



SAN IGNACIO DE LOYOLA – ESCUELA ISIL

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

**“Implementación de programa de fidelización para los trabajadores de Clínica
Delgado mediante el uso de la aplicación Starbucks Rewards.”**

**TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
Licenciado en Marketing e Innovación**

PRESENTADO POR:

Delgado Stucchi, Daniela Alexandra - Marketing e Innovación

ASESOR

Espinoza Rua, Celes Alonso

LIMA, PERÚ

2025

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO

ASESOR:

Espinoza Rua, Celes Alonso

MIEMBROS DEL JURADO

Cerna Hernandez, Jorge Alberto

Quijano Aranibar, Ivan Ernesto

Sam Anlas, Carlos Antonio

INFORME TURNITIN

Implementación de programa de fidelización para los trabajadores de Clínica Delgado mediante el uso de la aplicación...

Instituto San Ignacio de Loyola - ISIL

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid::30163:622808928

Fecha de entrega

10 sep 2026, 3:21 p.m. GMT-5

Fecha de descarga

10 sep 2026, 3:24 p.m. GMT-5

Nombre del archivo

Implementación de programa de fidelización para los trabajadores de Clínica Delgado mediant....docx

Tamaño del archivo

2.5 MB

29 páginas

5203 palabras

28.085 caracteres

3% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Texto citado
- ▶ Texto mencionado
- ▶ Coincidencias menores (menos de 10 palabras)

Exclusiones

- ▶ N.º de coincidencias excluidas

Fuentes principales

2%  Fuentes de Internet

0%  Publicaciones

1%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.



Celes Alonso Espinoza Rúa
(Asesor)

ÍNDICE TEMÁTICO

Resumen	Pag 5
Abstract	Pag 6
1. Introducción	Pag 7
1.1 Objetivo general	
1.2 Justificación	
1.3 Metodología	
2. Contexto Institucional	Pag 10
2.1 Antecedentes de la Institución	
2.1.1 Nombre y descripción de la Institución	
2.1.2 Misión	
2.1.3 Visión	
2.1.4 Valores	
2.2 Estructura Organizativa	
2.2.1 Organigrama General de la institución	
2.2.2 Lugar o área donde se desempeña las funciones	
3. Descripción de funciones profesionales	Pag 14
3.1 Cargo ocupado	
3.2 Funciones y responsabilidades	
3.3 Bases teoricas de la actividad realizada	
3.4 Logros alcanzados	
4. Resultados y Evidencias de la Aplicación Profesional	Pag 18
4.1 implementación practica	
4.1.1 proceso de la aplicación del descuento antes de la implementación del plan estrategico	
4.1.2 proceso de la aplicación del descuento durante la implementación del plan estrategico	
4.1.3 uso del descuento posterior a la ejecución del plan estrategico	
4.2 Resultados cuantitativos y cualitativos obtenidos	
4.3 Comparación de situaciones anteriores	
4.4 Analisis crítico	
5. Conclusiones y Recomendaciones	Pag 28
5.1 Conclusiones	
5.2 Recomendaciones	
6. Referencias bibliográficas	Pag 30
7. Anexos	Pag 31

RESUMEN

Este trabajo tiene como objetivo analizar y poner en práctica el conocimiento adquirido en la carrera de Marketing e Innovación, mediante el diseño e implementación de una estrategia de fidelización de clientes dentro del rubro de alimentos y bebidas.

Dicha estrategia consiste en aplicar un beneficio exclusivo para los trabajadores de la Clínica Delgado del 10% al utilizar el aplicativo Starbucks Rewards, buscando incrementar el uso del aplicativo en dicha población. Además, de identificar posibles variantes que pudiesen estar afectando su uso; y con ellos buscar soluciones oportunas y con beneficio para la marca.

Los resultados muestran que durante la aplicación de la estrategia de fidelización, hubo un aumento considerable en las transacciones diarias, y por ende, en las ganancias. Además, se observó que el limitante principal fue la brecha tecnológica existente con respecto al uso del aplicativo; lo que permitió plantear nuevas ideas de cómo enseñar al cliente el uso y beneficios del aplicativo.

Este estudio destaca la importancia de cómo las estrategias de marketing, en este caso fidelización, pueden optimizar el rendimiento de un punto de venta en un entorno corporativo.

Palabras claves: Fidelización de clientes, Estrategia de marketing, Aplicación móvil, Starbucks Rewards.

ABSTRACT

This work aims to analyze and put into practice the knowledge acquired throughout the Marketing and Innovation program by designing and implementing a customer loyalty strategy within the food and beverage sector.

This strategy consists of applying an exclusive 10% benefit for the employees of Clínica Delgado when using the Starbucks Rewards application, seeking to increase the app's usage within this population. Additionally, it aims to identify possible variables that could be affecting its adoption, thereby seeking timely and beneficial solutions for the brand.

The results show that during the implementation of the loyalty strategy, there was a considerable increase in daily transactions and, consequently, in earnings. Furthermore, it was observed that the main limitation was the existing technological gap regarding the use of the application, which allowed for the proposal of new ideas on how to educate the customer on the use and benefits of the app.

This study highlights the importance of how marketing strategies; in this case, customer loyalty, can optimize the performance of a point of sale within a corporate environment.

Keywords: Customer loyalty, Marketing strategy, Mobile application, Starbucks Rewards.

1. Introducción

1.1. Objetivo general

El propósito de este proyecto es poner en práctica los conocimientos y destrezas adquiridas durante el desarrollo de la carrera de Marketing e Innovación; mediante la aplicación de una estrategia puntual de Marketing, la fidelización de clientes.

Con ello, se buscará incrementar el tender correspondiente al porcentaje de trabajadores que utilizan el aplicativo Starbucks Rewards. Esto se realizará a través de la aplicación del 10% de descuento para todos los trabajadores de la Clínica Delgado, que se encuentra dentro de la planilla de AUNA, por la compra de un alimento o bebida en el local de Starbucks de la clínica en mención; mediante el uso de la app.

Lo cual se verá reflejado con un aumento mínimo del 5% durante el primer mes de ejecutado el proyecto, teniendo como tender de inicio un 15%.

1.2. Justificación

La fidelización de clientes es considerada como una estrategia de marketing importante para el desarrollo de cada tienda y sus ventas. Pues esto permite que el operativo no solo se enfoque únicamente en atraer nuevos clientes a la tienda; sino también, en fortalecer las relaciones con clientes ya existentes. Para ello, se busca la implementación continua de diversas acciones, que puedan ser sostenidas en el tiempo; con la finalidad, de que el cliente continúe comprando en la marca, de manera frecuente y por un periodo largo de tiempo.

Con ello, además se busca que ante las diferentes competencias que puedan aparecer durante el paso tiempo; el cliente siempre tenga a la marca como primera opción, generando un vínculo de lealtad y fidelidad entre el cliente y la tienda.

