Customer Experience as a Mediating Factor in Consumer Loyalty: A Systematic Review of Latin American Evidence

Ayumi Alessandra Espinoza Watanabe[1], Xiomara Nicole Montero Cunza[2], Jimmy Yhoel Montenegro Alvarado[3].

[1,2,3]Universidad Privada del Norte, Facultad Negocios, Trujillo, Perú, N00328602@upn.pe, N00205926@upn.pe, jimmy.montenegro@upn.edu.pe

Abstract- Customer experience has become a strategic factor in consumer loyalty within coffee shops and gastronomic businesses, particularly in Latin America. This narrative systematic review analyzes evidence published mainly between 2024 and 2025 regarding the relationship between customer experience and consumer loyalty, while incorporating relevant contextual sources from 2017 to 2026. Using the PCC framework and PRISMA 2020 guidelines, 28 studies from Scopus, Google Scholar, Dialnet, institutional repositories, and industry reports were identified and analyzed. The findings suggest that customer experience acts as a key mediating mechanism between marketing strategies and loyalty. Five principal dimensions influencing loyalty were identified: sensory experience, service quality, personalization and digital technologies, experiential and relational marketing, and branding and positioning. The reviewed evidence indicates that customer experience is a fundamental mediator of loyalty, extending beyond the traditional approach focused exclusively on transactional satisfaction. Nevertheless, important gaps remain in the empirical validation of integrative models and in accounting for Latin American particularities. The evidence is predominantly based on cross-sectional designs, concentrated geographically in Peru and Colombia, and characterized by heterogeneous measurement instruments, which restricts the generalizability of findings across coffee shop and broader gastronomic business settings within the wider Latin American region.

Keywords: Customer experience, loyalty, sensory marketing, coffee shops, satisfaction, brand loyalty, Latin America.

Experiencia del cliente como factor mediador en la fidelización del consumidor: una revisión sistemática de la evidencia latinoamericana

Ayumi Alessandra Espinoza Watanabe[1], Xiomara Nicole Montero Cunza[2], Jimmy Yhoel Montenegro Alvarado[3].

[1,2,3]Universidad Privada del Norte, Facultad Negocios, Trujillo, Perú, N00328602@upn.pe, N00205926@upn.pe, jimmy.montenegro@upn.edu.pe

Resumen*– La experiencia del cliente se ha consolidado como un factor estratégico para la fidelización en cafeterías y negocios gastronómicos, especialmente en Latinoamérica. Esta revisión sistemática narrativa analiza la evidencia publicada principalmente entre 2024 y 2025 sobre la relación entre la experiencia del cliente y la fidelización del consumidor, incorporando fuentes contextuales relevantes desde 2017 hasta 2026. Mediante el modelo PCC y el protocolo PRISMA 2020, se identificaron y analizaron 28 estudios procedentes de Scopus, Google Scholar, Dialnet, repositorios institucionales e informes sectoriales. Los hallazgos sugieren que la experiencia del cliente actúa como un mecanismo mediador clave entre las estrategias de marketing y la fidelización. Se identificaron cinco dimensiones principales: experiencia sensorial, calidad del servicio, personalización y tecnologías digitales, marketing experiencial y relacional, y branding y posicionamiento. La evidencia indica que la experiencia del cliente constituye un mediador fundamental de la fidelización, superando el enfoque centrado exclusivamente en la satisfacción transaccional. Sin embargo, persisten brechas en la validación empírica de modelos integradores y en la consideración de las particularidades latinoamericanas. Predominan diseños transversales, estudios concentrados en Perú y Colombia e instrumentos de medición heterogéneos, lo que limita la generalización de los hallazgos en el contexto regional.

Palabras clave: Experiencia del cliente, fidelización, marketing sensorial, cafeterías, satisfacción, lealtad de marca, Latinoamérica.

I. INTRODUCCIÓN

La experiencia del cliente es clave para la competitividad en la gastronomía, especialmente tras la pandemia. La fidelización ya no es solo transacción, sino un proceso basado en experiencias significativas que abarcan dimensiones sensoriales, emocionales, cognitivas y sociales, y que son esenciales para diferenciarse en el sector de cafeterías.

Latinoamérica es una región exigente en experiencia del cliente, con consumidores digitalizados que buscan personalización. Las cafeterías enfrentan el reto de generar conexiones emocionales, pero la literatura existente es fragmentada: se han estudiado dimensiones aisladas, se ha simplificado la fidelización como resultado directo de la satisfacción, y hay poca evidencia específica que considere las particularidades culturales y sociales de la región.

La implementación efectiva de la experiencia del cliente en Latinoamérica enfrenta obstáculos, sobre todo en PYMES, por limitaciones estructurales, tecnológicas y de capacitación. Esto genera una gestión fragmentada de los puntos de contacto y una comprensión insuficiente de las dimensiones emocionales y sensoriales. Además, el rol mediador de la experiencia en la fidelización no está bien estudiado en el contexto cultural y social latinoamericano, donde las estrategias requieren inversión y enfoques graduales.

Esta revisión sistemática se justifica por la necesidad de sistematizar la evidencia sobre la relación entre experiencia del cliente y fidelización en el sector gastronómico latinoamericano. Busca identificar patrones y brechas para orientar futuras investigaciones y decisiones. Teóricamente, aporta un marco integrador; prácticamente, orienta estrategias adaptadas a la región.

La revisión ofrece cuatro contribuciones clave: (1) un enfoque geográfico específico en Latinoamérica, (2) la integración de cinco dimensiones de la experiencia (sensorial, calidad de servicio, personalización digital, marketing experiencial-relacional y branding), (3) una actualización con evidencia reciente (2024-2025), y (4) una vinculación con innovación, emprendimiento y transformación digital en PYMES, alineado con el enfoque LEIRD 2026.

La pregunta de investigación es: ¿cuál es la evidencia sobre la relación entre experiencia del cliente y fidelización en cafeterías latinoamericanas, y cómo se manifiestan sus dimensiones? El objetivo general es analizar esa evidencia (2024-2025). Los objetivos específicos son: caracterizar los estudios empíricos, describir las dimensiones influyentes, evaluar la consistencia metodológica y proponer un modelo conceptual integrador. El artículo se estructura en introducción, metodología, resultados, discusión con modelo y conclusiones.

