

ESTRATEGIA DE MARKETING DE SERVICIOS PARA MEJORAR LA FIDELIZACIÓN DEL RESTO-BAR “LA TABERNA DEL CHAPACO” EN LA CIUDAD DE POTOSÍ

MARKETING SERVICES STRATEGY TO IMPROVE CUSTOMER LOYALTY AT THE RESTO-BAR “LA TABERNA DEL CHAPACO” IN THE CITY OF POTOSÍ

Max Diego Reynaga Marín

Ingeniería Comercial

Universidad Autónoma Tomás Frías, Potosí, Bolivia

maxdiegoreynagam73@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0006-2972-8304>

Kevin Cardenas Zusaño

Ingeniería Comercial

Universidad Autónoma Tomás Frías, Potosí, Bolivia

ingcomkevin@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0005-6062-1719>

José Carlos Mamani Carvajal

Ingeniería Comercial

Universidad Autónoma Tomás Frías, Potosí, Bolivia

joselobito2024@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0006-7850-653X>

RESUMEN

Este estudio evalúa la estrategia de marketing de servicios del resto-bar La Taberna del Chapaco en Potosí y su efecto sobre la fidelización de clientes. Se empleó un diseño mixto, descriptivo y transversal con encuestas, entrevistas y observación a 53 clientes registrados. Los hallazgos indican un crecimiento del 27% en ventas entre 2023 y 2024, aunque la frecuencia de visita cayó en promedio -1.1 por cliente, mostrando que el aumento de facturación no se tradujo en mayor lealtad.

Se identificaron carencias en protocolos, formación del personal y estrategias relacionales. Como respuesta se recomienda implementar un CRM sencillo, programas de fidelidad y promociones segmentadas para mejorar la retención. El trabajo ofrece recomendaciones prácticas orientadas a convertir ingresos puntuales en relaciones sostenibles entre clientes y marca en el contexto local.

Palabras clave: Marketing De Servicios, Fidelización, Atención Al Cliente, Potosí, Resto-Bar.

ABSTRACT

This study evaluates the service marketing strategy of the restobar “La Taberna del Chapaco” in Potosí and its effect on customer loyalty. A quantitative, descriptive, and cross-sectional design was employed, using surveys, interviews, and observation of 53 registered customers. The findings indicate a 27% sales growth between 2023 and 2024; however, the average visit frequency per customer decreased by -1.1, showing that the increase in revenue did not translate into greater loyalty.

Shortcomings were identified in service protocols, staff training, and relational strategies. In response, the implementation of a simple CRM, loyalty programs, and targeted promotions is recommended to improve retention. This work provides practical recommendations aimed at converting one-time revenue into sustainable relationships between customers and the brand within the local context

Keywords: Services Marketing, Customer Loyalty, Customer Service, Potosí, Restobar.

I. INTRODUCCIÓN

A la hora de hablar sobre bares o restaurantes, lo que suele aflorar no es únicamente la referencia a platos o bebidas sino el recuerdo de instantes compartidos que configuran una dimensión social y urbana; estos locales funcionan como escenarios donde se tejen vínculos, se intercambian ideas y se construyen memorias colectivas, aportando de forma sustantiva al dinamismo económico y a la identidad cultural de las ciudades. Tal condición los convierte en agentes relevantes dentro de la vida cotidiana, espacios destinados tanto a la satisfacción gastronómica como a la interacción humana, donde la experiencia trasciende el mero consumo y se transforma en un componente de la sociabilidad contemporánea.

El origen institucionalizado de la restauración pública puede rastrearse desde las casas de comida y tabernas de los siglos XVI y XVII destinadas, sobre todo, a viajeros en tránsito que buscaban alimento y reposo, pero con la apertura del primer restaurante en París en el siglo XVIII se inauguró una etapa distinta en la que comer fuera adquirió carácter de experiencia socialmente codificada. En el siglo XVIII, con la apertura del primer restaurante en París, empezó una nueva etapa en la gastronomía. Ya en el XIX, Europa vio nacer los grandes restaurantes, donde comer fuera se convirtió en toda una experiencia (Kiefer, 2002).

Pero el origen va mucho más atrás. En la Roma antigua existían los *thermopolias*, que ofrecían bebidas y platos calientes, y también las tabernas, donde el vino era parte esencial de la rutina. Con el paso del tiempo, cada sociedad adaptó estos espacios a su manera. En la Inglaterra industrial surgieron los pubs, que se convirtieron en puntos de encuentro de la clase trabajadora, y en América, después de la Primera Guerra Mundial, los bares al estilo estadounidense ganaron protagonismo (Thurnell-Read, 2023).

