Factores específicos de la experiencia del servicio que contribuyen a la generación de momentos de verdad en los consumidores de 18 a 45 años en los puntos de venta de BBC en la localidad de Usaquén.

Autores:

Juan Pablo Baquero Sánchez

Gina Alejandra Panqueva Rada

Trabajo de grado para optar por el título de profesional en mercadeo

Director de trabajo de grado

Carolina Garzón Medina

Universidad Santo Tomás

División de Ciencias Económicas y Administrativas

Facultad de Mercadeo

Bogotá, Colombia 2024

Agradecimientos

Completar este proyecto de investigación es un logro significativo en nuestras vidas, un sueño hecho realidad gracias al apoyo de muchas personas. Agradecemos profundamente a nuestras familias y amigos por su amor incondicional, por ser nuestro refugio en momentos difíciles y por impulsarnos con su aliento constante.

Nuestra gratitud también va para nuestra profesora guía, Carolina Garzón Medina, por su paciencia, sabiduría y confianza en nosotros, así como a la Universidad Santo Tomás, por proporcionarnos un entorno propicio para crecer académica y profesionalmente.

Finalmente, a todos los que contribuyeron a este camino con su apoyo y colaboración, les decimos: ¡Gracias! Este proyecto es el fruto de un esfuerzo compartido y un paso más en nuestro aprendizaje.

Tabla de contenido

Agradecimientos 2
Resumen 5
Introducción 7
Objetivos 10
1.1 Objetivo general 10
1.2 Objetivos específicos 10
Planteamiento del problema 11
Pregunta problema de investigación 12
Justificación 13
Marco teórico 16
Contextualización del consumo de cerveza artesanal y el devenir de BBC 16
Ciclo del servicio en función de la experiencia del cliente y construcción de momentos de verdad 19
Factores de ciclo de servicio e intención de compra 30
Componentes del modelo TAP 30
El poder de los momentos de verdad: casos de éxito 33
Hipótesis 36
Hipótesis Nula: 36
Hipótesis Alternativa: 36
Metodología 37
Tipo de investigación 37
Diseño 38
Población y tamaño de la muestra 41
Instrumento para la recolección de datos 43
Tipo de análisis de los datos 46
Resultados 48
Discusión 61
Conclusiones 64
Referencias 67

Lista de Tablas

Tabla 1. Líneas de Producto BBC..... **¡Error! Marcador no definido.**

Tabla 2. Composición ciclo de servicio ..... **¡Error! Marcador no definido.**

Tabla 3. Factores que contribuyen a la generación de momentos de verdad.**¡Error! Marcador no definido.**

Tabla 4. Elementos comprenden la experiencia de BBC..... **¡Error! Marcador no definido.**

Tabla 5. Tabla de Variables..... **¡Error! Marcador no definido.**

Tabla 6. Elementos del factor orientación..... **¡Error! Marcador no definido.**

Tabla 7. Elementos del factor contacto ..... **¡Error! Marcador no definido.**

Tabla 8. Elementos del factor información ..... **¡Error! Marcador no definido.**

Tabla 9. Elementos del factor momentos de verdad ..... **¡Error! Marcador no definido.**

Tabla 10. Elementos del factor ciclo de servicio ..... **¡Error! Marcador no definido.**

Tabla 11. Elementos del factor intención de compra..... **¡Error! Marcador no definido.**

Tabla 12. Elementos de análisis SPSS ..... **¡Error! Marcador no definido.**

Tabla 13. Elementos del análisis SPSS ..... **¡Error! Marcador no definido.**

Lista de Figuras

Figura 1. Albrecht, Karl, Gerencia del Servicio (1987)..... **¡Error! Marcador no definido.**

Figura 2. Albrecht, Karl, Gerencia del Servicio (1987)..... **¡Error! Marcador no definido.**

Resumen

La investigación tuvo como objetivo analizar los factores clave de la experiencia del cliente en los puntos de venta de Bogotá Beer Company (BBC) en la localidad de Usaquén, Bogotá. A través de un enfoque cuantitativo y un diseño transversal, se recolectaron datos mediante encuestas estructuradas, utilizando una escala Likert basada en la metodología EXQ de Klaus (2014). Este estudio permitió validar los factores asociados a la experiencia de servicio y su influencia en el consumo de cerveza artesanal.

Los resultados mostraron que las dimensiones de orientación, contacto e información impactaron significativamente en la percepción del servicio y la intención de compra de los consumidores. Entre los hallazgos más destacados, se identificó que la proactividad del personal y la claridad en la información proporcionada fueron elementos clave para generar momentos de verdad positivos. Asimismo, se comprobó que los tiempos razonables de atención y la consistencia en el ciclo de servicio fortalecieron la lealtad hacia la marca.

En conclusión, la experiencia del cliente en los puntos de venta de BBC se definió por la interacción con el personal y la calidad de los productos ofrecidos. Este estudio aporta recomendaciones prácticas para optimizar el servicio al cliente, mejorando tanto la satisfacción como la fidelización en un mercado altamente competitivo.

*Palabras clave***:** Creación de valor, Ciclo del servicio, Experiencia del cliente, Puntos de contacto, Satisfacción del cliente.

Abstract

The research analyzed the key factors of the customer experience at Bogotá Beer Company (BBC) outlets in the Usaquén area, Bogotá. Using a quantitative approach and a cross-sectional design, data were collected through structured surveys, using a Likert scale based on Klaus' EXQ methodology (2014). This study allowed validating the factors associated with the service experience and its influence on the consumption of craft beer.

The results showed that the dimensions of orientation, contact and information significantly impacted the perception of the service and the intention to purchase of consumers. Among the most notable findings, it was identified that the proactivity of the staff and the clarity of the information provided were key elements to generate positive moments of truth. Likewise, it was found that reasonable service times and consistency in the service cycle strengthened loyalty to the brand.

In conclusion, the customer experience at BBC outlets was defined by the interaction with the staff and the quality of the products offered. This study provides practical recommendations for optimizing customer service, improving both satisfaction and loyalty in a highly competitive market.

Keywords: Value creation, Service cycle, Customer experience, Touch points, Customer satisfaction.

Introducción

El mundo del marketing es muy dinámico y actualmente la experiencia del cliente juega un papel fundamental en el éxito de una marca, más aún cuando se trata de un entorno altamente competitivo como el de las cervezas artesanales. Este trabajo de grado buscó analizar los factores clave de la experiencia del cliente en puntos de venta de Bogotá Beer Company en la localidad de Usaquén, al norte de Bogotá. La elección de esta localidad no es casual, ya que el mercado se ha caracterizado por estar copado de los establecimientos de otras marcas que disputan la cuota de la cartelera cervecera.

En relación con lo anterior, la cerveza artesanal ha experimentado un crecimiento significativo en la industria colombiana en los últimos años. Staff (2023) estima que actualmente hay al menos 250 cervezas artesanales en el país, lo que excluye el 1% de la participación en el mercado cervecero y el 5% pronosticado para 2028. Por un lado, el mercado se encuentra en auge ya que los consumidores demandan variantes más de mayor autenticidad y variedad, como en otros países. En este entorno, Bogotá Beer Company se ha destacado como una de las marcas más importantes del mercado colombiano gracias a sus cualidades y tradición cervecera.

En este mismo sentido, la elección de Bogotá Beer Company y la ubicación de esta empresa en Usaquén tampoco fueron realizadas al azar. Usaquén es un distrito muy relevante y popular, que ofrece un sinfín de opciones de comida y recreación, lo que hace que la competencia para todas las cervecerías sea extremadamente alta. Dicho esto, proporcionar a los clientes una experiencia excepcional es exactamente lo que podría llevar a que BBC demuestre ser más atractiva para ellos, a diferencia de los competidores.

En este marco, la presente investigación analizó los factores específicos de la experiencia del cliente que contribuyen a la generación de momentos de verdad en los puntos de venta de Bogotá Beer Company (BBC) en la localidad de Usaquén, Bogotá. Este estudio se centró en consumidores de entre 18 y 45 años, un segmento clave para el mercado de cervezas artesanales, caracterizado por su búsqueda de experiencias diferenciadoras y personalizadas (ProColombia, 2022; Giraldo, s.f.).

Para ello, el trabajo se estructuró en diferentes apartados que permiten al lector comprender tanto el contexto como los hallazgos. En el marco teórico, se abordaron conceptos como el ciclo del servicio (Albrecht, 1987) y los momentos de verdad, destacando la relevancia de las interacciones críticas en la percepción del cliente (Johnston & Clark, 2008). Además, se exploraron las características del mercado de cervezas artesanales y el posicionamiento de BBC en Colombia. En cuanto a la metodología, se definió un enfoque cuantitativo y un diseño transversal, utilizando una encuesta estructurada basada en la escala EXQ de Klaus (2014). Este instrumento permitió evaluar dimensiones clave como orientación, contacto e información en relación con la experiencia del cliente.

Entre los principales resultados, se evidenció que la orientación del personal, caracterizada por su proactividad y genuino interés en las necesidades del cliente, fue un factor determinante para generar momentos de verdad positivos (Albrecht, 1987). La claridad en la información proporcionada y los tiempos razonables de atención destacaron como elementos que fortalecieron la percepción de calidad del servicio y la intención de compra (Zeithaml et al., 2018). En la discusión, se contrastaron estos hallazgos con estudios previos, concluyendo que la experiencia del cliente en BBC se basa en la combinación de elementos tangibles e intangibles, como la atención personalizada y un ambiente acogedor, lo que permite posicionar a la marca como líder en el mercado local de cervezas artesanales.

Finalmente, en las conclusiones, se destacó que mejorar la consistencia del ciclo de servicio y estandarizar los puntos de contacto puede incrementar la satisfacción y lealtad del cliente, impulsando el crecimiento sostenible de la empresa en un mercado competitivo. Además, este trabajo brinda un marco práctico y académico para futuras investigaciones en la industria de servicios.

Objetivos

1.1 Objetivo general

Identificar los factores específicos de la experiencia del servicio que contribuyen a la generación de momentos de verdad en los consumidores de 18 a 45 años en los puntos de venta de BBC en la localidad de Usaquén.

1.2 Objetivos específicos

- Analizar los factores de orientación, contacto e información en los puntos de venta de BBC contribuyen a la generación de momentos de verdad en los consumidores.
- Establecer la influencia de los factores de orientación, contacto e información en la intención de compra de los clientes.

Planteamiento del problema

La industria cervecera en Colombia ha experimentado un notable crecimiento en los últimos años, impulsado principalmente por el auge de las cervezas artesanales y un cambio en las preferencias de consumo hacia experiencias más personalizadas y de calidad. Este segmento del mercado, que incluye marcas como Bogotá Beer Company (BBC), se ha enfocado en brindar no solo un producto, sino una experiencia integral que abarca desde la calidad del servicio hasta la ambientación del establecimiento. Sin embargo, a pesar de este crecimiento, los estudios en el contexto colombiano sobre la experiencia del servicio en puntos de venta de cerveza artesanal siguen siendo limitados, especialmente en lo relacionado con la configuración de los "momentos de verdad".

El concepto de "momentos de verdad", desarrollado por Karl Albrecht en su obra Gerencia del Servicio (1987), refiere a interacciones clave entre los clientes y el prestador del servicio que determinan la percepción general de la calidad del servicio. Estas interacciones son especialmente críticas en el sector de hospitalidad, donde los consumidores valoran factores como la atención personalizada, la calidad del producto y el ambiente del establecimiento. Estudios recientes, como el de Deloitte (2023), resaltan que un 67% de los consumidores priorizan la experiencia del servicio sobre el precio y la calidad del producto al elegir un establecimiento, subrayando la importancia de analizar este aspecto en el sector cervecero.

