

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD
CATÓLICA DEL PERÚ**

Facultad de Gestión y Alta Dirección



Análisis de la influencia de las tácticas del marketing relacional en la lealtad de clientes de café-restaurantes en Lima Moderna

Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Gestión con mención en Gestión Empresarial que presenta:

*Brenda Vanessa Minaya Villacrez
Yahaira Yasmin Apolinario Cano*

Asesor:
Fernando Miguel Ortiz Quintana

Lima, 2022

La tesis

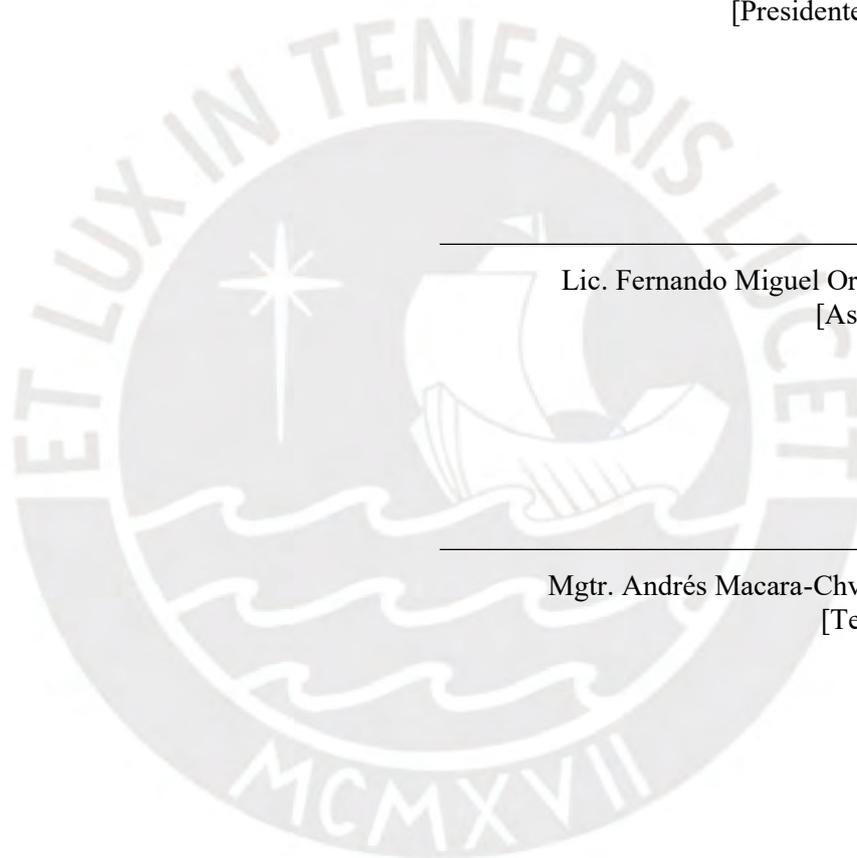
**Análisis de la influencia de las tácticas del marketing relacional en la lealtad de clientes de
café-restaurantes en Lima Moderna**

ha sido aprobada por:

Dr. Luis Angel Wong Valdiviezo
[Presidente del Jurado]

Lic. Fernando Miguel Ortiz Quintana
[Asesor Jurado]

Mgtr. Andrés Macara-Chvili Helguero
[Tercer Jurado]



A mis papás, Ingrid y Javier, por creer en mí desde el primer día y con constante motivación y apoyo incondicional permitirme lograr mis objetivos. Fueron pieza clave en todo este proceso.

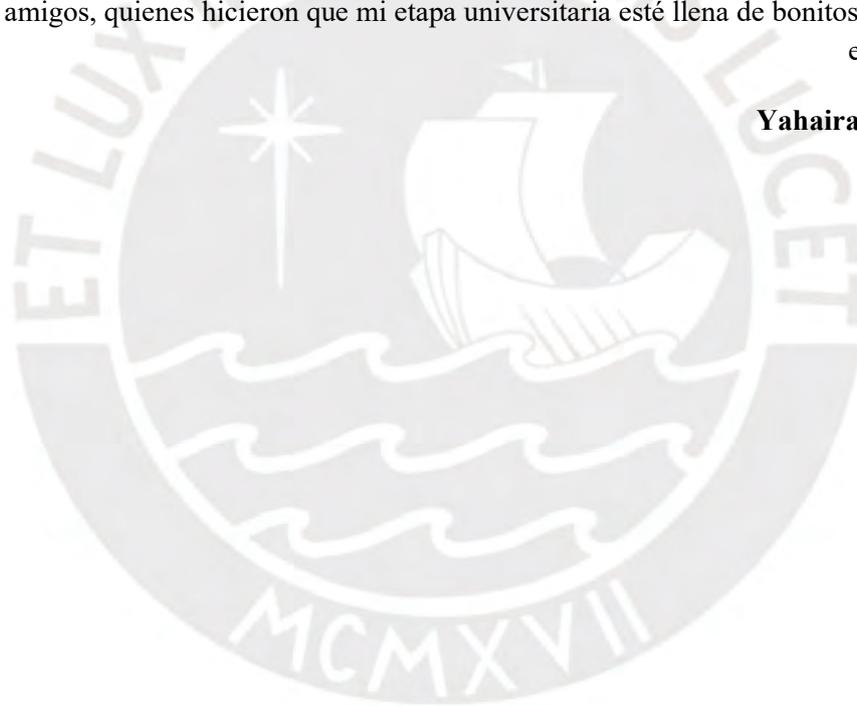
A mi tía Ethel y Patricia, por siempre alegrarse por todos mis logros y vivirlos como si fuesen suyos. A mis abuelitas por siempre darme todo su amor para seguir adelante. A mis abuelos que desde donde estén sé que se encuentran festejando por mí. Finalmente, a mis hermanos que siempre están a mi lado, dándome alegría en todo momento.

Brenda Minaya

Agradezco a mis padres, Julio y Yesenia, por su confianza y por estar siempre orgullosos de mí.

Su apoyo incondicional y motivación a alcanzar mis objetivos durante estos años fue fundamental en todo este proceso. A mi hermano Yohan por estar siempre apoyándome y confiando en mí. A mi familia por alegrarse siempre de mis logros. Finalmente, a mis mejores amigos, quienes hicieron que mi etapa universitaria esté llena de bonitos recuerdos y experiencias.

Yahaira Apolinario



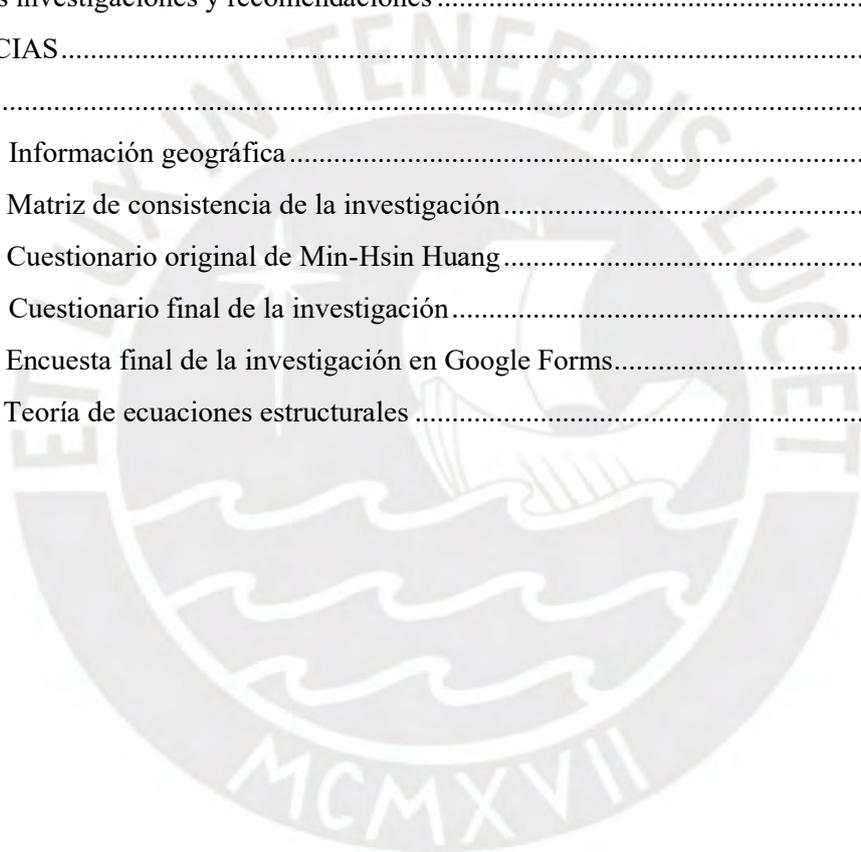
Agradecemos a nuestro asesor, Fernando Ortiz, por confiar en nosotras desde el primer día,
guiarnos en el proceso y motivarnos siempre a seguir adelante.
Agradecemos a nuestros profesores, quienes nos dieron su tiempo para ayudarnos a desarrollar
adecuadamente esta investigación.
Agradecemos a la PUCP y a la facultad por la educación de calidad brindada y formarnos
durante estos años para ser grandes profesionales.



ÍNDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	1
CAP TULO 1: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1. Planteamiento del problema de investigación.....	3
2. Marco teórico	4
2.1. Marketing relacional	4
2.2. Tácticas del marketing relacional	6
2.3. Gratitud del cliente.....	10
2.4. Lealtad del consumidor.....	11
3. Marco contextual.....	12
3.1. Sector gastronómico en Perú y Lima Moderna.....	12
3.2. Situación actual de los café-restaurantes	17
4. Preguntas de investigación.....	20
4.1. Pregunta principal.....	20
4.2. Preguntas específicas	20
5. Objetivos de la investigación.....	20
5.1. Objetivo principal	20
5.2. Objetivos específicos	20
6. Justificación	21
CAP TULO 2: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	22
1. Planteamiento de la hipótesis.....	22
2. Diseño metodológico	23
2.1. Alcance y enfoque de la investigación.....	23
2.2. Estrategia general de investigación.....	24
2.3. Horizonte temporal de la investigación	24
2.4. Selección de unidades de observación y muestra	25
2.5. Matriz de consistencia.....	27
3. Definición del modelo base de la investigación.....	27
4. Secuencia metodológica.....	28
5. Recolección y análisis de la información.....	29
5.1. Técnicas de recolección de información.....	29
5.2. Técnicas de análisis de información	33
6. Ética de la investigación y Limitaciones.....	36
CAPÍTULO 3: ANÁLISIS Y RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	38

1. Análisis descriptivo.....	38
1.1. Características generales de la muestra.....	38
1.2. Características generales de la muestra.....	42
2. Análisis factorial: exploratorio y confirmatorio.....	46
2.1. Modelo Inicial.....	47
2.1. Modelo Ajustado.....	53
3. Análisis de ecuaciones estructurales (SEM).....	56
CAPÍTULO 4: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	63
1. Conclusiones de la investigación.....	63
2. Futuras investigaciones y recomendaciones.....	67
REFERENCIAS.....	69
ANEXOS.....	75
ANEXO A: Información geográfica.....	75
ANEXO B: Matriz de consistencia de la investigación.....	77
ANEXO C: Cuestionario original de Min-Hsin Huang.....	78
ANEXO D: Cuestionario final de la investigación.....	79
ANEXO E: Encuesta final de la investigación en Google Forms.....	80
ANEXO F: Teoría de ecuaciones estructurales.....	84

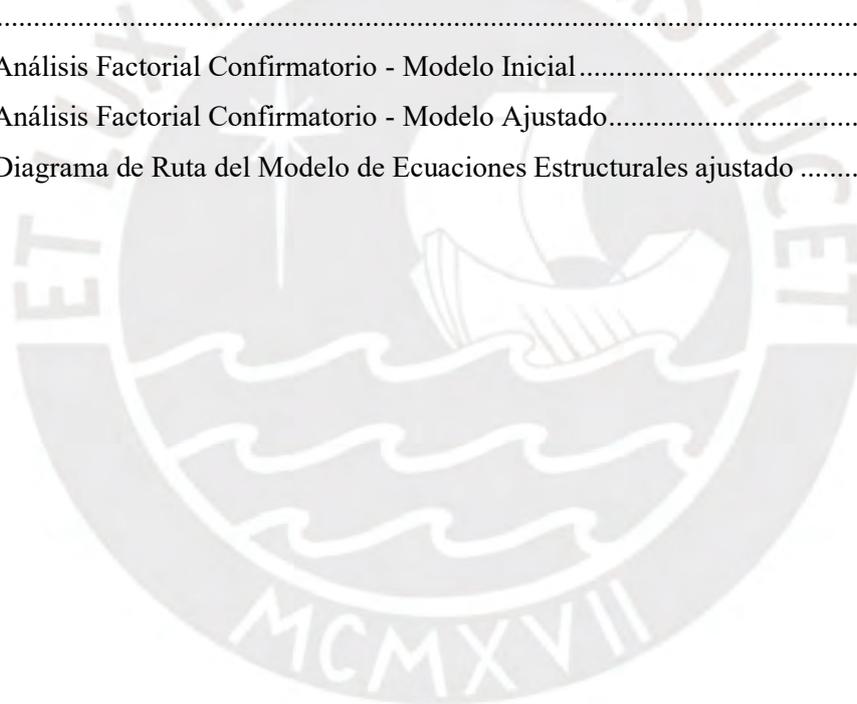


LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Relación entre número de ítems por constructo y tamaño de muestra.	26
Tabla 2: Consolidado de dimensiones del cuestionario final.....	31
Tabla 3: Índices de ajuste.....	36
Tabla 4: Clasificación de distritos por zona.....	40
Tabla 5: Indicadores de la variable Correo Directo	43
Tabla 6: Indicadores de la variable Recompensas Tangibles	43
Tabla 7: Indicadores de la variable Comunicación Interpersonal.....	44
Tabla 8: Indicadores de la variable Trato Preferencial	45
Tabla 9: Indicadores de la variable Gratitud del Cliente	46
Tabla 10: Indicadores de la variable Conducta Leal.....	46
Tabla 11: Coeficiente Alfa para la escala total y sus dimensiones - Modelo Inicial	48
Tabla 12: Indicadores de bondad de ajuste del AFC - Modelo Inicial	50
Tabla 13: Cargas factoriales del AFC - Modelo Inicial.....	51
Tabla 14: Índices de Master Validity - Modelo Inicial.....	52
Tabla 15: Índices de Master Validity - Modelo Ajustado.....	53
Tabla 16: Indicadores de bondad de ajuste del AFC - Modelo Ajustado	54
Tabla 17: Cargas factoriales del AFC - Modelo Ajustado.....	55
Tabla 18: Resultados del Modelo SEM Ajustado.....	58
Tabla 19: Resultados del Modelo SEM Ajustado - Cargas factoriales estandarizadas	58
Tabla 20: Resultado del Modelo SEM ajustado.....	59
Tabla 21: Índices de Bondad de ajuste Modelo SEM ajustado.....	59

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Evolución del Producto Bruto Interno en el Perú (2001-2020).....	13
Figura 2: PBI por actividad económica (IV trimestre 2019)	14
Figura 3: Evolución mensual de la producción del subsector restaurantes (2019-2021).....	16
Figura 4: Composición grupo restaurantes según incidencia.....	19
Figura 5: Hipótesis de la investigación.....	23
Figura 6: Modelo de Min-Hsin Huang.....	28
Figura 7: Distribución de la muestra por Sexo	39
Figura 8: Distribución de la muestra por Edad	39
Figura 9: Distribución de la muestra por Zona	40
Figura 10: Distribución de la muestra por Café-restaurante al que más suele acudir.....	41
Figura 11: Distribución de la muestra por Distrito del Café-restaurante al que más suele acudir	42
Figura 12: Análisis Factorial Confirmatorio - Modelo Inicial	49
Figura 13: Análisis Factorial Confirmatorio - Modelo Ajustado.....	54
Figura 14: Diagrama de Ruta del Modelo de Ecuaciones Estructurales ajustado	57



RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo principal determinar la efectividad de las tácticas de marketing relacional que contribuyen a generar el sentimiento de gratitud en los clientes, con lo cual posteriormente se busca lograr la lealtad de los clientes de café-restaurantes. El sector gastronómico es uno de los más importantes dentro del contexto peruano, pues es el sector que tuvo mayor crecimiento hasta el 2019 y que a pesar de la retracción que tuvo durante 2020 por la pandemia Covid-19, tiene una gran proyección de crecimiento. Dentro del sector gastronómico se encuentra el subsector café restaurantes, siendo este el sujeto de estudio de la presente investigación cabe mencionar que este mismo sigue la misma tendencia de crecimiento a futuro. Frente a este panorama competitivo, los café restaurantes se encuentran buscando nuevas formas de captar y retener a los consumidores. Para este fin, los café-restaurantes realizan esfuerzos por diferenciar la oferta que brindan al mercado, con el fin de ser más atractivos, puedan captar nuevos clientes y retener a los que ya tuvieron interacción con la organización. Con este objetivo, los café-restaurantes buscan diseñar y aplicar diversas estrategias que logran generar sentimiento de gratitud en el cliente y posterior a ello logren que sean clientes leales.

En la presente investigación se toman en cuenta las tácticas de marketing relacional más indagadas por diversos autores, estas son: correo directo, trato preferencial, recompensas tangibles y comunicación interpersonal. Cada una de ellas busca lograr que el cliente de café-restaurantes sienta gratitud hacia la organización. Posterior a ello, se busca generar una relación leal entre cliente y empresa.

Para desarrollar esta investigación, se recolectó información acerca de la percepción de los clientes de café-restaurantes y la relación que han construido con el café-restaurantes al que más asisten, esta información se recolectó a través de un cuestionario, el mismo que tomó como base el modelo de Huang (2015). Con la información obtenida, se logró validar a través del modelo de ecuaciones estructurales que los clientes de café-restaurantes sí perciben 1 de 4 tácticas de marketing relacional: comunicación interpersonal. Como consecuencia de los resultados, las tácticas de correo directo, recompensas tangibles y trato preferencial fueron rechazadas en esta investigación. Asimismo, la relación entre gratitud y lealtad del cliente también fue rechazada para el presente estudio. En conclusión, los café-restaurantes no deberían enfocarse en todas las tácticas de marketing relacional, ya que finalmente no generan lealtad por parte del consumidor. Podrían combinar nuevas tácticas con las del marketing relacional o usar otras tácticas.

Palabras clave: Tácticas del marketing relacional, Gratitud del cliente, Lealtad, gastronomía, café-restaurantes.



INTRODUCCIÓN

Los entornos empresariales cada día se tornan más competitivos, por ende, para las empresas es más complicado poder sobrevivir. Esto a raíz del incremento de la oferta existente en el mercado, la cual en su mayoría es de productos y servicios similares o que cumplen la misma función. Ante este panorama, las empresas son conscientes de la necesidad de crear relaciones fuertes y duraderas con los clientes, para que estos no opten por ir con los competidores. Estas relaciones fuertes y de largo plazo se crean mediante cuatro tácticas de marketing relacional: correo directo, recompensas tangibles, comunicación interpersonal y trato preferencial, todas ellas con el fin de construir una conducta leal en el consumidor, lo cual es altamente valorado en el sector gastronómico, ya que este es altamente competitivo. Para lograr este fin se requiere construir una relación duradera, ya que esto permite retener el cliente y no enfocarse principalmente en gastos de atracción de nuevos clientes. De no ser así se podría incurrir en la pérdida del cliente y en realizar gastos de atracción de clientes, lo cual impacta directamente en la rentabilidad de la empresa. Por ello, la presente investigación tiene como objetivo principal analizar la efectividad de las tácticas de marketing relacional sobre la relación percibida entre cliente-empresa para garantizar la lealtad de los clientes de café-restaurantes de Lima Moderna.

Para desarrollar la investigación, en el primer capítulo se presenta el tema a estudiar. Asimismo, se presentan los objetivos específicos, objetivos generales y las preguntas de la investigación, las mismas que se resolverán a lo largo del desarrollo de la misma. Posterior a ello se da a conocer la justificación, problemática, y viabilidad y limitaciones presentes en el estudio. Además de ello, se da a conocer el marco teórico de la investigación, donde se explica qué es el marketing relacional, los objetivos que tiene, para que se utiliza, las tácticas del marketing relacional (correo directo, trato preferencial, comunicación interpersonal y recompensas tangibles), y la efectividad de estas mismas. Luego, se describe el concepto de gratitud del cliente y la relación que se forma entre cliente-empresa a raíz de esta variable. Asimismo, en la última parte del capítulo se desagrega el marco contextual en el que se desarrolló la investigación. Se detalla el sector gastronómico en general en Perú y Lima Moderna, y luego de ello se da a conocer la situación actual de los café-restaurantes.

En el segundo capítulo se explica la metodología de la investigación, lo cual está conformado por el diseño metodológico, donde se menciona el enfoque, alcance, secuencia, selección muestral y matriz de consistencia. Además, se define el modelo base de la investigación, recolección y análisis de la información, técnicas de recolección de la

información y técnicas de análisis de la información. En el tercer capítulo, se presentan los resultados de la investigación. Para lograr este fin se presenta el análisis descriptivo el cual incluye hacer hincapié en las características generales de la muestra y la estadística descriptiva de las variables de estudio. Posterior a ello, se da a conocer el análisis factorial exploratorio, análisis factorial confirmatorio y análisis de ecuaciones estructurales. Finalmente, en el cuarto capítulo se dan a conocer las conclusiones, las cuales responden a cada uno de los objetivos planteados inicialmente. Además, se plantean recomendaciones que podrían ser tomadas en cuenta en futuras investigaciones.



CAP TULO 1: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El presente capítulo tiene como objeto presentar el tema de investigación, el cual pone en contexto al sector gastronómico, un sector con gran potencial de expansión y altamente competitivo, debido al aumento de empresas en el sector y la presencia de consumidores más exigentes. Ello ha impulsado a que las empresas pertenecientes al sector en mención busquen nuevas estrategias para ofrecer sus productos y servicios, y diferenciarse del mercado. De ese modo, una de las estrategias que resalta es el uso del marketing relacional y sus tácticas, con el fin de obtener relaciones duraderas con los consumidores, lograr la gratitud de los mismos y con ello su lealtad.

Ante lo expuesto, el tema de investigación a desarrollar en la presente tesis se plantea de la siguiente manera: Análisis de la influencia de las tácticas del marketing relacional en la lealtad de clientes de café-restaurantes en Lima Moderna.

En consecuencia, a lo largo del primer capítulo se desarrolla el planteamiento del problema, para lo cual se ha definido la siguiente estructura: primero, se explica el problema de investigación; segundo, el marco teórico; tercero, el marco contextual; cuarto, las preguntas de investigación; quinto, los objetivos de la investigación; y, finalmente, la justificación de la misma.

1. Planteamiento del problema de investigación

El sector gastronómico se caracteriza por el gran reconocimiento y constante crecimiento en el Perú. Ello se refleja en el constante aumento de los negocios de restaurantes que hubo en una etapa pre-pandemia siendo así que en 2019 se tuvo un aumento de 4.60% en comparación con el año anterior (INEI, 2020). Asimismo, ello ha conllevado a la generación de mayor competencia para el sector, por lo cual los competidores se enfrentan a un ambiente complicado y bastante competitivo.

Por otro lado, los consumidores de hoy ya no quieren estar simplemente satisfechos; por ello, es importante conocer los insights que lo llevan a preferir un determinado negocio (Suarez, 2014). Esto debido a que existe una gran oferta de productos similares que satisfacen la misma necesidad y por ello las empresas buscan tener un espacio en el mercado y, sobre todo, en la mente del consumidor. Como menciona Suarez, los consumidores ya conocen lo nuevo y lo sorprendente, y por ello son ahora más exigentes (2014).

En ese sentido, las empresas se ven en la necesidad de implementar nuevas estrategias para ser preferido en el mercado. Esto debido a que hacer uso de las tácticas relacionales dentro

del planeamiento estratégico de marketing de las organizaciones conlleva al entendimiento de los clientes y con ello en la satisfacción de las necesidades de los clientes (Abdollahi, Zarbakhsh & Sarmad, 2018). Estas tácticas relacionales cumplen un rol fundamental, sobre todo en industrias altamente competitivas, ya que contribuyen a crear relaciones fuertes y directas con los clientes. Se enfocan en entablar relaciones con los consumidores, con el fin de hacerlos sentir cercanos a la empresa y que posteriormente ello se plasme en una conducta leal con la empresa. Pues se espera que los esfuerzos realizados por las organizaciones en el trato hacia el cliente, repercuta en clientes leales que realicen re-compras de manera constante (Huang, 2015). Según Sanchez de Dusso y Garbarino, un aumento de 5% en la lealtad del consumidor podría repercutir en la generación de 25% a 40% de beneficios (2009). Esto último es de vital importancia para la rentabilidad de las organizaciones, debido a que vender a un consumidor leal es mucho más rentable que vender a un cliente nuevo, por todos los costos asociados que esto último implica.

De ese modo, el problema de la presente investigación se presenta a partir de la identificación de una mayor competencia del sector y una mayor exigencia de los consumidores, donde las empresas requieren de conocer nuevas estrategias y la efectividad de estas para poder aplicarlas en sus negocios. Este estudio pretende llenar ese vacío de conocimiento al lector. En los siguientes apartados se presenta mayor detalle de las tácticas del marketing relacional que se plantea como de interés de este estudio y se presenta al sector gastronómico.

2. Marco teórico

2.1. Marketing relacional

En una era donde la tecnología cambia constantemente y donde los mercados son cada vez más impredecibles, las empresas en todas las industrias del mundo apuestan por designar esfuerzos a establecer relaciones con los clientes; sobre todo, desarrollar y mantener estas relaciones a largo plazo (Adjei & Clark, 2010). Para lo cual, bajo la idea de Gummesson, el propósito fundamental de construir relaciones a largo plazo con los clientes es conseguir la lealtad de estos mismos (2017). Pues las relaciones a largo plazo generan beneficios para ambas partes, por el lado del consumidor, estos reducen el esfuerzo por recopilar y procesar información de las diversas ofertas existentes en el mercado, además de disminuir su riesgo de compra (Sheth & Parvatlyar, 1995). Por el lado de las empresas, estas se benefician debido a las compras repetitivas de los clientes leales (Miquel-Romero, Caplliure-Giner & Andame-Sanchez, 2014).

Es por ello que hoy en día, el uso del marketing ha pasado de tener un enfoque egocéntrico y transaccional a estar orientado al consumidor. En la actualidad, es evidente que las ventas no deben ser el objetivo final de las organizaciones, sino que se debe ir más allá de ello, buscar generar relaciones con los consumidores y no solo centrarse en la transacción económica. Por ello, para hablar de un enfoque eficiente en la actualidad, se toma en cuenta el marketing relacional, el cual es entendido como “aquel marketing preocupado por crear, desarrollar y mantener relaciones con los clientes y otros socios de intercambio, de forma que obtengan beneficios todos aquellos que participan en el mismo” (Córdoba, 2009, p.14). Dicho enfoque va más allá de la transacción monetaria entre consumidor y empresa, busca generar una relación fuerte y a largo plazo con el cliente. Este nuevo enfoque de marketing se basa principalmente en tres pilares, la atracción, el mantenimiento e intensificación de las relaciones con los clientes (Berry, 1983).

