores, se observa que el 2.17% de los encuestados seleccionó la opción "Totalmente en desacuerdo" y el 8.70% eligió "En desacuerdo", lo que demostraban que una minoría no consideraba a la cafetería como su primera opción para consumir café o alimentos similares. Además, el 10.87% respondió "Indeciso", lo que sugiere que algunos clientes no tienen una preferencia clara en este aspecto. Por otro lado, la mayoría de los encuestados tiene una opinión positiva: el 58.70% eligió "De acuerdo" y el 19.57% seleccionó "Totalmente de acuerdo", lo que decían que la cafetería es la primera opción para la mayoría de los clientes cuando desean consumir café o productos similares.

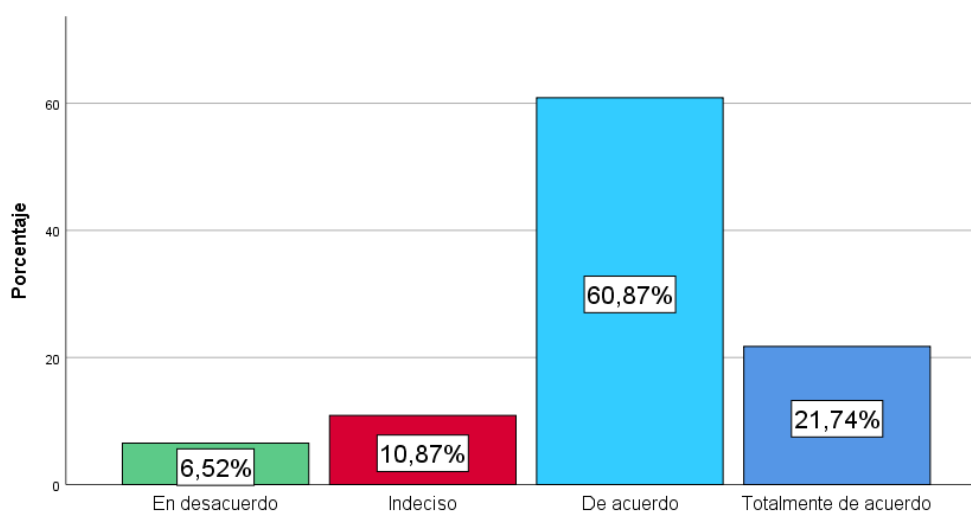
Tabla 35

Apreciación sobre las preferencias de pagar un poco más en esta cafetería que ir a otra de menor precio

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido			
En desacuerdo	3	5,8	6,5
Indeciso	5	9,6	17,4
De acuerdo	28	53,8	78,3
Totalmente de acuerdo	10	19,2	100,0
Total	46	88,5	

Figura 31

Apreciación sobre las preferencias de pagar un poco más en esta cafetería que ir a otra de menor precio



En el gráfico anterior, se observa que el 6.52% de los encuestados está "En desacuerdo" y el 10.87% se mantiene "Indeciso", lo que expresaban que una parte de los clientes no estaban completamente convencidos de pagar un precio más alto en esta cafetería en lugar de optar por otra más económica. Por otro lado, la mayoría de los encuestados muestra una inclinación positiva hacia la cafetería: el 60.87% seleccionó "De acuerdo", mientras que el 21.74% eligió "Totalmente de acuerdo".

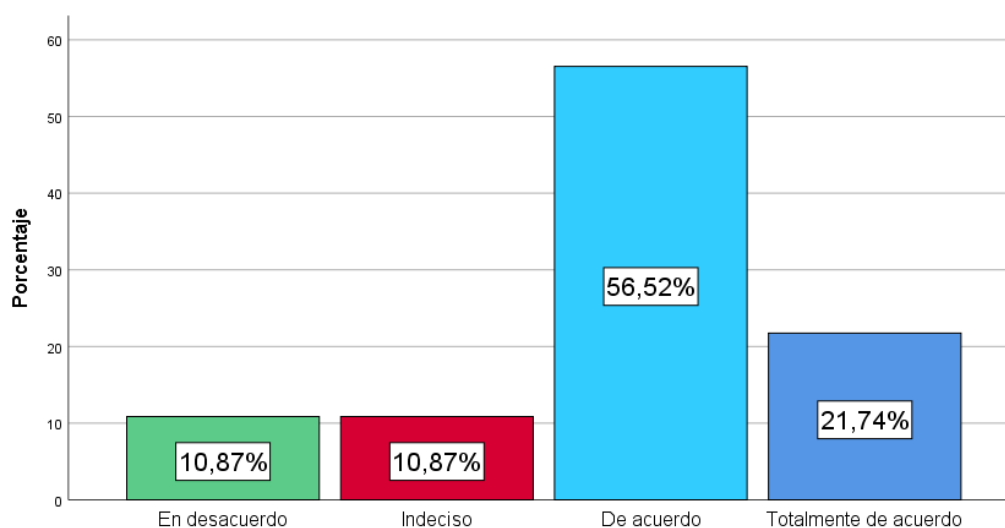
Tabla 36

Apreciación sobre los motivos de recibir descuentos o beneficios exclusivos por ser cliente frecuente

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido			
En desacuerdo	5	9,6	10,9
Indeciso	5	9,6	21,7
De acuerdo	26	50,0	78,3
Totalmente de acuerdo	10	19,2	100,0
Total	46	88,5	

Figura 32

Apreciación sobre los motivos de recibir descuentos o beneficios exclusivos por ser cliente frecuente



En la tabla y el gráfico anteriores, se observa que el 10.87% de los encuestados seleccionó la opción "En desacuerdo" y otro 10.87% eligió "Indeciso", lo que manifestaban que una parte de los clientes no consideraban los descuentos o beneficios exclusivos como un factor determinante en su fidelización. Por otro lado, la mayoría de los encuestados tenían una opinión positiva: el 56.52% eligió "De acuerdo" y el 21.74% seleccionó "Totalmente de acuerdo", lo que demostraba que un gran porcentaje de clientes se sentían motivado por recibir descuentos o beneficios exclusivos por ser clientes frecuentes.

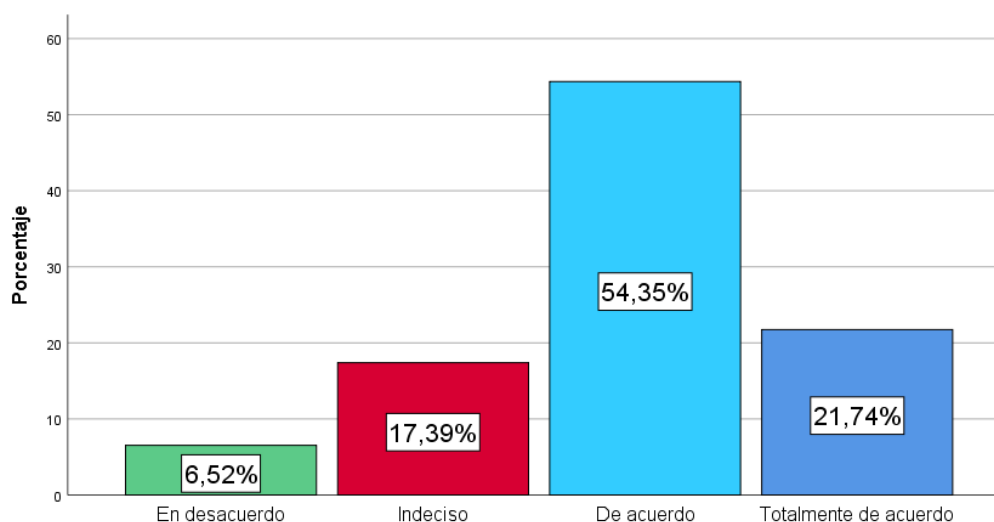
Tabla 37

Apreciación de los cliente sobre si les gusta la manera en que la cafetería reconoce a sus clientes habituales

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido			
En desacuerdo	3	5,8	6,5
Indeciso	8	15,4	23,9
De acuerdo	25	48,1	78,3
Totalmente de acuerdo	10	19,2	100,0
Total	46	88,5	

Figura 33

Apreciación de los cliente sobre si les gusta la manera en que la cafetería reconoce a sus clientes habituales



En la tabla y el gráfico anteriores, se observa que el 6.52% de los encuestados seleccionó la opción "En desacuerdo" y el 17.39% eligió "Indeciso", lo que expresaban que una parte de los clientes no tiene una opinión clara o no está completamente satisfechos con la manera en que la cafetería reconocía a sus clientes habituales. Por otro lado, la mayoría de los encuestados tiene una percepción positiva: el 54.35% eligió "De acuerdo" y el 21.74% seleccionó "Totalmente de acuerdo", lo que demostraban que la mayoría de los clientes valora el reconocimiento que la cafetería brinda a sus clientes frecuentes.

Análisis de la dimensión factores conductuales de la variable fidelización de los clientes

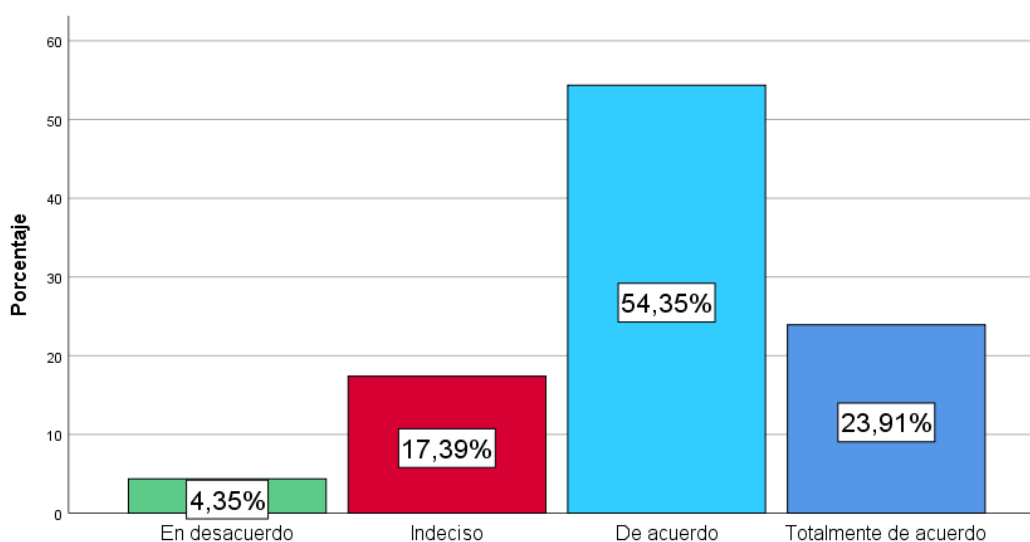
Tabla 38

Información sobre si se visita la cafetería con frecuencia

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido			
En desacuerdo	2	3,8	4,3
Indeciso	8	15,4	21,7
De acuerdo	25	48,1	76,1
Totalmente de acuerdo	11	21,2	100,0
Total	46	88,5	

Figura 34

Información sobre si se visita la cafetería con frecuencia



En el gráfico anterior, se observa que el 4.35% de los encuestados seleccionó la opción "En desacuerdo" y el 17.39% eligió "Indeciso", lo que manifestaban que una parte de los clientes no tenían una preferencia clara respecto a la frecuencia con la que visitan la cafetería. Por otro lado, la mayoría de los encuestados muestra una tendencia positiva: el 54.35% eligió "De acuerdo" y el 23.91% seleccionó "Totalmente de acuerdo", lo que sugiere que la mayoría de los clientes visitaban este establecimiento con regularidad.

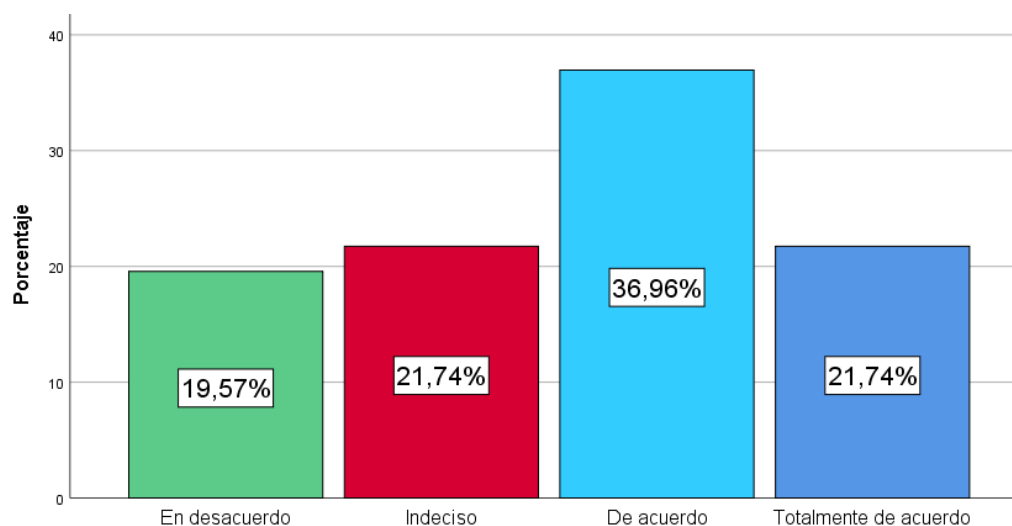
Tabla 39

Información sobre las preferencias de esta cafetería sobre otras opciones similares

Opciones		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	9	17,3	19,6
	Indeciso	10	19,2	41,3
	De acuerdo	17	32,7	78,3
	Totalmente de acuerdo	10	19,2	100,0
	Total	46	88,5	

Figura 35

Información sobre las preferencias de esta cafetería sobre otras opciones similares



En la tabla y el gráfico anteriores, se observa que el 19.57% de los encuestados seleccionó la opción "En desacuerdo" y el 21.74% eligió "Indeciso", lo que indicaban que una parte considerable de los clientes no muestra una preferencia clara por esta cafetería sobre otras opciones similares. Sin embargo, la mayoría de los encuestados tuvieron una inclinación positiva: el 36.96% eligió "De acuerdo" y el 21.74% seleccionó "Totalmente de acuerdo", lo que sugiere que más de la mitad de los clientes prefieren este establecimiento frente a alternativas similares.