En Colombia, las investigaciones sobre la experiencia del servicio y los momentos de verdad en establecimientos de cerveza artesanal son escasas, lo cual representa un vacío en la literatura académica. Aunque existen estudios sobre la percepción del cliente en sectores

similares, la conexión entre los factores específicos del servicio y la generación de momentos de verdad en el contexto de la cerveza artesanal no ha sido suficientemente explorada. Además, la localidad de Usaquén, con una media concentración de puntos de venta de BBC, ofrece un escenario ideal para llevar a cabo este análisis, dado su perfil demográfico y su importancia como polo gastronómico y de entretenimiento.

Este vacío de conocimiento justifica la necesidad de indagar sobre los factores significativos de la experiencia del servicio que contribuyen a configurar momentos de verdad en los consumidores de 18 a 45 años en los puntos de venta de BBC en Usaquén. Un análisis de esta naturaleza no solo permitirá identificar áreas de mejora y aspectos destacados en la calidad del servicio, sino que también proporcionará insumos estratégicos para fortalecer el posicionamiento de BBC en el mercado. Así, la presente investigación busca contribuir al desarrollo académico y práctico de la gestión del servicio en el sector cervecero artesanal, abordando tanto un interés empresarial como académico.

Pregunta problema de investigación

¿Cuáles son los factores significativos de la experiencia del servicio que contribuyen a la configuración de los momentos de verdad frente al consumo en los puntos de BBC de la localidad Usaquén en consumidores con edades entre 18-45 años?

Justificación

Colombia, Aunque las cervezas artesanales representan el 1% del mercado, se estima que para 2028, su participación en el mercado local alcanzará el 5%, destacándose además en el ámbito de exportaciones (Cervezas Artesanales de Colombia, 2023). Este segmento ha experimentado un crecimiento anual del 30%, con presencia en más de 60 municipios del país. De los 2.300 millones de litros de cerveza que se producen anualmente en Colombia, 8 millones corresponden a cervezas artesanales, lo que refleja el auge del sector y su potencial de expansión (Giraldo, s.f.). Este crecimiento, impulsado por el aumento de la demanda tanto local como internacional, revela una oportunidad significativa para los emprendedores que buscan ingresar a este sector dinámico (ProColombia, 2022).

La preferencia por las cervezas artesanales ha mostrado un notable incremento, especialmente entre las mujeres, quienes han experimentado un aumento del 30% en su consumo. Esta tendencia se atribuye a la amplia variedad de opciones, desde cervezas más ligeras hasta opciones con menos calorías y sabores más fuertes, lo que refleja una demanda creciente por productos personalizados y diferenciados (Goula, 2023). A pesar de que las exportaciones de cervezas artesanales colombianas son aún limitadas, su presencia en mercados internacionales como Ecuador, Estados Unidos y España está en aumento, lo que resalta el potencial global del producto.

Según estudios recientes, los consumidores colombianos están cada vez más inclinados a consumir cervezas artesanales, especialmente los jóvenes que valoran la autenticidad y los

valores independientes que representan estas marcas. Esta tendencia está impulsada por el auge de la cultura gastronómica, donde los consumidores buscan productos que no solo se adapten a su paladar, sino que también reflejen sus ideologías y estilo de vida (Giraldo, s.f.). Estos consumidores, en su mayoría parte de la generación millennial, prefieren una experiencia más personalizada y están dispuestos a explorar nuevas opciones en busca de una calidad superior (Market Realist, 2013; AzCentral, 2014). Esta búsqueda constante de nuevas experiencias ha llevado a un crecimiento en la preferencia por cervecerías artesanales que ofrezcan una gama diversa de productos, algo que las grandes cerveceras industriales no logran satisfacer.

En el contexto del comercio minorista, las tendencias actuales muestran que los consumidores valoran cada vez más la experiencia completa de compra, más allá del producto en sí. De acuerdo con un estudio de Beer Business Daily (2022), los consumidores de cervezas artesanales prefieren interactuar con marcas que ofrezcan una experiencia sensorial y emocional completa, desde la decoración del establecimiento hasta la calidad del servicio recibido. Los puntos de contacto que ofrecen un servicio personalizado y un ambiente agradable son esenciales para que los consumidores sientan una conexión con la marca, lo que puede impulsar tanto la lealtad como la repetición de compra.

A nivel de la experiencia del consumidor, diversos estudios coinciden en que la calidad del servicio y la interacción en los puntos de contacto son factores clave que impactan en la percepción de la marca. La experiencia del cliente, que abarca interacciones racionales, emocionales y sensoriales, es esencial para generar lealtad y fomentar recomendaciones (Holbrook & Hirschman, 1982; LaSalle & Britton, 2003). La industria cervecera, y en particular las cervezas artesanales, se están enfocando en ofrecer una experiencia que no solo resalte las cualidades del producto, sino que también genere un vínculo emocional con el

consumidor. La investigación de Zeithaml, Bitner y Gremler (2018) destaca que factores como la proactividad del personal, tiempos de atención razonables y consistencia en el servicio son fundamentales para fortalecer la relación con el cliente y garantizar su fidelidad.

Dentro del contexto del mercado colombiano y la industria de las cervezas artesanales, la marca Bogotá Beer Company (BBC) ha sido un referente clave, destacándose como una de las cervecerías artesanales más reconocidas en el país. Su éxito se debe en gran parte a su capacidad de ofrecer experiencias memorables a través de su ciclo de servicio y la creación de un ambiente que invita a los consumidores a descubrir nuevas variedades de cervezas. El ciclo de servicio, que involucra todos los puntos de contacto entre la marca y el consumidor, es crucial para comprender cómo las experiencias que se viven en esos momentos pueden influir en la decisión de compra y la lealtad de los clientes.

La literatura académica respalda la importancia de estos puntos de contacto, como se observa en las investigaciones de Albrecht (1987) y Johnston & Clark (2008), quienes señalan que la experiencia del cliente no solo depende de la calidad del producto, sino también de cómo se gestionan las interacciones en los puntos de venta. En este sentido, las empresas del sector cervecero deben estar atentas a la evolución de las preferencias del consumidor y adaptar sus estrategias para ofrecer una experiencia integral que abarque todos los aspectos del servicio, desde la atención personalizada hasta la calidad del ambiente en los puntos de venta.

En conclusión, la importancia de este estudio radica en su capacidad para ofrecer una comprensión más profunda de la experiencia del consumidor en el sector de las cervezas artesanales, un mercado en crecimiento tanto a nivel local como global. Al analizar los

factores específicos que influyen en los momentos de verdad en los puntos de venta de BBC, este trabajo contribuirá no solo a la mejora de la calidad del servicio, sino también al fortalecimiento de la relación entre las marcas y sus consumidores, impulsando la fidelización y la recomendación del producto.

Marco teórico

Contextualización del consumo de cerveza artesanal y el devenir de BBC

Desde sus inicios, la cerveza ha sido una de las bebidas de mayor consumo en Colombia, y en torno a ella se ha creado una cultura que se ha forjado a nivel Nacional. En este contexto la industria cervecera en Colombia ha experimentado una transformación significativa en los últimos años, siendo las cervezas artesanales las de mayor preferencia en la actualidad. A partir del año 2000, en Colombia aparecen las denominadas cervezas artesanales al estilo "*Brewpub*", que hace referencia a un bar o restaurante donde se fabrica cerveza artesanal y se sirve directamente, ofreciendo una experiencia distinta a una bebida, pero principalmente en una forma innovadora (Benítez, 2018).

En línea con lo anterior, la cultura cervecera se ha venido consolidando en Colombia, con un creciente número de cervecerías artesanales desafiando los sabores tradicionales. A partir de 2010, la cerveza artesanal dejó de ser una tendencia para convertirse en un fenómeno cultural. La apertura de cervecerías artesanales se multiplicó, ofreciendo al público una experiencia cervecera artesanal sin precedentes, gracias a la experimentación con ingredientes locales y técnicas vanguardistas.

De acuerdo con lo descrito y según ProColombia (2022), la industria cervecera artesanal en Colombia ha experimentado un crecimiento exponencial, consolidando al país como un referente latinoamericano para los amantes de esta bebida. En este sentido, el

significativo aumento en el consumo de cerveza artesanal, con un crecimiento del 51% en las ventas de canales retail y un consumo per cápita de casi 50 litros en 2022, ha sido un catalizador clave para el incremento de la oferta de productos locales y artesanales en restaurantes y bares, respondiendo a la preferencia de los consumidores por lo auténtico y diverso.

Por lo tanto, la cúspide de las cervezas artesanales responde a un cambio en las preferencias de los consumidores, quienes buscan experiencias sensoriales más complejas y auténticas. Este mercado se distingue por ofrecer una mayor variedad de sabores, aromas y texturas, satisfaciendo las necesidades de un público cada vez más exigente (ProColombia, 2022). La cerveza artesanal se caracteriza por métodos de producción que a menudo implican procesos más manuales y una mayor atención a los ingredientes y técnicas tradicionales (Elzinga et al, 2015). Finalmente, BBC ha logrado posicionarse destacando la calidad de sus productos, la experiencia sensorial única que ofrece y su compromiso con la tradición cervecera.

Es importante mencionar, además, la historia de la marca y su trayectoria a través de los años, Bogotá Beer Company (BBC) es una cervecería artesanal con sede en Bogotá, Colombia, dedicada a producir cervezas inspiradas en estilos clásicos europeos según la Ley de Pureza alemana Reinheitsgebot de 1516, que exige elaborar cerveza con cebada, agua y lúpulo. La empresa elabora cantidades de cervezas importadas a base de cebada y lúpulo de la mejor calidad, que mezcladas con agua pura producen diferentes tipos de deliciosas cervezas, más frescas y distintivas que las cervezas tradicionales (Bogotá Beer Company, 2020). BBC fue fundada en el año 2002 por Berny Silberwasser'. El proyecto original surgió como un proyecto empresarial de la Universidad ICESI (Cali), que consistía en crear bares donde se pudiera elaborar cerveza en las mismas instalaciones. La idea traspasó el ámbito académico y se convirtió en un proyecto comercial (Ruiz, 2012). Actualmente, BBC ofrece una amplia

variedad de cervezas que se adaptan a diferentes paladares, entre sus líneas de producto se destacan:

Tabla 1. *Líneas de producto Bogotá Beer Company*

Clásicas	Estas son las cervezas que han consolidado a BBC en el mercado, como la Chapinero Porter, Monserrate Roja y Cajicá Honey. Son opciones tradicionales que han ganado numerosos premios internacionales.
Temporada	BBC suele lanzar ediciones especiales que varían según la época del año o eventos particulares. Estas cervezas experimentales permiten a la marca innovar y sorprender a sus consumidores, actualmente promocionan BBC Rose una cerveza rosada con fuerte aroma a fresa.
Sin alcohol	En respuesta a la creciente demanda de opciones sin alcohol, BBC ha desarrollado una línea de cervezas sin alcohol que mantienen el sabor y la calidad de sus productos tradicionales.

Nota. La tabla muestra las líneas de producto de Bogotá Beer Company clasificadas en Clásicas, Temporada y Sin alcohol. Fuente de elaboración propia.

La prospectiva y devenir de BBC estará influenciada por las tendencias del mercado en la consolidación. Posicionándose como un líder en la participación del mercado colombiano de cervezas artesanales, al tiempo que continúa su expansión hacia nuevos mercados y amplía sus canales de distribución tanto a nivel nacional como internacional. Adicionalmente, la empresa podría diversificar su portafolio, explorando no solo nuevas variedades de cervezas artesanales, sino también otras bebidas fermentadas o productos complementarios, como alimentos y merchandising. En cuanto a sostenibilidad, BBC podría incorporar sus esfuerzos en prácticas responsables, enfocándose en reducir su huella de carbono y promover el uso de ingredientes locales, fortaleciendo así su compromiso con el medio ambiente y la comunidad. (Bogotá Beer Company, 2020).