En pocas palabras, desde las tabernas romanas hasta los pubs modernos, hay una historia de transformación que refleja cómo cambiaron las costumbres, la economía y la manera en que compartimos la comida. En América Latina, por ejemplo, los restaurantes apuestan cada vez más por contar historias propias, ofrecer productos locales y mezclar tradición con innovación (Fuster, 2023). Esta mezcla ha hecho que los bares y restobares sean una parte viva de la cultura y del turismo (Huang y otros, 2024).

En Bolivia, la industria gastronómica creció mucho en los últimos años. Hay más emprendimientos, más turistas y más gente interesada en probar cosas nuevas, aunque también hay más competencia (González Santa Cruz y otros, 2020). Los bares y restaurantes bolivianos no solo aportan a la economía, también al turismo y a la cultura, ya que se han convertido en puntos de encuentro donde la gastronomía local tiene protagonismo (Medina-Viruel y otros, 2019).

Solo en Potosí se registran 97 negocios dentro de la categoría “Pub o Café Bar” y 115 como “Restaurantes”. El primero en inscribirse fue El Caracol, el 15 de mayo de 1990, y el primer café pub fue El Mitayo, en el año 2000, según datos de la Jefatura de Registros Potosí-Bolivia. Esto muestra que estos espacios son más que negocios: son parte de la vida social y del atractivo turístico de la ciudad. Dentro de ese contexto aparece La Taberna del Chapaco, fundada el 26 de enero de 2022 por Milton Alexander Bravo. Su propuesta busca ofrecer un servicio de calidad y una experiencia distinta. Sin embargo, como pasa con muchos emprendimientos jóvenes, enfrenta un reto clave: lograr que los clientes regresen y se vuelvan fieles a la marca. Esta problemática se vincula con la necesidad de comprender el marketing desde una perspectiva estratégica y contextualizada, especialmente en negocios de servicios donde la experiencia del cliente, la diferenciación y la relación sostenida con la marca son factores centrales para la competitividad local (Apaza Coro & Flores Lopez, 2025).

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

El marketing de servicios centra su apuesta en la construcción de experiencias útiles y significativas para el cliente, de modo que la propuesta de valor no se limite al producto, sino que abarque el conjunto de sensaciones y relaciones que el usuario asocia con la marca; según (Wirtz & Lovelock, 2016), esa orientación obliga a repensar procesos, recursos y canales de comunicación para responder a expectativas dinámicas y a características propias del servicio como la intangibilidad. La formación del personal y una buena comunicación entre el personal trabajador son cruciales para mantener una ventaja competitiva en restaurantes. La coordinación efectiva del producto, el diseño del espacio y la interacción humana mejora los servicios orientados al cliente, asegurando un servicio de alta calidad y un desarrollo continuo en la industria (Monroy Ceseña & Urcádiz Cázares, 2019).

La calidad del servicio surge como variable central para la supervivencia y la diferenciación del establecimiento porque condiciona la percepción del cliente y su disposición a volver; diagnosticar brechas entre lo que se espera y lo que se recibe facilita la priorización de mejoras y la asignación eficiente de recursos. El modelo SERVQUAL ofrece un marco práctico para identificar dimensiones críticas: Fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y tangibles, orientar intervenciones específicas (Parasuraman y otros, 1988). En estudios recientes sobre marketing de servicios en restaurantes de comida rápida, la calidad de atención al cliente aparece como un componente decisivo para sostener la satisfacción, mejorar la percepción del servicio y fortalecer la lealtad en entornos gastronómicos competitivos (Zamudio Ponce & Apaza Coro, 2024).

La atención al cliente funciona como el punto de contacto que puede transformar una visita puntual en

una relación repetida cuando se concreta mediante prácticas empáticas, escucha activa y soluciones ágiles; la personalización del trato y la consistencia en la respuesta ante imprevistos convierten cada interacción en una oportunidad para reforzar la reputación del negocio. Capacitar al personal en habilidades interpersonales y disponer de protocolos claros reduce la variabilidad del servicio y favorece experiencias memorables, un enfoque valorado por quienes estudian el marketing relacional y la gestión de servicios (Berry, 1995).