Siendo así, el marketing ha tenido diversas variaciones en su enfoque, pues su uso ha pasado de tener un enfoque transaccional a estar orientado al consumidor. Asimismo, a raíz de ello, el marketing relacional viene cobrando relevancia en todos los sectores industriales, por lo cual frecuentemente, forma parte de investigaciones relacionadas al marketing y ha recibido un gran interés en la práctica, por parte de diversas industrias. El marketing relacional está definido por todas las actividades de marketing que están orientadas a establecer, desarrollar y mantener relaciones exitosas con los clientes (Morgan & Hunt, 1994).

Otra de las razones por las que el marketing transaccional no es suficiente para sobrevivir en las industrias es que, desde el auge del internet, el uso de smartphones y la globalización, los consumidores tienen fácil acceso a información de la empresa y sus competidores, lo cual genera que los consumidores tengan alto poder de negociación ante las ofertas del mercado; es decir, todas las empresas son sustituibles por sus competidores (Porter, 2008). Esto repercute en que las industrias se esfuercen en brindar lo que el consumidor está buscando específicamente, generar una buena experiencia de compra y, por último, hacer esfuerzos para generar una buena relación con el cliente y posterior a ello que estos sean leales, con lo cual se busca que sean menos sensibles ante la presencia de la competencia. Ante esta situación, las empresas dejaron atrás el poner todos sus esfuerzos en el desarrollo de producto, pues ahora son conscientes de la importancia de estar enfocados en el consumidor. Por todo ello, el marketing transaccional, el que se centra en los 4 pilares de precio, plaza, promoción y producto, fue identificado como no rentable a largo plazo, principalmente porque su principal objetivo es captar la mayor cantidad de clientes y vender grandes volúmenes del producto, sin importar si se genera alguna relación.

Por el contrario, una de las contribuciones más importantes del marketing relacional es la inclusión de 3 conceptos adicionales al marketing mix, siendo estos: servicio al cliente, personal de la organización y procedimientos que se vinculen con la venta del producto al cliente final (Coca, 2008). Bajo este nuevo enfoque, se deja de lado la idea de solo buscar los máximos beneficios económicos. Además de ello, según Wakayashi y Oblitas existen 5 factores claves que lograron influir en el desarrollo del marketing relacional, los cuales son:

La intensificación de la competencia, necesidad de lealtad a los clientes y lograr la economía de la relación, la concepción de los mercados como redes, surgida a partir de la alta competencia, y la consecuente creación de acuerdos de cooperación entre las empresas para enfrentar la demanda de la manera más conveniente (2012, p. 73).

La inversión en marketing relacional tiene como fin generar sentimientos de gratitud por parte de los clientes, siendo esto lo que motiva a las empresas a continuar con los beneficios que entregan al consumidor con el fin de seguir generando estos sentimientos de gratitud en los clientes y posterior a ello generar un ambiente de lealtad por parte de estos mismos (Huang, 2015). Según Wakabayashi y Oblitas, tener como prioridad a las transacciones de ventas no era suficiente para lograr sostenibilidad en los negocios. Pues por esta misma razón surge el marketing relacional, para superar las limitaciones del marketing transaccional (basado en el intercambio económico), y comenzar a tener como enfoque principal el crear y mantener relaciones largoplacistas con sus clientes, lográndolo a través de la satisfacción y creación de valor.

Por todo lo expresado, cabe mencionar que el principal objetivo del marketing relacional es retener a los clientes a través de la relación de lealtad que se construyó previamente, con lo cual se busca aumentar la rentabilidad de la empresa de manera directa. Argumento que es respaldado por Guadarrama y Rosales, quien menciona que “mejorar la rentabilidad no viene por aumentar los clientes ni por reducir los costos operativos, sino por aumentar la retención de los clientes” (2015, p. 326). Esto debido a que vender a un cliente leal, recurrente o antiguo es mucho más rentable que vender a un cliente nuevo, pues un aumento de 5% en la lealtad de los clientes, podría llegar a generar beneficios desde 25% a más de 40% (Sánchez de Dusso & Garbarino, 2009).

2.2. Tácticas del marketing relacional

En la actualidad el nivel de competencia en el mercado es muy alto, razón por la cual se requiere nuevas maneras de poder diferenciarse entre los competidores y crear ventaja

competitiva que sea valorada por los clientes. Esto puede lograrse de diversas maneras, ya sea por diferenciación, por precio, por valor agregado, entre otros. Sin embargo, la mejor manera para crear una ventaja competitiva sostenible es mediante la implementación de diversas tácticas del marketing relacional, las cuales buscan satisfacer las necesidades de los clientes a través de la creación de relaciones a largo plazo (Abdollahi, Zarbakhsh & Sarmad, 2018). Todas estas tácticas del marketing relacional funcionan como los mejores aliados de las organizaciones para formar relaciones con sus clientes. Estos tipos de ventaja competitiva se encuentran dentro de diversos niveles del marketing relacional. Según Berry, en el nivel 1 del marketing relacional se usa la variación del precio como estímulo, además de entregar beneficios tangibles para mantener la lealtad de los clientes, cabe mencionar que este tipo de tácticas son las más débiles, debido a que pueden ser replicadas fácilmente por otras organizaciones. El nivel 2 del marketing relacional tiene como fundamento que las perspectivas sociales de una relación se dan mediante la comunicación regular con los clientes. En un tercer nivel, las tácticas del marketing relacional están enfocada en ofrecer soluciones a los problemas de clientes y está diseñada con un enfoque en la prestación de servicios en lugar de ser dependiente de las habilidades de construcción de relaciones (1995). Siguiendo el lineamiento del trabajo de Min-Hsin Huang (2015), la presente investigación adopta un tipo de táctica de marketing relacional del primer nivel de marketing relacional, el cual es la recompensa tangible. Por otro lado, adopta otros tres tipos de tácticas pertenecientes al segundo nivel de marketing relacional, las cuales son: correo directo, comunicación interpersonal y trato preferencial. Las cuales, en conjunto, según el modelo de Huang, tienen como fin generar comportamientos leales en el cliente, lo cual se da a través del desarrollo de la gratitud en este mismo (2015).

El rol de las tácticas del marketing relacional es fundamental en las relaciones que se entablan con los clientes, debido a que, hoy en día, los clientes toman más atención al trato que reciben por parte de la empresa al adquirir un producto o servicio. De esta manera el cliente reconoce los esfuerzos adicionales que la empresa realiza para satisfacer sus necesidades, por lo que existe una gran probabilidad de que tengan una buena impresión, se sientan agradecidos por el adicional recibido y por ende sigan invirtiendo en la empresa; en otras palabras, los esfuerzos adicionales ejecutados por las empresas en el trato al cliente repercuten en clientes frecuentes que realizan compras recurrentes (Huang, 2015). Es por ello por lo que, las tácticas del marketing relacional cobran sentido al crear una relación cercana y diferenciada entre empresa-cliente; además, con dicho enfoque de marketing, las empresas logran “adquirir, mantener, maximizar la rentabilidad, y finalmente construir la lealtad del cliente” (Feng & Zhang, 2009, p.2).

Este nuevo enfoque de marketing debe ser desarrollado, sobre todo, en sectores de alta competencia, para poder sobresalir entre el sin número de competidores. Es así que dentro del sector gastronómico, sector altamente competitivo, aplicar diversas tácticas de marketing relacional es de gran ayuda, debido a que contribuye a desarrollar relaciones con los clientes y posterior a ello los mantiene bajo un nivel de lealtad, con lo cual se vuelven menos sensibles ante la presencia de los competidores. De esta manera las empresas pertenecientes a este rubro podrían hacer frente a uno de sus mayores retos, el cual es la satisfacción y lealtad de sus clientes. Cabe resaltar que, para lograr los beneficios máximos al emplear estas tácticas, se debe realizar un estudio minucioso a los clientes, entenderlos, investigar qué es lo que quieren y esperan recibir del producto o servicio, para poder crear conexiones con los mismos y mantenerlos leales a la empresa, producto o servicio. Además de ello, se debe considerar que las necesidades de los clientes cambian en el tiempo, por lo que el estudio a los clientes debe ser una actividad constante (Prieto, Vizcarra & Timaná, 2020). De este modo se logrará desarrollar tácticas asertivas y evitar la fuga de potenciales clientes; ya que, si no se cumple con sus expectativas, estos migrarán fácilmente a otro proveedor (Abdullah et al., 2014).

Las tácticas del marketing relacional se pueden estudiar desde diversas aristas y bajo diversos modelos, tales como los modelos de Zhang y Feng, Taylor y James, Aris Y. C Lam, entre otros. Dentro de los cuales, para el presente trabajo, se tomará en cuenta el modelo de Min-Hsin Huang (2015), modelo que analiza cuatro tácticas en específico, las cuales se detallarán a continuación:

2.2.1. Correo directo

La primera táctica relacional que incluye el modelo de Huang es el correo directo. Este medio de comunicación es el más usado y el que inspira más confianza hacia los consumidores. Según De Wulf et al., el uso del correo directo es “la percepción del consumidor de la medida en que un minorista mantiene informados a sus clientes habituales a través del correo directo” (2001, p. 35). Es importante resaltar que con esta táctica se hace referencia a los correos personalizados por cliente, no a los correos masivos. Aquellos correos que son enviados para mantener informados y actualizados a los clientes. Asimismo, según Gouldner, las empresas también hacen uso del correo directo para comunicarse con cierto grupo de clientes específicos. Asimismo, menciona que los correos directos personalizados ofrecen cierto tipo de recompensa como descuento en precios, crean interés en algún producto o servicio nuevo, además atraen las necesidades específicas de los clientes y obtienen información de estos mismos (1960).

Se suele usar esta táctica relacional porque es una herramienta que da la posibilidad de segmentar al público de manera eficiente, con lo que se busca que los correos encajen con la información que requiere el cliente o necesidad percibida en este mismo, de tal manera se les da una oferta de valor. Asimismo, cabe resaltar que el texto incluido en el correo debe ser redactado cuidadosamente, de manera clara y directa, así como también debe ser personalizado por cliente. Debe ser conciso y no de gran extensión para no cansar al lector y mantenerlo interesado en el mensaje final que se le quiere brindar. Este método para enviar información hoy en día es bastante efectivo, económico y fácil de ejecutar; sin embargo, hay que cuidar de no saturar a los clientes con correos constantes, por más que estos sean de diversos temas y ofrezcan descuentos o beneficios para el consumidor.

2.2.2. *Recompensa tangible*

Una recompensa es aquello que se entrega al cliente como agradecimiento de alguna conducta que este posee, la cual favorece a la empresa. Es entregar un premio, lo cual debería ser percibido por el cliente como un beneficio distinto en comparación a lo que reciben los demás clientes. Asimismo, esto debe ser percibido, por el cliente, como algo personalizado para que de esta manera el cliente se vuelva leal (Doaei, et al., 2011). Estas recompensas tangibles pueden darse a manera de obsequios, cupones descuento, cartillas de asistencia, acumulación de millas, entre otros; de esta manera, se busca que exista cierta continuidad del acercamiento del consumidor con la empresa. Según Gwinner, Gremler y Bitner, diversas investigaciones previas dan a conocer la verificación de que las recompensas tangibles son la principal motivación para mantener relaciones a largo plazo entre empresa-cliente (1998).

Las empresas invierten cierta porción de los gastos de marketing en estos beneficios concretos, con la idea de obtener reciprocidad por parte de los clientes. Es decir, los clientes perciben dicho beneficio y posterior a ello le reembolsará los beneficios proporcionados por la empresa, y así sucesivamente siguiendo la norma de reciprocidad (Gouldner, 1960). Cabe resaltar que las empresas ofrecen recompensas a sus clientes habituales con el fin de mantener la lealtad conductual.

2.2.3. *Comunicación interpersonal*

La comunicación interpersonal hace referencia a la interacción entre personal y clientes, esta interacción suele ser de manera cálida y personal, se trata de llegar a un nivel de comunicación natural y que desarrolle cierto nivel de empatía entre los participantes (De Wulf et al., 2001).

Cabe mencionar que la comunicación interpersonal difiere de lo que es venta personal, ya que en este último lo que se busca es que un empleado de la empresa persuada en la toma de decisión de compra del cliente. Por ejemplo, los representantes del módulo de información de una empresa no realizan las ventas personales, pero de igual manera siguen representando el nombre de la empresa, por lo cual es relevante la manera de interactuar con los clientes (Huang, 2015). Es así que la táctica de comunicación interpersonal busca generar efectos positivos como familiaridad, amistad, confianza y apoyo. Ya que se crea un vínculo nuevo entre dos personas desconocidas.

2.2.4. *Trato preferencial*

La táctica de trato preferencial hace referencia a la distinción de trato que se da por parte de la empresa hacia un cliente regular y un cliente no regular. Pues según De Wulf et al., trato preferencial es “la percepción del consumidor de la medida en que un minorista trata y sirve a sus clientes habituales mejor que a sus clientes no regulares” (2001, p. 35). Esto con el fin de que el cliente regular se sienta valioso y reconocido por la empresa, lo cual repercutirá en posteriores compras y en generar lealtad hacia la empresa en un mediano o largo plazo.

El trato preferente puede ejemplificarse de diversas maneras, puede otorgar beneficios económicos o beneficios de personalización (Huang, 2015). Con el primer tipo de trato preferente, la empresa ofrece descuentos o productos exclusivos al cliente a manera de retribución por su estancia en la empresa. Por otro lado, los beneficios de personalización hacen referencia a un producto o servicio exclusivo personalizado para ese grupo pequeño de clientes; ya que, al estar en un mismo grupo, la personalización de lo que se les ofrece no es complicado de realizar.

2.3. *Gratitud del cliente*

Dentro del marco del marketing, la gratitud del cliente se basa en una relación de reciprocidad, pues viene siendo definida como el comportamiento de compra del cliente, el cual se da como respuesta a los beneficios brindados por la empresa, los cuales son altamente relevantes y valorados por el cliente (Morales, 2005; Palmatier et al., 2009; Wetzels, Hammerschmidt, & Zablah, 2014). Además de ello, cumple un papel importante a la hora de entender de qué manera las inversiones de Marketing Relacional tienen efecto en la intención de compra del cliente y crecimiento de ventas (Durán, Garibay & Urzúa, 2014, p.237). Asimismo, la gratitud también es considerada como “el aprecio emocional por los beneficios recibidos, acompañada por el deseo de corresponder es una construcción importante para entender el Marketing Relacional efectivo” (Emmons & McCullough, 2004, Morales, 2005, como se citó en

Durán, Garibay & Urzúa, 2014). Pues, la inversión en Marketing Relacional genera sentimiento de agradecimiento en los clientes, debido al esfuerzo adicional ofrecido, ya sea la adaptación de las políticas, realización de ciertos favores, regalos, notas personalizadas, promociones, entre otros. Ello tiene como consecuencia la gratitud del cliente basada en una relación de comportamientos recíprocos, lo que resulta en la mejora del desempeño del ente ofertante (Durán, Garibay & Urzúa, 2014, p.237). En adición, según Raggio y Folse (2009) el sentimiento de gratitud contribuye con que la relación entre consumidor y empresa evoluciona pasando de la etapa de expansión o conocimiento hasta la etapa de compromiso.

2.4. Lealtad del consumidor

Los entornos empresariales cada día se tornan más competitivos, por ende, más complicados e inestables. Esto a raíz de la gran oferta de productos y servicios similares, los cuales tienen un mismo objetivo, encontrar un espacio en el mercado y en la mente del consumidor. Ambos puntos son de vital importancia para la supervivencia del producto o servicio en el mercado. Dicho objetivo no se da de manera fortuita, pues la organización debe diseñar estrategias y acciones que busquen retener a los clientes, así como también que desarrollen relaciones fuertes y duraderas entre cliente y empresa. Con ello, se espera que estos pierdan sensibilidad ante la presencia de competidores y sus estrategias de captación de clientes.

Cabe mencionar que los patrones de conducta de los consumidores son cambiantes y se van modificando de acuerdo a tendencias, modas, círculos sociales, entre otros aspectos influyentes, lo cual repercute en los gustos, preferencias y necesidades de estos, convirtiendo a los clientes en individuos más exigentes en lo que demandan. Esta es la razón principal por la que los consumidores suelen ser menos fieles a un producto, servicio o marca en general, pues van probando distintas marcas hasta poder encontrar una que sea compatible con sus expectativas y necesidades.

Ante este panorama, el sector de café restaurantes no es la excepción, pues también se busca trabajar en la lealtad del cliente con el fin de crear relaciones sólidas entre empresa y cliente, sobre todo que esta relación se mantenga a largo plazo, ya que ello determinará la sostenibilidad de la empresa en el largo plazo. Tal como mencionan Cooper, Floody y Mc Neill, “un cliente asiduo es publicidad gratuita... Mientras mejor conozca a sus clientes, más fácil le será darles el nivel de servicios y la calidad que ellos esperan” (2003). Por ello, conocer las necesidades del consumidor es clave para poder adaptar la oferta con el fin de satisfacer las necesidades de este y por ende, ser preferido ante la competencia.

En resumen, construir conductas leales en los clientes tiene dos propósitos principales; por un lado, generar relaciones afectivas duraderas entre marca y cliente, con lo que se espera incurran en constantes recompras y que sean reacios a comprar en la competencia. Por otro lado, el segundo fin más importante es el aumentar los volúmenes de ventas, esto a raíz de la compra frecuente de los clientes, gracias a la preferencia que tienen los consumidores por la marca.

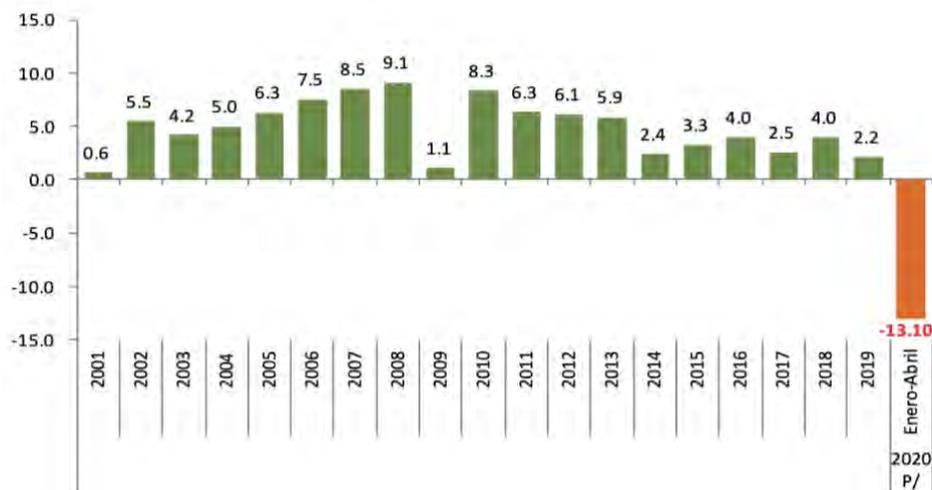
3. Marco contextual

En el Perú, son diversas las actividades económicas que promueven el desarrollo del país, dentro de las principales se encuentra la gastronomía, el cual es un sector en expansión, y orgullo de los peruanos. Asimismo, presentamos un sector considerado motor de crecimiento y desarrollo económico; debido a que contribuye con el PBI del país, promueve el crecimiento del sector turismo y, además, porque es una de las actividades que crean empleo, generando mayores ingresos. En el presente apartado, se describirá al sector gastronómico a nivel Perú y Lima Moderna; adicional a ello, se presentará la situación actual del subsector café-restaurantes.

3.1. Sector gastronómico en Perú y Lima Moderna

Perú fue uno de los países con el crecimiento económico más acelerado en América Latina con una tasa de crecimiento de 5.9% anual en el 2013, y posterior a ello, durante el 2014 a 2019 tuvo un crecimiento menor pero estable a una tasa promedio de 3.1% anual, debido a la caída de los precios internacionales de materia prima (Banco Mundial, 2019). Sin embargo, el crecimiento sostenido del país se vió afectado con la llegada de la pandemia del COVID-19 en el año 2020, el cual provocó impactos negativos en el crecimiento económico y desarrollo social. La cuarentena estricta y prolongada conllevó a que la mayoría de los sectores productivos tuviera un desempeño negativo, con un descenso del PBI de 13.10% (ver Figura 1), siendo los principales sectores afectados el comercio, manufactura, construcción, minería e hidrocarburos, transporte, alojamiento y restaurantes, y servicios prestados a empresas (INEI, 2020).

Figura 1: Evolución del Producto Bruto Interno en el Perú (2001-2020)
(Variación % respecto al año anterior)



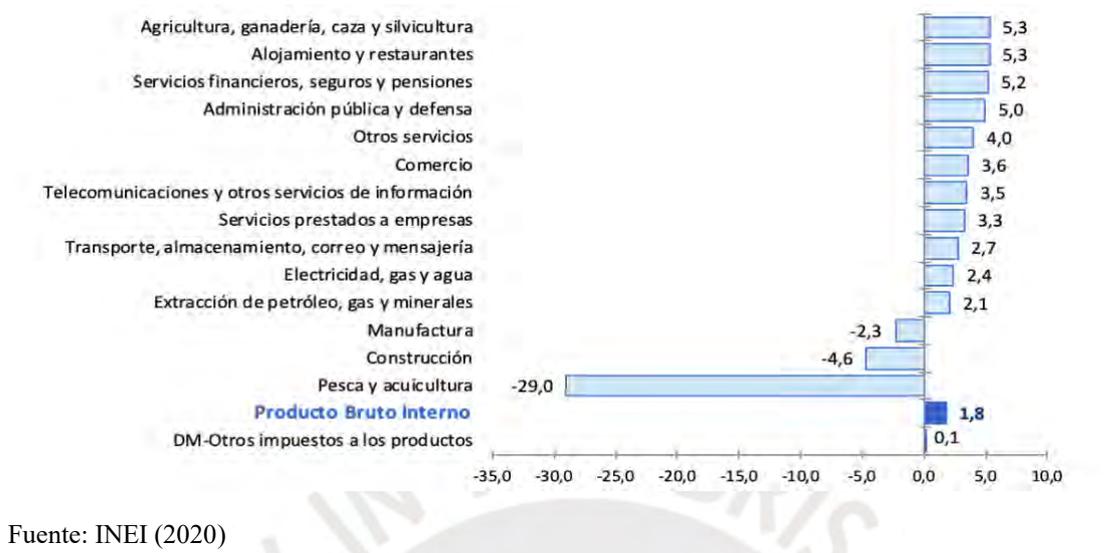
Fuente: INEI (2020)

Ante la recesión que tuvo lugar en el 2020, se tiene expectativas que para el 2021 en adelante la situación pueda dar un giro positivo. Según el Banco Mundial:

Para el 2021 se espera un fuerte rebote, lo cual presupone una ejecución más rápida de la inversión pública y mejores condiciones internacionales a raíz de la implementación de una vacuna contra la COVID-19; sin embargo, en este contexto, a pesar de un fuerte rebote, el PBI se mantendría por debajo del nivel pre-pandemia (2021).

En la misma línea, se espera que para el año 2022 en adelante, la economía se estabilice, alcanzando tasas cercanas a las registradas en períodos anteriores a la crisis (Banco Mundial, 2021). De ese modo, se estima una recuperación del Perú frente a la pandemia del COVID-19, y de la misma manera, para cada una de las actividades económicas que mueven al país. Por lo que, es pertinente presentar cuáles fueron los sectores que más aportaron al PBI peruano en una etapa pre-pandemia. Según la INEI (2020), en el último trimestre del 2019, los 3 actividades económicas que contribuyeron en mayor medida al PBI fueron: 1) agricultura, ganadería, caza y silvicultura con un 5.3%; 2) alojamiento y restaurantes con un 5.3% ; y 3) servicios financieros, seguros y pensiones con un 5.2% (ver Figura 2).

Figura 2: PBI por actividad económica (IV trimestre 2019)
(Variación % del índice del volumen físico respecto al mismo periodo del año anterior)



Es evidente que el crecimiento sostenido que tuvo el país hasta el 2019 implicó un crecimiento en la demanda de los distintos sectores presentados, siendo el sector gastronómico (parte de la actividad económica de alojamiento y restaurantes) uno de los principales aportantes al PBI en los últimos años, lo cual demuestra su potencial de expansión en territorio nacional; y asimismo, se presenta como el sector de interés de la presente investigación. Por lo que, es oportuno definir al sector gastronómico como un primer paso para describirlo. Según Fernandez (2008), “la gastronomía es el estudio de la relación entre cultura y alimento; estudia varios componentes culturales tomando como eje central la comida”. Adicional a ello, la gastronomía es definida como el estudio del vínculo existente entre la comida, las personas y el medio ambiente, ya que la gastronomía no se trata meramente de técnicas de cocción, sino de la relación que las personas entablan con los recursos alimenticios proveídos por el medio ambiente que nos rodea, la forma en que se le da un adecuado uso y otros aspectos culturales y sociales que se asocian con el proceso de preparaciones culinarias (Sanchez, 2020).

A inicios del siglo XXI, la gastronomía nacional experimentó el espectacular boom gastronómico, el cual según Valderrama se vió reflejado en:

El rápido aumento y modernización de los establecimientos gastronómicos peruanos en el país y el extranjero; en el creciente reconocimiento por parte de la prensa especializada y los principales medios de comunicación nacionales y extranjeros; en la incursión de nuestra gastronomía en festivales internacionales; en el crecimiento exponencial de las publicaciones

gastronómicas y en la explosión de la oferta académica en cocina y pastelería (2010).

Cabe resaltar que se entiende por boom de la gastronomía peruana al crecimiento exponencial de la popularidad de la cocina del Perú en un breve lapso de tiempo, lo que conlleva a ubicar al país como uno de los focos de la gastronomía.

El inicio del boom en nuestro país ocurrió cuando la gastronomía logró alcanzar el reconocimiento internacional, gracias al chef peruano Rafael Piqueras, quien se convirtió en el primer cocinero sudamericano en presentarse en “Madrid Fusión”, uno de los congresos más importantes del mundo de la época (Gargurevich, 2020). Dicho acontecimiento revolucionó al mundo y se comenzó a difundir nuestra cocina peruana por toda Europa. Asimismo, otro de los acontecimientos importantes, que ha sido, sin duda, un impulso esencial para dar a conocer y promocionar la gastronomía peruana fue la feria “Mistura” promovida por Apega, una feria que contó con la presencia de reconocidos chefs internacionales y la visita de cientos de turistas de todas partes del mundo (Gargurevich, 2020). Cabe resaltar que, la Sociedad Peruana de Gastronomía APEGA es una asociación que reúne a los chefs más prominentes del Perú, cuyo presidente es el reconocido chef Gastón Acurio. Por todo ello, esta feria ha sido reconocida como propulsora de grandes transformaciones, avances, expansión y prestigio mundial de la cocina peruana (Matta, 2019).

En consecuencia, el boom gastronómico trajo consigo “un inmenso potencial para el desarrollo económico del país, tanto en la generación de empleo e ingresos en el propio sector, como en la demanda que se genera de productos agropecuarios, recursos hidrobiológicos, productos envasados y utensilios de cocina, etc.” (Apega, 2013). Además, el aporte de la gastronomía no se limitó solo al aspecto económico y repercutió en el aspecto cultural al buscar una revalorización de la cultura, convirtiendo la cocina peruana en un elemento de orgullo nacional, de reafirmación de nuestra identidad, y de revaloración tanto de comidas regionales como nuestros productos agropecuarios e hidrobiológicos (CEPLAN, 2012). En ese sentido, es pertinente decir que el boom gastronómico fue lo que marcó un antes y un después en la comida peruana, y también en la cultura.