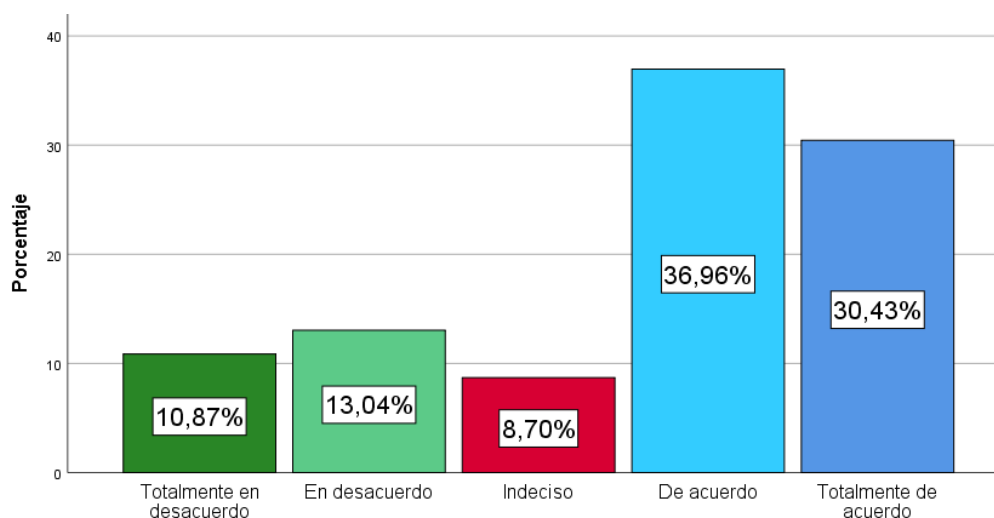
Tabla 40

Información sobre si la cafetería lanza un nuevo producto, estoy dispuesto a probarlo

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	5	9,6	10,9
En desacuerdo	6	11,5	23,9
Indeciso	4	7,7	32,6
De acuerdo	17	32,7	69,6
Totalmente de acuerdo	14	26,9	100,0
Total	46	88,5	

Figura 36

Información sobre si la cafetería lanza un nuevo producto, estoy dispuesto a probarlo



En la tabla y el gráfico anteriores, se observa que el 10.87% de los encuestados seleccionó la opción "Totalmente en desacuerdo" y el 13.04% eligió "En desacuerdo", lo que expresaban que una minoría no está dispuesta a probar un nuevo producto lanzado por la cafetería. Además, el 8.70% respondió "Indeciso", lo que sugiere que algunos clientes no tenían una postura clara sobre este aspecto. Por otro lado, la mayoría de los encuestados tiene una opinión favorable: el 36.96% eligió "De acuerdo" y el 30.43% seleccionó "Totalmente de acuerdo", lo que reflejaba que la mayoría de los clientes estarían dispuestos a probar un nuevo producto ofrecido por la cafetería.

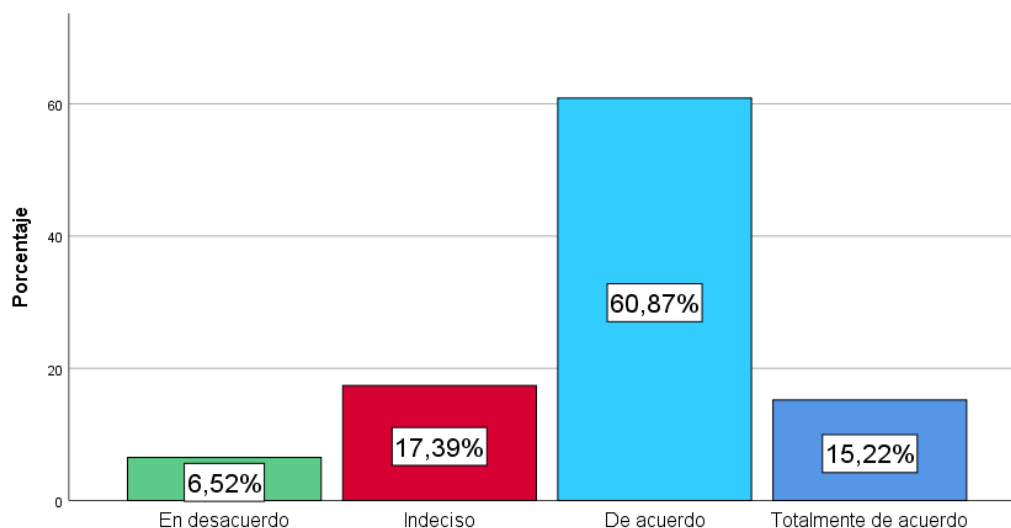
Tabla 41

Información de los clientes acerca de las Participaciones en promociones y programas de fidelización de la cafetería

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido			
En desacuerdo	3	5,8	6,5
Indeciso	8	15,4	23,9
De acuerdo	28	53,8	84,8
Totalmente de acuerdo	7	13,5	100,0
Total	46	88,5	

Figura 37

Información de los clientes acerca de las Participaciones en promociones y programas de fidelización de la cafetería



En la tabla y el gráfico anteriores, se observa que el 6.52% de los encuestados seleccionó la opción "En desacuerdo" y el 17.39% eligió "Indeciso", lo que demostraban que una parte de los clientes no participa activamente en las promociones y programas de fidelización de la cafetería. Por otro lado, la mayoría de los encuestados tenían una opinión positiva: el 60.87% eligió "De acuerdo" y el 15.22% seleccionó "Totalmente de acuerdo", lo que mostraba que la mayoría de los clientes participa en las promociones y programas de fidelización que ofrece la cafetería.

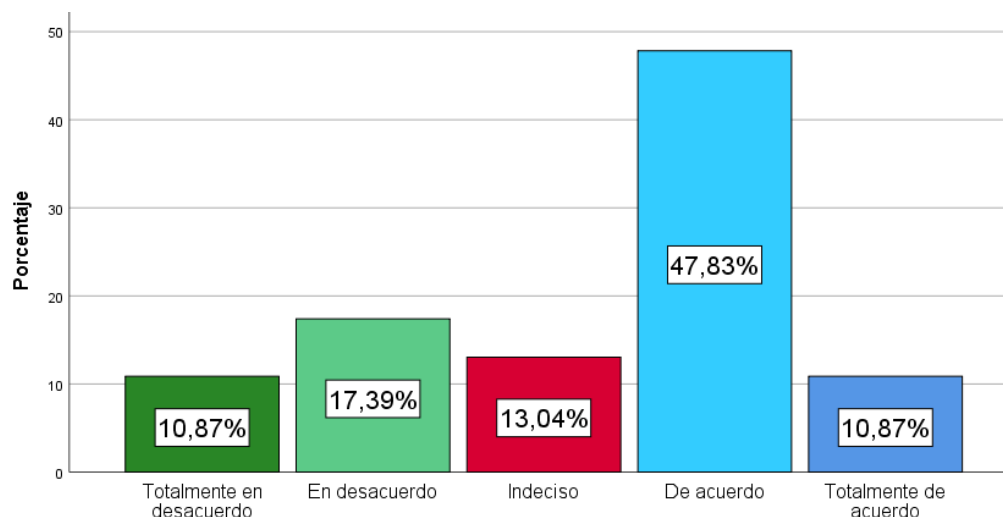
Tabla 42

Información de los clientes acerca si la cafetería cambia su ubicación, seguiría comprando en ella

	Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	9,6	10,9
	En desacuerdo	8	15,4	28,3
	Indeciso	6	11,5	41,3
	De acuerdo	22	42,3	89,1
	Totalmente de acuerdo	5	9,6	100,0
	Total		46	88,5

Figura 38

Información de los clientes acerca si la cafetería cambia su ubicación, seguiría comprando en ella



En la tabla y el gráfico anteriores, se observa que el 10.87% de los encuestados seleccionó la opción "Totalmente en desacuerdo" y el 17.39% eligió "En desacuerdo", lo que indicaban que una parte de los clientes no continuaría comprando en la cafetería si cambia de ubicación. Además, el 13.04% respondió "Indeciso", lo que sugiere que algunos clientes no tuvieron una postura definida sobre este aspecto. Por otro lado, la mayoría de los encuestados tiene una opinión favorable: el 47.83% eligió "De acuerdo" y el 10.87% seleccionó "Totalmente de acuerdo", lo que demuestra que un porcentaje significativo de clientes seguiría comprando en la cafetería incluso si cambia de ubicación.

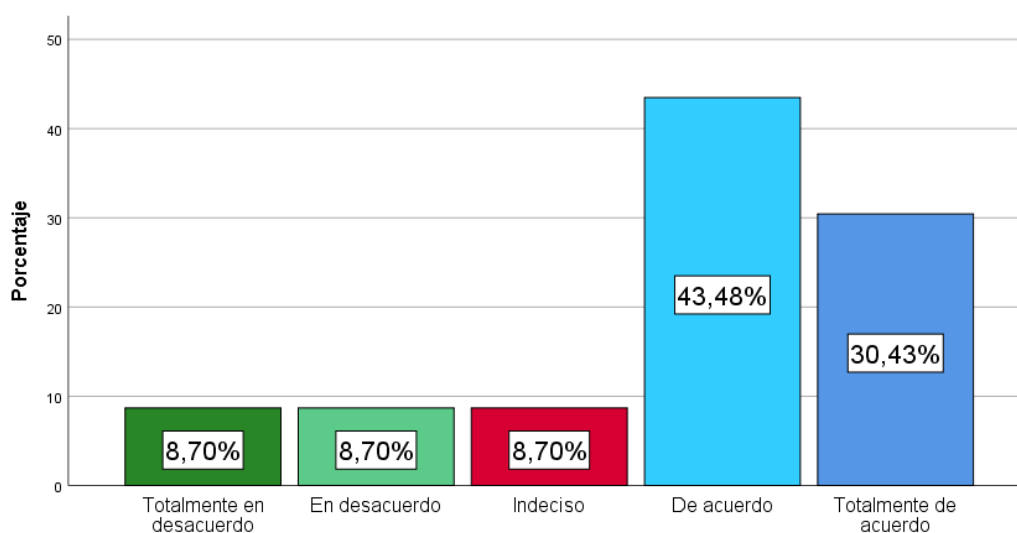
Tabla 43

Información de los clientes sobre si la cafetería tiene largas filas, estoy dispuesto a esperar

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	4	7,7	8,7
En desacuerdo	4	7,7	17,4
Indeciso	4	7,7	26,1
De acuerdo	20	38,5	69,6
Totalmente de acuerdo	14	26,9	100,0
Total	46	88,5	

Figura 39

Información de los clientes sobre si la cafetería tiene largas filas, estoy dispuesto a esperar



En la tabla y el gráfico anteriores, se observa que el 8.70% de los encuestados seleccionó la opción "Totalmente en desacuerdo" y el 8.70% eligió "En desacuerdo", lo que indicaban que un pequeño porcentaje de clientes no estaban dispuestos a esperar si la cafetería tiene largas filas. Además, el 8.70% respondió "Indeciso", lo que sugiere que algunos clientes no tienen una postura clara sobre este aspecto. Por otro lado, la mayoría de los encuestados tenían una opinión positiva: el 43.48% eligió "De acuerdo" y el 30.43% seleccionó "Totalmente de acuerdo", lo que demostraban que una gran parte de los clientes estaban dispuestos a esperar en caso de largas filas en la cafetería.