Ciclo del servicio en función de la experiencia del cliente y construcción de momentos de verdad

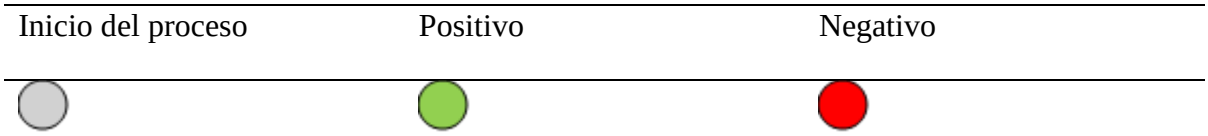
Teniendo en cuenta el devenir de BBC, el ciclo de servicio se convierte en un factor importante para tener en cuenta dentro de la experiencia del cliente. Al respecto es importante destacar, que esta última es un proceso altamente significativo. En primer lugar, es fundamental definir el concepto de servicio, ya que de acuerdo con Gonzales (2017) argumenta que “El servicio se basa en un conjunto de actividades que tienen como fin satisfacer una necesidad o un deseo. Los servicios representan conocimiento y son valorados por quien los recibe conforme a su percepción y experiencia, además los servicios poseen características de tipo intangible, por lo que no pueden ser heterogéneos, almacenables o propiedad de otros” (p. 11).

Ahora que se ha definido qué son los servicios, es importante entender que la prestación de un servicio no se limita a un único momento. En realidad, es un proceso que involucra una serie de interacciones entre el proveedor y el cliente. A este proceso completo

se le llama ciclo del servicio. Albrecht (1987) refiere que el ciclo del servicio se define como el conjunto completo de interacciones que un cliente experimenta con una empresa, desde el primer punto de contacto hasta la finalización de una transacción o la resolución de una necesidad. Por ejemplo, en el caso de BBC, las interacciones que abarcan incluyen desde la elaboración de cervezas únicas hasta la creación de un ambiente acogedor en sus bares bien llamados pubs o bodegas, ofrecen a sus clientes una experiencia memorable.

A continuación, se presenta en la figura N°1 que ilustra la composición del ciclo del servicio, destacando las interacciones o "puntos de contacto" que ocurren a lo largo del proceso.

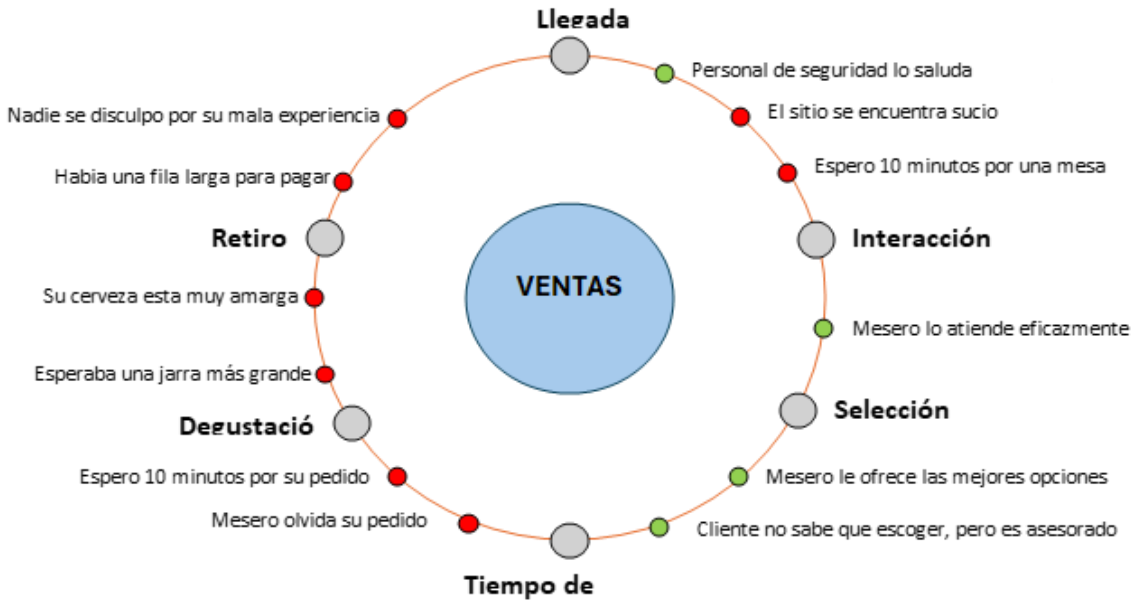
Figura 1. *Composición ciclo del servicio. Albrecht Karl, Gerencia del Servicio (1987)*



Nota. La figura ilustra la composición del ciclo del servicio según Albrecht Karl en su obra Gerencia del Servicio (1987). Los elementos representados (Inicio del proceso, Positivo, Negativo) destacan las distintas y emociones asociadas al proceso de servicio. Fuente de elaboración propia.

Se puede inferir que el color gris indica que inicia una interacción entre el consumidor y la empresa, el color verde representa una experiencia positiva y el color rojo una experiencia negativa, los colores verde y rojo conforman un conjunto de interacciones que el cliente experimenta a través del ciclo del servicio, como se aprecia a continuación en el siguiente ejemplo tomando como referencia una cervecería artesanal.

Figura 2. *Composición ciclo del servicio. Albrecht Karl, Gerencia del Servicio (1987)*



Nota. La figura representa el ciclo del servicio basado en la obra de Albrecht Karl, Gerencia del Servicio (1987). Incluye las etapas clave del proceso de ventas (Llegada, Interacción, Selección, Tiempo de espera, Degustación, Retiro) y destaca eventos positivos y negativos que afectan la experiencia del cliente. Fuente de elaboración propia.

La figura 2, ilustra un ejemplo del ciclo del servicio, mostrando los puntos de contacto o interacción, entre el cliente y la empresa, evaluados a través de experiencias tanto negativas como positivas. En consecuencia, un cliente puede experimentar múltiples interacciones positivas dentro de un contexto general de frustración. Aunque el cliente pueda valorar cada interacción que aparentemente resuelve su problema, su satisfacción no refleja la

insatisfacción acumulada a lo largo de toda su experiencia. Además, las evaluaciones individuales de cada interacción no logran capturar el impacto global del "viaje del cliente" ni la capacidad de la empresa para satisfacer sus necesidades a largo plazo (McKinsey & Company, 2006).

Si bien se menciona el término experiencia dentro del ciclo del servicio, es necesario aclararlo para comprender mejor cómo contribuye a la generación de los momentos de verdad. Según Devine (2023) la experiencia se define como “la percepción personal de eventos, actividades o situaciones vividas por una persona” (p.7). En el ámbito del marketing y el consumo, la experiencia se refiere a cómo los consumidores perciben e interactúan con productos, servicios o marcas, y cómo estas interacciones afectan sus emociones, comportamientos y recuerdos. Las experiencias pueden ser sensoriales, emocionales, cognitivas o de comportamiento y son cruciales para construir relaciones significativas entre los consumidores y las marcas (Schmitt, 1999). En este sentido, es importante mencionar que la experiencia abarca el término “momentos de verdad”, haciendo referencia a la interacción entre el prestador de servicios, su representante y la persona que recibe el servicio.

En relación con la experiencia, los momentos de verdad son la suma de las evaluaciones colectivas que todos los clientes establecen en su mentalidad acerca de la imagen de la organización en términos de calidad de servicio (Albrecht, 1987). La calidad del servicio solo puede percibirse y esta percepción depende de la subjetividad de cada cliente.

Una gestión efectiva de estos momentos de verdad se logra mediante la personalización, empatía y una respuesta rápida, lo cual es esencial para crear una experiencia de servicio positiva y memorable (Johnston & Clark, 2008). Esto se conecta directamente con el proceso de construcción de la experiencia del cliente, que se desarrolla a partir de múltiples momentos de verdad, cada uno de los cuales representa una interacción clave entre el cliente y

la empresa, donde se evalúa la calidad del servicio. En estos momentos, el cliente forma juicios que impactan significativamente en su percepción general, determinando su satisfacción, lealtad y disposición para continuar interactuando con la empresa. La manera en que la empresa gestione estas interacciones, personalizando el servicio, mostrando empatía y respondiendo rápidamente a las necesidades del cliente, puede convertir esos momentos en experiencias positivas que, acumuladas a lo largo del "viaje del cliente", fortalezcan la relación y la imagen de la marca. De esta forma, la experiencia del cliente no solo depende de los puntos de contacto individuales, sino de la coherencia y calidad de toda la interacción desde el primer contacto hasta la postventa.

Los momentos de la verdad, son aquellos momentos críticos en la interacción entre el cliente y la empresa, cuando se define la percepción que esta última tiene de la marca. Estos momentos son cruciales para la experiencia del cliente porque tienen un impacto significativo en su satisfacción, lealtad e intención de compra. Según Löfgren (2017) estos momentos incluyen cualquier interacción entre el cliente y la empresa, y a partir de ellos, el cliente forma su percepción sobre la empresa, la calidad del servicio y, en algunos casos, la calidad del producto.

El contacto directo con el personal representa una oportunidad crucial para fortalecer la relación con el cliente y ofrecer una experiencia memorable. Los empleados de BBC, al estar bien capacitados, pueden brindar recomendaciones personalizadas, responder preguntas sobre los productos y sugerir cervezas basándose en las preferencias del cliente.

Por otra parte, la orientación en el ciclo de servicio de BBC se refiere a cómo la empresa guía a los clientes desde el primer contacto hasta la satisfacción de sus necesidades, en este caso, el disfrute de una experiencia en un punto de venta. Esto incluye la disposición física de los puntos de venta, la señalización clara y los procesos de recepción del cliente. Una

orientación efectiva facilita que los clientes se sientan bienvenidos y cómodos desde el inicio. En los puntos de venta de BBC, esta orientación se manifiesta a través de la ambientación del lugar y la disposición de los productos. Por ejemplo, el personal que recibe a los clientes con una sonrisa y ofrece información clara sobre los productos puede crear una primera impresión positiva, contribuyendo así a la generación de momentos de verdad al asegurar una experiencia fluida y sin fricciones desde el inicio (Gonzales, 2017).

Por consiguiente, una atención amable y competente puede hacer que el cliente se sienta valorado y apreciado, creando momentos de verdad cada vez que interactúa con el personal y forma una impresión de la marca. Por ejemplo, un momento de verdad positivo se da cuando un bartender ofrece una muestra de una cerveza nueva y describe su perfil de sabor, ayudando al cliente a tomar una decisión informada y enriqueciendo su experiencia (Albrecht, 1987).

Un estudio realizado por McKinsey & Company (2018) en el informe The Moment of Truth in Customer Service encontró que: "El 67 % de los clientes muy insatisfechos solo lo están con uno o dos puntos de contacto, mientras que el 77 % construyen su experiencia a partir de tres o más puntos de contacto" (p. 25) (McKinsey & Company, 2018). Este hallazgo resalta la importancia de identificar y gestionar adecuadamente cada interacción entre la marca y el cliente, ya que la experiencia no depende exclusivamente de un momento aislado, sino de la suma de varios puntos de contacto.

Dentro de este marco, los momentos de la verdad en sí mismos no son positivos ni negativos; más bien, es la forma en que se maneja el encuentro lo que convierte la experiencia en positiva o negativa para el cliente. Es crucial que la organización se anticipe, reconozca los posibles momentos de verdad y los gestione de manera que sean una experiencia positiva para el cliente y, por ende, para la empresa. En este sentido, es esencial comprender aquellos

puntos de contacto en los que el cliente interactúa con la marca y forma una percepción sobre la calidad del servicio. Estos puntos son fundamentales para que el cliente tenga una idea clara de la calidad del servicio.