La satisfacción del cliente aparece como el resultado evaluativo que enlaza expectativas con desempeño real y que se expresa en medidas conductuales como la recompra o la recomendación; (Oliver, 1999) describe la satisfacción como una reacción emocional derivada de esa comparación, de modo que la gestión operacional debe orientarse a minimizar disconformidades y a potenciar los factores que más pesan en la percepción: rapidez, coherencia precio-experiencia, ambiente y trato del personal. Implementar encuestas periódicas y canales de retroalimentación permite ajustar la oferta a la percepción real de los usuarios y convertir datos en acciones concretas. Esta relación también se observa en estudios bibliométricos sobre customer experience, donde la experiencia del cliente se vincula con procesos de fidelización cuando el servicio integra dimensiones funcionales, emocionales y relacionales (Flores Lopez & Apaza Coro, 2024).

La fidelización constituye la meta final de cualquier estrategia de marketing de servicios porque asegura recurrencia y fortalece el posicionamiento de la marca; (Dick & Basu, 1994) distinguen entre lealtad comportamental y actitudinal, lo que ayuda a diseñar tácticas que no solo provoquen compras repetidas, sino que generen compromiso afectivo. La confianza y el compromiso mutuo son pilares para sostener relaciones a largo plazo, como señalan (Morgan & Hunt, 1994), y por ello las propuestas identitarias coherentes, la consistencia en la entrega y la comunicación transparente resultan fundamentales para convertir clientes satisfechos en defensores de la marca.

III. METODOLOGÍA

La investigación se planteó como un estudio mixto, de tipo descriptivo y con diseño no experimental y transversal, orientada a describir las características y comportamientos de la clientela real del Resto-Bar La Taberna del Chapaco sin intervenir en el funcionamiento habitual del establecimiento y con el propósito de medir los indicadores de fidelización definidos en el Tabla 2, enfoque que permitió observar en su contexto natural las dimensiones de satisfacción, confianza, compromiso, recomendación y recompra para obtener evidencia aplicable a la gestión operativa del local.

El ámbito espacial correspondió a la ciudad de Potosí, Bolivia, y el periodo de estudio abarcó desde julio de 2024 hasta julio de 2025, lapso durante el cual se consolidaron los registros de venta y asistencia del establecimiento y se realizó la aplicación de instrumentos, la población objetivo estuvo compuesta por los clientes reales registrados por el Resto-Bar y se trabajó con el censo de 53 clientes reales disponible en la base del local con la finalidad de describir con precisión las variaciones en frecuencia de compra y otros indicadores de fidelización sin recurrir a muestreos probabilísticos.

En lo referente a técnicas e instrumentos, la recolección combinó encuestas, entrevistas y observación para triangular información, la encuesta consistió en un cuestionario estructurado con ítems cerrados en escala Likert de cinco puntos elaborado a partir de las dimensiones e indicadores consignados en el Tabla 2 y aplicado de manera presencial al término de la experiencia de consumo con el fin de captar percepciones inmediatas, las entrevistas semiestructuradas se orientaron a la propietaria y al personal de atención para profundizar en procedimientos operativos y causas internas que afectan la fidelización, y la observación directa se realizó mediante una guía estructurada para registrar prácticas de servicio, tiempos de atención, manejo de registros y conductas relevantes del personal y de los clientes durante horarios representativos.

Previo a la aplicación definitiva, se ejecutó una prueba piloto para comprobar la claridad y adecuación de los ítems, los ajustes se realizaron sobre la base de retroalimentación de la muestra piloto y la comparación con la Tabla 1 para asegurar validez de contenido, la consistencia del instrumento se cuidó mediante revisión experta y ajustes de redacción que garantizaran correspondencia entre variable e indicador, y el procedimiento de campo contempló la capacitación breve del aplicador, la obtención del consentimiento verbal del encuestado y el registro ordenado de las encuestas para su posterior codificación.

El tratamiento y análisis de los datos siguió un enfoque descriptivo, las respuestas se codificaron y registraron en hojas de cálculo en Microsoft Excel para su procesamiento, se calcularon frecuencias, porcentajes y promedios como medidas principales de resumen, se elaboraron tablas y gráficos que facilitaron la identificación de tendencias por dimensión de fidelización y se confrontaron los hallazgos con los registros administrativos de ventas y frecuencia de compra del Resto-Bar con el fin de interpretar los resultados y proponer recomendaciones prácticas, asimismo durante todo el proceso se garantizó la confidencialidad de los participantes, el manejo anónimo de la información y la utilización de los datos exclusivamente con fines académicos y de mejora operativa.