Por otro lado, el interés por la comida y la gastronomía se ha ido incrementando en el mundo entero, y en particular, en nuestro país se ha desarrollado con una intensidad notable. De ese modo, se observa que el Perú ha tenido un fuerte crecimiento constante logrando convertirse en el mejor destino culinario. Ello se ve reflejado en los World Travel Awards, donde Perú en el

año 2019 fue reconocido por octavo año consecutivo como el mejor destino culinario del mundo (World Travel Awards, 2020).

En la misma línea, es importante mencionar que el año 2020 fue un año excepcional y particular, pues la crisis sanitaria originada por la COVID-19 golpeó duramente al sector gastronómico. Según la INEI (2021), el sector ha tenido una caída promedio del 46.95% durante el año 2020, y un descenso promedio del 23.73% hasta marzo del 2021. A pesar de la contracción en el crecimiento del sector, este no deja de ser un sector con potencial de crecimiento y desarrollo económico, pues el reconocimiento de la gastronomía peruana ha sido construido desde décadas atrás, donde con el paso de los años se ha vuelto parte de la identidad peruana y orgullo nacional. Asimismo, es menester agregar que durante el mes de marzo del 2021 hubo un incremento positivo en el sector de 21.69% (ver Figura 3). Además, luego de un año en situación de pandemia COVID-19, el ministro de la Producción, Jose Luis Chicoma, prevé que el sector gastronómico aumente en 48% su facturación el año 2021 (Gestión, 2021). En ese sentido, ambos hechos reflejan el inicio de una recuperación del sector en el país durante el año 2021.

Figura 3: Evolución mensual de la producción del subsector restaurantes (2019-2021)



Fuente: INEI (2021)

Por otro lado, así como el sector gastronómico en el Perú tiene buenos indicadores y expectativas de una pronta recuperación para continuar con su crecimiento, el departamento de Lima sigue la misma tendencia. Según Dargent (2008), Lima es una ciudad con gran cultura a mostrar, tanto por su gastronomía, música, lengua, danzas, mitos y entre otras manifestaciones de cultura; siendo la gastronomía parte de nuestro patrimonio cultural, la cual también se encuentra relacionada con otras actividades como la caza, la pesca, entre otros. Adicionalmente, Dargent (2008) menciona que Lima se ha convertido en un destino gastronómico a nivel

internacional muy reconocido. Vale destacar que Lima es el departamento con mayor población con 9 millones 485 mil 405 habitantes, lo que equivale a poco menos de la tercera parte (32,3%) de la población nacional según el último censo del 2017 (INEI, 2017). Puede ver la población por departamentos en el Anexo A. Asimismo, mencionar que Lima cuenta con la siguiente distribución por zona geográfica: Callao, Lima Centro, Lima Moderna, Lima Norte, Lima Este y Lima Sur.

Siguiendo con Lima, según un estudio de INDECOPI (2014) son 6.6 millones los consumidores mayores de 18 años, haciendo referencia a todo tipo de consumidor de bienes y servicios; de dichos consumidores, 25.1% corresponde a Lima Norte, 24.9% a Lima Este, 19.2% a Lima Sur, 12.4% a Lima Moderna, 10.2% a Callao y 8.3% a Lima Centro. Para el presente estudio, se opta por enfocarnos en Lima Moderna; debido que es una zona que alberga gran cantidad de consumidores y destaca por su pujanza económica, pues como menciona el estudio de INDECOPI (2014), el 86% del NSE A se ubicó principalmente en los distritos de esa zona. Cabe mencionar que Lima Moderna está conformada por los siguientes 12 distritos: Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Surco y Surquillo (Mapa de Lima, 2020). En el Anexo A se puede visualizar la distribución de consumidores por zona geográfica y el plano de Lima Moderna oficial.

En líneas generales, se observa que el sector gastronómico se presenta como un sector motor de crecimiento y con potencial de expansión tanto a nivel Perú como Lima Moderna. Principalmente, se debe al crecimiento sostenido al que ha estado inmerso el sector en las dos últimas décadas, al aporte importante que realiza al PBI, y al reconocimiento internacional y nacional que ha obtenido; todas ellas características situadas en una etapa pre-pandemia. Sin embargo, a pesar de la dura caída que ha tenido el sector, como muchos otros sectores en el Perú y en el mundo, se tiene expectativas positivas de recuperarse en el mercado y continuar con su crecimiento sostenido.

3.2. Situación actual de los café-restaurantes

En el presente apartado se describe la situación actual de los café-restaurantes y un primer paso para su descripción es conocer su ubicación dentro de la clasificación del sector gastronómico y la relevancia de éste. Según el INEI (2021), el sector gastronómico consta de cuatro componentes, los cuales son: a) restaurantes (servicios de comida y bebida), b) grupo de otras actividades de servicio de comida (concesiones), c) servicio de bebidas y, finalmente, d) suministro de comidas por encargo (catering). Asimismo, el grupo de restaurantes tiene la siguiente composición: comidas rápidas, restaurantes, pollerías, chifas, café restaurantes,

dulcerías, cevicherías, carnes y parrillas, comida criolla, sandwicherías, comida arequipeña, pizzerías y restaurantes turísticos; los cuales, como todo el sector, se han visto también afectados por la pandemia del COVID-19 (INEI, 2021). Dentro de este último grupo se encuentra nuestro sujeto de estudio, los café-restaurantes, el cual ha sido elegido principalmente por 3 razones: el potencial de crecimiento del sector restaurantes, la positiva recuperación del sector y el potencial del café en el mercado peruano. Cabe señalar que, cuando se menciona a los café-restaurantes se hace referencia a lo siguiente:

Locales que cuentan con servicio en la mesa y el formato de delivery, donde se ofrece café y otras bebidas, frías o calientes, así como postres y platos salados. La carta de estos establecimientos incluye sándwiches, ensaladas, sopas, wraps, helados, pasteles, entre otros. Además, tienen un horario extendido que les permite atender desde el desayuno hasta la noche (Justiniani, Mayorca y Sauñe, 2019).

Actualmente, el sector restaurantes ha sufrido cambios, ello debido a la coyuntura del COVID-19, donde se ha visto obligado a cumplir las restricciones establecidas por el gobierno peruano, de acuerdo con el nivel de alerta sanitaria por provincia, con el fin de evitar la propagación del coronavirus. En el caso de Lima, los primeros meses se rigió bajo las restricciones de la categoría “riesgo extremo”, lo cual implicaba que los restaurantes que atienden al aire libre o cuentan con zonas de ventilación internas podrían operar al 30% de aforo de lunes a sábado. De igual manera, tenían la opción de atender vía delivery de 4:00 am a 11:00 pm los 7 días de la semana (El Peruano, 2021). Estas restricciones afectaron negativamente al sector hasta febrero de 2021, donde se dio lugar a la segunda cuarentena obligatoria del país; por lo que, a partir de marzo del 2021, la situación mejoró mostrando resultados positivos en su avance. Ello se debió a que el Gobierno del Perú (2021) ha buscado promover la reactivación del sector, considerando nuevas medidas para éste, entre ellas un aumento del aforo a un 50% y la autorización para la atención en terrazas sin restricción de aforo, respetando los protocolos y previa autorización del gobierno local.

Es importante señalar que, así como el sector gastronómico es considerado con potencial de crecimiento y está próximo a su recuperación, el grupo restaurantes (al que pertenece los café restaurantes) también ha tenido un incremento positivo de 19.43% durante marzo del 2021 a pesar de las continuas caídas en el sector. Asimismo, según la INEI (2021) los café-restaurantes ocupan el quinto lugar en la clasificación según incidencia de marzo del 2021 con un avance del 0.5% (ver Figura 4). Los incrementos positivos han sido influenciados,

principalmente, por una mayor demanda en el sector, debido a la reapertura de los establecimientos de comida, un aumento de deliverys y un mejor aprovechamiento de las redes sociales para difundir promociones y descuento; además, un factor que contribuyó fue la disminución de negocios de restaurantes turísticos, heladerías y carros móviles de comida (INEI, 2021). Por lo que, es adecuado mencionar que se está presentando un sector con potencial de crecimiento y positiva recuperación.

Figura 4: Composición grupo restaurantes según incidencia



Fuente: INEI (2021)

Por otro lado, otra de las razones donde radica la importancia de los café-restaurantes, se debe a que el café es el primer producto agrícola peruano de exportación y es el séptimo país exportador de café a nivel mundial; además, los segundos exportadores mundiales de café orgánico. Según el Ministerio de Agricultura y Riego (MIDAGRI, 2018), en el país existen cerca de 425,416 hectáreas de tierras de cultivo de café que es el 6% del área agrícola nacional y tiene un potencial de crecimiento en el país de alrededor de 2 millones de hectáreas. Sin embargo, como menciona la Cámara Peruana de Café y Cacao (2017), el 99% del café peruano es exportado, principalmente porque Perú es uno de los países que tiene menor consumo per cápita. De ese modo, se observa que el café es un producto peruano que se produce en gran cantidad en territorio peruano, el cual no está siendo aprovechado ni valorado adecuadamente a pesar del gran potencial de éste.

A modo de cierre, según lo detallado previamente, son distintas las razones por las que se consideró relevante hacer el estudio enfocado en el sector café-restaurantes. En un mercado

como el peruano, donde la gastronomía es parte del orgullo de los peruanos, el potencial de crecimiento del sector gastronómico es inevitable; y, en consecuencia, el crecimiento paralelo del sector café-restaurantes. Asimismo, el potencial del café peruano en nuestro país que se espera tenga un crecimiento exponencial en un futuro. Por ello, ante lo presentado en este apartado, se sitúa a los caf -restaurantes como un sector atractivo en el mercado.

4. Preguntas de investigación

A partir de lo explicado previamente, en el presente apartado se detallan las preguntas de investigación:

4.1. Pregunta principal

La pregunta principal que surge frente al problema de investigación es la siguiente: ¿Cuál es la efectividad de las tácticas del marketing relacional que influyen en la lealtad de clientes de los café-restaurantes de Lima Moderna?

4.2. Preguntas específicas

Con el fin de responder a la pregunta principal de investigación, es necesario detallar las siguientes preguntas específicas para un completo desarrollo del estudio:

- Pregunta 1: ¿Cuál es la influencia de las tácticas del marketing relacional en la gratitud de los consumidores de café-restaurantes en Lima Moderna?
- Pregunta 2: ¿Cuál es el impacto que tiene la gratitud del consumidor en la lealtad de los clientes de café-restaurantes en Lima Moderna?
- Pregunta 3: ¿Cuál es el impacto de las tácticas del marketing relacional en la lealtad de clientes de café-restaurantes en Lima Moderna?

5. Objetivos de la investigación

A partir de las preguntas formuladas previamente, se plantean los siguientes objetivos para el desarrollo de la investigación:

5.1. Objetivo principal

El objetivo principal es determinar la efectividad de las tácticas del marketing relacional en la lealtad de clientes de café-restaurantes en Lima Moderna.

5.2. Objetivos específicos

Para el logro del objetivo principal, se establecen los cinco objetivos específicos:

- Objetivo 1: Analizar la influencia de las tácticas del marketing relacional en la gratitud de los consumidores de café-restaurantes en Lima Moderna.
- Objetivo 2: Analizar el impacto que tiene la gratitud del consumidor en la lealtad de los clientes de café-restaurantes en Lima Moderna.
- Objetivo 3: Determinar el impacto de las tácticas del marketing relacional en la lealtad de clientes de café-restaurantes en Lima Moderna.

6. Justificación

La presente investigación tiene como principal objetivo determinar la efectividad de las tácticas del marketing relacional en la lealtad de clientes de café-restaurantes en Lima Moderna. El enfoque en dicho sector se debe al constante crecimiento y reconocimiento que ha tenido la gastronomía peruana, ya que es una de las más reconocidas a nivel mundial y orgullo de todos los peruanos. Asimismo, en una etapa pre-pandemia el sector ha estado en crecimiento cerrando el año 2019 con un incremento de 2.2% (INEI, 2021) en virtud del denominado “boom gastronómico”. En esa línea, al ser un sector con potencial de desarrollo, ha sido notable el incremento de la competencia en el mencionado sector, y, de la misma manera, ha provocado una exigencia cada vez mayor de los consumidores. A raíz de ello, las organizaciones requieren de estrategias de marketing que ayuden a diferenciarse en el mercado, lograr la preferencia de su público objetivo y fidelizar a sus clientes.

Para ello, el desarrollo de esta tesis da a conocer la efectividad de las tácticas del marketing relacional (correo directo, recompensas tangibles, comunicación interpersonal y trato preferencial) en relación a la lealtad de clientes, con el fin de proporcionar nuevos conocimientos que puedan ser tomados como referentes y ser de utilidad para mercadólogos, investigadores y expertos interesados en el tema; además de emprendedores y empresas consolidadas pertenecientes al sector café-restaurantes que busquen aplicar tácticas del marketing relacional. En ese sentido, el estudio brinda aportes significativos al entendimiento de la relación de las tácticas y la lealtad en el sector café-restaurantes en Lima Moderna para lograr aplicar las estrategias adecuadas y efectivas en sus organizaciones. Además, proporciona a la academia un estudio sobre las tácticas del marketing relacional y la relación con la lealtad, ya que no existen investigaciones que se centren específicamente en el análisis de dichas variables en el sector café restaurantes. Por último, este estudio permite ser un punto de partida para futuras investigaciones cuantitativas y cualitativas más profundas en relación al sector café-restaurantes.

CAP TULO 2: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

El presente capítulo tiene como objeto describir la metodología que se llevó a cabo a lo largo de toda la investigación. En primer lugar, se presentan las hipótesis de la investigación. En segundo lugar, se procede a precisar el diseño metodológico de la investigación, el cual incluye el alcance y enfoque de la investigación, la estrategia general de investigación, el horizonte temporal de la investigación, la selección de unidades de observación y muestra, y la matriz de consistencia de la investigación. En tercer lugar, se define el modelo base de la investigación. En cuarto lugar, se detalla la secuencia metodológica, lo cual abarca una fase exploratoria y una fase de trabajo de campo. En quinto lugar, se describen y explican las técnicas de recolección y análisis de la información. Finalmente, como sexto punto, se justifica la ética de la investigación, respectivamente.

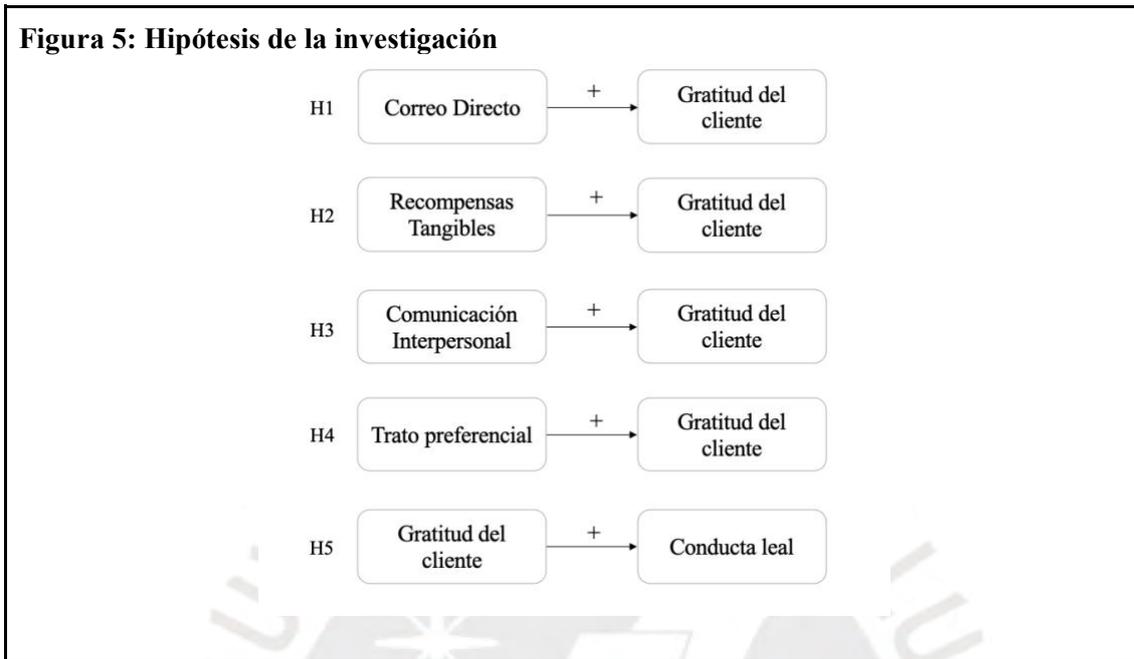
1. Planteamiento de la hipótesis

A lo largo del capítulo anterior, se ha presentado al marketing relacional y sus tácticas, la conexión de estas con la gratitud de los clientes y la lealtad de estos; asimismo, se ha puesto en contexto al sector café-restaurantes, sujeto de la presente investigación. De esa manera, es pertinente presentar las hipótesis para este estudio. Hernández et al. (2014) resalta la importancia de las hipótesis en un estudio cuantitativo, ya que estas son las guías de una investigación o estudio, las cuales expresan lo que se trata de probar. De igual manera, Hernández et al. (2014) menciona que, para investigaciones correlacionales, las hipótesis especifican las relaciones existentes entre dos o más variables, y la manera en que estas se asocian entre sí.

La presente tesis tiene como objetivo principal determinar la efectividad de las tácticas del marketing relacional en la lealtad de clientes de café-restaurantes en Lima Moderna. Por lo que, a continuación, se presentan las hipótesis:

- Hipótesis 1: El correo directo afecta positivamente la gratitud de los clientes de café-restaurantes.
- Hipótesis 2: Las recompensas tangibles afectan positivamente la gratitud de los clientes de café-restaurantes.
- Hipótesis 3: La comunicación interpersonal afecta positivamente la gratitud de los clientes de café-restaurantes.
- Hipótesis 4: El trato preferencial afecta positivamente la gratitud de los clientes de café-restaurantes.

- Hipótesis 5: La gratitud del cliente afecta positivamente la conducta leal de los clientes de café-restaurantes.



2. Diseño metodológico

El siguiente apartado presenta el diseño metodológico de la investigación, el cual implica “determinar y planificar la forma en que se va a recolectar la información necesaria para alcanzar los objetivos o probar las hipótesis previamente establecidas” (Ponce & Pasco, 2018). En ese sentido; a continuación, se precisa el alcance, enfoque, estrategia general, horizonte temporal, selección muestral y matriz de consistencia de la investigación.

2.1. Alcance y enfoque de la investigación

Es relevante definir el alcance de la investigación, con el fin de determinar hasta dónde se busca llegar con el estudio. Ponce y Pasco (2018) mencionan que los estudios pueden tener 4 tipos de alcance: exploratorio, descriptivo, correlacional y/o causal. Para la presente investigación, se propone un alcance correlacional, puesto que se trata de medir el grado de influencia y conexión entre variables claramente definidas. Este tipo de estudios buscan conocer la relación o grado de asociación existente entre dos o más variables ya sea en una muestra o en un contexto en particular; por lo que, su utilidad principal recae en determinar el comportamiento de una variable al conocer el comportamiento de otras variables vinculadas (Hernández et al., 2014). En ese sentido, este estudio se enfoca en medir si cada táctica del marketing relacional (correo directo, recompensas tangibles, comunicación interpersonal y trato

preferencial) empleada por las empresas influye positivamente en la gratitud de los clientes de café-restaurantes. Asimismo, se busca medir si la gratitud del cliente tiene impacto positivo en la conducta leal de los clientes de café-restaurantes de Lima Moderna, lo que equivale al logro de la lealtad de los mismos.

Por otro lado, con respecto al enfoque de la investigación, éste será netamente cuantitativo. Bajo el mencionado enfoque se hace uso de la recolección de datos para probar hipótesis, tomando como base a la medición numérica y el análisis estadístico, con el objetivo de establecer pautas de comportamiento y demostrar teorías (Hernández et al.,2014). Adicionalmente, en las investigaciones cuantitativas “se pretende generalizar los resultados encontrados en un grupo (muestra) a una colectividad mayor (población)” (Hernández et al.,2014). De esta manera, a través de la recolección de datos, será posible conocer si cada una de las tácticas del marketing relacional influyen en la gratitud del cliente y, asimismo, si la gratitud del cliente impacta positivamente en la lealtad del cliente.

2.2. Estrategia general de investigación

Las estrategias más frecuentes en estudios son: el experimento, el estudio tipo encuesta, el estudio de caso, la etnografía y la investigación-acción. De las mencionadas, el experimento y el estudio encuesta suelen estar relacionados al enfoque cuantitativo (Ponce & Pasco, 2018). Para fines de la investigación, se ha definido como estrategia general de investigación al método “Estudio tipo encuesta”. Según Ponce y Pasco (2018), esta estrategia se enfoca en conocer las características puntuales de un fenómeno organizacional en base a información recopilada por actores relevantes del estudio. La actual investigación se desarrolla en un contexto de pandemia COVID-19, razón por la cual la recolección de datos de los clientes de café-restaurantes de Lima Moderna se realiza de manera virtual, con el objeto de obtener información sobre la influencia de las tácticas del marketing relacional en la lealtad de los clientes, a través de la gratitud de los clientes.

2.3. Horizonte temporal de la investigación

De acuerdo con Ponce y Pasco (2018), las investigaciones se clasifican en transversales y longitudinales. En base al alcance, enfoque y la estrategia de investigación previamente definida, se ha propuesto trabajar en un horizonte temporal transversal. Ponce y Pasco (2018) mencionan que los estudios transversales son aquellos en los cuales se realiza la recolección de datos en un solo periodo de tiempo, por lo que la información recopilada va a corresponder únicamente al momento en que fueron realizados. El presente estudio percibe una realidad fotográfica; en ese sentido, evalúa si las tácticas de marketing relacional que aplican las

empresas del sector café-restaurantes logran la lealtad de sus clientes, en un contexto de pandemia covid-19, sin considerar periodos previos.

Asimismo, según Hernández et al. (2014), las investigaciones con diseños transversales contemplan 3 divisiones: exploratorios, descriptivos y correlaciones-causales. En base al alcance de la investigación, el presente estudio se alinea a un diseño transversal correlacional - causal. Este tipo de diseño describe las relaciones entre dos o más variables en un momento dado, con el fin de validar las hipótesis previamente definidas (Hernández et al., 2014). Cabe resaltar que para el caso, se toma en cuenta que se establecen relaciones únicamente correlacionales, más no causales.

2.4. Selección de unidades de observación y muestra

Para el desarrollo de la investigación es fundamental determinar las unidades de observación, es decir, el sujeto de estudio de quienes se recopila información para su posterior análisis. Ponce y Pasco (2018) enfatizan que las unidades de observación pueden constituir organizaciones, procesos o actores, los cuales contribuyen con data necesaria para cubrir los objetivos o validar las hipótesis de la investigación. En ese sentido, el presente estudio define como sujeto de estudio a los clientes mayores de 18 años que asisten a café-restaurantes de Lima Moderna.

A partir de la selección de las unidades de observación, un siguiente paso es definir si la investigación recopila información de un censo o una muestra. Ponce y Pasco (2018) mencionan que en un censo, por lo general, el número de unidades de observación es limitada y el investigador está en capacidad de recolectar datos de la totalidad de la población objetivo del estudio; mientras que, en una muestra, se cuenta con un número de unidades de observación demasiado amplio como para que sea viable la recolección de datos, lo que implica que el investigador no esté en capacidad de recolectar datos en su totalidad, por lo que va a requerir concentrar sus esfuerzos únicamente en una parte de dicha población. En base a lo expuesto, las investigadoras optan por realizar el estudio con la recolección de datos de una muestra, ya que se cuenta con una gran cantidad de unidades de observación. A continuación, se presentará mayor detalle de la selección muestral definida para la investigación.

El presente estudio ha seleccionado una muestra de los clientes mayores de 18 años que asisten a café-restaurantes de Lima Moderna. En base a información pública, según un estudio de INDECOPI (2014), para el año 2014, dentro de Lima Moderna se concentraba el 12.4% de 6.6 millones de consumidores mayores de 18 años, lo que equivale a aproximadamente 818,400 personas. Sin embargo, el dato presentado corresponde a consumidores en todos los sectores

económicos y no únicamente a los de café-restaurantes. Asimismo, se desconoce la cantidad de café-restaurantes existentes en la actualidad en Lima Moderna. Por ende, no es posible definir con exactitud la población que asiste a café-restaurantes en Lima Moderna.

Al respecto, para la selección muestral, se considera pertinente realizar un muestreo de tipo no probabilístico. Según Ponce y Pasco (2018), el mencionado tipo de muestreo implica una selección de unidades de observación en base a algún criterio elegido por el propio investigador; además, la muestra seleccionada no busca representar estadísticamente a la población sino permitir una aproximación al fenómeno organizacional investigado. Cabe resaltar que, el criterio utilizado en la elección de los sujetos de estudio se da por conveniencia, ya que “se enfatiza la selección en función de la facilidad de acceso a la unidad de observación por el propio investigador” (Ponce & Pasco, 2018). El estudio se realiza en un contexto de pandemia COVID-19, lo que lleva a las investigadoras a tomar dicho criterio. De ese modo, se aprovecha las distintas herramientas digitales que se tiene a disposición para la recolección de datos para su posterior análisis.

Por último, en relación con el tamaño de la muestra, Rositas plantea que el objetivo de toda investigación es “estimar (a partir de muestras inferir valores y relaciones en la población), explicar (cómo es la realidad y cómo se relacionan sus elementos), predecir (prever el funcionamiento futuro) e incluso controlar (tomar decisiones y actuar) una variable o una interrelación de variables” (2014). En ese sentido, el tamaño de la muestra debe reflejar la realidad estudiada, por lo que según la Tabla 1, se sugiere tamaños de muestra en relación con el número de ítems (Cervantes, 2005, como se citó en Rositas, 2014). La tabla sugiere que, para cuestionarios de 18 ítems, cantidad de ítems del cuestionario de esta tesis, la regla considera que se debe obtener entre 5 y 20 encuestas por ítem; por lo que, la cantidad de encuestas debe variar entre 90 y 360. Cabe destacar que, para la presente investigación se realizaron un total de 242 encuestas a clientes mayores de 18 años que asisten a café-restaurantes de Lima Moderna.

Tabla 1: Relación entre número de ítems por constructo y tamaño de muestra.

Ítems en el cuestionario	Regla en cuanto a cuestionarios por ítem	Tamaño de la muestra
20 ítems	Entre 5 y 20 sujetos, observaciones o encuestas por ítem	Entre 100 y 400 encuestas
10 ítems o menos	10 sujetos por ítem (tamaño similar a un análisis factorial exploratorio)	Máximo 100 encuestas sería el tamaño ideal

Fuente: Adaptado de Rositas (2014)

2.5. Matriz de consistencia

Con el planteamiento de los objetivos e hipótesis de la investigación y lo expuesto en los puntos previos correspondientes al diseño de la investigación, se puede tener de forma más clara los aspectos de la realidad que serán medidos y los criterios que se tomaron en cuenta. Además de ello, Ponce y Pasco (2018) enfatizan que se debe determinar las variables concretas de estudio y, asimismo, verificar la congruencia entre los objetivos e hipótesis de investigación, las variables del estudio y los ítems incorporados en los instrumentos. Por un lado, las variables concretas de estudio se presentan en el siguiente apartado, donde se define el modelo base de la investigación. Por otro lado, por lo general los investigadores suelen plasmar la congruencia en la matriz de consistencia de la investigación; por lo que, la presente investigación ha desarrollado una matriz de consistencia de forma detallada en el Anexo B.