En correspondencia con lo anterior los puntos de contacto se pueden dividir en diferentes categorías: a) previos a la compra, que incluyen publicidad y marketing, como anuncios, contenido en redes sociales y campañas de correo electrónico; b) durante la compra, que abarca el proceso en tienda o en línea, destacando la facilidad de uso del sitio web, la experiencia de compra en la tienda y la interacción con los empleados; y poscompra, que se enfoca en la entrega y seguimiento, donde la satisfacción del cliente se ve afectada por el cumplimiento de las promesas de entrega, la comunicación durante el proceso y la calidad del empaque.

Estos puntos de contacto son trascendentales para la satisfacción del cliente y determinan su lealtad hacia la marca (Albrecht, 1987). Al abordar las reflexiones sobre cómo se conforman los momentos de verdad y la percepción del consumidor, es fundamental entender las etapas que este atraviesa durante su experiencia con la marca BBC.

Por medio de la siguiente tabla se reflejan las etapas que experimenta el consumidor a través de:

Tabla 2. *Factores en la generación de momentos de verdad*

Orientación	El consumidor toma conciencia de la marca y comienza a generar una percepción inicial. Así mismo examinan los beneficios, características y precios, y evalúan si la oferta cumple con sus expectativas.

Contacto	El consumidor interactúa directamente con los empleados y productos de BBC, ya sea visitando un punto de venta, un establecimiento, o adquiriendo sus productos a través de una tienda online o física.
Información	El consumidor transacciona, es decir después del consumo, el cliente evalúa la calidad del producto y su experiencia general. Este es un momento crucial para determinar su satisfacción, lo que influirá en su percepción de la marca y su lealtad.

Nota. Factores en la generación de momentos de verdad. Esta tabla muestra los elementos clave que influyen en los momentos de verdad del consumidor en el contexto de la interacción con la cervecería BBC, categorizados en orientación, contacto e información. Fuente: Elaboración propia.

La Tabla 2, presenta los factores clave que intervienen en la generación de momentos de verdad en la experiencia del servicio ofrecido por Bogotá Beer Company (BBC). Estos factores, organizados en las etapas de orientación, contacto e información, describen las interacciones críticas que los consumidores tienen con la marca y que impactan directamente en su percepción del servicio y, en última instancia, en su decisión de continuar consumiendo los productos o recomendar la experiencia. Es importante aclarar que los factores descritos en la Tabla 2. No operan de forma aislada, sino que son parte de un ciclo integral de servicio.

Según MailChimp (2023), la cantidad de puntos de contacto dentro de un ciclo de servicio varía según el modelo de negocio y la complejidad del servicio ofrecido.

En industrias como la hospitalidad y el entretenimiento, una experiencia típica de cliente puede incluir entre 10 y 15 puntos de contacto. Además, existen factores transversales como la limpieza del lugar, la ambientación y la atención personalizada, que tienen un impacto significativo en la percepción general del cliente. Aunque esta investigación se centra en seis puntos principales, es importante reconocer que la experiencia completa del cliente puede involucrar más interacciones, cada una contribuyendo a la generación de momentos de verdad que determinan su fidelidad y satisfacción con la marca.

De esta manera, no solo se describen los factores del servicio, sino que también resalta su relevancia para entender cómo cada factor contribuye a la creación de experiencias memorables y la construcción de una relación duradera entre BBC y sus consumidores. En correspondencia con lo anterior, BBC busca ofrecer una experiencia sensorial y emocional que vaya más allá de la simple degustación de una cerveza, la marca se enfoca en crear un ambiente acogedor y estimulante que permita a los clientes disfrutar de una experiencia memorable. Esta orientación hacia la experiencia del cliente es clave para el éxito de BBC, ya que cada detalle contribuye a la construcción de una marca fuerte y diferenciada.

La experiencia del cliente en BBC es una combinación de elementos tangibles e intangibles expuestos en el siguiente cuadro:

Tabla 3. *Elementos dentro de la experiencia de BBC*

Elementos Tangibles	**Producto:** La cerveza en sí, su sabor, aroma, apariencia, variedad y calidad.

	Empaque: Diseño de botellas, latas, etiquetas y otros materiales de empaque. **Ambiente Físico:** Decoración del local, iluminación, mobiliario, música, temperatura, olores. **Tecnología:** Aplicaciones móviles, sistemas de pago, pantallas digitales, equipos de venta.
Elementos Intangibles	**Atención al cliente:** Amabilidad, conocimiento del producto, proactividad, resolución de problemas. **Experiencia sensorial:** Aromas, sabores, texturas, sonidos, ambiente visual. **Personalización:** Trato personalizado, recomendaciones personalizadas, programas de fidelización.

Nota. Elementos dentro de la experiencia de BBC. La tabla detalla los componentes tangibles e intangibles que contribuyen a la experiencia del consumidor en los puntos de contacto de

BBC, como el producto, empaque, tecnología, atención al cliente y personalización. Fuente: Elaboración propia.

La gestión efectiva de estos elementos es fundamental para garantizar la satisfacción del cliente y fomentar la lealtad a la marca. (Kotler & Keller, 2016; Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2018). En esa línea finalmente, la literatura académica reciente ha puesto de manifiesto la relevancia de los momentos de verdad en la experiencia del cliente, especialmente en sectores como el de la cerveza artesanal. Estudios como los de Kwortnik y Thompson (2022), Nielsen (2023) y Cameron y Quinn (2022) han demostrado que cada interacción con el cliente, desde el contacto inicial hasta el servicio final, tiene un impacto significativo en la percepción general de la marca. La Guía de Prácticas de la Cámara de Comercio de Bogotá (2011) corrobora esta afirmación, subrayando la importancia de identificar y gestionar de manera efectiva cada uno de estos momentos para satisfacer las necesidades del cliente y construir una relación duradera.

Por ejemplo, según Zeithaml, Bitner y Gremler (2021), la omnicanalidad permite a las marcas integrar múltiples puntos de contacto para ofrecer una experiencia de cliente coherente y fluida. Este enfoque mejora la percepción del cliente al reducir fricciones y garantizar la continuidad del servicio. Por otro lado, la personalización se ha convertido en un pilar de la fidelización del cliente.

En este sentido, estudios recientes, como el de Lemon y Verhoef (2016), resaltan que adaptar las interacciones a las preferencias individuales de los consumidores aumenta significativamente la satisfacción y la intención de recompra. Además, la tecnología, particularmente las herramientas de análisis de datos y la inteligencia artificial, ha transformado la forma en que las empresas comprenden y retienen a sus clientes. Según Kotler y Keller (2022), el uso de tecnologías emergentes permite predecir comportamientos de compra y diseñar estrategias más efectivas para fomentar la lealtad.

Factores de ciclo de servicio e intención de compra

Por otra parte, la Teoría de la Acción Planificada (TAP) de Icek Ajzen, amplía la Teoría de la Acción Razonada, proporciona un marco valioso para entender cómo las actitudes, las normas subjetivas y el control percibido influyen en la intención y el comportamiento del consumidor. En el contexto del ciclo del servicio y la experiencia del cliente en BBC, esta teoría puede analizar y mejorar los momentos de verdad que ocurren durante la interacción del cliente con el servicio (Ajzen, 1991).

En efecto, la intención de compra, según Zeithaml, Bitner y Gremler (2018) se define como la voluntad de una persona de comprar un producto o servicio específico en un futuro próximo. Esta intención es un sistema psicológico que refleja la probabilidad de que una persona actúe para realizar una compra. En otras palabras, es una medida de la disposición del consumidor a comprar un producto o servicio.

Aplicando esta definición al contexto de la Cervecería BBC en Usaquén, Bogotá, las intenciones de compra de los consumidores pueden verse influenciadas por una serie de factores relacionados con la experiencia de servicio en estos establecimientos. Por ejemplo, si los clientes creen que el ambiente en la cervecería es agradable, el servicio es bueno y la cerveza son atractivas, será más probable que desarrollen una intención de compra positiva y decidan regresar a la cervecería.

Componentes del modelo TAP

1. Actitud hacia el comportamiento: Se refiere a una evaluación positiva o negativa de realizar un comportamiento en particular. (Ajzen, 1991) En el contexto de las intenciones

de compra en las tiendas BBC, los consumidores perciben la calidad del servicio, la atmósfera del lugar y los productos que se ofrecen. Una actitud positiva hacia estos productos aumenta la probabilidad de la intención de compra del consumidor.

2. Normas subjetivas: Son las creencias de una persona sobre las expectativas de los demás, especialmente de aquellos que son importantes o influyentes para ella. (Ajzen, 1991) En el caso de la BBC, las normas subjetivas podrían ser la influencia de amigos, familiares o compañeros que recomiendan o desaconsejan visitar un determinado lugar.

3. Control conductual percibido: Se refiere a la percepción que tiene una persona de lo fácil o difícil que es realizar una conducta específica. Esto puede verse influenciado por la experiencia previa, los recursos disponibles o posibles obstáculos. (Ajzen, 1991) En el contexto de la BBC, si los consumidores perciben un fácil acceso al punto de venta, precios asequibles y tiempos de espera razonables, su sensación de control será alta, lo que puede aumentar la intención de compra de sus productos.

TAP para determinar intención de compra en BBC Usaquén

Al aplicar TAP para estudiar las intenciones de compra en las sucursales de la BBC, es importante considerar cómo cada uno de estos factores influye en las decisiones de los consumidores:

Comportamiento actitudinal:

Si los consumidores tienen experiencias positivas en las tiendas BBC, como un servicio al cliente eficiente y alta calidad del producto, sus actitudes de compra serán positivas, esto aumentará su disposición a regresar y consumir nuevamente.

Normas subjetivas:

Las recomendaciones positivas de amigos o familiares sobre el uso de BBC pueden tener un impacto significativo en la intención de compra. Si estas recomendaciones son positivas, será más probable que los consumidores visiten un determinado lugar y realicen una compra.

Control conductual percibido:

Factores como el fácil acceso a las tiendas de BBC, la disponibilidad de escritorios y la percepción de precios razonables influyen en el control percibido.

Para enriquecer el análisis basado en la Teoría de la Acción Planificada (TAP) de Ajzen (1991) en el contexto de la Cervecería BBC en Usaquén, podemos agregar algunos hallazgos relacionados con la intención de compra, extraídos del estudio "Elección del consumidor" de Garzón, C., Barreto, I. & Sandoval-Escobar, M. (2023).

En este documento, se exploran las influencias que las actitudes, las normas subjetivas y el control conductual percibido ejercen sobre la intención de compra de productos proambientales y marcas verdes. Aplicar estas conclusiones al contexto de la BBC sugiere que factores como la calidad percibida de los productos, la influencia social y la facilidad para acceder a los puntos de venta, son clave para entender la disposición de los consumidores a regresar y comprar cerveza artesanal. Por ejemplo, en el estudio, se afirma que “la intención del comportamiento proambiental de marcas verdes de alimentos es predictor del comportamiento proambiental de compra y consumo de marcas verdes de alimentos” Garzón et al., (2023, p. 246).

Además, el concepto de intención de compra se relaciona directamente con el comportamiento observado, pues, aunque las personas manifiestan una intención proambiental, los factores contextuales, como el precio y la disponibilidad del producto, pueden influir en su decisión final. Este fenómeno también es aplicable en el entorno de la

cervecería BBC, donde las percepciones de accesibilidad y precios razonables juegan un papel central para que los consumidores desarrollen una intención de compra positiva Zeithaml, Bitner y Gremler, (2018).

El enfoque empírico del comportamiento proambiental complementa la Teoría de la Acción Planificada de Ajzen (1991), al resaltar cómo las barreras percibidas y las normas sociales pueden influir en la intención inicial de compra, lo que subraya la necesidad de desarrollar estrategias de marketing que fomenten experiencias positivas y accesibles. Este marco teórico resulta especialmente útil para comprender cómo las actitudes, las normas subjetivas y el control percibido afectan las intenciones de compra de los consumidores en la BBC. Para implementar estrategias efectivas, la empresa puede enfocarse en fortalecer las actitudes positivas hacia sus productos y servicios mediante la creación de experiencias satisfactorias que impulsen la lealtad y la intención de compra.