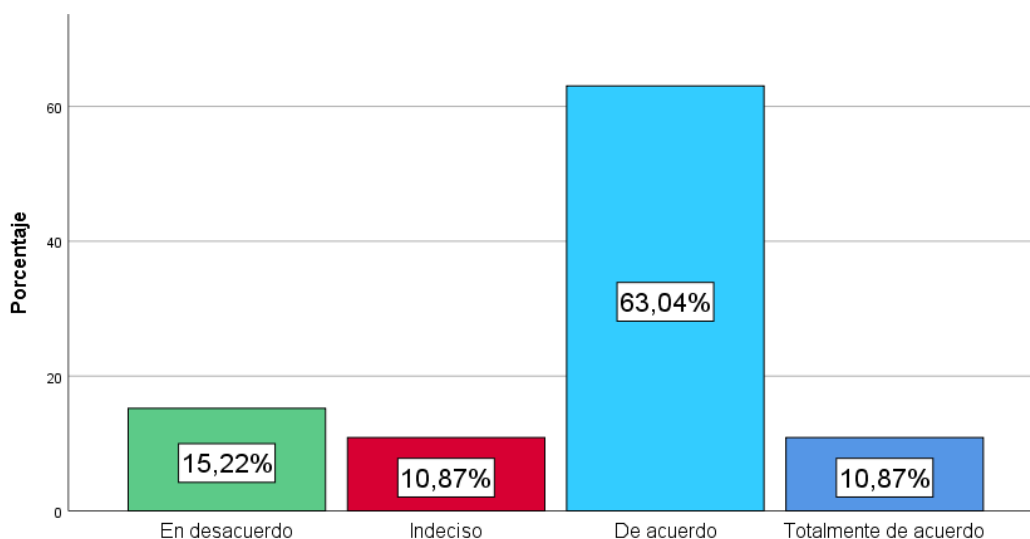
Tabla 44

Información de los clientes acerca del gusto de interactuar con la cafetería a través de redes sociales

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido			
En desacuerdo	7	13,5	15,2
Indeciso	5	9,6	26,1
De acuerdo	29	55,8	89,1
Totalmente de acuerdo	5	9,6	100,0
Total	46	88,5	

Figura 40

Información de los clientes acerca del gusto de interactuar con la cafetería a través de redes sociales



En la tabla y el gráfico anteriores, se observa que el 15.22% de los encuestados seleccionó la opción "En desacuerdo", mientras que el 10.87% eligió "Indeciso", lo que expresaban que una minoría de clientes no muestra un interés claro en interactuar con la cafetería a través de redes sociales. Sin embargo, la mayoría de los encuestados manifestaron una opinión favorable sobre este aspecto: el 63.04% seleccionó "De acuerdo" y el 10.87% eligió "Totalmente de acuerdo", lo que sugiere que la interacción digital es un factor relevante para la cafetería y puede ser una herramienta efectiva para fortalecer la relación con sus clientes.

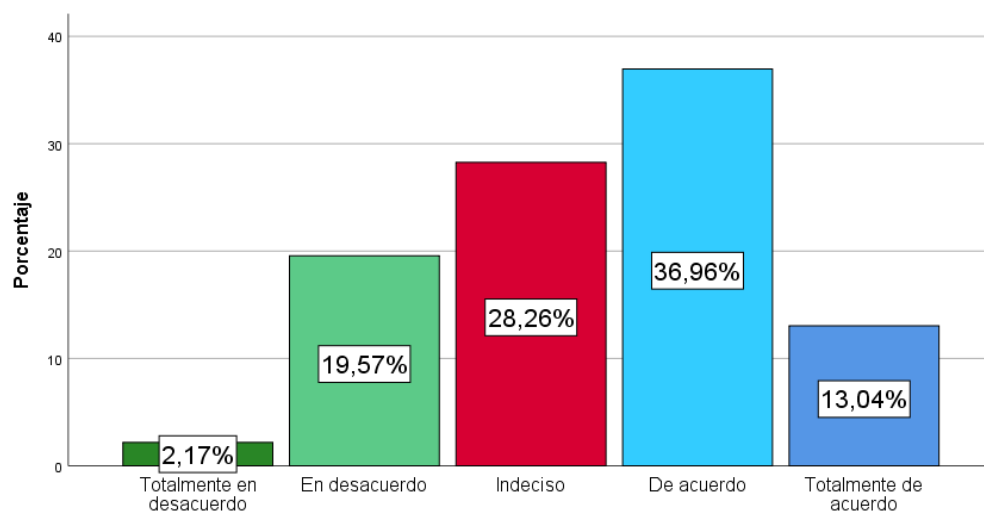
Tabla 45

Información sobre si le agrada la forma en que la cafetería maneja sus relaciones con los clientes

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	1	1,9	2,2
En desacuerdo	9	17,3	21,7
Indeciso	13	25,0	50,0
De acuerdo	17	32,7	87,0
Totalmente de acuerdo	6	11,5	100,0
Total	46	88,5	

Figura 41

Información sobre si le agrada la forma en que la cafetería maneja sus relaciones con los clientes



En la tabla y el gráfico anteriores, se observa que el 2.17% de los encuestados seleccionó la opción "Totalmente en desacuerdo", mientras que el 19.57% eligió "En desacuerdo", lo que expresaba que una minoría de clientes no está satisfecha con la forma en que la cafetería maneja sus relaciones con los clientes. Por otro lado, el 28.26% se mostró "Indeciso", reflejando un grupo significativo que no tenían una opinión clara sobre este aspecto. Sin embargo, la mayoría de los encuestados expresaron una valoración positiva: el 36.96% seleccionó "De acuerdo" y el 13.04% eligió "Totalmente de acuerdo", lo que sugiere que, en general, la cafetería mantiene una gestión de relaciones aceptable, aunque aún hay oportunidades de mejora.

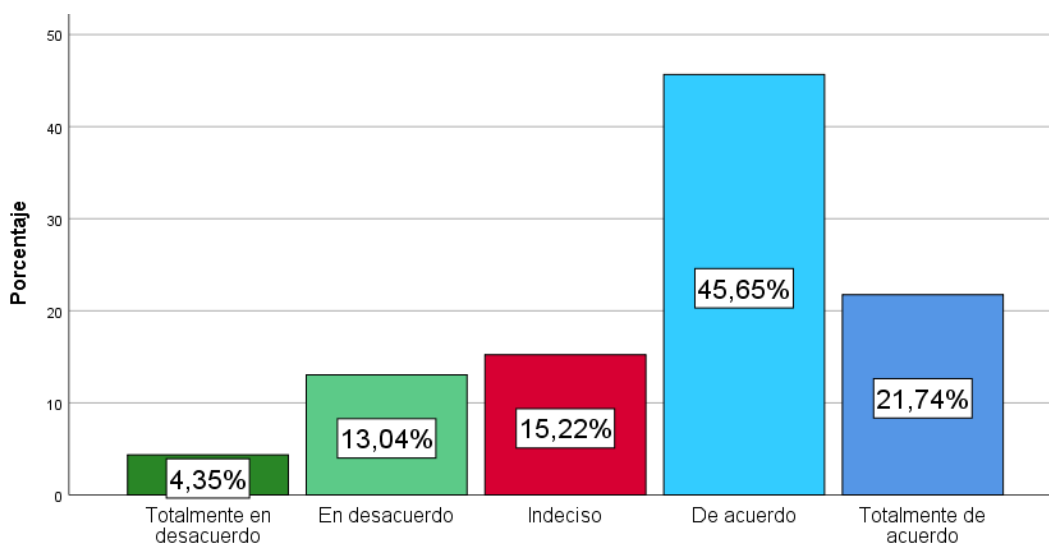
Tabla 46

Apreciación sobre la motivación de clientes en continuar comprando en esta cafetería en el futuro

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	2	3,8	4,3
En desacuerdo	6	11,5	17,4
Indeciso	7	13,5	32,6
De acuerdo	21	40,4	78,3
Totalmente de acuerdo	10	19,2	100,0
Total	46	88,5	

Figura 42

Apreciación sobre la motivación de clientes en continuar comprando en esta cafetería en el futuro



En la tabla y el gráfico anteriores, se observa que el 4.35% de los encuestados seleccionó la opción "Totalmente en desacuerdo", mientras que el 13.04% eligió "En desacuerdo", lo que demostraban que una minoría de clientes no se siente motivada a continuar comprando en la cafetería en el futuro. Por otro lado, el 15.22% se mostró "Indeciso", reflejando un grupo que no tiene una opinión clara sobre este aspecto. Sin embargo, la mayoría de los encuestados expresó una valoración positiva: el 45.65% seleccionó "De acuerdo" y el 21.74% eligió "Totalmente de acuerdo", lo que sugiere que, en general, la cafetería genera motivación para futuras compras, aunque aún hay oportunidades de mejora.

Análisis de la dimensión factores cognitivos de la variable fidelización de los clientes

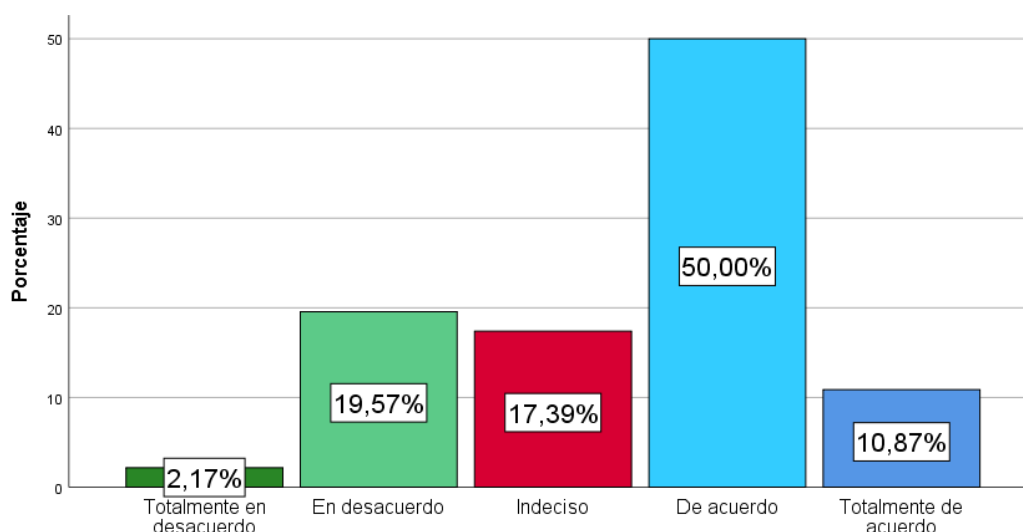
Tabla 47

Información de los clientes acerca de recordar con facilidad la marca y el logotipo de la cafetería.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	1	1,9	2,2
En desacuerdo	9	17,3	21,7
Indeciso	8	15,4	39,1
De acuerdo	23	44,2	89,1
Totalmente de acuerdo	5	9,6	100,0
Total	46	88,5	

Figura 43

Información de los clientes acerca de recordar con facilidad la marca y el logotipo de la cafetería.



En la tabla y el gráfico anteriores, se observa que el 2.17% de los encuestados seleccionó la opción "Totalmente en desacuerdo", mientras que el 19.57% eligió "En desacuerdo", lo que revelaban que una minoría de clientes tenían dificultades para recordar la marca y el logotipo de la cafetería. Por otro lado, el 17.39% se mostró "Indeciso", reflejando un grupo que no tiene una opinión clara sobre este aspecto. Sin embargo, la mayoría de los encuestados expresaron una valoración positiva: el 50.00% seleccionó "De acuerdo" y el 10.87% eligió "Totalmente de acuerdo", lo que sugiere que, en general, la marca y el logotipo de la cafetería son recordados con facilidad, aunque aún hay margen para mejorar su reconocimiento.