A continuación, podemos ver con ciertos ejemplos, como la fidelización ayuda al crecimiento de la marca y de la tienda:

- **Mayor rentabilidad:** atraer a clientes nuevos muchas veces, puede significar una inversión económica mayor, que el de mantener a un cliente ya existente. Esto se debe muchas veces que, al ya conocer la marca, la probabilidad de vender tus productos es mucho mayor, que el que recién este conociendo la tienda. Además, los gastos invertidos en publicidad y seguimiento son mayores; en comparación a las necesarias para generar una fidelización.
- **Promoción boca a boca:** cuando un cliente se encuentra feliz y satisfecho con su producto, es muy común que suela recomendar la marca a familiares y amigos. Esto indirectamente, generara publicidad para la tienda, sin tener que haber una inversión económica específica por parte de la marca.
- **Mayor resiliencia ante la competencia:** un cliente fidelizado con la marca, y quien ha recibido una experiencia satisfactoria en tienda; va a preferir comprar donde siempre, independientemente del precio, antes de experimentar en la competencia. Pues todo lo expuesto anteriormente, genera un vínculo emocional y va reforzando la lealtad a la marca.
- **Retroalimentación valiosa:** los clientes frecuentes suelen estar más dispuestos a dar opiniones sinceras sobre la atención y productos; además, de brindar una comparación con atenciones previos. Lo cual permite a la marca evidenciar y analizar puntos de mejora críticas, para un correcto crecimiento empresarial.
- **Construcción de marca:** ayuda a crear una imagen de marca sólida; basada en la confianza y la satisfacción del cliente.
- **Estabilidad de ingresos:** los ingresos de una empresa con clientes fidelizados tienden a ser más predecibles y estables en el tiempo, lo que facilita la planificación y crecimiento.

1.3. Metodología

Se busco dentro de las diversas estrategias de marketing, una que permitiera buscar el aumento de ventas, utilizando al público ya conocido

por tienda. Para ello, se optó por la estrategia de fidelización, con un enfoque principal a los trabajadores de la Clínica Delgado.

Se evidenció que todos los trabajadores de la Clínica Delgado contaban ya con un descuento del 10% en compras de alimentos o bebidas; sin embargo, se vió como oportunidad incluir dentro de esta, al uso del aplicativo Starbucks Rewards como condición para la aplicación del descuento. Esto permitiría que el público objetivo, pueda formar parte del programa de fidelización, y a su vez, tener conocimiento de beneficios adicionales a los cuales podrían acceder. Generando un sentimiento de lealtad con la tienda y la marca.

Además, al formar parte del aplicativo Starbucks Rewards, este también funciona como billetera digital. Lo cual podría hacer que el cliente tenga mayor facilidad para la realización de su compra y prefiera la marca antes que a la competencia.

Para todo ello, se utilizó la implementación de un CRM, para el correcto funcionamiento del aplicativo y el programa de fidelización. Además, de la realización de campañas de comunicación internas, para que el personal estuviese capacitado para la ejecución del proyecto. Finalmente, también se realizó campañas de comunicación externas, con la finalidad de que el cliente estuviese actualizado de los nuevos términos y condiciones de su descuento y los beneficios que este le traería.

Finalmente, se realizó un seguimiento exhaustivo y constante, mediante la medición de indicadores. En este caso, como ya se explicó anteriormente, se utilizó el tender en relación con la app Starbucks Rewards. Esto, permitió poder realizar un análisis y comparativa, buscando una evolución favorable y escalabilidad.

2. Contexto institucional

2.1. Antecedentes de la institución

2.1.1. Nombre y descripción de la institución

Starbucks es una empresa multinacional privada; que se originó en Estados Unidos, específicamente en Washington, en el año 1971. Esta cadena fue fundada por 3 socios: Jerry Baldwin, Ziev Siegl y Gordon Bowker; siendo considerado como una de las cadenas de cafetería más grandes del mundo.

La marca llegó al Perú en el año 2003, de la mano con el operador de franquicias de restaurantes “Delosi”; abriendo su primer local en el Óvalo Gutiérrez, en el distrito de Miraflores. Contando con actualmente 122 tiendas, que se encuentran distribuidas en diferentes ciudades del país. Este proyecto está enfocado principalmente en la sede de Starbucks de la Clínica Delgado, el cual se inauguró en agosto del año 2019; y se encuentra ubicado en la Av. Angamos Oeste 490, en el distrito de Miraflores, Lima, Perú.

Figura 1: Logo de Starbucks



Nota: pagina web de Starbucks

2.1.2. Misión

Cada tienda de la marca cuenta la misma misión, el cual es ser el principal proveedor del mejor café del mundo, e inspirar y nutrir el espíritu humano; teniendo como lema “una persona, una taza y una comunidad a la vez”.

2.1.3. Visión

La visión de la empresa es hacer de cada momento uno especial, lo cual se puede ver reflejado dentro de los objetivos institucionales:

- Promesa con El Partner: creamos un puente hacia un futuro mejor.
- Promesa con El Cliente: servir el mejor café del mundo con un momento de conexión.
- Promesa con Los Caficultores: garantizamos el futuro café para todos.
- Promesa con La Comunidad: contribuimos positivamente a la comunidad.
- Promesa con el Medioambiente: devolvemos más de lo que tomamos.
- Promesa con los Accionistas: generamos ganancias a largo plazo.

2.1.4. Valores

- Destreza.
- Resultados.
- Valentía.
- Pertenencia.
- Alegría.

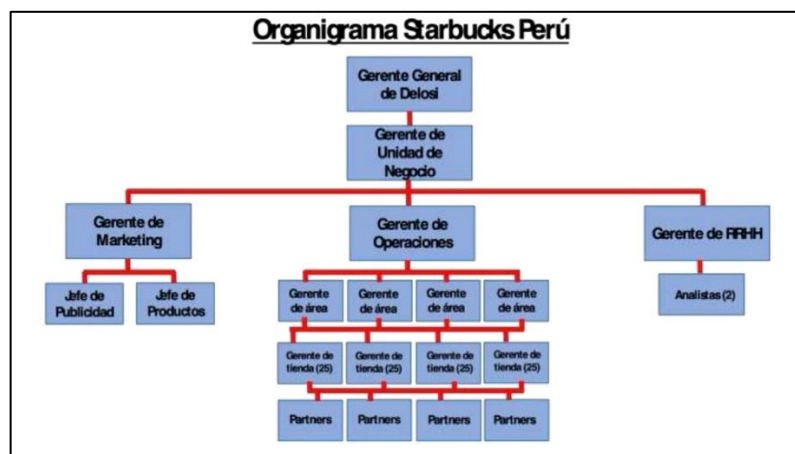
2.2. Estructura Organizativa

Actualmente la gerencia general de la cadena de franquicias “Delosi” se encuentra a cargo de Ignazio de Ferrari, quien asumió el cargo en el año 2023, luego de salida de Rodrigo Isasi.

Enfocándonos en la sucursal donde se realizó el proyecto, Starbucks Clínica Delgado, se cuenta tanto con un gerente de área asignado y gerente de tienda. Actualmente, el gerente de área es Verónica Nathalie Pizango Fiorentini; mientras que la gerente de tienda es Diana Carol Contreras Diaz.