El poder de los momentos de verdad: casos de éxito

En correspondencia, la experiencia de servicio es fundamental en la gestión de relaciones con los clientes. Los momentos de verdad, como puntos críticos de interacción, desempeñan un papel vital en la formación de la percepción del cliente. La comprensión y gestión de estos momentos, apoyada por teorías, el ciclo de servicio y evidencias empíricas permite a las empresas diseñar experiencias de servicio que generen valor y fomenten la lealtad del cliente. En consecuencia, se quiere exponer algunos casos de éxito donde sustente como analizar las experiencias por las cuales pasa un usuario, reflejan un papel fundamental en los puntos de contacto.

BBC Beer (Compañía Cervecera de Bogotá): La BBC ha implementado una serie de estrategias para mejorar la experiencia del cliente en cada punto de contacto. Desde el

ambiente de las instalaciones que evoca un sentido de pertenencia y autenticidad, hasta la capacitación continua del personal que garantiza un servicio al cliente excepcional. Estos esfuerzos han llevado a mayores tasas de retención de clientes y un mejor posicionamiento de la marca (Gómez, 2018).

Así mismo, la cervecería BBC, al priorizar la autenticidad y la calidad de sus productos, ha logrado diferenciarse en el mercado. Esta estrategia, complementada con visitas guiadas y eventos de degustación, ha generado momentos de verdad que fortalecen la relación con el consumidor. A través de este ciclo de servicio, que se inicia con acciones de marketing y culmina con la fidelización, BBC ha logrado posicionarse como una marca de referencia. De hecho, la implementación de programas de fidelización y la inversión en la educación del cliente, han sido factores determinantes para su éxito, tal como lo demuestran los resultados financieros, con un crecimiento del 12% en utilidades en el segundo año. (Alarcón, 2019)

Cervecería Sierra Nevada (EE. UU.): Sierra Nevada ha mejorado la experiencia del cliente a través de visitas guiadas a sus instalaciones. Estos recorridos permiten a los visitantes aprender sobre el proceso de elaboración de la cerveza, interactuar con los cerveceros y probar productos frescos. Cada visita está diseñada para ser un momento positivo de la verdad que fortalece la conexión emocional del cliente con la marca (Smith, 2020).

De este modo, las visitas guiadas en Sierra Nevada son una puerta de entrada a un mundo de sabores y conocimiento. Durante estos tours, los clientes no solo aprenden sobre el proceso de elaboración, sino que también tienen la oportunidad de interactuar directamente con los cerveceros. Estos momentos de verdad, como las degustaciones, son clave para crear conexiones emocionales con la marca. Además, la cervecería organiza eventos especiales y festivales que involucran a la comunidad y ofrecen experiencias únicas. Este ciclo de servicio

se completa con un enfoque en la educación y la búsqueda constante de la satisfacción del cliente. Gracias a estas estrategias de éxito, como la calidad del producto, el compromiso comunitario y una producción a gran escala, Sierra Nevada se ha posicionado como una de las cervecerías artesanales más importantes a nivel nacional e internacional. (Alarcón, 2019)

Cervecería BrewDog (Reino Unido): BrewDog ha adoptado un enfoque pionero para mejorar la experiencia del cliente. A través del programa de membresía "Equity for Punks", los clientes pueden convertirse en accionistas de la empresa. Esta estrategia crea no sólo un vínculo financiero, sino también emocional, ya que los clientes se sienten parte integral del éxito de la cervecería. Los momentos de verdad en este caso incluyen eventos exclusivos y oportunidades para participar en decisiones estratégicas (Johnson, 2019).

En efecto, BrewDog ofrece una experiencia de servicio integral que comienza con la entrada en el mercado y culmina en momentos de verdad inolvidables. Por un lado, sus bares temáticos proporcionan un ambiente único para disfrutar de sus productos. Por otro lado, los tours educativos permiten a los clientes conocer de cerca el proceso de elaboración. Estos momentos, combinados con un servicio al cliente excepcional, han sido fundamentales para el crecimiento de la marca. Además, BrewDog se destaca por su constante innovación y su compromiso con la calidad, lo que ha permitido consolidar su posición en el mercado cervecero a nivel internacional. (Alarcón, 2019).

Hipótesis

Hipótesis Nula:

Los factores específicos de la experiencia del servicio (orientación, contacto e información) no contribuyen significativamente a la generación de momentos de verdad en los consumidores de 18 a 45 años en los puntos de venta de BBC en la localidad de Usaquén.

Hipótesis Alternativa:

Los factores específicos de la experiencia del servicio (orientación, contacto e información) contribuyen significativamente a la generación de momentos de verdad en los

consumidores de 18 a 45 años en los puntos de venta de BBC en la localidad de Usaquén.

Metodología

Tipo de investigación

El estudio es de tipo descriptivo factorial, ya que combina la caracterización de los factores que influyen en la experiencia del cliente en los puntos de venta de Bogotá Beer Company (BBC) en Usaquén, como la orientación, el contacto y la información, con el análisis de las relaciones entre estas variables. Desde un enfoque descriptivo, identifica y mide cómo estos elementos contribuyen a generar momentos de verdad, mientras que, desde el enfoque factorial, examina la asociación entre dichos factores y su impacto en la percepción del cliente y la intención de compra. Este enfoque integral permite detallar los elementos

clave de la experiencia y comprender sus interacciones, ofreciendo un análisis más profundo y ajustado a los objetivos de la investigación en marketing de servicios.

Diseño

El diseño de la investigación es no experimental, de tipo transversal y correlacional. Se considera transversal porque los datos se recolectaron en un único momento, lo que permite analizar la percepción de los participantes sobre variables como la calidad del servicio, la percepción del producto, el ambiente del lugar y la satisfacción del cliente en un punto específico en el tiempo. Además, el enfoque factorial facilita identificar y analizar las relaciones entre estas variables clave, utilizando como base el modelo de intención de compra de Fitzbein y Ajzen, para entender cómo interactúan y contribuyen a la experiencia general del cliente.

Tabla 4. *Variables de estudio, descripción y nivel de medición*

Variable	Descripción	Nivel de medición
Orientación	La orientación se refiere a la dirección o enfoque que un individuo o grupo adopta en su comportamiento y toma de decisiones. En el contexto del servicio al cliente, puede implicar la capacidad de un empleado para atender las necesidades y expectativas del cliente de manera efectiva (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2018).	Nominal

	Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). Services marketing. McGraw-Hill.	
Contacto	El contacto se refiere a la interacción directa o indirecta entre un cliente y el personal de servicio, así como el uso de plataformas de comunicación en el proceso de servicio (Bitner, 1990). Bitner, M. J. (1990). Evaluating service encounters: The effects of physical surroundings and employee responses. Journal of Marketing, 54(2), 69-82.	Nominal
Información	La información es el conjunto de datos procesados que se proporciona a los clientes para ayudarles en la toma de decisiones y para mejorar su experiencia con el servicio (Kotler & Keller, 2016). Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management. Pearson.	Ordinal
Momento de verdad	El momento de verdad es el instante en que un cliente interactúa con un servicio y forma una	Nominal

	percepción sobre la calidad de este, lo que impacta en su satisfacción y lealtad (Berry, 1995). Barry, L. L. (1995). Relationship marketing: Exploring the anatomy of the service encounter. International Journal of Service Industry Management, 6(1), 9-23.	
Ciclo de servicio	El ciclo de servicio es el conjunto de etapas que un cliente atraviesa desde el primer contacto con un servicio hasta la finalización de la transacción, abarcando todas las interacciones y experiencias (Fitzsimmons & Fitzsimmons, 2014). Fitzsimmons, J. A., & Fitzsimmons, M. J. (2014). Service management: Operations, strategy, and information technology. McGraw-Hill.	Ordinal
Intención de compra	La intención de compra es la predisposición que tiene un consumidor a adquirir un producto o servicio, influenciada por diversos factores como la calidad, el precio y la satisfacción previa (Ajzen, 1991).	Ordinal

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50(2), 179-211.

Nota. Descripción de variables de estudio como, orientación, contacto, información, momentos de verdad, ciclo de servicio e intención de compra, incluyendo referencias de autores clave. Fuente de elaboración propia.

Población y tamaño de la muestra

Este estudio se enfocó de manera no probabilística por conveniencia debido a las limitaciones logísticas y de acceso a la población total de consumidores. Esta técnica permite captar las percepciones de los consumidores habituales de los puntos de venta de Bogotá Beer Company (BBC) en Usaquén, garantizando que los encuestados cumplan con los criterios de inclusión establecidos: rango de edad (18 a 45 años), consumo regular de cerveza artesanal y disposición para participar en la investigación. La muestra de 150 participantes fue considerada suficiente para obtener resultados representativos con un nivel de confiabilidad adecuado.

Por último, la elección de los puntos de venta de BBC en Usaquén se fundamentó en su relevancia estratégica dentro del mercado de cervezas artesanales. Usaquén es un distrito clave, reconocido por su alta concentración de bares y restaurantes, así como por su atractivo demográfico para consumidores entre 18 y 45 años. Esta área ofrece un entorno competitivo ideal para analizar la experiencia del cliente y los momentos de verdad en un contexto real de consumo. Por consiguiente, estas precisiones fortalecen la justificación de la metodología y aseguran la validez y pertinencia de los resultados obtenidos en el estudio.

Tabla 5. *Criterios de inclusión y exclusión en la muestra*

Criterios	**Descripción**
Criterios de Inclusión	
Edad	Personas de 18 a 45 años de edad.
Frecuencia de visita	Consumidores que frecuentan regularmente los puntos de venta de BBC en Usaquén.
Consumo de cerveza artesanal	Personas que consumen cervezas artesanales y visitan los puntos de venta de BBC.
Voluntariedad	Personas dispuestas a participar de manera voluntaria en la encuesta.
Criterios de Exclusión	
Edad	Personas fuera del rango de edad establecido
Consumo de cerveza artesanal	Personas que no consumen cervezas artesanales o no visitan los puntos de venta de BBC en Usaquén.
Voluntariedad	Personas que no deseen responder la encuesta.

Nota. La tabla muestra los criterios de inclusión y exclusión del estudio, criterios como, edad, frecuencia de visita, consumo de cerveza artesanal y voluntariedad. Fuente de elaboración propia

Instrumento para la recolección de datos

Para la recolección de datos, se utilizó una encuesta estructurada diseñada específicamente para evaluar las diferentes variables de la experiencia del servicio en los puntos de venta de la Bogotá Beer Company (BBC) en la localidad de Usaquén. El instrumento estuvo compuesto por preguntas cerradas que exploraron seis dimensiones clave de la experiencia del cliente:

Tabla 6. *Encuesta como instrumento para la recolección de datos*

Orientación	El personal de ventas está orientado a satisfacer mis necesidades como cliente. Me siento valorado cuando interactúo con el personal de servicio. La atención recibida se centra en mis preferencias personales. El personal es proactivo en ayudarme durante mi experiencia de compra. Siento que el personal muestra un genuino interés en resolver mis dudas.
Contacto	La comunicación con el personal de ventas es clara y efectiva. Me siento cómodo al acercarme a los empleados para hacer preguntas. La cantidad de interacciones que tengo en el punto de venta es adecuada. Los tiempos de espera para ser atendido son

	razonables. La atención al cliente es accesible en todo momento durante mi visita.
Información	La información proporcionada por el personal es útil para mi decisión de compra. Me siento bien informado sobre los productos disponibles en el punto de venta. El personal de BBC responde de manera efectiva a mis preguntas sobre el servicio. La información sobre promociones y descuentos en BBC es clara y accesible. Siento que tengo suficiente información para tomar decisiones de compra.
Momentos de verdad	La interacción con el personal influye en la imagen que tengo de la marca. Estoy contento con mi experiencia en los momentos más importantes cuando compro. La atención del personal inciden en mi punto de vista de volver a BBC. Los momentos clave de mi experiencia me hacen sentir más fiel a la marca. Mi experiencia de compra depende de cómo me tratan en los momentos importantes con el personal.