IV. RESULTADOS

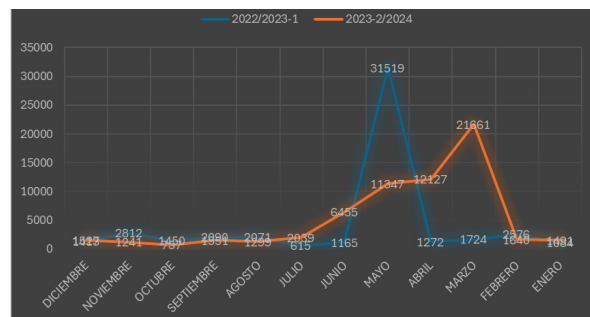
El análisis de ventas indica un crecimiento interanual del 27 % entre 2023 y 2024, equivalente a un aumento absoluto de 13.324 bolivianos, lo que refleja una mejora en la facturación global; al abrir la lectura por cliente y por periodos se aprecia, sin embargo, una marcada inestabilidad mensual manifestada en picos destacados durante mayo de 2024 (31.519 unidades) y marzo de 2025 (21.661 unidades), patrones que apuntan a que gran parte del incremento en ingresos responde a eventos puntuales o a la incorporación de clientes nuevos y no a una elevación sostenida de la recurrencia entre la clientela habitual, circunstancia que obliga a discriminar entre recuperación puntual de la facturación y construcción de lealtad estructural, dado que la persistencia de ingresos no se acompaña de señales claras de retención. En consecuencia, el crecimiento comercial observado debe interpretarse con cautela, debido a que el aumento de ingresos no demuestra por sí mismo la consolidación de fidelización si no se acompaña de recurrencia, retención y mayor frecuencia de compra.

Tabla 1. Ventas

		2023-2	2024-2
12	DICIEMBRE	1413	1527
11	NOVIEMBRE	2812	1241
10	OCTUBRE	1450	737
9	SEPTIEMBRE	2090	1551
8	AGOSTO	2071	1299
		2024-1	2025-1
7	JULIO	615	2039
6	JUNIO	1165	6455
5	MAYO	31519	11347
4	ABRIL	1272	12127
3	MARZO	1724	21661
2	FEBRERO	2576	1640
1	ENERO	1084	1491
	Venta Anual	49791	63115
	Incremento	13324	27%

Fuente: Elaboración propia mediante Excel.

La (Tabla 1) muestra un aumento del 27% de ventas en 2024 en comparación con 2023, lo que representa un incremento de 13,324 bs. Este crecimiento sugiere una recuperación significativa en el rendimiento de las ventas después de un período de estancamiento en el año anterior.

Figura 1. Ventas


La (Figura 1) de ventas muestra una comparación entre

dos periodos consecutivos (2023/2024 y 2024/2025), destacando dos picos pronunciados: uno en mayo de 2024 con 31,519 unidades y otro en marzo de 2025 con 21,661 unidades. Se observa un patrón de alta volatilidad con un fuerte descenso tras el pico de mayo.