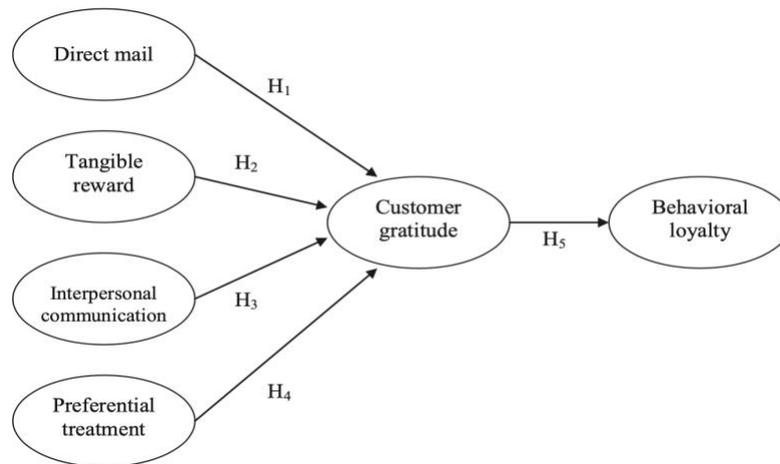
3. Definición del modelo base de la investigación

La presente investigación eligió modelo base el propuesto por Min-Hsin Huang (2015), cuyo objetivo fue conocer si cuatro tácticas del marketing relacional brindan varios tipos de beneficios a los clientes del sector retail en Taiwán, de manera que influyan en el comportamiento de los mismos y den como resultado comportamientos basados en la gratitud, lo cual conduce a la lealtad del cliente.

El modelo aplicado identifica 6 variables: correo directo, recompensas tangibles, comunicación interpersonal, trato preferencial, gratitud del cliente y conducta leal, con las que construye relaciones entre ellas a fin de encontrar relaciones significativas entre los elementos. Se establecen dos relaciones dentro del modelo de Min-Hsin Huang (2015). Por un lado, los cuatro primeros corresponden a las tácticas del marketing relacional, donde el investigador plantea que existe una relación estrecha y positiva con la gratitud del cliente. Por otro lado, se plantea la relación entre la gratitud del cliente y la conducta leal, donde el autor indica que “los sentimientos de gratitud del cliente deberían poder generar varios comportamientos recíprocos basados en la gratitud que influyan positivamente en la lealtad del cliente” (Huang, 2015). Con dichas relaciones, Huang pudo conocer e interpretar el impacto de las tácticas del marketing relacional en la gratitud del cliente y esta última en la conducta leal del sujeto de estudio.

De esa manera, a partir de lo presentado, para el presente estudio se utilizan las mismas relaciones, donde con el apoyo de la metodología cuantitativa, se podrá confirmar o rechazar las hipótesis planteadas en el modelo aplicado por Min-Hsin Huang (2015). A continuación, puede visualizar el modelo en la Figura 5.

Figura 6: Modelo de Min-Hsin Huang



Fuente: Huang, M (2015)

4. Secuencia metodológica

La presente investigación mantuvo una secuencia metodológica, la cual estuvo enfocada en la fase de trabajo de campo. En esta sección se explica la fase a detalle y su contribución a la recolección de información para el análisis posterior.

Para empezar con el trabajo de campo, se diseñó una versión inicial de la encuesta en Word, la cual estaba conformada por una pregunta filtro, las preguntas genéricas, las preguntas moderadoras y las preguntas con escala Likert 7 puntos. El modelo seleccionado para esta investigación emplea un cuestionario desarrollado en inglés, por lo que se opta por realizar una prueba piloto a nuestro público objetivo con el fin de validar que la traducción efectuada quede clara y comprensible.

En el proceso de la prueba piloto, se obtuvo retroalimentación correspondiente a la pregunta filtro, ya que no estaba quedando totalmente clara; también, se sugirió mejorar la redacción de una de las preguntas moderadoras; y, finalmente, se recibió retroalimentaciones correspondientes a la redacción de 3 enunciados y/o preguntas que habían sido traducidas del inglés al español y no se lograba comprender.

Adicionalmente, dentro de la pregunta que hace referencia a mencionar el café-restaurant al que más suelen asistir, se sugirió que incluyamos el significado de un café-restaurant, con el fin de evitar confusiones con restaurantes en general y/o cafeterías. Asimismo, en esa misma pregunta, se recomendó que se incorporen opciones de café-restaurantes en Lima Moderna en base a un sondeo a los clientes y dejar libre una opción de “otros”. Para ello, se recurrió a realizar una encuesta rápida de 1 pregunta a través de las redes

sociales para conocer cuáles son los café-restaurantes de Lima Moderna a los que el público objetivo suele asistir. De ese modo, con 42 respuestas recopiladas, se logró conocer los café-restaurantes más recurrentes correspondientes a la muestra, y se procedió a contrastar con información secundaria como rankings de café-restaurantes encontrados en distintas páginas web y blogs para determinar las opciones finales que se incorporaron al cuestionario que se presentará en apartados posteriores.

Con la incorporación y levantamiento de todas las sugerencias/recomendaciones brindadas, se procedió a realizar una encuesta piloto a través de Google Forms a 10 personas que calzaban con el perfil que se buscaba, clientes de café-restaurantes de Lima Moderna mayores de 18 años, incorporando un apartado para recibir retroalimentación. La encuesta tenía una duración de 5 minutos. El piloto tuvo como objetivo validar la claridad de cada una de las preguntas y enunciados, conocer si se entendía correctamente cada uno de los puntos y obtener sugerencias de los encuestados. De ese modo, se obtuvieron nuevas recomendaciones para el desarrollo de la encuesta final, y a su vez, se obtuvo la validación de que con el levantamiento de dichas observaciones quedaría totalmente claro.

En base a las sugerencias obtenidas en la fase exploratoria, se realizaron ajustes a la versión inicial, y con ello se procedió a iniciar la recolección de datos mediante técnicas en las que se profundiza y detalla en el siguiente acápite. La recopilación de datos se realizó entre el 14 de junio del 2021 y el 30 de junio del 2021. Cabe señalar que debido al contexto de pandemia COVID-19 en el que se da lugar el trabajo de campo, se toma en consideración opciones digitales y las redes sociales para la recolección de información, con el fin de tener facilidades con respecto al acceso a la información. Es así que la encuesta final se realiza con la plataforma Google Forms, siendo separada por secciones; y se comparte a través de Instagram, LinkedIn, grupos de Facebook relacionados al público objetivo y correo electrónico. Con ello, se logró obtener 294 encuestas, de las cuales solo 242 resultaron válidas.

5. Recolección y análisis de la información

5.1. Técnicas de recolección de información

Para poder recolectar la información necesaria y suficiente para diversas investigaciones, se pueden usar muchos tipos de técnicas. Las más usadas son la encuesta, la entrevista a profundidad individual, el focus group y la observación (Ponce & Pasco, 2015). Para la presente investigación, se recolectó información mediante la técnica de encuesta, la cual es una herramienta cuantitativa que sirvió para poder recoger información sobre los clientes de

café restaurantes de Lima Moderna. Además de ello, la información recolectada sirvió para probar las hipótesis planteadas en este estudio.

La herramienta que se usó en la investigación, el cuestionario, “consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir” (Hernández, 2014). En la presente investigación se hizo uso de las 18 preguntas establecidas por el modelo de Huang (2015), las cuales se pueden observar en el Anexo C. Originalmente las preguntas establecidas por Huang están redactadas en inglés y utilizadas en su investigación basada en el sector retail; sin embargo, el propio autor menciona que dicho cuestionario puede ser adaptado en otras industrias. Razón por la cual se hizo uso del cuestionario luego de haber sido adaptado al contexto de café-restaurantes en Lima Moderna, además de ser traducido al idioma español.

Esta herramienta de recolección de datos en específico es amigable con el sujeto de estudio, pues es sencilla de aplicar. Asimismo, es bastante accesible para los participantes, debido a que no tiene varias opciones por pregunta, lo cual agiliza el llenado. Cabe mencionar que los enunciados se redactaron de forma más sencilla para el lector, debido a la presencia de ciertas palabras técnicas que podían causar confusión y poca claridad al leerlos. Ello fue identificado con las encuestas piloto realizadas previo al lanzamiento del cuestionario final, la cual incluía las preguntas del modelo de Huang (2015), adaptadas al contexto peruano en el sector café-restaurantes, donde se establece la medición con la escala de Likert del 1 al 7. Además de ello, se agregaron algunas preguntas con el fin de saber si los participantes resolvieron la encuesta con facilidad, si les pareció sencilla, rápida, tediosa o si es que tenían alguna sugerencia. Gracias a la prueba piloto se descubrió que las alternativas de la tercera pregunta del acápite de Conducta Leal no se lograban entender, razón por la que se optó cambiar las alternativas de frecuencia a “muy frecuentemente”, “frecuentemente”, “ocasionalmente” y “raramente”.

Finalmente, el cuestionario quedó tal cual se muestra en el Anexo D. Asimismo, en la siguiente Tabla (2) se muestran las variables y sus detalles, como también los códigos asignados a cada una.

Tabla 2: Consolidado de dimensiones del cuestionario final

Dimensión	Codificación	Variables
Correo Directo	CD1	Envío de correos.
	CD2	Información nueva.
	CD3	Publicidad impresa.
Recompensa Tangible	RT1	Recompensa por consumo.
	RT2	Recompensa por preferencia.
	RT3	Descuentos.
Comunicación Interpersonal	CI1	Cercanía con clientes.
	CI2	Conversaciones.
	CI3	Interés por el bienestar personal.
Trato Preferencial	TP1	Esfuerzos adicionales.
	TP2	Servicios preferentes.
	TP3	Trato preferencial.
Gratitud del Cliente	GC1	Valoración de servicios extra.
	GC2	Gasto por consumos adicionales.
	GC3	Consumo estimado.
Conducta Leal	CL1	Gastos en restaurantes.
	CL2	Preferencia por el café-restaurantes.
	CL3	Frecuencia de consumo.

Fuente: Huang (2015)

El cuestionario presentado anteriormente fue diseñado en Google Forms (ver Anexo E) y posteriormente enviado por internet a contactos de las tesis que desarrollan la presente investigación. Cabe resaltar que los participantes tenían que cumplir con ciertos requisitos para poder ser parte de la muestra, estos requisitos fueron tener más de 18 años y consumir en café-restaurantes que se encuentren ubicados en los distritos de Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Surco y Surquillo.

Las preguntas del cuestionario fueron cerradas, ya que se presentaba “un número limitado de alternativas de respuesta para que señale cuales reflejan mejor su respuesta” (Ponce & Pasco, 2015, p. 62). Además de ello, se aplicó una escala de medición de Likert del 1 al 7, la cual hace referencia a un “instrumento psicométrico donde el encuestado debe indicar su acuerdo o desacuerdo sobre una afirmación, ítem o reactivo, lo que se realiza a través de una escala ordenada y unidimensional” (Matas, 2016). Para la escala que se usó, se tiene en cuenta que 1 es “totalmente en desacuerdo” y 7 es “totalmente de acuerdo”.

El diseño de la encuesta inicia con una pregunta de consentimiento, la cual cuestiona si es que el participante está de acuerdo con responder las siguientes preguntas. Posterior a ello, se establece la pregunta filtro, la cual permitió obtener la información de personas que se ajusten al perfil requerido, en este caso que sean personas que hayan asistido a algún café-restaurante ubicado en los distritos de Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Surco y Surquillo. El siguiente apartado incluye información general del participante, tal como sexo, edad y distrito de residencia. Adicionalmente, se plantearon dos preguntas moderadoras las cuales son: ¿Cuál es el café-restaurante al que más sueles acudir? y ¿Cuál es el distrito del café-restaurante al que más sueles acudir?, estas preguntas fueron formuladas con el fin de que sus respuestas sean el punto de referencia para poder contestar todas las preguntas restantes.

Las preguntas acerca de las tácticas de marketing relacional usadas en el sector café-restaurantes se encuentran divididas en las siguientes seis secciones: correo directo, recompensa tangible, comunicación interpersonal, trato preferencial, gratitud del cliente y conducta leal. Las preguntas de estas secciones tienen como referencia a la respuesta brindada en las preguntas moderadoras, cada una de las cinco primeras secciones tienen tres preguntas, las cuales son medidas con la escala de Likert del 1 al 7. Sin embargo, la sección de Conducta Leal también posee tres preguntas, la diferencia es que estas son preguntas abiertas. La primera pregunta es acerca del porcentaje de sus gastos totales en restaurantes gastado en el café-restaurante elegido, la segunda, pregunta de las 10 veces que eliges a un café-restaurante, ¿cuántas seleccionas este café-restaurante? La tercera, pregunta con qué frecuencia consume en este café-restaurante en comparación con otros café-restaurantes.

Finalmente, es menester hacer mención que toda herramienta de recolección de información que se use debe tener los parámetros de confiabilidad, validez y objetividad. Confiabilidad hace referencia al “grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales” (Hernández et al., 2014, p. 206). Por otro lado, por validez se entiende como el “grado en que un instrumento mide realmente la variable que pretende medir”

(p. 206). Finalmente, por objetividad se entiende como el “grado en que el instrumento es o no permeable a la influencia de los sesgos y tendencias de los investigadores que lo administran” (p. 206).

5.2. Técnicas de análisis de información

Para la presente investigación, se usó técnicas de análisis de información cuantitativa, debido a que el enfoque usado fue netamente cuantitativo. El enfoque de la investigación cuantitativa busca probar las hipótesis definidas al inicio, a través de los datos recolectados, con el fin de generalizar los resultados obtenidos. Por consiguiente, se hace uso de herramientas estadísticas para procesar la información obtenida (Pasco & Ponce, 2015).

La presente investigación posee más de dos elementos analizados al mismo tiempo; por ende, es un análisis multivariable el que se realiza. Cabe señalar que el modelo elegido para la investigación en mención cuenta con 6 variables, las cuales son desagregadas y analizadas en 6 secciones independientes dentro del cuestionario.

El modelo utilizado corresponde al realizado por Min-Hsin Huang (2015). Dicho modelo fue validado previamente por el autor, en este se analiza la influencia de las variables Correo Directo, Comunicación Interpersonal, Trato Preferencial y Recompensa Tangible en la Gratitud del Cliente. Asimismo, en el siguiente nivel se analiza la influencia de la Gratitud del Cliente en la Conducta Leal del consumidor. Posterior al conocimiento de la problemática y de las variables del modelo, se despliega el análisis de estas mismas con el fin de hallar las correlaciones entre estas, tomando en cuenta errores estándares muestrales para los parámetros y las pruebas de hipótesis. De este modo, teniendo en cuenta la información mencionada anteriormente, se pasó a realizar un análisis factorial exploratorio, con el fin de validar la fiabilidad del modelo. Seguido de ello, se realizó un análisis factorial confirmatorio, ya que este análisis busca validar un modelo ya existente, no trata de identificar uno nuevo; además de ello, busca estimar y validar el modelo en cuestión, mediante los datos recolectados de las variables, esto a través de pruebas de validez convergentes y pruebas de validez discriminatorias (Chión & Charles, 2016, p. 240). La prueba de validez convergente indica la existencia de una correlación positiva entre las variables (entre las pruebas a considerarse), por otro lado, la prueba de validez discriminatoria hace referencia a la inexistencia de relación entre los resultados de las pruebas (Hogan & Agnello, 2004). En este estudio, se consideró necesario realizar una evaluación del ajuste e interpretación del modelo, con el fin de diagnosticar la bondad del modelo presentado. Asimismo, como parte del proceso de validación del modelo se hizo uso de la herramienta Master Validity para comprobar la validez convergente del mismo.

Posteriormente, se busca estimar y validar la relación estadística entre las variables. En esta investigación se hizo uso de la herramienta del Modelo de Ecuaciones Estructurales. Dicho modelo es definido como una técnica de análisis estadístico multivariante, la cual se usa para contrastar diversos modelos que estudian las relaciones causales entre variables. Cabe mencionar que los modelos de ecuaciones estructurales se representan en gráficos que contribuyan con el entendimiento de los resultados al momento de realizar el análisis. En la presente investigación, el modelo de “Conducta Leal del cliente” de Huang, es un modelo de regresión, el cual contiene variables que se validan a nivel teórico. Por consiguiente, contiene variables no observables, las cuales son correo directo (CD), recompensa tangible (RT), comunicación interpersonal (CI) y trato preferencial (TP). Cabe mencionar que los modelos de ecuaciones estructurales pueden ser de dos tipos, por un lado, los que constituyen instrumentos de medición o también conocido como Sub-Modelo de medida y por otro lado, aquellos modelos que describen las relaciones entre las variables a procesar, también conocido como Sub-Modelo de relaciones estructurales (Chión & Charles, 2016, p.332). Para la presente investigación se usó el Sub-Modelo de las relaciones estructurales, modelo que según García (2011), busca estimar las relaciones entre variables, lo cual también implica “los efectos y relaciones entre los constructos, los efectos concatenados, bucles entre las variables y los errores de predicción”. (Cano & C rdenas, 2021). En el Anexo F, se encuentra la Figura F1 para m s detalles de los modelos.

La presente investigación tomó como referencia el modelo de Huang, el cual consta de variables exógenas y endógenas. Las variables exógenas son aquellas que afectan a otra variable, en otras palabras, son las variables independientes. Por otro lado, las variables endógenas son aquellas que se ven afectadas por otras variables, son también conocidas como variables dependientes, cabe mencionar que toda variable independiente va acompañada de un error estimado (García, 2011). Dentro de la investigación se toma como variables exógenas a las siguientes: Correo Directo, Recompensa Tangible, Comunicación Interpersonal y Trato Preferencial, por el lado de la variable endógena se encuentra la Lealtad del Consumidor y Gratitud del Cliente. Asimismo, la variable Gratitud del Cliente actúa como una variable mediadora. La distribución del impacto de las variables se puede observar en la Figura 5, donde se presentó en un apartado anterior al modelo en mención.

Es necesario tener en cuenta que para graficar las relaciones de causalidad en el modelo SEM (Structural Equation Model), se hace uso de un diagrama de flujo, el cual permite visualizar la formación de los modelos y la relación existente entre las variables. Estos diagramas se conocen como diagramas causales, gráficos de rutas o diagramas estructurales

(Garcia, 2011). Dicha representación se da mediante programas estadísticos especializados, en este caso AMOS. En el Anexo F (Figura F2) se puede observar los símbolos que se usan para interpretar los diagramas.

A continuación, presentamos los principales indicadores que fueron empleados durante la investigación:

5.2.1. *Índices de bondad de ajuste*

Se usa el programa AMOS para realizar el modelo de ecuaciones estructurales. El cual permite evaluar el ajuste del modelo a través de ciertos indicadores, como los que se puede observar en la Tabla 3. A continuación se explican cinco de los indicadores tomados en cuenta en la presente investigación, los cuales son definidos de la siguiente manera:

- CMIN/DF: Evalúa el ajuste general y la discrepancia entre la muestra y las matrices de covarianza ajustadas (Levy, Varela & Abad, 2003).
- GFI (*Goodness of Fit Index*): Es el índice de bondad de ajuste. Mide la necesidad de ajustar el modelo, cuando el valor es más cercano a cero significa que no es un buen ajuste (Chión & Charles 2016, p. 368).
- RMSEA (*Root Mean Square Error of Approximation*): Es el error de aproximación cuadrático medio, mide el ajuste de toda la población y no solo el de la muestra. Si el modelo no se aproxima a la realidad, el valor sería menor o igual a 0.08 (Browne & Cudeck (1993) citados por Chión & Charles, 2016, p. 368).
- AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*): Corresponde a una extensión del GFI, pero ajustado según los grados de libertad (Westland, 2015). Un valor superior a 0.80 es aceptable, tomando en cuenta qué, mientras más cercano el valor a 1 indicaría un ajuste perfecto (Bentler & Bonnet, 1980).
- CFI (*Comparative Fit Index*): Compara el ajuste de un modelo objetivo con el ajuste de un modelo independiente (Byrne (1994) & Kline (1998) citados por Chión & Charles 2016, p. 368).

Posterior a presentar el proceso metodológico de la investigación, se muestran los resultados obtenidos en las encuestas y la evaluación del modelo para confirmar si las tácticas de marketing relacional impactan en la gratitud del cliente y en la lealtad del mismo.

Tabla 3: Índices de ajuste

Nombre	Medida	Corte para un buen ajuste
Índice modelo chi-cuadrado	CMIN	p-value > 0.05
Índice de bondad del ajuste	GFI	GFI \geq 0.90
Índice ajustado de bondad del ajuste	AGFI	\geq 0.80
Índice de ajuste normalizado	NFI	NFI \geq 0.90
Índice de ajuste comparativo	CFI	CFI \geq .90
Índice residual de la raíz cuadrada medida del error de la aproximación	RMSEA	RMSEA < 0.008
Índice residual de la raíz cuadrada media	RMR	RMR < 0.08
Criterio de información de Akaiké	AIC	AIC debe ser menor lo más cercano a 0

Adaptado de Kline (2005) y Hooper, Coughlan y Muller (2008).

5.2.2. Índices de Master Validity

Como parte del Análisis Factorial Confirmatorio (AFC), para el proceso de validación del modelo presentado, se hizo uso de la herramienta Master Validity, contribuyendo a corroborar la validez convergente del modelo. De ese modo, los indicadores empleados para el presente análisis fueron los siguientes:

- AVE (*Average Variance Extracted*): Como indica Hair et al. (1998), éste índice es usado frecuentemente para evaluar la validez convergente y discriminante según la regla empírica, basada en las correlaciones establecidas o corregidas del AFC. El índice debe ser superior a 0.5 para ser considerado aceptable.
- CR (*Composite Reliability*): Corresponde a un indicador utilizado para probar si un modelo se encuentra adecuadamente ajustado (Garver, 1999). Basado en Hair et al. (1998), los valores aceptables deben ser iguales o superiores a 0.7.

6. Ética de la investigación y Limitaciones

Los principios éticos que se deben seguir dentro de una investigación son normalmente establecidos por el Comité de Ética de la investigación de la PUCP (Ponce & Pasco, 2015). Los participantes que participaron en el llenado de las encuestas lo hicieron de manera voluntaria, además de ello desde el primer momento se les dio a conocer el objetivo de la información obtenida, así como también el saber que sus datos serán tratados de manera confidencial.

El presente trabajo ha tenido presente los fundamentos principales designados por el Comité de Ética, los cuales son el respeto por las personas, beneficencia y no maleficencia, justicia, integridad científica y responsabilidad, con el fin de seguir los parámetros adecuados como profesionales de la PUCP.

Por otro lado, es importante resaltar que una de las limitantes de la investigación fue la situación de pandemia Covid-19; razón principal por la cual se tuvo que optar por un muestreo por conveniencia a través de canales digitales. Asimismo, destacar que los resultados obtenidos en el presente estudio son aplicables únicamente en el contexto en el cual se desarrolló la investigación, no siendo posible utilizarlos en otros entornos o sectores. Sin embargo, el método puede aplicarse a estudios similares.



CAPÍTULO 3: ANÁLISIS Y RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

El tercer capítulo corresponde a la presentación del análisis y resultados obtenidos a partir de la ejecución de las herramientas cuantitativas a la muestra seleccionada. Este capítulo será distribuido de la siguiente manera: Análisis Descriptivo, Análisis Factorial Exploratorio y Confirmatorio, y el Análisis de Ecuaciones Estructurales (SEM); en base al análisis cuantitativo realizado a las encuestas aplicadas a clientes de café-restaurantes de Lima Moderna mayores de 18 años. Para cada uno de los análisis, se hizo uso de distintas herramientas. En primer lugar, el Análisis Descriptivo, que implica la descripción de las características generales de la muestra y la estadística descriptiva de cada una de las variables de estudio, fue trabajado por medio de Excel. En segundo lugar, para el Análisis Factorial Exploratorio y Confirmatorio se empleó la herramienta IBM SPSS, con la cual al realizar el AFE se busca determinar si hay preguntas con baja significancia que podrían ser retiradas y en el AFC realizar un análisis de validación que contribuye a confirmar si las variables del modelo se ajustan a la data presentada. Finalmente, para el Análisis de Ecuaciones Estructurales (SEM) se empleó la herramienta AMOS (Analysis of Moment Structures 25), una herramienta eficiente de modelado de ecuaciones estructurales que nos permitirá crear relaciones entre las variables, y de esa manera, comprobar las hipótesis del estudio.

1. Análisis descriptivo

En el presente apartado se presentan las características generales de las 242 encuestas validadas obtenidas; además, se detalla la estadística descriptiva de las variables de estudio, con la media y desviación estándar.

1.1. Características generales de la muestra

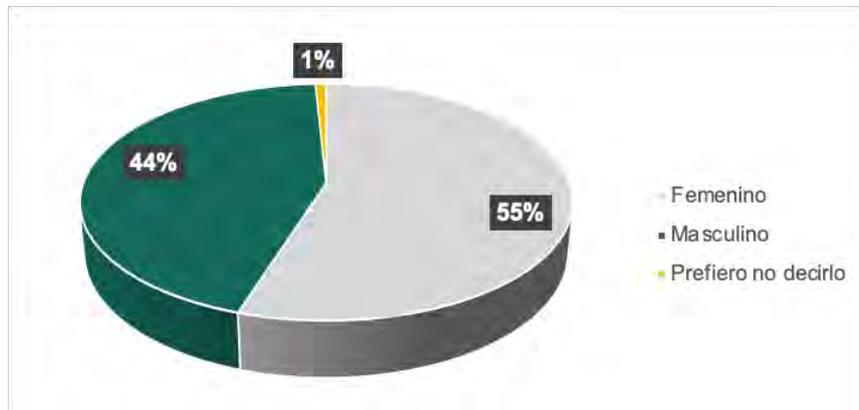
La encuesta elaborada constó con una sección de “Preguntas Generales” y “Preguntas Moderadoras” donde se pidió información sociodemográfica correspondiente al perfil de los encuestados. Se procede a analizar las características obtenidas del estudio para futuras conclusiones, las cuales serían: 1) sexo, 2) edad, 3) distrito de residencia, 4) café-restaurantes al que más suele acudir y 5) el distrito del café-restaurantes al que más suele acudir.

1.1.1. Sexo

Los encuestados tuvieron la opción de elegir entre 3 categorías: Femenino, Masculino y Prefiero no decirlo. Como se observa en la Figura 6, se tuvo una muestra casi equilibrada, pues se evidencia que el 44% de los encuestados fueron hombres y el 55% de los mismos fueron

mujeres. Solo el 1% de los encuestados prefirió no revelar su sexo. Se aprecia que el sexo femenino tuvo una mayor representación de la muestra con 133 personas encuestadas.