Ciclo de servicio	Tengo claro cada paso del proceso de compra cuando estoy en BBC. Cada parte del proceso de atención al cliente está bien manejada. Toda mi experiencia en la tienda es consistente desde que entro hasta que salgo. El personal me guía adecuadamente durante todo el proceso de compra. Todo el proceso de compra ayuda a que mi experiencia sea buena.
Intención de compra	La publicidad de BBC influye en mi decisión de comprar sus productos. Me siento atraído a consumir cerveza BBC porque es una cerveza artesanal hecha en Colombia. El hecho de que BBC sea una marca local influye en mi intención de compra. La calidad percibida de los ingredientes de la cerveza BBC aumenta mi interés en comprarla. Las campañas publicitarias de BBC me hacen percibir sus productos como de mayor calidad.

Nota. La tabla muestra el instrumento de estudio que se realizó para la investigación, con variables como, orientación, contacto, información, momentos de verdad, ciclo de servicio e intención de compra. Fuente de elaboración propia.

Las preguntas fueron formuladas utilizando una **escala de Likert de 5 puntos**, donde 1 representaba "totalmente en desacuerdo" y 5 "totalmente de acuerdo". Esta escala permitió medir de manera precisa las percepciones de los clientes sobre los diversos aspectos evaluados.

En cuanto a la confiabilidad del instrumento, se calculó el Alpha de Cronbach para garantizar la consistencia interna de las respuestas. El valor obtenido para el Alpha de Cronbach fue de **0.85**, lo que indica un nivel de confiabilidad alto, adecuado para los fines de la investigación. Este valor asegura que las preguntas dentro de cada dimensión del instrumento fueron coherentes y capaces de medir de manera efectiva los conceptos de interés.

El proceso de recolección de datos se realizó directamente en los puntos de venta de BBC en Usaquén. Los encuestadores abordaron a los consumidores después de su visita, solicitándoles su participación voluntaria en la encuesta. Se les explicó el objetivo de la investigación, garantizando en todo momento la confidencialidad de sus respuestas y la anonimidad de los participantes.

Tipo de análisis de los datos

El análisis de datos incluyó un análisis descriptivo y un análisis factorial exploratorio (AFE) para examinar la percepción de la experiencia del cliente en Bogotá Beer Company (BBC). Para el análisis descriptivo, se emplearon estadísticas como frecuencias, medias y

desviaciones estándar para caracterizar las respuestas de los participantes en relación con variables clave como la calidad del servicio, el contacto y la información proporcionada.

Este análisis se llevó a cabo con el software SPSS, siguiendo los estándares estadísticos establecidos por Hair, Black, Babin y Anderson (2014). Previamente, se verificaron los supuestos necesarios para la validez del análisis factorial, como la adecuación muestral mediante el índice Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y la prueba de esfericidad de Bartlett. Estos indicadores confirmaron que los datos eran apropiados para realizar el AFE, permitiendo extraer factores significativos y explorar las relaciones entre las variables evaluadas.

A continuación, se presentan las hipótesis establecidas:

Factor de orientación en el punto de venta BBC contribuye a la generación de momentos de verdad en los consumidores (es determinante en la intención de compra en los clientes)

Factor del contacto en el punto de venta de BBC contribuye a la generación de momentos de verdad en los consumidores (es determinante en la intención de compra en los clientes)

Factor de información en el punto de venta BBC contribuye a la generación de los momentos de verdad en los consumidores (es determinante en la intención de compra de los clientes)

Resultados

Para verificar la idoneidad de los datos y su relación con los objetivos específicos, se utilizó la matriz de correlaciones, evaluada mediante la prueba de esfericidad de Bartlett y el índice de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO). La prueba de Bartlett resultó altamente significativa ($\chi^2 = 4206.154$, $gl = 435$, $p < 0.001$), indicando que las variables estaban adecuadamente correlacionadas para un análisis factorial. Por su parte, el índice KMO fue de 0.932, lo que representa una excelente adecuación muestral (Kaiser, 1974).

Estos resultados respaldaron la realización del análisis factorial exploratorio, el cual permitió identificar las dimensiones subyacentes en la percepción de los consumidores en relación con los factores analizados. Esto contribuyó directamente al cumplimiento de los objetivos planteados, proporcionando una base sólida para comprender y explicar cómo los factores evaluados impactan en la experiencia del cliente y su intención de compra.

A continuación, se presentan los resultados de las encuestas realizadas, organizadas para evaluar las dimensiones clave de la experiencia del cliente en Bogotá Beer Company (BBC) en sus puntos de venta de Usaquén. Estas dimensiones incluyen orientación, contacto, información, momentos de verdad y ciclo de servicio, con un enfoque en cómo impactan la satisfacción y la intención de compra de los clientes.

Las encuestas se estructuraron para capturar percepciones de los consumidores en un entorno real de consumo, considerando cuatro dimensiones de análisis basadas en el comportamiento y las expectativas del cliente. Estas se dividieron en los siguientes grupos:

Grupo 1: Percepción del servicio y la orientación del personal (dimensión orientación).

Grupo 2: Evaluación del contacto y la interacción directa con el personal (dimensión contacto).

Grupo 3: Opinión sobre la calidad y claridad de la información proporcionada (dimensión información).

Grupo 4: Experiencias críticas que moldean la percepción de la marca y consistencia del servicio (momentos de verdad y ciclo de servicio).

A continuación, se describe la caracterización de la muestra y los resultados iniciales del análisis descriptivo:

Se presentan los resultados descriptivos de las principales variables demográficas de los participantes. **Rango de edad:** Los participantes tenían entre 18 y 45 años, con una edad promedio de 30.6 años y una desviación estándar de 5.4 años, lo que indica una distribución de edad relativamente homogénea. **Distribución de género:** El 57% de los encuestados fueron hombres y el 43% mujeres, lo que muestra una distribución equilibrada entre ambos géneros. **Frecuencia de visitas:** El 65% de los participantes indicaron que visitan los puntos de venta al menos una vez al mes.

Tabla 7. *Elementos del factor orientación*

		Media	**Desv. Estándar**	**N de análisis**
1	El personal de ventas está orientado a satisfacer mis necesidades como cliente.	**4,33**	**1,187**	**161**
2	Me siento valorado cuando interactúo con el personal de servicio.	**4,26**	**1,212**	**161**

3	La atención recibida se centra en mis preferencias personales.	**4,34**	**1,157**	**161**
4	Los empleados son proactivos en ayudarme durante mi experiencia de compra.	**4,50**	**1,055**	**161**
5	Siento que el personal muestra un genuino interés en resolver mis dudas.	**4,57**	**,980**	**161**

Nota. La tabla muestra los resultados descriptivos de la variable Orientación, teniendo en cuenta factores como la media, desviación estándar y el número de análisis, esta variable analiza la orientación, el compromiso, la atención, proactividad y el interés que muestra el personal con los clientes. Fuente de elaboración propia.

La media más alta corresponde al ítem "Siento que el personal muestra un genuino interés en resolver mis dudas" (M = 4.57, DE = 0.98), lo que sugiere que los clientes perciben como positivo el compromiso del personal para resolver problemas. El ítem "Me siento valorado cuando interactúo con el personal de servicio" tiene la media más baja (M = 4.26, DE = 1.212), lo que indica una oportunidad de mejora en la percepción de valoración personal por parte del cliente. La desviación estándar moderada (promedio DE ≈ 1.11) sugiere una consistencia relativa en las respuestas, aunque con margen de variabilidad en la percepción individual de los clientes. Los resultados reflejan fortalezas en la proactividad y el interés genuino del personal, mientras que las áreas relacionadas con la personalización del servicio requieren atención para garantizar que todos los clientes se sientan igualmente valorados.

Tabla 8. *Elementos del factor contacto*

		Media	Desv. Estándar	N de análisis
1	La comunicación con el personal de ventas es clara y efectiva.	**4,51**	**1,08**	**161**
2	Me siento cómodo al acercarme a los empleados para hacer preguntas.	**4,49**	**1,08**	**161**
3	La cantidad de interacciones que tengo en el punto de venta es adecuada.	**4,52**	**1,02**	**161**
4	Los tiempos de espera para ser atendido son razonables.	**4,60**	**,990**	**161**
5	La atención al cliente es accesible en todo momento durante mi visita.	**4,57**	**1,01**	**161**

Nota. La tabla muestra los resultados descriptivos de la variable contacto, teniendo en cuenta factores como la media, desviación estándar y el número de análisis, esta variable analiza la comunicación e interacción con el personal, también analiza el tiempo de espera y la atención del cliente en el punto de venta. Fuente de elaboración propia.

El ítem "Los tiempos de espera para ser atendido son razonables" obtuvo la media más alta (M = 4.60, DE = 0.99), lo cual refleja una percepción positiva de la eficiencia del servicio. Las medias de los demás ítems están cercanas, indicando una percepción general positiva de la claridad y accesibilidad en la comunicación. Las desviaciones estándar menores a 1.1 en la mayoría de los ítems sugieren una percepción consistente entre los encuestados. La claridad en la comunicación y los tiempos de espera razonables son fortalezas importantes que contribuyen a la experiencia del cliente. Sin embargo, sería beneficioso estandarizar los

puntos de contacto para garantizar una experiencia igualmente satisfactoria en todas las interacciones.

Tabla 9. *Elementos del factor información*

		Media	Desv. Estándar	N de análisis
1	La información proporcionada por el personal es útil para mi decisión de compra.	**4,48**	**1,10**	**161**
2	Me siento bien informado sobre los productos disponibles en el punto de venta.	**4,44**	**1,12**	**161**
3	El equipo responde de manera efectiva a mis preguntas sobre el servicio.	**4,50**	**1,03**	**161**
4	La información sobre promociones y descuentos es clara y accesible.	**4,47**	**1,09**	**161**
5	Siento que tengo suficiente información para tomar decisiones de compra.	**4,63**	**,914**	**161**

Nota. La tabla muestra los resultados descriptivos de la variable información, teniendo en cuenta factores como la media, desviación estándar y el número de análisis, esta variable analiza la información proporcionada por el personal, la calidad de la información proporcionada, efectividad a las preguntas de los clientes y la información sobre promociones y descuentos. Fuente de elaboración propia.

El ítem "Siento que tengo suficiente información para tomar decisiones de compra" obtuvo la media más alta (M = 4.63, DE = 0.914), indicando que la información ofrecida es percibida como adecuada por la mayoría de los clientes. Las desviaciones estándar moderadas

(promedio DE ≈ 1.05) sugieren que algunos clientes tienen experiencias dispares en términos de claridad y disponibilidad de información. La percepción general de la calidad de la información es positiva, aunque hay margen para mejorar la consistencia en la comunicación de promociones y descuentos.

Tabla 10. *Elementos del factor momentos de verdad*

		Media	Desv. Estándar	N de análisis
1	La interacción con el personal influye en la imagen que tengo de la marca	**4,61**	**,942**	**161**
2	Estoy contento con mi experiencia en los momentos más importantes cuando compro.	**4,67**	**,842**	**161**
3	La atención del personal influye en si decido volver a la tienda.	**4,62**	**,935**	**161**
4	Los momentos clave de mi experiencia me hacen sentir más fiel a la marca.	**4,55**	**,980**	**161**
5	Mi experiencia de compra depende de cómo me tratan en los momentos importantes con el personal.	**4,63**	**,927**	**161**

Nota. La tabla muestra los resultados descriptivos de la variable momentos de verdad, teniendo en cuenta factores como la media, desviación estándar y el número de análisis, esta variable analiza la experiencia e interacción de cada momento importante para el cliente. Fuente de elaboración propia.