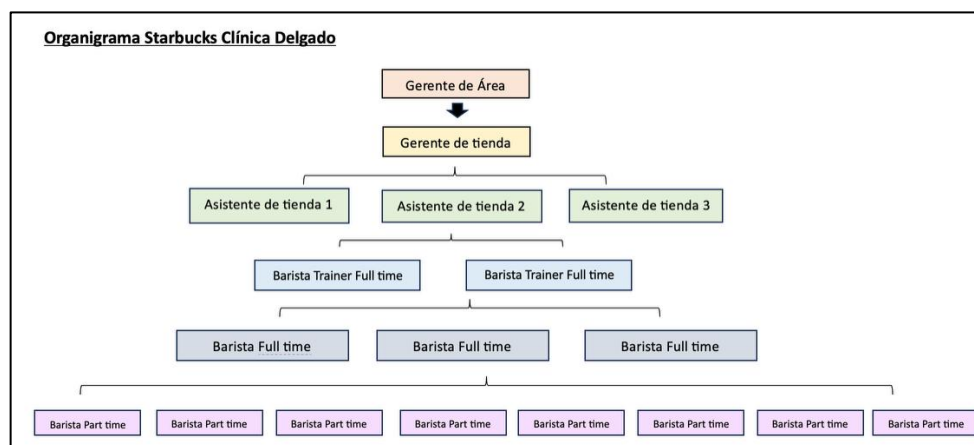
2.2.1. Organigrama General de la institución y de Starbucks Clínica Delgado

Figura 2: Organigrama General de la Institución



Nota: Obtenido de Starbucks

Figura 3: Organigrama Starbucks Clínica Delgado



Nota: Elaboración propia

2.2.2. Lugar o área donde se desempeñaron las funciones

Como se mencionó anteriormente, el proyecto fue realizado en una de las 122 tiendas que actualmente se encuentran en funcionamiento en el Perú. Siendo la tienda de Clínica Delgado, la tienda número 107; ubicado en el distrito de Miraflores. La tienda cuenta en la actualidad con 17 trabajadores que conforman el equipo; distribuidos en los diferentes rangos mencionados en el organigrama.

Figura 4: Dirección de tienda – Av. Angamos Oeste 490, Miraflores, Lima, Perú.



Nota: Google Maps

Durante todo el proceso de aprobación e implementación del plan estratégico, hubo la intervención de diferentes áreas; para asegurar un correcto desarrollo.

En primer lugar, luego del análisis y evaluación de indicadores; junto con la gerente de tienda, se vio la posibilidad de plantear el programa de fidelización para los trabajadores de la clínica. Para ello, se realizó una exposición al gerente de área, donde se enfatizaba en el problema encontrado y como la implementación de este proyecto, iba a ayudar no solo a incrementar el tender de la app Starbucks Rewards, sino también el aumento en cuanto a las ventas.

Posterior a esta reunión, se procedió a presentar el proyecto y plan estratégico a la coordinadora y gerente del área de Marketing. Los cuales aprobaron el proyecto a finales de abril del 2025.

Por lo cual, el plan piloto se inició el 15 de mayo del 2025, bajo la supervisión de todas las áreas antes mencionadas.

3. Descripción de las Funciones Profesionales

3.1. Cargo Ocupado :

Asistente de Tienda

El asistente de tienda es un profesional encargado de supervisar todo el proceso operativo de tienda; analizando e identificando posibles puntos de mejora, que permitan llevar a cabo el trabajo del día a día de forma armónica y ordenada. Su labor incluye no solo la realización de bebidas y alimentos; sino también, la gestión de inventarios, realización de campañas de promoción de producto y el aseguramiento de una correcta atención al cliente. Asimismo, es considerado como la mano derecha del gerente de tienda, siendo responsable de liderar el equipo de turno y brindar soluciones oportunas ante cualquier eventualidad.

3.2. Funciones y responsabilidades:

- Supervisar y liderar las principales actividades operativas dentro de la sucursal, siendo mano derecha de la gerente de tienda.
- Asegurar una correcta atención al cliente, asegurando una experiencia inolvidable, desde el momento que llega hasta que se retira de tienda.
- Realizar campañas de promoción de diversos productos, como el café en grano o nuevas bebidas; realizando una comprensión directa del consumidor, para tener un enfoque más acertado.
- Reforzar diversas estrategias de manejo y operatividad, entre todos los miembros del equipo; con la finalidad, de asegurar un trabajo en equipo.
- Desarrollar estrategias centradas en el cliente, con la finalidad de diseñar e implementar constantemente acciones que mejoren la satisfacción y fidelización entre la marca y el cliente.
- Analizar los indicadores, con la finalidad de buscar la implementación de mejoras operativas, para alcanzar las metas mensuales establecidas.
- Realizar los inventarios diarios, semanales y mensuales; para asegurar un correcto manejo de producto y faltantes.

- Brindar de forma continua un feedback a cada miembro del equipo, con la finalidad de reforzar puntos clave para el correcto funcionamiento de la parte operativa, enfatizando también en sus logros y mejoras.

3.3. Bases teóricas de las actividades realizadas

- Fidelización: se refiere al conjunto de estrategias y acciones orientadas a los clientes actuales satisfechos y comprometidos con una marca, producto o servicio; con el objetivo de que realicen compras constantes, estableciendo una relación a largo plazo con la empresa.
- CRM: son las siglas que hacen referencia al “Customer Relationship Management”. Es considerada como una estrategia de marketing centrada en el conocimiento, análisis y gestión de relaciones con el cliente; con la finalidad de mejorar la retención y satisfacción en el tiempo con el cliente.
- Tender: en el contexto de marketing, hace referencia a una variable a largo plazo. Es decir, la inclinación o comportamiento de un indicador hacia cierta dirección.
- Programa MICROS: es un sistema ampliamente utilizado en el rubro de restaurantes y retail, adquirido por Oracle. El cual permite gestionar diferentes puntos de la operatividad, tales como: ventas y facturación, inventario, gestión de pedidos, fidelización de clientes, entre otros.
- Dashbord: también conocido como cuadro de mando; es una herramienta visual que permite reunir, organizar y mostrar en tiempo real los indicadores claves de rendimiento.

3.4. Logros alcanzados

Como egresada de la carrera de Marketing e Innovación, y con la experiencia obtenida dentro del rubro de atención al cliente y manejo de tienda y personal; ejerciendo actualmente la función de asistente de tienda en una de las cadenas de cafeterías más grande y reconocidas a nivel mundial. Dentro de mi puesto actual de trabajo, superviso y gestiono

todos los procesos operativos, para un correcto funcionamiento y alcance de metas proyectadas mensualmente.

Durante todos los años que llevo trabajando en la empresa, he logrado alcanzar los siguientes objetivos, en diferentes puntos de mi desarrollo profesional:

- Se logro optimizar el uso del aplicativo Starbucks Rewards, para el público objetivo que frecuenta la sucursal en la cual trabajo, siendo este los trabajadores de la Clínica Delgado.
- Se logro identificar mediante el análisis de cliente, 2 posibles causas sustanciales, que generaban un tender bajo en relación con el uso de aplicativo: edad del cliente y barreras tecnológicas.
- Se preparo y subió en el plazo establecido todos los inventarios al sistema, con la finalidad de asegurar un correcto balance de producto y poder ofrecer una atención adecuada al cliente.
- Se logró realizar campañas de capacitación al personal interno de tienda, para brindar mayor conocimiento del aplicativo a utilizar. Con la finalidad, que puedan brindar al cliente información relevante y verídica en caso fuera necesario.
- Se logro alcanzar las metas mensuales proyectadas, mediante la implementación de diferentes estrategias en relación con clientes y productos.
- Se logró realizar de forma constante un análisis de indicadores, el cual, al ser subido a un sistema, permitía realizar evaluaciones comparativas en el tiempo; permitiendo encontrar puntos importantes de mejora.
- Logre incrementar las ventas, disminuir las perdidas contables, e inclusive un aumento en cuanto a los feedbacks positivos de los clientes; en una sucursal en provincia (Huancayo); donde me dieron la oportunidad de gerenciar la tienda por 3 meses con la finalidad de obtener mejoras y aplicar el conocimiento obtenido.
- Se logró obtener la certificación como coffee master, una certificación que avala el conocimiento del trabajador en cuanto al café. El cual permite tener un mayor conocimiento acerca del café y entender mejor las preferencias que cada consumidor pueda

tener; lo cual me ayudo no solo para la atención al cliente, sino también para la realización e implementación de campañas promocionales con un mejor enfoque de producto.

- Se logró obtener la certificación en métodos de preparación de café en 3 métodos diferente de realizar el café, los cuales son ofrecidos en la sucursal de clínica (Pour over, Chemex y Prensa Francesa).
- Se logró obtener una evaluación exitosa en las 3 auditorías de tienda: RSA retail store assessment y Auditoría administrativa.

4. Resultados y Evidencias de la Aplicación Profesional

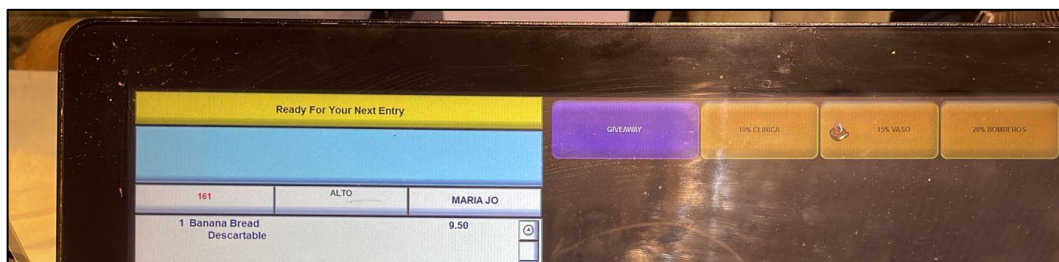
4.1. Implementación práctica

La implementación de un programa de fidelización en una empresa, es una estrategia de marketing importante, que permite trabajar con los clientes existentes y asegurar que sigan siendo miembros de la marca durante el paso del tiempo. Además, la fidelización se mide a través de ciertos indicadores, como el tender, que permite a la empresa y sus trabajadores; evaluar puntos críticos y plantear mejoras para alcanzar los objetivos proyectados.

4.1.1. Proceso de aplicación del descuento antes de la implementación del plan estratégico

En el 2019, con la apertura del Starbucks de Clínica Delgado y bajo el contrato con el área de Marketing de Starbucks; se estipuló que todos los trabajadores de la planilla de AUNA (Clínica Delgado) tendrían un descuento del 10% en su compra de comidas y bebidas. Como se puede evidenciar en la Figura 5, nuestra marca cuenta con un sistema operativo llamado “MICROS”, el cual nos permite gestionar cada compra y aplicar algún descuento en caso fuera necesario. En este caso, dicho sistema ya contaba con un botón asignado para el descuento a los trabajadores de clínica, que en primer instante no necesitaban del uso del aplicativo. Para la correcta aplicación del descuento, se escaneaba el producto que deseaba comprar el cliente y posteriormente se utilizaba el botón antes mencionado, viéndose el descuento deducido en el costo final.

Figura 5: Botón del 10% de descuento en el punto de venta, para los trabajadores de la Clínica Delgado.



Nota: Foto del sistema MICROS.

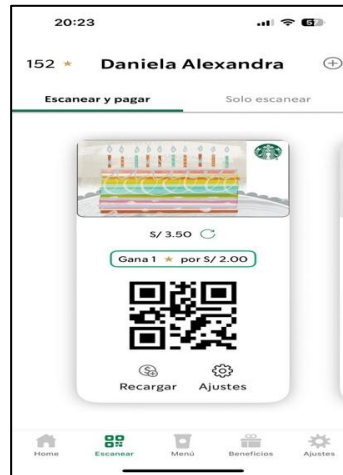
4.1.2. Proceso de aplicación del descuento durante la implementación del plan estratégico

Tras varios años de tener este descuento para los trabajadores de Auna, vimos la oportunidad de aprovechar en elevar otro indicador de nuestro dashboard, que es el tender de Starbucks Rewards (app de la marca con la cual se puede hacer compras y acumular estrellas para beneficio del cliente).

Esto se logró gracias a la detección de oportunidades de mejoras, donde Diana Contreras (Gerente de tienda) y Daniela Delgado (Asistente de tienda), tras una conversación con la Gerente de Área (Verónica Pizango) ; se buscó formalizar bajo un contrato que el descuento del 10% de los trabajadores este relacionado con el método de pago de la aplicación del Starbucks Rewards.

Después de lo conversado con la gerente de área, este fue derivado al área de marketing, entrando en ejecución a partir del Domingo 15/5/2025 (Inicio Piloto).

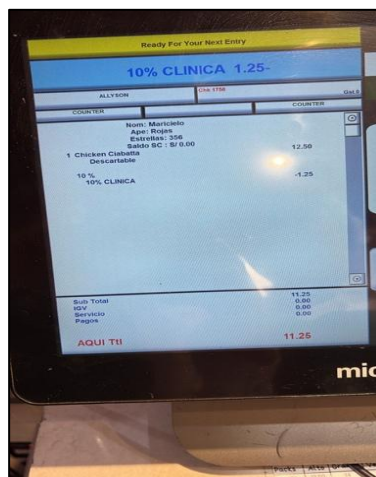
Figura 6: Aplicativo Starbucks Rewards , donde los clientes recargan el monto deseado de dinero, para uso posterior en compras.



Nota: imagen del aplicativo Starbucks Rewards.

Como se puede evidenciar en la figura 6, el aplicativo Starbucks Rewards cuenta con una billetera digital, que permite al cliente recargar el monto que desea , para posteriormente ser utilizado en sus compras . Además, el aplicativo cuenta con un código QR, el cual al escanearlo en nuestro sistema Micros, permite reconocer al usuario y si cuenta con algún beneficio adicional.

Figura 7: Aplicación del descuento con el uso del aplicativo Starbucks Rewards.



Nota: Foto obtenido del sistema MICROS.

Por otro lado, una vez que el cliente ya realizó una recarga en la billetera digital del aplicativo, puede proceder a utilizarlo para compras, donde se aplicaría el descuento correspondiente en caso fuera trabajador de la clínica. Como se puede visualizar en la figura 7, ya ha sido escaneado el código QR del trabajador, identificándose los nombres y apellidos; además de su saldo disponible. Se procedió a escanear el producto deseado, en este caso un Chicken Ciabatta; y posteriormente se utilizó el botón de descuento, evidenciándose la deducción del 10% en el costo final del producto.

4.1.3. Uso del descuento posterior a la ejecución del plan estratégico

En la primera semana, tras explicar a los trabajadores los nuevos términos y condiciones para el uso del 10% de descuento, se obtuvo un tender del 28%. Siendo 13% de comparación con el tender inicial (cuantificado en 15%). De igual manera, el equipo de baristas ayudaba a los trabajadores en la fila a descargar la app y poder registrarse en ella, con la finalidad de que el proceso operativo no se viera perjudicado. Además, días antes del inicio del piloto, se estuvo brindando la misma información para evitar incomodidades o molestias.

Con lo expuesto anteriormente, se puede ver como la aplicación de la estrategia de marketing conocido como “Fidelización” es de crucial impacto para el desarrollo y logro de las metas mensuales de tienda,

4.2. Resultados cuantitativos y cualitativos obtenidos

Daily Revenue Center Discounts Detail										DELISLAND, DANIELA
Period From: 06/01/2009 To: 06/03/2009		Client Name:		Cuenta Cuentas:		Printed on: 06/03/2009 - 0:39				
Order #	Name	Subtotal	Item	Menu # Name	Qty	Price	Authorizing Employee			
1 COUNTER										
1070000 MARIA JOSE MENDIGUETE										
1009 05/20 - 4.13pm				05/20 - 4.13pm						
510 10% CLINICA		-1.04		05/20 - 4.23pm						
1016 05/20 - 4.23pm				05/20 - 5.14pm						
510 10% CLINICA		-0.97								
1040 05/20 - 5.14pm				05/20 - 5.29pm						
583 15% VASO		-2.90		05/20 - 7.01pm						
1048 05/20 - 5.29pm				05/20 - 7.24pm						
510 10% CLINICA		-1.68								
1088 05/20 - 7.00pm				05/20 - 8.14pm						
510 10% CLINICA		-1.13								
1022 05/20 - 7.23pm										
510 10% CLINICA		-1.37								
1113 05/20 - 8.14pm										
583 15% VASO		-1.69								
1115 05/20 - 9.48pm				05/20 - 9.53pm						
510 10% CLINICA		-1.37		05/20 - 9.53pm						
1116 05/20 - 9.53pm										
510 10% CLINICA		-2.42								
1117 05/20 - 9.53pm										
510 10% CLINICA		-1.52								
		-0.76								
		0.76 V		05/21 - 4.36pm						
2001 05/21 - 4.35pm				05/21 - 4.55pm						
510 10% CLINICA		-0.10		05/21 - 5.13pm						
2018 05/21 - 4.55pm										
510 10% CLINICA		-0.45								
2028 05/21 - 5.13pm										
15 Rewards %		-12.50								
2029 05/21 - 5.14pm				05/21 - 5.14pm						
15 Rewards %		-10.48		05/21 - 5.18pm						
2033 05/21 - 5.17pm										

CLT_RVLS_DSC_07% RPT v5.102

Page 1

Cada día obtenemos el listado correspondiente al total de transacciones que se realiza con el descuento del 10%, con la finalidad de poder contar con una constancia de cuanto impacto tiene. Con la figura 8 podemos observar que aproximadamente realizamos un total de 650 transacciones al día ; el cual el 25% de ventas son con Starbucks Rewards, usando el 10% de descuento. Esto nos hace dar cuenta, que un gran porcentaje de nuestras ventas diarias son gracias al uso del aplicativo, y que si continuamos con esta estrategia; podremos ir incrementando tanto el número de transacciones como los ingresos totales de la marca.

4.3. Comparación con situaciones anteriores

22

Consolidated SYS Time Period Summary									
SR107 - 006									
Period From: 05/08/2025		To: 05/14/2025		DELLADO, DANIELA Printed on 27/05/2025 - 0:29					
		Net Sales	Quantity	Avrg/Count	Checks	Avrg/Check	Totals	Avrg/Tabla	
1 - 00:00 - 00:30	12:00am to 12:30am								
2 - 00:30 - 01:00	12:30am to 1:00am								
3 - 01:00 - 01:30	1:00am to 1:30am								
4 - 01:30 - 02:00	1:30am to 2:00am								
5 - 02:00 - 02:30	2:00am to 2:30am								
6 - 02:30 - 03:00	2:30am to 3:00am								
7 - 03:00 - 03:30	3:00am to 3:30am								
8 - 03:30 - 04:00	3:30am to 4:00am								
9 - 04:00 - 04:30	4:00am to 4:30am								
10 - 04:30 - 05:00	4:30am to 5:00am								
11 - 05:00 - 05:30	5:00am to 5:30am								
12 - 05:30 - 06:00	5:30am to 6:00am								
13 - 06:00 - 06:30	6:00am to 6:30am								
14 - 06:30 - 07:00	6:30am to 7:00am	1,722.1	0	0.00	11	16.96	0	0.00	
15 - 07:00 - 07:30	7:00am to 7:30am	1,780.13	0	0.00	112	16.50	0	0.00	
16 - 07:30 - 08:00	7:30am to 8:00am	3,182.89	0	0.00	164	19.47	0	0.00	
17 - 08:00 - 08:30	8:00am to 8:30am	3,582.06	0	0.00	216	16.58	0	0.00	
18 - 08:30 - 09:00	8:30am to 9:00am	3,792.89	0	0.00	225	16.86	0	0.00	
19 - 09:00 - 09:30	9:00am to 9:30am	4,176.20	0	0.00	260	20.89	0	0.00	
20 - 09:30 - 10:00	9:30am to 10:00am	4,601.50	0	0.00	219	21.01	0	0.00	
21 - 10:00 - 10:30	10:00am to 10:30am	3,782.85	0	0.00	228	16.50	0	0.00	
22 - 10:30 - 11:00	10:30am to 11:00am	3,789.96	0	0.00	205	18.39	0	0.00	
23 - 11:00 - 11:30	11:00am to 11:30am	3,796.26	0	0.00	183	20.74	0	0.00	
24 - 11:30 - 12:00	11:30am to 12:00pm	3,250.11	0	0.00	176	18.52	0	0.00	
25 - 12:00 - 12:30	12:00pm to 12:30pm	2,967.61	0	0.00	157	19.09	0	0.00	
26 - 12:30 - 13:00	12:30pm to 1:00pm	2,631.70	0	0.00	135	18.75	0	0.00	
27 - 13:00 - 13:30	1:00pm to 1:30pm	2,071.51	0	0.00	120	17.26	0	0.00	
28 - 13:30 - 14:00	1:30pm to 2:00pm	1,780.34	0	0.00	103	17.28	0	0.00	
29 - 14:00 - 14:30	2:00pm to 2:30pm	1,679.36	0	0.00	108	14.62	0	0.00	
30 - 14:30 - 15:00	2:30pm to 3:00pm	1,756.61	0	0.00	102	17.22	0	0.00	
31 - 15:00 - 15:30	3:00pm to 3:30pm	1,819.30	0	0.00	117	15.55	0	0.00	
32 - 15:30 - 16:00	3:30pm to 4:00pm	2,085.34	0	0.00	132	15.80	0	0.00	
33 - 16:00 - 16:30	4:00pm to 4:30pm	2,631.86	0	0.00	145	18.15	0	0.00	
TP: 8104 RPT v5 5 Nov									
									Page 1

Nota: obtenido del sistema MICROS.

Una semana antes del piloto (08/05/2025 al 14/05/2025) el peak hour por cada media hora en promedio semanal era alrededor de 180 ntransacciones antes del uso del aplicativo para la aplicación del descuento.

Figura 10: Listado de transacciones por cada media hora durante la primera semana de uso del descuento con el aplicativo.

Implementación de programa de fidelizacion para los trabajadores de Clinica Delgado mediante el uso de la aplicación Starbucks Rewards.



Consolidated SYS Time Period Summary
SB107 - 006

Printed on 27/05/2025 - 0:28

Period: 15/05/2025 To: 22/05/2025

Period	Net Sales	Quantity	Price/Unit	Check	Price/Unit	Quantity	Price/Unit
1 00:00 - 00:30	12:00am to 12:30am						
2 00:30 - 01:00	12:30am to 1:00am						
3 01:00 - 01:30	1:00am to 1:30am						
4 01:30 - 02:00	1:30am to 2:00am						
5 02:00 - 02:30	2:00am to 2:30am						
6 02:30 - 03:00	2:30am to 3:00am						
7 03:00 - 03:30	3:00am to 3:30am						
8 03:30 - 04:00	3:30am to 4:00am						
9 04:00 - 04:30	4:00am to 4:30am						
10 04:30 - 05:00	4:30am to 5:00am						
11 05:00 - 05:30	5:00am to 5:30am						
12 05:30 - 06:00	5:30am to 6:00am						
13 06:00 - 06:30	6:00am to 6:30am						
14 06:30 - 07:00	6:30am to 7:00am	26.33	0.00	3	8.78	0.00	0.00
15 07:00 - 07:30	7:00am to 7:30am	2,489.99	0.00	147	16.97	0.00	0.00
16 07:30 - 08:00	7:30am to 8:00am	2,838.06	0.00	181	15.68	0.00	0.00
17 08:00 - 08:30	8:00am to 8:30am	4,444.96	0.00	241	17.41	0.00	0.00
18 08:30 - 09:00	8:30am to 9:00am	4,540.76	0.00	262	17.71	0.00	0.00
19 09:00 - 09:30	9:00am to 9:30am	4,412.80	0.00	294	18.80	0.00	0.00
20 09:30 - 10:00	9:30am to 10:00am	4,550.20	0.00	252	18.00	0.00	0.00
21 10:00 - 10:30	10:00am to 10:30am	4,368.20	0.00	223	19.08	0.00	0.00
22 10:30 - 11:00	10:30am to 11:00am	4,528.20	0.00	231	19.50	0.00	0.00
23 11:00 - 11:30	11:00am to 11:30am	4,592.20	0.00	224	20.50	0.00	0.00
24 11:30 - 12:00	11:30am to 12:00pm	3,338.39	0.00	223	17.86	0.00	0.00
25 12:00 - 12:30	12:00pm to 12:30pm	3,409.65	0.00	116	18.21	0.00	0.00
26 12:30 - 13:00	12:30pm to 1:00pm	3,000.84	0.00	143	16.74	0.00	0.00
27 13:00 - 13:30	1:00pm to 1:30pm	2,445.44	0.00	169	17.88	0.00	0.00
28 13:30 - 14:00	1:30pm to 2:00pm	2,381.31	0.00	135	19.05	0.00	0.00
29 14:00 - 14:30	2:00pm to 2:30pm	2,107.46	0.00	125	17.25	0.00	0.00
30 14:30 - 15:00	2:30pm to 3:00pm	2,005.87	0.00	130	14.43	0.00	0.00
31 15:00 - 15:30	3:00pm to 3:30pm	2,659.82	0.00	162	16.62	0.00	0.00
32 15:30 - 16:00	3:30pm to 4:00pm	2,024.37	0.00	188	17.41	0.00	0.00
33 16:00 - 16:30	4:00pm to 4:30pm	3,385.28	0.00	183	18.50	0.00	0.00

Page 1

Nota: obtenido del sistema MICROS.

Semana en el cual se hizo el piloto (15/05/2025 al 22/05/2025), se evidencia en el peak hour por cada media hora en promedio semanal, fue alrededor de 208 transacciones, significando un incremento aproximado de 28 transacciones por cada media hora . esto nos demuestra , que en lineas generales, al implementar el uso del aplicativo tuvimos un incremento del 13.4% en ventas por cada media hora, lo cual significa una mayor ganancia para la marca , y nos confirma el impacto positivo de nuestra implementación.

Figura 11 : Venta acumulada del 08/05/2025 al 14/05/2025, antes de utilizar el desuento del 10% con la aplicación de Starbucks Rewards en trabajadores de la clínica.

Resumen Venta Diaria Consolidado
SB107 - 006

Periodo Desde: 08/05/2025 Hasta: 14/05/2025

Printed on 27/05/2025 - 0:25

Periodo	Net Sales	Quantity	Price/Unit	Check	Price/Unit	Quantity	Price/Unit
1 00:00 - 00:30	12:00am to 12:30am						
2 00:30 - 01:00	12:30am to 1:00am						
3 01:00 - 01:30	1:00am to 1:30am						
4 01:30 - 02:00	1:30am to 2:00am						
5 02:00 - 02:30	2:00am to 2:30am						
6 02:30 - 03:00	2:30am to 3:00am						
7 03:00 - 03:30	3:00am to 3:30am						
8 03:30 - 04:00	3:30am to 4:00am						
9 04:00 - 04:30	4:00am to 4:30am						
10 04:30 - 05:00	4:30am to 5:00am						
11 05:00 - 05:30	5:00am to 5:30am						
12 05:30 - 06:00	5:30am to 6:00am						
13 06:00 - 06:30	6:00am to 6:30am						
14 06:30 - 07:00	6:30am to 7:00am	26.33	0.00	3	8.78	0.00	0.00
15 07:00 - 07:30	7:00am to 7:30am	2,489.99	0.00	147	16.97	0.00	0.00
16 07:30 - 08:00	7:30am to 8:00am	2,838.06	0.00	181	15.68	0.00	0.00
17 08:00 - 08:30	8:00am to 8:30am	4,444.96	0.00	241	17.41	0.00	0.00
18 08:30 - 09:00	8:30am to 9:00am	4,540.76	0.00	262	17.71	0.00	0.00
19 09:00 - 09:30	9:00am to 9:30am	4,412.80	0.00	294	18.80	0.00	0.00
20 09:30 - 10:00	9:30am to 10:00am	4,550.20	0.00	252	18.00	0.00	0.00
21 10:00 - 10:30	10:00am to 10:30am	4,368.20	0.00	223	19.08	0.00	0.00
22 10:30 - 11:00	10:30am to 11:00am	4,528.20	0.00	231	19.50	0.00	0.00
23 11:00 - 11:30	11:00am to 11:30am	4,592.20	0.00	224	20.50	0.00	0.00
24 11:30 - 12:00	11:30am to 12:00pm	3,338.39	0.00	223	17.86	0.00	0.00
25 12:00 - 12:30	12:00pm to 12:30pm	3,409.65	0.00	116	18.21	0.00	0.00
26 12:30 - 13:00	12:30pm to 1:00pm	3,000.84	0.00	143	16.74	0.00	0.00
27 13:00 - 13:30	1:00pm to 1:30pm	2,445.44	0.00	169	17.88	0.00	0.00
28 13:30 - 14:00	1:30pm to 2:00pm	2,381.31	0.00	135	19.05	0.00	0.00
29 14:00 - 14:30	2:00pm to 2:30pm	2,107.46	0.00	125	17.25	0.00	0.00
30 14:30 - 15:00	2:30pm to 3:00pm	2,005.87	0.00	130	14.43	0.00	0.00
31 15:00 - 15:30	3:00pm to 3:30pm	2,659.82	0.00	162	16.62	0.00	0.00
32 15:30 - 16:00	3:30pm to 4:00pm	2,024.37	0.00	188	17.41	0.00	0.00
33 16:00 - 16:30	4:00pm to 4:30pm	3,385.28	0.00	183	18.50	0.00	0.00

Page 1 of 1

Nota: obtenido del sistema MICROS.

Al analizar la venta acumulada del 08/05/2025 al 14/05/2025 antes de utilizar el descuento del 10% con el aplicativo de Starbucks Rewards para los trabajadores de Clínica , se tenía una venta diaria promedio de s./11,981 soles con un promedio de 572 transacciones. Mientras, que con respecto al tender de rewards tenía un 16% aproximadamente.

Figura 12: venta acumulada del 15/05/2025 al 22/05/2025, siendo la primera semana de uso del descuento correspondiente al 10% con la aplicación de Starbucks Rewards para los trabajadores de la clínica.

Resumen Venta Diaria Consolidado

SB-107 - 006

Periodo Desde : 15/05/2025 Hasta : 22/05/2025

DELGADO, DANIELA

Printed on: 27/05/2025 - 0:23

Vta Neto	94,378.32	Items Analizados		Tot Finales	4796	117,094.83
Rec Consumo	8,689.22	Gran Total	4,224,676.66	Tot Analizados	12	370.00
IGV	17,888.42	Correcciones	289	Tot Nulos	12	370.00
Bruto	117,887.99	Cancelaciones	27	Tot Correccións	3	3.16
Descuentos	90.20			Tot Errores	4,823	117,887.99
Canal de Venta	V e n t a s - N e t o	E n %	T i c k e t s	F i s c a l e s	E n %	T Promedio
COUNTERT	33,810.64	35.82%	1736	1736	36.20%	19.48
POS	60,567.68	64.18%	3060	3060	63.80%	19.79
TO GO	90,501.66	96.18%	2880	2880	60.00%	19.79
IGV	94,378.32			4,796		

Detalle de Venta	Cant	V. Bruto	Tipo de Pago	Cant	V. Bruto	Tipo de Pago Manual	Cant	V. Bruto	
Visa App	2	90.20	Electro Sales	441	8,924.00	Visa MM	0	0.00	
MC App	0	0.00	Dolares (Bates)	0	0.00	MasterCard MM	0	0.00	
Chime App	0	0.00	VISA	3,530	88,140.70	Payu Online	0	0.00	
AMEX App	0	0.00	MasterCard	1	47.50	Chime Paye	0	0.00	
Man. Electro	0	0.00	AMEX	0	0.00	Visa Web	0	0.00	
Man. Dolares	0	0.00		0	0.00	MasterCard Web	0	0.00	
Man. Visa	0	0.00	Diners	0	0.00	Starbucks Card	797	18,820.45	
Man. MasterCard	0	0.00	Diners Web	0	0.00	SV ElectroCD	28	1,685.00	
Man. Uber	0	0.00	AMEX Web	0	0.00	SV VisaGC	349	15,459.25	
Man. Rappi	0	0.00	Electro MM	0	0.00	SV MasterCard	2	101.00	
Man. Paye	0	0.00	Dolares MM	0	0.00	GR Card	9	420.00	
Man. Chime 1	0	0.00		0	0.00	Rec FIC	370	16,725.35	
Man. Electro MM	0	0.00							
Man. Tarjetas MM	0	0.00							
Sub Total Neto	2	90.20	Total Financiero	3977	98,112.31				
			IGV Correccións	0	0.00				
				3	3.16				
			Total Venta Bruto	3980	98,115.47	Sub Total Bruto	1555	53,111.15	

Resumen_Venta_Diaria_Consolidado.rpt

Page 1 of 1

Nota: obtenido del sistema MICROS.

Se pudo visualizar una venta diaria promedio que asciende a s./13,482 soles con un promedio de 685 transacciones ; lo cual significa un aumento de s./2,179 por día y 114 transacciones diarias en comparación a cuando no se utilizaba el aplicativo. Con respecto al tender de rewards vimos un crecimiento que asciende de 19%.

Esto nos indica que a pesar de que el tender no llegue todavia al objetivo, los ingresos aumentaron , lo cual puede reflejar que cada cliente que utilizaba su aplicativo hacia compras más grandes , reflejando uno de nuestros objetivos planteados al comienzo de esre trabajo. El cual es basicamente que al realizar la fidelización , el cliente no ezcatima en precios y prefiere comprar sus productos en nuestra marca frente a la competencia; haciendo finalmente compras con un valor monetario mayor que cuando no contaba con el aplicativo.

4.4. Análisis crítico

- El diseño y la implementación del programa de fidelización, a través del uso del aplicativo para el descuento en las compras de los trabajadores de la Clínica Delgado, permitió generar un mayor número de ingresos por día a la tienda, lo cual nos permitió alcanzar la meta mensual proyectado.
- La implementación de la estrategia de fidelización, permitió identificar durante el primer mes de uso, cuantas personas de nuestro publico son consumidores frecuentes. Lo cual nos permite, proponer nuevas acciones promocionales para mantener e incrementar el numero de consumidores frecuentes.
- El uso del aplicativo además de aumentar los ingresos, también aumento el número de transacciones diarias. Lo cual puede deberse también, a que, al tener dinero ya recargado en la aplicación, permite que el proceso operativo en relación con el pago sea más rápido y con ello se pueda atender a un mayor número de clientes por hora.
- La planificación para la implementación de este proyecto nos permitió también identificar como empresa puntos clave que faltaban reforzar para alcanzar nuestros objetivos como marca y con el cliente. Buscando brindarles un servicio completo mucho más agilizado y con beneficios que finalmente generen una sensación de satisfacción y buen trato.
- La implementación de esta estrategia me permitió a mi como asistente de tienda poder reforzar y consolidar términos y estrategias aprendidas durante mi carrera. Lo cual se puede evidenciar en los métodos utilizados para poder informar a los clientes sobre las nuevas condiciones y conseguir que ellos puedan afiliarse al programa, creando un mayor engagement entre el cliente y la tienda.
- Otra dificultad que pudimos evidenciar al tener que usar el aplicativo para el descuento, fue la brecha tecnológica que muchos trabajadores de clínica adulto mayores presentaba. Sin embargo, con la ayuda de los partners se les pudo explicar y enseñar de forma sencilla como utilizar los puntos principales de

la aplicación. Destacando, que muchos de ellos se encontraban felices con la ayuda brindada y continuaron posteriormente con las compras por el aplicativo.

Tras analizar todo lo observado antes, durante y después del proceso de implementación del programa de fidelización en un sector específico; se puede hacer incapie en como la percepción del cliente acerca de tu marca y el vínculo que este forma, puede verse reflejado en el número de ventas y por ende, en los ingresos de la empresa. Además, de destacar que siempre ante la implementación de un nuevo plan, es importante tener en consideración posibles eventos que puedan interferir con ella y plantear posibles soluciones, para un óptimo desarrollo estratégico y resultados favorables.

5. Conclusiones y Recomendaciones

5.1. Conclusiones

La planificación e implementación de un programa de fidelización de clientes en una marca de restaurantes, como el que se ha implementado en esta sucursal; demuestra con éxito como el construir una relación sólida con el cliente y brindarle un servicio adecuado, se ve reflejado en el número de ventas e ingresos mensuales. La evaluación del indicador (tender) del Starbucks Rewards, ha permitido un seguimiento más constante de nuestros consumidores frecuentes, haciendo hincapié en la importancia de cuidar la experiencia del cliente, y cada vez ir aumentando el número de clientes fidelizados.

Como resultado de los logros obtenidos, podemos ver reflejado la suficiencia profesional utilizando estrategias de Marketing dentro del rubro de alimento:

- Rentabilidad: permitió a la tienda poder alcanzar la meta mensual proyectada para el mes de mayo, permitiendo que cada trabajador que conformaba el equipo operativo pudiera recibir una bonificación adicional al sueldo base por llegar al indicador proyectado para el público Rewards; lo cual motiva a los trabajadores a continuar implementando estrategias de mejora.
- Competencia técnica: la capacidad de entender y comprender la importancia de la estrategia de fidelización, y como esta puede repercutir en los objetivos establecidos como empresa.
- Visión estratégica: se pudo realizar un análisis y comparar de forma completa las transacciones, evaluando diferentes indicadores de tienda. Todo esto permitió realizar de forma más detallada mi plan de desarrollo profesional, que me permite a mí como trabajadora poder analizar los puntos que debo mejorar, y a su vez determinar las medidas que puedo implementar para lograr mis objetivos en el presente año.
- Aplicación del plan estratégico a nuevas sucursales con el mismo público objetivo: debido a los resultados positivos y determinar que

el proyecto permitió tener un mayor conocimiento acerca del consumidor que trabaja en una clínica, el área de marketing se comunicó con nosotros, para evaluar como poder aplicar esto a las otras tiendas de Starbucks ubicados en diferentes clínicas de lima (Clínica San Felipe y Clínica Internacional)

- Debido a los logros obtenidos por la implementación de la nueva estrategia, el gerente de área se comunicó personalmente conmigo, para invitarme al proceso para ascenso a gerente de tienda, el cual se llevará a cabo en el mes de agosto.

Los logros alcanzados y las evidencias de suficiencia profesional reflejan la importancia de contar con herramientas para un correcto análisis y seguimiento de consumidores frecuentes. Con la finalidad, de poder tomar medidas enfocadas en nuestros consumidores, haciendo una evaluación completa del consumidor en base a indicadores.

5.2. Recomendaciones

- Se podría implementar nuevas estrategias de fidelización en un futuro, para poder incrementar el número de clientes y de transacciones por día. Una de ellas, podría ser la realización de actividades interactivas con los clientes, ofreciendo descuentos en productos de la marca (merchandise, café en granos, bebidas, etc).
- Realización de actividades promocionales de la aplicación Starbucks Rewards, no solo para los trabajadores de la clínica, sino también para el público en general. Con la finalidad, de que puedan conocer los diferentes beneficios que este aplicativo tiene y así poder incrementar el número de clientes continuos en la tienda.
- Capacitaciones continuas a los diferentes trabajadores que conforman el equipo operativo de la tienda en cuanto a las actualizaciones de la aplicación, con la finalidad, de que puedan manejar una información actualizada y así poder ayudar a los clientes, en caso fuera necesario.

6. Referencias bibliográficas

Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (1996). *The balanced scorecard: Translating strategy into action*. Harvard Business School Press.

Reichheld, F. F. (1996). *The loyalty effect: The hidden force behind growth, profits, and lasting value*. Harvard Business School Press.

Buttle, F., & Maklan, S. (2015). *Customer relationship management: Concepts and technologies* (3.^a ed.). Routledge.

7. Anexos

7.1. Anexo 1

Registro de impacto y resultados

Tipo de documento: Trabajo de Suficiencia Profesional

Título del Trabajo de Investigación o Tesis

Implementación de programa de fidelización para los trabajadores de Clínica Delgado mediante el uso de la aplicación Starbucks Rewards.

Integrante:

1. Delgado Stucchi, Daniela Alexandra

Asesor: Espinoza Rua, Celes Alonso

Impacto de la investigación

El impacto de una investigación se refiere a los efectos, tanto esperados como inesperados, que esta puede generar, abarcando aspectos económicos, políticos, culturales, ambientales, tecnológicos, sociales, entre otros.

Por medio de la presente investigación se pudo visualizar como las estrategias de marketing pueden optimizar el rendimiento de un punto de venta, dentro del rubro de alimentos y bebidas, en un entorno cooperativo. Además, de permitir reconocer limitantes y buscar soluciones oportunas que sigan permitiendo el crecimiento de la marca y la tienda.

Resultado del proceso de investigación

Los resultados de un proyecto de investigación son los descubrimientos o conclusiones alcanzadas después de realizar el estudio. Estos reflejan los datos obtenidos durante el proceso investigativo y responden a las preguntas o hipótesis formuladas al comienzo del proyecto. Los resultados son fundamentales para evaluar, interpretar y comprender los efectos o la validez de lo investigado.

Se obtuvo un incremento en las transacciones diarias al implementar un descuento del 10% enfocado a los trabajadores de la Clínica Delgado, luego a su vez incremento las ganancias semanales y mensuales.

7.2. Constancias y certificados de trabajo que validen tu experiencia profesional.

7.2.1. Constancia de trabajo emitido por Starbucks Perú



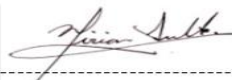
CONSTANCIA DE TRABAJO

El que suscribe deja constancia:

Que **DELGADO STUCCHI DANIELA ALEXANDRA**, identificado con DNI/CE **73184239**, labora en nuestra empresa, desempeñándose como **ASISTENTE DE TIENDA.**, desde el día 22/06/2018.

Se le expide la presente constancia a su solicitud y para los fines que estime conveniente.

LASINO S.A., 17 de Marzo del 2025


MIRIAN ELENA DULANTO ORE
APODERADO

Firma Escaneada/envío digital
Art.141-A del Código Civil.
Leg Nro 27269
Inf.Nro065-2013-MTPE/2/14.12
DPNT-DGT

Av. Javier Prado Oeste 1650. Lima 27 – Perú – Telefax: 505-5000 – Anexo 5000


«NRO_DOC_IDENTIDAD»

Firmado por: DANIELA ALEXANDRA DELGADO STUCCHI - Via: alexandra_02_04@hotmail.com
Enviado 18/03/2025 09:16:59 - Firmado: 19/05/2025 17:16:33 - IP: 179.6.154.123



7.3. Certificado de capacitaciones adicionales

7.3.1. Certificación Coffee Master



7.3.2. Certificado "Programa Gestión de Restaurantes"



7.4. Fotografía de implementación del programa



Doctor Carlos de la Clínica Delgado utilizando el App de Rewards y mostrandonos su fotocheck para el uso del descuento del 10%