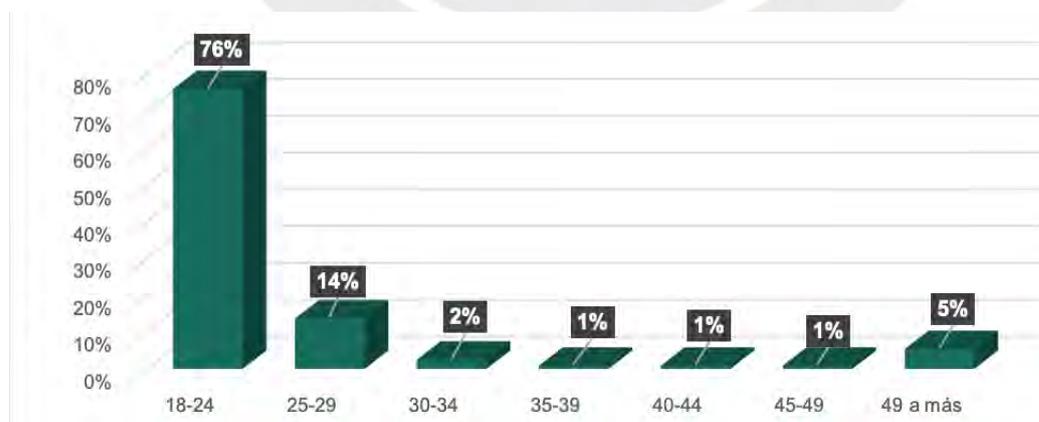
Figura 7: Distribución de la muestra por Sexo



1.1.2. Edad

Se agrupó las edades por rangos con el fin de mostrar donde se concentra el mayor porcentaje de la muestra recolectada. En la Figura 8 podemos observar que se ha obtenido datos de un 76% de personas cuya edad circula en el rango de 18-24 años con 184 respuestas; seguido de un grupo de 14% de encuestados que se encuentran entre 25-29 años y que representan 33 personas. Cabe resaltar, la persona con menor edad encuestada fue de 18 años y la de mayor edad fue de 57 años. Asimismo, el sexo femenino tiene en promedio 25 años al igual que el sexo masculino.

Figura 8: Distribución de la muestra por Edad



1.1.3. Zona

También se solicitó información acerca del distrito de residencia, agrupados en zonas, ello con el fin de conocer de dónde provienen las personas que suelen acudir a los café-restaurantes. A partir de este criterio se desprende que el 30% de clientes que asisten a café-restaurantes en los distritos de Lima son residentes de la Zona 6; es decir, de Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena y San Miguel, como se observa en la Tabla 4. Adicionalmente, un 23% de clientes provienen de la Zona 2 y un 19% de la Zona 7. El resto de encuestados residen en otros distritos como se visualiza en la Figura 8. Cabe destacar que, Lima Moderna implica la Zona 6, 7 y 8 (sin considerar Chorrillos y San Juan de Miraflores). En ese sentido, es menester resaltar que el 51% de la muestra que asiste a café-restaurantes de Lima Moderna proviene de los mismos distritos; mientras que, el 49% restante proviene de las otras zonas.



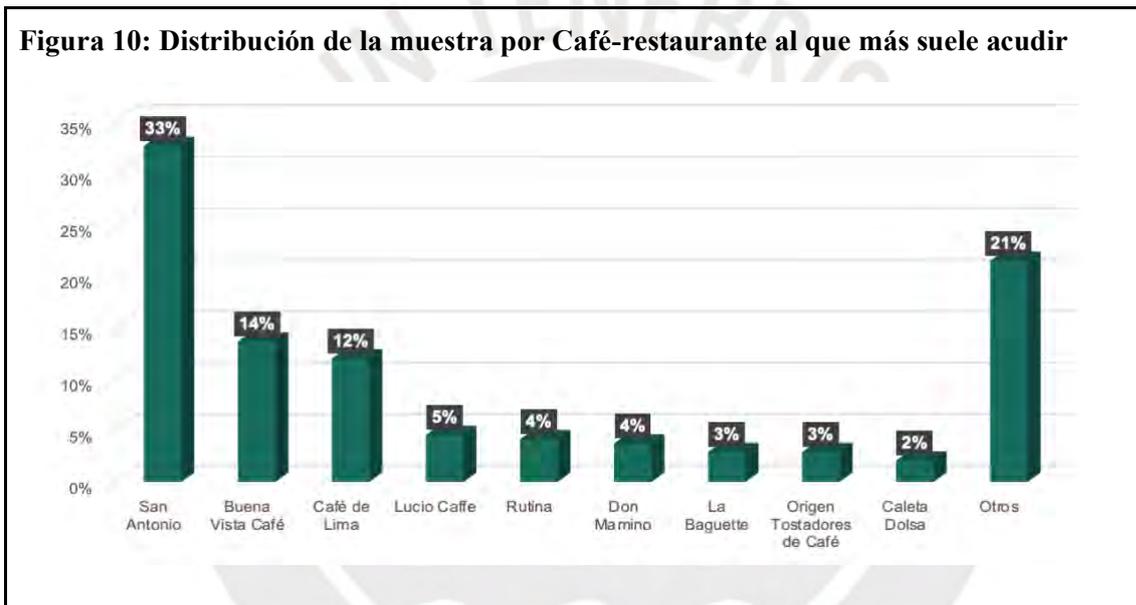
Tabla 4: Clasificación de distritos por zona

ZONA	DISTRITOS
Zona 1	Ventanilla, Puente Piedra, Comas, Carabaylo
Zona 2	Independencia, Los Olivos, San Martín de Porres
Zona 3	San Juan de Lurigancho
Zona 4	Cercado, Rímac, Breña, La Victoria
Zona 5	Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino
Zona 6	Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel
Zona 7	Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina
Zona 8	Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores
Zona 9	Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac
Zona 10	Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla

1.1.4. *Café-restaurante al que más suele acudir*

Una de las preguntas moderadoras que se tuvo en la encuesta fue acerca de cuál era el café-restaurante al que más suele acudir, ello con el fin de que los encuestados respondan la siguiente sección en base a su experiencia con el café-restaurante al que hacen mención. Dentro de la encuesta se incorporó 5 café-restaurantes sugeridos, los cuales fueron seleccionados con anticipación en la fase exploratoria para facilitar la respuesta de los clientes; sin embargo, si las opciones no eran las de su preferencia tenían la opción de escribir el suyo en la opción de “Otros”. En la Figura 9, se presentan los resultados de dicha pregunta, donde resaltan los caf -restaurantes San Antonio, Buena Vista Café, Café de Lima, Lucio Caffè y Rutina, como los más mencionados entre la muestra, representando un 59%.

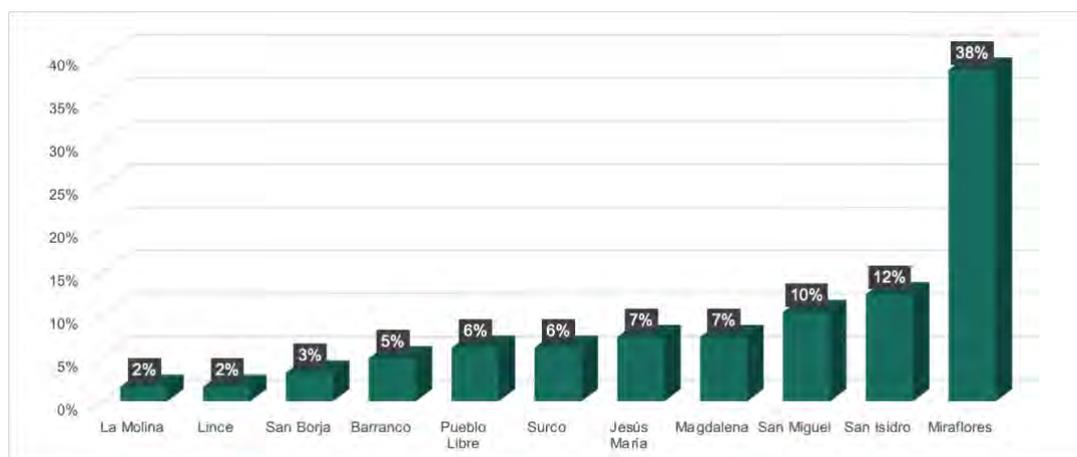
Figura 10: Distribución de la muestra por Café-restaurante al que más suele acudir



1.1.5. *Café-restaurante al que más suele acudir*

Finalmente, se solicitó información del distrito donde se encontraba el café-restaurante al que más suelen acudir en Lima Moderna. Los resultados fueron bastante marcados y diferenciados al encontrar que el 38% de los encuestados asisten a café-restaurantes en Miraflores, lo que indicaría preferencia por dicho distrito. Asimismo, en segundo lugar, se ubicó San Isidro con un 12% y San Miguel con un 10%.

Figura 11: Distribución de la muestra por Distrito del Café-restaurante al que más suele acudir



1.2. Características generales de la muestra

En esta sección, se presenta el análisis descriptivo de las variables de estudio de las 242 encuestas válidas recopiladas. La encuesta dedicó la última sección para preguntar acerca de las tácticas del marketing relacional (Correo Directo, Recompensas Tangibles, Comunicación Interpersonal y Trato Preferencial), la gratitud del cliente y la conducta leal. Se tomó en cuenta el cuestionario adaptado de Huang, donde para la medición de cada una de las preguntas se usó una escala de Likert del 1 al 7; a excepción de las 3 últimas, las cuales tuvieron un tratamiento distinto que será explicado en el respectivo apartado.

A continuación, se procede a presentar el análisis descriptivo realizado para cada una de las 6 variables de estudio, tomando como indicadores la media y la desviación estándar

1.2.1. Correo Directo

El primer constructo para analizar es el correo directo cuya codificación es CD y es una de las tácticas del marketing relacional. Para dicha variable, se recopiló información a través de 3 preguntas codificadas como CD1, CD2 y CD3. El objetivo de dichas preguntas es conocer las percepciones de los clientes en relación con la variable en mención.

En la Tabla 5 se observa el consolidado de indicadores. Por un lado, la media más alta se obtuvo en la publicidad impresa (3.4587). Ello significa que gran parte de clientes prefiere recibir información por publicidad impresa que por medio de correo electrónico. Seguido, se encuentra el envío de información nueva y el envío de correos a clientes habituales con medias de 3.1198 y 3.0579, respectivamente. Por otro lado, de acuerdo con la desviación estándar, que

indica la variable con menos datos dispersos, se tiene a la variable envío de correos con 1.76709, lo que significa que la distribución de sus datos se encuentra más cercana al promedio.

Tabla 5: Indicadores de la variable Correo Directo

Código	Descripción	Media	Desviación estándar
CD1	Envío de correos (Este café-restaurante a menudo envía correos a clientes habituales)	3,0579	1,76079
CD2	Información nueva (Este café-restaurante mantiene informados a los clientes habituales a través de correos)	3,1198	1,81913
CD3	Publicidad impresa (Este café-restaurante suele informar a los clientes habituales a través de publicidad impresa)	3,4587	1,80144

1.2.2. *Recompensas Tangibles*

El segundo constructo de análisis son las recompensas tangibles cuya codificación es RT. Los datos recopilados para la variable fueron por medio de 3 preguntas codificadas con RT1, RT2 y RT3. En la Tabla 6 se puede visualizar cada una de las preguntas y sus respectivos indicadores.

Respecto a la media, se encuentra que la recompensa por preferencia es la variable con mayor puntaje; ello quiere decir que los clientes de café-restaurantes prefieren ser recompensados y recibir algo extra por seguir eligiendo al café-restaurante, y con ello percibir que la empresa valora su lealtad. Seguido de ello, se encuentra la recompensa por consumo con una media de 3.5207 y los descuentos con una media de 3.4917. Por otro lado, con respecto a la desviación estándar, se observa que las recompensas por consumo y por preferencia tienen un valor de 1.84278 y 1.85674, respectivamente, los cuales hacen referencia a que se cuenta con datos no muy dispersos y es un buen indicador.

Tabla 6: Indicadores de la variable Recompensas Tangibles

Código	Descripción	Media	Desviación estándar
RT1	Recompensa por consumo (Este café-restaurante recompensa a los clientes habituales por su consumo constante)	3,5207	1,84278
RT2	Recompensa por preferencia (Este café-restaurante ofrece a los clientes habituales algo extra porque siguen prefiriéndolo)	3,5826	1,85674
RT3	Descuentos (Este café-restaurante ofrece descuentos a clientes habituales por su consumo constante)	3,4917	1,97335

1.2.3. *Comunicación Interpersonal*

El tercer constructo y táctica del marketing relacional es la comunicación interpersonal, la cual se codifica como CI. Para esta variable, se incluyó 3 preguntas en la encuesta, que posteriormente se codificaron como CI1, CI2 y CI3. En la Tabla 7 se visualiza el detalle de las preguntas y los respectivos indicadores correspondientes a la variable.

Con el primer indicador, la media, se obtiene a la variable cercanía con clientes como la de mayor puntaje (3.7851), lo que significa que los clientes de café-restaurantes de Lima Moderna les agrada que las empresas se esfuercen por conocer a sus clientes habituales, se involucren con ellos y conozcan sus preferencias, con el fin de formar relaciones redituables a mediano y largo plazo. Luego, se obtuvo a la variable interés por bienestar personal con 3.7727, y por último a la variable conversaciones con un puntaje de 3.5413. Por otro lado, con respecto a la desviación estándar, las 3 variables obtuvieron puntajes similares, por lo que se entiende que los datos no se encuentran muy dispersos, siendo éste un buen indicador de la data obtenida.

Tabla 7: Indicadores de la variable Comunicación Interpersonal

Código	Descripción	Media	Desviación estándar
CI1	Cercanía con clientes (Este café-restaurante se toma el tiempo para conocer personalmente a los clientes habituales)	3,7851	1,84776
CI2	Conversaciones (Este café-restaurante mantiene conversaciones personales con los clientes habituales)	3,5413	1,85366
CI3	Interés por bienestar personal (Este café-restaurante a menudo pregunta sobre el bienestar personal de los clientes habituales)	3,7727	1,85859

1.2.4. *Trato Preferencial*

El cuarto constructo y última táctica del marketing relacional a analizar es el trato preferencial, codificada como TP. La mencionada variable está conformada por 3 preguntas codificadas como TP1, TP2 y TP3 que recopilan información con respecto al trato preferencial hacia los clientes. En la Tabla 8 se puede observar mayor detalle junto a sus respectivos indicadores.

Por un lado, se analiza el indicador de la media, donde se detecta que la variable con mayor puntaje es “esfuerzos adicionales” con 3.4793, lo cual significa que los clientes de café-restaurantes de Lima Moderna perciben que existe un trato preferencial y mayores esfuerzos

hacia los clientes habituales. Seguido de ello, se ubica la variable trato preferencial con un puntaje de 3.3636 y servicios preferentes con un puntaje de 3.2934. Por otro lado, con respecto a la desviación estándar, la variable con datos menos dispersos sería servicios preferentes, lo que equivale a que sus datos están cerca al promedio.

Tabla 8: Indicadores de la variable Trato Preferencial

Código	Descripción	Media	Desviación estándar
TP1	Esfuerzos adicionales (Este café-restaurante hace mayores esfuerzos para los clientes habituales que para los clientes no habituales)	3,4793	1,71689
TP2	Servicios preferentes (Este café-restaurante ofrece un mejor servicio a los clientes habituales que a los clientes no habituales)	3,2934	1,8153
TP3	Trato preferencial (Este café-restaurante brinda un mejor trato a los clientes habituales que a los no habituales)	3,3636	1,82877

1.2.5. *Gratitud del Cliente*

El quinto constructo es la gratitud del cliente con codificación GC; la cual, al ser una variable dependiente, en este apartado se busca analizar los datos obtenidos analizando a la variable como una sola. Para ello, se presentaron 3 preguntas con codificación GC1, GC2 y GC3, las cuales pueden ser apreciadas con mayor detalle en la Tabla 9.

Con respecto al indicador de media, se desprende que el consumo estimado es la variable con mayor puntaje, equivalente a 4.7066, donde se interpreta que los clientes perciben que consumen más de lo que tienen previsto en el café-restaurante, ya que les agrada mucho el lugar y por tanto, se sienten agradecidos con la empresa. Siguiendo a la mencionada variable, se encuentra la variable valoración de servicios extra con una media de 4.562 y gastos por consumos adicionales con un valor de 4.1653. Por otro lado, la variable con menor desviación estándar es el consumo estimado, lo que indica que sus datos no se encuentran muy dispersos, y al ser la variable con mayor media, significa que los datos están muy cerca al promedio.

Tabla 9: Indicadores de la variable Gratitude del Cliente

Código	Descripción	Media	Desviación estándar
GC1	Valoración de servicios extra (He consumido en este café-restaurante porque valoro los servicios extra que me ofrecen)	4,562	1,75415
GC2	Gasto por consumos adicionales (He gastado más dinero en ese café-restaurante por los servicios adicionales que me ofrecen)	4,1653	1,82353
GC3	Consumo estimado (Consumo más de lo que tengo planeado debido a que me gusta mucho este café-restaurante)	4,7066	1,6349

1.2.6. Conducta Leal

Por último, el constructo de conducta leal, con la codificación de CL. Para éste, se levantó información a través de 3 preguntas codificadas como CL1, CL2 y CL3. En la tabla 10, se muestra el detalle de cada una de las preguntas y sus respectivos indicadores. Para el caso de este constructo, no se trabajó con escalas de Likert del 1 al 7; sino cada una se trabajó con escalas distintas. Es así como, la primera variable se analiza con una escala del 0 al 1, la segunda variable con una escala del 1 al 10 y la tercera variable con 4 escalas de frecuencia. En ese sentido, como se detallará más adelante, cada ítem tuvo que ser estandarizado en base al Puntaje Z, con el fin de trabajar la data correctamente. Es por ello que las medias y desviaciones estándares salen con valores muy bajos.

Tabla 10: Indicadores de la variable Conducta Leal

Código	Descripción	Media	Desviación estándar
CL1	Gastos en restaurantes (¿Qué porcentaje de sus gastos totales en restaurantes gasta en este café-restaurante?)	0,00	1,00
CL2	Preferencia por el café-restaurante (De las 10 veces que eliges a un café-restaurante, ¿cuántas veces selecciona este café-restaurante?)	0,00	1,00
CL3	Frecuencia de consumo (¿Con qué frecuencia consume en este café-restaurante en comparación con otros café-restaurantes?)	0,00	1,00

2. Análisis factorial: exploratorio y confirmatorio

En esta sección, se presenta el análisis factorial exploratorio y confirmatorio, el cual se realizó al modelo inicial y, posteriormente, al modelo final. Por un lado, para el Análisis

Factorial Exploratorio (AFE), se hizo uso de la herramienta IBM SPSS y se buscó realizar un análisis de confiabilidad, para lo cual se consideró pertinente aplicar el Alfa de Cronbach. Se hizo uso de esta técnica de análisis, debido a que el Alfa de Cronbach considera la contribución realizada por cada indicador (Escobar-Rodríguez & Bonsón-Fernández, 2017). Por otro lado, para el análisis factorial confirmatorio se hicieron tres tipos de análisis. Primero, se presentaron cinco índices de bondad de ajuste, con el fin de determinar la validez del modelo. Segundo, se incluyó las cargas factoriales obtenidas entre las variables no observables y observables, a fin de encontrar si hay alguna variable que esté afectando la validez del modelo. Finalmente, se evaluaron los índices de Master Validity para comprobar las relaciones y la validez convergente del modelo, en base a los valores de fiabilidad compuesta (CR) y la varianza media extraída (AVE).

Cabe resaltar que, para el correcto trabajo de la data, se procedió a estandarizar los puntajes de las respuestas de los ítems de la variable no observable Conducta Leal (CL); debido a que, a diferencia de las otras variables, esta no recopiló datos con una escala Likert del 1 al 7. En ese sentido, se trabajó tanto el Análisis Factorial Exploratorio (AFE) como el Análisis Factorial Confirmatorio (AFC), con los puntajes Z obtenidos para dicha variable no observable.

2.1. Modelo Inicial

Para el AFE, se evalúa la fiabilidad de la escala a través del cálculo del coeficiente Alfa de Cronbach, con lo que se obtiene un valor de 0.907 (IC95% 0.889 - 0.923). Cabe destacar que, según Malhotra (2008) un valor igual o menor a 0.60, en la mayoría de los casos, indica una confiabilidad no satisfactoria de consistencia interna, por lo que lo más recomendable para una investigación confirmatoria es que el valor sea superior a este. En ese sentido, el Alfa obtenido para el presente estudio indica una alta fiabilidad. Así también, se calcularon los coeficientes Alfa para cada dimensión; siendo Conducta Leal (CL) la variable con el menor coeficiente Alfa obtenido igual a 0.293, mientras que el mayor valor se obtuvo en las dimensiones Recompensa Tangible (RT) y Trato Preferencial (TP), ambas con un Alfa igual a 0,924. En la Tabla 11 se pueden visualizar los resultados obtenidos del análisis factorial exploratorio.

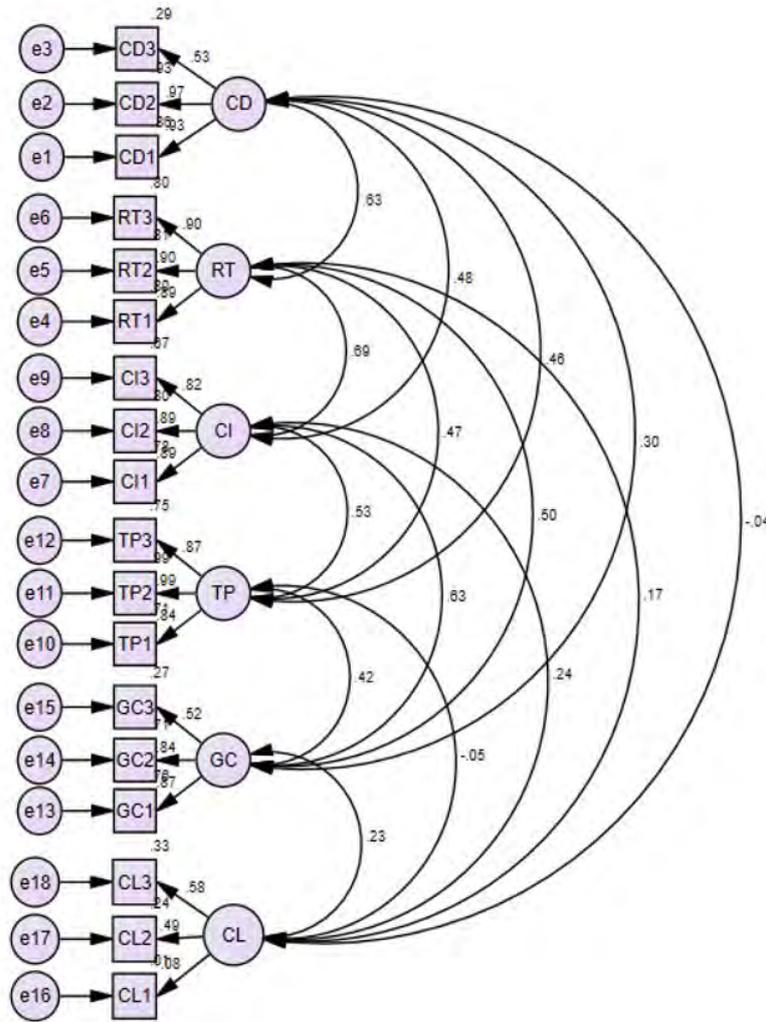
Tabla 11: Coeficiente Alfa para la escala total y sus dimensiones - Modelo Inicial

Dimensiones	Coeficiente Alfa	IC Alfa 95%	N° Ítems
Correo Directo	0.839	0.801 - 0.871	3
Recompensas Tangibles	0.924	0.906 - 0,940	3
Comunicación Interpersonal	0.900	0,875 - 0,920	3
Trato Presencial	0.924	0,905 - 0,939	3
Gratitud del Cliente	0.784	0,732 - 0,827	3
Conducta Leal	0.293	0,051 - 0,388	3
Total	0.907	0.889 - 0.923	18

Por otro lado, el instrumento usado en una investigación se valida dependiendo de qué tan bien mide lo que se está buscando medir (Corral & Yadira, 2009). La validez del instrumento puede ser considerada convergente o divergente, donde “la convergente mide qu tan bien las variables observables explican las no observables o constructos; mientras la divergente, o discriminante, mide qu tan diferentes son las variables no observables o constructos”. (Cano & C rdenas, 2021, p.76).

A continuación, se expone el análisis de los índices de bondad de ajuste que determinaron la validez convergente del modelo. Se hizo uso del Análisis Factorial Confirmatorio (AFC) para confirmar la validez del modelo, dicho análisis se usa cuando se quiere probar un modelo existente. Se hizo uso del programa SPSS AMOS, el cual permitió confirmar que el modelo propuesto por Huang (2015) tenía las variables observables apropiadamente ajustadas con las no observables, ellos dentro del marco muestral que realizó en Lima. La Figura 11 muestra el Modelo de Análisis Factorial Confirmatorio, el cual posee seis variables no observables y dieciocho ítems o variables observables.

Figura 12: Análisis Factorial Confirmatorio - Modelo Inicial



En la Figura 11 se visualiza que las variables no observables Correo Directo (CD), Recompensa Tangible (RT), Comunicación Interpersonal (CI), Trato Preferencial (TP), Gratitude del Cliente (GC) y Conducta Leal (CL) son representadas por óvalos. Dichas variables se relacionan bidireccionalmente, lo cual confirma la relación existente entre ellas, dicha relación se grafica mediante las flechas bidireccionales. Con respecto a estas relaciones, se espera que los valores obtenidos no sean altos, ya que se sigue el supuesto que las variables son independientes entre sí. Además de ello, se muestran las variables observables de cada variable no observable (CD1, CD2, CD3, RT1, RT2, RT3, CI1, CI2, CI3, TP1, TP2, TP3, GC1, GC2, GC3, CL1, CL2, CL3) las cuales se representan por cuadrados. Estas últimas son explicadas por la variable no observable y por la variable error, la cual está representada por círculos.

Para la presente investigación se utilizaron cinco índices de bondad de ajuste para analizar la validez convergente del modelo. Estos índices fueron: CMIN/DF, GFI, RMSEA, AGFI y CFI, los cuales fueron explicados en el apartado “ Índices de Ajuste” en el capítulo anterior. Como se observa en la Tabla 12, todos los indicadores cumplen con los valores aceptables dentro de los parámetros establecidos, con lo cual se garantiza una adecuada bondad de ajuste del modelo estructural.

Tabla 12: Indicadores de bondad de ajuste del AFC - Modelo Inicial

Medidas Absolutas de ajuste	Parámetro Obtenido	Parámetro Aceptables
CMIN/DF	1.636	<5
GFI	0.920	>=0,90
RMSEA	0.051	<=0,08
Medidas Absolutas de ajuste		Parámetro Aceptables
AGFI	0.886	>=0,80
CFI	0.973	>=0,90

Tomando en cuenta los resultados obtenidos con los índices de bondad de ajuste, se procedió a observar las cargas factoriales entre las variables no observables y las respectivas variables observables (ver Tabla 13), con el fin de determinar si existen relaciones que no validen la convergencia del modelo. Estas cargas se encuentran entre 0.077 y 0.966; siendo que, la relación entre CL1 ← CL presenta la menor carga factorial (0.077), mientras que la carga factorial entre CD2 ← CD presenta la mayor carga factorial (0.966).