Tabla 2. Fidelización

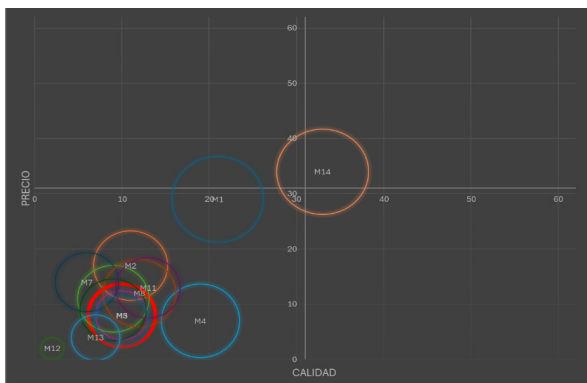
Nº	Cientes	2024	2025	Frecuencia de Compra
1	Marcela Quinteros	3	1	-2
2	Moreira	6	1	-5
3	Silvia Mamani	2	4	2
4	Paola Enriquez	1	1	0
5	Francisco Quispe	5	2	-3
6	Mercantil Leon Srl	2	14	12
7	Rodrigo Benavidez	1	1	0
8	Juan Lopez	1	1	0
9	Goytia	2	1	-1
10	Daniel Estrada	3	2	-1
11	Marco	1	2	1
12	Marcela Saavedra	3	2	-1
13	Auditoría Y Contabilidad Ltda	4	1	-3
14	Flores	3	5	2
15	Ministerio De Trabajo Y Empleo Y Previsión Social	4	2	-2
16	Javier Morales	3	2	-1
17	Rodrigo Mamani	4	1	-3
18	Sergio Viñola	1	1	0
19	La Cascada S.A.	1	1	0
20	Prendamas Srl	29	22	-7
21	Itas Solutions Bolivia Srl	4	1	-3
22	Rafael Calderon	6	1	-5
23	Toyosa Sa	5	4	-1
24	María Carrasco	5	1	-4
25	Mendoza	7	2	-5
26	Miguel Alcaraz	1	1	0
27	Tronox Srl	1	2	1
28	Calle	3	1	-2
29	Nilfiedo Conaza	6	1	-5
30	Rodriguez	1	1	0
31	Valeria Angulo	1	23	22
32	Esperanza Marca	4	2	-2
33	Gerardo Lopez	2	1	-1
34	Lara	1	1	0
35	Teresa Hoyos	2	1	-1
36	Nicolas Barral	2	2	0
37	Alerio Medina	1	2	1
38	Epiroc S.A	1	1	0
39	Ronaldo Geronimo	5	2	-3
40	Daniel Chungara	1	2	1
41	Amilcar Vacarezca	3	1	-2
42	Reyes	1	1	0
43	Espoda	4	1	-3
44	Vania Heredia	3	1	-2
45	Gabriel	1	1	0
46	Edson Carballo	3	1	-2
47	Logsys Srl	7	1	-6
48	Gonzales	2	1	-1
49	Rios	5	1	-4
50	Futuro De Bolivia Saafp	2	1	-1
51	María Ponce	7	2	-5
52	Danner Menacho	8	1	-7
53	Victor Gamorra	10	4	-6
	Promedio Total			-1.1

Fuente: Elaboración propia mediante Excel.

La tabla de fidelización (Tabla 2) permite examinar el comportamiento individual de cincuenta y tres clientes

reales y muestra una disminución promedio de $-1,1$ transacciones por cliente al comparar los periodos 2024 y 2025; esta caída media sintetiza una tendencia general a la baja en la frecuencia de compra, aunque la distribución es heterogénea puesto que existen casos con incrementos notables en la frecuencia (por ejemplo clientes con $+12$ o $+8$ visitas) mientras que un número considerable de clientes presenta reducciones significativas (-3 , -4 , -5 e incluso -7 visitas), de modo que el promedio negativo resume una prevalencia de retrocesos que demanda intervenciones dirigidas a retención segmentada y a la identificación de factores causales para cada grupo de clientes.

Figura 2. Mapa de Posicionamiento



Se puede observar en la (Figura2) que M3 (La Taberna del Chapaco) se encuentra en un entorno muy competitivo, donde varias marcas están ubicadas en un rango similar de precios y calidad. En particular, M3 parece estar en el centro de un grupo de marcas con una relación de precio relativamente baja y calidad moderada, pero a pesar de esta alta competencia, M3 destaca como una de las marcas más reconocidas, lo que sugiere que tiene un posicionamiento en la mente de los consumidores, a pesar de las similitudes en precio y calidad con otras marcas.

La evaluación del servicio y la percepción del cliente, obtenidas mediante encuestas, observación estructurada y entrevistas, arrojan calificaciones medias en sociabilidad y capacidad de escucha alrededor de 3 sobre 5, una valoración que señala atención aceptable pero insuficiente para generar experiencias memorables que fomenten la repetición; la observación puso en evidencia demoras en los tiempos de atención, empleo informal de registros de clientes y ausencia de protocolos estandarizados, hallazgos que la gerencia y el personal corroboraron al señalar carencias en capacitación, programación limitada de promociones y la inexistencia de una base de datos consolidada, elementos operativos que explican la erosión de la frecuencia y la falta de un vínculo emocional con la marca por parte de la clientela recurrente.

El posicionamiento competitivo ubica a La Taberna del Chapaco en un segmento de precio medio y calidad moderada dentro de un entorno donde múltiples marcas

comparten propuestas similares, condición que dificulta la existencia de un factor diferenciador capaz de transformar clientes ocasionales en habituales; la segmentación mediante buyer personas (estudiantes sensibles al precio, jóvenes profesionales que valoran el ambiente y ejecutivos que demandan atención personalizada) evidencia que la oferta vigente no atiende con precisión las necesidades particulares de cada grupo y reduce así la eficacia de las estrategias promocionales y de fidelización concebidas hasta la fecha.