Las medias de esta dimensión son consistentemente altas (M promedio = 4.62), lo que refleja que los momentos clave de interacción con el personal son percibidos como determinantes en la experiencia del cliente. "Estoy contento con mi experiencia en los momentos más importantes cuando compro" obtuvo la media más alta (M = 4.67, DE = 0.842), lo que resalta la relevancia de garantizar que los puntos críticos de interacción sean memorables y satisfactorios. Las desviaciones estándar oscilan entre 0.842 y 0.980, lo que indica una percepción relativamente homogénea, con margen para mejorar la consistencia en las experiencias clave.

Tabla 11. *Elementos del factor ciclo de servicio*

		Media	**Desv. Estándar**	**N de análisis**
1	Tengo claro cada paso del proceso de compra cuando estoy en la tienda.	**4,46**	**1,07**	**161**
2	Cada parte del proceso de atención al cliente está bien manejada.	**4,45**	**1,05**	**161**
3	Toda mi experiencia en la tienda es consistente desde que entro hasta que salgo.	**4,55**	**1,02**	**161**
4	El personal me guía adecuadamente durante todo el proceso de compra.	**4,42**	**1,08**	**161**
5	Todo el proceso de compra ayuda a que mi experiencia sea buena.	**4,55**	**1,02**	**161**

Nota. La tabla muestra los resultados descriptivos de la variable ciclo de servicio, teniendo en cuenta factores como la media, desviación estándar y el número de análisis, esta variable

analiza el conocimiento del proceso de compra que tienen los clientes, la opinión de los clientes acerca de la atención al cliente, la experiencia del cliente desde que entra hasta que sale del lugar y la guía del personal durante todo el proceso de compra. Fuente de elaboración propia.

Las medias reflejan percepciones favorables sobre la claridad y consistencia del ciclo de servicio (M promedio = 4.49). Los ítems "Toda mi experiencia en la tienda es consistente desde que entro hasta que salgo" y "Todo el proceso de compra ayuda a que mi experiencia sea buena" destacan con las medias más altas (M = 4.55), evidenciando la importancia de la consistencia en la experiencia. El ítem "El personal me guía adecuadamente durante todo el proceso de compra" tiene la media más baja (M = 4.42), sugiriendo la necesidad de reforzar la capacitación del personal en orientación al cliente.

Tabla 12. *Elementos del factor intención de compra*

		Media	**Desv. Estándar**	**N de análisis**
1	La publicidad de BBC influye en mi decisión de comprar sus productos	**4,26**	**1,24**	**161**
2	Me siento atraído a consumir cerveza BBC porque es una cerveza artesanal hecha en Colombia.	**4,52**	**1,05**	**161**
3	El hecho de que BBC sea una marca local influye en mi intención de compra.	**4,58**	**,972**	**161**

4	La calidad percibida de los ingredientes de la cerveza BBC aumenta mi interés en comprarla.	**4,58**	**,991**	**161**
5	Las campañas publicitarias de BBC me hacen percibir sus productos como de mayor calidad.	**4,27**	**1,23**	**161**

Nota. La tabla muestra los resultados descriptivos de la variable intención de compra, teniendo en cuenta factores como la media, desviación estándar y el número de análisis, esta variable analiza si la publicidad de la cerveza BBC es importante para los clientes, la influencia que tiene que la marca sea local en los consumidores y el interés que causa los ingredientes de la cerveza BBC en los consumidores. Fuente de elaboración propia.

Las medias indican una percepción positiva de la intención de compra (M promedio = 4.44). "El hecho de que BBC sea una marca local influye en mi intención de compra" y "La calidad percibida de los ingredientes de la cerveza BBC aumenta mi interés en comprarla" tienen las medias más altas (M = 4.58), lo que evidencia la importancia de los valores locales y la percepción de calidad. Los ítems relacionados con las campañas publicitarias obtuvieron medias más bajas (M = 4.26 y 4.27), lo que indica un área de oportunidad para fortalecer la comunicación de marca.

Tabla 13. *Análisis de Kmo y Barlett*

Media de Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo	,932

Prueba de Esfericidad de Barlett	**Aprox. Chi-cuadrado**	4206,154
	gl	435
	Sig.	<,001

Nota. La tabla muestra el análisis de KMO y BARLETT, teniendo en cuenta factores como, la media de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) de adecuación de muestreo y la prueba de esfericidad de Barlett. Fuente de elaboración propia.

El índice de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) es una medida utilizada para evaluar la idoneidad de los datos para un análisis factorial. En este caso, un valor de 0.932 indica una excelente adecuación, ya que según Kaiser (1974), un valor superior a 0.90 es considerado excelente, lo que sugiere que las correlaciones entre las variables son suficientemente altas. Además, la prueba de esfericidad de Bartlett, con un valor de $p < 0.001$, confirma que las correlaciones entre las variables son significativas y que los datos son adecuados para el análisis factorial. Estos resultados validan que las variables están correlacionadas de manera adecuada para realizar el análisis factorial exploratorio.

Tabla 14. *Varianza Total Explicada.*

	Total	Autovalores % de varianza	% Acumulado
1	16,588	55,293	55,293
2	1,326	4,419	59,712
3	1,284	4,280	63,992
4	1,222	4,073	68,065
5	,995	3,315	71,380
6	,849	2,831	74,211
7	,739	2,463	76,674
8	,622	2,072	78,746
9	,605	2,016	80,762
10	,548	1,826	82,587
11	,524	1,745	84,333
12	,483	1,609	85,941
13	,433	1,445	87,386
14	,401	1,338	88,725
15	,347	1,157	89,882
16	,337	1,123	91,005

Nota. La tabla muestra la varianza total explicada, teniendo en cuenta factores como, el total, autovalores % de varianza y % acumulado. Fuente de elaboración propia.

El primer factor principal explica el 55.29% de la varianza, lo que indica que es la dimensión más significativa en la percepción del cliente, ya que tiene un impacto considerable sobre los datos analizados. En cuanto a la varianza acumulada, los cinco factores seleccionados en el análisis explican conjuntamente el 71.38% de la varianza total. Este

resultado es altamente significativo, ya que supera el umbral del 60% recomendado para garantizar que el modelo de análisis factorial sea robusto y fiable, lo que confirma que los factores identificados son representativos y adecuados para explicar la percepción global de la experiencia del cliente. (Hair et al., 2014).

Discusión

Una vez presentados los resultados obtenidos del estudio confirman que las dimensiones de orientación, contacto e información son determinantes en la generación de momentos de verdad en los puntos de venta de BBC en Usaquén. Este resultado se fundamenta en la teoría de Albrecht (1987), quien plantea que el ciclo del servicio implica una serie de interacciones que, en conjunto, construyen la percepción del cliente sobre la calidad del servicio. En este caso, la orientación del personal, caracterizada por su proactividad y genuino interés en satisfacer las necesidades del cliente, desempeñó un papel crucial, respaldando las propuestas de Johnston y Clark (2008) sobre la importancia de las interacciones personales en la construcción de la lealtad.

En primer lugar, los hallazgos muestran que los momentos de verdad, definidos por Albrecht (1987) como interacciones clave que determinan la percepción del cliente, se ven claramente reflejados en la experiencia de los consumidores de Bogotá Beer Company (BBC). Los resultados evidenciaron que la proactividad del personal y su genuino interés en resolver las inquietudes de los clientes constituyen elementos fundamentales que refuerzan la percepción positiva de la calidad del servicio. Esto se alinea directamente con la teoría que subraya la importancia de los puntos de contacto en la construcción de una experiencia memorable para el cliente.

Asimismo, el análisis de los resultados revela que, aunque los consumidores valoran altamente la orientación y el contacto, persisten áreas que pueden ser mejoradas, como la consistencia en la comunicación de promociones y descuentos. Este aspecto, aunque positivo en términos generales, presenta cierta variabilidad en la percepción de los encuestados. La relevancia de estos hallazgos radica en que no solo confirman la importancia de estos factores en la literatura previa, como la de Zeithaml et al. (2018), sino que también destacan oportunidades concretas para optimizar el servicio en los puntos de venta.

En relación con los objetivos de la investigación, los resultados confirman que los factores de orientación, contacto e información contribuyen significativamente a la generación de momentos de verdad, tal como se estableció en el objetivo general. Además, se observó cómo estos factores impactan directamente en la intención de compra, cumpliendo así con el segundo objetivo específico planteado. Por ejemplo, la alta valoración otorgada a la claridad en los tiempos de espera y la atención personalizada refuerzan la conexión entre la experiencia del cliente y su decisión de volver a consumir en BBC.

De igual manera, los datos respaldan la hipótesis alternativa al demostrar que los factores específicos de la experiencia del servicio inciden de manera significativa en la percepción del cliente y en la generación de momentos de verdad. La interacción directa con el personal y los tiempos razonables de atención fueron elementos clave que consolidaron esta relación, lo cual valida las suposiciones iniciales del estudio. Estos resultados, además, se encuentran en consonancia con investigaciones previas que destacan la importancia de la experiencia integral del cliente en la fidelización y lealtad hacia la marca.

Por otro lado, el contraste con la literatura permitió enriquecer el análisis al evidenciar que aspectos como la consistencia en el ciclo del servicio y la percepción de calidad de los productos son coherentes con estudios previos. Por ejemplo, Johnston y Clark (2008) enfatizan que los tiempos de espera razonables y la atención personalizada son esenciales para fortalecer la lealtad del cliente, un aspecto que se encuentra reflejado en los resultados de esta investigación. Asimismo, el impacto positivo de los valores locales y la calidad percibida de los productos en la intención de compra se alinea con tendencias observadas en el contexto global, lo que refuerza la validez de los hallazgos.

Además, las implicaciones prácticas de los resultados son claras y ofrecen una guía para optimizar la experiencia del cliente en los puntos de venta de BBC. Reforzar la

capacitación del personal para garantizar una experiencia uniforme y satisfactoria en todos los puntos de contacto es fundamental para fortalecer los momentos de verdad. Igualmente, mejorar la consistencia en la comunicación de promociones y descuentos contribuiría a consolidar una percepción de calidad en el servicio. Estas estrategias no solo potenciarían la experiencia del cliente, sino que también incrementarían la lealtad y la intención de compra, elementos clave en un mercado altamente competitivo como el de las cervezas artesanales.

Por último, es importante reconocer las limitaciones del estudio, como el enfoque no probabilístico de la muestra y la restricción geográfica a los puntos de venta de Usaquén, lo que puede limitar la generalización de los resultados. No obstante, estas limitaciones también abren oportunidades para futuras investigaciones que amplíen el alcance del análisis a otras localidades o que exploren variables adicionales relacionadas con la experiencia del cliente. En conclusión, los hallazgos obtenidos no solo aportan una comprensión más profunda de los factores que influyen en la percepción del servicio en BBC, sino que también ofrecen un marco práctico y teórico para la mejora continua en la gestión de la experiencia del cliente.

Conclusiones

La investigación ha permitido profundizar en los aspectos clave que afectan la experiencia del cliente en los puntos de venta de Bogotá Beer Company (BBC) en la localidad de Usaquén. Se destaca que las dimensiones de orientación, contacto e información son determinantes en la creación de momentos de verdad. Estos hallazgos subrayan la relevancia de las interacciones personalizadas y la claridad en los procesos de atención. Como estrategia para BBC, se recomienda la implementación de un protocolo de bienvenida personalizado que fomente una mayor conexión emocional con los consumidores y refuerce la lealtad hacia la marca. Esto podría implicar el entrenamiento constante del personal para adaptarse a las expectativas cambiantes de los clientes, creando relaciones más profundas y sostenibles.