Tabla 13: Cargas factoriales del AFC - Modelo Inicial

Variable Observable		Variable no observable	Cargas factoriales
CD1	←	CD	0.929
CD2	←	CD	0.966
CD3	←	CD	0.534
RT1	←	RT	0.895
RT2	←	RT	0.899
RT3	←	RT	0.897

Tabla 13: Cargas factoriales del AFC - Modelo Inicial (continuación)

Variable Observable		Variable no observable	Cargas factoriales
CI1	←	CI	0.886
CI2	←	CI	0.893
CI3	←	CI	0.820
TP1	←	TP	0.842
TP2	←	TP	0.994
TP3	←	TP	0.867
GC1	←	GC	0.870
GC2	←	GC	0.840
GC3	←	GC	0.523
CL1	←	CL	0.077
CL2	←	CL	0.493
CL3	←	CL	0.577

Como se observa en la Tabla 13, las cargas factoriales en su mayoría son mayores que 0.800, salvo para los ítems GC3 (0.523), CL1 (0.077), CL2 (0.493) y CL3 (0.577). Cabe señalar que para el presente estudio, se ha considerado que las relaciones de cargas factoriales con valores cercanos a cero sean observadas. De ese modo, dado que la carga factorial del ítem CL1 presenta una carga factorial cercana a cero (0.077) se sugiere se elimine este ítem del modelo, pues representa una validez convergentemente débil.

Adicionalmente, se realiza un análisis de validez convergente con la herramienta Master Validity a través del SPSS AMOS, el cual evalúa el nivel de correlación de los distintos indicadores en relación a un mismo constructo. Se analizaron los valores obtenidos con el AVE (Average Variance Extracted) y el CR (Composite Reliability). Malhotra & Dash argumentan que “el valor de AVE es frecuentemente demasiado estricto y que el valor de CR es suficiente para establecer la validez convergente” (2011). Para el presente estudio se analizaron ambos indicadores.

Por un lado, el Composite Reliability (CR) es un indicador utilizado para probar si un modelo se encuentra correctamente ajustado. Según Fornell & Larcker (1981), es un “indicador de la varianza compartida entre las variables observadas utilizado como indicador de un constructo latente”. Éste índice considera como parámetros aceptables que el valor sea igual o superior a 0.7. De ese modo, la Tabla 14 muestra los resultados obtenidos para el CR por cada

variable, los cuales se encuentran dentro de los parámetros aceptados e indicando un buen ajuste; a excepción de la variable Conducta Leal, de la cual no se obtuvieron resultados y será explicado posteriormente.

Por otro lado, de acuerdo con Hair, Anderson, Tatham & Black (2007), existe validez convergente cuando los indicadores de una variable no observable o constructo se correlacionan fuertemente para su construcción y, asimismo, convergen o comparten una alta proporción de la varianza. El método del Average Variance Extracted (AVE) fue propuesto por Fornell y Larcker en 1981, el cual calcula la cantidad de varianza que un constructo obtiene a través de sus indicadores, en relación con la varianza debida al error de medida (Chin, 1998). Es decir, el AVE debe ser superior a la correlación entre dichos constructos; lo que indicaría que el constructo comparte más de la mitad de su varianza con sus indicadores, siendo lo restante de la varianza debida al error de medida. Es así que, éste índice tiene como parámetros aceptables que su valor sea mayor o igual a 0.5. Como se observa en la Tabla 14, todos los valores obtenidos en relación al AVE para cada una de las variables (a excepción de la variable Conducta Leal) han resultado muy por encima del mínimo establecido, lo que indica niveles muy aceptables de validez convergente.

Tabla 14: Índices de Master Validity - Modelo Inicial

	CR	AVE	MSV	MaxR(H)	CD	RT	CI	TP	GC	CL
CD	0.865	0.694	0.400	0.955	0.833					
RT	0.925	0.804	0.478	0.925	0.633***	0.897				
CI	0.901	0.752	0.478	0.906	0.480***	0.692***	0.867			
TP	0.930	0.817	0.281	0.988	0.464***	0.467***	0.530***	0.904		
GC	0.797	0.578	0.403	0.856	0.301***	0.502***	0.635	0.425	0.760	
CL	NaN	NaN	0	**	**	**	**	**	**	NaN

Con respecto a la variable Conducta Leal (CL), se puede observar en la Tabla 14 que los índices AVE y CR para la relación de la variable CL no se han podido calcular, ello es indicador de que hay un ítem que está afectando a la variable CL, considerando que se realizó un cambio de escala a los valores originales de la variable CL por medio de una estandarización con el puntaje Z, como se mencionó anteriormente. En ese sentido, a partir de los resultados obtenidos con los índices de Master Validity; y, asimismo, dado que previamente se detectó que la variable observable CL1 presentaba una carga factorial cercana a cero (0.077) y se había sugerido eliminar dicho ítem del modelo, se decide retirar el ítem CL1 del modelo inicial.

Posteriormente, se evalúa nuevamente la validez divergente y convergente del modelo mediante el cálculo de los índices del Master Validity. En la Tabla 15 se presentan los resultados y se observa que el índice AVE para la relación de la variable CL es menor a 0.5 y el índice CR para la misma relación es menor que 0.7, no encontrándose dentro de los parámetros aceptables. Tal como lo sugiere el modelo se tendría que eliminar el ítem CL2. Sin embargo, al eliminar este ítem la variable latente CL solo estaría medida por una variable observable y de esa forma no es posible calcular los pesos de regresión estandarizados, debido a que para su cálculo se necesita que todas las variables tengan al menos una relación con otra variable. Por lo que, se decide por mantener el ítem y retirar únicamente del modelo el ítem CL1, quedando la variable latente CL medida solo por los ítems CL2 y CL3.

Con respecto a los resultados obtenidos para las demás variables, se observa en la Tabla 15 que los índices CR y AVE se encuentran por encima de los valores establecidos, no encontrándose incidencias adicionales que afecten la validez del modelo.

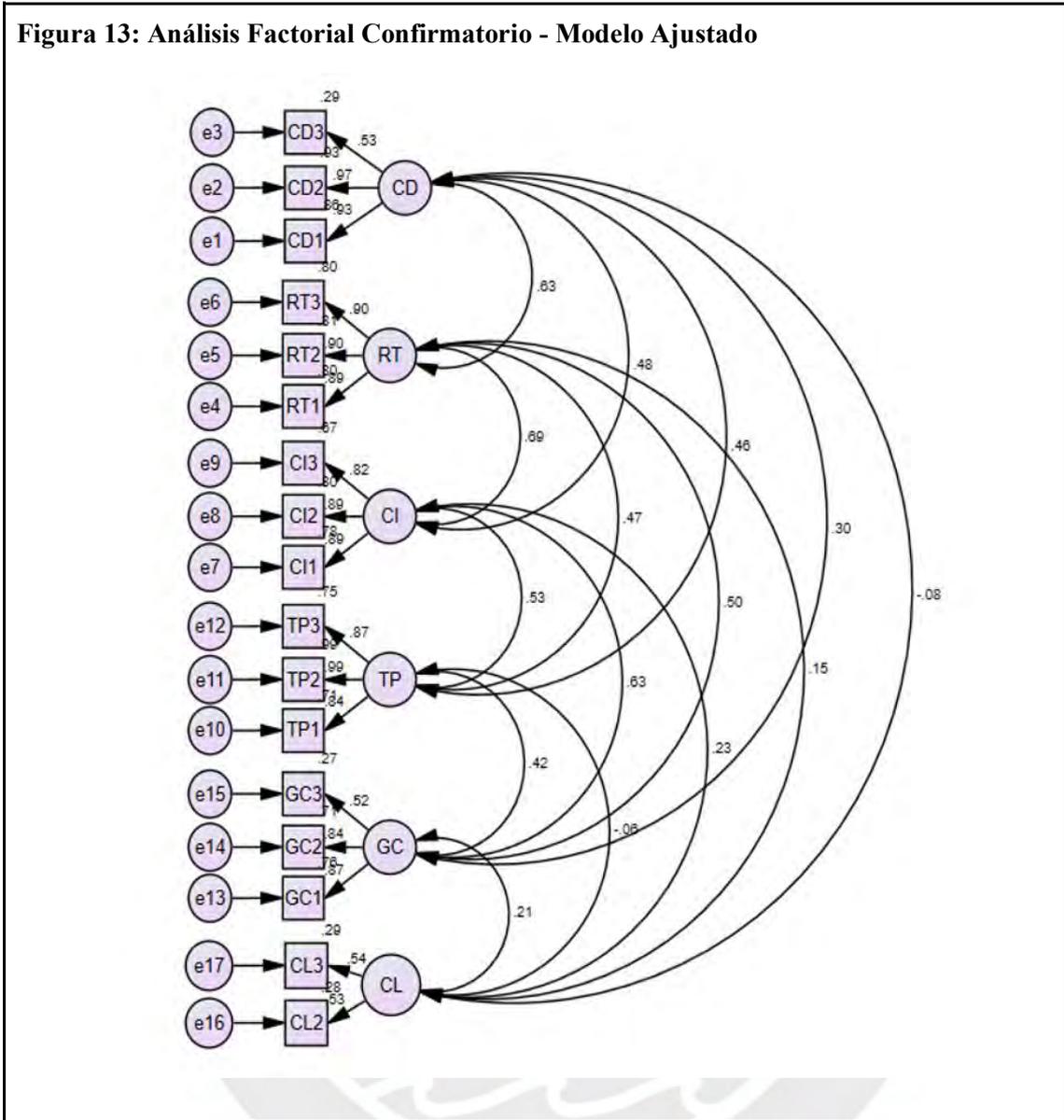
Tabla 15: Índices de Master Validity - Modelo Ajustado

	CR	AVE	MSV	MaxR(H)	CD	RT	CI	TP	GC	CL
CD	0.865	0.694	0.400	0.954	0.833					
RT	0.925	0.804	0.478	0.925	0.633***	0.897				
CI	0.901	0.752	0.478	0.906	0.480***	0.691***	0.867			
TP	0.930	0.816	0.281	0.989	0.464***	0.466***	0.530***	0.904		
GC	0.798	0.579	0.403	0.855	0.302***	0.502***	0.635***	0.425***	0.761	
CL	0.442	0.284	0.052	0.442	-0.085	0.151	0.229*	-0.060	0.205†	0.533

2.1. Modelo Ajustado

Luego de realizar los cambios en el modelo respecto al retiro de la variable observable CL, el modelo ajustado sería de la siguiente manera. En la Figura 12 se presenta lo señalado.

Figura 13: Análisis Factorial Confirmatorio - Modelo Ajustado



En base al modelo ajustado, se procedió a calcular los índices de bondad de ajuste, los cuales se presentan en la Tabla 16. Como se observa en la Tabla 16, todos los indicadores cumplen con los valores aceptables establecidos por la literatura, con lo que se garantiza una adecuada bondad de ajuste del modelo estructural.

Tabla 16: Indicadores de bondad de ajuste del AFC - Modelo Ajustado

Medidas Absolutas de ajuste	Parámetro Obtenido	Parámetro Aceptables
CMIN/DF	1.597	<5
GFI	0.929	>=0,90
RMSEA	0.050	<=0,08

Tabla 16: Indicadores de bondad de ajuste del AFC - Modelo Ajustado (continuación)

Medidas Absolutas de ajuste	Parámetro Obtenido	Parámetro Aceptables
AGFI	0.895	$\geq 0,80$
CFI	0.978	$\geq 0,90$

Asimismo, la Tabla 17 presenta las cargas factoriales obtenidas entre las variables no observables y las variables observables. Estas cargas se encuentran entre 0.523 y 0.966, lo que representa buena validez convergente; pues al eliminar el ítem CL1 ya no se presentaron cargas factoriales cercanas a cero para ser observadas. En este caso, la relación entre GC3 \leftarrow GC presenta la menor carga factorial (0.523), mientras que la carga factorial entre CD2 \leftarrow CD presenta la mayor carga factorial (0.966).

Tabla 17: Cargas factoriales del AFC - Modelo Ajustado

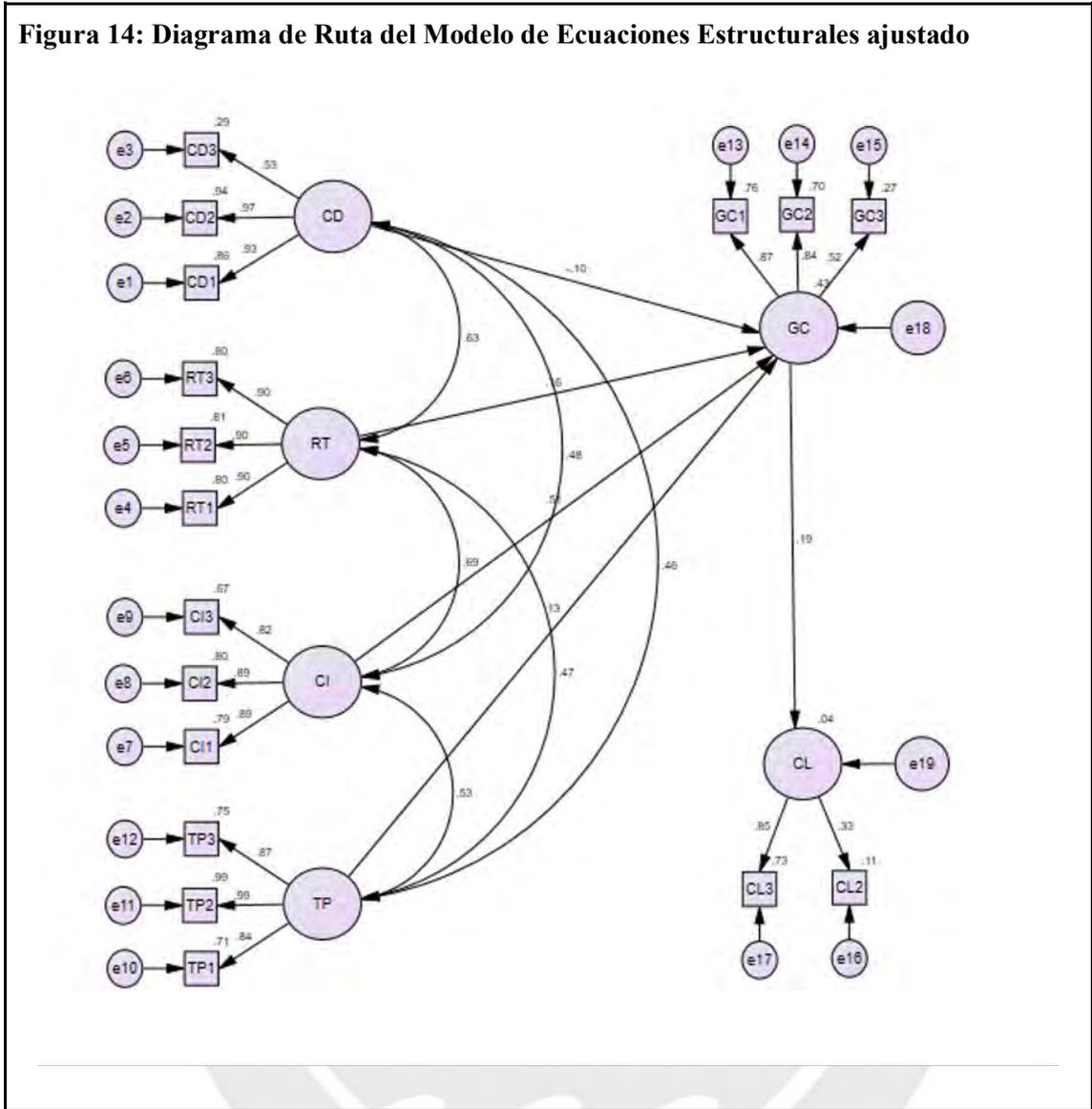
Variable Observable	Variable no observable	Cargas factoriales
CD1 \leftarrow	CD	0.929
CD2 \leftarrow	CD	0.966
CD3 \leftarrow	CD	0.534
RT1 \leftarrow	RT	0.895
RT2 \leftarrow	RT	0.899
RT3 \leftarrow	RT	0.897
CI1 \leftarrow	CI	0.886
CI2 \leftarrow	CI	0.893
CI3 \leftarrow	CI	0.820
TP1 \leftarrow	TP	0.842
TP2 \leftarrow	TP	0.994
TP3 \leftarrow	TP	0.867
GC1 \leftarrow	GC	0.870
GC2 \leftarrow	GC	0.840
GC3 \leftarrow	GC	0.523
CL2 \leftarrow	CL	0.530
CL3 \leftarrow	CL	0.535

De ese modo, al finalizar el Análisis Factorial Confirmatorio del Modelo Ajustado, es pertinente indicar que se validan los constructos del modelo planteado; es decir, que las variables del modelo reflejan la validez convergente entre las relaciones observadas en los datos. Por lo que, como indica Chión y Charles (2016), ello da paso a empezar el análisis de Ecuaciones Estructurales (SEM), donde se estudia las relaciones causales entre variables directamente observables.

3. Análisis de ecuaciones estructurales (SEM)

En base a los ajustes definidos, se presenta el modelo ajustado para realizar el análisis SEM, al cual se llegó posterior al retiro de la variable observable CL1, la cual fue identificada en el análisis factorial confirmatorio. Es así que para esta investigación se presentan cuatro variables no observables exógenas (Correo Directo, Recompensa Tangible, Comunicación Interpersonal y Trato Preferencial), una variable mediadora (Gratitud del Cliente) y una variable no observable endógena (Conducta Leal). Asimismo, es importante señalar que toda relación de causa es representada por una flecha recta unidireccional, la cual se origina en la variable que predice a la variable dependiente. Otro punto importante a destacar es la manera en que las variables están graficadas, pues, las variables no observables están representadas mediante un óvalo, las variables observables están representadas mediante un cuadrado y los términos de error mediante círculos. Todo ello se encuentra representado en el Diagrama de Ruta del Modelo de Ecuaciones Estructurales ajustado (ver Figura 13), donde se observa las 4 variables independientes (CD, RT, CI, TP), 1 variable mediadora, una variable dependiente y las 17 variables observables, cada una con su error respectivo.

Figura 14: Diagrama de Ruta del Modelo de Ecuaciones Estructurales ajustado



Con respecto al primer análisis, se presentan los resultados de las relaciones de las variables no observables en base al modelo ajustado. Para esta investigación se fijó un nivel de significancia de 0.05, por ende, un nivel de confianza del 95%, lo cual indica que se considera una relación causal estadísticamente significativa aquellas relaciones con un p-value menor a 0.05. Cabe destacar que los *** hacen referencia a un valor menor a 0.001, lo que confirma que existe una relación significativa entre las variables.

La Tabla 18 da a conocer los coeficientes estimados de la variable dependiente y de la variable mediadora en la columna Estimate.

Tabla 18: Resultados del Modelo SEM Ajustado

Relación Causal			Estimate	p value
GC	←	CD	-.095	.207
GC	←	RT	.145	.122
GC	←	CI	.475	***
GC	←	TP	.134	.077
CL	←	GC	.042	.352

Sólo se encontró una relación causal significativa entre GC con CI (Tabla 18). Además de ello, no se encontró relación estadísticamente significativa entre GC con CD ($p=0.207$), GC con RT ($p=0.122$), GC con TP ($p=0.077$) y finalmente de CL con GC ($p=0.352$), presentando todas cargas factoriales menores de 0.200 (ver Tabla 19).

Tabla 149: Resultados del Modelo SEM Ajustado - Cargas factoriales estandarizadas

Relación Causal			Estimate
GC	←	CD	-.101
GC	←	RT	.156
GC	←	CI	.510
GC	←	TP	.127
CL	←	GC	.193

Posteriormente, para el submodelo de medida se encuentra que las relaciones causales entre las variables no observables con las observables son estadísticamente significativas para cada una de ellas. Eso quiere decir que las variables observables o ítems sí recogen la suficiente data que permite explicar a sus variables no observables o latentes (Ver Tabla 20).

Tabla 20: Resultado del Modelo SEM ajustado

Relación Causal			Estimate	p value
CD1	<---	CD	1.000	
CD2	<---	CD	1.076	***
CD3	<---	CD	.589	***

*** $p < 0,001$

Tabla 20: Resultado del Modelo SEM ajustado (continuación)

Relación Causal			Estimate	p value
RT1	<---	RT	1.000	
RT2	<---	RT	1.012	***
RT3	<---	RT	1.072	***
CI1	<---	CI	1.000	
CI2	<---	CI	1.010	***
CI3	<---	CI	.932	***
TP1	<---	TP	1.000	
TP2	<---	TP	1.245	***
TP3	<---	TP	1.096	***
GC1	<---	GC	1.000	
GC2	<---	GC	1.004	***
GC3	<---	GC	.562	***
CL2	<---	CL	1.000	
CL3	<---	CL	2.570	.335

*** p<0,001

En la Tabla 21 se presentan los resultados de los índices de bondad de ajuste calculados. Se observó que todos los índices presentan valores por debajo del aceptable establecido, lo cual indica un buen ajuste del modelo estructural.

Tabla 21: Índices de Bondad de ajuste Modelo SEM ajustado

Medidas Absolutas de ajuste	Parámetro Obtenido	Parámetro Aceptables
CMIN/DF	1.618	<5
GFI	0.925	>=0,90
RMSEA	0.051	<=0,08
Medidas Absolutas de ajuste		Parámetro Aceptables
AGFI	0.893	>=0,80
CFI	0.976	>=0,90

En primer lugar, según los indicadores presentados en la Tabla 21, se obtuvo un índice comparativo de ajuste (CFI) de 0.976, lo cual significa que el modelo está cerca a ser considerado un modelo ideal, ya que un valor considerado positivo debe ser mayor a 0.90. En

segundo lugar, se obtuvo un índice de bondad de ajuste (GFI) de 0.925, la teoría indica que si el parámetro se aproxima a cero se debe interpretar como un mal modelo, razón por la cual el modelo presentado supone ser un modelo aceptado. Asimismo, el indicador AGFI, mostró un resultado del 0.893, lo que indicaría que se encuentra dentro de los parámetros aceptables.

Por otro lado, con respecto al indicador (RMSEA), el cual es el índice residual de la raíz cuadrada medida del error de la aproximación, el cual mide el ajuste de toda la población y no solo el de la muestra. Si el modelo aceptable tendría el resultado menor a 0.08, por lo que el modelo presentado en la investigación si se aproxima a la realidad, al tener un resultado de 0,051. Por último, el indicador DF evalúa el ajuste general y la discrepancia entre la muestra y las matrices de covarianza ajustada, un valor de p-value menor a 5 sería el esperado, el modelo presentado tiene como resultado 1.618, lo que indica que el modelo es válido.

Para responder a las hipótesis de investigación analizó las correlaciones o covarianzas, según corresponda entre los factores de las tácticas del marketing relacional con la lealtad de clientes de café-restaurantes en Lima Moderna; por lo que, a partir de ello, se comprueban las siguientes hipótesis:

Hipótesis 1: El correo directo afecta positivamente la gratitud de los clientes de café-restaurantes.

Esta relación presenta un p-value que asciende a 0.207, el cual es muy cercano a uno; por lo tanto, se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis 1. En adición a ello, posee un coeficiente estimado no muy cercano a cero (-0.95), convirtiéndola en la relación con menor significancia dentro del modelo del presente estudio.

Hipótesis 2: Las recompensas tangibles afectan positivamente la gratitud de los clientes de café-restaurantes.

Para la relación entre las recompensas tangibles (RT) con la gratitud del cliente (GC) se presenta un p-value de 0.122, por lo que se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis 2. También, se encontró que esta relación tiene un coeficiente igual a 0.145, lo que indica una relación no significativa dentro del modelo de estudio. En ese sentido, los resultados demuestran que las recompensas tangibles no afectan positivamente en la gratitud de los clientes de café-restaurantes; lo que implica que las percepciones que pueda tener un cliente en relación a las recompensas por consumo constante, por lo extra que pueden recibir gracias a su preferencia o los descuentos, no es percibido por los clientes con la suficiente consideración para que genere un sentimiento de gratitud en ellos.

Hipótesis 3: La comunicación interpersonal afecta positivamente la gratitud de los clientes de café-restaurantes.

La relación entre la comunicación interpersonal (CI) con la gratitud del cliente (GC) se encontró un p-value muy cercano a cero (**); por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis 3. Además de ello, esta relación posee un coeficiente estimado de 0.475, lo cual indica la existencia de una relación positiva y con significancia dentro del modelo. Según resultados de las encuestas, los clientes perciben que el café-restaurantes al que suelen ir ha creado ciertas estrategias de comunicación tanto de manera directa (conversaciones durante la visita del cliente al local), como de manera indirecta (interacciones por redes sociales como respuesta a mensajes, comentarios, menciones, entre otros), las cuales permiten generar una relación cliente-empresa. Dicha comunicación personalizada busca generar efectos positivos en la percepción del cliente, efectos como familiaridad, amistad y apoyo social. Tal como se evidencia en los resultados obtenidos en las encuestas, pues más del 50% de encuestados considera relevante la cercanía que tiene el cliente con la empresa, esto debido a que la empresa se toma el tiempo de conocer personalmente a los clientes habituales. Por lo tanto, es pertinente afirmar que la comunicación interpersonal mejora la apreciación de los clientes y genera sentimientos de gratitud.

Hipótesis 4: El trato preferencial afecta positivamente la gratitud de los clientes de café-restaurantes.

En la relación entre el trato preferencial (TP) con la gratitud del cliente (GC) se obtuvo un p-value de 0.077, razón por la cual se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis 4. En la misma línea, se tiene un coeficiente igual a 0,134 que indicaría que no existe una relación estadísticamente significativa.

Hipótesis 5: La gratitud del cliente afecta positivamente la conducta leal de los clientes de café-restaurantes.

Finalmente, la relación entre la gratitud del cliente (GC) con la conducta leal (CL) se encontró un p-value de 0.352, el cual es muy cercano a uno, por lo que se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis 5. Asimismo, posee un coeficiente estimado igual a 0,042 que indicaría una relación positiva, pero no suficiente para poder aceptar la hipótesis. Esto muestra que los clientes consideran que no es elemental la gratitud del cliente para aumentar los niveles de lealtad del mismo. Además de ello, da a conocer que a pesar de que los clientes logran percibir todos los beneficios que le pueda brindar un café - restaurantes, tales como los descuentos que les dan, las promociones, el trato preferencial que puedan recibir, entre otros

beneficios, no son suficientes para lograr un sentimiento de gratitud del cliente hacia la empresa. Cabe mencionar que por gratitud del cliente se entiende la relación existente entre el cliente y la empresa, la cual pasa de ser una relación de conocimiento a ser una relación de compromiso.



CAPÍTULO 4: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En el presente capítulo, se dan a conocer las conclusiones y recomendaciones alineadas al objetivo general de la investigación. Ello con la finalidad de conocer sobre la influencia de las tácticas del marketing relacional sobre la gratitud y la conducta leal de los clientes de café-restaurantes en Lima Moderna, a partir del modelo de ecuaciones estructurales propuesto por Huang (2015). Para el desarrollo de la presente investigación, se utilizó un enfoque de investigación cuantitativo y se reunió información de la muestra poblacional por conveniencia a través de un cuestionario enviado por canales digitales.