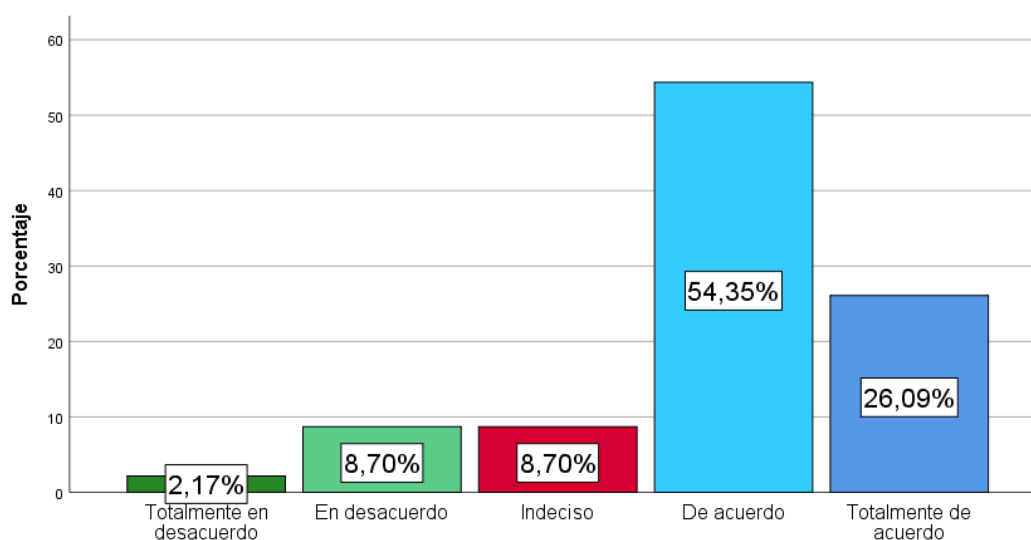
Tabla 48

Valoración de los clientes acerca de la facilidad de identificar la cafetería en redes sociales y publicidad

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	1	1,9	2,2
En desacuerdo	4	7,7	10,9
Indeciso	4	7,7	19,6
De acuerdo	25	48,1	73,9
Totalmente de acuerdo	12	23,1	100,0
Total	46	88,5	

Figura 44

Valoración de los clientes acerca de la facilidad de identificar la cafetería en redes sociales y publicidad



En la tabla y el gráfico anteriores, se observa que el 2.17% de los encuestados seleccionó la opción "Totalmente en desacuerdo", mientras que el 8.70% eligió "En desacuerdo", lo que mostraban que una pequeña parte de los clientes tenían dificultades para identificar la cafetería en redes sociales y publicidad. Por otro lado, el 8.70% se mostró "Indeciso", reflejando un grupo que no tiene una opinión clara sobre este aspecto. Sin embargo, la mayoría de los encuestados expresó una valoración positiva: el 54.35% seleccionó "De acuerdo" y el 26.09% eligió "Totalmente de acuerdo", lo que sugiere que, en general, la cafetería es fácilmente identificable en redes sociales y publicidad, aunque aún puede reforzar su presencia y reconocimiento.

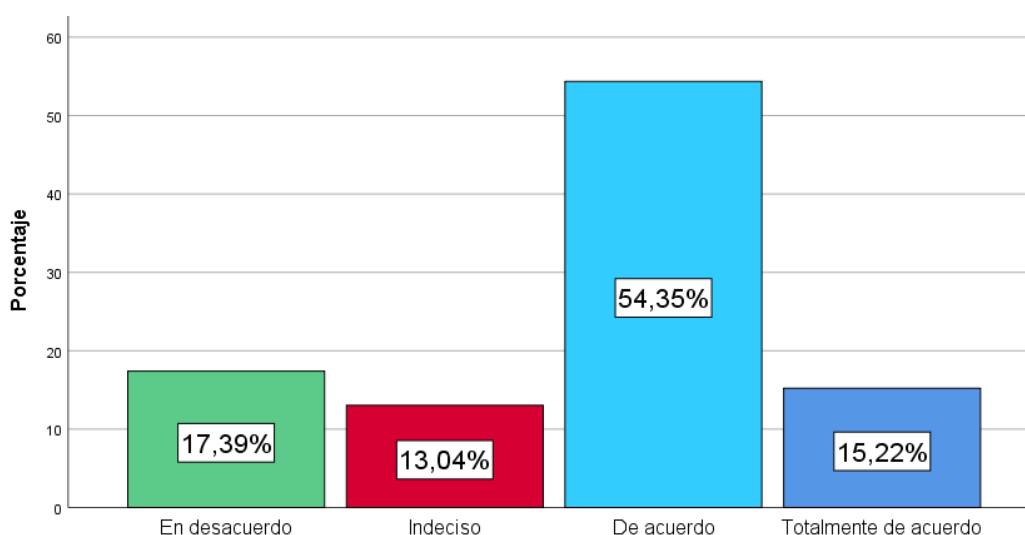
Tabla 49

Información de los clientes sobre el impacto de la cafetería, como una de las primeras que vienen a mi mente

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido			
En desacuerdo	8	15,4	17,4
Indeciso	6	11,5	30,4
De acuerdo	25	48,1	84,8
Totalmente de acuerdo	7	13,5	100,0
Total	46	88,5	

Figura 45

Información de los clientes sobre el impacto de la cafetería, como una de las primeras que vienen a mi mente



En la tabla y el gráfico anteriores, se observa que el 17.39% de los encuestados seleccionó la opción "En desacuerdo", mientras que el 13.04% eligió "Indeciso", lo que aludían que un grupo de clientes no asocia de inmediato la cafetería cuando piensa en este tipo de establecimientos. Sin embargo, la mayoría de los encuestados expresó una percepción positiva: el 54.35% seleccionó "De acuerdo" y el 15.22% eligió "Totalmente de acuerdo", lo que sugiere que la cafetería ha logrado posicionarse en la mente de los clientes, aunque aún existían oportunidades para reforzar su reconocimiento y recordación en el mercado.

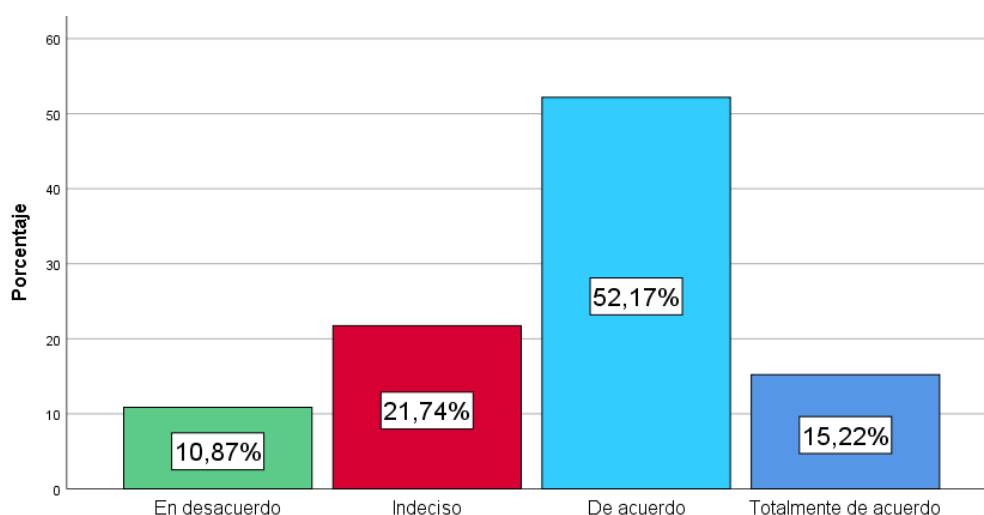
Tabla 50

Apreciación de los clientes sobre asociar a la cafetería con experiencias agradables y momentos placenteros

	Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	5	9,6	10,9
	Indeciso	10	19,2	32,6
	De acuerdo	24	46,2	84,8
	Totalmente de acuerdo	7	13,5	100,0
	Total	46	88,5	

Figura 46

Apreciación de los clientes sobre asociar a la cafetería con experiencias agradables y momentos placenteros



En la tabla y el gráfico anteriores, se observa que el 10.87% de los encuestados seleccionó la opción "En desacuerdo", mientras que el 21.74% eligió "Indeciso", lo que indicaban que un grupo de clientes no asociaban claramente la cafetería con experiencias agradables y momentos placenteros. Sin embargo, la mayoría de los encuestados expresaron una percepción positiva: el 52.17% seleccionó "De acuerdo" y el 15.22% eligió "Totalmente de acuerdo", lo que sugiere que la cafetería lograba generar una experiencia satisfactoria para sus clientes, aunque aún hay margen para fortalecer esta percepción y brindar un ambiente aún más placentero.

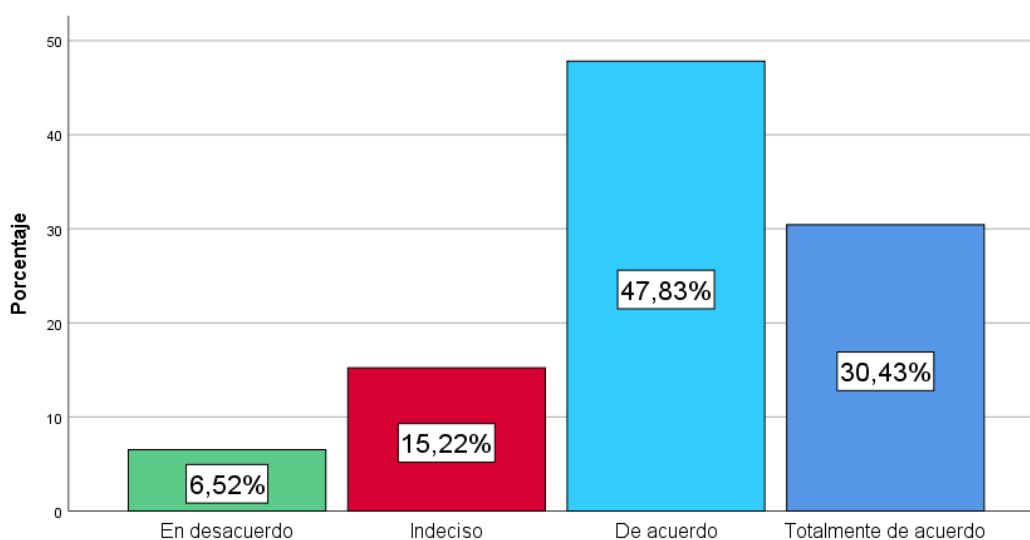
Tabla 51

Información de los clientes sobre si la cafetería ha influido en su percepción sobre la calidad del café y otros productos

	Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	3	5,8	6,5
	Indeciso	7	13,5	21,7
	De acuerdo	22	42,3	69,6
	Totalmente de acuerdo	14	26,9	100,0
	Total	46	88,5	

Figura 47

Información de los clientes sobre si la cafetería ha influido en su percepción sobre la calidad del café y otros productos



En la tabla y el gráfico anteriores, se observa que el 6.52% de los encuestados seleccionó la opción "En desacuerdo", mientras que el 15.22% eligió "Indeciso", lo que demostraban que un pequeño grupo de clientes no percibe una fuerte influencia de la cafetería en su percepción sobre la calidad del café y otros productos. No obstante, la mayoría de los encuestados manifestó una percepción positiva: el 47.83% seleccionó "De acuerdo" y el 30.43% eligió "Totalmente de acuerdo", lo que sugiere que la cafetería ha logrado generar una percepción favorable en la calidad de sus productos, aunque aún existían oportunidades para reforzar esta impresión en algunos clientes.

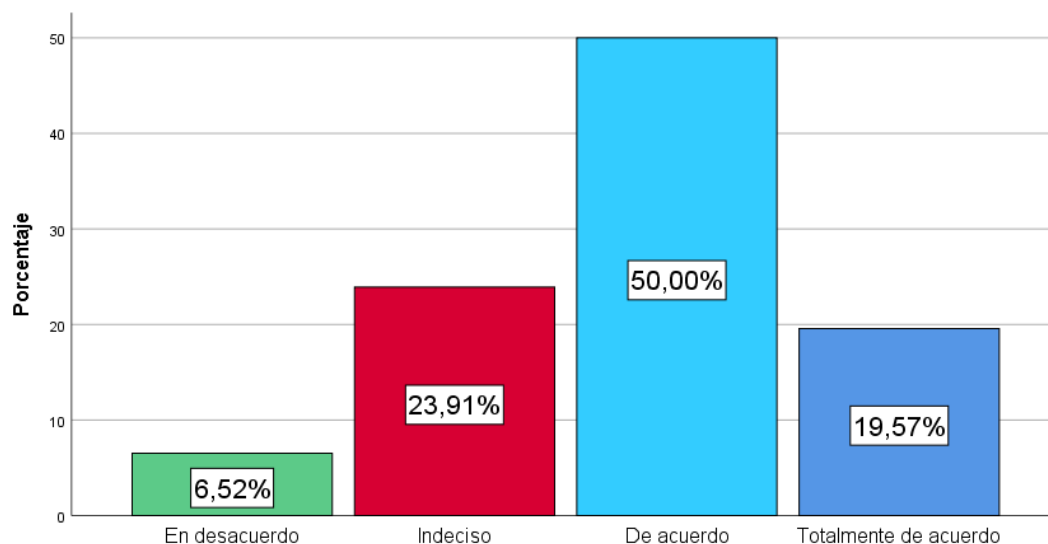
Tabla 52

Valoración sobre si el interés de conocer más sobre la historia y valores de la cafetería

	Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	3	5,8	6,5
	Indeciso	11	21,2	30,4
	De acuerdo	23	44,2	80,4
	Totalmente de acuerdo	9	17,3	100,0
	Total	46	88,5	

Figura 48

Valoración sobre si el interés de conocer más sobre la historia y valores de la cafetería



En la tabla y el gráfico anteriores, se observa que el 6.52% de los encuestados seleccionó la opción "En desacuerdo", mientras que el 23.91% eligió "Indeciso", lo que revelaban que una parte de los clientes no muestra un interés claro en conocer más sobre la historia y valores de la cafetería. Sin embargo, la mayoría de los encuestados expresó un interés positivo: el 50.00% seleccionó "De acuerdo" y el 19.57% eligió "Totalmente de acuerdo". Esto sugiere que la cafetería tenía una oportunidad para fortalecer su identidad de marca y comunicar mejor su historia y valores, ya que existe un segmento significativo de clientes interesados en estos aspectos.