La triangulación de ventas, fidelización, encuestas, entrevistas y observación permitió identificar las causas operativas y estratégicas detrás de la disminución en la frecuencia: capacitación insuficiente del personal, gestión informal de quejas, escasez de promociones relevantes, ausencia de una base de datos estructurada y procesos internos complejos que generan errores recurrentes; en síntesis, pese al potencial de mercado y al reconocimiento de marca, la falta de gestión sistemática del servicio y de acciones sostenidas de marketing relacional impide convertir la demanda ocasional en lealtad real, por lo que las recomendaciones priorizan intervenciones operativas, implementación de un CRM ligero, estandarización de protocolos y programas de formación, junto con tácticas experienciales como eventos temáticos, programas de fidelidad por puntos y promociones segmentadas, que deberán evaluarse mediante indicadores de retención y frecuencia para verificar su efectividad y ajustar la estrategia.

Este enfoque es coherente con la evolución reciente de las métricas de marketing, entendidas no solo como instrumentos descriptivos, sino como herramientas estratégicas para orientar decisiones empresariales, evaluar el desempeño comercial y mejorar la gestión relacional con los clientes (Apaza Coro & Flores Lopez, 2025).

V. CONCLUSIONES

La evidencia empírica obtenida revela una separación notoria entre el desempeño comercial y la lealtad de la clientela, dado que el incremento anual de ventas del 27 % no se tradujo en un aumento de la recurrencia entre los consumidores habituales, situación que se refleja en una disminución promedio de $-1,1$ visitas por cliente al comparar los periodos analizados.

El examen interno de los procesos y percepciones indica que las limitaciones operativas y relacionales representan las causas más determinantes de la baja fidelización, evidenciándose falta de protocolos estandarizados, gestión informal de registros de clientes, capacitación insuficiente del personal y carencia de estrategias relacionales sostenidas; dichas falencias afectan tanto la dimensión funcional del servicio, que implica rapidez y coherencia en la atención, como la dimensión emocional, vinculada con

experiencias satisfactorias y sentimientos de afinidad hacia el establecimiento.

Desde un enfoque práctico, los hallazgos orientan a priorizar acciones de bajo costo y alto impacto que contribuyan a revertir la brecha entre facturación y lealtad, como la digitalización y organización de la base de clientes mediante un CRM sencillo para segmentación y comunicaciones personalizadas, así como el diseño de un programa de fidelización por puntos y niveles que promueva la recurrencia.

Para evaluar la efectividad de las intervenciones propuestas se recomienda una implementación por fases que incluya un piloto inicial de tres meses, indicadores claros de seguimiento como retención mensual, frecuencia media por segmento, tasa de conversión de promociones y NPS o indicador de satisfacción breve, y revisiones trimestrales para ajustar tácticas según resultados, este enfoque escalonado permite corregir rápidamente fallas operativas y al mismo tiempo generar evidencia acerca del impacto real de cada acción antes de una adopción completa y a mayor escala, práctica coherente con metodologías de evaluación aplicadas en intervenciones de marketing relacional.

Se reconoce que el estudio presenta limitaciones que deben considerarse al interpretar los resultados, en particular el trabajo sobre el censo de 53 clientes reales y el diseño descriptivo y transversal que impiden establecer relaciones causales sólidas y limitar la generalización fuera del contexto del Resto-Bar evaluado, por lo tanto se recomienda realizar estudios complementarios con muestras mayores, diseño longitudinal o experimentos de campo que permitan medir efectos causales de las acciones de fidelización y así robustecer la evidencia antes de escalar inversiones significativas en tecnología o promociones.

En síntesis, la investigación ofrece una contribución práctica y contextualizada que dialoga con la literatura reciente sobre calidad del servicio, experiencia del cliente y métricas de marketing aplicadas a la fidelización en mercados competitivos, al identificar con precisión las fallas operativas y proponer un conjunto de acciones priorizadas y medibles que, de implementarse con disciplina, tienen el potencial de convertir el crecimiento coyuntural de ventas en relaciones de largo plazo con la clientela real, contribución que resulta especialmente relevante para establecimientos en entornos urbanos medianos como Potosí y que sirve como punto de partida para investigaciones futuras orientadas a validar y optimizar las estrategias propuestas.