1. Conclusiones de la investigación

Posterior a un análisis exhaustivo para esta investigación, se llega a la conclusión que solo una táctica de marketing relacional si influye positivamente en la gratitud del cliente, mientras las otras tres tácticas de marketing relacional no influyen significativamente en la gratitud del cliente de café-restaurantes de Lima Moderna, tomando en consideración que los resultados obtenidos en la presente investigación se dieron en un contexto de pandemia covid-19. Cabe mencionar que algunas tácticas son más importantes que otras; sin embargo, depende del café-restaurantes diseñar una propuesta adecuada que vaya acorde a las expectativas de los consumidores, quienes se han vuelto cada vez más exigentes. A su vez, cabe resaltar que la gratitud del cliente no es una variable determinante para poder desarrollar una conducta leal en el consumidor; es decir, tomando en cuenta que los clientes son conscientes de los esfuerzos realizados por los café restaurantes (descuentos, trato diferenciado, promociones, personalización, entre otros), no necesitan tener sentimientos de gratitud hacia estos establecimientos para formar una relación leal, pues pueden ser otros factores los que lo determinen.

En los siguientes párrafos, a partir de cada objetivo de la investigación planteado, se concluye lo siguiente:

El primer objetivo tuvo como fin analizar la influencia de las tácticas del marketing relacional en la gratitud de los consumidores de café-restaurantes en Lima Moderna. Luego de la aplicación del modelo de ecuaciones estructurales (SEM), se obtuvo como resultado que solo una táctica de marketing relacional (comunicación interpersonal) tiene una relación estadísticamente significativa con la gratitud de los consumidores. Asimismo, tres de las tácticas de marketing relacional (correo directo, trato preferencial y recompensas tangibles) no son estadísticamente significativas para la gratitud de los clientes de café-restaurantes. Ello indica

que la táctica de comunicación interpersonal es la única que tiene impacto en la gratitud del cliente, por ende, se infiere que para los clientes es relevante que los café-restaurantes realicen acciones como tomarse el tiempo de conocer personalmente a los clientes habituales, que mantenga conversaciones personales y que a menudo pregunten sobre el bienestar de estos, con ello, los clientes consideran que pueden lograr sentir gratitud por la organización. Cabe resaltar que por comunicación interpersonal se hace referencia a la percepción de un consumidor de la medida en que una empresa interactúa con sus clientes habituales de una manera cálida y personal (De Wulf et al., 2001, como se citó en Huang, 2015). En ese sentido, resulta importante lograr que los clientes perciban una comunicación personalizada con los representantes de los café-restaurantes, en relación con la cercanía, calidad de las conversaciones y el interés por el bienestar personal de los clientes; ya que es apreciado por ellos. Asimismo, tomando en cuenta el contexto de pandemia COVID-19 en el que se desarrolló esta investigación, se llega a concluir que la forma en que los café-restaurantes y los clientes se comunican ha cambiado. Se solía tener como medio de comunicación principal a las conversaciones entabladas de manera presencial, las cuales suelen ser al momento del consumo en el local. Mientras que durante la pandemia, a medida que el sector restaurantes se fue reactivando, nuevas formas y tendencias de comunicación se han insertado en las empresas, dando mayor relevancia a la comunicación a través de llamadas telefónicas y/o medios digitales (redes sociales, páginas web, entre otros); esto debido a que, para cumplir con los protocolos establecidos por el gobierno peruano, se ha masificado la modalidad de reservas para restaurantes y los pedidos por delivery, incorporando nuevas vías de comunicación entre clientes y empresas. Por ello, se entiende que las empresas han enfocado esfuerzos en mejorar las relaciones con sus clientes en cuanto a la comunicación y, a su vez, los clientes han tomado más atención a la manera en que las empresas se comunican con ellos mediante sus canales virtuales.

Posterior a ello, las otras tres tácticas del marketing relacional no son estadísticamente significativas para lograr la gratitud de los clientes de café-restaurantes de Lima Moderna, siendo la táctica de “correo directo” la que tiene un “p-value” más lejano a cero, por ende, es la menos percibida por los consumidores. Los resultados obtenidos se concluye que el Correo Directo no afecta positivamente la gratitud del cliente; a pesar de que según estudios realizados por Hubspot, aproximadamente un 80% de marketers notó un incremento en las interacciones por correo electrónico en los últimos meses (2020). Además de ello, se estimó que para el 2024, el número global de usuarios con email ascienda a 4480 millones, siendo esta una cifra importante y creciente a comparación del 2019, año en que el número de usuarios con email ascendió a 3900 (Statista, 2019, como se citó en Hotspot, 2020).

Sin embargo, aún con estos datos alentadores acerca del uso del correo para contactar clientes, el rubro de café restaurantes no sigue esta tendencia. Este resultado puede darse a raíz de que los clientes de los café-restaurantes perciben que las comunicaciones a través del correo electrónico no son el medio más idóneo para entablar relaciones con ellos; por ende, no les genera sentimiento de gratitud. Esto debido a que, es un medio de comunicación no usado frecuentemente por la población para tales fines cotidianos, en consecuencia, no contribuye a aumentar el entendimiento del cliente y a generar cercanía y confianza con los mismos. Este tipo de servicios suelen ser buscados en otras plataformas, tales como Facebook, WhatsApp, YouTube e Instagram, las cuales son las plataformas más usadas entre los peruanos para el 2020 (Ipsos, 2020). Ello debido a que facilitan la búsqueda al tener información abierta al público en sus cuentas y muchas veces ofrecen respuestas inmediatas a los clientes.

La segunda t tica menos percibida por los clientes es la de “recompensas tangibles”, la cual obtuvo el segundo “p-value” más lejano a cero (0.122). Según resultados de las encuestas, se entiende que prácticas como dar recompensas a los clientes habituales por su consumo constante, ofrecer algo extra a los clientes habituales por seguir prefiriéndolos y ofrecer descuentos por su consumo constante no son acciones que les genere gratitud a los clientes, ello debido a que la oferta existente en el mercado es amplia y casi no diferenciada, por lo que un detalle de esa magnitud no hace la diferencia al momento de elegir volver a un café-restaurant. Cabe mencionar que esto también puede ser consecuencia del rango de precios que se maneja en el sector café-restaurantes, estos no son montos altos, por lo que obtener un descuento o algún producto extra no es razón para que sientan gratitud con la empresa. Investigaciones previas mencionan que “los beneficios relacionales que los clientes pueden recibir por participar en intercambios relacionales, como recompensas tangibles, han verificado que es la motivación principal para mantener relaciones a largo plazo con los minoristas” (Gwinner, Gremler & Bitner, 1998; Sheth & Parvatiyar, 1995, como se citó en Huang, 2015). Sin embargo, el presente estudio no sigue la línea de otras investigaciones, estos resultados pueden deberse al contexto en que se ha desarrollado el estudio y al sector al que se hace referencia. Pues, ante la Covid-19, la afluencia a restaurantes disminuyó a fin de cumplir con las restricciones establecidas por el gobierno. Asimismo, los consumidores se encuentran ante una gran variada oferta de café-restaurantes que existen en Lima Moderna, no han logrado construir relaciones hacia uno en específico que los lleve posteriormente a ser fidelizados. Adicionalmente, con el tiempo los consumidores se volvieron cada vez más exigentes y puede que perciban los vales de consumo, descuentos por consumos recurrente, obsequios, cupones, entre otros incentivos que ofrecen los café-restaurantes como acciones necesarias pero que no agregan valor adicional que construya una relación fuerte y duradera entre cliente y empresa.

Además, la tercera táctica menos percibida por los consumidores es el “trato preferencial”, la cual obtuvo un “p-value” de 0.077. Según lo establecido por Huang (2015), el trato preferencial se percibe por el adicional que se le entrega a los clientes frecuentes, este beneficio puede ser económico (descuentos, productos gratis, muestras, entre otros) o de personalización. Doaei et al. (2011) refuerza la idea que cuando un cliente recibe un trato preferencial es más fácil que este empiece a tomar a la empresa como prioridad ante la competencia. Sin embargo, según los resultados obtenidos el trato preferencial no afecta positivamente a la gratitud del cliente. Esto podría ser consecuencia de que en el sector café - restaurantes este tipo de incentivos no genera sentimiento de gratitud en el cliente, pues en el mencionado sector existe una amplia lista de ofertas y el producto ofrecido puede no ser lo suficientemente diferenciado; por lo que lograr que el cliente sea leal y sienta gratitud por recibir incentivos periódicamente, no es algo que sucede. Los clientes sí aceptan este tipo de obsequios adicionales, mas no los toman como especiales, ni como base para entablar una relación a largo plazo con la organización.

Por ende, se podría concluir que no se ha encontrado evidencia suficiente ni relevante para poder explicar la influencia de las tres últimas tácticas mencionadas (correo directo, recompensas tangibles y trato preferencial) en la gratitud del cliente de café-restaurantes.

Con respecto al segundo objetivo de la investigación, se estudió el impacto que tiene la gratitud del consumidor en la lealtad de los clientes de café-restaurantes en Lima Moderna. Esta relación también fue estudiada a través de los resultados del modelo SEM, en los cuales se obtuvo un “p-value” de 0,352, valor que es muy cercano a uno, lo que hace que esta relación no sea estadísticamente significativa. Con esto, se logra concluir que el sentimiento de gratitud por parte del consumidor no logra desarrollar una conducta leal hacia la organización. Por ende, las variables abordadas durante la presente investigación no son variables relevantes para lograr la lealtad del cliente en un mediano o largo plazo. Se infiere que esto se da, sobre todo, por el aumento de negocios dentro del rubro, lo cual repercute en la generación de mayor competencia para el sector. Por ende, existe una gran oferta de productos similares, que satisfacen la misma necesidad. Este panorama hace que los consumidores tiendan a probar en la mayoría de las opciones, sin llegar a desarrollar una relación de lealtad con un café-restaurantes en específico. Este panorama se intensifica al ser un servicio no especializado, ya que pueden encontrar la misma oferta en diversos establecimientos.

Finalmente, se cumplió con el último objetivo, el cual era determinar el impacto de las tácticas del marketing relacional en la lealtad de clientes de café-restaurantes en Lima Moderna. El modelo de la presente investigación tuvo que ser ajustado, por lo que se hizo el análisis dos

veces. El análisis exploratorio y confirmatorio permitió demostrar que las relaciones establecidas son válidas para explicar la lealtad de clientes de café-restaurantes en Lima Moderna. De ese modo, tomando en cuenta el modelo final ajustado, se concluyó que únicamente la táctica de comunicación interpersonal es percibida por los clientes generando sensación de gratitud en los mismos; sin embargo, se llegó a la conclusión que la gratitud no es suficiente para que un cliente adquiriera una conducta leal o sea fidelizado.

El modelo original de Huang (2015) fue un estudio aplicado al sector retail en Taiwán, el cual tenía como objetivo examinar si las diferentes tácticas de marketing relacional ofrecidas por los minoristas tenían influencia diferencial en la gratitud del cliente, y en consecuencia, en la lealtad conductual. Dicho estudio tuvo como resultado que tres tácticas de marketing relacional ofrecidas por los minoristas tenían un impacto positivo en la gratitud del cliente y, a su vez, en la conducta leal; a excepción del correo directo. Sin embargo, para el presente estudio los resultados obtenidos fueron distintos, al obtenerse únicamente a la comunicación interpersonal como la táctica que tiene una influencia positiva en la gratitud del cliente. Ello se debió principalmente al enfoque en un sector distinto como el del sector gastronómico, el cual tiene características distintas al sector retail. Asimismo, otro factor diferenciador fue el contexto en el que se desarrolló la investigación, siendo un contexto de pandemia covid-19. Por lo tanto, se concluye que la aplicación del modelo va a generar resultados que van a variar de acuerdo al sector de estudio, contexto en el que se realiza la investigación, el perfil del cliente/consumidor, entorno competitivo, cultura, entre otros factores.

2. Futuras investigaciones y recomendaciones

Posterior a realizar el análisis de la presente investigación y las conclusiones de esta, se pasa a brindar algunas recomendaciones que se podrían tomar en cuenta en próximos estudios. Asimismo, también se dan a conocer sugerencias que pueden ser implementadas en el sector, con el fin de construir relaciones fuertes y duraderas con sus clientes.

Para futuras investigaciones, en relación con la metodología, sería conveniente que se realicen cambios. Por un lado, se recomendaría cambiar la manera de elegir la muestra, en la presente investigación esta elección se hizo por conveniencia, lo cual genera cierto grado de sesgo; a su vez, realizar la investigación en un contexto distinto y estable. Lo ideal para que los resultados de la investigación sean más representativos es que la muestra sea escogida aleatoriamente entre los clientes del sector estudiado, que se encuentren dentro de la limitación geográfica planteada por la investigación. Asimismo, sería recomendable realizar una próxima investigación con una estrategia general distinta, aplicándose un estudio múltiple de casos, seleccionando los café-restaurantes más representativos del sector y de un solo distrito; de esa

manera se podría recolectar data más específica a fin de generalizar los resultados que se obtengan y brindar una propuesta idónea para la mejora de las tácticas de marketing relacional aplicadas con los clientes. Adicionalmente, sería enriquecedor que en futuras investigaciones se apliquen más herramientas de recolección de información, teniendo como opciones las entrevistas a profundidad a clientes de café-restaurantes, a trabajadores, jefes y dueños de los mismos acerca de la percepción que poseen acerca de las tácticas del marketing relacional aplicadas a su café-restaurant favorito o en el que laburan, según sea el caso, con el fin de validar los resultados obtenidos y obtener información desde distintas perspectivas. Por otro lado, tomando en cuenta el modelo de estudio de la presente investigación, se tomó la “gratitud del cliente” como variable mediadora. Sin embargo, al determinar que esta no genera influencia alguna en la conducta leal de los clientes, se sugiere realizar el estudio con un modelo que tome otras variables mediadoras, y de ser posible, nuevas tácticas del marketing relacional, a fin de conocer cuáles logran desarrollar una conducta leal en el cliente.

Finalmente, como recomendaciones a las empresas del sector café-restaurantes, es importante que éstas conozcan bien el perfil de los nuevos consumidores, a fin de encontrar las estrategias ideales para el éxito de sus negocios. Asimismo, se recomienda que las empresas del sector enfoquen sus esfuerzos en mejorar la comunicación interpersonal con sus clientes, pues es la variable que los clientes están percibiendo como buena e influye positivamente en la gratitud de los clientes. Ello implica promover la interacción con sus clientes de una manera cálida y personalizada, a través de los distintos medios de comunicación existentes entre cliente y empresa. Sobre todo potenciar los canales de comunicación más modernos, como lo son las redes sociales, interactuar con ellos y estar presente en el día a día de los clientes mediante estas plataformas, ya que son las más usadas por los clientes. Por el contrario, se recomienda que los café-restaurantes dejen de invertir recursos en la implementación de estrategias que incluya correo electrónico, a pesar que se estima que este medio tendrá un crecimiento considerable en los próximos años, no es el canal idóneo para tratar con este tipo de clientes.

REFERENCIAS

- Abdollahi, A., Zorbakhsh, A., & Sarmad, S. (2018). Impact of Relationship Marketing Tactics on Customer Loyalty: Push-Pull Model (Ppm) In Banking. *Journal of Organizational Behavior Research*, 3(S2), 1-11. Recuperado de <https://odad.org/tr/article/impact-of-relationship-marketing-tactics-on-customer-loyalty-push-pull-modelppm-in-banking>
- Abdullah, M. F., Putit, L., & Teo, C. B. C. (2014). Impact of relationship marketing tactics (RMT's) & relationship quality on customer loyalty: A study within the Malaysian mobile telecommunication industry. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 130(1), 371-378.
- Adjei, M. T., & Clark, M. N. (2010). Relationship marketing in a B2C context: The moderating role of personality traits. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17, 73–79.
- Apega (2013). El boom de la gastronomía peruana: Su impacto económico y social. Recuperado de https://gastronomiaycia.republica.com/wp-content/uploads/2013/09/boom_gastronomia_peruana.pdf
- Arancibia, S. (2010). Factores que influyen en la lealtad de clientes con cuenta corriente de la Banca Chilena (Tesis doctoral). Recuperado de <https://repositorio.uam.es/handle/10486/4995>
- Astuti, S. & Hanan H. (2012). The Behaviour of Consumer Society in Consuming Food at Restaurants and Cafes. *ScienceDirect*. Vol 42, 429-435.
- Banco Mundial (2019). PIB per c pita (US\$ a precios actuales) - Perú. Data. Recuperado de <https://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.PCAP.CD?locations=PE>
- Banco Mundial. (2021). Perú Panorama general. World Bank. Recuperado de <https://www.bancomundial.org/es/country/peru/overview#1>
- Bentler, P. & Bonnett, D. (1980). “Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures”. *Psychological Bulletin*. Vol. 88 (3), 588-606. Washington, EEUU.
- Berry, L. L. (1983). Relationship Marketing. En Berry, L.L., Shostack, G.L., & Upah, G.D. (Eds.), *Emerging Perspectives of Services Marketing* (pp. 8-25). Chicago: IL.
- Berry, L.L. (1995). Relationship marketing of services-growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 236–245.
- Cámara Peruana del Café y Cacao (2017). Estudio de mercado del café peruano. Posición internacional y el segmento de café sostenibles. Proyecto Café y Clima. Plataforma SCAN. Recuperado de <https://camcafeperu.com.pe/admin/recursos/publicaciones/Estudio-de-mercado-del-cafe-peruano.pdf>
- Cano, M. Naquira, C & Padilla, J. (2021). An lisis de los factores presentes en la intención de compra de productos ecológicos de consumidores residentes en Lima Metropolitana y Callao. Uso de la Teoría del Comportamiento Planificado de Ajzen desarrollado por Yadav, R. y Pathak, GS.

- CEPLAN (2012). Gastronomía peruana al 2021. Lineamientos para un programa de desarrollo de la gastronomía peruana en el marco del plan bicentenario. Apega. Recuperado de <https://www.ceplan.gob.pe/wp-content/uploads/files/Documentos/gastronomiaperuana.pdf>
- Chin, W. W. (1998). The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling. In G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern Methods for Business Research* (pp. 295-333). Mahwah, N.J.: Lawrence Erlbaum.
- Chión, S., & Charles, V. (2016). *Analítica de datos para la modelación estructural*. Pearson Educación.
- Coca, M. (2008). El concepto de Marketing: pasado y presente. *Revista de Ciencias Sociales*, XIV (2), 391-412.
- Cooper, B., Floody, B. & Mc Neill, G. (2003). *Cómo iniciar y administrar un restaurante*. Bogot : Norma Grupo Editorial.
- Córdoba, J. (2009). Del marketing transaccional al marketing relacional. *Entramado*, 5(1), 6-17. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/2654/265420457002.pdf>
- Corral, F., & Yadira, J. (2009). Validez y confiabilidad de los instrumentos de investigación para la recolección de datos.
- Dargent, E. (2008). Lima: Aproximación a la historia del patrimonio gastronómico local. Universidad San Martín de Porres. *Cultura*, 13–32. Recuperado de https://www.revistacultura.com.pe/revistas/RCU_22_1_lima-aproximacion-a-la-historia-del-patrimonio-gastronomico-local.pdf
- De Wulf, K., Odekerken-Schr der, G., & Iacobucci, D. (2001). Investments in consumer relationships: A cross-country and cross-industry exploration. *Journal of marketing*, 65(4), 33-50.
- Doaei, H., Rezaei, A., & Khajei, R. (2011). The impact of relationship marketing tactics on customer loyalty: the mediation role of relationship quality. *International Journal of Business Administration*, 2(3), 83.
- Durán, A., Garibay, M & Urzúa, J. (2014) Estrategias de Marketing Relacional CRM en Distribuidor de autos en la ZMG: Agencia Mazda. Recuperado de <https://riico.net/index.php/riico/article/view/1152/820>
- EAE Business School (2016). ¿Qué es la fidelización de clientes y porqué es importante?
- El Peruano. (2021, abril 15). Lima y Callao: Conoce las restricciones que regirán entre el 19 de abril y el 9 de mayo. Noticias: Diario Oficial El Peruano. Recuperado de <https://elperuano.pe/noticia/118920-lima-y-callao-conoce-las-restricciones-que-regiran-entre-el-19-de-abril-y-el-9-de-mayo>
- Escobar-Rodríguez, T. & Bonsón-Fern ndez, R. (2017). Analysing online purchase intention in Spain: fashion e-commerce. *Inf Syst E-Bus Manage* 599–622
- Feng, Y., & Zhang, X. (2009). The impact of customer relationship marketing tactics on customer loyalty within Swedish mobile telecommunication industry (Tesis de maestría,

Halmstad University, Suecia). Recuperado de <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:239882/FULLTEXT01.pdf>

- Fernández Jeri, L. (2014) “El Potencial de la Gastronomía Peruana”. *Revista Agronegocios*, (2-3). Facultad de economía y planificación. Universidad Nacional Agraria, La Molina.
- Fornell, C. & Larcker, D. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. Recuperado de: <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- García, M. (2011). Análisis causal con ecuaciones estructurales de la satisfacción ciudadana con los servicios municipales. Universidad de Santiago de Compostela. Recuperado de http://eio.usc.es/pub/mte/descargas/proyectosfinmaster/proyecto_610.pdf
- Gargurevich, V. G. (2020). Llevando la gastronomía a otro nivel. AEG: Asociación de Egresados y Graduados. Recuperado de <https://aeg.pucp.edu.pe/tema-central/llevando-la-gastronomia-a-otro-nivel/>
- Gestión, R. (2021, mayo 11). A más de un año de la pandemia, ventas del sector gastronómico aumentarían 48% este año, estima Produce. Gestión. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/produce-preve-que-ventas-del-sector-gastronomico-aumenten-48-este-ano-nndc-noticia/?ref=gesr>
- Gobierno del Perú (2021). Coronavirus: medidas para enfrentar la pandemia según nivel de alerta y región. Recuperado de <https://www.gob.pe/12365-coronavirus-medidas-para-enfrentar-la-pandemia-segun-nivel-de-alerta-y-region>
- Gouldner, A.W. (1960). The norm of reciprocity: A preliminary statement. *American Sociological Review*, 25(2), 161–178.
- Guadarrama, E., & Rosales, E. (2015). Marketing relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica. *Ciencia y Sociedad*, 40(2), 307-340.
- Gummesson, E. (2017). Total relationship marketing renewed. Abingdon: Routledge.
- Gwinner, K.P., Gremler, D.D., & Bitner, M.J. (1998). Relational benefits in services industries: The customer's perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), 101–114.
- Hair, F., Anderson, R., Tatham, R. & Black, W. (1998). Multivariate data analysis with readings. New Jersey: Prentice Hall, 5th edition. Upper Saddle River.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (2007). Análisis Multivariante (Pearson ed.).
- Hernández, S., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). Metodología de la Investigación (6a ed.). México, D.F.: McGraw-Hill Education
- Hernández, J. (2017). La satisfacción del cliente y el nivel de fidelización en restaurantes familiares de San Miguel, San Isidro y Jesús María. Recuperado de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3672/1/2017_Hern%C3%A1ndez-Mej%C3%ADa.pdf

- Hogan, T. P., & Agnello, J. (2004). An empirical study of reporting practices concerning measurement validity. *Educational and psychological measurement*.
- Hooper, D., Coughlan, J., & Mullen, M. (2008). Structural Equation Modelling: Guidelines for Determining Model Fit. *Electronic Journal of Business Research Methods*, 53-60.
- Huang, M. H. (2015). The influence of relationship marketing investments on customer gratitude in retailing. *Journal of Business Research*, 68(6), 1318-1323.
- Hubspot Research. (2020). Lista esencial de estadísticas de marketing para 2021. Recuperado de <https://www.hubspot.es/marketing-statistics>
- INDECOPI. (2014). El perfil del consumidor en Lima Metropolitana y Lima Callao: Un enfoque de protección. Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor (DPC). Recuperado de https://www.indecopi.gob.pe/documents/51084/126949/Informe_Perfil_Consumidor_2017/3f3bafa5-d931-4437-bdfa-432907fc7ebc
- INEI. (2017). Capítulo 1: Características de la población. Censos Nacionales 2017: XII de Población y VII de Vivienda. Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1539/ca-p01.pdf
- INEI (2020a). Estado de la población peruana 2020. Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1743/Libro.pdf
- INEI (2020b). Producto Bruto Interno Trimestral. Cuentas nacionales año base 2007. Informe técnico. Diciembre 2019. N° 01 - Febrero 2020. Recuperado de <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/pbitrinmestral.pdf>
- INEI (2021a). Encuesta mensual del sector servicios. Informe técnico. Marzo 2021. N° 5 - Mayo 2021. Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin_servicios_6.pdf
- INEI (2021b). Producto Bruto Interno Trimestral. Cuentas nacionales año base 2007. Informe técnico. Marzo 2021. N° 02 - Mayo 2021. Recuperado de <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/02-informe-tecnico-pbi-i-trim-2021.pdf>
- IPSOS (2020). Uso de Redes Sociales entre peruanos conectados 2020. Recuperado de https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-08/redes_sociales_2020_v3_6ago_20.pdf
- Justiniani, R., Mayorca, F. & Sauñe, C. (2019). Influencia del valor percibido de marca bajo la perspectiva del cliente en la intención de compra. [Tesis de maestría]. Caso: Café restaurantes. Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Kline, R. (2005). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. New York: Guilford Publications.
- Levy, J., Varela, J., & Abad, J. (2003). *Análisis multivariable para las ciencias sociales (ETAL)*.

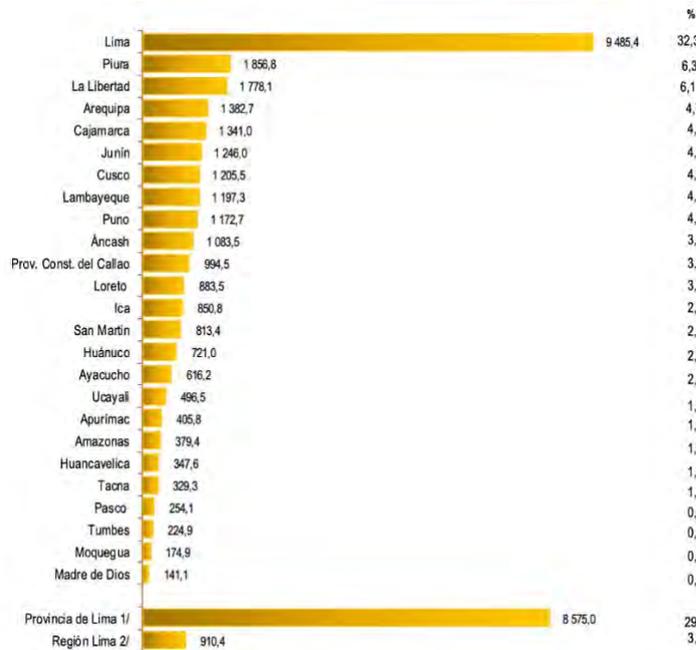
- Luza Fernández, D. (2014). La historia después del boom de la gastronomía peruana. *Summa Humanitatis*, 7(2), 39-64. Recuperado de http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/summa_humanitatis/article/view/10361
- Malhotra, N. & Birks, D. (2007). *Marketing Research: an applied approach*. Edimburgo: Prentice- Hall.
- Malhotra, N. & Dash, S. (2011). *Marketing Research: an applied orientation*. Londres, Inglaterra: Pearson.
- Mapa de Lima (2020). Mapa de Lima Moderna. Recuperado de <https://www.mapadelima.com/mapa-de-la-lima-moderna/>
- Matas, A. (2016). Diseño del formato de escalas tipo Likert: un estado de la cuestión.
- Matta, R. (2019). El boom gastronómico peruano: entre moda y promesas incumplidas. Entrevista a Isabel Álvarez. *Anthropology of food*. Recuperado de <http://journals.openedition.org/aof/9987>
- MIDAGRI. (2018). El Café Peruano. Situación actual del café en el país. Recuperado de <https://www.midagri.gob.pe/portal/485-feria-scaa/10775-el-cafe-peruano>
- Miquel-Romero, M. J., Caplliure-Giner, E. M., & Andame-Sanchez, C. (2014). Relationship market- ing management: Its importance in private label extension. *Journal of Business Research*, 67, 667–672.
- Morales, A.C. (2005). Giving firms an “e” for effort: Consumer responses to high-effort firms. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 806–812.
- Morgan, R.M., & Hunt, S.D. (1994). The commitment–trust theory of relationship market- ing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
- Ortiz, D. A., & Flores, M. (2008). *Consumo de productos org nicos/agroecológicos en los hogares ecuatorianos*. Quito: VECO.
- Ponce, F., & Pasco, M. (2018). *Guía de investigación en Gestión*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Porter, M. (2008). *Harvard Business Review*. (H. B. Publishing, Ed.) Recuperado de <https://store.hbr.org/product/the-five-competitive-forces-that-shape-strategy/r0801e?sku=R0801E-PDF-ENG>
- Price, C. (2019). Estrategias de email marketing en 2020. Hubspot Research. Recuperado de <https://www.hubspot.es/estado-del-marketing/estrategia-email-marketing>
- Raggio, R.D., & Folse, J.A.G. (2009). Gratitude works: Its impact and the mediating role of affective commitment in driving positive outcomes. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(4), 455–469.
- Renart, Ll., & Cabr , C. (2007). *Cómo mejorar una estrategia relacional*. Barcelona: IESE Business School.