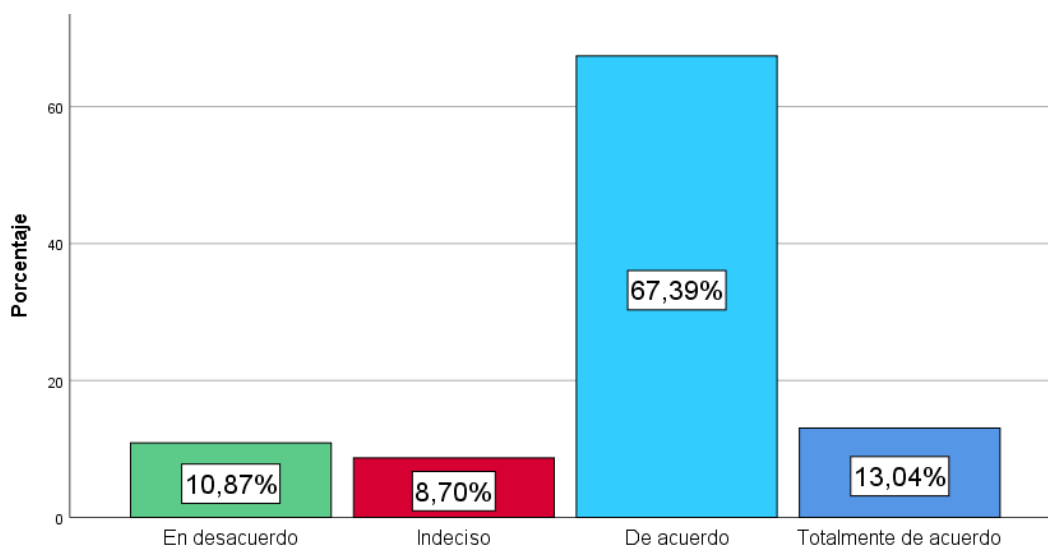
Tabla 53

Apreciación del cliente sobre la confianza de saber que la cafetería mantiene estándares de higiene y calidad

	Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	5	9,6	10,9
	Indeciso	4	7,7	19,6
	De acuerdo	31	59,6	87,0
	Totalmente de acuerdo	6	11,5	100,0
	Total	46	88,5	

Figura 49

Apreciación del cliente sobre la confianza de saber que la cafetería mantiene estándares de higiene y calidad



En la tabla y el gráfico anteriores, se observa que el 10.87% de los encuestados seleccionó la opción "En desacuerdo" y el 8.70% eligió "Indeciso", lo que demostraba que un pequeño grupo de clientes no está completamente convencido sobre los estándares de higiene y calidad de la cafetería. Sin embargo, la mayoría de los encuestados tuvieron una percepción positiva: el 67.39% seleccionó "De acuerdo" y el 13.04% eligió "Totalmente de acuerdo". Esto sugiere que la cafetería genera confianza en la mayoría de sus clientes respecto a sus estándares de higiene y calidad, aunque aún hay margen para reforzar esta percepción en una minoría de clientes.

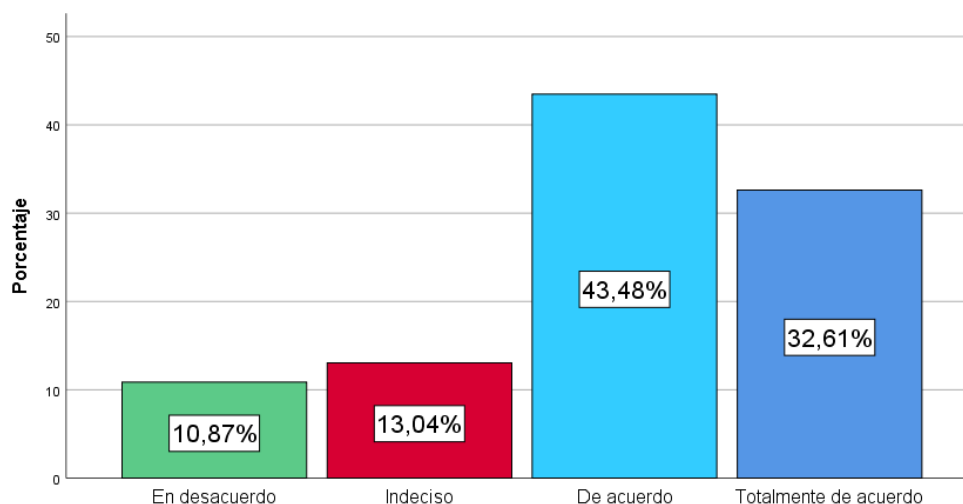
Tabla 54

Valoración de los clientes sobre lo que la cafetería ofrece algo más que solo productos, brinda experiencias

	Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	5	9,6	10,9
	Indeciso	6	11,5	23,9
	De acuerdo	20	38,5	67,4
	Totalmente de acuerdo	15	28,8	100,0
	Total	46	88,5	

Figura 50

Valoración de los clientes sobre lo que la cafetería ofrece algo más que solo productos, brinda experiencias



En la tabla y el gráfico, presentados anteriormente, se observa que la mayoría de los encuestados percibe que la cafetería no solo vende productos, sino que también brinda experiencias. Un 43.48% de los encuestados está "De acuerdo", mientras que un 32.61% está "Totalmente de acuerdo", lo que mostraba que más del 75% tiene una percepción positiva en este aspecto. Por otro lado, un 13.04% de los encuestados se mantiene "Indeciso", lo que sugiere que hay una porción de clientes que aún no está completamente segura de que la cafetería ofrece experiencias adicionales a sus productos. Finalmente, un 10.87% está "En desacuerdo", lo que representaba una minoría que no percibe este valor agregado.

3.2. Contrastación de hipótesis

A continuación, tras la organización y el análisis de los resultados de las encuestas, se llevó a cabo el contraste de las hipótesis, siguiendo el procedimiento siguiente:

- Formulación de las hipótesis estadísticas

- b) La obtención se realizará mediante el uso del método inferencial del Chi cuadrado y el coeficiente de relación r de Spearman al 95% de nivel de confianza.
- c) Proceder con la toma de decisiones estadística derivada de la comparación de hipótesis. En lo sucesivo, expongo el procedimiento ejecutado.

Contrastación de hipótesis principal

Ho: La experiencia de compra no se relaciona positivamente con la fidelización de los clientes de la Cafetería Momentos Magu, Ica. 2024

Ha: La experiencia de compra se relaciona positivamente con la fidelización de los clientes de la Cafetería Momentos Magu, Ica. 2024

A un nivel de 95 % ($\alpha=.05$) se aplicaron el procedimiento del chi cuadrado con el coeficiente r de Spearman, teniendo los resultados siguiente

Tabla 55

Correlación Rho de Spearman Hipótesis principal

			Experiencia de compra	Fidelización de Clientes
Rho de Spearman	Experiencia d _compra	Coefficiente de correlación	1,000	,552**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	46	46
	Fidelización de Clientes	Coefficiente de correlación	,552**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	46	46

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Por consiguiente, al haber hallado la correlación con el Rho de Spearman, con un valor de $Rho=.552$; correlación positiva moderada, y un p valúe de $.000 < .05$, por lo que se tomó la decisión estadística de rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa: La experiencia de compra se relaciona positivamente con la fidelización de los clientes de la Cafetería Momentos Magu, Ica. 2024. Es decir, se puede concluir que de cada diez clientes que visitan la Cafetería Magu, cinco de ellas tienen experiencia de compras positivas a través de la fidelización de clientes,

Contrastación Hipótesis específica 1

- **Ho:** Los factores funcionales no se relacionan positivamente con la fidelización de los clientes de la Cafetería Momentos Magu, Ica 2024

Ha1: Los **factores funcionales** se relacionan positivamente con la fidelización de los clientes de la Cafetería Momentos Magu, Ica 2024

Con la información organizada en la base de datos, se procedió a contrastar la hipótesis y los resultados fueron.

Tabla 56

Correlación Rho de Spearman Hipótesis Especifica 1

			Factores funcionales	Fidelización de Clientes
Rho de Spearman	Factores Funcionales	Coeficiente de correlación	1,000	,609**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	46	46
	Fidelización de Clientes	Coeficiente de correlación	,609**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	46	46

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En conclusión, posterior a corroborar la correlación con el Rho de Spearman con un valor de $Rho = .609$; correlación positiva alta o fuerte, y un p valúe de $.000 < .05$, por lo cual se toma la decisión estadística de rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa: Los factores funcionales se relacionan positivamente con la fidelización de los clientes de la Cafetería Momentos Magu, Ica 2024. En este sentido, se puede concluir que de cada 10 clientes que visitan la Cafetería Magu, seis de ellos tienen experiencia de compra positiva a través de sus factores funcionales.

Contrastación Hipótesis específica 2

- **Ho:** Los **factores emocionales** no se relacionan positivamente con la fidelización de los clientes de la Cafetería Momentos Magu, Ica 2024.

Ha2: Los **factores emocionales** se relacionan positivamente con la fidelización de los clientes de la Cafetería Momentos Magu, Ica 2024.

Los resultados en el spss fueron;

Tabla 57

Correlación Rho de Spearman Hipótesis Especifica 2

			Factores emocionales	Fidelización de Clientes
Rho de Spearman	Factores emocionales	Coeficiente de correlación	1,000	,292
		Sig. (bilateral)	.	,049

	N	46	46
Fidelización de	Coefficiente de correlación	,292	1,000
Clientes	Sig. (bilateral)	,049	.
	N	46	46

Luego, de la obtención del coeficiente de correlación Rho de Spearman con un valor de $Rho=.292$; correlación baja y un p valúe de $.049 < .05$, se toma la decisión estadística de rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa: Los factores emocionales se relacionan positivamente con la fidelización de los clientes de la Cafetería Momentos Magu, Ica 2024. En este sentido, se puede concluir que de cada 10 clientes que visitan la Cafetería Magu, tres de ellos tienen experiencia de compra positiva a través de sus factores emocionales.

Contrastación Hipótesis específica 3

- **Ho:** Los **factores sensoriales** se relacionan positivamente con la fidelización de los clientes de la Cafetería Momentos Magu, Ica 2024

Ha3: Los **factores sensoriales** se relacionan positivamente con la fidelización de los clientes de la Cafetería Momentos Magu, Ica 2024

Tabla 58

Correlación Rho de Spearman Hipótesis Específica 3

			Factores Sensoriales	Fidelización de Clientes
Rho de Spearman	Factores Sensoriales	Coefficiente de correlación	1,000	,296
		Sig. (bilateral)	.	,046
		N	46	46
Fidelización de Clientes	Fidelización de Clientes	Coefficiente de correlación	,296	1,000
		Sig. (bilateral)	,046	.
		N	46	46

Luego, de la obtención del coeficiente de correlación Rho de Spearman con un valor de $Rho=.296$; correlación baja y un p valúe de $.046 < .05$, se toma la decisión estadística de rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa: Los factores sensoriales se relacionan positivamente con la fidelización de los clientes de la Cafetería Momentos Magu, Ica 2024. En este sentido, se puede concluir que de cada 10 clientes que visitan la Cafetería Magu, tres de ellos tienen experiencia de compra positiva a través de sus factores sensoriales

Contrastación Hipótesis específica 4

- **Ho:** Los **factores sociales** se relacionan positivamente con la fidelización de los clientes de la Cafetería Momentos Magu, Ica 2024

Ha4: Los **factores sociales** se relacionan positivamente con la fidelización de los clientes de la Cafetería Momentos Magu, Ica 2024

Tabla 59

Correlación Rho de Spearman Hipótesis Específica 4

				Factores Sociales	Fidelización de Clientes
Rho de	Factores	Coeficiente de correlación	1,000		,350*
Spearman	Sociales	Sig. (bilateral)	.		,017
		N	46		46
	Fidelización	Coeficiente de correlación	,350*		1,000
	de Clientes	Sig. (bilateral)	,017		.
		N	46		46

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Se obtuvo el valor del coeficiente de correlación Rho de Spearman $Rho = .350$; correlación baja y un p valúe de $.017 < .05$, se toma la decisión estadística de rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa: Los factores sociales se relacionan positivamente con la fidelización de los clientes de la Cafetería Momentos Magu, Ica 2024. En este sentido, se puede concluir que de cada 10 clientes que visitan la Cafetería Magu, cuatro de ellos tienen experiencia de compra positiva a través de sus factores sociales.

IV. Discusión

Los resultados de la investigación permitieron establecer que la experiencia de compra se relaciona positivamente con la fidelización de los clientes de la Cafetería Momentos Magu, Ica 2024. Con un coeficiente de correlación Rho de Spearman de .552 y un nivel de significancia de $p < .05$, se evidenció una correlación positiva moderada entre ambas variables, lo que implica que una mejora en la experiencia de compra influye en el nivel de fidelización de los clientes. Estos hallazgos coinciden con estudios previos, como el de Anton (2023), quien determinó que la experiencia del cliente en el sector gastronómico influye directamente en la confianza y lealtad del consumidor.