II. MÉTODO

La presente investigación corresponde a una revisión sistemática narrativa, cuyo propósito es sintetizar la evidencia disponible sobre la relación entre la experiencia del cliente y la fidelización en el contexto latinoamericano. Para garantizar la transparencia y reproducibilidad del proceso, se siguieron las directrices del protocolo PRISMA 2020 (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses), y para formular la pregunta de investigación y orientar el proceso de búsqueda, selección y análisis de la literatura, se empleó el modelo PCC (Población, Concepto, Contexto), adaptado a las características y objetivos de la presente revisión sistemática.

TABLA I
COMPONENTES PICO Y PALABRAS CLAVE

COMPONENTE	DESCRIPCIÓN	PALABRAS CLAVE
Población (P)	Consumidores de cafeterías y negocios gastronómicos.	“Coffe shop” or “Cafetería” or “Restaurante” or “Gastronomic Business” or “Consumer” or “Cliente”
Concepto (C)	Experiencia del cliente y fidelización.	"Customer experience", "Experiencia del cliente", "Sensory experience", "Marketing sensorial", "Experiential marketing", "Loyalty", "Fidelización", "Brand loyalty", "Customer retention"
Contexto (C)	Latinoamérica (con énfasis en Perú, Colombia y México).	"Latin America", "Peru", "Colombia", "México", "Latinoamérica"

El modelo PCC reemplaza al PICO tradicional en revisiones cualitativas y de fenómenos complejos donde la comparación (componente "I" de PICO) no es el foco principal. Este enfoque es más apropiado para preguntas de investigación que exploran relaciones y fenómenos en contextos específicos.

La pregunta de investigación que guía este estudio es: ¿cuál es la evidencia disponible sobre la relación entre la experiencia del cliente y la fidelización del consumidor en cafeterías y negocios gastronómicos del contexto latinoamericano?

Para responder a esta pregunta, se diseñó una estrategia de búsqueda bibliográfica sistemática, ejecutada entre enero y marzo de 2026, con fecha de cierre el 15 de marzo de ese mismo año. Se consultaron múltiples bases de datos académicas y repositorios institucionales con el fin de cubrir tanto la literatura indexada internacional como la producción científica regional. En Scopus se realizaron búsquedas en título, resumen y palabras clave; en Google Scholar se empleó búsqueda avanzada con operadores booleanos; en Dialnet se dirigió la búsqueda a revistas científicas latinoamericanas; y, adicionalmente, se exploraron repositorios institucionales de universidades peruanas y latinoamericanas.

Las ecuaciones de búsqueda se adaptaron según la plataforma. Para Scopus y Dialnet se utilizó la siguiente combinación booleana: (("customer experience" OR "experiencia del cliente" OR "sensory experience" OR "marketing sensorial" OR "experiential marketing") AND ("loyalty" OR "fidelización" OR "brand loyalty" OR "customer retention") AND ("coffee shop" OR "cafetería" OR "restaurante" OR "gastronomic business")). Para Google Scholar y repositorios institucionales, se empleó una ecuación más centrada en términos en español y filtros geográficos: ("experiencia del cliente" OR "customer experience") AND ("fidelización" OR "loyalty") AND ("cafetería" OR "coffee shop") AND ("Latinoamérica" OR "Perú" OR "Colombia" OR "México").

Se aplicaron filtros de forma consistente en todas las fuentes. El período de publicación priorizado fue 2024-2025, aunque se incluyeron fuentes contextuales relevantes publicadas entre 2017 y 2023, así como documentos disponibles en 2026 al momento de la búsqueda. Se aceptaron trabajos en español, inglés y portugués, y se consideraron únicamente artículos científicos, tesis de grado y posgrado, e informes sectoriales.

Los resultados obtenidos por cada base de datos fueron los siguientes: en Scopus se identificaron 45 registros, de los cuales 28 quedaron después de aplicar los filtros; en Google Scholar se encontraron 180 resultados iniciales, y tras el filtrado se redujeron a 35; en Dialnet se recuperaron 32 documentos, quedando 18; y en los repositorios institucionales se localizaron 65 trabajos, de los cuales 25 fueron seleccionados. En total, se identificaron 322 registros, y después de la aplicación de todos los criterios de elegibilidad, se obtuvo un corpus final de 106 documentos. Cabe precisar que, en el caso de Google Scholar, aunque el número inicial fue de 180 resultados, se revisaron exclusivamente las primeras 10 páginas (equivalentes a 100 resultados), seleccionando aquellos con mayor relevancia según la lectura de título y resumen.

TABLA II
CRITERIOS DE INCLUSIÓN Y EXCLUSIÓN

CRITERIOS DE INCLUSIÓN	CRITERIOS DE EXCLUSIÓN
Estudios empíricos cuantitativos, cualitativos o mixtos	Estudios teóricos sin componente empírico
Artículos publicados en revistas científicas, tesis de grado/posgrado, informes sectoriales	Editoriales, cartas al editor, reseñas de libros
Período de publicación: 2024–2025 (principal); fuentes contextuales 2017–2023 cuando eran citadas en estudios de 2024–2025	Publicaciones anteriores a 2017 sin relevancia contextual
Enfoque en cafeterías, restaurantes o negocios gastronómicos	Estudios enfocados en otros sectores sin transferibilidad
Contexto latinoamericano (Perú, Colombia, México, otros países de la región)	Estudios de otros contextos geográficos
Variables de estudio: experiencia del cliente, fidelización, satisfacción, marketing sensorial, calidad de servicio	Estudios sin relación con experiencia del cliente o fidelización

Procedimiento de selección (PRISMA)

El proceso de selección de estudios siguió el protocolo PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and -Analyses) en sus cuatro fases:

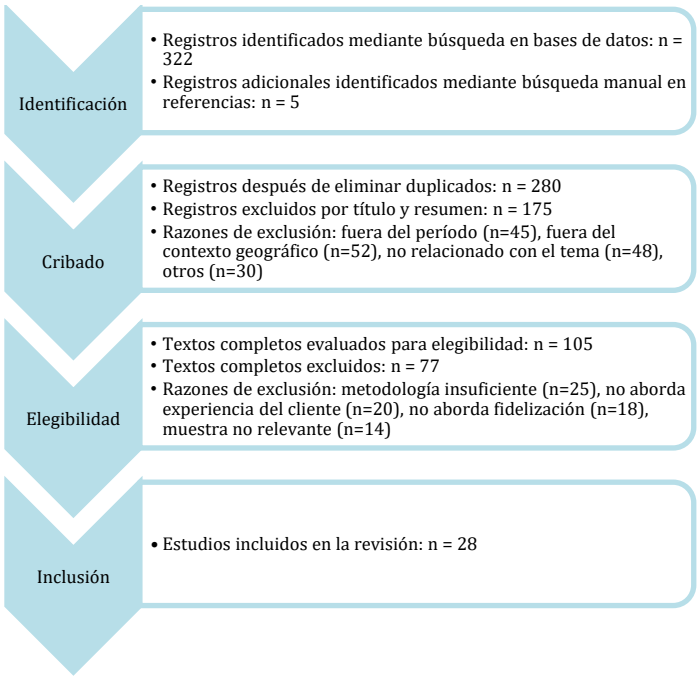


Fig. 1 Metodología Prisma

La extracción de datos se realizó mediante un formulario estandarizado que recogió información bibliográfica, contexto, metodología (diseño, enfoque, instrumentos, muestra), variables (dimensiones de experiencia e indicadores de fidelización), resultados (hallazgos, coeficientes, evidencia de mediación) y limitaciones.

El análisis se desarrolló en tres etapas: (1) codificación de los datos por dos revisores usando un sistema predefinido basado en dimensiones de la experiencia del cliente (sensorial, calidad de servicio, personalización digital, marketing experiencial-relacional y branding), con resolución de discrepancias por consenso; (2) identificación de cinco categorías temáticas principales mediante comparación constante; y (3) organización de los hallazgos en torno a esas dimensiones, presentando evidencia, coeficientes de asociación, y convergencias y divergencias entre estudios. Los resultados contradictorios fueron señalados y analizados según explicaciones metodológicas o conceptuales.

Finalmente, se evaluó la calidad metodológica de los estudios (diseño, tamaño muestral, validez de instrumentos y procedimientos), no para excluir estudios—dado el carácter exploratorio sino para ponderar la evidencia, otorgando mayor peso a los diseños más robustos.

III. RESULTADOS

Análisis bibliométrico

La producción científica sobre experiencia del cliente y fidelización en Latinoamérica muestra un crecimiento sostenido en el período 2024-2025, con un incremento notable de publicaciones en el año 2025. Este crecimiento refleja un interés académico y profesional creciente en la temática, impulsado por la transformación digital post-pandemia y la evolución de las expectativas de los consumidores latinoamericanos. El año 2025 concentra aproximadamente el 60% de las publicaciones identificadas, lo que sugiere una aceleración en la producción de conocimiento en el período más reciente.

Distribución temporal de las publicaciones

Se incluyen publicaciones de 2024 (40%) y 2025 (60%). Fuentes adicionales de 2017, 2022, 2023 y 2026 se incorporan como referencias contextuales en la discusión.

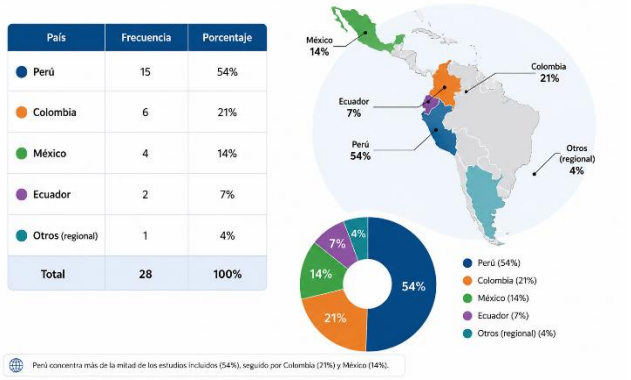


Fig. 2 Distribución geográfica de los estudios

Los estudios incluidos provienen principalmente de Perú (54%), Colombia (21%), México (14%) y otros países latinoamericanos (11%). Esta distribución refleja la concentración de la investigación en países con mayor desarrollo del sector de cafeterías y negocios gastronómicos, así como con sistemas académicos más consolidados. Perú destaca como el país con mayor producción académica sobre el tema, con investigaciones realizadas en universidades como la Universidad Tecnológica del Perú, la Pontificia Universidad Católica del Perú, la Universidad César Vallejo y la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

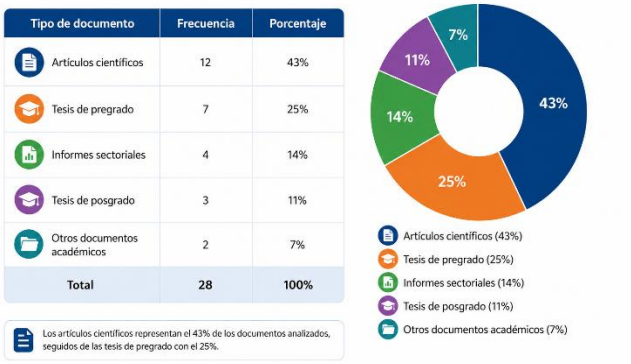


Fig. 3 Tipología de documentos analizados

La diversidad de estas fuentes enriquece la revisión al incorporar tanto evidencia empírica rigurosa como perspectivas aplicadas del sector empresarial.