- Rositas, J. (2014). Los tamaños de las muestras en encuestas de las ciencias sociales y su repercusión en la generación del conocimiento. *Innovaciones de negocios*, 11(22), 235-268.
- Sánchez, Adriana. (2021). Definición de Gastronomía. Recuperado de: <https://conceptodefinicion.de/gastronomia/>. Consultado el 2 de mayo del 2021.
- Sánchez de Dusso, F., & Garbarino, M.I. (2009). Marketing relacional como factor para la competitividad. *Ciencias económicas*, 2(11), 75-84.
- Sanchez, S. (2017). La fidelización del cliente. Puro marketing. Recuperado de <https://www.puromarketing.com/14/28784/fidelizacion-clientes.html>
- Sheth, J. N., & Parvatlyar, A. (1995). Relationship marketing in consumer market: Antecedents and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 255–271.
- Valderrama, M. (2010). El boom gastronómico peruano. Lima, Apega. Recuperado de http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/Peru/desco/20100312102627/08_Valderrama.pdf
- Wakabayashi, J., & Oblitas, H. (2012). La aplicación del marketing relacional en mercados masivos de América Latina: estudio de casos en el Perú. *Universidad & Empresa*, 14(23), 71-90. Recuperado de <https://revistas.uosario.edu.co/index.php/empresa/article/view/2445/2055>
- Westland, J. Christopher (2015). Structural equation models. From path to networks. Cham, Suiza. Springer.
- World Travel Awards (2020). World's Leading Culinary Destination 2020.

ANEXOS

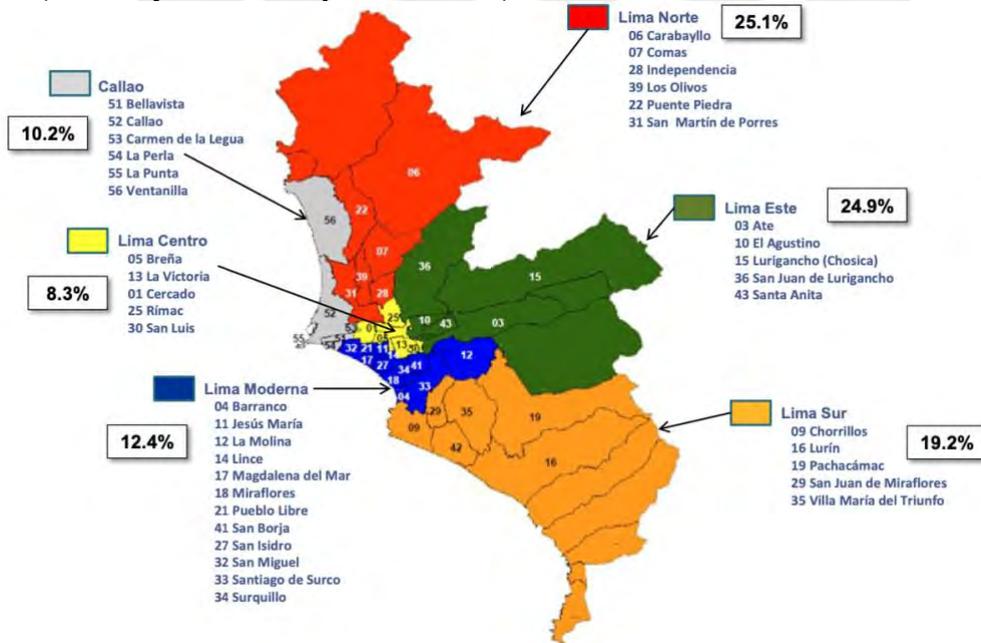
ANEXO A: Información geográfica

Figura A1: Población censada, según departamento, 2017 (Miles)



Fuente: INEI (2017)

Figura A2: Distribución del consumidor por zona geográfica: Lima Metropolitana y Callao (% de la población mayor de 18 años)



Fuente: INDECOPI (2014)

Figura A3: Mapa de Lima Moderna



Fuente: Mapa de Lima (2020)

ANEXO B: Matriz de consistencia de la investigación

Tabla B1: Matriz de consistencia

Objetivo general: Determinar la efectividad de las tácticas del marketing relacional en la lealtad de clientes de café-restaurantes en Lima Moderna.				
Pregunta de investigación: ¿Cuál es la efectividad de las tácticas del marketing relacional que influyen en la lealtad de clientes de los café-restaurantes de Lima Moderna?				
Objetivos específicos	Preguntas específicas	Hipótesis secundarias	Variables	Instrumentos
Objetivo específico 1: Analizar la influencia de las tácticas del marketing relacional en la gratitud de los consumidores de café-restaurantes.	Pregunta específica 1: ¿Cuál es la influencia de las tácticas del marketing relacional en la gratitud de los consumidores de café-restaurantes?	Las tácticas del marketing relacional influyen en la gratitud de los consumidores de café-restaurantes.	Tácticas del marketing relacional	Encuesta / Análisis
			Gratitud del cliente	
Objetivo específico 2: Analizar el impacto que tiene la gratitud del consumidor en la lealtad de los clientes de café-restaurantes.	Pregunta específica 2: ¿Cuál es el impacto que tiene la gratitud del consumidor en la lealtad de los clientes de café-restaurantes?	La gratitud del consumidor impacta en la lealtad de los clientes de café-restaurantes.	Gratitud del cliente	Encuesta / Análisis
			Lealtad del consumidor	
Objetivo específico 3: Determinar el impacto de las tácticas del marketing relacional en la lealtad de clientes de café-restaurantes.	Pregunta específica 3: ¿Cuál es el impacto de las tácticas del marketing relacional en la lealtad de clientes de café-restaurantes?	Las tácticas del marketing relacional impactan en la lealtad de clientes de café-restaurantes.	Tácticas del marketing relacional	Encuesta / Análisis
			Lealtad del consumidor	

ANEXO C: Cuestionario original de Min-Hsin Huang

Tabla C1: Cuestionario original de Min-Hsin Huang

Direct mail	1	This store often sends mailings to regular customers.
	2	This store keeps regular customers informed through mailings .
	3	This store often informs regular customers through brochures
Tangible rewards	1	This store rewards regular customers for their patronage
	2	This store offers regular customers something extra because they keep buying there
	3	This store offers discounts to regular customers for their patronage
Interpersonal communication	1	This store takes the time to personally get to know regular customers
	2	This store often holds personal conversations with regular customers
	3	This store often inquires about the personal welfare of regular customers
Preferential treatment	1	This store makes greater efforts for regular customers than for non regular customers
	2	This store offers better service to regular customers than to non regular customers
	3	This store does more for regular customers than for non regular customers
Customer gratitude	1	I have bought products based on my gratitude for the extra effort of this store.
	2	I have spent more money to this store because I owed it to them
	3	This store has received opportunities to sell additional products as payback for past efforts.
Behavioral loyalty	1	What percentage of your total expenditures for things do you spend in this store?
	2	Of the 10 times you select a store to buy things at, how many times do you select this store?
	3	How often do you buy things in this store compared to other stores where you buy?

Fuente: Min-Hsin Huang (2015)

ANEXO D: Cuestionario final de la investigación

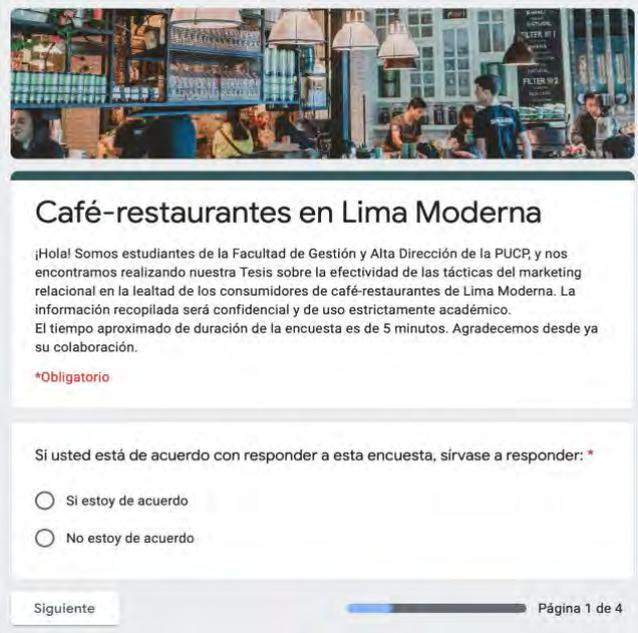
Tabla D1: Cuestionario final traducido

Correo directo	1	Este café-restaurante a menudo envía correos a clientes habituales.
	2	Este café-restaurante mantiene informados a los clientes habituales a través de correos.
	3	Este café-restaurante suele informar a los clientes habituales a través de publicidad impresa.
Recompensas tangibles	1	Este café-restaurante recompensa a los clientes habituales por su consumo constante.
	2	Este café-restaurante ofrece a los clientes habituales algo extra porque siguen prefiriéndolo.
	3	Este café-restaurante ofrece descuentos a clientes habituales por su consumo constante.
Comunicación interpersonal	1	Este café-restaurante se toma el tiempo para conocer personalmente a los clientes habituales.
	2	Este café-restaurante mantiene conversaciones personales con los clientes habituales.
	3	Este café-restaurante a menudo pregunta sobre el bienestar personal de los clientes habituales.
Trato preferencial	1	Este café-restaurante hace mayores esfuerzos para los clientes habituales que para los clientes no habituales.
	2	Este café-restaurante ofrece un mejor servicio a los clientes habituales que a los clientes no habituales.
	3	Este café-restaurante brinda un mejor trato a los clientes habituales que a los no habituales.
Gratitud del Cliente	1	He consumido en este café-restaurante porque valoro los servicios extra que me ofrecen.
	2	He gastado más dinero en ese café-restaurante por los servicios adicionales que me ofrecen.
	3	Consumo más de lo que tengo planeado debido a que me gusta mucho este café-restaurante.
Conducta leal	1	¿Qué porcentaje de sus gastos totales en restaurantes gasta en este café-restaurante?
	2	De las 10 veces que eliges a un café-restaurante, ¿cuántas veces selecciona este café-restaurante?
	3	¿Con qué frecuencia consume en este café-restaurante en comparación con otros café-restaurantes?

Fuente: Min-Hsin Huang (2015)

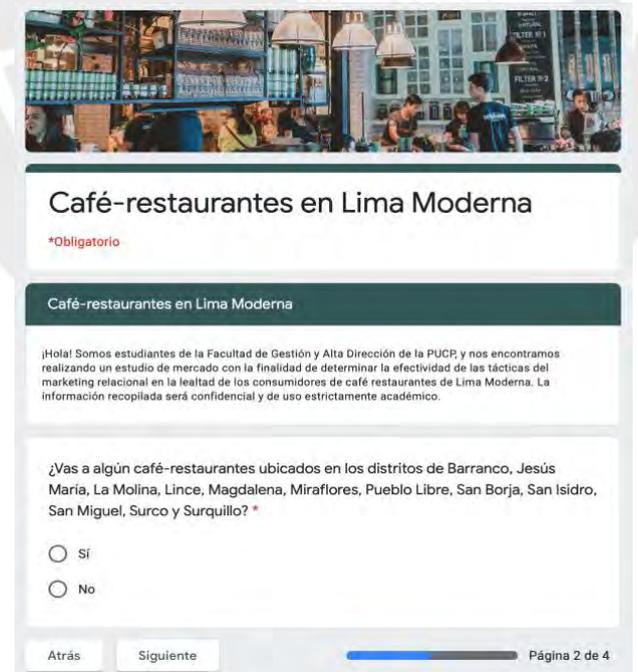
ANEXO E: Encuesta final de la investigación en Google Forms

Figura E1: Sección 1 de la encuesta (“Consentimiento”)



The screenshot shows the first section of a Google Form. At the top is a header image of a modern coffee shop. Below the image is the title "Café-restaurantes en Lima Moderna" and a red asterisk indicating it is mandatory. The text explains that the survey is conducted by students from the Faculty of Management and High Direction of PUCP, and that the information collected is confidential and for academic use only. It also states that the survey will take approximately 5 minutes. Below this text is a question: "Si usted está de acuerdo con responder a esta encuesta, sírvase a responder: *". There are two radio button options: "Si estoy de acuerdo" and "No estoy de acuerdo". At the bottom, there is a "Siguiete" button, a progress bar, and the text "Página 1 de 4".

Figura E2: Sección 2 de la encuesta (“Pregunta Filtro”)



The screenshot shows the second section of the Google Form. It features the same header image and title as the first section. A red asterisk indicates that the question is mandatory. The text repeats the purpose of the survey: to determine the effectiveness of relationship marketing tactics in Lima Moderna. Below this is the filter question: "¿Vas a algún café-restaurantes ubicados en los distritos de Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Surco y Surquillo? *". There are two radio button options: "Sí" and "No". At the bottom, there are "Atrás" and "Siguiete" buttons, a progress bar, and the text "Página 2 de 4".

Figura E3: Sección 3 (“Preguntas Generales”) y Sección 4 (“Preguntas Moderadoras”)



Café-restaurantes en Lima Moderna

*Obligatorio

Preguntas Generales

Sexo *

Femenino

Masculino

Prefiero no decirlo

Edad *

Coloque su edad en valores numéricos (Ejemplo: 22)

Tu respuesta

¿En qué distrito vives? *

- Zona 1 (Ventanilla, Puente Piedra, Comas, Carabayllo)
- Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porres)
- Zona 3 (San Juan de Lurigancho)
- Zona 4 (Cercado, Rimac, Breña, La Victoria)
- Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)
- Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)
- Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)
- Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)
- Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurin, Pachacamac)
- Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla)

Atrás
SiguientePágina 3 de 5



Café-restaurantes en Lima Moderna

*Obligatorio

Preguntas Moderadoras

¿Cuál es el café-restaurante al que más sueles acudir? *

Café-restaurante: local con servicio en la mesa, donde se ofrece café y otras bebidas (frías o calientes), así como postres y platos salados. Generalmente, la carta de estos establecimientos incluye sándwiches, ensaladas, platos de fondo, sopas, wraps, helados, pasteles, entre otros.

- San Antonio
- Café de Lima
- Buena Vista Café
- Rutina
- Caleta Dolisa
- Otro:

¿Cuál es el distrito del café-restaurante al que más sueles acudir? *

- Barranco
- Jesús María
- La Molina
- Lince
- Magdalena
- Miraflores
- Pueblo Libre
- San Borja
- San Isidro
- San Miguel
- Surco
- Surquillo

Atrás
SiguientePágina 4 de 5

Figura E4: Sección 5 de la encuesta (“Cuestionario Min-Hsin Huang”)

Encuesta sobre café-restaurantes	
<p>A continuación se presenta una serie de enunciados respecto a cada una de las tácticas del marketing relacional. Responda cada uno de ellos en relación al café-restaurante que ha elegido previamente como el café al que más suele acudir.</p>	
<p>CORREO DIRECTO Marque el círculo de su elección teniendo en cuenta lo siguiente: 1 = Totalmente en desacuerdo, 2 = Muy en desacuerdo, 3 = En desacuerdo, 4 = Ni de acuerdo ni desacuerdo 5 = De acuerdo, 6 = Muy de acuerdo, 7 = Totalmente de acuerdo</p>	<p>RECOMPENSAS TANGIBLES Marque el círculo de su elección teniendo en cuenta lo siguiente: 1 = Totalmente en desacuerdo, 2 = Muy en desacuerdo, 3 = En desacuerdo, 4 = Ni de acuerdo ni desacuerdo 5 = De acuerdo, 6 = Muy de acuerdo, 7 = Totalmente de acuerdo</p>
<p>Este café-restaurante a menudo envía correos a clientes habituales. *</p> <p>1 2 3 4 5 6 7</p> <p>Totalmente en desacuerdo <input type="radio"/> Totalmente de acuerdo</p>	<p>Este café-restaurante recompensa a los clientes habituales por su consumo constante. *</p> <p>1 2 3 4 5 6 7</p> <p>Totalmente en desacuerdo <input type="radio"/> Totalmente de acuerdo</p>
<p>Este café-restaurante mantiene informados a los clientes habituales a través de correos. *</p> <p>1 2 3 4 5 6 7</p> <p>Totalmente en desacuerdo <input type="radio"/> Totalmente de acuerdo</p>	<p>Este café-restaurante ofrece a los clientes habituales algo extra porque siguen prefiriéndolo. *</p> <p>1 2 3 4 5 6 7</p> <p>Totalmente en desacuerdo <input type="radio"/> Totalmente de acuerdo</p>
<p>Este café-restaurante suele informar a los clientes habituales a través de publicidad impresa. *</p> <p>1 2 3 4 5 6 7</p> <p>Totalmente en desacuerdo <input type="radio"/> Totalmente de acuerdo</p>	<p>Este café-restaurante ofrece descuentos a clientes habituales por su consumo constante. *</p> <p>1 2 3 4 5 6 7</p> <p>Totalmente en desacuerdo <input type="radio"/> Totalmente de acuerdo</p>



Figura E4: Sección 5 de la encuesta (“Cuestionario Min-Hsin Huang”) (continuación)

COMUNICACIÓN INTERPERSONAL	TRATO PREFERENCIAL
<p>Marque el círculo de su elección teniendo en cuenta lo siguiente: 1 = Totalmente en desacuerdo, 2 = Muy en desacuerdo, 3 = En desacuerdo, 4 = Ni de acuerdo ni desacuerdo 5 = De acuerdo, 6 = Muy de acuerdo, 7 = Totalmente de acuerdo</p>	<p>Marque el círculo de su elección teniendo en cuenta lo siguiente: 1 = Totalmente en desacuerdo, 2 = Muy en desacuerdo, 3 = En desacuerdo, 4 = Ni de acuerdo ni desacuerdo 5 = De acuerdo, 6 = Muy de acuerdo, 7 = Totalmente de acuerdo</p>
<p>Este café-restaurante se toma el tiempo para conocer personalmente a los clientes habituales. *</p> <p>1 2 3 4 5 6 7</p> <p>Totalmente en desacuerdo <input type="radio"/> Totalmente de acuerdo</p>	<p>Este café-restaurante hace mayores esfuerzos para los clientes habituales que para los clientes no habituales. *</p> <p>1 2 3 4 5 6 7</p> <p>Totalmente en desacuerdo <input type="radio"/> Totalmente de acuerdo</p>
<p>Este café-restaurante mantiene conversaciones personales con los clientes habituales. *</p> <p>1 2 3 4 5 6 7</p> <p>Totalmente en desacuerdo <input type="radio"/> Totalmente de acuerdo</p>	<p>Este café-restaurante ofrece un mejor servicio a los clientes habituales que a los clientes no habituales. *</p> <p>1 2 3 4 5 6 7</p> <p>Totalmente en desacuerdo <input type="radio"/> Totalmente de acuerdo</p>
<p>Este café-restaurante a menudo pregunta sobre el bienestar personal de los clientes habituales. *</p> <p>1 2 3 4 5 6 7</p> <p>Totalmente en desacuerdo <input type="radio"/> Totalmente de acuerdo</p>	<p>Este café-restaurante brinda un mejor trato a los clientes habituales que a los no habituales. *</p> <p>1 2 3 4 5 6 7</p> <p>Totalmente en desacuerdo <input type="radio"/> Totalmente de acuerdo</p>

Figura E4: Sección 5 de la encuesta (“Cuestionario Min-Hsin Huang”) (continuación)

GRATITUD DEL CLIENTE	CONDUCTA LEAL
<p>Marque el círculo de su elección teniendo en cuenta lo siguiente: 1 = Totalmente en desacuerdo, 2 = Muy en desacuerdo, 3 = En desacuerdo, 4 = Ni de acuerdo ni desacuerdo 5 = De acuerdo, 6 = Muy de acuerdo, 7 = Totalmente de acuerdo</p>	<p>Responda las siguientes preguntas según se indica.</p>
<p>He consumido en este café-restaurante porque valoro los servicios extra que me ofrecen. *</p> <p>1 2 3 4 5 6 7</p> <p>Totalmente en desacuerdo <input type="radio"/> Totalmente de acuerdo</p>	<p>¿Qué porcentaje de sus gastos totales en restaurantes gasta en este café-restaurante? *</p> <p>Coloque un valor porcentual (Ejemplo: 50%)</p> <p>Tu respuesta _____</p>
<p>He gastado más dinero en ese café-restaurante por los servicios adicionales que me ofrecen. *</p> <p>1 2 3 4 5 6 7</p> <p>Totalmente en desacuerdo <input type="radio"/> Totalmente de acuerdo</p>	<p>De las 10 veces que eliges a un café-restaurante, ¿cuántas veces selecciona este café-restaurante? *</p> <p>Coloque un valor numérico del 1 al 10.</p> <p>Tu respuesta _____</p>
<p>Consumo más de lo que tengo planeado debido a que me gusta mucho este café-restaurante. *</p> <p>1 2 3 4 5 6 7</p> <p>Totalmente en desacuerdo <input type="radio"/> Totalmente de acuerdo</p>	<p>¿Con qué frecuencia consume en este café-restaurante en comparación con otros café-restaurantes? *</p> <p><input type="radio"/> Muy frecuentemente</p> <p><input type="radio"/> Frecuentemente</p> <p><input type="radio"/> Ocasionalmente</p> <p><input type="radio"/> Raramente</p>
	<p>Atrás <input type="button" value="Enviar"/> Página 5 de 5</p>

ANEXO F: Teoría de ecuaciones estructurales

Figura F1: Representación gráfica de un Sub-Modelo de medida y un Sub-Modelo de relaciones estructurales.

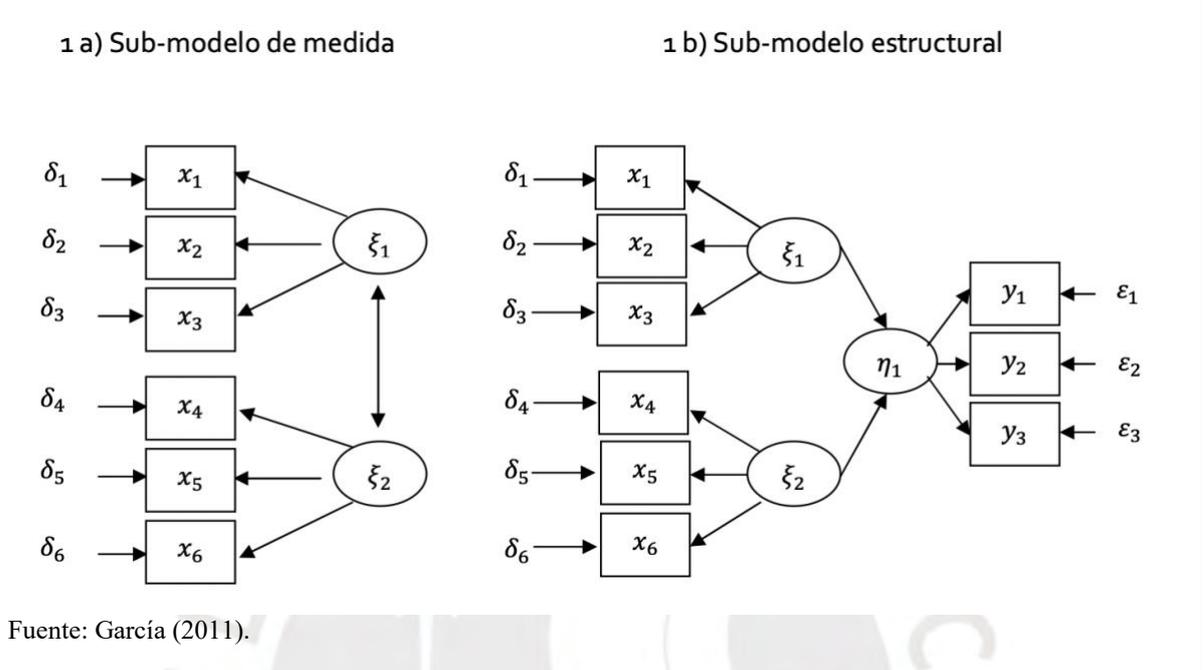
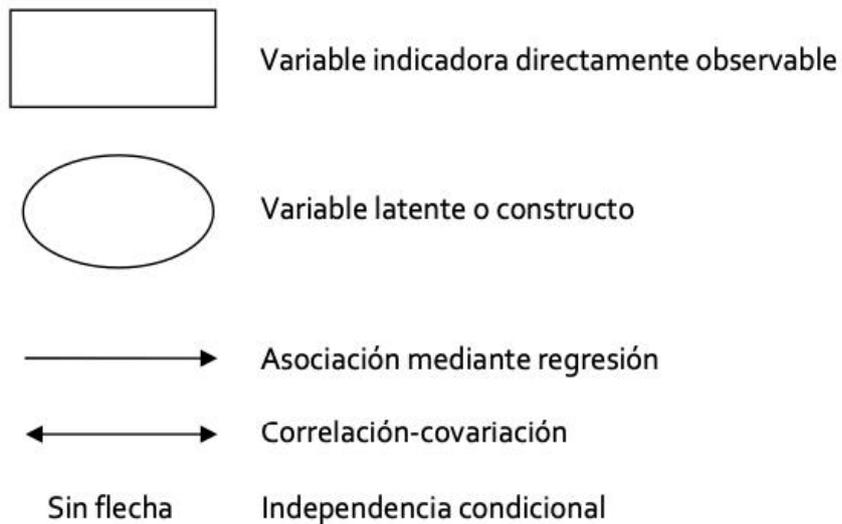


FIGURA F2: Patrones gráficos para el diagrama de ecuaciones estructurales



Fuente: García (2011).