En relación con los factores funcionales, la correlación fue alta ($Rho=.609$), lo que indica que aspectos como la calidad del servicio, la rapidez en la atención y la organización interna del establecimiento impactan significativamente en la fidelización del cliente. Este hallazgo es congruente con las conclusiones de Querevalu (2023) y Salas y Terrones (2023), quienes identificaron que la calidad del servicio tiene una relación directa con la satisfacción del cliente en cafeterías de Lima y Ucayali, respectivamente.

Por otro lado, los factores emocionales presentaron una correlación baja ($Rho=.292$), lo que sugiere que aunque influyen en la fidelización, su impacto es menor en comparación con los factores funcionales. Sin embargo, estos resultados reflejan lo expuesto por Meneses (2023), quien en su estudio sobre marketing sensorial en cafeterías brasileñas encontró que las emociones generadas en el entorno de compra pueden mejorar la experiencia del cliente, aunque su influencia varía según el perfil del consumidor.

Los factores sensoriales, con una correlación baja ($Rho=.296$), también demostraron tener un impacto en la fidelización, aunque no tan significativo como los funcionales. Este hallazgo es consistente con la investigación de Bedoya y Neira (2023), quienes analizaron la aplicación de estrategias de fidelización en cafeterías a través de herramientas digitales y concluyeron que la experiencia sensorial juega un papel complementario, pero no determinante, en la retención del cliente.

Finalmente, los factores sociales mostraron una correlación baja ($Rho=.350$), lo que indica que las interacciones sociales dentro de la cafetería influyen en la fidelización, pero de manera limitada. Esto coincide con los hallazgos de Merino y Alay (2024), quienes destacaron que si bien la calidad de la gestión en restaurantes y cafeterías puede influir en la satisfacción del cliente, la fidelización requiere de estrategias adicionales que fortalezcan el vínculo emocional con la marca.

En síntesis, la investigación confirma que la experiencia de compra desempeña un rol clave en la fidelización de los clientes, con un mayor impacto de los factores funcionales, seguidos por

los emocionales, sensoriales y sociales. Estos resultados pueden ser utilizados como referencia en futuras investigaciones que busquen mejorar la fidelización en negocios del sector gastronómico, así como en el diseño de estrategias empresariales enfocadas en optimizar la experiencia del cliente.

V. Conclusiones

La investigación presenta las conclusiones siguientes:

En relación al objetivo general que tiene la investigación, “Determinar cómo se relaciona la experiencia de compra con la fidelización de los clientes de la Cafetería Momentos Magu, Ica 2024” se determinó un coeficiente Rho de $.552$ indicando que hay una correlación positiva moderada, con un valor de significancia p valúe de $.000 < .05$, lo que demuestra que, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Este resultado declara que la experiencia de compra se relaciona positivamente con la fidelización de los clientes de la Cafetería Momentos Magu, Ica, 2024.

Con respecto al objetivo específico 1, se evaluó si existe una relación entre los factores funcionales y la fidelización de los clientes de la Cafetería Momentos Magu, Ica 2024. Se logró determinar un coeficiente Rho de $.609$ indicando que hay una correlación positiva alta con un valor de significancia p valúe de $.000 < .05$, lo que demuestra que, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Este resultado declara que los factores funcionales se relacionan positivamente con la fidelización de los clientes de la Cafetería Momentos Magu, Ica 2024.

Respecto al objetivo específico 2, se analizó en qué medida los factores emocionales se relacionan con la fidelización de los clientes de la Cafetería Momentos Magu, Ica 2024. Se logro determinar un coeficiente de correlación Rho de Spearman con un valor de $Rho = .292$ indicando que existe una correlación positiva baja, y un p valúe de $.049 < .05$. Se tomó la decisión estadística de rechazar la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Este resultado declara que los factores emocionales se relacionan positivamente con la fidelización de los clientes de la Cafetería Momentos Magu, Ica 2024.

En relación al objetivo específico 3, especificar de qué manera los factores sensoriales se relacionan con la fidelización de los clientes de la Cafetería Momentos Magu, Ica 2024. Se logro determinar un coeficiente de correlación Rho de Spearman con un valor de $Rho = .296$, correlación positiva baja, y un p valúe de $.046 < .05$. Se tomó la decisión estadística de rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa. En este sentido, este resultado declara que los factores sensoriales se relacionan positivamente con la fidelización de los clientes de la Cafetería Momentos Magu, Ica 2024.

Respecto al objetivo específico 4, Determinar en qué medida los factores sociales se relacionan con la fidelización de los clientes de la Cafetería Momentos Magu, Ica 2024. Se logro determinar un coeficiente de correlación Rho de Spearman con un valor de $Rho = .35$ (correlación baja), y un p valúe de $.017 < .05$. Se tomó la decisión estadística de rechazar la hipótesis nula y

aceptar la hipótesis alterna, estableciéndose que los factores sociales se relacionan positivamente con la fidelización de los clientes de la Cafetería Momentos Magu, Ica 2024.

VI. Recomendaciones

El estudio propone las siguientes recomendaciones:

Se recomienda replicar la investigación en otras cafeterías o restaurantes de la región para validar si la relación entre experiencia de compra y fidelización de clientes mantiene patrones similares. Esto permitiría generalizar los hallazgos y establecer tendencias comunes en el sector.

Dado que los factores emocionales y sensoriales presentaron una correlación positiva baja con la fidelización, futuras investigaciones podrían explorar metodologías cualitativas para comprender mejor cómo estos elementos influyen en la lealtad del cliente y qué estrategias podrían potenciar su impacto.

Se sugiere que futuras investigaciones incluyan variables como la influencia de la digitalización, la personalización del servicio o la reputación en redes sociales, ya que estos aspectos pueden incidir significativamente en la experiencia del cliente y su fidelización.

Se recomienda realizar estudios comparativos entre cafeterías independientes y franquicias para evaluar si las estrategias de fidelización varían en función del tipo de negocio. Esto permitiría a los investigadores identificar diferencias en la gestión de la experiencia del cliente

Sería útil desarrollar estudios longitudinales que analicen cómo evoluciona la fidelización de los clientes en función de su experiencia de compra a lo largo del tiempo. Esto permitiría determinar qué factores tienen un impacto sostenido y cuáles requieren ajustes estratégicos continuos.

Referencias Bibliográficas

- Alarcón-Chávez, C. R., & Granda-García, M. I. (2018). El marketing y la fidelización empresarial como apuesta estratégica para pymes en Ecuador. *Dominio De Las Ciencias*, 4(1), 131. <https://doi.org/10.23857/dc.v4i1.727>
- Anticon-Zamora, W. V. (2021). Papel de los factores sensoriales intrínsecos y extrínsecos en la percepción del sabor de alimentos y bebidas saludables. *Journal Of Neuroscience And Public Health*, 1(4), 149–162. <https://doi.org/10.46363/jnph.v1i4.3>
- Anton Avendaño, J. G. (2023). *Experiencia del cliente y su relación con la confianza en el sector gastronómico de la ciudad de Arequipa, 2022*. [Tesis de grado, Universidad Tecnológica del Perú]. Repositorio Institucional Universidad Tecnológica del Perú. <https://hdl.handle.net/20.500.12867/7937>
- Araya-Pizarro, S. C., & Avilés-Pizarro, N. B. (2020). Rendimiento académico en estudiantes de ciencias empresariales: ¿cómo influyen los factores actitudinales, pedagógicos y demográficos? *Zona Próxima*, 33, 70–97. <https://doi.org/10.14482/zp.33.658>
- Barrera Medina, G. A. (2023). *Pagos digitales en la cafetería Atenea: Mejorando la experiencia del cliente*. [Tesis de pregrado, Universidad Piloto de Colombia]. Repositorio Institucional Universidad Piloto de Colombia. <http://repository.unipiloto.edu.co/handle/20.500.12277/13299>
- Bedoya Ortega, M. S., & Neira Maldonado, P. J. (2023). *Desarrollo de una aplicación móvil de fidelización a clientes orientado a usuarios de restaurantes o cafeterías que usan Odoo Community v16 como su sistema de información*. [Tesis de pregrado, Universidad Politécnica Salesiana]. Repositorio Institucional Universidad Politécnica Salesiana. <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/25345>
- Blázquez, C. R., & Ortega, J. V. (2009). Factores conductuales y estado de salud: posibilidades en prevención del constructo sentido de coherencia. *Archivos De Prevención De Riesgos Laborales*, 12(2), 88–90. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2956265>

- Bravo, P. D., Martínez, N. C., & Peralta, R. P. (2020). Comunicación corporativa para la fidelización del cliente. *In Mediaciones De La Comunicación*, 15(1), 183–200.
<https://doi.org/10.18861/ic.2020.15.1.2963>
- Burbano-Pérez, Á. B., Velástegui-Carrasco, E. B., Villamarin-Padilla, J. M., & Novillo-Yaguarshungo, C. E. (2018). El marketing relacional y la fidelización del cliente. *Polo Del Conocimiento*, 3(8), 579. <https://doi.org/10.23857/pc.v3i8.683>
- Camahort, V. G. (2017). *Influencia de la experiencia de compra en el valor de marca del comercio detallista: Una aplicación al comercio de la Comunidad Valenciana*.
<https://doi.org/10.6035/14001.2017.61774>
- Cancino, M., & Rehbein, L. (2016). Factores de riesgo y precursores del Deterioro Cognitivo Leve (DCL): Una mirada sinóptica. *Terapia Psicológica*, 34(3), 183–189.
<https://doi.org/10.4067/s0718-48082016000300002>
- Cardoso-Canizales, D. E., & Pérez, P. N. (2022). Influencias de los factores conductuales en la evasión de impuestos en Colombia. *Contaduría Universidad De Antioquia*, 80, 109–133.
<https://doi.org/10.17533/udea.rc.n80a05>
- Carvajal, S. B. (2021). La influencia de los factores emocionales en el auditor. *Audit AR*, 1(2), 006.
<https://doi.org/10.24215/27188647e006>
- Cortés, M., Schiaffino, A., Martí, M., & Fernández, E. (2005). Factores cognitivos asociados con el inicio del consumo de tabaco en adolescentes. *Gaceta Sanitaria*, 19(1), 36–44.
<https://doi.org/10.1157/13071815>
- Cuervo, C. Y. D., Caballero, D. M. R., Guapo, A. C. L., & Robayo, P. N. G. (2016). Factores relacionados con las prácticas alimentarias de estudiantes de tres universidades de Bogotá. *Revista De Salud Pública*, 17(6), 925–937. <https://doi.org/10.15446/rsap.v17n6.38368>
- Curcio, C., Pérez-Trujillo, M., Guerra, R., Gomes, C., & Duque-Méndez, N. (2022). Asociación entre espacio de vida y factores psicológicos y funcionales en personas mayores de Brasil y Colombia. *South Florida Journal of Development*, 3(1), 252–270.
<https://doi.org/10.46932/sfjdv3n1-020>

- Da Silva Santos, E. C., & Da Silva Souza, V. (2017). Dimensiones sensoriales de la experiencia de consumo en bodegas portuguesas. *Estudios Y Perspectivas En Turismo*, 26(3), 698–717. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6328662.pdf>
- De La Fuente, Á. G., & Alarcón, D. C. (2016). MOOC: medición de satisfacción, fidelización, éxito y certificación de la educación digital. *RIED Revista Iberoamericana De Educación a Distancia*, 20(1), 105. <https://doi.org/10.5944/ried.20.1.16820>
- Dubuc-Piña, A. D. (2022). Marketing sensorial como estrategia persuasiva para la fidelización del cliente en el sector de servicios. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 7(13), 60. <https://doi.org/10.35381/r.k.v7i13.1642>
- Durán-Aponte, E., & Arias-Gómez, D. (2015). Intención emprendedora en estudiantes universitarios: integración de factores cognitivos y socio-personales. *Revista Colombiana De Ciencias Sociales*, 6(2), 320. <https://doi.org/10.21501/22161201.1528>
- Enales, S. U. (2014). *Experiencia de compra de los consumidores de centros comerciales en Vizcaya*. <https://addi.ehu.es/bitstream/10810/12458/3/Tesis%20Sandra%20Usin.pdf>
- Espada, J. P., Orgilés, M., Méndez, X., García-Fernández, J. M., & Inglés, C. J. (2008). Efectos del programa Saluda sobre factores cognitivos relacionados con el consumo de drogas. *Health and Addictions/Salud Y Drogas*, 8(1), 29–50. http://www.prevencionbasadaenlaevidencia.com/uploads/PrevEsp_PDF/IE_EfectosProgramaSaluda_Espada.pdf
- Galinha, I. C. (2008). Bem-estar subjetivo : factores cognitivos, afectivos e contextuais. In *Quarteto eBooks*. <https://repositorio.ual.pt/bitstream/11144/580/1/3%20Livro%20Bem-Estar%20Subjectivo.pdf>
- Gallo, S. M. (2016). Marketing sensorial y su influencia en la experiencia de compra. In *Revista Mediterránea de Comunicación eBooks* (pp. 293–313). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5664953>
- Garaigordobil, M., & Berrueco, L. (2014). Efectos de un programa de intervención en niños de 5 a 6 años: Evaluación del cambio proactivo en factores conductuales y cognitivos del desarrollo. *Summa Psicológica*, 4(2), 3–20. <https://doi.org/10.18774/448x.2007.4.194>

- Garaigordobil, M., Cruz, S., & Pérez, J. I. (2003). Análisis correlacional y predictivo del autoconcepto con otros factores conductuales, cognitivos y emocionales de la personalidad durante la adolescencia. *Studies in Psychology Estudios De Psicología*, 24(1), 113–134. <https://doi.org/10.1174/021093903321329102>
- García, M. Á. M., Tovar, Y. S., & Félix, M. Z. (2019). Factores conductuales y gerenciales determinantes del éxito emprendedor en México. *Revista De Ciencias Sociales*, 25(2), 26–39. <https://doi.org/10.31876/rcs.v25i2.27331>
- Garza, A. S. V. (2021). transición imperativa del marketing del comercio físico al marketing del comercio online, implementando la experiencia de compra durante la pandemia del COVID-19. *Revista DYCS Victoria*, 2(2). <https://doi.org/10.29059/rdycsv.v2i2.70>
- Godoy, V. L. H., Morales, K. F., & Pulido, J. E. (2018). La actitud hacia la educación en línea en estudiantes universitarios. *Revista De Investigación Educativa*, 36(2), 349–364. <https://doi.org/10.6018/rie.36.2.277451>
- Guerra, C., Plaza, H., & Vargas, J. (2018). Estrés postraumático en adolescentes expuestos a un mega incendio: Asociaciones con factores cognitivos y emocionales. *Psicoperspectivas Individuo Y Sociedad*, 17(2). <https://doi.org/10.5027/psicoperspectivas-vol17-issue2-fulltext-1213>
- Gutiérrez-Gómez, T., Cordova, M. P., Malibrán-Luque, D., Piñones-Martínez, Cosme-Mendoza, M., & Nalvarte, N. G. M. (2021). Factores emocionales asociados al automanejo en personas con diagnóstico de cáncer. *Enfermería Universitaria*, 18(2), 192–206. <https://doi.org/10.22201/eneo.23958421e.2021.2.957>
- Hernández, S. D. R. P. (2020). La Fidelización del Cliente y Retención del Cliente: Tendencia que se Exige Hoy en Día. *Gestión En El Tercer Milenio*, 23(45), 5–13. <https://doi.org/10.15381/gtm.v23i45.18935>
- Herrera, V. J. R., Carrillo, E. P. M., Herrera, S. E. V., & Villar, F. R. C. (2020). Impacto de la Experiencia de Compra Online en el Engagement Online del Consumidor del Sector Moda de la Ciudad de Aguascalientes. *RICEA Revista Iberoamericana De Contaduría Economía Y Administración*, 9(18). <https://doi.org/10.23913/ricea.v9i18.156>

- Hilario Mota, G. R. (2024). *La planificación para mejorar el proceso de atención al cliente en las MYPES, del rubro cafeterías, ciudad de Huarmey, 2023*. [Tesis de grado, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote]. Repositorio Institucional Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. <https://hdl.handle.net/20.500.13032/36485>
- Lluch, A., Salvà, G., Esplugas, M., Llusà, M., Hagert, E., & Garcia-Elias, M. (2015). El papel de la propiocepción y el control neuromuscular en las inestabilidades del carpo. *Revista Iberoamericana De Cirugía De La Mano*, 43(01), 070–078. <https://doi.org/10.1016/j.ricma.2015.06.012>
- López, E. Z., Granados, D. F., Galván, J. H. V. M., & Vicente, I. a. H. (2018). Diagnóstico de factores conductuales para el trabajo en equipo con estudiantes universitarios. *European Scientific Journal ESJ*, 14(19), 237. <https://doi.org/10.19044/esj.2018.v14n19p237>
- Lupi3n-Cobos, T., Franco-Mariscal, A. J., & Gambero, J. R. G. (2019). Predictores de vocaci3n en Ciencia y Tecnolog3a en j3venes: estudio de casos sobre percepciones de alumnado de secundaria y la influencia de participar en experiencias educativas innovadoras. *Revista Eureka Sobre Enseñanza Y Divulgaci3n De Las Ciencias*, 16(3), 1–21. https://doi.org/10.25267/rev_eureka_ensen_divulg_cienc.2019.v16.i3.3102
- Mamarandi, A. M. A., & Barriga, S. (2019). La percepci3n de la experiencia de compras en el comercio electr3nico, desde un enfoque te3rico pr3ctico. *Cienciamatria*, 5(9), 199–224. <https://doi.org/10.35381/cm.v5i9.142>
- Mart3nez, J. V. B., Del Castillo Aguas, G., & Iborra, A. G. (2017). Prescripci3n de antibi3ticos y realizaci3n de pruebas complementarias en funci3n de la frecuentaci3n y de la fidelizaci3n en Atenci3n Primaria. *Anales De Pediatr3a*, 89(4), 197–204. <https://doi.org/10.1016/j.anpedi.2017.11.011>
- Medina-Fern3ndez, J., Sifuentes-Leura, D., Orres-Obreg3n, R. T., Carrillo-Cervantes, A., Medina-Fern3ndez, I., & Sosa, A. Y. (2022). Factores conductuales y biol3gicos que influye sobre el riesgo de pie diab3tico en adultos en etapa de prevejez y vejez. *Salud Uninorte*, 38(01), 21–34. <https://doi.org/10.14482/sun.38.1.616.462>

- Menéndez-González, L., & Orts-Cortés, M. I. (2018). Factores psicosociales y conductuales en la regulación del peso: autorregulación, autoeficacia y locus control ☆. *Enfermería Clínica*, 28(3), 154–161. <https://doi.org/10.1016/j.enfcli.2018.02.005>
- Meneses, N. C. (2023). Marketing sensorial e experiência de compra na cafeteria Art in Coffee. [Tesis de grado, Departamento de Administração, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal de Sergipe]. Repositório Institucional Universidade Federal de Sergipe. <https://ri.ufs.br/jspui/handle/riufs/18667>
- Merino Murillo, J. L., & Alay Sellan, J. A. (2024). *Gestión de calidad y su influencia en la satisfacción al cliente en el restaurante Restobar 18-04 del cantón Paján*. [Tesis de pregrado, Universidad Estatal del Sur de Manabí]. Repositorio Institucional Universidad Estatal del Sur de Manabí. <http://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/5970>
- Molinillo, S., & Viano-Pastor, A. (2017). El papel del smartphone en la experiencia de compra offline. *Dos Algarves*, 2(26), 68–86. <http://dosalgarves.com/index.php/dosalgarves/article/view/81/78>
- Navarra, P. L., & Usero, J. Á. M. (2002). Comercio electrónico: la fidelización del usuario. *El Profesional De La Informacion*, 11(6), 408–420. <https://doi.org/10.1076/epri.11.6.408.15463>
- Osorio, V. (2021). La calidad del Café. In *Cenicafé eBooks* (pp. 219–234). https://doi.org/10.38141/10791/0014_12
- Pacheco, R. J. P., & Miranda, L. C. B. (2023). La Influencia de los Factores Emocionales en la Educación Física Significativa. *Mentor Revista De Investigación Educativa Y Deportiva*, 2(5), 179–187. <https://doi.org/10.56200/mried.v2i5.5985>
- Querevalu, A. L. (2023). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una cafetería del distrito de Jesús María, Lima- Perú. 2020* [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio de la Universidad Privada del Norte. <https://hdl.handle.net/11537/36079>
- Revista, I., De Psicología, Y., Salud, Y., Alonso, C., Romero, E., & Vilar, C. (2021). Uso problemático de internet en adolescentes: factores personales de riesgo y consecuencias

- emocionales y conductuales. *Revista Iberoamericana De Psicología Y Salud*, 12(2), 76.
<https://doi.org/10.23923/j.rips.2021.01.046>
- Romero, T. L. C. (2023). Influencia de los factores actitudinales hacia la pandemia COVID19 como predictor de la autoeficacia académica en ingresantes de Psicología. *PSIQUEMAG/ Revista Científica Digital De Psicología*, 12(2), 56–66.
<https://doi.org/10.18050/psiquemag.v12i2.2512>
- Romero, T. L. C., Cotrina, W. V., & Chavez, G. V. M. (2024). Factores actitudinales hacia el COVID-19 como predictor de autoeficacia académica y desesperanza aprendida en universitarios. *Revista Vive*, 7(21), 880–893. <https://doi.org/10.33996/revistavive.v7i21.346>
- Rufino, L. C. (2021). *Evaluation of Functional and Environmental Factors in Spanish Acute-care Hospital Design = Evaluación de los factores funcionales y ambientales en el diseño de hospitales de agudos españoles*. <https://doi.org/10.20868/upm.thesis.67443>
- Salas Armas, S. M., & Terrones Ruiz, S. N. (2023). *Calidad del Servicio y su Relación con la Satisfacción del Cliente en la Cafetería Manu, Ucayali 2022*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional Universidad César Vallejo.
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/108425>
- Sattar, N., McInnes, I. B., & McMurray, J. J. (2020). Obesity is a risk factor for severe COVID-19 infection. *Circulation*, 142(1), 4–6. <https://doi.org/10.1161/circulationaha.120.047659>
- Stelzer, F., Aydmune, Y., García-Coni, A., Vernucci, S., & Introzzi, I. (2023). Factores cognitivos y actitudinales involucrados en el desempeño en matemáticas en estudiantes de secundaria. *Liberabit Revista Peruana De Psicología*, 29(1), e659.
<https://doi.org/10.24265/liberabit.2023.v29n1.659>
- Sustaita, A. D., Rueda, S. V., Velázquez, D. J., & Ortiz, M. R. (2023). Factores emocionales en el aprendizaje y rendimiento académico del alumnado de primaria. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(1), 1538–1552. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i1.4497
- Taño, D. G., Méndez, J. H., & Armas, R. J. D. (2020). Satisfacción del turista con la experiencia de compra de souvenirs: el caso de un destino insular masivo de sol y playa. *PASOS Revista*

De Turismo Y Patrimonio Cultural, 18(4), 531–544.

<https://doi.org/10.25145/j.pasos.2020.18.038>

Vázquez, Á., & Manassero, M. (2009). Factores actitudinales determinantes de la vocación científica y tecnológica en secundaria. *Culture and Education*, 21(3), 319–330.

<https://doi.org/10.1174/113564009789052280>

Vázquez-Alonso, A., & Manassero-Mas, M. A. (2018). La relevancia de la educación científica.

Educación Química, 18(4), 341. <https://doi.org/10.22201/fq.18708404e.2007.4.65882>

Vedia-Quispe, V. S., Gurak, P. D., Espinoza, S. K., & Ruano-Ortiz, J. A. (2016). Calidad fisicoquímica, microbiológica y sensorial de tallarines producidos con sustitución parcial de sémola de trigo por harina de amaranto. *Revista Española De Nutrición Humana Y Dietética*, 20(3), 190–197. <https://doi.org/10.14306/renhyd.20.3.215>

Yu, C., Shao, Y., Wang, K., & Zhang, L. (2018). A group decision making sustainable supplier selection approach using extended TOPSIS under interval-valued Pythagorean fuzzy environment. *Expert Systems With Applications*, 121, 1–17.

<https://doi.org/10.1016/j.eswa.2018.12.010>

Zhang, K., Ruiz, B., García, J. A., & Américo, M. (2022). Pro-environmental behaviour in China: analysing the impact of attitudinal and contextual factors (Comportamiento proambiental en China: analizando el impacto de los factores actitudinales y contextuales). *PsyEcology Bilingual Journal of Environmental Psychology*, 13(2), 232–257.

<https://doi.org/10.1080/21711976.2022.2040829>

Zuñiga-Vilches, M., Vergara-Morales, J., Pérez, M., & Díaz, A. (2021). Factores cognitivo-motivacionales relacionados con el ajuste a la vida universitaria de estudiantes chilenos.

Escritos De Psicología / Psychological Writings, 13(2), 71–79.

<https://doi.org/10.24310/espiescpsi.v13i2.12411>

Anexos

Anexo 1 Matriz de consistencia

Problema	Objetivo	Hipótesis	Variables	Metodológicas	Técnicas De Investigación
<p>Problema general ¿Cómo se relaciona la experiencia de compra en la fidelización de los clientes de la Cafetería Momentos Magu, Ica 2024?</p>	<p>Objetivo general Determinar de qué manera se relaciona la experiencia de compra con la fidelización de los clientes de la Cafetería Momentos Magu, Ica 2024.</p>	<p>Hipótesis general La experiencia de compra se relaciona positivamente con la fidelización de los clientes de la Cafetería Momentos Magu, Ica. 2024.</p>	<p>Variable independiente Experiencia de compra</p>	<p>Tipo, nivel y diseño - Tipo: Cuantitativa - Nivel: Correlacional</p>	<p>Recolección de datos - Encuesta - Análisis Documental</p>
<p>Problemas específicos. ¿De qué manera los factores funcionales influyen en la fidelización de los clientes de la Cafetería Momentos Magu, Ica 2024?</p>	<p>Objetivos Específicos. Determinar de qué manera los factores funcionales influyen en la fidelización de los clientes de la Cafetería Momentos Magu, Ica 2024</p>	<p>Hipótesis Específicas. Los factores funcionales se relacionan positivamente con la fidelización de los clientes de la Cafetería Momentos Magu, Ica 2024</p>	<p>Indicadores - Factores funcionales. - Factores emocionales - Factores sensoriales - Factores sociales.</p>	<p>- Diseño: No experimental</p>	<p>Instrumentos de recolección de datos - Cuestionario - Libros, revistas investigaciones, artículos científicos, otros.</p>
<p>¿En qué medida los factores emocionales influyen en la fidelización de los clientes de la Cafetería Momentos Magu, Ica 2024?</p>	<p>Determinar en qué medida los factores emocionales influyen en la fidelización de los clientes de la Cafetería Momentos Magu, Ica 2024</p>	<p>Los factores emocionales se relacionan positivamente con la fidelización de los clientes de la Cafetería Momentos Magu, Ica 2024</p>	<p>Variable dependiente Fidelización</p>	<p>Población y muestra de estudio Población: 51 clientes Muestra: 46 clientes</p>	<p>Análisis e interpretación de datos</p>
<p>¿De qué manera los factores sensoriales influyen en la fidelización de los clientes de la Cafetería Momentos Magu, Ica 2024?</p>	<p>Determinar de qué manera los factores sensoriales influyen en la fidelización de los clientes de la Cafetería Momentos Magu, Ica 2024</p>	<p>Los factores sensoriales se relacionan positivamente con la fidelización de los clientes de la Cafetería Momentos Magu, Ica 2024</p>	<p>Indicadores - Factores actitudinales - Factores conductuales - Factores cognitivos</p>		<p>- Clasificación y organización de datos - Tabulación de datos - Cuadros y representaciones estadísticas - Chi cuadrado</p>
<p>¿En qué medida los factores sociales influyen en la fidelización de los clientes de la Cafetería Momentos Magu, Ica 2024?</p>	<p>Determinar en qué medida los factores sociales influyen en la fidelización de los clientes de la Cafetería Momentos Magu, Ica 2024</p>	<p>Los factores sociales se relacionan positivamente con la fidelización de los clientes de la Cafetería Momentos Magu, Ica 2024</p>			

Anexo 2 Instrumentos

Encuesta variable (1):

Estimado cliente/usuario, las siguientes preguntas tienen por objetivo recabar información sobre la experiencia de compra de los clientes en la Cafetería Magu, les recordamos que la información recolectada será tratada de manera anónima. Agradecemos su participación.

Instrucciones:

Escala

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

Nro.	ITEMS	ESCALA				
		1	2	3	4	5
	Factores funcionales					
1	Es rápido obtener un producto o servicio					
2	La cafetería ofrece promociones continuamente					
3	La cafetería utiliza estrategias de comunicación adecuadas					
4	La cafetería ofrece entrega a domicilio					
5	La cafetería cuenta con un sistema de pago rápido y eficiente					
6	El horario de atención de la cafetería es adecuado a mis necesidades					
7	La distribución del espacio facilita la movilidad dentro de la cafetería					
	Factores emocionales					
8	La cafetería brinda una atención cordial y personalizada					
9	La cafetería brinda una sensación de armonía					
10	La cafetería muestra interés por el cliente					
11	La cafetería hace que se sienta entusiasmado					
12	Me siento valorado como cliente cuando visito la cafetería					
13	La cafetería me transmite confianza y seguridad en su servicio					
14	La cafetería me genera una sensación de bienestar y comodidad					
	Factores sensoriales					
15	Las instalaciones físicas de la cafetería son visualmente atractivas					
16	La cafetería huele bien					
17	Los diseños de comunicación utilizados por la cafetería son agradables					
18	La apariencia del personal de la cafetería es agradable					

19	La temperatura dentro de la cafetería es agradable					
20	La iluminación de la cafetería es adecuada y armoniosa					
	Factores sociales					
21	El personal de la cafetería es cordial					
22	El personal de la cafetería brinda un servicio confiable					
23	El personal de la cafetería proporciona información precisa					
24	La cafetería promueve un ambiente agradable para la interacción social					
25	La cafetería fomenta una relación de cercanía con sus clientes habituales					

Datos de control:**Sexo****Edad****Lugar de procedencia**.....**Ocupación**

Encuesta variable (2):

Estimado cliente/usuario, las siguientes preguntas tienen por objetivo recabar información sobre la experiencia de compra de los clientes en la Cafetería Magu, les recordamos que la información recolectada será tratada de manera anónima. Agradecemos su participación.

Instrucciones:

Escala

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

Nro.	ITEMS	ESCALA				
		1	2	3	4	5
	Factores actitudinales					
1	Me siento identificado con la cafetería y su propuesta de valor.					
2	Confío en la calidad de los productos y servicios de la cafetería.					
3	Recomendaría esta cafetería a familiares y amigos.					
4	Me siento satisfecho con la atención recibida en la cafetería.					
5	La cafetería se ha convertido en mi primera opción cuando quiero consumir café o alimentos similares.					
6	Prefiero pagar un poco más en esta cafetería que ir a otra de menor precio.					
7	Me motiva recibir descuentos o beneficios exclusivos por ser cliente frecuente.					
8	Me gusta la manera en que la cafetería reconoce a sus clientes habituales.					
	Factores conductuales					
9	Visito la cafetería con frecuencia.					
10	Prefiero esta cafetería sobre otras opciones similares.					
11	Si la cafetería lanza un nuevo producto, estoy dispuesto a probarlo.					
12	Participo en promociones y programas de fidelización de la cafetería.					
13	Si la cafetería cambia su ubicación, seguiría comprando en ella.					
14	Si la cafetería tiene largas filas, estoy dispuesto a esperar.					
15	Me gusta interactuar con la cafetería a través de redes sociales.					
16	Me agrada la forma en que la cafetería maneja sus relaciones con los clientes.					

17	Me siento motivado a continuar comprando en esta cafetería en el futuro.					
Factores cognitivos						
18	Recuerdo con facilidad la marca y el logotipo de la cafetería.					
19	Me resulta fácil identificar la cafetería en redes sociales y publicidad.					
20	Cuando pienso en cafeterías, esta es una de las primeras que vienen a mi mente.					
21	Asocio la cafetería con experiencias agradables y momentos placenteros.					
22	La cafetería ha influido en mi percepción sobre la calidad del café y otros productos.					
23	Me interesa conocer más sobre la historia y valores de la cafetería.					
24	Me genera confianza saber que la cafetería mantiene estándares de higiene y calidad.					
25	Considero que la cafetería ofrece algo más que solo productos, brinda experiencias.					

Datos de control:**Sexo****Edad****Lugar de procedencia**.....**Ocupación**

Anexo 3 Validación

Para la realización de esta prueba, se utilizó la herramienta del Alfa de Cronbach. En la Tabla 60 se presenta la fiabilidad obtenida de la variable dependiente, evidenciando la consistencia interna de los instrumentos empleados en el estudio.

Tabla 60

Estadísticas de Fiabilidad – Variable Dependiente

Cuestionario	Alfa de Cronbach	N de elementos
Variable experiencia compra	,877	25
Variables fidelización cliente	,763	25

Nota. N de elementos representa la cantidad de preguntas. Elaboración propia.

La tabla anterior muestra que, al evaluar las 25 preguntas asociadas a las variables experiencia de compra y fidelización de clientes, se obtuvo un coeficiente Alfa de Cronbach de 0.877 y 0.763 respectivamente. Ambos valores son indicativos de una consistencia interna adecuada del instrumento.

Anexo 4 Datos recolectados variable experiencia de compra

	P1.V1	P2.V1	P3.V1	P4.V1	P5.V1	P6.V1	P7.V1	P8.V1	P9.V1	P10.V1	P11.V1	P12.V1	P13.V1	P14.V1	P15.V1	P16.V1	P17.V1	P18.V1	P19.V1	P20.V1	P21.V1	P22.V1	P23.V1	P24.V1	P25.V1
E1	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4
E2	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4
E3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	2	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
E4	5	2	2	4	5	5	4	4	4	4	1	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5
E5	3	3	2	2	3	4	5	3	4	3	3	4	2	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4
E6	4	3	2	3	4	4	4	4	4	3	5	3	3	3	4	3	5	4	4	4	4	5	4	4	4
E7	2	4	1	4	4	3	4	2	4	5	2	5	3	4	5	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4
E8	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	3	4	5	4	5	5	4	5	4	4
E9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4
E10	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5
E11	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4
E12	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
E13	5	5	5	4	5	4	4	3	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	3	4	3	4	5
E14	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	2	2	4	5	4	4	4	4	4	2	3	5	4	4	4
E15	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	5	5	4	5	4	2	3	5	4	4
E16	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	3	4	4	2	3	5	4	4	4
E17	3	4	4	5	5	4	5	5	4	2	5	5	4	4	4	4	4	5	4	2	3	5	4	4	3
E18	4	4	4	4	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	5	4	4	4	4	3
E19	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5
E20	3	4	4	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4
E21	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5
E22	2	2	4	4	5	5	5	4	4	5	3	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4
E23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	3
E24	4	4	5	4	4	4	5	5	3	2	3	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5
E25	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4
E26	2	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	3	2	3	4	5	5	4	5	5
E27	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	5	2	3	5	4	5	5	4	1
E28	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	1	1	5	5	4	5	5	1

Anexo 5 Datos recolectados variable fidelización de clientes

	P1.V2	P2.V2	P3.V2	P4.V2	P5.V2	P6.V2	P7.V2	P8.V2	P9.V2	P10.V2	P11.V2	P12.V2	P13.V2	P14.V2	P15.V2	P16.V2	P17.V2	P18.V2	P19.V2	P20.V2	P21.V2	P22.V2	P23.V2	P24.V2	P25.V2
E1	4	4	4	5	4	4	4	5	3	4	3	4	4	5	4	4	3	3	3	4	4	5	4	4	4
E2	5	4	5	5	5	4	5	2	4	2	4	3	4	4	4	5	4	2	4	3	4	4	4	5	5
E3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	3	5	4	3	4	5	3	2	4	4	4	4	4	4	4
E4	5	2	2	4	5	5	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	2	3	4	5	5	4	5	4	5
E5	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
E6	2	5	4	4	2	4	4	5	3	4	3	3	2	3	4	4	4	4	5	4	2	3	5	5	5
E7	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	2	3	5	4	4	5	4	4	5	3	2	4	4	5
E8	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	3	4	3	4	4	4	3	4	4	2	3	5	4	4
E9	5	5	5	4	5	4	4	3	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	3	4	3	4	5
E10	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	2	3	5	4	4	4
E11	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	5	4	2	3	5	4	4
E12	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	3	4	4	2	3	5	4	4	4
E13	3	4	4	5	5	4	5	5	4	2	5	5	4	4	4	4	4	5	4	2	3	5	4	4	3
E14	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	5	5	3	5	5
E15	3	4	4	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	4	4	2	2	2	4	4	5	5	3	5	5
E16	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	5	4	4	5	4	3	5	4	4	5	4	4	4	4	4
E17	2	2	4	4	5	5	5	4	4	5	3	4	4	4	3	2	4	3	4	4	4	5	5	4	2
E18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	3	4	5
E19	4	4	5	4	4	4	5	5	3	2	3	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4
E20	4	5	4	4	4	5	5	5	5	2	5	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4
E21	5	5	4	5	2	4	4	4	3	3	3	4	2	1	2	3	5	5	4	2	3	5	4	4	5
E22	5	4	4	5	4	4	4	4	2	2	5	4	4	1	4	2	3	3	5	5	5	4	4	3	5
E23	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	2	5	3	2	2	4	4	4	5	3	2	4
E24	5	5	5	5	4	4	3	4	4	3	4	5	4	2	4	2	3	3	5	5	5	4	4	3	5
E25	5	5	4	4	4	4	4	5	5	2	4	4	2	1	5	3	4	2	5	4	4	5	4	4	4
E26	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	3	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	5	5
E27	3	4	5	2	3	2	2	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	2	5	4	4	5	4	4	4
E28	2	4	4	1	1	4	3	4	3	3	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4

Anexo 6 Reporte de Turnitin

Anexo 7 Autorización de publicación en repositorio

Anexo 8 Consentimiento informado