



**SAN IGNACIO DE LOYOLA – ESCUELA ISIL**

**TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN**

**“Propuesta de plan de fidelización de marca dirigida a los clientes de la  
cafetería Takeat en The Westin Lima, 2024”**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN APLICADA PARA OPTAR EL GRADO**

**ACADÉMICO DE**

**Bachiller en Dirección Hotelera**

**PRESENTADO POR:**

**Ortiz Salinas, Milenka – Dirección Hotelera**

**ASESOR:**

**Celes Alonso Espinoza Rúa**

**LIMA – PERÚ**

**2024**

## **ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO**

### **ASESOR:**

Espinoza Rúa, Celes Alonso

### **MIEMBROS DEL JURADO:**

Felipa Huamán Félix Fernando

Rodríguez Cornejo, Guido Dionicio

Villacorta Calderón, Mario Edwin

## DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo, \_\_\_Milenka Ortiz Salinas\_\_\_ Identificado (a) con DNI N°72221152 perteneciente al Programa de Dirección Hotelera, siendo mi asesor el Sr.Celes Alonso Espinoza Rúa, identificado con DNI N°: \_\_\_\_\_42750231\_\_\_\_\_, y cuyo código ORCID es \_0000-0001-5324-7945\_

### DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

- a) Soy la autora del documento académico titulado “Propuesta de plan de fidelización de marca dirigida a los clientes de la cafetería Takeat en The Westin Lima, 2024”
- b) El trabajo de investigación es original y no ha sido difundido en ningún medio académico; por lo tanto, sus resultados son veraces y no es copia de ningún otro.
- c) El trabajo de investigación cumplió con el análisis del sistema TURNITIN, el cual tiene el 13% de similitud. Se ha respetado el uso de las normas internacionales en cuanto a citas y referencias.
- d) Declaro conocer las consecuencias legales y/o administrativas que puedan derivar si se verifica la falsedad total o parcial de la presente declaración, de acuerdo con lo previsto en el artículo 411 del código penal y el numeral 34.3 del artículo 34 del Texto Único Ordenado de la Ley del Procedimiento Administrativo General, aprobado por Decreto Supremo 004-2019-JUS.

Fecha Fecha: \_\_\_09\_\_\_, \_\_\_03\_\_\_, \_\_\_2024\_\_\_



---

Firma del Autor

Huella

Milenka Ortiz Salinas



---

Firma del Asesor

Huella

Celes Alonso Espinoza Rúa

## DEDICATORIA

Le dedico el resultado de esta investigación a mi hermana mayor que fue mi sostén en todo este proceso, también a mis padres y hermanos quienes me proporcionaron su apoyo incondicional, de igual manera a mis pequeños sobrinos que son la luz de mis ojos y a mi compañero de vida que es mi gran apoyo y soporte, a todos ellos les agradezco de todo corazón por su paciencia, comprensión, y en principalmente por creer en mi durante este proceso.

Los amo.

## AGRADECIMIENTOS

Gracias a todas las personas que me brindaron su tiempo, su conocimiento además de su experiencia para que este proyecto fuera posible.

Así mismo, a mi profesor Celes Alonso Espinoza Rúa por su supervisión y orientación durante el desarrollo de esta tesis. Sin sus comentarios, sugerencias y correcciones precisas no hubieran podido llegar a esta instancia tan anhelada.

## INDICE

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO	2
DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD	3
DEDICATORIA	5
AGRADECIMIENTOS	6
INDICE	7
INDICE DE TABLAS	10
INDICE DE FIGURAS	11
ABSTRACT	14
INTRODUCCIÓN	15
CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL	18
1.1	18
1.2	19
CAPITULO II: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA O INNOVACIÓN	20
2.1.	20
2.2.	22
2.2.1	22
2.2.2	23
2.2.3	24
2.2.4	24
2.3	25
2.3.1	25
2.3.2	27

2.3.3 29

2.4 33

2.4.1 33

2.4.2 33

2.4.3 34

2.4.4 34

2.4.5 35

2.5 35

2.5.1 35

2.5.2 35

2.6 35

2.7 36

2.8 37

2.8.1 37

2.8.2 38

2.8.3 39

2.8.4 40

2.8.5 41

2.8.6 41

2.8.7 41

2.9 55

2.9.1 58

2.9.2 64

2.9.3 71

3.1	79	
3.1.1	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>	
3.1.2	79	
3.1.3	82	
CAPITULO IV: SUSTENTO DEL MERCADO		81
4.1	83	
4.2	83	
4.3	84	
4.3.1	84	
4.3.2	85	
4.3.3	85	
4.3.4	85	
4.3.5	86	
4.3.6	87	
CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		86
5.1	88	
5.2	90	
VI: FUENTES DE INFORMACIÓN		89
VII: ANEXOS		96
REPORTE TURNITIN		96
MATRIZ DE CONSISTENCIA		97
MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES		99
INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS		105

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1	56
Tabla 2	77
Tabla 3.	78
Tabla 4.	80

## INDICE DE FIGURAS

IMAGEN 1 Calculadora de muestra	40
IMAGEN 2 - 1. ¿Recomienda usted la cafetería Takeat a otras personas?	41
IMAGEN 3 - 2. ¿Compartiría usted su experiencia en el sitio web de la cafetería Takeat?	42
IMAGEN 4 - 3. ¿Compartiría usted artículos, videos o infografías publicitarias de la cafetería Takeat?	43
IMAGEN 5 - 4. ¿Le gustaría a usted contenido como videos sobre los beneficios de nuestros productos?	44
IMAGEN 6- 5. ¿Le gustaría recibir correos con promociones y novedades de Takeat?	44
IMAGEN 7- 6. ¿Le gustaría que influencers participen en el contenido digital de Takeat?	45
IMAGEN 8- 7. ¿Le gustaría que exista un programa de canje de puntos y recompensas en Takeat?	46
IMAGEN 9- 8. ¿Visita usted Takeat al menos 3 veces por semana?	47
IMAGEN 10 – 9. ¿Le gustaría recibir encuestas para medir su satisfacción en su visita a la cafetería Takeat?	48
IMAGEN 11- 10. ¿Le gustaría recibir mensajes de saludo en fechas importantes?	49
IMAGEN 12- 11. ¿Te gustaría recibir algún regalo por la fecha de tu cumpleaños?	50

IMAGEN 13- 12. ¿Se identifica con el café de Takeat?	51
IMAGEN 14 - 13. ¿Le gustaría que implementemos descuentos?	51
IMAGEN 15- 14. ¿Cuál es su grado de satisfacción con los productos del negocio?	52
IMAGEN 16 - 15. ¿Cuál es su grado de satisfacción con los precios de los productos?	53
IMAGEN 17- ¿Cuán satisfecho esta con el servicio de los trabajadores?	54
IMAGEN 18- 17. ¿Cuán satisfecho estas con la rapidez del servicio?	54
IMAGEN 24 Anuncio Instagram	67
IMAGEN 25 Video de Instagram	68
IMAGEN 26 Anuncio por Stories.	69
IMAGEN 27 Anuncio por Stories.	70
IMAGEN 28 Loyalty Card	73
IMAGEN 29 Mini bolsa de café en granos.	74
IMAGEN 30 Prototipo descuento 2x1	74
IMAGEN 31 Prototipo de postre cortesía.	76
IMAGEN 32 Correo de saludo por cumpleaños.	77

## RESUMEN

Esta investigación tiene como objetivo general plantear un plan de fidelización orientado a los clientes de Takeat una cafetería ubicada en el primer piso, cerca de la puerta principal, dentro del Hotel Westin en San Isidro, buscando que, los clientes no solo estén satisfechos, sino también, fidelizados con la marca aplicando estrategias del marketing de boca en boca, marketing digital y KPI's de fidelización para retener a los clientes.

Este proyecto contribuye a que los clientes de la cafetería se sientan valorados, dando la posibilidad con el plan de fidelización que los clientes repitan sus compras en el establecimiento o inclusive recomienden a más personas a formar parte de este plan de fidelización. Así mismo a que la cafetería cuente con un marketing que mejor se adecue a su público objetivo ya que no cuenta con ninguno. La población de este estudio estaba compuesta inicialmente por 80 clientes, pero por motivo de logística y tiempo solo se pudo encuestar a 67 clientes a quienes les aplicamos el instrumento de recopilación de datos mediante una encuesta para reunir la información necesaria y responder los objetivos del estudio.

Esta tesis tiene un enfoque cuantitativo dado que nuestra herramienta son las encuestas hacia los clientes de Takeat, de tipo descriptivo simple ya que solo contamos con una sola variable y no requerimos de hipótesis, transversal porque identificamos un problema en un periodo de tiempo determinado, tipo aplicada, no experimental porque recolectamos la información por medio de encuestas para analizar lo observado, desarrollando una interpretación y finalmente proponer un plan de mejora que se adecue a los clientes de la cafetería Takeat.

**Palabras claves: Satisfacción, Fidelización, Clientes.**

## ABSTRACT

The general objective of this research is to propose a customer loyalty plan oriented to Takeat, a cafeteria located on the second floor, near the main door, inside the Westin Hotel in San Isidro, seeking that customers are not only satisfied, but also loyal to the brand by applying word-of-mouth marketing strategies, digital marketing and loyalty KPI's to retain customers.

This project contributes to make the cafeteria's customers feel valued, giving the possibility with the loyalty plan that customers repeat their purchases in the establishment or even recommend more people to be part of this loyalty plan. Likewise, the cafeteria will have a marketing plan that best suits its target audience, since it does not have one. The population of this study was initially composed of 80 customers, but for logistical and time reasons we were only able to survey 67 customers to whom we applied the data collection instrument through a survey to gather the necessary information and answer the objectives of the study.

This thesis has a quantitative approach since our tool are the surveys to Takeat customers, simple descriptive type because we only have a single variable and we do not require hypotheses, cross-sectional because we identify a problem in a given period of time, applicative type, non-experimental because we collect information through surveys to analyze what was observed, developing an interpretation and finally propose an improvement plan that suits the customers of the Takeat cafeteria.

**Key words: Satisfaction, Loyalty, Customers.**

## INTRODUCCIÓN

Actualmente las empresas deben mejorar los lazos de fidelización que tienen con sus clientes, sobre todo si esos clientes son frecuentes. En el caso de la cafetería Takeat ubicado en el primer piso dentro de The Westin Lima Hotel & Convention Center en el distrito de San Isidro se vio reflejado dado que los clientes del establecimiento mencionaban que les gustaría el regreso del programa de acumulación de puntos a cambio de un café, este programa se perdió durante el cierre del establecimiento producto de la epidemia por la Covid- 19 en el año 2020. Así mismo, encontramos que la cafetería no cuenta con un marketing, ni con procesos de atención al cliente. Se pretende emplear estrategias de fidelización para incrementar los ingresos económicos en la cafetería y consolidar el lazo de fidelización con antiguos y futuros clientes. Como objetivo principal en la investigación estimamos fidelizar estratégicamente a la clientela de la cafetería Takeat con el plan de un programa de fidelización de marca para los clientes, observando si su actitud de compra incrementa, haciendo de la cafetería más rentable. Asimismo, es una investigación de enfoque cuantitativo, gracias a las encuestas realizadas a los clientes.

En el capítulo I presentamos de forma general la investigación del proyecto , en el cual se menciona el título; en el campo estratégico de desarrollo prioritario donde proponemos crear un nuevo escenario a los clientes brindándoles un programa de fidelización de marca con intención de hacerlos sentir valorados, en cuanto a la actividad económica que usaremos para la investigación aplicada y localización de

la solución en el Hotel Westin, que se ubica en un área estratégica ya que se encuentra en el eje del centro financiero del distrito de San Isidro. En el Capítulo II Describiremos la investigación aplicada, junto con el problema de investigación en el cual observamos que los usuarios muestran satisfacción con el servicio, pero no están fidelizados, la justificación, el marco referencial en donde mostramos los antecedentes nacionales e internacionales, el marco teórico en donde citamos algunas investigaciones que nos ayudan a entender mejor este proyecto, objetivo general y específico, la viabilidad asociándola con la línea de investigación de ISIL ubicado en la mejora de los procesos y operaciones y las limitaciones evidenciando que su red social Instagram esta inactiva, además de que no existe un programa de lealtad en la cafetería, se empleó como población-muestra a clientes con un rango de edad entre 25 y 40 años, se recopiló del sistema de la empresa, el número de transacciones diarias, en vista de que solo nos enfocaremos en los clientes de la cafetería Takeat. Tipo y diseño de investigación, empleando una metodología de investigación cuantitativa de tipo descriptivo simple, transversal y no experimental. Presentamos la variable fidelización del cliente, también usamos como herramienta de recolección de datos encuestas. En el capítulo III presentamos la estimación de costo del proyecto donde mostramos previos conceptos y tablas cotizando los elementos necesarios para la implementación. En el Capítulo IV Sustentamos el alcance esperado en el mercado, descripción del mercado objetivo real, potencial del producto y servicio. Describiremos el modelo de negocio en el cual nuestra investigación aplicada entraría al mercado, definiremos la propuesta de valor, fuentes de acceso, canales de distribución estrategia de introducción en el mercado, recursos propios y externos formalizando

alianzas. En el capítulo V expondremos las conclusiones y recomendaciones aplicadas en este proyecto. Finalmente, en el capítulo VI daremos a conocer las fuentes de información.

## CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL

### 1.1 Título del Proyecto

Propuesta de plan de fidelización de marca dirigida a los clientes de la cafetería  
Takeat en The Westin Lima, 2024.

#### **Área estratégica de desarrollo prioritario**

Proponer un plan de fidelización a los clientes de la cafetería Takeat; evaluando el grado de lealtad de los clientes con la marca, además de su experiencia, satisfacción y atención al momento de realizar la compra, prestando atención a sus necesidades. Actualmente, los clientes frecuentes realizan preguntas respecto a un plan de acumulación de puntos que existía por cada visita hace algunos años, así mismo manifestaron que ya no reciben e-mails de saludo por sus cumpleaños. El motivo de cambio en el plan fue el de la pandemia de la COVID- 19 donde ocurrió un cierre temporal del establecimiento por lo que no se continuo con este programa de fidelización. En este nuevo escenario proponemos un nuevo programa de lealtad que ayudaría a tener una data de los clientes, un proceso de atención al cliente; así mismo registrar el gusto personal de cada uno.

Tom P. (1980) Thriving on Chaos, nos explica en su libro que a cada cliente la empresa debe considerarlo como una persona importante y una herramienta beneficiosa para la publicidad del boca a boca.

## **Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación aplicada**

Según el diario gestión en el Perú se ha elevado en un 25% el número de peruanos que toman café e indica que va en aumento, por efecto se expandirán la apertura de cafeterías a nivel nacional. En los últimos años, las cafeterías se han vuelto el centro de reuniones donde las personas que buscan un lugar tranquilo para conversar de negocios o entre amigos mientras toman un café.

El Hotel Westin se ubica en Calle Las Begonias 450 – San Isidro, en esta zona se concentran oficinas financieras más importantes de Lima y de dicho distrito, favoreciendo la atracción de las personas que trabajan en oficina al consumo de café. Takeat es una cafetería retail al paso donde ofrece bebidas, refrigerios nutritivos para llevar, útil y acogedor para aquellas personas que no puedan tomar su desayuno en casa y quieren empezar su día de trabajo en la oficina con un café.

### **1.2 Localización o alcance de la solución**

Este proyecto se desarrollará en el Takeat, es una cafetería situada en el primer piso al interior de The Westin Lima Hotel & Convention Center, un establecimiento de hotel cinco estrellas, se encuentra al rededor del sector financiero y comercial del distrito de San Isidro. Ideal para las personas que deseen renovar su energía con un café o un nutritivo refrigerio sin interferir con su ocupada rutina de oficina o trabajo.

## CAPITULO II: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA O INNOVACIÓN

### 2.1. Problema de investigación

Definimos la fidelización al cliente como la “lealtad de servicio que muestra el nivel de conducta de compra repetida del cliente hacia un proveedor o negocio que brinda servicios, teniendo una actitud positiva hacia un negocio, considerando el uso exclusivo de este proveedor o negocio cuando requiera un servicio; esto significa que la lealtad está a cargo de la satisfacción y confianza que se le brinde al cliente.” (Baptista y León, 2009)

A nivel global, la lealtad de un negocio hacia sus clientes es vital. Una propuesta de fidelización al cliente es una cualidad de las habilidades del marketing buscando implementar y crecer con el propósito de atraer al usuario con un producto, servicio, marca y/o punto de venta. Esto le permite al negocio gestionar mejor sus actividades, optimizando su productividad, nos explica, Marc (2002). La estabilidad de un negocio depende directamente de su dominio en el mercado, se puede asegurar un elevado nivel de fidelidad de los clientes. Si ellos no están complacidos con lo que han comprado, el negocio debe poder revertirlo, es decir, restablecer la confianza con el cliente.

Aunque, no hay una distinción clara entre fidelización y satisfacción del cliente, el propósito de Hernández (2020) refiere que es esencial que las empresas conozcan el significado de estos conceptos para implementar políticas efectivas que generen

comentarios positivos sobre el negocio de este modo influiremos en la elección de compra de los clientes.

Según estudios Aparicio y Horna (2022). En América Latina, la lealtad del cliente es elemental para el desempeño de un negocio; en los últimos años, se ha notado un crecimiento y mejora en programas de fidelidad. Por lo tanto, ofrecer productos innovadores y de alta calidad ya no es suficiente, los programas de fidelización se consideran un instrumento diferente para construir una conexión a largo plazo con los clientes.

Takeat es un outlet que nace en el 2017 de la necesidad de atraer al público que se encuentra a los alrededores del centro financiero, a las oficinas corporativas que pertenecen a Intrusa dándoles la opción a estas personas para que puedan tomar café, tener un retail al paso, rápido para luego retomar sus labores diarias, así mismo dentro del hotel se realizan eventos, en algunos casos las empresas alquilan solo las salas de convenciones más no el servicio de alimentación, por lo tanto, se quería aprovechar esta oportunidad para que los participantes de los eventos en su coffe break fueran a comprar algo de comer y tomar a la cafetería Takeat del hotel. Se cree que en la cafetería Takeat existe un buen vínculo entre los clientes y el personal de servicio, sin embargo, existiría un vínculo amical entre la empresa y el cliente reincorporando y mejorando en un nuevo escenario el sistema de fidelización, apoyándonos con un plan de marketing. El problema consiste en que los clientes no se sienten valorados ya que no existen un programa de fidelización brindándoles beneficios por ser clientes recurrentes de la cafetería. Considerando que en un día bajo de venta se realizan 65 transacciones y en un día con alta afluencia se realizan 80 transacciones. Lo que un programa de fidelidad podría

aumentar la productividad de ventas. Las consecuencias de tener un programa de fidelidad aumentarían las ventas y tener una buena posición en el mercado competitivo por ser una empresa de eventos líder en el mercado peruano.

## **2.2. Justificación del Proyecto**

### **2.2.1 Justificación Teórica:**

El propósito de esta investigación tiene como fin aportar a la cafetería Takeat un valor agregado y personalizado, mantener a los clientes frecuentes mediante un programa de lealtad atractivo para que de este modo también se capte nuevos clientes, por ello nos enfocamos en la experiencia, satisfacción y atención al mismo.

Mediante este programa queremos crear relaciones rentables y duraderas con el cliente, esto sería beneficioso incluso para aumentar las ventas en la cafetería.

Según Flores, Jiménez, Rojo y Sánchez (2023) Los factores que provocarían carencia de clientes frecuentes son: la competencia, la ausencia de satisfacción, las malas experiencias con el producto o la atención que se le brinda los cambios en las necesidades o gustos y la falta de compromiso. Para mantener su fidelidad, los negocios deben poner en práctica la preferencia y empatía con su clientela, adaptarse a los cambios, brindar una experiencia positiva y personalizada.

Ruiz (2018) En su investigación se centró en como negocios de cafeterías gourmet estaban en crecimiento en el sector de A&B no alcohólicas en Lima. Él nos comparte lo importante que es tener en cuenta la cantidad de establecimientos que existen en el rubro. En Lima hay más de 3,000 establecimientos del rubro, y se anticipó que para el 2021 incrementa en 3.353. En su estudio Ruiz menciona un

reporte de investigación de mercado global hecho por Euromonitor International sobre tendencias de consumo de retailers y foodservices en Lima en el 2016, indicando que estos negocios moverían alrededor de \$255.5 millones. Se señala el impacto que tiene este giro de negocios en la economía local, nacional, internacional y lo exitoso que resulta en el mercado, como se mencionó anteriormente. Por lo tanto, su progreso solo se logrará creando una experiencia de marca que impulse no solo el desarrollo de la empresa y sus componentes, sino también la frecuencia y por ende tener fidelidad en los clientes. Esta cafetería se encuentra dentro de un hotel cinco estrellas, donde es un lugar tranquilo, los clientes no esperan mucho tiempo a diferencia de otras cafeterías de atención rápida como Starbucks, donde los clientes hacen colas en algún momento, además de que todos los productos como postres y sándwich son hechos en el día, preparados por los mismos chefs del hotel.

### **2.2.2 Justificación práctica:**

La idea de plan de mejora y relanzamiento de un programa de fidelización viene por un público que no se siente identificado con el negocio, los cuales les gusta en la mañana empezar su día con una taza de café y por las tardes salir a un momento de relajación por una taza de café para continuar con su rutina de oficina. Para llevar a cabo este proyecto emplearemos programas de fidelización para transmitir a sus clientes que son una pieza clave en el negocio, el compromiso con ellos y mantenerlos satisfechos utilizando productos que ofrece la cafetería. La implementación de este programa marcará diferencia entre otras cafeterías del corazón de San Isidro, una de las ventajas que se tiene es que se conocen los

gustos y preferencias de los clientes frecuentes, generando impacto efectivo en ellos. Por lo tanto, es importante tener un buen enfoque del programa de fidelización y así retenerlos e inclusive poder atraer más clientes mejorando la rentabilidad y los resultados del negocio.

### **2.2.3 Justificación metodológica:**

Esta investigación nos permite tener como resultado evaluar la experiencia, satisfacción y atención que se le brinda al cliente mediante el uso de encuestas breves, la cual nos permitirán evaluar a los clientes frecuentes. Para poder así crear una data, saber los gustos de cada uno con la finalidad de implementar un programa de fidelización, teniendo una mejor relación con los clientes frecuentes y también poder enganchar a los futuros clientes.

### **2.2.4 Justificación social:**

El distrito de San Isidro, es una zona de alta circulación de personas que trabajan en oficina, así como de trabajadores de empresas retail y empresarios, que aprovechan beber un café para salir de la rutina o para una pequeña reunión de negocios. Existen numerosas cafeterías inclusive ambientados con mesas, sillas o sofás dónde que los clientes permanezcan en el espacio compartiendo y consumiendo productos, en este punto hablamos de una cafetería que cumpla con la alta satisfacción de sus clientes y los mantenga fidelizados para así poder ser su primera opción.

Este estudio realizado posee una gran relevancia social, dado que en el distrito en mención se consume mucho el café, es por ese motivo que nos propusimos en ofrecer un programa de fidelización. En conclusión, la presente investigación busca

generar un impacto social positivo para impulsar el consumo del café y poder tener fidelizados a todos nuestros clientes, inclusive a los nuevos y futuros clientes.

## **2.3 Marco Referencial**

### **2.3.1 Antecedentes Nacionales**

Clavijo y Odria (2021), realizaron un estudio basándose en los 5 sentidos del cuerpo humano, *“Las relaciones de los cinco sentidos y el comportamiento de compra de los clientes de cafés en las zonas 6 y 7 de la Metrópolis de Lima”*. Definen lo siguiente: en los últimos años, los cinco sentidos: vista, oído, olfato, gusto y tacto, se han convertido en objeto de estudio porque nos ayudan a comprender qué emociones evocan los consumidores para impulsar su comportamiento al momento de efectuar una compra, nos servimos de estos cinco sentidos.

El objetivo general de Rivera (2020) que realizó un estudio; *“Marketing digital para mejorar el posicionamiento de la cafetería Apu en la Ciudad Jaén–2019”*. Propone incrementar el planeamiento de marketing digital para consolidar la imagen de la marca. Estas estrategias de marketing digital se desarrollan con base en la metodología de Smith, la cual sigue seis pasos: análisis situacional, objetivos, estrategia, táctica, actividades y métricas de control. Para estos últimos se realiza un análisis y seguimiento, del número de seguidores en redes sociales, la cantidad de reservaciones, pedidos online, el crecimiento de ingresos, el aumento de contratos con instituciones, los pagos recibos emitidos y el crecimiento de beneficios obtenido, el negocio debe implementar a tiempo la propuesta y luego seguir adelante. Los responsables de la cafetería APU saben que brindan un buen

servicio y deben implementar el marketing digital para que se posicione en la ciudad de Jaén. Por lo tanto, para identificar el mercado objetivo es necesario recurrir las redes sociales para obtener una idea de la competencia, evitando así interferencias y posicionando a la empresa a través de estrategias de marketing.

Alegre Y Pajares (2021), estudiaron el *“Marketing estratégico y fidelización en los clientes de una cafetería en Chimbote”* concluyeron la preocupación de los negocios no solo por conservar a sus clientes actuales sino también mantener y atraer a nuevos. Aunque es común que en los negocios se presente dificultad para conservar a un cliente ya existente que, para captar a uno nuevo, el problema reside en cómo crear estrategias para establecer una herramienta de fidelización.

Villalba, Medina y Abril (2017), investigó sobre el marketing como estrategia de fidelización de clientes. Considerando la fidelidad del cliente como una decisión en el cual se siente identificado con la cualidad del servicio. Su lealtad se puede medir; comprobar con los consumidores ya que tienden a mostrar su satisfacción en base a su identificación con la marca y el servicio. De esta forma la cafetería puede encontrar formas de mejorar la lealtad del cliente en su proceso administrativo crear vínculos con el mismo. Para ello, es importante comprender que existe un ciclo de vida específico de la gestión de afinidad con los clientes. Escuchar sus demandas, aceptarlas y comprenderlas le ayuda a seguir los pasos más importantes para lograr sus objetivos de fidelización.

Torres y Santos, (2018) En su artículo *“Del ciclo de vida del producto, al ciclo de vida del cliente”*, enfoca en la construcción de su teoría del ciclo de vida del cliente, indica que existe un antes, durante y después de la compra así mismo propone seis fases del ciclo de vida del cliente: Conocimiento, Adquisición, Conversión, Crecer,

Retener y Reactivar; al comprender cada ciclo, los especialistas en marketing pueden crear estrategias y aumentar el valor logrando optimizar el rendimiento de la empresa para satisfacer las necesidades y expectativas del cliente.

Cajas e Ynga (2021). En su investigación *“El Instagram como medio de comunicación comercial desde la perspectiva del marketing digital”*. En los últimos años, la profundización de la digitalización en la sociedad ha provocado cambios grandes en el campo de la comunicación y la publicidad, el manejo de las redes sociales ha crecido a diario no solo por parte de las personas, sino también por las organizaciones, porque también puedes interactuar con tu público objetivo. Esta investigación examina Instagram como herramienta de comunicación empresarial desde una perspectiva de marketing digital, debido a que las organizaciones se encuentran en muchos cambios y no saben qué plataforma pueden utilizar mejor para ofrecer sus productos o servicios.

### **2.3.2 Antecedentes Internacionales (América latina)**

Acosta (2019), Realizó su investigación sobre *“Estrategias de marketing relacional en la cafetería COMMA”* el objetivo fue crear una propuesta de marketing relacional para fidelizar a los clientes actuales y futuros. Lo cual ayudará a encontrar ideas de diferenciación, publicidad y fidelización. Utilizó métodos mixtos en su investigación, es decir, métodos cualitativos, cuantitativos, así como métodos descriptivos y exploratorios. Usando la investigación de campo y la investigación bibliográfica, ambas apoyándose en un instrumento de encuesta realizado a los clientes utilizando la data de la empresa. Esta visión ayudará a evaluar la situación actual

de su empresa utilizando una matriz de análisis Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas (FODA), de este modo identificaren elementos de Loyal Clover para precisar los objetivos de investigación.

Delgado y Castro, (2019) *“En su estudio de postventa y atención al cliente: Estrategias de fidelización”*. En su informe cree que tal sector de servicios ha sido un elemento clave de desarrollo en varios países al paso de los años. Por ende, el cliente se coloca en el centro de todas las decisiones y acciones de un negocio en que el trato es directo con el cliente. Las empresas entienden esto desarrollando estrategias de marketing para elevar su lealtad; concentrándose en mantener clientes exclusivos y regulares, también se concentran en atraer nuevos clientes y establecer estándares de lealtad. Para el desarrollo de los objetivos se utilizó una revisión bibliográfica y medios electrónicos. Los autores desarrollaron los objetivos utilizando revisión bibliográfica y medios de información webs. En general, se puede concluir que las empresas o negocios necesitan realizar un análisis de mercado con el fin de conocer las preferencias de los clientes, entender la opinión de los clientes sobre los servicios que reciben de la empresa, modificar aquellos servicios en los que el cliente indica insatisfacción y estar abiertos a la innovación. El mercado de servicio de Cafeterías y restauración se crea a través de productos propios o de la creación de nuevos sabores.

El objetivo de la investigación de Quinde, (2020) en su *“Estudio del uso de estrategias de marketing de experiencia en las cafeterías de la ciudad de Guayaquil”* explica que descubrió las estrategias que utilizan las cafeterías además influye en la actitud de compra de los clientes. El marketing experiencial utiliza incentivos para crear experiencias positivas para los clientes. A medida que el

marketing se transforma para atraer la atención del cliente, el trabajo de investigación aumenta la importancia de implementar estrategias experienciales. La investigación se realizó con métodos cualitativos utilizando instrumentos de observación en el comedor para la recolección de datos. Una minoría de cafeterías desarrollan estrategias innovadoras para atraer o retener clientes. Actualmente es un reto mantener al cliente satisfecho en el mercado de los restaurantes. Si bien las comidas son de hecho una necesidad, los clientes exigen que se les pueda ofrecer algo extra además de satisfacer esa necesidad que los haga sentir importantes. Por consiguiente, Mora, (2018) *“Diseño de estrategias de marketing relacional para la cafetería café real en la ciudad de Guayaquil”* nos muestra que en el marketing relacional se pueden encontrar los medios que una empresa necesita para llamar la atención y fidelizar clientes. El lazo que existe con el cliente y la empresa es tan importante como vender un producto. Esta investigación analiza cómo es trascendental desarrollar e implementar estrategias con el propósito de mejorar el servicio al cliente en una cafetería.

### **2.3.3 Antecedentes Internacionales EEUU, Asia, Europa**

El americano Andy Sernovitz en su libro *“Buzz marketing. El poder del boca a boca”* (2006), menciona que las personas constantemente han transmitido, comentado y recomendado los servicios que tomaron de otros quedando satisfechos. Por lo que se podría decir que el mensaje de boca a boca antiguamente no era trascendente, solo quedaba en un grupo determinado de personas. En la actualidad se utilizan diversos recursos disponibles para hablar libremente sobre un producto o servicio.

Y la gente distingue mejor el concepto del boca a boca. Así mismo este tipo de marketing de boca a boca es de forma espontánea entre las personas. En su libro, recomienda seguir 5 pasos con el fin de hacer posible el marketing de boca a boca: detectar a los clientes habladores, darles temas de interés provocando que el cliente hable de la empresa, buscar herramientas que ayuden a transmitir el mensaje, hacerlo participar en la conversación para validar su contenido y por último hacer un seguimiento para saber que está diciendo la gente.

Khallard y Özgen (2019) en su estudio *“El rol de las redes sociales en el conocimiento de marca y la intención de compra: un estudio de caso sobre la industria de las cafeterías y bocadillos”* indican que el marketing en redes sociales se ha transformado en el medio informativo más próspero de los últimos tiempos. En donde se hace uso de canales situados en el ciberespacio para difundir mensajes publicitarios con el propósito de dar a conocer el producto o servicio de un negocio a sus clientes y clientes prospecto. Su estudio se centra en entender la aparición del internet y las redes sociales influyen en el empeño, conocimiento de la marca, el boca a boca y el deseo de compra de los clientes en una cafetería. Los autores explican el desarrollo del boca a boca en redes sociales y los sitios web son beneficiosos al momento que el consumidor tomó la decisión de compra; demostrando así que toda empresa, negocio o servicio debe tener marketing digital como estrategia comercial, así mismo crear redes sociales y tener un sitio Web donde dar a conocer su marca.

Seo y Park (2018) en su investigación sobre *“Los efectos de las actividades de marketing en redes sociales sobre el valor de marca y la respuesta de los clientes en la industria de las aerolíneas”* su objetivo fue reconocer los componentes de

Marketing utilizado en redes sociales de las líneas aéreas y examinar la impresión de los clientes a través del valor de la empresa. En la actualidad las redes sociales se considerarán parte de la vida diaria dado que por medio estás los usuarios y las empresas pueden establecer una conexión bilateral, destacando las tendencias, actualizar su contenido eficaz y de manera práctica en relación a viajes. Observaron que la imagen de la marca funciona para que clientes mediante las redes sociales hagan comentarios dejen su comentario y de esta manera el boca a boca cibernético contribuyó a que los clientes se sientan comprometidos con la marca. Aprovechando esta actitud positiva de los consumidores la empresa puede realizar actividades que involucren al cliente y se anime a participar voluntariamente en el desarrollo de marketing de la empresa, de esta manera se creará un vínculo familiar.

Schmitt (2000). En su libro *“Experimenta marketing”*, ofrece técnicas para poner en práctica las nuevas expectativas del marketing con la llegada del nuevo milenio pronóstico la transformación del marketing para hacer negocio con la llegada de la tecnología será más fácil comunicarse a nivel global pudiendo las personas recibir y enviar información conectándose en tiempo real de forma virtual por imagen, mensaje de texto, mensaje de voz videos, etcétera. Permitiendo a las personas y empresas se mantengan comunicadas en cualquier momento. El objetivo principal de Schmitt que las personas al interactuar en el ciberespacio generen experiencias sensoriales utilizando sus 5 sentidos( vista, gusto, olfato, tacto y oído), afectivas invocando los sentimientos y emociones, los pensamientos creando habilidades para resolver problemas de forma eficaz, actuaciones adaptándose al estilo de vida y la intención mostrándoles alternativas diferentes de y/o productos a los clientes

y por último las relaciones prestando atención a las necesidades del cliente para poder conectar con él.

Alcaide (2015) escribió *"Fidelización de clientes"* menciona 6 aspectos a seguir:

1. Trabajar la cultura de la fidelización, está orientada a la calidad, competencia, pero más directamente a la satisfacción y disfrute del cliente como factor de competitividad y rentabilidad.

2. Trabajar desde el CRM y desde el CRM, la gestión de clientes teniendo una base de datos, donde se pueda verificar las bajas, preferir las bajas, activar clientes dormidos, recuperar ex clientes e incorporar programas de comunicación informal y frecuente con los clientes brindando respeto y confianza.

3. El marketing interno, se caracteriza por tener a los trabajadores tanto proveedores como empleados de forma fija y contentos. No se puede fidelizar al cliente sin fidelizar a los empleados, siendo este un elemento importante al momento de la fidelización.

4. Comunicación relacional, los usuarios desean información verdadera, clara y atención personalizada generando un vínculo afectivo.

5. Marketing experiencial, hacer que el cliente pase por vivencias, sensaciones y emociones diferentes involucrando la percepción, sentimientos, pensamientos, acción y relación trabajando el marketing de forma global.

6. Incentivos y privilegios, motivar a los clientes mediante la emoción, con los incentivos económicos y monetarios que sean compatibles con los clientes.

## **2.4 Marco Teórico**

### **2.4.1 Servicio al cliente**

Según Couso (2005). Lo define como una pieza fundamental para lograr la supervivencia de una empresa, así como el centro de interés para determinar el resultado favorable o la caída de la misma. Podemos mejorarlo si queremos. También nos argumenta Tschohl y Soriano (2001) que con un buen servicio y programa de sensibilización al cliente se puede restaurar el compromiso con la marca, la confianza y la voluntad de responder. Adicionalmente, López (2020), nos define el servicio al cliente por la consideración de un valor agregado y es especialmente la esencia de cualquier negocio relacionado con el servicio. Por ello, es importante revisar y fijar un alto nivel de atención al cliente, ya sea final o intermedio. En cualquier caso, los servicios son herramientas para resolver problemas y satisfacer necesidades de los mismos.

El servicio al cliente es básico para asegurar el éxito, así como la vida de la empresa, por ello, es fundamental ofrecer al cliente un servicio excelente y así formar clientes leales a la marca.

### **2.4.2 Satisfacción del cliente**

Cruz, Zamora, Flores, Hermida y Gavilánez (2021) manifiestan que, si queremos lograr satisfacer al cliente, es primordial considerar sus pensamientos, y para poder realizar este análisis intervienen distintos departamentos de la empresa como, administración financiera, publicidad, ventas y el llevar un control después de las ventas para comprender que satisface al cliente y ser capaz de fidelizarlo.

López, Díez y Torres (2020). Nos definen que la satisfacción al cliente se busca por medio de estrategias de calidad de servicio acorde a las exigencias del segmento. En Takeat, notamos que los clientes están contentos con el servicio, pero no existe una conexión emocional con la marca, que haga que los mismo prefieran siempre tomar su café en el local; por ello queremos implementar estrategias y aumentar su lealtad.

### **2.4.3 Fidelización**

Como nos define Agüero (2014). No solo se trata de los beneficios que recibirá el cliente, sino también del desarrollo que la empresa plantea para poner en funcionamiento el vínculo del cliente con la marca, cuanto más fuerte sea ese vínculo, más oportunidades de entablar la lealtad con el cliente.

Hernández (2020). En su investigación define la fidelización en dos formas, primero que el cliente continúe comprando a lo largo del tiempo y la segunda generar más venta.

Con este plan de fidelización buscamos que la Cafetería Takeat sea la primera opción de compra de los clientes no solo por los beneficios sino también por la calidad de atención a ellos.

### **2.4.4 Marca**

La definición de marca según Keller (2008) es la diferenciación de los productos o servicios novedosos de una empresa con otra. Según Avalos (2010), la identidad de una marca se expresa a través de una promesa buscando cumplir con las necesidades de sus consumidores, aquí la marca deberá expresar lo que le

diferencia de las otras, de esta manera lo que se quiere es captar la atención del consumidor dentro de este mundo saturado.

Takeat como marca, se diferencia de otras por sus productos frescos, preparados el mismo día por los chefs del Hotel Westin, podría utilizar esta oportunidad para cubrir las necesidades de sus clientes.

#### **2.4.5 Evidencia física**

Takeat cuenta con una ubicación estratégica, ya que se encuentra en la entrada principal del Hotel Westin, alrededor de la zona financiera de San Isidro.

### **2.5 Objetivo general y específicos**

#### **2.5.1 Objetivo general**

Proponer un plan de fidelización orientado a los clientes de la cafetería Takeat.

#### **2.5.2 Objetivos específicos**

- Identificar cuán leales son los clientes con la cafetería Takeat.
- Proponer un plan de marketing para mejorar la fidelización con clientes de la cafetería Takeat.
- Determinar como un plan de marketing puede mejorar la fidelización con clientes de la cafetería Takeat.

### **2.6 Viabilidad**

Para este proyecto contamos con acceso directo con la empresa dado que la autora labora en esa área, teniendo así facilidad a las fuentes de investigación y datos del

objetivo de estudio. El administrador y gerente de operación están dispuestos a brindar las herramientas e información necesaria para la realización del proyecto, la mejora y relanzamiento del programa de fidelización. Esta propuesta es viable puesto que se asocia con la línea de investigación aplicada de la escuela Isil ubicado en la mejora de procesos y operaciones, porque se orienta hacia el crecimiento de tecnología e instrumentos que permiten crear y reforzar la demanda y producto de manera eficaz para el cliente buscando calidad en la aplicación. Así mismo se encuentra dentro del programa de administración y dirección de negocios dentro del eje temático de análisis y mejora de procesos, precisando que la cafetería TAKEAD se ubica al interior de un hotel cinco estrellas, y la carrera de Administración Hotelera se encarga de verificar las operaciones diarias del hotel asegurando la satisfacción del cliente y cumplimiento de las normas.

## **2.7 Limitaciones**

Antes de pandemia por Covid- 19 se contaba con un programa de acumulación de puntos, al entrar en confinamiento hubo un cierre temporal en algunas áreas del hotel incluyendo Takeat. Luego de dos años la cafetería volvió con la atención de sus servicios, sin embargo, el programa no se incorporó. Una de las principales dificultades que identificamos es que esta cafetería no cuenta con sus redes sociales activas por lo que dificulta aplicar el marketing digital, así mismo es posible que no se llegue al total de 80 encuestas debido a que la cafetería registra aproximadamente 67 clientes frecuentes diarios. En lo económico la empresa podría no contar con el presupuesto para a realizar estrategias de marketing promocional de este modo no podrán mantener a sus clientes informados de los

nuevos productos y promociones. Este proyecto se presenta como una iniciativa para captar la fidelización de clientes frecuentes e inusuales para que consuman en la cafetería Takeat en The Westin Lima. Para ello se propone realizar un estudio cuantitativo que nos acerque a las demandas del cliente y mejorar la presencia en redes sociales para captar nuevos clientes

## **2.8 Metodología del proyecto**

A través de este apartado se anunciará la metodología elegida para conseguir la información necesaria de la Cafetería Takeat del Hotel Westin ubicado en el distrito de San Isidro con la finalidad de cumplir con los objetivos de la investigación.

### **2.8.1 Tipo y diseño de investigación**

#### **2.8.1.1 Enfoque y tipo de investigación**

Esta tesis tiene un enfoque cuantitativo dado que nuestra herramienta son las encuestas aplicadas en los clientes de la cafetería Takeat. El tipo de esta investigación es aplicada no experimental, ya que recolectamos la información por las encuestas para poder analizar lo observado, desarrollando una interpretación para finalmente proponer un plan de mejora que se adecue a los clientes de la cafetería Takeat.

Valladolid (2018) en su investigación nos comenta que la investigación cuantitativa pone especial importancia en el estudio de la realidad como resultado de la causalidad y prevé los resultados, facilita la recopilación de datos mensurables y repetibles; sus hallazgos están respaldados por estadísticas y muestreos significativos para generalizar las conclusiones.

### **2.8.1.2 Diseño de investigación**

Con el propósito de desarrollar este plan de fidelización de marca dirigida a los clientes de Takeat en el Hotel Westin y mejorar su experiencia de compra, se decidió emplear un diseño de investigación descriptivo simple ya que solo contamos con una sola variable que es la “fidelización”, además de que no requerimos de hipótesis y transversal porque realizamos esta investigación en un punto determinado de tiempo.

Vasquez (2011) nos define que es investigación descriptiva, si queremos describir todos los elementos principales a la realidad, mediante métodos analíticos podremos describir los objetivos del estudio e indicar sus características y cualidades, que pueden requerir mayor profundidad.

Según Grajales (2000) la investigación de tipo transversal apunta a un tiempo y momento definido.

Así es como concluimos con las definiciones mencionadas que en nuestra investigación veremos el comportamiento de los clientes de Takeat, para aplicar el mejor plan de proyecto, y aumentar su lealtad hacia la cafetería.

### **2.8.2 Variable y definición operacional**

#### **2.8.2.1 Variable: Fidelización**

La fidelidad del cliente es el deseo de mantener una relación comercial estable, permanente o de largo plazo con los consumidores o clientes atendidos por la empresa.

La lealtad incluye funcionalidad que va más allá del producto, servicio o calidad. Crea una conexión emocional con los clientes y la empresa, Alcaide, (2015).

### **2.8.3 Procedimiento de recolección de datos**

Para esta investigación se realizará una encuesta dirigida a los clientes que visitan habitualmente a la cafetería Takeat del hotel Westin, para identificar su satisfacción con el servicio brindado y su interés por incorporarse en un programa de fidelización.

#### **2.8.3.1 Población y muestra**

##### **Población**

Para determinar la población de nuestro proyecto, nos apoyamos únicamente en los clientes que frecuentan habitualmente la cafetería Takeat en The Westin Lima en el distrito de San Isidro. El público tiene un rango de edad de entre los 25 y 40 años. Así mismo, nuestro segmento de mercado va dirigido a las personas con un nivel socio- económico alto, como funcionarios públicos, accionistas, CEO de empresas, así como sus trabajadores.

##### **Muestra**

Para poder lograr nuestra muestra utilizamos encuestas estructuradas, inicialmente obtuvimos un total de 80 clientes, este reporte se obtuvo gracias a los reportes de venta de transacciones diarias; pero por motivos de logística y tiempo no se pudo obtener las 80 encuestas, obteniendo como resultado 67 encuestas realizadas.

##### **Calculadora de muestra**

Utilizamos la calculadora de muestra para poder corroborar el tamaño de nuestra muestra.

### IMAGEN 1 Calculadora de muestra

Fuente: QuestionPro



**Calculadora de muestra**

Nivel de confianza:  95%  99%

Margen de Error:

Población:

Tamaño de Muestra:

**Descripción de la imagen:** La calculadora de muestra un nivel de confianza del 95%, un margen de error de 5% y una población de 80. Lo que da como resultado que nuestro tamaño de muestra será de 67 encuestas.

#### 2.8.4 Participantes

Este proyecto se centra en el análisis de los clientes que visitan el Takeat 2 a 3 veces por semana. En el gráfico anterior, estos clientes se seleccionan para la investigación utilizando una muestra aleatoria. Lo que permitió el desarrollo de los resultados, y el plan de actividades del proyecto.

### **2.8.5 Instrumento de investigación**

Para medir el cuestionario se utilizó una matriz realizada por la autora de este proyecto de investigación donde obtuvimos un análisis cuantitativo los cuales permitieron medir la relación entre la fidelización del cliente con los niveles de satisfacción y a su vez definir la variable de satisfacción que predomina al momento de la fidelización del cliente.

### **2.8.6 Procedimientos**

El procedimiento para obtener los datos, en el caso de la metodología cuantitativa inicio con la realización de una matriz de variables, y formular las preguntas de las encuestas para poder aplicarla a los clientes de la cafetería Takeat, las cuales se realizaron en el mismo establecimiento ofreciéndolas a través de un código QR, los mismos completaron la encuesta después del servicio brindado y el encuestador estuvo en todo el proceso de la encuesta, para cualquier duda del cliente.

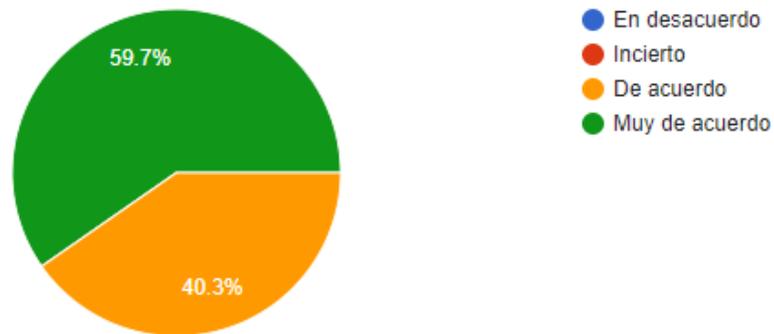
### **2.8.7 Presentación de los resultados**

A continuación, se presenta la interpretación de los resultados obtenidos según el resultado de la encuesta aplicada a los clientes de la cafetería Takeat:

#### **1. ¿Recomienda usted la cafetería Takeat a otras personas?**

*IMAGEN 2 - 1. ¿Recomienda usted la cafetería Takeat a otras personas?*

*Fuente: Formularios google (2024).*

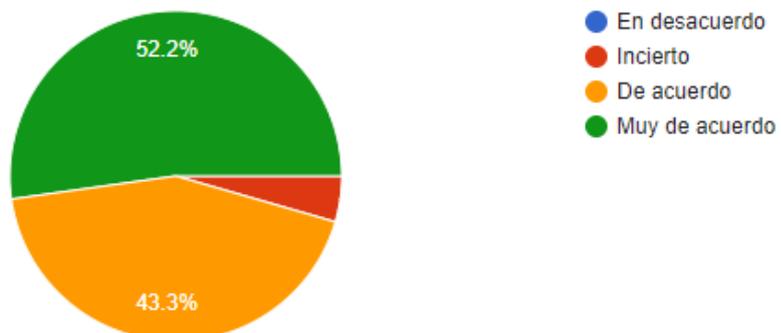


**Descripción del gráfico:** Se muestra que los clientes de Takeat en un 59.7% recomienda siempre la cafetería a otras personas, mientras que el 40.3% regularmente; como resultado los clientes se sienten satisfechos con la atención y productos que ofrece la cafetería, Además de que se observa que tienen un lazo con los trabajadores, por lo que si recomendaría la cafetería a otras personas.

## 2. ¿Compartiría usted su experiencia en el sitio web de la cafetería Takeat?

IMAGEN 3 - 2. ¿Compartiría usted su experiencia en el sitio web de la cafetería Takeat?

Fuente: Formularios google (2024).

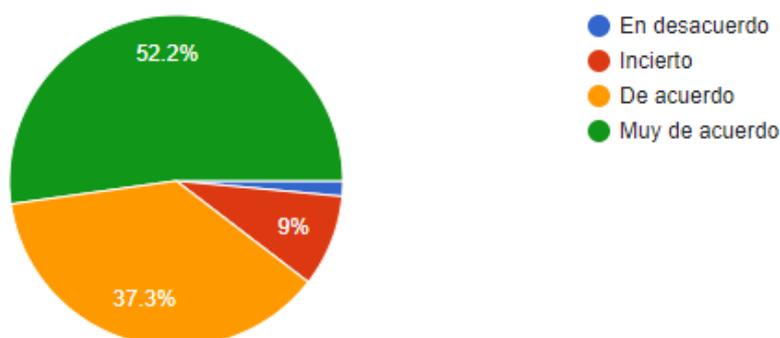


**Descripción del gráfico:** Más del 50% de los clientes de Takeat estarían dispuestos a compartir su experiencia si Takeat contará con un sitio web, mientras tanto el 43,3% lo haría regularmente y el 4.5% no sabría si lo haría. Con que más del 50% de clientes compartan su experiencia en el sitio web sería suficiente para que tengamos buenas referencia en medido de lo posible, siendo una oportunidad para crear un vínculo emocional e incrementar las ventas gracias a las recomendaciones.

### 3. ¿Compartiría usted artículos, videos o infografías publicitarias de la cafetería Takeat?

IMAGEN 2 - 3. ¿Compartiría usted artículos, videos o infografías publicitarias

de la cafetería Takeat?  
Fuente: Formularios google (2024).



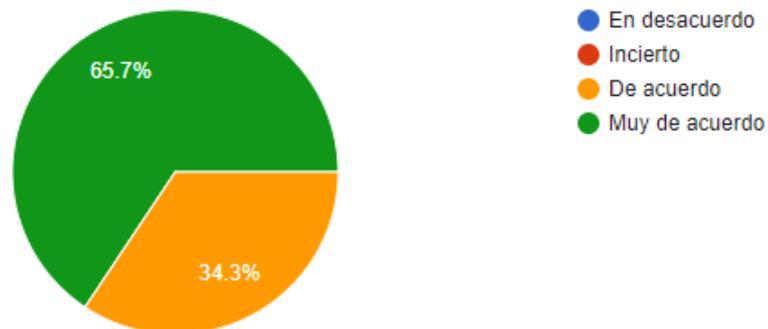
**Descripción del gráfico:** Más del 50% de los clientes de takeat están dispuestos a compartir contenido audiovisual, esto sería un importante recurso para presentar los productos de manera objetiva, clara y accesible. mientras tanto del 9% no sabría

si lo haría y el 1.5% no lo haría por que no son tan activos en las redes sociales, según manifiestan.

#### 4. ¿Le gustaría a usted contenido como videos sobre los beneficios de nuestros productos?

IMAGEN 3 - 4. ¿Le gustaría a usted contenido como videos sobre los

beneficios de nuestros productos?  
Fuente: Formularios google (2024).



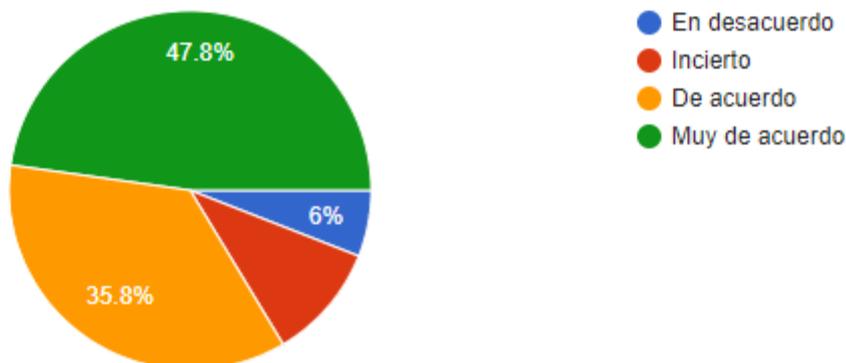
**Descripción del gráfico:** El 100% de los clientes muestra un gusto por los recursos audiovisuales, significa que hay un potencial importante para estimular su interés y motivación por conocer y adquirir los productos que se ofrecen en la cafetería.

#### 5. ¿Le gustaría recibir correos con promociones y novedades de Takeat?

IMAGEN 4- 5. ¿Le gustaría recibir correos con promociones y novedades de Takeat?

Fuente: Formularios google (2024).

**Descripción del gráfico:** Aquí podemos apreciar que el 47.8% de los clientes

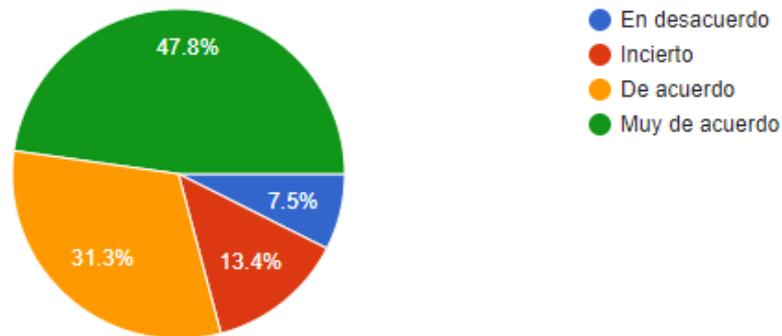


están interesados en promociones y novedades, lo que sería un interesante recurso para estimular las ventas y mantenerlos informado, el 35.8% está de acuerdo, mientras que el otro 10.4% no lo sabe muy bien y el 6% no le gustaría ser molestado por correo con promociones de la cafetería Takeat. Teniendo ya a más del 80% de clientes dispuestos a brindar su correo electrónico, las promociones pudiesen tener un alcance alto siendo exitosa.

## 6. ¿Le gustaría que influencers participen en el contenido digital de Takeat?

IMAGEN 5- 6. ¿Le gustaría que influencers participen en el contenido digital de

Takeat?  
Fuente: Formularios google (2024).

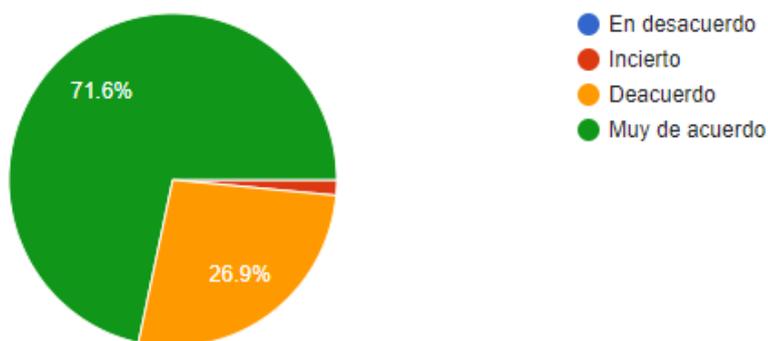


**Descripción del gráfico:** En el gráfico podemos apreciar que el 47.8% y 31.3% están de acuerdo en que influencers participen en contenido digital de la cafetería Takeat, mientras que el 13.4% no lo sabe y el 7.5% definitivamente no están muy convencidos de la presencia de influencers mostrando productos y promocionando la cafetería.

### 7. ¿Le gustaría que exista un programa de canje de puntos y recompensas en Takeat?

IMAGEN 8- 7. ¿Le gustaría que exista un programa de canje de puntos y recompensas en Takeat?

Fuente: Formularios google (2024).

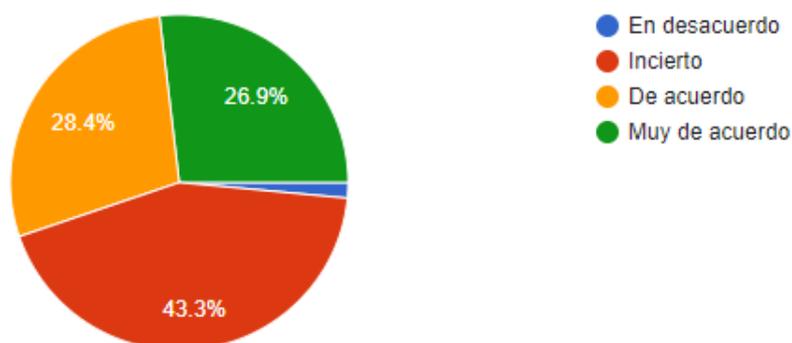


**Descripción del gráfico:** En el gráfico podemos ver que casi el 100% de los clientes les gustaría que la empresa reconozca su comportamiento de compra, una forma de agradecimiento sería brindarle un programa de canje y recompensa. Solo el 1.5% no sabe con exactitud si participaría en ello.

### 8. ¿Visita usted Takeat al menos 3 veces por semana?

IMAGEN 6- 8. ¿Visita usted Takeat al menos 3 veces por semana?

*Fuente: Formularios google (2024).*



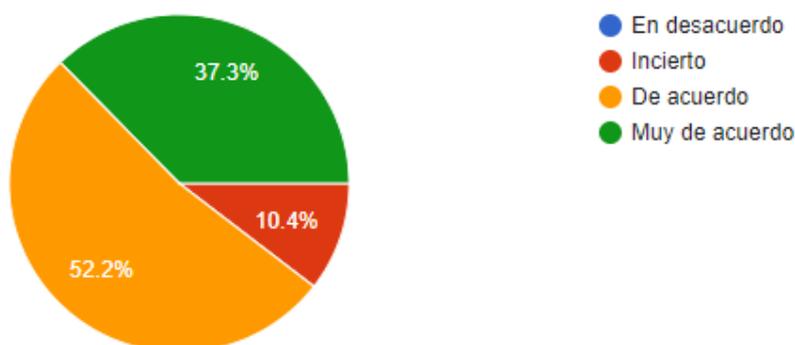
**Descripción del gráfico:** Más de 50% de nuestros clientes refieren que, si visitan más de 3 veces por semana Takeat, lo que suponemos que, si daría buenos

resultados el programa de lealtad, en cambio el 43.4% no siempre suele visitar Takeat más de 3 veces por semana y el 1.5% visita menos de 3 veces por semana la cafetería, estas visitas podrían aumentar con el programa de lealtad.

### 9. ¿Le gustaría recibir encuestas para medir su satisfacción en su visita a la cafetería Takeat?

IMAGEN 7 – 9. ¿Le gustaría recibir encuestas para medir su satisfacción en su

visita a la cafetería Takeat?  
Fuente: Formularios google (2024).



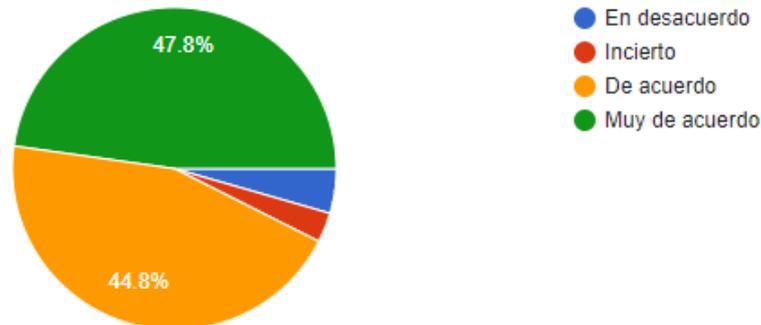
**Descripción del gráfico:** Como vemos en el gráfico los clientes de Takeat si estarían dispuestos en un 52.2% y 37.3% a llenar una encuesta de satisfacción lo que nos ayudaría a seguir mejorando como marca, mientras que el 10.4% no les gusta llenar encuestas.

## 10. ¿Le gustaría recibir mensajes de saludo en fechas importantes?

IMAGEN 8- 10. ¿Le gustaría recibir mensajes de saludo en fechas

importantes?

Fuente: Formularios google (2024).



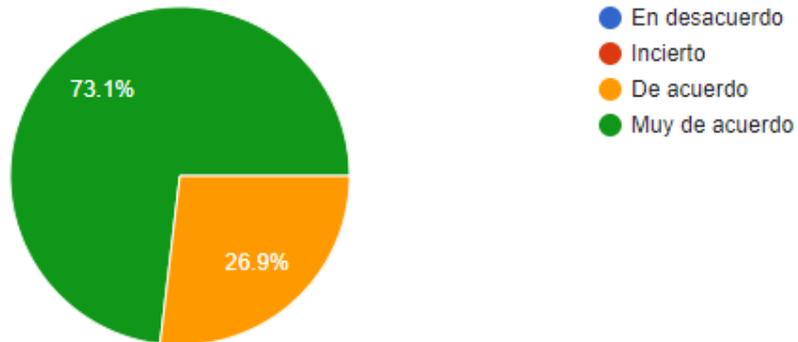
**Descripción del gráfico:** Podemos observar que más del 80% de los clientes si les agradaría recibir un saludo en fechas importantes por parte de Takeat, sería una buena herramienta para fortalecer el vínculo con el cliente y una oportunidad para invitarlo a comprar. Mientras que, el 3% no está seguro de recibir dicho saludo y el 4.5% no le gustaría recibir un saludo en fechas importantes, quizá una de las razones podría ser llenar su bandeja de entrada de correos.

### 11. ¿Te gustaría recibir algún regalo por la fecha de tu cumpleaños?

IMAGEN 9- 11. ¿Te gustaría recibir algún regalo por la fecha de tu

cumpleaños?

Fuente: Formularios google (2024).

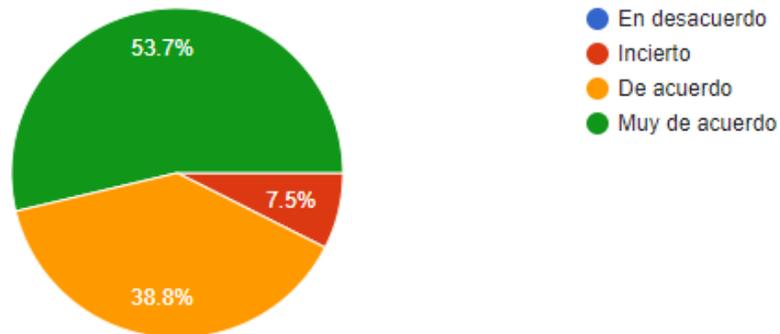


**Descripción del gráfico:** En el gráfico observamos que al 100% de los clientes de Takeat si les gustaría recibir un regalo por la fecha de su cumpleaños. El cliente sentirá la importancia que le brindamos como cliente, la persona tendría que acercarse al local para recogerlo y si le provoca consumirá en el local.

### 12. ¿Se identifica con el café de Takeat?

IMAGEN 10- 12. ¿Se identifica con el café de Takeat?

Fuente: Formularios google (2024).

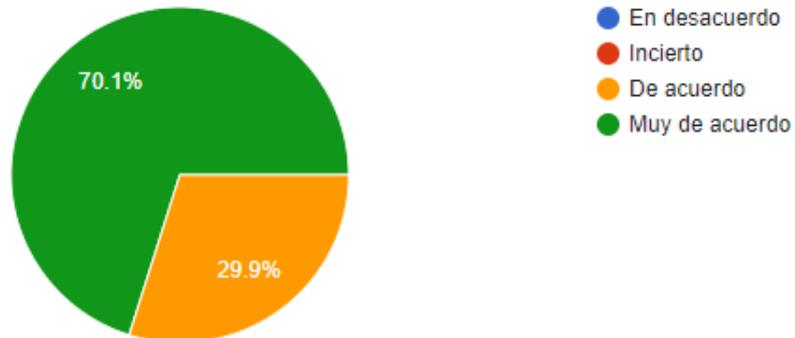


**Descripción del gráfico:** Como observamos en el grafico el 53.7% de los clientes se identifican completamente con el café que se vende en Takeat (Café Illy), el 38.8% si está de acuerdo que se identifica con el café y el 7.5% no esta tan convencido de identificarse con el café de Takeat. Teniendo a más del 80% de clientes que prefieren el café que se venden en la cafetería.

### 13. ¿Le gustaría que implementemos descuentos?

IMAGEN 11 - 13. ¿Le gustaría que implementemos descuentos?

Fuente: Formularios google (2024).



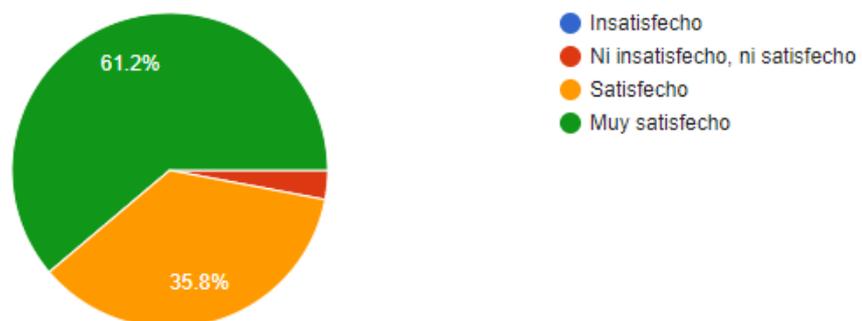
**Descripción del gráfico:** El 70.1% de los clientes de Takeat están muy de acuerdo con que se implementen descuentos en la cafetería, sería una buena forma de motivar su consumo en la cafetería y el 29.9% esta regularmente de acuerdo con lo mismo. Teniendo una acogida de prácticamente el 100% de clientes si en caso aplicamos descuentos.

#### 14. ¿Cuál es su grado de satisfacción con los productos del negocio?

IMAGEN 12- 14. ¿Cuál es su grado de satisfacción con los productos del

negocio?

Fuente: Formularios google (2024).



**Descripción del gráfico:** El 61.2% se siente satisfecho con los productos del negocio, el 35.8% satisface de manera regular a sus necesidades y el 3% de los

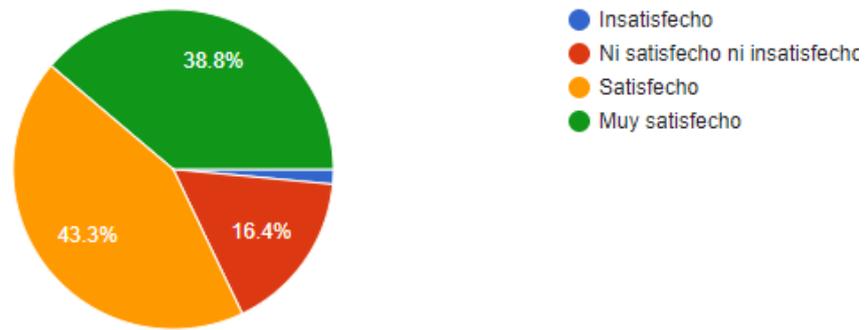
clientes no están ni insatisfechos, ni satisfechos, con los productos de la cafetería, su respuesta influye tanto por producto como gustos de cada cliente.

### 15. ¿Cuál es su grado de satisfacción con los precios de los productos?

IMAGEN 13 - 15. ¿Cuál es su grado de satisfacción con los precios de los

productos?

Fuente: Formularios google (2024).

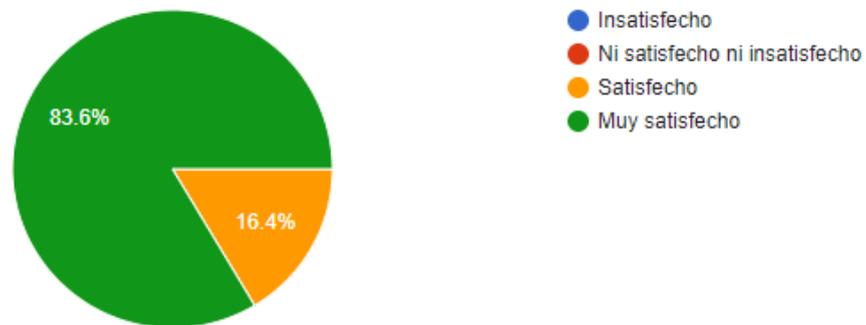


**Descripción del gráfico:** El 38.8% de los clientes creen que los precios de la cafetería son justos, el 43.3% cree que los precios son accesibles, el 16.4% no está ni satisfecho ni insatisfecho y el 1.5% está insatisfecho con los precios de Takeat. Se debe considerar también que Takeat está dentro de un hotel 5 estrellas.

### 16. ¿Cuán satisfecho está con el servicio de los trabajadores?

IMAGEN 14- ¿Cuán satisfecho esta con el servicio de los trabajadores?

Fuente: Formularios google (2024).

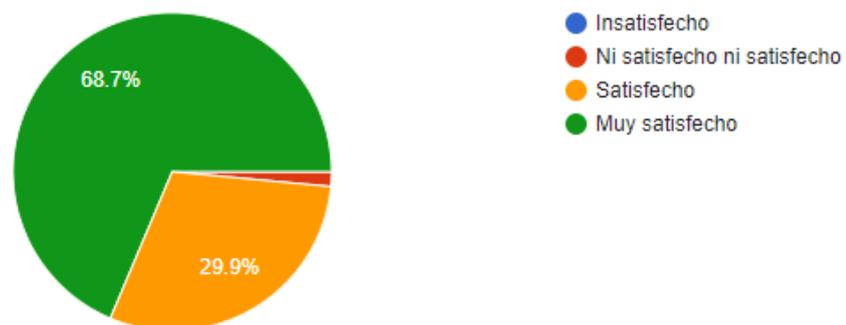


**Descripción del gráfico:** El 83.6% de los clientes se sienten en confianza con los trabajadores de la cafetería generando lazos, mientras en el 16.4% esta solo satisfecho con el servicio de los trabajadores, un factor podría deberse a que hay mucha rotación de personal en la cafetería.

17. ¿Cuán satisfecho estas con la rapidez del servicio?

IMAGEN 15- 17. ¿Cuán satisfecho estas con la rapidez del servicio?

Fuente: Formularios google (2024).



**Descripción del gráfico:** En el gráfico podemos observar que el 68.7% está muy satisfecho con el servicio, el 29.9% está satisfecho por lo que se muestra que los trabajadores son eficientes en su trabajo y solo el 1.5% cree que la rapidez puede mejorar, esto podría ser porque algunos días suele haber solo 1 personal atendiendo en la cafetería lo que dificulta la fluidez del servicio.

Analizando de manera global la presentación de los resultados se obtuvo 67 clientes que participaron en la encuesta de 80 personas que se piensa asisten habitualmente a la cafetería, por otro lado, se observa un gran número de clientes satisfechos con el servicio que se le ofrece, además les gustaría formar parte de un plan de fidelidad y enterarse de nuestros productos mediante redes sociales y un sitio web.

## **2.9 Plan de actividades del proyecto**

### **VALORAR LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE**

Quinde (2020) en su proyecto "*Estudio del curso de estrategias de marketing de experiencia en las cafeterías de la ciudad de Guayaquil*"; manifiesta que el marketing experiencial tiene como finalidad establecer experiencias agradables en el cliente, usando estímulos para captar su atención del público objetivo.

Al revisar el resultado de la encuesta se puede exponer que los clientes se encuentran altamente contentos con la atención del personal de la cafetería, ya que siempre que la visitan se sienten acogidos y como en casa, con respecto a la marca no se sienten muy identificados, finalmente están de acuerdo en que estarían más satisfechos si se realizan obsequios y promociones para ello proponemos lo siguiente:

Aplicar estrategias para continuar con su satisfacción, mediante recursos innovadores para realizar y fomentar en el cliente la identificación de marca. Para ello nos basaremos la experiencia del antes, durante y después de la compra en la cafetería Takeat

*Diseño: Propio.*

*Tabla 1*

*Planeación del proyecto*

ESTRAT/TIEMPO	INICIO	DURANTE	DESPUES
<b>Paso1:</b>  MARKETING  BOCA A BOCA	Influnciar  mediante el  convencimiento  propio de mi  marca.   Plantear un  speech.	Implantar el trato  muy cordial en  satisfacción al  cliente.   Momentos de la  verdad .	Darle un  seguimiento  mediante  focus.   Encuestas.
<b>Paso2:</b>	Dejar el itinerario  y los gráficos	Publicación  estratégica	Revisar los  gráficos y

MARKETING DIGITAL	listos para su publicación		analizar sus resultados para feedback.
<b>Paso 3:</b> FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	Crear un QR para afiliación del Programa de recompensas (base de datos)	Acumulación de puntos y descuentos Takeat.  Entregas de amenidades Y postales en fechas importantes.	Mediante plantilla de Excel (data)
<b>PLANEAR</b>	<b>ORGANIZAR</b>	<b>DIRIGIR</b>	<b>CONTROLAR</b>

Para iniciar con la propuesta de plan de fidelización de marca dirigida a los clientes de la cafetería lo desplegaremos de la siguiente manera:

### **2.9.1 Paso 1: Marketing de boca en boca:**

#### **Inicio:**

Parte de convencer a alguien de que el producto es bueno, es también asegurarse que nosotros mismos creamos que el producto o servicio es bueno en realidad. Por ello, debemos de capacitar mediante reuniones a los colaboradores de los beneficios y características que estos tienen, y así la información será mejor expuesta y comenzaremos con la cadena del “boca a boca”.

Además, de conocer nuestros productos, realizar un speech de toda la información que tengamos, así lograremos resumir y llegar a los clientes de manera persuasiva.

Imagen 19: Capacitación del personal.

Fuente: Westin.



**Durante:**

### **Momento de la verdad en el servicio al cliente**

Chaclon (2013) en su libro la reunión de venta, *“momento de la verdad”*, define el momento de la verdad como el instante que nos ponemos en contacto con el cliente de forma directa, la atención se vuelve personalizada. En ese instante el cliente se va a hacer una idea acerca de la calidad de nuestro producto y servicio. Indica que es importante preparar al personal a cargo del servicio de nuestro negocio. Los empleados deben contar con un perfil que se ajuste a la imagen de la empresa, así como tener información adecuada del producto, puesto que estas personas tendrán

un encuentro directo con los clientes. Chaclon propone un esquema de 5 momentos en la preparación del servicio al cliente.

En Takeat no se ha establecido a nivel de marca, los pasos para el momento de la verdad del cliente. A continuación, presentaremos la implementación de estos momentos de la verdad en la experiencia de compra del cliente:

Imagen 20: Trabajador de Takeat.

*Fuente: Westin*



1. **Saludar:** Es el primer contacto y la acogida que se le da al cliente cuando se acerca al módulo de venta, observarlo y saludando al cliente amablemente.
2. **Tomar la orden:** Donde escuchamos lo que el cliente solicita, dando un cruce de palabras entre el que brinda el servicio y el cliente, por lo que es importante mantener actitud segura y estar preparado para orientar o

recomendar al cliente los productos que ofrece la empresa. De este modo se podrá asistir a las necesidades del cliente.

3. **Entregando la orden:** Realizar la preparación del pedido lo más eficaz posible verificando que la entrega sea correcta y que el cliente satisfecho.
4. **Despedida y agradecimiento:** Nos despedimos del cliente amablemente y con una sonrisa invitándolo a regresar y agradeciéndole por la compra.
5. **Atención postventa.** - El empleado debe ser muy observador y atento por si el cliente regresa, aprovechar la oportunidad para conectar con el cliente, y hacerlo sentir importante. Realizarle preguntas sobre el producto que adquirió en su visita anterior.

Los momentos de la verdad que proponemos para Takeat son de la siguiente manera:

1. **Saludando:** Brindarle al cliente una cálida bienvenida “Buenos días/ tardes, bienvenido a Takeat como le puedo servir?”.
2. **Tomando la orden:** Primero escuchar al cliente si, está listo para realizar su pedido o si necesita orientación o alguna recomendación, aquí se tiene que ser de forma clara y segura lo que se ofrecerá, anotar bien el pedido y si es necesario repetir para confirmar lo solicitado.
3. **Entregando la orden:** Hacerlo de una manera rápida y eficaz brindando el mensaje necesario para el consumo de su producto.
4. **Despedida y agradecimiento:** Despedimos al cliente con una frase cálida como disfrute su pedido, que tenga un lindo día y nos vemos pronto, un gusto verlo.

- 5. Atención post- venta:** Si el cliente regresa preguntarle si todo estuvo bien, que le pareció con respecto al producto que adquirió.

Imagen 21: Cliente de Takeat

*Fuente: Westin.*



**Después:**

Luego de haber puesto en ejecución las estrategias, hacer un focus group y encuestas nos darán el feedback que necesitamos para mejorar dicho proceso.

Imagen 22: Focus Group

Fuente: Propio.



Imagen 23: Encuesta de satisfacción.

Fuente: Propio.



### 2.9.2 Paso 2: Marketing digital

Vamos a utilizar la cuenta de Instagram de la cafetería Takeat como relanzamiento de la marca, mostrando productos innovadores. Nos basaremos en la investigación *“El Instagram como medio de comunicación comercial desde la perspectiva de marketing digital”*. Revisión sistemática y Meta análisis. Ynga y Cajas (2021), donde propusieron el Instagram como herramienta de comunicación y publicidad corporativa desde la perspectiva de uso práctico para los usuarios, cada año se va actualizando además de tener competencia con otras aplicaciones. En los últimos años Instagram se ha vuelto la aplicación favorita de interacción del público y los negocios aprovechan esta oportunidad para anunciar su marca o servicio, Instagram permite segmentar el público objetivo para cada anuncio dispuesto.

#### **Inicio:**

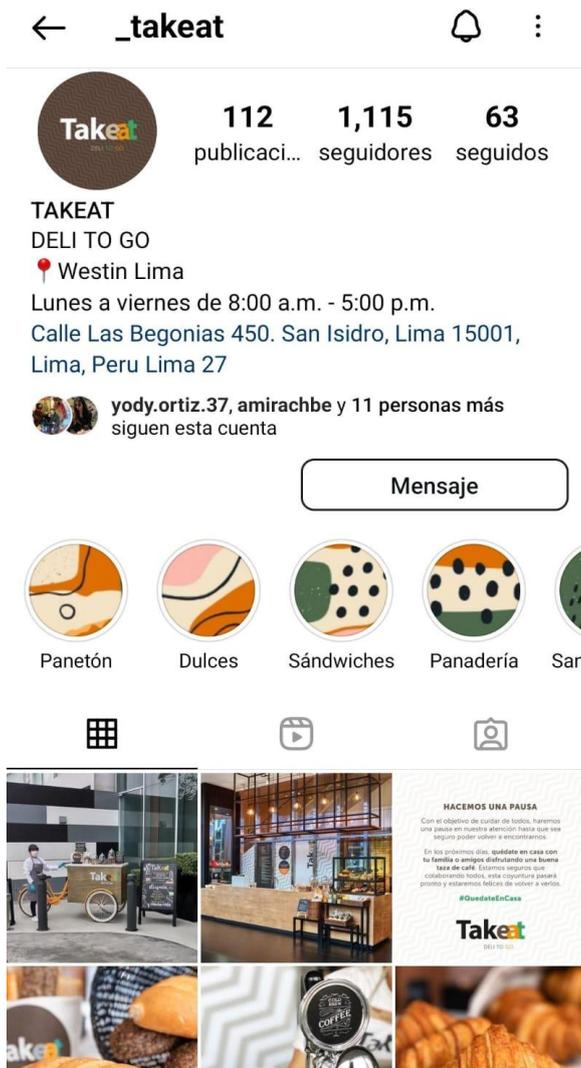
Para poder realizar un plan de marketing digital (redes sociales), es importante tener un itinerario de las fechas y horarios para postear los gráficos de las promociones o propagandas que tengamos.

ITINERARIO PARA PUBLICAR EN INSTAGRAM							
	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
09:00	X	X	X	X	X		
10:00	X	X	X	X	X		X
11:00						X	X
12:00	X	X	X	X	X	X	
13:00	X	X	X	X	X	X	X
14:00	X						X
15:00							
16:00							
17:00	X		X		X		
18:00	X		X		X		

**Durante:**

Takeat ya tiene una cuenta de Instagram, aunque este abandonada, la relanzaremos para llegar a más personas mediante post incisivos a clientes

potenciales segmentados. Además de un correo electrónico que nos ayudará a reforzar la información e invitación de los productos que tengamos.



Después:

Analizar los gráficos de la respuesta de los clientes, será crucial para saber cómo está caminando nuestra campaña publicitaria. Y de ello podremos tener un feedback para continuar con la campaña o dándonos una mejor visión de hacia dónde apuntar.

Tomaremos en cuenta los siguientes anuncios para la implementación:

### 1. Anuncio con foto

En este medio promocionaremos a los clientes nuestros productos, que ofrecemos en la cafetería, con una imagen atractiva. Este anuncio podría brindarse en horas de la mañana, para que los clientes mientras revisan su Instagram le salga la publicidad y se animen a ir por un desayuno.

IMAGEN 16 Anuncio Instagram

Diseño: Propio, Canva.

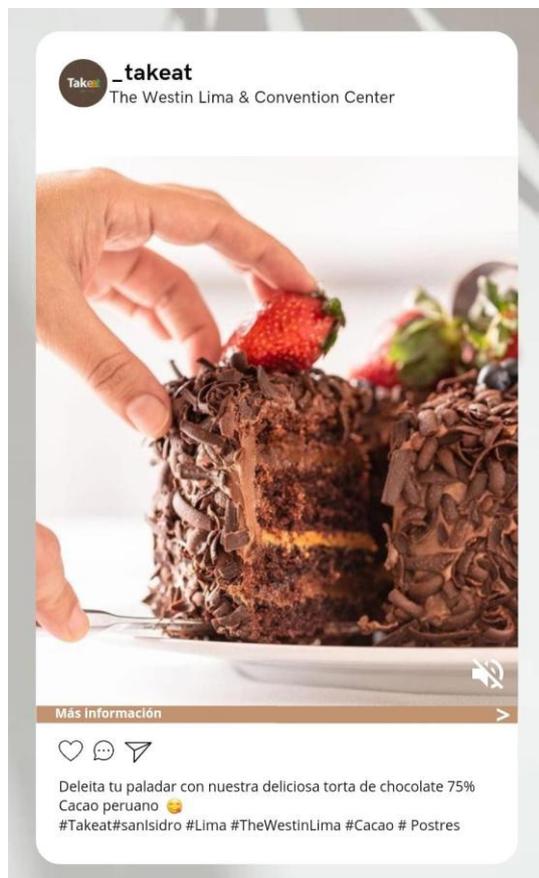


## 2. Anuncio con video

Este ofrece una experiencia audiovisual envolvente, teniendo en cuenta que el anuncio audiovisual es más persuasivo que la foto por lo que es las probable que lo compartan. Se tiene que presentar un contenido de calidad y original para poder conseguir nuestro objetivo fácilmente.

IMAGEN 17 Video de Instagram

Diseño: Propio, Canva.



### 3. Anuncio por secuencia

En este punto hablamos de crear una galería de imágenes, ofrece información más completa de los servicios o productos. El objetivo de este anuncio es que el cliente pase más tiempo en el perfil de la marca.

IMAGEN 18 Anuncio por Stories.

Diseño: Propio, Canva.

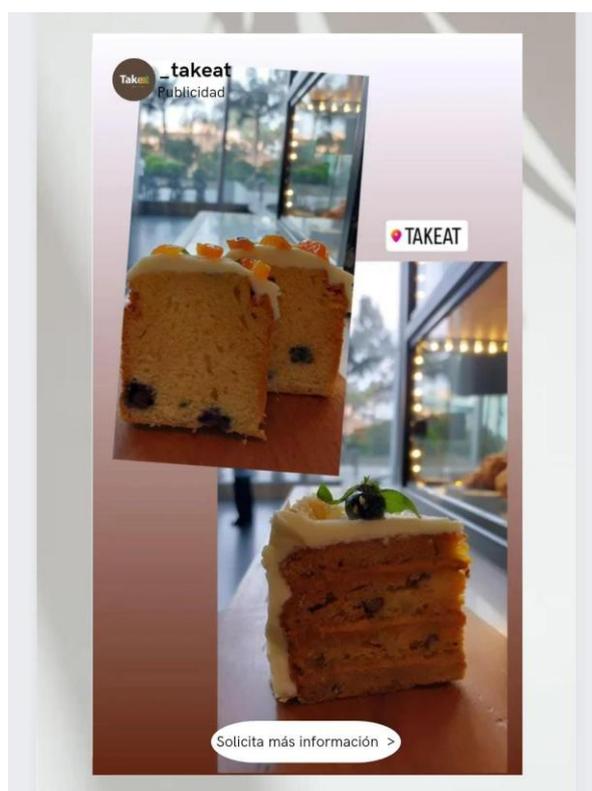


#### 4. Anuncio en stories

Aquí es la oportunidad para impactar en un gran número de usuarios, por ello, el contenido debe ser breve y los anuncios son temporales.

IMAGEN 19 Anuncio por Stories.

Diseño: Propio, Canva



### 2.9.3 Paso 3: Fidelización del cliente

Usaremos programas de lealtad que nos ayudaran a retener y mantener a nuestros clientes, así como atraer a nuevos clientes.

#### **Inicio:**

Al saber que contamos con un público ya captado y otro público que las campañas traerán, tenemos la necesidad de hacerlos fieles, y creando un link mediante un QR, estaríamos invitando rápidamente a que más gente deje sus datos y se inscriba al programa de recompensas de Takeat, obteniendo descuentos y beneficios.



#### **Durante:**

Al tener data de los clientes, podremos ofrecerle mediante puntos, descuentos y beneficios únicos; los cuales podremos brindar, sobre todo en días de venta baja (lunes y viernes), ayudando a la recurrencia de la cafetería y a una posible compra complementaria con dicha amenidad.

Otro acercamiento a la fidelización de los clientes, es entregando obsequios y/o

postales en días importantes para ellos como: cumpleaños o años de fidelidad con nuestra marca.

### **Tarjeta de fidelización y sistema basado en visitas:**

Nuestras tarjetas de lealtad contarán con un diseño que cuente con el logotipo de la marca, tendrá los colores marrón, naranja y verde que son los que representan a la cafetería esto nos ayudara con la información y preferencias de los clientes ya que ellos para adquirir la tarjeta tendrán que inscribirse al programa de fidelización y mediante esta inscripción tendremos la oportunidad de recolectar sus datos y crear una data de Takeat. Así como controlar la cantidad de visitas que tiene para poder canjear sus obsequios, nosotros proponemos lo siguiente:

- Cada 08 visitas 1 café gratis.

IMAGEN 20 Loyalty Card



Fuente: Canva, diseño propio.

- Cada 16 visitas obsequiarles una bolsa con el café en grano/ molido que utilizamos en la cafetería. Esto se realizaría presentando dos tarjetas llenas.

IMAGEN 21 Mini bolsa de café en granos.

Fuente: Canva, diseño propio.



### **Ofrecer promociones:**

Elegiremos un día o dos de la semana que no tenga tanta afluencia de clientes, para ofrecer el “Coffee Day”, se tratará de ofrecer promociones al público en general, como el 2 x 1 en café. Ahora que es verano, podemos ofrecer promociones también 2x1 en café frío en las horas con menos transacciones, por ejemplo:

Todos los Martes de Febrero 2x1 en café de 12 a 2 PM.

IMAGEN 22: Prototipo descuento 2x1

Fuente: canva, diseño propio.



### **Obsequios, descuentos y saludo por cumpleaños:**

Para todos los clientes que pertenezcan al programa de fidelización, se le brindará un 20% de descuento en sus compras por el mes de su cumpleaños. Así como también el mismo día de su cumpleaños, se le obsequiará el prostre de su preferencia con un chocolate que diga "feliz cumpleaños" con una vela y una tarjeta de cumpleaños, también se le podría colocar un mini globo.

Fuente: Diseño propio.

IMAGEN 23 Prototipo de postre cortesía.



También le llegará un correo para que pueda canjear su postre de cortesía por su cumpleaños:

IMAGEN 24 Correo de saludo por cumpleaños.

Fuente: Canva, diseño propio.



**Después:**

Finalmente, la herramienta que nos ayudará a lograr todo esto será la data que será puesto en documentos de Excel, estratégicamente ordenados para el uso constante y lograr nuestro objetivo, el cual es fidelizar a nuestros clientes.

Imagen 33: Boceto de formato de Excel.

Fuente: Diseño propio.

N	NOMBRES	APELLIDOS	PROFESIÓN Y/O CARGO	F. CUMPLEAÑOS	F. INSCRIPCIÓN	TELEFONO	CORREO ELECTRONICO
1	Maria Eugenia	Ceballos	Abogada	13/06/1990	11/02/2024	9872xxxxx	<a href="mailto:mariaec@gmail.com">mariaec@gmail.com</a>
2	Ariadna Gianina	Garcia	Ejecutiva de ventas	15/01/1987	15/02/2024	9654xxxxx	<a href="mailto:Ariadnagg@gmail.com">Ariadnagg@gmail.com</a>
3	Amadeo	Martos	CEO	1/02/1983	15/02/2024	9754xxxxx	<a href="mailto:Amadeom@gmail.com">Amadeom@gmail.com</a>
4	Jenifer	Gonzales	Licenciada	30/03/1993	15/02/2024	9315xxxxx	<a href="mailto:Jeniferg@gmail.com">Jeniferg@gmail.com</a>
5	Fiorela	Figueroa	Gerente General	5/08/1980	16/02/2024	9703xxxxx	<a href="mailto:fiorelag@gmail.com">fiorelag@gmail.com</a>
6	Marco Antonio	Santos	Ingeniero	19/04/1992	16/02/2024	9820xxxxx	<a href="mailto:marcoas@gmail.com">marcoas@gmail.com</a>

## CAPITULO III: ESTIMACIÓN DEL COSTO DEL PROYECTO

### 3.1 Estimación de los costos necesarios para la implementación

#### 3.1.1 Marketing De Boca En Boca

Tabla 2

Costo del marketing del boca en boca

Herramientas	Número de días	Costo total
Capacitador	1	S/ 300.00
Focus Group (Café s/.4.00 y galletas S/. 2.30 x persona)	1 (10 personas)	S/. 63.00

Diseño: Propio.

Solo se estimó al capacitador ya que los trabajadores harán la estructura de la encuesta por *google forms* y se encargarán de hacer el Excel para el registro de los inscriptores. Así que, no tiene costo adicional.

**Costo Total de la implementación por mes: s/. 300.00**

#### 3.1.2 Marketing Digital

A continuación, se presentará la proyección de costos por 3 meses para la implementación de los activos digitales que se necesita para Takeat en su red social de Instagram, donde se refleja por cuánto tiempo se hará contrato por el sitio web y el tipo de membresía a pagar.

En el caso de Instagram se puede poner en circulación los anuncios con cualquier presupuesto, en el caso de Takeat, lo implementaremos de forma mensual pagando un monto que depende del tipo de anuncio por día y varía el alcance de personas. Según la información de la red social, el anuncio solo llegará a las personas que quizás estén interesados en nuestro producto o servicio y así tener mejores resultados. Lo plasmaremos de la siguiente manera:

Diseño: Propio.

Tabla 3.

Proyección de presupuesto de activos digitales.

<b>Activos digitales</b>	<b>Feb.</b>	<b>Mar.</b>	<b>Abril</b>	<b>Tipo de membresía o plan</b>
Anuncio por foto	232 PEN	248 PEN	240 PEN	Tomaremos el plan de pago de 8 soles diarios por mes, llegando a un alcance estimado de 52.000 a 140.000 personas.
Anuncio por video	232 PEN	248 PEN	240 PEN	Tomaremos el plan de pago de 8 soles diarios por mes, llegando a un alcance estimado de 5.100 a 13000 personas.
Anuncio por secuencia	232 PEN	248 PEN	240 PEN	Tomaremos el plan de pago de 8 soles diarios por mes, llegando a un alcance estimado de 52.000 a 140.000 personas.
Anuncio por Stories	348 PEN	372 PEN	360 PEN	Tomaremos el plan de pago de 12 soles diarios por mes, llegando a un alcance estimado de 320 a 840 personas.



<b>COSTO</b>	<b>1044</b>	<b>1116</b>	<b>1180</b>	
<b>TOTAL</b>				
<b>POR MES</b>	<b>PEN</b>	<b>PEN</b>	<b>PEN</b>	

### 3.1.3 Fidelización de clientes

Se realizó otra proyección de costos, netamente del inventario que contaremos indicando los insumos para la implementación del plan de fidelización:

Diseño: Propio.

Tabla 4.

Tabla de KPI's de costos de fidelización.

Productos	Cantidad de venta proveedor	Inversionista	Precio Unitario	Costo estimando 50 clientes mensuales
Tarjeta de fidelización	1000	S/.150.00	S/.6.67	s/.333.50
Mini bolsa de tocuyo con logo	500	S/.700.00	S/.1.40	s/. 70.00
Gramos de café x 50gr. Aicasa de Cusco	3x 250g	S/.20.00	S/.6.67	s/.333.50
Postre del día de cumpleaños	1	S/.2.80	S/.2.80	s/140.00

**Costo total de la implementación por mes: S/. 877.00**

## **CAPITULO IV: SUSTENTO DEL MERCADO**

### **4.1 Alcance esperado del mercado**

El desarrollo de la presente investigación va dirigido a un plan de satisfacción y fidelización al cliente como una estrategia de marketing promocional de negocio orientado al relanzamiento y mejora de un programa de fidelidad en la cafetería Takeat en el distrito San Isidro. El cual será más rentable para dicha cafetería, pues permitirá que las ventas se eleven a través de estrategias de marketing digital, fidelización y retención de clientes. Esto favorecerá la afluencia del público y que los clientes se familiaricen con la marca.

De esta forma, se aspira aumentar las transacciones diarias a través de las promociones en la red y que el consumidor tenga conocimiento de las nuevas estrategias de venta del establecimiento.

### **4.2 Descripción del mercado objetivo real o potencial del producto o servicio**

El público objetivo de la cafetería Takeat está conformado por hombres y mujeres que varía entre los 25 y 40 años que trabajan en horario de oficina de un rango de 7 a 5 de la tarde en los alrededores de la zona financiera de San Isidro.

#### **4.3 Descripción del modelo de negocio con el cual la innovación o investigación aplicada entraría al mercado**

Takeat es una cafetería nueva en el mercado con 6 años, proyecta como modelo de negocio ser una cafetería retail, donde los clientes de paso compran un desayuno para tomarlo en su oficina. Es decir, el café, jugo, ensalada de frutas, Yogurt con cereal, sándwich y postres.

En cuanto al proyecto de investigación la estrategia de negocio por aplicar es el marketing digital enfocado a la red social Instagram unido con un conjunto de recursos específicos dando importancia prioritaria a los productos que ofrece la cafetería y observando las necesidades del cliente.

Esto logrará que los clientes frecuentes y los nuevos tengan conocimiento de los nuevos servicios de forma adecuada para incrementar las transacciones diarias y también hacer pedidos corporativos.

##### **4.3.1 Propuesta de valor**

El estudio realizado previamente permitirá que la cafetería Takeat, tenga un impacto significativo en la estrategia de negocio, pues busca brindar mejor experiencia del cliente de paso y, además, que este sea leal a la marca. Que conozcan los productos que vendemos ya que son preparados por los mismos chefs del hotel, con productos frescos y seleccionados. También dar a conocer nuestro nuevo plan de fidelización, de este modo más clientes y empresas alrededor de San Isidro puedan unirse y así tener de la oportunidad de ofrecer

desayunos corporativos retail. Y la cafetería Takeat sea la favorita del centro financiero del distrito.

#### **4.3.2 Fuentes de ingresos**

El presente proyecto no genera ingresos a la cafetería Takeat actualmente debido a que se aplicará una propuesta de plan de fidelización de marca dirigida a los clientes de la cafetería. Mencionando que en un mediano plazo si pueda aumentar la rentabilidad del negocio ya que mientras más clientes inscritos en el plan de fidelización, será más probable que el cliente fidelizado repita su compra e inclusive invitar a más personas.

#### **4.3.3 Canales de distribución**

El plan de fidelización de marca implementado para los clientes de la cafetería Takeat en el Hotel Westin - San Isidro, tiene como canal de distribución el marketing de boca en boca para que los mismos clientes puedan recomendar la cafetería a personas que frecuenten el centro financiero, el marketing digital que se usará como herramienta su red social de Instagram y los KPI's de fidelización como programas de satisfacción al cliente; con este último terminamos todo el programa de fidelización teniendo en cuenta llevar un seguimiento a cada cliente inscrito en el plan enfocado en la lealtad del cliente.

#### **4.3.4 Estrategia de penetración en el mercado**

**Corto plazo:**

**Estrategia de boca en boca:**

La estrategia del boca en boca se llevará mediante un focus group donde seleccionaremos estratégicamente a 10 clientes que estén ya inscritos diferentes empresas en el programa de fidelización y se le dará seguimiento a sus visitas, logrando que más personas de su entorno puedan integrarse al programa.

#### **Marketing digital:**

Se pagará membresías a la red social de Instagram con un segmento de mercado que se enfoque solo a las personas que trabajen en el distrito de San Isidro para aumentar el alcance de los anuncios de la red social Instagram y así se difunda a más personas haciéndoles conocer nuestras promociones y programas de lealtad.

#### **KPI's como programa de fidelización:**

Se implementará durante la semana del lanzamiento del plan de fidelización de marca, brindando los beneficios ya planteados en el proyecto a los clientes de la cafetería que ya están previamente inscritos.

### **4.3.5 Actividades productivas propias y externas**

#### **Actividades productivas Propias**

Generar acciones específicas del plan de fidelización de marca como son los KPI's de fidelización como programas de fidelización: La tarjeta de fidelización por cada visita, las promociones y un postre como presente de cumpleaños. Se empleará únicamente la red social de Instagram como herramienta del marketing digital, publicando anuncio de los productos y promociones.

#### **Actividades productivas externas**

Las acciones que mencionamos anteriormente nos permitirán aumentar la frecuencia de compra de los clientes fidelizados de la cafetería. Además de, impulsar a otras personas que frecuenten el centro financiero a conocer la cafetería y de integrarse también al programa de fidelidad, generando productividad económica y un alto número de transacciones.

#### **4.3.6 Alianzas**

##### **Aliados internos**

Nuestros aliados internos, sería el supervisor de la cafetería Takeat ya que nos brindó algunas herramientas como fotos, información del sistema y nos permitió también realizar las encuestas a los clientes.

##### **Aliados externos**

Los clientes de la cafetería Takeat que nos permitieron realizarles las encuestas y poder plantear nuestro plan de fidelización.

## CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 5.1 CONCLUSIONES

A partir de lo expuesto y estudiado en el presente proyecto de investigación, se concluye que:

- Un plan de fidelización de marca, está relacionado directamente con el servicio y satisfacción que el negocio brinda al cliente, así como la presencia de promociones de compra y calidad del producto impulsan al cliente a ser leal a la marca.
- Las estrategias de fidelización invitan al cliente a repetir regularmente su compra identificándose con la calidad del producto y servicio que recibe, recomendando a personas que suelen concurrir cerca del establecimiento, ya que cree en los beneficios del producto.
- Si se propone un plan de marketing para perfeccionar la fidelización con clientes de Takeat, estarían atentos a promociones e innovación de productos. Teniendo mayor continuidad de compra y recomendando a la marca con sus colegas.
- Se determina como un plan de marketing puede mejorar la fidelización con clientes de la cafetería Takeat, estableciendo una relación estrecha con el consumidor favoreciendo relaciones comerciales estables y continuas, o de largo plazo. Teniendo a favor que el cliente se siente altamente satisfecho con la atención que se le brinda, tiene confianza y empatía con los empleados

- Usar el marketing digital usando los beneficios de la red social Instagram para mostrar nuestros productos, sus beneficios de consumo por stories, fotos y videos. De esta forma se tendrá la atención de un público específico llenando sus necesidades y satisfacción por ello indispensable conocer las emociones del cliente al realizar su compra.

Por último, es evidente que los resultados hallados no solo favorecen a la presente investigación, sino que también absoluta libertad para dar seguimiento a la frecuencia de consumo, las empresas que frecuentan el establecimiento. Así podemos obtener y mejorar las estrategias de venta y recursos.

## 5.2 RECOMENDACIONES

- En lo que respecta al marketing del boca en boca se sugiere implementar este tipo de estrategia motivando a los clientes ya fidelizados con el objetivo de que recomienden el local, para conseguir clientes constantemente.
- Se propone aplicar el marketing digital ya que este tipo de estrategia propone optimizar los motores de búsqueda aumentando las probabilidades de que en el caso de Takeat la red social de Instagram llegue a los clientes potenciales, colocando así a la marca más rentable.
- Se recomienda también aplicar en la marca los KPI's de fidelización que mejor se adecue a sus clientes, para una rápida aceptación. Así mismo, evaluarlos constantemente para lograr los resultados deseados.
- Finalmente, las empresas deben tener bien establecidos su programa de fidelización de marca con sus clientes, dependiendo el tipo de marketing que quieran aplicar, para que los clientes se sientan valorados, de esta manera, lo verán reflejado en las transacciones.

## VI: FUENTES DE INFORMACIÓN

Acosta, E. (2019). *Estrategias de marketing relacional en la cafetería COMMA en la ciudad de Ambato* [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Ecuador]. <http://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/2792>

Agüero, L. (2014). *Estrategia de fidelización de clientes*. [Tesis de pregrado, Universidad de Cantabria de España]. <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/4474/%5b2%5d%20Ag%c3%bcero%20Cobo%20L.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes* (2ª Ed.). ESIC editorial. [https://books.google.com.mx/books?hl=es&lr=&id=87K\\_CQAAQBAJ&oi=fn&pg=PA11&dq=fidelizaci%C3%B3n+de+clientes&ots=RnQgPzF-Av&sig=3nGdqLIRmU\\_VisZkmXas8V6YQNY#v=onepage&q=fidelizaci%C3%B3n%20de%20clientes&f=false](https://books.google.com.mx/books?hl=es&lr=&id=87K_CQAAQBAJ&oi=fn&pg=PA11&dq=fidelizaci%C3%B3n+de+clientes&ots=RnQgPzF-Av&sig=3nGdqLIRmU_VisZkmXas8V6YQNY#v=onepage&q=fidelizaci%C3%B3n%20de%20clientes&f=false)

Alegre, S., & Pajares, A. (2021). *Marketing estratégico y fidelización en los clientes de una cafetería en Chimbote-2021*. [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo, Perú]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/86942>

Aparicio, D., & Horna, Ch. (2022). *Revisión sistemática de la literatura sobre los principales factores de fidelización al cliente en América Latina en los últimos*

- 10 años. [Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte].  
<https://hdl.handle.net/11537/29736>
- Arias, Ch., Murillo, E., & Proaño, M. (2019). El servicio post venta y la atención al cliente: estrategias de fidelización. *EIDEA, Journal of Business Sciences*, 1 (2), 27-34. <https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/view/9/9>
- Ávalos, C. (2010). *La marca: identidad y estrategia*. Austral Comunicaciones.
- Cajas, E., & Ynga, M. (2021). *El Instagram como medio de comunicación comercial desde la perspectiva del marketing digital. Revisión sistemática y Metaanálisis*. [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo].  
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/67906>
- Clavijo, C., & Odria, G. (2021). *Relación de los cinco sentidos con la conducta de compra de los clientes de cafés pertenecientes a las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana*. [Tesis de pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. <http://hdl.handle.net/10757/655996>
- Dicado, J. (2022). *El E-commerce y la fidelización de los clientes en la cafetería Pynns de la ciudad de Riobamba* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Chimborazo]. <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/8789>

Gil, J. (2020). *COMT004PO-Fundamentos de atención al cliente*. Editorial Elearning, SL.

[https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=VGzoDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=L%C3%B3pez,+J.+V.+G.+\(2020\).+COMT004PO-Fundamentos+de+atenci%C3%B3n+al+cliente.+Editorial+Elearning,+SL.&ots=ORwclN-cfO&sig=KH4p-EH6jf10v-eYjK0O2FP54ag#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=VGzoDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=L%C3%B3pez,+J.+V.+G.+(2020).+COMT004PO-Fundamentos+de+atenci%C3%B3n+al+cliente.+Editorial+Elearning,+SL.&ots=ORwclN-cfO&sig=KH4p-EH6jf10v-eYjK0O2FP54ag#v=onepage&q&f=false)

Grajales, T. (2000). *Tipos de investigación* [PDF]. Cmapspublic2.

<https://cmapspublic2.ihmc.us/rid=1RM1F0L42-VZ46F4-319H/871.pdf>

Kamal, K., & Eren, Ö. (2019). The Role of Social Media on Brand Awareness and Purchase Intention: A Case Study on the Coffee and Snack Shops Industry.

*Global Journal of Emerging Trends in e-Business, Marketing & Consumer Psychology*, 5(1). 694.

<https://openurl.ebsco.com/EPDB%3Aqcd%3A15%3A1693839/detailv2?sid=ebsco%3Aplink%3Ascholar&id=ebsco%3Aqcd%3A140951511&crl=c>

Keller, K. L. (2008). *Administración estratégica de marca*. Pearson Educación de México.

Loaiza, J. (2018, setiembre). Del ciclo de vida del producto al ciclo de vida del cliente: Una aproximación hacia una construcción teórica del ciclo de vida

del cliente. *Revista investigación y negocios*, 11(18), 100-110.

[http://www.scielo.org.bo/pdf/riyn/v11n18/v11n18\\_a10.pdf](http://www.scielo.org.bo/pdf/riyn/v11n18/v11n18_a10.pdf)

Miranda, M., Chiriboga, P., Romero, M., Tapia, L., & Fuentes, L. (2021). La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente, estrategias del marketing digital. Caso de estudio hacienda turística Rancho los Emilio´s. Alausí. *Dominio de las Ciencias*, 7(4), 139.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8383980>

Mora, M. (2018). *Diseño de estrategias de marketing relacional para la cafetería café real en la ciudad de Guayaquil* [Tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil].

<https://repositorio.ug.edu.ec/items/6bd3fb96-b49e-4787-b397-ea15bce7adb2>

Moreno, L., & Salva, C. (2021). *Marketing relacional y la Fidelización de los clientes de la Bodega Feli-Distrito El Porvenir-Trujillo 2021* [Tesis de pregrado, Universidad Privada Antenor Orrego].

<https://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/9450>

Ongallo, C. (2013). *La reunión de venta, momento de la verdad*". Ediciones Díaz de Santos.

Paz, R. (2005). *Servicio al cliente. La comunicación y la calidad de servicio en la atención al cliente*. Ideaspropias Editorial SL.

<https://books.google.es/books?id=3hovRPM1Di0C&lpg=PT9&ots=Pozr3c4inM&dq=clientes&lr&hl=es&pg=PT9#v=onepage&q=clientes&f=false>

Pierrend, S. (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://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/articloe/view/18935>

Quinde, M. (2020). *Estudio del uso de estrategias de marketing de experiencia en las cafeterías de la ciudad de Guayaquil* [Tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil].

<https://repositorio.ug.edu.ec/items/2e44e258-cbc3-4977-8b92-6b2eaed383d3>

Rojas C., & Calderón, P. (2021). *Manejo adecuado de la atención al cliente para lograr satisfacción y fidelidad*. E-IDEA Journal of Business Sciences.

Ruiz, L. (2018). *Principios estratégicos requeridos para crear experiencia de marca en un negocio de cafetería gourmet del rubro de alimentos y bebidas no alcohólicas en Lima-2018*. [Tesis de Maestría, Universidad Privada del Norte].

[https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/14960/T055\\_471461\\_85\\_M.pdf?sequence=9](https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/14960/T055_471461_85_M.pdf?sequence=9)

Santa, M., Collantes, Á, & Nauca, E. (2020). Estrategias de calidad de servicio para la satisfacción del cliente de una empresa privada. *Revista Científica Epistemia*, 4(2), 1-10

<https://revistas.uss.edu.pe/index.php/EPT/article/view/1322/1250>

Sardinas. (2021, agosto). Marketing digital para la fidelización de los clientes de la línea sindical de transporte. *Revista Ñeque*, 4(9), 101-114.

[https://repositorio.cidecuador.org/jspui/bitstream/123456789/1738/1/Articulo\\_No\\_2\\_Ñeque\\_N9V4.pdf](https://repositorio.cidecuador.org/jspui/bitstream/123456789/1738/1/Articulo_No_2_Ñeque_N9V4.pdf)

Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of marketing management*, 15(1-3), 53-67.

<https://www.tandfonline.com/doi/epdf/10.1362/026725799784870496?needAccess=true>

Sernovitz, A. (2006). *Buzz marketing. El poder del boca a boca*. Madrid: Anaya Multimedia.

Seo, E., & Park, J. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air*

*Transport Management, 66, 36-41.*

<https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.014>

Tschohl, J. (2001). *Servicio al cliente: el arma secreta de la empresa que alcanza la excelencia.* Revista Service Quality Institute.

[https://www.servicequality.net/ftp/cap1\\_servcliente.pdf](https://www.servicequality.net/ftp/cap1_servcliente.pdf)

Villalba-Miranda, R., Medina-Chicaiza, R., & Abril-Flores, J. (2017). El marketing como estrategia para la fidelización del cliente. *Polo del conocimiento*, 2(6), 1259-1268. <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/198>

## VII: ANEXOS

### REPORTE TURNITIN

**Similarity Report**

---

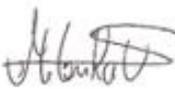
PAPER NAME	AUTHOR
<b>TESIS TAKEAT OFICIAL.docx</b>	<b>MILENKA ORTIZ SALINAS</b>

---

WORD COUNT	CHARACTER COUNT
<b>14949 Words</b>	<b>81734 Characters</b>
PAGE COUNT	FILE SIZE
<b>96 Pages</b>	<b>3.2MB</b>
SUBMISSION DATE	REPORT DATE
<b>Mar 8, 2024 12:20 PM GMT-5</b>	<b>Mar 8, 2024 12:21 PM GMT-5</b>

---

- **13% Overall Similarity**  
The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.
  - 10% Internet database
  - 2% Publications database
  - Crossref database
  - Crossref Posted Content database
  - 10% Submitted Works database
- **Excluded from Similarity Report**
  - Bibliographic material
  - Quoted material

  
**Firma del autor**  
Milenka Ortiz Salinas

  
**Huella**

  
**Firma del asesor**  
Celes Alonso Espinoza Rúa

  
**Huella**

Summary

## MATRIZ DE CONSISTENCIA

### Anexo 2: Matriz de consistencia

Título de la investigación: PROPUESTA DE PLAN DE FIDELIZACIÓN DE MARCA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DE LA CAFETERÍA TAKEAT EN THE WESTIN LIMA, 2024					
Autora: Milenka Ortiz Salinas.					
PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLE	DIMENSIONES	METODOLOGIA	PLAN DE ACTIVIDADES DEL PROYECTO
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	1			
. El problema consiste en que un día bajo de venta se realizan 65 transacciones y en un día con	Proponer un plan de fidelización orientado a los clientes de la cafetería Takeat.	<b>Fidelización</b>	1. Marketing de boca en boca	Enfoque <b>cuantitativo</b> , dado que nuestra herramienta son las	Valorar la experiencia del cliente:
			2. Marketing digital		

<p>alta afluencia se realizan 80 transacciones. Lo que un programa de fidelidad podría aumentar la productividad de ventas. Las consecuencias de tener un programa de fidelidad aumentarían las ventas y tener una buena posición en el mercado competitivo por ser una empresa de eventos líder en el mercado peruano.</p>	<p><b>OBEJTIVOS ESPECIFICOS</b></p>		<p>3. KPI's de fidelización</p>	<p>encuestas hacia los clientes de takeat. <b>Tipo descriptivo simple</b> se tiene una sola variable, <b>transversal</b> identificamos un problema en un periodo de tiempo determinado de tres meses, <b>tipo aplicativa</b>, no experimental se recolecta la información por encuestas se analiza lo observado.</p>	<p>1. Marketing del boca a boca. 2. Marketing Digital. 3. Propuesta de fidelización.</p>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Identificar cuán leales son los clientes con la cafetería Takeat.</li> </ul>		<p>4. Retención de clientes</p>		
	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Proponer un plan de marketing para mejorar la fidelización con clientes de la cafetería Takeat.</li> </ul>		<p>5. Productos</p>		
	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Determinar como un plan de marketing puede mejorar la fidelización con clientes de la cafetería Takeat.</li> </ul>		<p>6. Servicios</p>		

### MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Items del instrumento	N°	Escala de medición			
							en desacuerdo	incierto	de acuerdo	muy de acuerdo
Fidelización	La fidelidad implica ir más allá de la función del producto, servicio o calidad. Es establecer vínculos emocionales	Experiencia del cliente cuando se produce la experiencia cliente - empresa.	1. Marketing del boca en boca	Referidos	¿Recomienda usted la cafetería Takeat a otras personas?	1				
				testimonios y reseñas para generar credibilidad y confianza.	¿Compartiría usted experiencia en el sitio web de la cafetería Takeat?	2				
				Contenido compartible del	¿Compartiría usted artículos, videos o	3				



con los clientes y la empresa. Alcaide, (2015)		interés de los clientes	infografías publicitarias de la cafetería Takeat?					
	2. Marketing digital	Estrategias de contenido	¿Le gustaría a usted contenido como videos sobre los beneficios de nuestros productos?	4				
		Estrategia de E-mail marketing	¿Le gustaría recibir correos con promociones y novedades de Takeat?	5				
		Alianzas con influencers	¿Le gustaría que influencers	6				



					participen en el contenido digital de Takeat?					
			3. KPI'S de fidelización	Taza de canje o recompensas	¿Le gustaría que exista un programa de canje de puntos y recompensas en Takeat?	7				
				Valor de vida del cliente	¿Visita usted Takeat al menos 3 veces por semana?	8				
				Net Prometer score	¿Le gustaría recibir encuestas para medir su satisfacción en su	9				



					visita a la cafetería Takeat?					
--	--	--	--	--	----------------------------------	--	--	--	--	--

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Items del instrumento	N°	Escala de medición			
							En desacuerdo	Incierto	De acuerdo	Muy de acuerdo
Fidelización	La fidelidad implica ir más allá de la función del producto, servicio o	Experiencia del cliente cuando se produce la experiencia cliente - empresa.	4.Retencion de clientes	Incluir regalos	¿Le gustaría recibir mensajes de saludo en fechas importantes?	10				
				testimonios y reseñas para	¿Te gustaría recibir algún regalo por la	11				



calidad. Es establecer vínculos emocionales con los clientes y la empresa. Alcaide, (2015)				generar credibilidad y confianza.	fecha de tu cumpleaños?					
				Integrar a los clientes con el producto principal- Cafe.	¿Se identifica con el café de Takeat?	12				
				Descuentos exclusivos	¿Le gustaría que implementemos descuentos?	13				
			5.Productos	Satisfacción del negocio	¿Cuál es su grado de satisfacción con los productos del negocio?	14	Insatisfecho	Incierto	satisfecho	Muy satisfecho
				Satisfacción del	¿Cuál es su grado de		15			



				producto	satisfacción con los precios de los productos?					
			6.Servicios	servicio de los trabajadores	¿Cuán satisfecho esta con el servicio de los trabajadores?	<b>16</b>				
				Rapidez en el servicio	¿Cuán satisfecho estas con la rapidez del servicio?	<b>17</b>				

## INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

### ENCUESTA

Estamos realizando un estudio de satisfacción en el servicio, marketing, fidelización y marca en Takeat para mejorar el servicio que le brindamos.

Marque la respuesta que mejor le convenga en cada enunciado.

Tomará 10 minutos

Empresa de procedencia: \_\_\_\_\_

Edad:

\_\_\_\_\_

1. ¿Recomienda usted la cafetería Takeat a otras personas?

a) En desacuerdo    B) Incierto                    C) De acuerdo                    D) Muy de acuerdo

2. ¿Compartiría usted experiencia en el sitio web de la cafetería Takeat?

a) En desacuerdo    B) Incierto                    C) De acuerdo                    D) Muy de acuerdo

3. ¿Compartiría usted artículos, videos o infografías publicitarias de la cafetería Takeat?

a) En desacuerdo    B) Incierto                    C) De acuerdo                    D) Muy de acuerdo

4. ¿Le gustaría a usted contenido como videos sobre los beneficios de nuestros productos?

a) En desacuerdo    B) Incierto                    C) De acuerdo                    D) Muy de acuerdo

5. ¿Le gustaría recibir correos con promociones y novedades de Takeat?

a) En desacuerdo    B) Incierto                    C) De acuerdo                    D) Muy de acuerdo

6. ¿Le gustaría que influencers participen en el contenido digital de Takeat?

a) En desacuerdo    B) Incierto                    C) De acuerdo                    D) Muy de acuerdo

7. ¿Le gustaría que exista un programa de canje de puntos y recompensas en Takeat?

a) En desacuerdo    B) Incierto                    C) De acuerdo                    D) Muy de acuerdo

8. ¿Visita usted Takeat al menos 3 veces por semana?

a) En desacuerdo    B) Incierto                    C) De acuerdo                    D) Muy de  
acuerdo

9. ¿Le gustaría recibir encuestas para medir su satisfacción en su visita a la  
cafetería Takeat?

a) En desacuerdo    B) Incierto                    C) De acuerdo                    D) Muy de  
acuerdo

10. ¿Le gustaría recibir mensajes de saludo en fechas importantes?

a) En desacuerdo    B) Incierto                    C) De acuerdo                    D) Muy de  
acuerdo

11. ¿Te gustaría recibir algún regalo por la fecha de tu cumpleaños?

a) En desacuerdo    B) Incierto                    C) De acuerdo                    D) Muy de  
acuerdo

12. ¿Se identifica con el café de Takeat?

a) En desacuerdo    B) Incierto                    C) De acuerdo                    D) Muy de  
acuerdo

13. ¿Le gustaría que implementemos descuentos?

a) En desacuerdo    B) Incierto                    C) De acuerdo                    D) Muy de  
acuerdo

14. ¿Cuál es su grado de satisfacción con los productos del negocio?

- a) Insatisfecho      B) Incierto      C) Satisfecho      D) Muy Satisfecho

15. ¿Cuál es su grado de satisfacción con los precios de los productos?

- a) Insatisfecho      B) Incierto      C) Satisfecho      D) Muy Satisfecho

16. ¿Cuán satisfecho esta con el servicio de los trabajadores?

- a) Insatisfecho      B) Incierto      C) Satisfecho      D) Muy Satisfecho

17. ¿Cuán satisfecho estas con la rapidez del servicio?

- a) Insatisfecho      B) Incierto      C) Satisfecho      D) Muy Satisfecho