TABLA III
CARACTERIZACIÓN DE LOS 28 ESTUDIOS INCLUIDOS EN LA REVISIÓN SISTEMÁTIC

N°	Autor(es)	Año y país	Tipo de documento	Diseño	Sector	Variables principales	Instrumento	Calidad metodológica*
1	Quiroz Rivas & Saucedo Espinoza [9]	2024, Perú	Tesis pregrado	Cuantitativo transversal	Cafetería	Marketing sensorial, fidelización	Cuestionario	Media
2	Toribio-Tamayo et al. [14]	2025, Perú	Artículo científico	Cuantitativo transversal	Cafetería	Calidad de servicio	Cuestionario SERVQUAL	Media-Alta
3	Hurtado Pereira et al. [6]	2024, Ecuador	Artículo científico	Cualitativo	Cafeterías	Estrategias de innovación, experiencia	Análisis documental	Media
4	Cardenas Vargas et al. [5]	2026, Perú	Artículo científico	Cuantitativo transversal	Cafetería especialidad	Experiencia sensorial, lealtad	Cuestionario	Media-Alta
5	UNICA [19]	2026, Perú	Tesis pregrado	Cuantitativo transversal	Cafetería	Experiencia de compra, fidelización	Cuestionario	Media
6	Martel Fretell [11]	2024, Perú	Artículo científico	Cuantitativo transversal	Restaurantes	Calidad de servicio, fidelización	Cuestionario SERVQUAL	Media-Alta
7	Rivera Paredes [10]	2024, Perú	Artículo científico	Cuantitativo transversal	Servicios	Calidad de servicio, fidelización post-COVID	Cuestionario	Media
8	Larico Quispe [20]	2022, Perú	Artículo científico	Cuantitativo transversal	Restaurantes	Calidad de servicio	Cuestionario SERVQUAL	Media
9	Monroy Caseña [21]	2024, Colombia	Artículo científico	Cuantitativo transversal	Cafetería Starbucks	Calidad de servicio, satisfacción	Cuestionario	Media-Alta
10	Corcones Naranjo [17]	2024, Ecuador	Artículo científico	Mixto	Digital/IA	IA, personalización, fidelización	Análisis documental	Media
11	Naquiche Ramos [18]	2024, Perú	Tesis pregrado	Cuantitativo transversal	Cafetería	Marketing digital, satisfacción	Cuestionario	Media
12	Becaregra Turpir [12]	2024, Perú	Artículo científico	Revisión	General	Fidelización, estrategias	Revisión	Media
13	Montesa Vilchez [22]	2024, Perú	Tesis pregrado	Cuantitativo transversal	Cafetería Fame Café	Marketing relacional, fidelización	Cuestionario	Media
14	Barrientos-Báez et al. [23]	2025, Colombia	Artículo científico	Mixto	General	Interacción, neuromarketing, lealtad	Cuestionario + observación	Media-Alta
15	Quiroz Zapata & Saucedo Carranza [24]	2024, Perú	Tesis pregrado	Cuantitativo transversal	Cafetería	Marketing sensorial, fidelización	Cuestionario	Media
16	Avello Alecchi [1]	2024, Perú	Artículo divulgación	Cualitativo	Gastronómico	Servicio personalizado, fidelización	Análisis conceptual	Baja
17	Gil Quiroz et al. [25]	2024, Perú	Artículo científico	Cuantitativo transversal	Gastronómico	Branding, decisión de compra	Cuestionario	Media-Alta
18	Alvarez Pilco [3]	2024, Perú	Artículo científico	Cuantitativo transversal	Retail	Experiencia del cliente, lealtad	Cuestionario	Media-Alta
19	Amador [13]	2025, Regional	Informe sectorial	Cualitativo	General	Estado de CX en LATAM	Análisis documental	Baja-Media
20	Chiriboga Secaira & Cáceres Bonilla [8]	2024, Ecuador	Artículo científico	Cuantitativo transversal	Alimentos y bebidas	Fidelización	Cuestionario	Media
21	Correa-Hidalgo & Vélez-Mendoza [26]	2023, Ecuador	Artículo científico	Cuantitativo transversal	Servicios	Calidad de servicio, satisfacción	Cuestionario SERVQUAL	Media
22	Guerrero [7]	2025, Regional	Informe sectorial	Cualitativo	General	Fidelización en LATAM	Análisis documental	Baja-Media
23	Zendesk [2]	2025, Regional	Informe sectorial	Cualitativo	General	CX Trends, IA	Encuesta global	Baja-Media
24	Ramírez-Acosta [4]	2017, Costa Rica	Artículo científico	Cualitativo	Diseño UX	Interfaz, experiencia de usuario	Revisión	Media
25	Delgado Banegas & Vásquez Peralta [16]	2025, Ecuador	Tesis pregrado	Cualitativo	Cafetería Para Vida	Diseño interior, experiencia	Estudio de caso	Baja-Media
26	Cuadrado Torres & Londoño [15]	2023, Colombia	Artículo científico	Cualitativo	Cafeterías	Design Thinking, innovación	Estudio de caso	Media
27	Cardenas Vargas et al. (2) [5]	2026, Perú	Artículo científico	Cuantitativo transversal	Cafetería especialidad	Experiencia sensorial, lealtad	Cuestionario	Media-Alta
28	Becaregra Turpir (2) [12]	2024, Perú	Artículo científico	Revisión	General	Fidelización, estrategias	Revisión	Media

La calidad metodológica se evaluó considerando diseño, tamaño de muestra, instrumentos y análisis. Baja=limitaciones significativas; Media=adecuada para objetivos exploratorios; Media-Alta=sólida metodología, pero con limitaciones muestrales.

Varios estudios no reportan explícitamente pruebas de mediación, por lo que la evidencia de mediación debe inferirse de los análisis de asociación y correlación reportados.

Dimensiones de la experiencia del cliente en la fidelización.

Experiencia sensorial y marketing sensorial

La experiencia sensorial emerge como una de las dimensiones más estudiadas y con mayor evidencia de asociación con la fidelización de clientes en cafeterías. El marketing sensorial, que comprende la gestión de estímulos visuales, auditivos, olfativos, gustativos y táctiles, se ha consolidado como una estrategia clave para diferenciar la oferta y crear experiencias memorables.

TABLA IV
ESTUDIOS SOBRE EXPERIENCIA SENSORIAL Y FIDELIACIÓN

Autor(es)	País Año	Hallazgos principales	Coeficientes reportados	Limitaciones
Quiroz Rivas & Saucedo Espinoza [9]	Perú-2024	El marketing sensorial influye en la fidelización	Correlación de Spearman: rho=0.668 (p<0.01)	Diseño transversal, muestra limitada a una cafetería
Cardenas Vargas et al. [5]	Perú-2026	Experiencia sensorial en cafeterías de especialidad	Visual: rho=0.564, Gusto: rho=0.570, Tacto: rho=0.413, Auditiva: rho=0.491, Olfativa: rho=0.234	Publicación proyectada, no validada empíricamente
UNICA [19]	Perú-2026	Experiencia de compra en cafetería Momentos Magu	Influencia significativa de la experiencia de compra en fidelización	Limitaciones de muestra, diseño transversal
Quiroz Zapata & Saucedo Carranza [24]	Perú-2024	Marketing sensorial y fidelización	Similares a Quiroz & Saucedo (2024)	Posible duplicación de datos
Toribio-Tamayo et al. [14]	Perú-2025	Gestión de sentidos en cafeterías peruanas	50.2% de importancia a gestión de sentidos	Muestra de 196 clientes, alcance limitado
Hurtado Pereira et al. [6]	Ecuador-2024	Estrategias de innovación para experiencia en cafeterías	Enfoque cualitativo, no reporta coeficientes	Enfoque cualitativo, sin medición cuantitativa

Los estudios revelan que las dimensiones sensoriales con mayor influencia en la fidelización en cafeterías son: visual (rho=0,564), gusto (rho=0,570), tacto (rho=0,413), auditiva (rho=0,491) y olfativa (rho=0,234) [5]. La gestión integrada de estímulos sensoriales se asocia con mayor fidelización, aunque el diseño transversal limita establecer causalidad [5].

Un estudio comparativo Perú-Colombia [14] muestra diferencias culturales: los peruanos valoran más la gestión de sentidos (50,2%) y el momento pre-compra (47%), mientras que los colombianos priorizan la gestión de emociones (71,3%) y el momento post-compra (67,9%), lo que subraya la necesidad de adaptar las estrategias al contexto cultural [14].

La experiencia de compra en el punto de venta influye significativamente en la fidelización, según un estudio en Ica, Perú [19].

Por su parte, la calidad del servicio entendida como la capacidad de cumplir o superar expectativas se establece como un antecedente fundamental de la experiencia del cliente y un predictor directo de la fidelización, con consenso en los estudios analizados.

TABLA V
ESTUDIOS SOBRE CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN

Autor(es)	Año	País	Hallazgos principales	Coeficientes reportados	Limitaciones
Martel Fretell [11]	2024	Perú	La calidad de servicio influye en la fidelización en restaurantes.	Relación significativa ($p < 0.05$)	Diseño transversal, muestra limitada a un sector.
Rivera Paredes [10]	2024	Perú	Los clientes post-pandemia son más exigentes.	No reporta coeficientes específicos.	Análisis cualitativo, sin datos cuantitativos.
Larico Quispe [20]	2022	Perú	Calidad de servicio en restaurantes de Cañete.	Dimensiones: confiabilidad, respuesta, seguridad, empatía.	Muestra limitada ($n=120$), estudio de 2022.

Monroy Ceseña [21]	2024	Colombia	Calidad de servicio como impulsor estratégico en Starbucks.	Relación significativa entre calidad, satisfacción y fidelización.	Diseño transversal, contexto específico Starbucks.
Correa-Hidalgo & Vélez-Mendoza [26]	2023	Ecuador	Gestión de calidad y satisfacción del usuario.	Relación positiva documentada.	Estudio de 2023, muestra limitada.
Toribio-Tamayo et al. [14]	2025	Perú	Calidad de servicio en sector cafetería peruano.	Modelo SERVQUAL aplicado.	Diseño transversal, contexto específico del sector cafetería.

Un estudio sobre calidad de servicio y fidelización en tiempos post-pandemia [10] encontró que los clientes han elevado sus expectativas y son más exigentes en la evaluación de la calidad del servicio. La capacidad de respuesta, la empatía y la personalización emergen como dimensiones críticas para la fidelización en el contexto post-COVID-19. La investigación de Monroy Ceseña [21] en cafeterías Starbucks destaca que la calidad del servicio, junto con la satisfacción del cliente, actúa como un impulsor estratégico para la fidelización, generando ventajas competitivas sostenibles.

En el contexto de negocios gastronómicos peruanos, la calidad de servicio se ha identificado como un factor determinante en la decisión de compra y la fidelización. La percepción de calidad, medida a través de dimensiones como la confiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía, se correlaciona positivamente con la intención de recompra y la recomendación [11], [20].

Personalización y tecnologías digitales

La personalización de la experiencia del cliente, facilitada por tecnologías digitales e inteligencia artificial, se ha identificado como una tendencia emergente con alto potencial para la fidelización en el sector gastronómico.

TABLA VI
ESTUDIOS SOBRE PERSONALIZACIÓN, TECNOLOGÍAS Y FIDELIZACIÓN

Autor(es)	Año	País	Hallazgos principales	Evidencia	Limitaciones
Cordones Naranjo [17]	2024	Ecuador	La IA permite personalización de experiencias digitales	Enfoque conceptual, sin datos empíricos	No presenta evidencia empírica directa
Naquiche Ramos [18]	2024	Perú	Marketing digital y satisfacción en cafetería del Callao	Relación positiva entre marketing digital y satisfacción	Tesis de pregrado, muestra limitada
Zendesk [2]	2025	Regional	LATAM es líder en adopción de IA para CX	Datos de encuesta global, sin coeficientes específicos	Informe sectorial, no revisado por pares
Amador [13]	2025	Regional	Desafíos en personalización omnicanal en LATAM	Análisis cualitativo, sin datos cuantitativos	Informe sectorial, limitado en rigor académico
Barrientos-Báez et al. [23]	2025	Colombia	Neuromarketing y satisfacción del cliente	Enfoque mixto, datos cualitativos y cuantitativos	Muestra limitada a 150 clientes
Monteza Vílchez [22]	2024	Perú	Marketing relacional y fidelización en Fame Café	Correlación significativa entre estrategias relacionales y fidelización	Tesis de pregrado, muestra de 150 clientes

Cordones Naranjo [17] señala que la IA (sistemas de recomendación, chatbots y análisis predictivo) permite personalizar experiencias digitales para la fidelización, aunque su estudio es conceptual y carece de evidencia empírica en cafeterías latinoamericanas. El informe CX Trends 2025 de Zendesk [2] indica que Latinoamérica lidera en adopción de IA en CX y es una de las regiones más exigentes, aunque proviene de una fuente sectorial. Naquiche Ramos [18] halló que el marketing digital influye positivamente en la satisfacción del cliente en una cafetería del Callao, Perú, sugiriendo un efecto indirecto sobre la fidelización, pero sin evaluarla directamente ni probar la mediación.

Bocanegra Tunjar [12] propone una visión integrada que combina captación, retención y experiencia del cliente, trascendiendo lo transaccional hacia una perspectiva relacional del ciclo de vida. Monteza Vilchez [22] encontró una correlación significativa entre marketing relacional (confianza, compromiso y comunicación) y fidelización en una cafetería de Ventanilla, Perú, aunque con limitaciones metodológicas (tesis de pregrado, diseño transversal, muestra reducida) Barrientos-Báez et al. [23] sugieren que el neuromarketing y la comprensión de procesos subconscientes generan experiencias memorables y conexión emocional, con un enfoque mixto pero muestra de 150 clientes que limita la generalización. Chiriboga Secaira & Cáceres Bonilla [8] confirman en Ecuador que las estrategias basadas en experiencias positivas y memorables trascienden la satisfacción funcional para mantener la lealtad en establecimientos de alimentos y bebidas.

Branding y posicionamiento

El branding y el posicionamiento de marca influyen en la experiencia del cliente y la fidelización mediante la construcción de identidad y percepción de valor.

TABLA VII
ESTUDIOS SOBRE BRANDING, POSICIONAMIENTO Y FIDELIZACIÓN

Autor	Año	País	Hallazgos principales	Coeficientes reportados	Limitaciones
Gil Quiroz et al. [25]	2024	Perú	El branding influye en la decisión de compra	Relación significativa ($p < 0.05$)	Muestra de 200 clientes, diseño transversal
Alvarez Pilco [3]	2024	Perú	La experiencia del cliente influye en la lealtad a la marca	Relación directa e indirecta documentada	Estudio en retail, transferibilidad a cafeterías limitada
Avolio Alecchi [1]	2024	Perú	Servicio personalizado como ventaja competitiva	Enfoque conceptual, sin datos empíricos	Artículo de divulgación, no revisado por pares
Guerrero [7]	2025	Regional	Valor de la fidelización en LATAM	Análisis cualitativo	Informe sectorial
Amador [13]	2025	Regional	Estado de CX en LATAM 2025	Desafíos en consistencia omnicanal	Informe sectorial

El estudio de Gil Quiroz et al. [25] sobre branding y decisión de compra en clientes de una empresa gastronómica

peruana encontró que el branding influye significativamente en la decisión de compra, actuando como un mediador entre la percepción de valor y la elección del consumidor. La identidad de marca, la imagen y el posicionamiento emergen como elementos clave para la diferenciación competitiva. Sin embargo, el estudio no evalúa explícitamente la mediación de la experiencia del cliente en esta relación.

Avolio Alecchi [1] destaca que el servicio personalizado, como manifestación concreta de la experiencia del cliente, constituye una ventaja competitiva sostenible en el contexto de negocios gastronómicos. La capacidad de adaptar el servicio a las necesidades y preferencias individuales del cliente genera experiencias únicas que fomentan la fidelización. Este artículo de divulgación, aunque no presenta evidencia empírica directa, ofrece perspectivas relevantes para la práctica empresarial.

El estudio de Alvarez Pilco [3] sobre el papel de la experiencia del cliente en la lealtad a la marca en el sector retail encontró que la experiencia del cliente influye directa e indirectamente en la lealtad a la marca, a través de mecanismos como la satisfacción, el valor percibido y la confianza. Aunque el estudio se realizó en el sector retail, los hallazgos son transferibles al sector de cafeterías, dado que ambos son sectores de servicios con fuerte componente experiencial.

El informe de Amador [13] sobre el estado de la experiencia del cliente en Latinoamérica 2025 revela que, si bien la región ha avanzado en la adopción de enfoques centrados en el cliente, persisten desafíos en términos de consistencia omnicanal, personalización y medición de resultados. El informe destaca que las empresas latinoamericanas aún enfrentan barreras estructurales para implementar estrategias integrales de experiencia del cliente.

TABLA VIII
SÍNTESIS DE LA EVIDENCIA POR DIMENSIÓN DE LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE

Dimensión	Evidencia de asociación	Coeficientes reportados	Consistencia	Calidad de evidencia	Limitaciones
Experiencia sensorial	Positiva consistente	rho: 0.234-0.570	Alta	Media-Alta	Mayoría de estudios transversales, concentración en Perú
Calidad del servicio	Positiva consistente	Mayoría reporta $p < 0.05$	Alta	Media-Alta	Instrumentos heterogéneos (SERVQUAL vs. otros)
Personalización digital	Positiva pero limitada	No reporta coeficientes específicos	Baja	Baja-Media	Mayoría de estudios conceptuales o informes sectoriales
Marketing experiencial-relacional	Positiva consistente	Relaciones significativas reportadas	Media	Media	Estudios principalmente de tesis, no publicados en revistas indexadas
Branding y posicionamiento	Positiva consistente	Relaciones significativas ($p < 0.05$)	Media	Media	Transferibilidad limitada desde retail

IV. DISCUSIÓN

La experiencia del cliente en relación con la fidelización

Los resultados de esta revisión sistemática sugieren que la experiencia del cliente se asocia de manera consistente con la fidelización del consumidor en el sector de cafeterías y negocios gastronómicos latinoamericanos. Los estudios analizados coinciden en que la experiencia del cliente trasciende la simple satisfacción transaccional para convertirse en un constructo multidimensional que integra aspectos sensoriales, emocionales, cognitivos y sociales [3], [5], [6].

La evidencia revisada indica que la relación entre las estrategias de marketing y la fidelización podría estar mediada por la experiencia del cliente a través de mecanismos como la percepción de valor, la satisfacción emocional y la formación de vínculos afectivos con la marca. Este hallazgo es consistente con los planteamientos de la teoría de la identidad social y la distinción entre valor hedónico y utilitario propuesta por Chiriboga Secaira & Cáceres Bonilla [8] y Barrientos-Báez et al. [23]. La teoría de la identidad social sugiere que la experiencia del cliente conduce a la fidelización a través de dos canales: la identificación cliente-empresa y la identificación cliente-empleado, lo que explica por qué las dimensiones emocionales y experienciales predominan sobre los aspectos funcionales en la generación de relaciones duraderas.

Sin embargo, es importante señalar que la mayoría de los estudios revisados no presentan pruebas estadísticas explícitas de mediación (como modelos de ecuaciones estructurales con efectos indirectos). La "mediación" se infiere de análisis de asociación y correlación, lo que constituye una limitación metodológica significativa. Por tanto, la afirmación de que la experiencia del cliente "actúa como mediadora" debe entenderse como una hipótesis derivada de la evidencia, no como un hallazgo confirmado empíricamente. Futuros estudios deberían incorporar análisis de mediación explícitos para validar esta hipótesis.

Los estudios de Quiroz Rivas & Saucedo Espinoza [9] y Monteza Vilchez [22] destacan que el valor hedónico, asociado con la satisfacción emocional, predomina sobre el valor utilitario en la generación de lealtad a la marca. Este hallazgo subraya la importancia de las dimensiones

emocionales y experienciales en el proceso de fidelización, lo que implica que las estrategias centradas exclusivamente en aspectos funcionales pueden ser insuficientes para generar lealtad duradera. Sin embargo, la evidencia disponible es principalmente correlacional, lo que no permite establecer relaciones causales.

Integración de dimensiones de la experiencia

La revisión revela que la experiencia del cliente en el sector de cafeterías se configura a través de la interacción de múltiples dimensiones que operan de manera sinérgica.



Fig. 4 Presenta el modelo conceptual integrador que emerge del análisis de los estudios revisados.

Modelo conceptual integrador de la experiencia del cliente y la fidelización (derivado de la revisión)

Este modelo es conceptual y no ha sido validado empíricamente en su conjunto. Las flechas representan relaciones hipotéticas derivadas de la evidencia revisada, no relaciones causales confirmadas.

El modelo conceptual propuesto plantea que las estrategias de marketing (sensorial, experiencial, digital, relacional y branding) influyen en la fidelización a través de su impacto en múltiples dimensiones de la experiencia del cliente, generando sinergias holísticas que potencian los resultados. No obstante, su validación empírica requiere estudios longitudinales y de mediación, actualmente escasos en la literatura revisada.

La revisión evidencia convergencias en la asociación positiva entre dimensiones de la experiencia (sensorial y calidad de servicio) y la fidelización [9], [11], [21], consenso en que los aspectos emocionales y experienciales superan a los funcionales para generar lealtad duradera [8], [23], y la influencia del contexto cultural latinoamericano [13], [14]. Existen divergencias sobre la importancia relativa de cada dimensión—marketing sensorial [5], [9], calidad del servicio [21] o branding [25]—, diferencias culturales entre países como Perú y Colombia [14], y heterogeneidad metodológica que dificulta la comparación [3], [6], [9].

Entre las tendencias emergentes destacan la digitalización y personalización con IA [2], [17], la integración de enfoques sensoriales y emocionales [5], [23], y el interés por la sostenibilidad y el propósito de marca [7], aunque con evidencia limitada en la región.

Las limitaciones metodológicas incluyen: predominio de diseños transversales [9], [11], [22], muestras concentradas en Perú y Colombia [13], [14], heterogeneidad en instrumentos de medición [14], [21], ausencia de análisis de mediación, y variabilidad en la calidad de fuentes (desde artículos revisados por pares hasta tesis de grado [18], [22]). La propia revisión reconoce limitaciones como la inclusión de fuentes fuera del período establecido, síntesis narrativa sin metaanálisis, heterogeneidad de fuentes, restricción idiomática y posible sesgo de publicación hacia resultados positivos.

V. CONCLUSIONES

Se muestra una asociación consistente entre la experiencia del cliente y la fidelización en cafeterías latinoamericanas. Las estrategias sensoriales, experienciales, digitales, relacionales y de branding se asocian con la lealtad, con predominio de las dimensiones emocionales sobre las funcionales. Sin embargo, la mayoría de los estudios reportan correlaciones, no pruebas concluyentes de mediación, por lo que el rol mediador debe entenderse como una hipótesis que requiere validación con diseños longitudinales y análisis de mediación explícitos.

Se identificaron cinco dimensiones principales asociadas a la fidelización: experiencia sensorial (con énfasis en lo visual y gustativo), calidad del servicio (especialmente empatía y personalización), personalización mediante tecnologías digitales e IA, marketing experiencial y relacional (basado en confianza y compromiso), y branding como mediador entre valor percibido y decisión de compra. La evidencia es más sólida para las dimensiones sensorial y de servicio que para las digitales y de branding. Además, se evidencian diferencias culturales entre países: los consumidores peruanos valoran más la gestión de los sentidos y el momento pre-compra, mientras que los colombianos priorizan la gestión de emociones y el momento post-compra.

Teóricamente, se propone un modelo conceptual integrador que articula cinco dimensiones de la experiencia y su relación con la fidelización, organizando la evidencia dispersa y destacando diferencias culturales entre países. Metodológicamente, se demuestra la aplicación rigurosa del protocolo PRISMA para sintetizar evidencia heterogénea (artículos, tesis, informes), identificando brechas como diseños transversales, ausencia de análisis de mediación y heterogeneidad de instrumentos. Los hallazgos orientan el diseño de estrategias adaptadas a Latinoamérica, ofrecen recomendaciones para PYMES con recursos limitados y destacan el potencial de la digitalización y la IA para mejorar la experiencia del cliente.

Con base en la evidencia, se sugieren cinco implicaciones prácticas: adoptar un enfoque integrado y multidimensional de la experiencia del cliente; invertir en tecnologías digitales con enfoque humano que prioricen la empatía y la conexión emocional; capacitar al personal en servicio experiencial y gestión de emociones; implementar sistemas de medición continua de la experiencia del cliente; y adaptar las estrategias al contexto cultural, reconociendo las particularidades de cada país.

REFERENCIAS

[1] Avolio Alecchi, B. (2024). El servicio personalizado y la fidelización del cliente como ventaja competitiva. Centrum Think. https://centrumthink.pucp.edu.pe/articulosdedivulgacioncientifica/el-servicio-personalizado-y-la-fidelizacion-del-cliente-como-p

[2] Zendesk. (2025). CX Trends 2025: América Latina es la región más exigente en experiencia del cliente y adopción de IA. Insider Latam. https://insiderlatam.com/cx-trends-2025-america-latina-es-la-region-mas-exigente-en-experiencia-del-cliente-y-adopcion-de-ia/

[3] Alvarez Pilco, M. E. (2024). El papel de la experiencia del cliente en la lealtad a la marca en el sector retail. IBJ Newman. https://journals.epnewman.edu.pe/index.php/IBJ/article/view/430

[4] Ramírez-Acosta, K. (2017). Interfaz y experiencia de usuario: parámetros importantes para un diseño efectivo. Tecnología en Marcha. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7437458

[5] Cardenas Vargas, H. M., Alvarez Pilco, M. E., Cotrado Mamani, Y. N., & Flores Apaza, E. S. (2026). La experiencia sensorial en la lealtad del cliente en cafeterías de especialidad. Iberoamerican Business Journal, *9*(2), 109-127. https://doi.org/10.22451/5817.ibj2026.vol9.2.11008

[6] Hurtado Pereira, M. J., González Carrión, E. L., Castillo Ojeda, L. P., & Toapanta Mendoza, E. O. (2024). Estrategias de innovación para la experiencia del cliente en cafeterías. Ciencia y Reflexión, *3*(2), 838-883. https://doi.org/10.70747/cr.v3i2.67

[7] Guerrero, G. (2025). El valor de la fidelización del consumidor latinoamericano. Revista Execution - Tendencias, EY. https://www.ey.com/es_pe/insights/revista-execution/tendencias/valor-fidelizacion-consumidor-latinoamericano

[8] Chiriboga Secaira, D. A., & Cáceres Bonilla, S. (2024). Fidelización de clientes en establecimientos de alimentos y bebidas en la ciudad de Guaranda. REINCISOL: Revista de Investigación Científica y Social, *3*(6), 3762-3782. https://doi.org/10.59282/reincisol.V3(6)3762-3782c

[9] Quiroz Rivas, M. A., & Saucedo Espinoza, M. L. (2024). Marketing sensorial y fidelización de clientes en una cafetería, 2024 [Tesis de grado, Universidad César Vallejo]. https://hdl.handle.net/20.500.12692/159404

[10] Rivera Paredes, K. M. (2024). Calidad de servicio y fidelización del cliente en tiempos post pandemia. Revista Venezolana de Gerencia. https://produccioncientificaluz.org/index.php/rvg/article/view/43900

[11] Martel Fretell, B. H. (2024). Calidad de servicio y fidelización de clientes en el sector restaurantero. Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar. https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/21640

[12] Bocanegra Tunjar, E. J. (2024). Fidelización de clientes: una mirada actual en las organizaciones, estrategias, captación y experiencia del cliente. Gestión en el Tercer Milenio. https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/29794

[13] Amador, E. (2025). Estado de la experiencia del cliente en Latinoamérica 2025. Sagicc. https://sagicc.co/es/blog/experiencia-del-cliente-en-latam-2025/

[14] Toribio-Tamayo, R., Gutiérrez-Gonzales, D. A., Cruz-Aguilar, E. D., Vásquez-Davila, M. A., Ramírez-Benites, B. Z., & Tamayo-Flores, J. S. (2025). Análisis de la calidad del servicio en el sector cafetería en el Perú. Revista InveCom. https://doi.org/10.5281/zenodo.15086437

[15] Cuadrado Torres, L., & Londoño, S. (2023). Aplicación Design Thinking y Agile Inception para el desarrollo de microempresas de servicio de cafetería. Revista Científica Ciencia y Tecnología, *23*(39), 44-62. https://doi.org/10.47189/rcct.v23i39.615

[16] Delgado Banegas, C. G., & Vásquez Peralta, B. E. (2025). Propuesta de diseño interior para una cafetería en Cuenca: optimización del espacio y mejora de la experiencia del cliente. Caso: Pura Vida [Tesis de pregrado, Universidad del Azuay]. http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/16169

[17] Cordones Naranjo, M. F. (2024). Impacto de la inteligencia artificial en la personalización de experiencias digitales para la fidelización de clientes. Prometeo Journal. https://prometeojournal.com/index.php/file/article/view/9/11

[18] Naquiche Ramos, S. (2024). Marketing digital y satisfacción del cliente en una cafetería del Callao, 2024 [Tesis de grado, Universidad Tecnológica del Perú].

[19] Universidad Nacional San Luis Gonzaga de Ica [UNICA]. (2026). Experiencia de compra y fidelización de los clientes en la Cafetería Momentos Magu, Ica, 2024. Repositorio UNICA. https://repositorio.unica.edu.pe/items/2660a091-d21e-4a46-9e3b-055ef7e70180

[20] Larico Quispe, B. N. (2022). Calidad del servicio en restaurantes de Cañete - Perú. Revista Venezolana de Gerencia, *27*(7), 640-655. https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.7.37

[21] Monroy Ceseña, M. A. (2024). La calidad del servicio y la satisfacción del cliente como impulsores estratégicos en las cafeterías Starbucks. Revista Estrategia Organizacional. https://doi.org/10.22490/issn.2539-2786

[22] Monteza Vilchez, M. (2024). Marketing relacional y fidelización del cliente de Fame Café S.A.C., Ventanilla - 2024 [Tesis de grado, Universidad Tecnológica del Perú]. https://hdl.handle.net/20.500.12867/11260

[23] Barrientos-Báez, A., Carvajal Zaera, E., & Caldevilla-Domínguez, D. (2025). Customer Satisfaction and Loyalty: The Role of Interaction and Neuromarketing. VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review, *17*(3), 279-305. https://doi.org/10.62161/revvisual.v17.5817

[24] Quiroz Zapata, A. A., & Saucedo Carranza, J. J. (2024). Marketing sensorial y fidelización de clientes en una cafetería, 2024 [Tesis de grado, Universidad César Vallejo]. https://hdl.handle.net/20.500.12692/159404

[25] Gil Quiroz, Y. Y., Pihue Monzón, L. J., Aguilar Chávez, P. V., & Otiniano León, M. Y. (2024). Branding y decisión de compra en clientes de una empresa gastronómica - Perú. Telos: Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales, *25*(2), 376-390. https://doi.org/10.36390/telos252.10

[26] Correa-Hidalgo, D. R., & Vélez-Mendoza, L. P. (2023). Gestión de calidad en servicios y la satisfacción del usuario en el GAD de Portoviejo. Revista Científica Multidisciplinaria Arbitrada Yachasun, *7*(12), 349-361. https://editorialibkn.com/index.php/Yachasun/article/view/360

[27] Orion Innovation. (2026). Elevating Digital Customer Experience: Rewards Platform and Mobile Order & Pay Across LATAM [Case study]. https://www.orioninnovation.com/insights/case-studies/elevating-digital-customer-experience-rewards-platform-and-mobile-order-pay-across-latam/

[28] Meza-Lazo, A. I., & Fernández-Bedoya, V. H. (2023). Neuromarketing and its influence on customer loyalty in a coffee production company, La Victoria 2022. En Proceedings of the 3rd LACCEI International Multiconference on Entrepreneurship, Innovation and Regional Development (LEIRD 2023). Latin American and Caribbean Consortium of Engineering Institutions. https://cris.ucv.edu.pe/en/publications/neuromarketing-and-its-influence-on-customer-loyalty-in-a-coffee-/