VI. REFERENCIAS

Apaza Coro, O. F. i Flores Lopez, J. (2025). Marketing de raíz. CID - Centro de Investigación y Desarrollo. https://doi.org/10.37811/cli_w1235

- Apaza Coro, O. F. i Flores Lopez, J. (2025). Métricas De Marketing: Recorrido Bibliométrico De Tendencias E Impacto En Decisiones Empresariales. *Investigación & Negocios*, 18(32), 90-97. <https://doi.org/10.38147/invneg.v18i32.338>
- Berry, L. L. (1995). Relationship marketing of services—growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of marketing science*, 23(4), 236-245. <https://doi.org/10.1177/009207039502300402>
- Dick, A. S. i Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the academy of marketing science*, 22(2), 99-113. <https://doi.org/10.1177/0092070394222001>
- Flores Lopez, J. i Apaza Coro, O. F. (2024). Mapeando la Investigación: Estudio Bibliométrico sobre Customer Experience en la Fidelización de Clientes del Sector Hotelero. *Revista Veritas De Difusão Científica*, 5(2), 1215-1235. <https://doi.org/10.61616/rvdc.v5i2.144>
- Fuster, M. (2023). Furthering nutrition equity through innovative and empathetic collaborations with the restaurant sector: Examples from Latin American restaurants. *Frontiers in Public Health*, 11, 1058859. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2023.1058859>
- González Santa Cruz, F., Moral-Cuadra, S., Choque Tito, J. i López-Guzmán, T. (2020). Gastronomic motivations and perceived value of foreign tourists in the city of Oruro (Bolivia). *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(10), 3618. <https://doi.org/10.3390/ijerph17103618>
- Huang, Y., Hall, C. M. i Chen, N. (2024). Destination Restaurants' Practices and the Production of Locality: The Case of Michelin Restaurants in China. *Foods*, 13(12), 1838. <https://doi.org/10.3390/foods13121838>
- Kiefer, N. M. (2002). Economics and the Origin of the Restaurant. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(4), 58-64. <https://doi.org/10.1177/0010880402434006>
- Medina-Viruel, M. J., Gomez Casero, G., Fuentes Jiménez, P. A. i González Santa Cruz, F. (2019). Relevance of Gastronomy in the Tourism of a World Heritage Site: The Case of Sucre (Bolivia). *Social Sciences*, 8(12), 319. <https://doi.org/10.3390/socsci8120319>
- Monroy Ceseña, M. A. i Urcádiz Cázares, F. J. (2019). Calidad en el servicio y su incidencia en la satisfacción del comensal en restaurantes de La Paz, México. *Investigación administrativa*, 48(123), 0-0. Pobrano z lokalizacj https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2448-76782019000100006&script=sci_arttext
- Morgan, R. M. i Hunt, S. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of marketing*, 58(3), 20-38. <https://doi.org/10.2307/1252308>
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of marketing*, 63(4_suppl1), 33-44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- Parasuraman, A. P., Zeithaml, V. A. i Berry, L. L. (1988). SERVQUAL A Multiple-item Scale for Measuring

- Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40. Pobrano z lokalizacji https://books.google.com.bo/books?hl=es&lr=&id=Rt96wAigg2oC&oi=fnd&pg=PA140&dq=SERVQUAL+A+Multiple-item+Scale+for+Measuring+Consumer+Perceptions+of+Service+Quality&ots=pUw54CzzvT&sig=01tpjlmj_H2lepK-LtYrc-pqFB8&redir_esc=y#v=onepage&q=SERVQUAL%20A%20Multi
- Thurnell-Read, T. (2023). 'It's a Small Little Pub, but Everybody Knew Everybody': Pub Culture, Belonging and Social Change. *Sociology*, 58(2), 420-436. <https://doi.org/10.1177/00380385231185936>
- Wirtz, J. i Lovelock, C. (2016). *Services Marketing: People, Technology, Strategy*, 8th edition. World Scientific. <https://doi.org/10.1142/y0001>
- Zamudio Ponce, N. D. i Apaza Coro, O. F. (2024). Estado del Arte en Marketing de Servicio: Calidad de Atención al Cliente en la Industria de Restaurantes de Comida Rápida. *Revista Veritas de Difusão Científica*, 5(2), 1193-1214. <https://doi.org/10.61616/rvdc.v5i2.143>