Uno de los hallazgos más significativos es la validación empírica de que la proactividad del personal y la consistencia en el ciclo de servicio son factores clave para la percepción positiva de la calidad del servicio. Esto refuerza la necesidad de estructurar acciones estratégicas específicas como la creación de un manual detallado de servicio que garantice que los estándares sean consistentes en todas las interacciones. La proactividad del personal debe traducirse en la capacitación continua en atención al cliente, garantizando que se detecten necesidades antes de que el cliente las exprese. Además, la consistencia del ciclo de servicio puede ser mejorada mediante la implementación de auditorías mensuales para evaluar la experiencia del cliente de manera objetiva.

En el competitivo mercado de cervezas artesanales, donde los consumidores tienen expectativas cada vez más altas y personalizadas, es esencial que BBC refuerce su presencia digital. El estudio sugiere la integración de herramientas tecnológicas para mejorar la

personalización del servicio, como el desarrollo de una aplicación móvil que permita a los consumidores interactuar con la marca y personalizar su experiencia según sus preferencias. Además, la incorporación de encuestas digitales post-compra podría ofrecer datos valiosos en tiempo real para ajustar las estrategias de manera rápida y eficaz, promoviendo la fidelización.

Se identificaron áreas de mejora, como la baja representación de consumidores mayores de 35 años en la muestra, lo que sugiere la necesidad de considerar este segmento en futuras investigaciones. Para abordar esto, BBC podría ampliar su estrategia de marketing y diseño de productos para atraer a un público más diverso, incluyendo cervezas con perfiles de sabor adaptados a diferentes grupos etarios.

Desde una perspectiva más operativa, se recomienda estandarizar los protocolos de servicio en todos los puntos de contacto, con el fin de garantizar consistencia y calidad en cada interacción. Además, la capacitación del personal es crucial para asegurar que se desarrollen habilidades de comunicación efectiva y empatía. Estas acciones no solo mejorarán la experiencia en el punto de venta, sino que también crearán un entorno más acogedor y satisfactorio para los consumidores.

Con base en los resultados obtenidos, se proponen varias acciones estratégicas para implementar por parte de BBC. En primer lugar, se recomienda el diseño de programas de capacitación continua que fortalezcan la capacidad del personal para ofrecer un servicio proactivo y empático. Además, realizar auditorías regulares del ciclo de servicio es clave para identificar posibles áreas de mejora y garantizar la calidad constante. Las encuestas de satisfacción al cliente deben implementarse como una herramienta clave para ajustar estrategias en tiempo real y responder de manera efectiva a las expectativas cambiantes de los consumidores.

La exploración de colaboraciones con tecnologías emergentes, como aplicaciones basadas en inteligencia artificial para personalizar la experiencia del cliente y optimizar los procesos operativos, también debería ser una prioridad. Estas tecnologías pueden ayudar a BBC a ofrecer un servicio más eficiente y diferenciado, especialmente en un mercado tan competitivo como el de las cervezas artesanales.

En el ámbito académico, este estudio amplía el entendimiento sobre la experiencia del cliente en el sector de las cervezas artesanales, contribuyendo al desarrollo teórico y práctico de esta área. El análisis de cómo los elementos tangibles e intangibles influyen en la percepción del consumidor permite a los investigadores futuros integrar estas dimensiones en estudios relacionados con marketing y experiencias de cliente. La ambientación, la calidad del producto y la interacción con el personal se destacan como elementos cruciales para crear una experiencia diferenciadora que mejore la competitividad de la marca.

Finalmente, este estudio reafirma que la gestión efectiva de la experiencia del cliente no solo satisface, sino que puede superar las expectativas de los consumidores. Esta gestión integral se traduce en relaciones duraderas y beneficiosas tanto para los consumidores como para la marca. Así, BBC debe seguir innovando y adaptándose a las necesidades cambiantes de los clientes, garantizando su éxito y sostenibilidad en un entorno empresarial cada vez más competitivo.

Referencias

- Albrecht, Karl y Zemke, Ron. Gerencia del Servicio. Panamericana Editorial, (1987)
- Albrecht, K. (1987). Gerencia del Servicio. McGraw-Hill.
- AzCentral. (28 de Febrero de 2014). What Is the Market for Microbrewery Beers? Obtenido de What Is the Market for Microbrewery Beers?: http://yourbusiness.azcentral.com/market-microbrewery-beers-21053.html
- AzCentral. (2014). The millennials and craft beer: A love affair. https://www.azcentral.com
- Ajzen, I., & Madden, T. J. (1986). Prediction of goal-directed behavior: Attitudes, intentions, and perceived behavioral control. Journal of Experimental Social Psychology, 22(5), 453-474.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. Organizational behavior and human decision processes, 50(2), 179-211.
- Alarcon, C. N. (2014). Indicadores claves de gestión sobre la experiencia del cliente: un estudio basado en fuzzy text mining. Obtenido de Dialnet: https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=97982
- Beverage Media Group. (1 de Mayo de 2012). Who is The New Beer Consumer? Obtenido de Who is The New Beer Consumer?: http://www.beveragemedia.com/index.php/2012/05/who-is-the-new-beerconsumer-brewers-ready-to-say-ihola-and-more-to-expand-reach/
- Bogotá Beer Company. (18 de Enero de 2014). Quienes somos. Obtenido de www.bogotabeercompany.com: http://www.bogotabeercompany.com/index.php/quienes-somos.html

- Berry, L. L., Parasuraman, A., & Zeithaml, V. A. (2002). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations.* Free Press.
- Cervezas Artesanales de Colombia. (2023). Informe de mercado de cervezas artesanales en Colombia.
- Cámara de Comercio de Bogotá. (2011). Guía Práctica al cliente. Editorial Kimpres Ltda.
- Celsi, R. L., & Olson, J. C. (1988). The role of involvement in attention and comprehension processes. Journal of Consumer Research, 15(2), 210-224.
- Castillo-Jiménez, A., & Gallardo-Echenique, E. (2020). El rol de la experiencia del cliente en la estrategia omnicanal durante el proceso de compra. https://www.proquest.com/openview/6cfa8fc12163e6924caaf76799736d13/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1006393
- Carlzon, Jan. (1985). Moments of Truth: The Key to Customer Satisfaction. HarperBusiness.
- Court, D., Elzinga, D., Mulder, S., & Vetvik, O. J. "The Consumer Decision Journey." McKinsey & Company, 2009
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. Psychometrika, 16(3), 297-334. https://doi.org/10.1007/BF02310555
- Devine, D. S. A. (2023). De los momentos a los viajes: Un cambio de paradigma en la excelencia de la experiencia del cliente.
- Elzinga, K. G., Tremblay, C. H., & Tremblay, V. J. (2015). Craft beer in the United States: History, numbers, and geography. Journal of Wine Economics, 10(3), 242-274.
- (Forbes, 2023) Forbes (Ed.). (2023). Venta de cervezas artesanales crece 51% en Colombia. https://forbes.co/2023/10/04/actualidad/venta-de-cervezas-artesanales-crece-51-en-colombia

- Giraldo, L. (s.f.). La barra . Obtenido de https://www.revistalabarra.com/ediciones/ed-110-premiando-alos-que-trabajan-con-pasion/las-cervecerias-artesanales-mas-que una tendencia/#:~:text=Por%3A%20Lina%20Giraldo%2C%20periodista%20de,millones%20de%20litros%20son%20artesanales.
- Gómez, M. (2018). Estrategias de Experiencia del Cliente en Cervecerías Artesanales. Bogotá Beer Company.
- Goula, P. (2023). El mercado de cervezas artesanales en Colombia y el mundo.
- Grossman, K. (2013). "Beyond the Pale: The Story of Sierra Nevada Brewing Co." Wiley.
- Garzón, C., Barreto, I. & Sandoval-Escobar, M. (2023). Elección del consumidor. Fundación Universitaria Konrad Lorenz.
- Helvia. (s.f.). Junta de Andalucía. Recuperado el 21 de febrero de 2022, de https://www.juntadeandalucia.es/averroes/centrotic/14002984/helvia/aula/archivos/repositorio/1000/1006/html/web4/cognitivo/procesoscogn.html
- Holbrook, MB y Hirschman, EC (1982) La experiencia Aspectos esenciales del consumo: Fantasía, sentimientos y diversión del consumidor.Revista de investigación del consumidor 9(2), 132-140. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-1-46138609-4_7
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). Multivariate data analysis (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Johnson, P. (2019). Equity for Punks: BrewDog's Customer Engagement Strategy. BrewDog.
- Johnston, R., & Clark, G. (2008). *Service operations management: Improving service delivery*. Pearson Education.

- Johnston, R., & Clark, G. (2008). Service operations management: Improving service delivery. Pearson Education.
- Kuehnl, J. W. M. W. (2024). Personalized touchpoints and customer experience: A conceptual synthesis. https://www-sciencedirect-com.crai-ustadigital.usantotomas.edu.co/science/article/pii/S0148296324001450
- Kaiser, H. F. (1974). An index of factorial simplicity. Psychometrika, 39(1), 31-36. https://doi.org/10.1007/BF02291575
- LaSalle, D., & Britton, J. (2003). Customer experience in the age of 4D branding. Journal of Service Research, 6(2), 161-179. https://doi.org/10.1177/1094670503255609
- (Montenegro, 2023) Montenegro, L. G. (Ed.). (2023). Así revive la cerveza artesanal de Colombia. Goula, periodismo especializado en la industria alimentaria. https://goula.lat/asi-revive-la-cerveza-artesanal-de-colombia/
- McKinsey & Company. (2006). *The Moment of Truth in Customer Service*. https://www.mckinsey.com/capabilities/people-and-organizational-performance/our-insights/the-moment-of-truth-in-customer-service. https://www.mckinsey.com/capabilities/people-and-organizational-performance/our-insights/the-moment-of-truth-in-customer-service
- Market Realist. (30 de Diciembre de 2013). Why craft beer attracts Millennials and consumers with momentum. Obtenido de Why craft beer attracts Millennials and consumers with momentum: http://marketrealist.com/2013/12/craft-beer-attractsmillennials-consumers-momentum/
- Moloney, A. (2015). “Bogotá Beer Company brews success by going local.” Reuters. Recuperado de sitio web de Reuters
- Nielsen. (2023). Consumer Experience Survey. https://nielsen.com

- Oliver, R. L. (1980). "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions." Journal of Marketing Research, 17(4), 460-469.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. Journal of Retailing, 64(1), 12-40.
- PwC. (2023). Global Consumer Insights Survey 2023. https://pwc.com
- Spiller, N. C. G. (2007). How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer. https://www-sciencedirectcom.craiustadigital.usantotomas.edu.co/science/article/pii/S0263237307000886
- Smith, A.M. (1992). The consumers´evaluation of service quality: Some methodological issues. In J. Whi telock (Ed.), Marketing in the new Europe and beyond. Marketing Education Group, Proceedings of the 1992 annual conference. University of Stanford, 633-648
- Smith, J. (2020). Enhancing Customer Experience in Craft Breweries. Sierra Nevada Brewing Co.
- Teresa de Laurentis. Alice Doesn’t, Indiana University Press, Bloomington, 1984, capítulo 6, “Semiotics and Experience”, p. 159.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2019). Using multivariate statistics (7th ed.). Pearson Education.
- Viltard, L. A. (2021). Foco en la Experiencia del Cliente. Qué, por qué y cómo de este paradigma estratégico y organizacional, con un epílogo sobre la economía circular. https://research-ebsco com.craiustadigital.usantotomas.edu.co/c/opcxyc/search/details/g3ltw4sbvv?limiters=None&q=experiencia+del+cliente&db=fap

- Velilla, J. (2012). La experiencia del cliente desde la perspectiva de la marca y la comunicación. índice, 20.
- Watt, J. (2015). "Business for Punks: Break All the Rules – the BrewDog Way." Penguin Books.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2021), Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm (8.ª ed.)
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm (7th ed.). McGraw-Hill.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. W. (2018). Services marketing: Integrating customer focus across the firm. McGraw-Hill Education.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill.