



Universidad
Nacional
de Loja

Universidad Nacional de Loja
Facultad Jurídica, Social y Administrativa

Maestría en Economía y Dirección de Empresas.

**Estrategias de Innovación para la Experiencia del
Cliente en Cafeterías.**

**Trabajo de Titulación Previo a la
Obtención del Título de Máster en Economía
y Dirección de Empresas**

AUTOR:

Maritza Janett Hurtado Pereira

DIRECTOR:

Ing. Edison Oswaldo Toapanta Mendoza. MAE

Loja - Ecuador

2024

Certificación



UNL

Universidad
Nacional
de Loja

Sistema de Información Académico
Administrativo y Financiero - SIAAF

CERTIFICADO DE CULMINACIÓN Y APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, **TOAPANTA MENDOZA EDISON OSWALDO**, director del Trabajo de Titulación denominado **ESTRATEGIAS DE INNOVACIÓN PARA LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE EN CAFETERIAS**, perteneciente al estudiante **MARITZA JANETT HURTADO PEREIRA**, con cédula de identidad N° **1103326730**.

Certifico:

Que luego de haber dirigido el **Trabajo de Titulación**, habiendo realizado una revisión exhaustiva para prevenir y eliminar cualquier forma de plagio, garantizando la debida honestidad académica, se encuentra concluido, aprobado y está en condiciones para ser presentado ante las instancias correspondientes.

Es lo que puedo certificar en honor a la verdad, a fin de que, de así considerarlo pertinente, el/la señor/a docente de la asignatura de **Titulación**, proceda al registro del mismo en el Sistema de Gestión Académico como parte de los requisitos de acreditación de la Unidad de Titulación del mencionado estudiante.

Loja, 16 de Agosto de 2024



F) _____

DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN



Certificado TIC/TT.: UNL-2024-002860

1/1
Educamos para Transformar

Autoría

Yo, Maritza Janett Hurtado Pereira, declaro ser autora del presente trabajo de integración curricular o de titulación y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos y acciones legales, por el contenido del mismo. Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja la publicación de mi trabajo de integración curricular o de titulación en el Repositorio Digital Institucional – Biblioteca Virtual.



Firma:

Autor: Maritza Janett Hurtado Pereira

Cédula: 1103326730

Fecha: 12 de octubre de 2024

Correo: maritza.hurtado@unl.edu.ec

Teléfono o celular: 09918908174

Carta de autorización

Yo, Maritza Janett Hurtado Pereira, declaro ser autora del Trabajo de Integración Curricular o de Titulación, titulado “Estrategias de innovación para la experiencia del cliente en cafeterías” como requisito para optar por el título de Master en Economía y Dirección de Empresas, autorizo al sistema bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos muestre la producción intelectual de la universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el Repositorio Institucional, en las redes de información del país y del exterior con las cuales tenga convenio la universidad. La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia del trabajo de integración curricular o de titulación que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los doce días de octubre de dos mil veinticuatro.

Firma:



Autor: Maritza Janett Hurtado Pereira

Número de cédula: 1103326730

Dirección: Loja (Urbanización Clodoveo Jaramillo, calle Buenos Aires 31-29)

Correo electrónico: maritza.hurtado@unl.edu.ec

Celular: 0991898174

DATOS COMPLEMENTARIOS

Director de Trabajo de Titulación: Ing. Edison Toapanta Mendoza

Dedicatoria

Dedico el presente trabajo a mi madre, porque siempre ha motivado mi crecimiento personal y profesional. Su amor y apoyo incondicional han sido la fortaleza sobre la que he edificado mis sueños y proyectos.

Agradecimiento

A Dios, por amarme y regalarme la vida para hacer realidad este sueño académico.

A mi familia, por recorrer junto a mí este camino con amor, comprensión y apoyo.

A la Universidad Nacional de Loja, baluarte de excelencia académica, por brindarme la oportunidad de potencializar mi carrera al cursar la presente maestría y transmitir sus conocimientos y experiencia a través de los docentes. Mi reconocimiento especial al Ing. Edison Toapanta por su acertada dirección para desarrollar una relevante investigación.

A los compañeros y colegas de maestría por compartir este espacio enriquecedor de conocimientos.

Índice de contenidos

Portada.....	i
Certificación.....	ii
Autoría.....	iii
Carta de autorización.....	iv
Dedicatoria.....	v
Agradecimiento.....	vi
Índice de contenidos.....	vii
Índice de tablas.....	xi
Índice de figuras.....	xiii
Índice de anexos.....	xv
1. Título.....	1
2. Resumen.....	2
Abstract.....	3
3. Introducción.....	4
4. Marco Teórico.....	7
4.1. Antecedentes.....	7
4.2. Fundamentación Teórica.....	8
4.2.1. Experiencia del cliente.....	8
Definición y componentes de la experiencia del cliente.....	9
Interacciones directas e indirectas.....	10
Momento de la verdad.....	10
Beneficios de una excelente experiencia del cliente.....	11
4.2.2. Modelo teórico Customer Experience (CX).....	11
4.2.3. Importancia de la experiencia del cliente en cafeterías.....	12
Las cafeterías como emprendimientos.....	12
Factores diferenciales en la experiencia de cliente en una cafetería. ...	13
4.2.4. Experiencias multisensoriales.....	14
4.2.5. Casos de éxito en la innovación de la experiencia del cliente.....	14
Starbucks Coffee.....	15
Blue Bottle Coffee.....	15
Tim Hortons Coffee.....	16
Juan Valdez Café.....	16
4.2.6. Innovación.....	18

	Concepto de innovación.....	18
	Tipos de innovación.....	18
	Innovación en el sector de servicios.....	18
4.2.7.	Tendencias en alimentación.....	19
	Productos innovadores.....	20
4.2.8.	Tendencias en servicios.....	20
4.3.	Variables Independientes.....	21
4.3.1.	Uso de tecnología.....	21
	Inteligencia Artificial (IA).....	21
	Realidad Aumentada.....	22
	Personalización digital.....	23
4.3.2.	Diseño de interiores y atmósfera.....	24
4.4.	Variables Dependientes.....	24
4.4.1.	Satisfacción del cliente.....	24
4.4.2.	Preferencias del cliente.....	25
4.4.3.	Lealtad de cliente.....	26
4.5.	Modelos Teóricos y Prácticos Relevantes para Evaluar los Servicios.....	27
4.5.1.	Modelo SERVQUAL.....	27
4.5.2.	Modelo KANO.....	27
4.6.	Evidencia Empírica.....	28
5.	Metodología.....	31
5.1.	Area de Estudio.....	31
5.2.	Procedimiento.....	31
5.2.1.	Enfoque metodológico.....	31
5.2.2.	Técnicas e instrumentos de recolección de información.....	33
	Revisión bibliográfica.....	33
	Encuestas.....	33
	Entrevistas.....	33
5.2.3.	Tipo de investigación.....	33
	Tipo de diseño de la investigación.....	34
5.2.4.	Población y muestra.....	34
5.2.5.	Criterios de inclusión.....	37
	Clientes.....	37
	Dueños/administradores de cafeterías.....	37

5.2.6.	Criterios de exclusión	37
	Clientes.....	37
	Dueños/administradores de cafeterías.....	37
5.3.	Procesamiento y Análisis de Datos	37
6.	Resultados	39
6.1.	Resultados Estadísticos de la Encuesta para Medir la Experiencia y Satisfacción de los Clientes en las Cafeterías de la Ciudad de Loja.....	39
	6.1.1. Datos Generales	39
	6.1.2. Variables	44
	6.1.3. Incidencia de las variables en la experiencia del cliente en cafeterías	59
	6.1.4. Gustos y preferencias.....	60
6.2.	Resultados Estadísticos de la Encuesta Realizada a los Dueños/administradores de Cafeterías para Medir la Experiencia de Satisfacción del Cliente en su Cafetería y Posibles Requerimientos.	68
	6.2.1. Datos generales.....	68
	6.2.2. Variables	71
	6.2.3. Incidencias de las variables en la experiencia del cliente en cafeterías.....	86
	6.2.4. Estrategias para atraer clientes	87
6.3.	Resultados Estadísticos de las Entrevistas para Medir la Experiencia y Satisfacción de los Clientes en las Cafeterías de la Ciudad de Loja	90
6.4.	Objetivo 1: Identificar y Analizar los Factores Críticos que Influyen en la Experiencia del Cliente en Cafeterías mediante Encuestas a Clientes y a Dueños/administradores de Cafeterías.	91
	6.4.1. Encuestas a clientes	91
	6.4.2. Análisis de regresión múltiple	91
	6.4.3. Encuestas dueños/administradores de cafeterías	93
	6.4.4. Análisis de regresión múltiple	93
6.5.	Objetivo 2: Evaluar el Impacto de Tecnologías Emergentes, como Aplicaciones Móviles y Sistemas de Fidelización Digitales, en la Mejora de la Personalización de la Experiencia del Cliente en Cafeterías.	95
	6.5.1. Encuesta clientes.....	95
	6.5.2. Encuestas dueños de cafeterías.....	97

6.6.	Objetivo 3: Identificar los Ambientes Multisensoriales y Servicios Innovadores que puedan ser Implementados en Cafeterías para Mejorar la Experiencia del Cliente.	98
6.6.1.	Encuesta clientes.....	98
6.6.2.	Encuesta a dueños/administradores de cafeterías	101
7.	Discusión.....	104
7.1.	Objetivo nro. 1.....	104
7.2.	Objetivo nro. 2.....	108
7.3.	Objetivo nro. 3.....	109
7.4.	Esquema básico de una cafetería.....	110
8.	Conclusiones	113
9.	Recomendaciones.....	114
10.	Bibliografía.....	115
11.	Anexos.....	124

Índice de tablas

Tabla 1	Número de clientes de cafeterías de Loja	36
Tabla 2	Número de dueños/administradores de cafeterías	36
Tabla 3	Número de dueños/administradores de cafeterías	36
Tabla 4	Resultados por sexo.....	39
Tabla 5	Resultados por edad	40
Tabla 6	Resultados por actividad laboral	41
Tabla 7	Nivel educativo	42
Tabla 8	Nivel de ingresos.....	43
Tabla 9	Satisfacción del cliente.....	44
Tabla 10	Preferencia del cliente	46
Tabla 11	Experiencia de cliente	47
Tabla 12	Recomendaciones a terceros	49
Tabla 13	Lealtad del cliente	50
Tabla 14	Métodos de servicio	52
Tabla 15	Diseño de espacios interiores y atmósfera	53
Tabla 16	Programas de lealtad	55
Tabla 17	Uso de tecnología.....	56
Tabla 18	Productos innovadores	58
Tabla 19	Estilos para una nueva cafetería.....	60
Tabla 20	Ubicación para una nueva cafetería	61
Tabla 21	Factores para una nueva cafetería	62
Tabla 22	Tipo de eventos para una nueva cafetería	63
Tabla 23	Opciones de bebidas para una nueva cafetería.....	64
Tabla 24	Alimentos para una nueva cafetería	65
Tabla 25	Servicios adicionales para una nueva cafetería.....	66
Tabla 26	Métodos de pago para una nueva cafetería	67
Tabla 27	Resultados por sexo.....	69
Tabla 28	Resultados por edad	69
Tabla 29	Nivel educativo	70
Tabla 30	Métodos de servicio	72
Tabla 31	Diseños de interiores y atmósfera	73
Tabla 32	Programas de lealtad	75
Tabla 33	Uso de tecnología.....	76

Tabla 34	Productos innovadores	78
Tabla 35	Satisfacción del cliente.....	79
Tabla 36	Preferencias del cliente	81
Tabla 37	Frecuencia de visitas	82
Tabla 38	Recomendación a terceros.....	84
Tabla 39	Lealtad del cliente	85
Tabla 40	Estrategias para atraer clientes	88
Tabla 41	Sugerencias de estrategias para atraer clientes por categorías	89
Tabla 42	Resultados de las entrevistas a los dueños/administradores de cafeterías por variables	90
Tabla 43	Identificación de los factores críticos que influyen en la experiencia del cliente en cafeterías.....	92
Tabla 44	Identificación de los factores críticos que influyen en la experiencia del cliente en cafeterías-encuesta dueños/administradores de cafeterías	94
Tabla 45	Impacto de las tecnologías emergentes en la mejora de la experiencia del cliente..	96
Tabla 46	Impacto de las tecnologías emergentes en la mejora de la experiencia del cliente..	97
Tabla 47	Identificación de los ambientes y servicios innovadores que se pueden implementar para la mejor experiencia del cliente.....	99
Tabla 48	Identificación de los ambientes y servicios innovadores que se pueden implementar para la mejor experiencia del cliente.....	101
Tabla 49	Factores críticos en la experiencia de cliente	104
Tabla 50	Para contrastar los resultados obtenidos con los de los autores referenciados, se realizó la siguiente tabla comparativa:	106
Tabla 51	Para contrastar los resultados obtenidos con los de los autores referenciados, se realizó la siguiente tabla comparativa:	108
Tabla 52	Para contrastar los resultados obtenidos con los de los autores referenciados, se realizó la siguiente tabla comparativa:	109
Tabla 53	Esquema Básico de un modelo de cafetería para satisfacer los requerimientos de los clientes.....	110

Índice de figuras

Figura 1	Mapa de la ciudad de Loja	31
Figura 2	Resultados por sexo	39
Figura 3	Resultados por edad	40
Figura 4	Actividad laboral.....	41
Figura 5	Nivel educativo	42
Figura 6	Nivel de ingresos	43
Figura 7	Satisfacción del cliente	45
Figura 8	Preferencia del cliente.....	46
Figura 9	Experiencia de cliente	48
Figura 10	Recomendaciones a terceros	49
Figura 11	Lealtad del cliente	51
Figura 12	Métodos de servicio	52
Figura 13	Diseño de espacios interiores y atmósfera	54
Figura 14	Programas de lealtad	55
Figura 15	Uso de tecnología.....	57
Figura 16	Productos innovadores	58
Figura 17	Promedio de los factores de éxito	60
Figura 18	Estilo para una nueva cafetería	61
Figura 19	Ubicación para una nueva cafetería	62
Figura 20	Factores para una nueva cafetería	63
Figura 21	Tipo de eventos para una nueva cafetería	64
Figura 22	Opciones de bebidas para una nueva cafetería	65
Figura 23	Alimentos para una nueva cafetería	66
Figura 24	Servicios adicionales para una nueva cafetería.....	67
Figura 25	Método de pago para una nueva cafetería	68
Figura 26	Resultados por sexo	69
Figura 27	Resultados por edad	70
Figura 28	Nivel educativo	71
Figura 29	Métodos de servicio	72
Figura 30	Diseños de interiores y atmósfera	74
Figura 31	Programas de lealtad	75
Figura 32	Uso de tecnología.....	77
Figura 33	Productos innovadores	78

Figura 34 Satisfacción del cliente	80
Figura 35 Preferencias del cliente	81
Figura 36 Experiencia de cliente	83
Figura 37 Recomendación a terceros	84
Figura 38 Lealtad del cliente	86
Figura 39 Promedio de los factores de éxito	87
Figura 40 Estrategias para atraer clientes.....	89
Figura 41 Sugerencias de estrategias para atraer clientes de la encuesta a dueños/administradores	90
Figura 42 Sugerencias de estrategias para atraer clientes de la entrevista a dueños/administradores	91

Indice de anexos

Anexo 1. Encuesta a clientes de cafeterías.....	124
Anexo 2. Encuesta a dueños/administradores de cafeterías	128
Anexo 3. Cuadro de sugerencias de estrategias por parte de los dueños/administradores de cafeterías, agrupadas por variables.....	131
Anexo 4. Preguntas de la entrevista realizada a dueños/administradores de cafeterías	132
Anexo 5. Transcripción de las entrevistas realizadas a dueños/administradores de cafeterías	133
Anexo 6. Matriz de datos de las entrevistas a dueños/administradores de cafeterías, agrupadas por pregunta y categorizadas por variable.....	146

1. Título

“Estrategias de innovación para la experiencia del cliente en cafeterías”

2. Resumen

La investigación se centra en analizar la experiencia del cliente como un elemento clave para el éxito empresarial, las empresas que enfoquen sus esfuerzos en desarrollar una experiencia memorable atendiendo las necesidades, estudiando comportamientos, percepciones y emociones de los clientes, podrán ser sostenibles en el mercado a largo plazo. Como objetivo general se planteó proponer estrategias de innovación efectivas para mejorar la experiencia del cliente en cafeterías, basándose en un análisis integral de las necesidades y preferencias del consumidor y las tendencias emergentes en el sector, identificando y evaluando los factores críticos, las tecnologías emergentes y ambientes multisensoriales para determinar servicios innovadores. Se utilizó el método deductivo con un enfoque mixto, siendo una investigación de tipo descriptiva con un diseño transversal. Se colectó información de clientes y dueños/administradores de cafeterías de la ciudad de Loja, aplicando muestreo por conveniencia. Como resultado, la investigación reveló que ajustarse a las preferencias de los clientes incrementa la fidelidad y la diferenciación. La frecuencia de visitas, ligada a una compra eficiente y promociones atractivas, asegura ingresos constantes y fortalece la lealtad. Las acciones basadas en calidad generan credibilidad y nuevos clientes. La satisfacción, mediante trato amable y productos de calidad minimiza quejas y promueve el consumo. El fácil uso de aplicaciones digitales y acceso a internet permite conocer nuevos hábitos de consumo, facilita pedidos, genera ofertas en tiempo real y establece vínculos emocionales. Contar con menús interactivos mejora significativamente la personalización y satisfacción del clientes. Los ambientes multisensoriales, favorecen el diseño cómodo y decoraciones temáticas, mejorando la experiencia y su permanencia, reforzando la imagen de calidad e interacción social. El estudio concluye que ambientes multisensoriales y servicios innovadores, junto con una decoración especial y armónica mejoran significativamente la satisfacción del cliente.

Palabras claves: Personalización, tecnología, ambiente, sostenibilidad, satisfacción

Abstract

The research focuses on analyzing customer experience as a key element for business success. Companies that direct their efforts toward developing a memorable experience by addressing customer needs and studying their behaviors, perceptions, and emotions will be able to sustain themselves in the market over the long term. The general objective is to propose effective innovation strategies to enhance customer experience in cafés, based on a comprehensive analysis of consumer needs and preferences as well as emerging trends in the sector. This involves identifying and evaluating critical factors, emerging technologies, and multisensory environments to determine innovative services.

A deductive approach was employed with a mixed-methods design, resulting in descriptive research with a cross-sectional framework. Information was collected from customers and owners/managers of cafés in the city of Loja, using convenience sampling.

The results revealed that aligning with customer preferences increases loyalty and differentiation. The frequency of visits, linked to efficient purchasing and attractive promotions, ensures consistent revenue and strengthens loyalty. Quality-based actions generate credibility and attract new customers. Satisfaction, achieved through friendly service and quality products, minimizes complaints and promotes consumption. The ease of use of digital applications and internet access allows for identifying new consumption habits, facilitating orders, generating real-time offers, and establishing emotional connections. Having interactive menus significantly enhances personalization and customer satisfaction. Multisensory environments, which favor comfortable designs and thematic decorations, improve the customer experience and retention, reinforcing the image of quality and social interaction. The study concludes that multisensory environments, innovative services, and special and harmonious decor significantly improve customer satisfaction.

Keywords: Personalization, technology, environment, sustainability, satisfaction.

3. Introducción

La experiencia de cliente se define como el conjunto de interacciones individuales y totales que genera un cliente con una empresa en el tiempo e involucra elementos cognitivos, emocionales, físicos, sensoriales, espirituales y sociales, es importante señalar que las experiencias se acumulan en la mente del consumidor de la relación con una empresa antes, durante y después de realizar la adquisición de un producto o servicio (Vallejo-Bojorque et al., 2021).

En el mercado actual, donde los consumidores no solo requieren productos de calidad sino también experiencias memorables que generen un valor agregado, la experiencia del cliente se ha convertido en el componente esencial del desarrollo de estrategias de las empresas. No es suficiente comprender las necesidades e interrelaciones del cliente con la organización, sino de reconocerle al cliente como el eje central que orienta todas las acciones y decisiones de las organizaciones. Las corporaciones que han adoptado esta filosofía han comprendido muy bien que sus clientes y mercados son quienes determinan su permanencia en el tiempo y por esta razón, dirigen sus esfuerzos en este sentido generando crecimiento, rentabilidad y sostenibilidad.

Así mismo, Sancho-Zurita et al. (2024) destaca la importancia de la experiencia del cliente como un elemento clave para el éxito empresarial, las empresas que orienten sus acciones a desarrollar una excepcional experiencia de cliente podrán ser competitivas. También menciona que las expectativas de los consumidores están en constante evolución, impulsadas por la tecnología, las interacciones con otras marcas y la sostenibilidad. Por lo tanto, las empresas deben adaptarse y ofrecer experiencias personalizadas y relevantes para mantenerse en el mercado

De igual manera, la experiencia del cliente en las cafeterías es un factor determinante para el éxito y la sostenibilidad de estos establecimientos en un mercado altamente competitivo. Este concepto abarca todas las interacciones directas e indirectas que un cliente tiene con una cafetería, desde el primer momento en que tiene un acercamiento a sus servicios, hasta que ingresa y se retira del lugar, incluyendo la calidad del servicio, el ambiente, la oferta de productos, la atención personalizada e incluso el servicio post venta son fundamentales.

En consonancia con lo expresado, los desafíos específicos identificados en las cafeterías de la ciudad de Loja que motivaron la presente investigación son los siguientes: estandarización y falta de diferencial, adaptación limitada al cliente individual, falta de integración tecnológica, capacitación insuficiente del personal, poco aprovechamiento del entorno local y cultural, lo que conlleva a una deficiente innovación tecnológica en el servicio que ofrecen las cafeterías

de la ciudad, así mismo existe un desconocimiento de las preferencias del cliente, poca personalización en la oferta de productos y servicios, afectando a la satisfacción del cliente por no recibir un servicio excepcional, así mismo, se observó una desconexión con la percepción del valor del cliente. A pesar de que Loja tiene una rica historia y cultura, muchas cafeterías no logran incorporar estos elementos de manera efectiva en sus servicios y productos, desaprovechando una oportunidad significativa para crear experiencias de cliente únicas y auténticas.

Por esta razón, este estudio contribuirá significativamente al campo de la experiencia del cliente y la innovación en el sector gastronómico. Henard y McFadyen (2005) enfatizan que "la innovación es un motor esencial para el crecimiento continuo y sostenible de las empresas". Al explorar nuevas estrategias y evaluar su efectividad en un entorno específico como el de las cafeterías de Loja, este estudio amplía el conocimiento existente en áreas críticas como la personalización del servicio, la integración tecnológica y la incorporación de elementos culturales en las ofertas de las cafeterías. Los propietarios, administradores y colaboradores de diversas cafeterías en Loja, serán los primeros beneficiarios de los resultados, al proporcionarles estrategias claras y basadas en evidencia para mejorar la satisfacción del cliente.

Además, los clientes locales y turistas también se beneficiarán de una oferta enriquecida y diferenciada, mejorando su experiencia general y aumentando su satisfacción. Por último, esta investigación será de gran valor para académicos y estudiantes en el campo de la administración y la economía, ofreciendo un estudio de caso detallado sobre la aplicación de la innovación en un contexto real.

Así mismo, diversos estudios sugieren que la satisfacción y lealtad del cliente en establecimientos alimenticios está altamente correlacionada con la experiencia del consumidor (Kadampully et al., 2018). Según Heredia y Fonseca (2021) la experiencia del cliente permite orientar hacia el cliente toda la estructura organizacional, administrando su valor en busca de una "experiencia única". Villavicencio (2023) en su estudio considera los principales elementos que valoran los clientes en una cafetería son: el trato amable del personal, la ubicación, la oferta de productos y/o servicios, así como una adecuada decoración y un entorno relajante.

Arcón y Rodríguez (2022) afirman que la experiencia del cliente es determinante en la gestión de fidelización, así como destacando la imagen de marca de la empresa y la flexibilidad a los cambios constantes del mercado. Elementos como la personalización, la atmósfera del lugar, y la innovación en servicios y productos juegan un rol crucial en esta dinámica. Un claro entendimiento de estas variables y su puesta en práctica mediante estrategias innovadoras es

decisivo para el éxito de una cafetería. Sin embargo, estudios al respecto en la ciudad de Loja no se han realizado.

Es importante resaltar que la investigación propuesta buscó responder a la siguiente pregunta central: ¿Qué estrategias innovadoras pueden implementarse en el sector de las cafeterías para mejorar substancialmente la experiencia del cliente? Y los objetivos que orientaron la investigación son: Proponer estrategias de innovación efectivas para mejorar la experiencia del cliente en cafeterías, basándose en un análisis integral de las necesidades y preferencias del consumidor, así como de las tendencias emergentes en el sector. Identificar y analizar los factores críticos que influyen en la experiencia del cliente en cafeterías. Evaluar el impacto de tecnologías emergentes, como aplicaciones móviles y sistemas de fidelización digitales, en la mejora de la personalización de la experiencia del cliente en cafeterías. E identificar los ambientes multisensoriales y servicios innovadores que puedan ser implementados en cafeterías para mejorar la experiencia del cliente.

El alcance definido fue proponer estrategias de innovación efectivas para mejorar la experiencia del cliente en cafeterías y se llevó a cabo con la colaboración de 315 clientes y 15 propietarios/administradores de diversas cafeterías del área urbana de la ciudad Loja. Dentro de las limitaciones existió la falta de colaboración de la población encuestada, este obstáculo no permitió realizar un mayor número de encuestas.

4. Marco Teórico

La exposición de criterios o teorías de las que se dispone, en las cuales se presenta el grado de conocimiento en el tema, los enfoques más relevantes y los elementos considerados más adecuados y oportunos se presentan como bases y orientación a partir de la cual se encuadra o delimita la investigación objeto de estudio (Bernal, 2010).

4.1. Antecedentes

Con el propósito de presentar la evolución de los tratados sobre experiencia de cliente y su importancia través de los años, se ha realizado la siguiente revisión bibliográfica para conocer los cambios reflejados desde un enfoque en la satisfacción y la calidad de servicio hacia el desarrollo de estrategias de innovación para lograr experiencias memorables y altamente personalizadas, impulsadas por datos e integración de tecnología, considerando al cliente como el centro de toda decisión. A continuación, se presentan los criterios de varios autores que han considerado a este tema fundamental en la satisfacción y fidelidad del cliente, y de esta forma conseguir la agregación de valor y consecuente ventaja competitiva de las empresas.

La experiencia de cliente tiene su origen en el marketing. A través de los años, el marketing ha experimentado un significativo progreso, desde los años 50 se centraba en la producción y venta de productos, al día de hoy ha modificado su enfoque, herramientas y estrategias. Sin embargo, ya para esta época Drucker en 1954 planteaba la importancia de la orientación en el cliente y el conocimiento de las necesidades de los consumidores, pues estaba convencido que el marketing era una inversión a largo plazo. Con el paso de los años el rumbo del marketing se orientó hacia la diferenciación de productos y servicios así como también a segmentar mercados. Según Levitt en 1960, célebre autor de la “Miopía del Marketing” ya planteaba el énfasis en las necesidades del cliente en lugar de los productos. Levitt pasó a la historia por ser el autor también del “Marketing mix”, cuyo fundamento son las 4 P’s del marketing: producto, precio, plaza y promoción (Flores-Castellanos et al., 2020).

Así mismo, este autor señala que 20 años más tarde el marketing experimentó una radical evolución hacia el marketing relacional, el cual afirma que el éxito de la fidelidad de los clientes consiste en construir en el largo plazo una fuerte relación con los clientes. Uno de sus defensores más convencidos fue Mackenna en 1991, quien afirmó que el marketing es la actividad incesante por construir sólidas relaciones con los clientes y no reducirse a intercambios comerciales aislados. Por su parte, Fournier en 1998, experta en temas relacionados a la fidelidad de cliente afirma que la clave radica en una experiencia emocional entre la empresa y el cliente. Además manifiesta que las empresas deben enfocarse en

desarrollar conexiones únicas y relevantes con los clientes en vez de esforzarse por rebajas o premios. En los años recientes y con el uso de la tecnología Philip Kotler en 2010, afirma que las empresas deben usar como instrumentos a su favor el análisis de datos y la inteligencia artificial para ofrecer un enfoque que gire alrededor del cliente e investigar, analizar y ofrecer soluciones individualizadas a las necesidades de los clientes.

Bolton et al. (2018) sostiene que la integración de la digitalización ha cambiado la dinámica de la experiencia del cliente y por esta razón las organizaciones se esfuerzan por ofrecer experiencias únicas y también se observa un mayor involucramiento del cliente en la interacción con sus recursos y habilidades. Esta situación obliga a incorporar la personalización de la experiencia. Concluyendo que en el servicio deben incorporarse elementos digitales, físicos y sociales para consolidar experiencias memorables a nivel emocional, de interacción, rapidez de respuesta, calidez, espacios digitales y funcionales.

De acuerdo a Conde, Y. (2022) sostiene que la automatización, los robots, la inteligencia artificial manifestadas a través de internet de las cosas, realidad aumentada, realidad virtual, y otras, evolucionan hacia una nueva forma de definir la experiencia de cliente, en una innovación sustancial para generar valor experiencial y cada vez es más natural su uso. De esta forma comprometen a los clientes en vivencias además de inmersivas en interactivas. Sin embargo, también señala que en la medida de su utilización cada elemento tecnológico será eficaz en su aplicación.

En un entorno empresarial cada vez más competitivo, las empresas que lograrán sobresalir en experiencia de cliente serán aquellas que entiendan y respondan de manera proactiva y constante a las cambiantes necesidades y deseos de sus clientes. Es por ello que las organizaciones deben renovarse cada vez que encuentren un desafío nuevo y así poder ser más efectivas en alcanzar sus objetivos (Pinto y Juncar, 2023).

4.2. Fundamentación Teórica

Considerando que la fundamentación teórica se refiera a la definición de cada uno de los elementos teóricos que se va a utilizar para analizar el objeto de estudio, así como también a la conexión de las distintas relaciones que se crean entre ellos (Gallegos, 2018). Para la presente investigación se ha considerado presentar las siguientes definiciones:

4.2.1. Experiencia del cliente

La experiencia del cliente ocurre al existir correspondencia de información, emociones y aspectos sensoriales entre el cliente y la empresa y promueve la diferenciación de la organización frente a la competencia (Rodríguez, Y., 2024).

Se ha demostrado que la organización que considera al cliente como eje central de su estrategia, genera una relación sólida cliente - empresa, en donde se orientan todas las actividades para conocer, entender y medir lo que es importante para el cliente, así como también se colocan los recursos necesarios para satisfacer las necesidades o superar las expectativas del cliente con el propósito de ofrecer una propuesta de valor superior a la competencia y de esa forma lograr una fidelización que se vea reflejada en los ingresos (Heredia y Fonseca, 2021).

Al gestionar la experiencia de cliente se está impactando las relaciones entre empresas y sus clientes (Palmer, 2010), sin embargo va mucho más allá porque una memorable experiencia también afecta de forma determinante la satisfacción y como consecuencia, los tres resultantes que más se ven influenciados por ésta: la fidelidad, es decir, la cantidad de tiempo que el cliente desea permanecer en el lugar, la prescripción, esto es, convertirse en un promotor de la empresa y sus servicios y en consecuencia ayudar a obtener nuevos clientes, y la vinculación, o también la suma de dinero que está dispuesto a destinar de forma continua a la empresa (QuestionPro, 2024). Los resultados del negocios serán impactados de forma innegable por las decisiones del cliente al ubicarse en favor y ser un promotor o en su contra y convertirse en detractor.

Definición y componentes de la experiencia del cliente. De acuerdo a La Real Academia Española (RAE, 2023), la experiencia se define como “el conocimiento de la vida adquirido por las circunstancias o situaciones vividas”. Es fundamental la comprensión del concepto de experiencia de cliente para profundizar en su importancia. El cliente al adquirir un producto o servicio de una empresa siempre experimentará una vivencia que pudiera ser buena, mala o indiferente, de ahí que la experiencia sea un elemento intrínseco en la compra. Entonces, depende de la gestión de las empresas para conseguir una adecuada experiencia del cliente (González y Jiménez, 2019).

De acuerdo a Aldunate y Goyzueta (2022) definen a la experiencia de cliente desde un punto de vista holístico y proponen que la experiencia de cliente representa desde el descubrimiento de la marca, pasando por la interacción de un cliente con un producto o servicio hasta la confianza en la organización y servicio post venta, aportándole una utilidad a nivel cognitivo, conductual, sensorial, emocional y relacional, en lugar de solo proporcionar un valor funcional.

De acuerdo a Diaz de Cerio (2019) la experiencia de cliente es la agrupación de aquellas percepciones que tienen los clientes que entran en interacción con los servicios de una organización de forma directa e indirecta, utilizando los distintos canales disponibles para ello.

Cuando de diseño de experiencia de cliente se trata es prioritario enfocarse en tres claras dimensiones: el empoderamiento y la centralidad del cliente utilizando estrategias de hiperpersonalización, el desarrollo de mapas de viaje del cliente que integren formas de segmentación que ubiquen al cliente en el centro del negocio, y la utilización de los últimos impulsos tecnológicos y herramientas digitales para responder adecuadamente a las necesidades cambiantes y a las expectativas de los clientes.

Fruto del conocimiento profundo del cliente, se debe considerar los siguientes aspectos: Ofrecer a través de los servicios/productos el máximo valor percibido por el cliente, la empresa debe definir un objetivo estratégico de experiencia de cliente que sirva de orientación para todas sus decisiones y de manera integral la empresa debe alinearse junto a sus partes interesadas a este objetivo. Y así mismo, desplegar un plan sistemático que aporte valor en el tiempo para los clientes, la empresa y los colaboradores (Gartner,2024).

Interacciones directas e indirectas. Para Ortega (2024) la interacción se refiere a un contacto entre el cliente y un colaborador de la empresa u organización y esta influye de manera directa en la experiencia del cliente ya sea de forma positiva o negativa, y puede avanzar hasta llegar a ser una oportunidad o un riesgo para el negocio. La interacción con el cliente debería integrar el sentido de servicio, la fluidez de procesos, la calidad humana, la honestidad, la gratitud, la empatía y el logro de resultados. Es decir, la interacción es estar atento a escuchar como piensa y se siente un cliente para responder de forma adecuada, oportuna y a la altura de las peticiones y necesidades del cliente, logrando así la satisfacción, lealtad, retención y los consecuentes rendimientos del negocio.

De acuerdo a su clasificación, las interacciones pueden ser directas e indirectas. Según Kearl (2023) las interacciones directas son aquellas en las cuales ocurre un contacto directo o una conversación entre el cliente y un colaborador de la organización porque se realiza una compra en una tienda física o interactiva con una solicitud al personal de ventas. Son interacciones de efecto inmediato y tangible en la percepción del cliente. Mientras que las interacciones indirectas, son aquellas que si bien no involucra un contacto directo con los colaboradores de la empresa, sin embargo compromete la percepción del cliente, tal es el caso de las opiniones de otros clientes, reseñas en línea, publicidad, experiencias con servicios y productos en donde no incurre la presencia humana.

Momento de la verdad. En opinión de Carlzon (1998), el momento de la verdad en la experiencia de compra de un producto o servicio se refiere a esos episodios de contacto entre el cliente y cualquier componente de la empresa y que resultan ser críticos, porque el cliente se forma una impresión sobre la imagen y la calidad del servicio de la empresa. Este contacto

es decisivo para la posterior fidelización del cliente y puede determinar una positiva o negativa experiencia. Estos contactos, si bien varían de una empresa a otra, sin embargo son los más decisivos porque de ellos depende que se pueda ganar o perder a un cliente. De ahí su importancia en identificarlos y gestionarlos adecuadamente.

Beneficios de una excelente experiencia del cliente. De acuerdo a Lastovich (2024) una excelente experiencia del cliente proporciona los siguientes beneficios:

Valor superior de vida del cliente, porque al mantener una buena relación con los clientes, la organización será considerada su primera opción al momento de necesitar ayuda y por lo tanto estarán dispuestos a invertir mayor cantidad de tiempo y dinero en sus servicios o productos.

Menores pérdidas de clientes, la tasa de deserción de clientes va a disminuir al reforzar el sentimiento de lealtad entre el cliente y la marca.

Una marca mejor valorada, un apoyo empático y eficaz al cliente va a contribuir en un incremento sistemáticamente positivo en la experiencia del cliente y por lo tanto reforzará la decisión de compra.

Una base de clientes comprometidos, el hecho de que una empresa busque atender a los clientes en el lugar donde se encuentran a través de sus diferentes canales (omnicanalidad) va a ser bien recibido y retribuido con el compromiso de los clientes.

Además de lo anteriormente señalado, Zendesk (2023) manifiesta que la excelencia en la experiencia de cliente contribuye a la reducción de costos en marketing, una significativa ventaja competitiva, la retroalimentación continua de los clientes proporcionando innovación continua, así como la publicidad de boca en boca, incremento de ventas y en consecuencia una mayor rentabilidad para la empresa.

4.2.2. Modelo teórico Customer Experience (CX)

La Customer Experience se centra en estar al tanto y comprender al cliente, buscando oportunidades para fortalecer la relación, y un aspecto en el que los diversos tratados coinciden es que la experiencia de cliente influye a toda la organización de manera transversal. De tal manera de atender lo importante para el cliente aportándole valor, a la vez que se mantiene una relación cercana y una adecuada comunicación también se edifica una cultura interna en donde todas las acciones y decisiones están pensadas en el cliente. Usar métricas para la gestión de la experiencia de cliente va más allá de un CRM, porque debe enfocarse en el conocimiento del cliente, la comprensión del comportamiento y sus emociones, es decir, avanzar hacia la administración de la experiencia de compra, poniendo al cliente en el centro de la empresa para

brindar además de atributos racionales, los emocionales, con el propósito de rentabilizar la relación comercial (Heredia y Fonseca, 2021).

Estos autores señalan también que además del lenguaje verbal, es el lenguaje no verbal un mecanismo de propensión comunicacional que se debe considerar seriamente porque forma parte de manera omnipresente en la prestación del servicio de las empresas y ha evolucionado en distintos escenarios interdisciplinarios hasta impactar de manera significativa en estrategias de marketing experiencial, de ahí que sea importante su aplicación principalmente en áreas de atención al cliente para facilitarle experiencias únicas y agradables al cliente, despertando sentimientos positivos al efectuar el proceso de compra. Al construir adecuadamente la comunicación con el cliente, se fortalece la relación porque se integran además de la personalización un contacto directo y sincero que influye en la diferenciación y competitividad.

La particularidad de la Customer experience es ubicar en el centro de toda su estrategia al cliente. Conocerlo y entenderlo de manera emocional para aportarle valor, dirigiendo sus esfuerzos hacia tres elementos: las interacciones, el producto/servicio y la marca. Al realizar esta consideración de forma integral genera un vínculo emocional y obtiene información importante de sus clientes (Pastrana et al., 2016).

4.2.3. Importancia de la experiencia del cliente en cafeterías

La experiencia del cliente es crucial en lo referente a negocios gastronómicos como cafeterías y restaurantes. El éxito de los mismos está en función a cómo reaccionan los clientes al ambiente, el servicio y los alimentos, y es relevante la relación de los consumidores con los alimentos y bebidas de acuerdo a la teoría de *Food Design* (Caballon et al., 2023).

Las cafeterías como emprendimientos. La Real Academia Española, define a la cafetería como el establecimiento donde se vende y toma café y otras consumiciones. Las tiendas de café son establecimientos que ofrecen café de especialidad, y otras bebidas como tés, infusiones (Toro, 2023). El organismo regulador en nuestro país es la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria y define a la cafetería como el “establecimiento donde se elaboran, expenden y/o sirven alimentos de elaboración rápida o precocinada, pudiendo ser fríos y/o calientes que requieran poca preparación, así como el expendio de bebidas alcohólicas y no alcohólicas” (Agencia Nacional de Regulación [ARCSA], 2024).

El café es una de las bebidas preferida a nivel global por su capacidad estimulante y sus características organolépticas. El consumo de café ha venido en incremento en países ya consumidores e incluso en países que tienen otras tradiciones de consumo como el té, ejemplo de ello es Japón. El consumo habitual de café es del 14% solo siendo superado por el agua y bebidas gaseosas (Toro, 2023).

En el contexto actual, las cafeterías han emergido como espacios multifuncionales de encuentro para la socialización, permanencia, cultura y disfrute gastronómico. Sin embargo, la competencia también ha crecido, obligando a estos establecimientos a buscar formas innovadoras para diferenciarse con la finalidad de atraer clientes fieles y satisfechos, proporcionándoles una experiencia de cliente memorable.

Factores diferenciales en la experiencia de cliente en una cafetería. De acuerdo a Rancati et al. (2023) existen varios factores que influyen en la experiencia de cliente en cafeterías, tales como:

La calidad del producto, un buen café tanto en sabor, aroma y en presentación y los productos complementarios. Un precio adecuado, consecuente con el producto y el servicio. Conocer al cliente, darse el tiempo de obtener, recopilar y analizar información sobre el cliente. La ubicación, esencial que se encuentre cerca de los lugares cercanos al transporte, centros de estudios, zona céntrica de la ciudad, cerca de los lugares de trabajo.

Uso de tecnologías, Wi-Fi y tomacorrientes, los clientes van a leer, revisar mails, comunicaciones, entonces agradecen este servicio. Además, las tecnologías permiten un contacto directo y constante con los clientes.

Buena atención y limpieza, fundamental tratar a los clientes de buena manera y una limpieza apropiada en un sitio donde se sirve alimentos. De ahí que la capacitación permanente a los colaboradores sea tan necesaria.

Mobiliario adecuado, sitios cómodos y con suficiente espacio. Iluminación y temperatura adecuada, un lugar con la cantidad de luz apropiada y una temperatura adecuada tanto en el invierno como en el verano.

En opinión de Pine y Gilmore (2001) la decoración y el ambiente constituyen lo que ellos denominan la escenografía, y es un elemento fundamental para construir una experiencia memorable. Ellos sostienen que el ambiente debe ser diseñado con mucho detenimiento para generar una atmósfera que refuerce el estilo y propósito de un establecimiento. Refiriéndose específicamente a una cafetería, este contexto incluye la iluminación, mobiliario, colores, música, aromas y todos los elementos que crean en conjunto la decoración para desarrollar una experiencia atractiva y consecuente para los clientes.

De acuerdo a Cortés-Navas y Rojas-Berrio (2018), el estudio del diseño de los ambientes de servicio se denomina Servicescape y el concepto fue acuñado por Mary Jo Bitner en 1992 y se refiere a un aspecto holístico en el cual el espacio, las señales, símbolos, instrumentos y personas interactúan en el entorno de prestación del servicio y los colaboradores de un establecimiento son los responsables de dar soluciones a los clientes que acuden al lugar

buscando siempre impactar positivamente las percepciones de los clientes sobre la calidad del servicio y su satisfacción en general.

4.2.4. Experiencias multisensoriales

Para desarrollar las experiencias multisensoriales se encuentra el marketing sensorial que busca enlazar las emociones y sentimientos para conseguir llegar a los públicos objetivos de manera inconsciente. Para ello, se busca estimular los cinco sentidos, logrando actuar en la percepción y mejorar la experiencia en su conjunto. Y esto está directamente relacionado con generar una experiencia asociada a la marca. Las sensaciones percibidas por cada persona en un evento gastronómico son únicas, pero interactúan con el conjunto de sensaciones particulares percibidas a través de la estimulación conjunta de los sentidos (Viejo y Gómez, 2022).

La dimensión sensorial está relacionada con la vista, el tacto, el gusto, el olfato y oído es decir, se refiere a los sentidos y se lo puede utilizar para crear experiencias a través de la estética, atmósfera y ambiente. Estos aspectos pueden desarrollar en los clientes un deseo por permanecer en el lugar y generar una relación de consumo duradera. Las condiciones ambientales son un aspecto de fondo, abarca elementos visuales, olfativos, auditivos y sensoriales. Las visuales abarcan iluminación, colores, slogan, logo, empaques y formas, los olfativos se refieren al uso de aromas y la calidad del aire, los auditivos comprenden la música que juega un rol fundamental y contrariamente el ruido, a estos se suma la temperatura. Forma parte también de los ambientes el diseño espacial, los espacios entre mobiliario, las formas y elementos funcionales como el confort y la facilidad de acceso (Conde, Y., 2022).

Así mismo, este autor afirma que una atmósfera positiva facilitará mayor permanencia del cliente, decisiones de realizar más compras e incluso adquirir productos por impulso por la experiencia agradable que están viviendo, todo lo contrario ocurre con una atmósfera negativa que será de evitación, un deseo de abandonar el lugar por la insatisfacción que le causa. Las sensaciones, emociones y sentimientos subjetivos influyen en la experiencia del cliente.

4.2.5. Casos de éxito en la innovación de la experiencia del cliente

Las tiendas de café dirigen su esfuerzo a las experiencias que se les brinda a sus clientes, tratando de encontrar la experiencia ideal, muchas de ellas lo logran hacer por la práctica y al recopilar esa importante información han desarrollado con éxito el proceso de fidelización, el cual es uno de los primeros insumos necesarios para que los establecimientos consigan la lealtad. A continuación, compañías que han mantenido un éxito sostenido en el tiempo, así como su internacionalización y reconocimiento por su experiencia del cliente.

Starbucks Coffee. La compañía Starbucks es una empresa de nivel mundial que ha generado el mayor nivel de compromiso y lealtad de sus clientes. Su éxito es haber logrado una gran experiencia en el sencillo hecho de beber café. La razón, haber tenido presente en cada decisión, al cliente. La filosofía corporativa que manejan consiste en generar una fuerte y sincera relación del cliente con su marca y lograr toda una comunidad de fieles consumidores, gracias a la innovación. La experiencia starbucks es reconocida y valorada, pues los clientes están dispuestos a pagar más por vivir una gratificante visita a sus instalaciones y beber café, rodeados de un ambiente agradable, disponibilidad de internet gratis y personalización (Mendoza, 2021).

Starbucks desde su fundación en el año de 1971 y a través de los años ha ido evolucionando y hoy en día se considera que sus mayores fortalezas, radican en los siguiente aspectos: la personalización del producto, centrar su misión en el cliente, la conexión humana, colaboradores comprometidos, beneficios para el cliente y tecnología, ambiente cálido y convivencia, es decir siempre están cerca y en el camino de los clientes. La experiencia Starbucks propicia una conexión emocional con su consumidor generando así una fidelidad y lealtad de gran nivel (Rodríguez J. , 2024).

Starbucks ha conseguido ser líder en un mercado global y en el largo plazo, con una ventaja competitiva afianzada en la diferenciación gracias a la experiencia de cliente, excelentes productos y servicio personalizado. Ha conseguido que sus clientes perciban a la empresa como de alto valor por los beneficios que les ofrece. Realiza un proceso de expansión y penetración en los mercados a través de operaciones en nuevas áreas geográficas a nivel internacional, utiliza nuevos canales de distribución, facilita el proceso de compra, utiliza la diversificación de productos y la adaptación permanente en las zonas de operación, desarrolla nuevos producto y mercados. Dispone de programas de fidelización, grandes inversiones en I+D+i. Despliega integración vertical al comprar zonas productoras de café para su procesamiento. Realiza proceso de reestructuración en momentos clave, utiliza fusiones con otras empresas, realiza acuerdos de cooperación contractual y accionaria, coordina tiendas propias, empresas conjuntas, licencias y franquicias (López y Cremades, 2022).

Blue Bottle Coffee. Existe otra empresa mundialmente dedicada a la venta por medio de tiendas de café, Blue Bottle Coffe, es una compañía con sede en Oakland, California, Estados Unidos. En 2017, Nestlé adquirió una participación mayoritaria en la empresa. Se lo reconoce como un actor destacado en el café de la tercera generación. La empresa opera en 99 tiendas a junio de 2021, ubicándose en California, New York, Washington, Boston, Chicago, Seúl, Kioto, Kobe, Tokio, Hong Kong y Yokohama. Sus estrategias de expansión están enfocadas a la

calidad y excelencia del café, a la experiencia de marca, diseño y decoración, al igual que utiliza conocimientos psicológicos y de marketing para entender a la perfección el comportamiento del consumidor (Xu, 2023).

Así mismo, este autor señala que su popularidad radica en la conjugación de manera holística de la identidad social al adaptarse a la zona en que opera de manera moderna, de avance y vanguardista; calidad de producto, capacitación de sus colaboradores, diseño ambiental con una decoración sencilla, ordenada y limpia bajo el concepto “menos es más”, valor agregado empezando por su botella azul de apreciación artística y en un ambiente exquisito, describir a la perfección su historia a los clientes para generar una conexión y resonancia emocional, apoyar a la cultura a través de eventos significativos, y en hacer destacar todos estos aspectos

Tim Hortons Coffee. En este análisis también incluimos a la cadena de cafeterías Tim Hortons, cuya sede es en Canadá y se posiciona como la cadena nro. 1 en tiendas de café en este país. Tiene presencia también en Estados Unidos, México, España y Reino Unido, fundada en 1964. Se trata de un negocio exitoso, a través de la integración vertical en alianza con franquicias de pequeña escala y que ha agregado de manera fuerte la “identidad canadiense” en su estrategia de mercadeo (Richelieu y Korai, 2014).

Los autores consideran que al analizar el mercado, encontraron que los individuos relacionan fuertemente el consumo de café con rituales, alegría, compañía y relaciones extendidas. Estas cualidades se vinculan con la espiritualidad (ritual), placer (alegría), viaje (compañía) y amor (relaciones cercanas). Su originalidad radica en convertir los productos en representaciones simbólicas en la mente de sus clientes, previamente para ello logran un fuerte apego hacia la marca. Fundamental entender las operaciones de retención de las experiencias de los consumidores porque al descuidarlas son fuertes las implicaciones en la gestión de las compañías

Sus estrategias están basadas en la experiencia del consumidor porque avisaron que para mantener una sólida posición en el mercado, no era suficiente enfocarse en las alianzas relacionadas a la experiencia de consumo del producto. Todo esto sumado a productos que identifican a la empresa (café y donas), alto compromiso de los colaboradores, responsabilidad, atención al cliente, trabajo en equipo, puntualidad y rapidez (Odar, 2018).

Juan Valdez Café. Sumados a los ejemplos anteriores es importante señalar a las tiendas de café Juan Valdez, que inician sus operaciones en el año 2002 en Colombia, sin embargo es importante señalar que en 1959 surgió la necesidad de crear el personaje “Juan

Valdez” que se trata de la imagen un productor, un campesino de las montañas donde se cultiva café y llevaría la representación del café colombiano (Fondo Nacional de Cafeteros, 2019).

El Fondo Nacional de Cafeteros tomó la decisión de llevar a cabo un ambicioso proyecto de tiendas especializadas, cuyo propósito fue utilizar el buen posicionamiento y recordación de la marca Juan Valdez y del café 100 % colombiano de prestigio en el mercado; esta marca de relevancia internacional es la única que pertenece a productores de café. Tras su popular aceptación a través de distintos canales locales e internacionales (13 países), las tiendas Juan Valdez son una expresión de una sólida propuesta de valor consistente con la realidad, profundo sentido social, honestidad, confianza, credibilidad, productos de café de alta calidad, es orgullo, espontaneidad, alegría, hospitalidad, creatividad, inclusión, empuje, Juan Valdez representa a la cultura colombiana

Las tiendas iniciaron como establecimientos especializados en la venta de café al público, con el fin de hacer conocer a nivel internacional el café colombiano y afianzar su promesa de valor “participar de la cadena de valor del café” logrando reconocimiento y visibilidad del café en todos los países donde operan, instruyendo al cliente sobre la diversidad del café y cafés de especialidad, fresco y recién molido (Serna et al., 2009).

Todas la estrategias de marketing y publicidad buscan conectar de manera emocional a los clientes de todos los países donde tienen sus tiendas. Ha logrado diferenciarse del resto de cafés con su eslogan “ingrediente 100% colombiano”. Su café propio y establecimientos que encaminan su trabajo en cumplir su misión “Cautivar al mundo con los cafés premium de Colombia, generando valor a los caficultores colombianos”. El personaje icónico de la marca es quien a dado a conocer la especial fragancia, color y sabor de uno de los cafés aceptados en varias partes del mundo (Rodríguez, 2024).

En un mercado maduro y cada vez más sofisticado como es el del café, los cafés de especialidad, son la piedra angular para un cliente dispuesto a pagar más por calidad. Un elemento importante de destacar en las tiendas Juan Valdez consiste en que las regalías que produce la marca van al Fondo Nacional de Cafeteros y es un diferencial el hecho que son propiedad los caficultores de Colombia. Además del café y la gran diversidad de productos comestibles, las tiendas comercializan vajillas, bolsos, termos, ropa, entre otros y que forman parte de la experiencia de la marca. Juan Valdez genera en sus clientes un gran impacto emocional y una imagen 100 % a Colombia.

Las tiendas de café Juan Valdez son un lugar para instruirse sobre el café, experimentar una vivencia de cinco sentidos, realizar una viaje emocional por las distintas regiones cafetaleras colombianas y sus variedades; probar productos excelentes desde granizados,

pasando por tintos e infinidad de bebidas hechas a base de café de buen sabor, con bonitas y llamativas presentaciones, ambientación típica, lugares acogedores, vendedores atentos, puntuales y amables. Un lugar para probar buen café de distintas variedades, un lugar de encuentro con los amigos acompañado de un sandwich o pastel de chocolate (Rodríguez, 2024).

Por lo anteriormente señalado, se podría concluir que sus estrategias son de producto, marca, precio, comercialización, cooperación así como de valor compartido y de inclusión.

4.2.6. Innovación

La innovación o cambio que agrega valor, es un complejo proceso para colocar en el mercado nuevas o mejoradas ideas que adoptan la forma de productos, servicios y procesos de producción. En el ámbito empresarial agregan valor las actividades tecnológicas, comerciales o gerenciales (Guerra y García, 2021).

Concepto de innovación. La innovación es el proceso o conjunto de actividades mutuamente interrelacionadas, que desarrolla un individuo u organización posteriores a un profundo análisis reflexivo, para diseñar nuevos y mejores procesos, productos o servicios o una nueva propuesta de valor, produciendo ventajas competitivas que satisfacen las necesidades y expectativas del mercado. De esta manera es posible la supervivencia empresarial y para desarrollarla se hace necesario estar pendientes de los cambios que se producen en el entorno (Aguirre y Caldera, 2023).

De acuerdo Drucker (2000), el hecho de que un producto o servicio sea original no es garantía para que sea considerado innovador sino más bien este concepto se relaciona a su conveniencia, utilidad y viabilidad en el mercado.

Tipos de innovación. Existen diferentes tipos de innovación, ya sea según su aplicación (producto, proceso, organización) o según su impacto (incremental o radical), estas se orientan bajo los paradigmas de la innovación cerrada y de la innovación abierta, así también con una combinación de ambas. Tras el dinamismo de los mercados, la tendencia actual destaca la aplicación de la innovación abierta, en donde las empresas de diferentes sectores productivos utilizan como fuente de innovación las estrategias de alianzas con agentes externos, clientes, proveedores, competencia, estado y universidades (Bucci et al., 2011; Inauen y Schenker-Wicki, 2012; Bernal y Frost, 2015; Tarapuez et al., 2016; García-Perez et al., 2016). Sin embargo, se observa que la innovación cerrada sigue siendo aplicada en ciertos sectores como en el caso de las firmas de alta tecnología (Inauen y Schenker, 2012).

Innovación en el sector de servicios. Dentro de las innovación en el sector servicios se encuentra la inteligencia artificial (IA) y si ya reconocemos su impacto, a futuro será lo que cambiará de forma determinante el proceso de hacer negocios desarrollando ventajas

competitivas en las empresas que apliquen con conocimiento esta herramienta a su favor. De igual forma, cada vez seremos expectadores privilegiados al presenciar que operaciones que han sido consideradas difíciles, cansadas, aburridas y hasta peligrosas o imposibles, serán desarrolladas utilizando IA a través de máquinas y robots (Pérez et al., 2023).

La tecnología y la sostenibilidad son los impulsores de la innovación en el ámbito tanto de la producción como del consumo de café. En la producción de café el uso de drones y sensores a través de la tecnología de precisión, así mismo, la tendencia hacia volver a una agricultura nativa para regenerar el suelo y producir de manera sostenible, el uso de técnicas de fermentación controlada para mejorar los perfiles de sabor, y los cafés de especialidad con alta calidad y sabores únicos (Universidad Técnica Particular de Loja, 2024).

4.2.7. Tendencias en alimentación

En la actualidad se realizan importantes esfuerzos por la investigación y desarrollo de productos innovadores y métodos para el procesamiento de los alimentos, que además de satisfacer una necesidad natural como el acto de alimentarse también propenda al bienestar de la población en su conjunto. Si bien, existen investigaciones que se orientan a problemas en la oferta de alimentos sanos y nutritivos en función del cambio climático, considerando los desperdicios y los recursos utilizados en la cadena productiva agroalimentaria, la sobrepoblación y las desigualdades socioeconómicas (Naranjo-Ramírez y Arias-Giraldo, 2020).

Los autores destacan un desarrollo de conciencia hacia el sostenimiento de un adecuado estado de salud a través de la reducción de alimentos poco saludables como grasas saturadas y sodio, la inclusión de alimentos denominados funcionales, así mismo se observa una reivindicación de los consumidores hacia experiencias alrededor del momento de alimentarse buscando no solo solventar una necesidad básica sino vivir una experiencia de satisfacción para sus sentidos creando un momento de recordación. Se recomienda de igual manera volver hacia los productos autóctonos para salvaguardar hábitos culturales, a través de los platos típicos de las comunidades, es decir, la tendencia gastronómica de las cuales forman parte las cafeterías, no solo es hacia los alimentos sino hacia técnicas y métodos diversos y accesibles en su fabricación.

Guerra y García (2021) sostiene que los establecimientos deben atender a consumidores cada vez más informados y preocupados sobre la salud y el medioambiente. Ya se habla acerca de la salud holística e hiperpersonal, en donde las compras de alimentos son motivados por una previa reflexión. Las nuevas tendencias en hábitos alimenticios indican que el consumo de fibra dietética va en incremento, 8 de cada 10 consumidores de Latinoamérica consideran positivo

su consumo. Así mismo, el 78 % de estos consumidores se inclina por una alimentación natural y balanceada aseguran que genera un bienestar a nivel cognitivo. Y el 80 % busca opciones para fortalecer el sistema inmunológico.

Los avances tecnológicos en la actualidad son utilizados como aliados por empresas en los países desarrollados, en los cuales se han incorporado satisfactoriamente proyectos de apoyo para el uso de tecnologías vanguardistas. La industria de alimentos y bebidas se incorpora de manera sostenida a estas tendencias. Como resultado de su aplicación las empresas mejoran su calidad, disminuyen tiempo de procesamiento y de entrega a clientes, personalización de productos, disponen además de información en el momento para compartirla con los clientes y proveedores convirtiéndose en una gran ventaja para disminuir costos y atender la demanda de productos (Rendón et al., 2020).

Productos innovadores. Resulta oportuno en alimentación, identificar aquellas oportunidades de generar un producto saludable, nutritivo, agradable y que no se encuentre aún disponible en el mercado y por lo tanto sea innovador. Todo proyecto que tiene como fin estar a la vanguardia en alimentación y posicionarse con éxito en el mercado será considerado por los clientes una empresa innovadora. Al crear productos innovadores, los cuales comunican adecuadamente su valor nutricional, logran definir sus costos, identifican la demanda, son producidos y distribuidos de forma conveniente, además saludables reduciendo la grasa, la sal y el azúcar, aportan vitaminas, minerales, micronutrientes, disponen de una propuesta de valor que satisface al consumidor y utilizan insumos de calidad, serán considerados innovadores en el entorno actual (Guerra y García, 2021).

4.2.8. Tendencias en servicios

En el ámbito de los servicios, invertir en tecnología es clave dentro de la gestión, y para ello es necesario comprender las tendencias. Tal parece ser que la rapidez, la anticipación, comida lista para llevar, requerimientos de atención en línea, personalización en las dietas, diversos medios de pago, son las tendencias que se imponen hoy en día. En lo referente a las tecnologías relacionadas a servicios como las cafeterías, tenemos las siguientes: los sistemas para almacenar datos POS, los pagos sin contacto, la realidad virtual, los códigos QR, entrega de comidas por medio de robots, menús de realidad aumentada (3D), incorporación de realidad virtual, en cocina utilizar pantalla digital, software de reserva y reserva de mesas, preparación robótica de comidas, seguimiento de inventario digital, tecnología de purificación del aire, chatbots para restaurantes y cafés, sistemas basados en la nube, sistemas de punto de venta con pantalla táctil, quioscos de auto-pedido, sistemas portátiles. Considerar que muchos de ellos requieren conexión a internet, aplicaciones y dispositivos electrónicos (Barten, 2024).

Dentro de las tendencias que están transformando las cafeterías, encontramos: las innovaciones tecnológicas, los cambios en las preferencias de los consumidores y los esfuerzos de sostenibilidad. Se espera para los próximos años que la inteligencia artificial a través de máquinas, impulse servicios en las cafeterías, así como se espera que se intensifiquen las tendencias de café de especialidad que se adapten a gustos individuales y opciones ecológicas. También es muy posible incorporar programas de fidelización digitalizadas (Amico, 2024).

La adopción de tecnologías, sistemas de pedidos digitales para realizar pagos a través de aplicaciones móviles o páginas web, quioscos donde los clientes gestionan sus propios pedidos para ahorrar tiempo, cocinas saludables y sustentables conscientes del impacto ambiental en donde se incluyen platos vegetarianos, veganos y libre de gluten. Incorporación de ingredientes locales y orgánicos, acciones como reducción de plástico de un solo uso, comercio electrónico y aplicaciones de entrega a domicilio, restaurantes y cafeterías dentro de supermercados para ahorrar costos, cocinas solo para despachar pedidos y evitar gastos de local. Tecnología y automatización, conveniencia, salud y ecología parecen ser los elementos que dominarán las tendencias del sector gastronómico en estos próximos años (Guerra Y. , 2024).

4.3. Variables Independientes

4.3.1. Uso de tecnología

Hoy en día se reconoce el impacto que tiene como ventaja competitiva la tecnología, al incorporar en el ambiente empresarial las implicaciones disruptivas de las tecnologías digitales. Si bien, la tecnología digital ha tenido un crecimiento exponencial y las empresas deben considerarla dentro de su estrategia también deben prepararse adecuadamente para orientarla hacia el servicio para crear valor agregado para el cliente (Ávila et al., 2023).

Dentro de los beneficios de la transformación digital disponemos: mayor eficiencia operativa, mejora en la toma de decisiones, mayor alcance y penetración de mercado, modernización de la cultura organizativa, así como también, mejora de la experiencia de cliente a través de la personalización, la interactividad y la rapidez en la respuesta, a su vez, puede mejorar la retención y lealtad de los clientes. De igual manera, como desafíos tenemos: costo inicial y mantenimiento, cambio cultural y resistencia al cambio, complejidad tecnológica y gestión del cambio organizacional (Moglia, 2023).

Inteligencia Artificial (IA). Según Rouhiainen (2018) la IA es “la habilidad de los ordenadores para hacer actividades que normalmente requieren inteligencia humana” (p. 17). Sin embargo, para ofrecer una definición más accesible, se podría expresar que la IA es la capacidad que tienen los ordenadores para usar algoritmos complejos, utilizar grandes cantidades de datos, utilizar esta información y tomar decisiones de manera similar a como lo

haría un ser humano. La gran ventaja radica en que las máquinas pueden analizar a la vez grandes volúmenes de información y no necesitan descansar, así como también el nivel de errores es de manera significativa bastante menor.

De acuerdo a Torino (2023), la IA está transformando la forma de operar y tomar decisiones a nivel empresarial, no solo en lo referente a automatización de procesos sino también en lo referente a eficiencia, innovación y crecimiento. Y lo más importante no es una herramienta que está al alcance de pocos y que requiere una gran inversión, al contrario, se la puede integrar en toda la cadena de valor de la empresa y a inversiones muy accesibles.

Así mismo, opina que la IA ayuda desde eliminar tareas rutinarias como asistentes virtuales, hasta la mejora en la toma de decisiones con datos al manejar grandes volúmenes de información en tiempo real.

Recomienda, que para adoptar IA en una empresa es importante en primer lugar definir con claridad las necesidades y razones subyacentes de su implementación, que obedezcan a motivos propios para luego evaluar los logros, a continuación aplicarlo a través de experimentación a una prueba piloto y en función del análisis de los resultados, ajustar estrategias y evolucionar de forma gradual hasta extenderla hacia el resto de las áreas.

Finalmente, manifiesta que implementar IA es una decisión estratégica, no solo significa estar a la vanguardia tecnológica sino también ser una organización innovadora que busca crecimiento y constituirse en agentes de cambio. Además posee ventajas como la eficiencia empresarial, promueve el asumir retos desafiantes y generar a nivel social un cambio positivo.

Realidad Aumentada. La realidad aumentada se considera a la tecnología que perfecciona la apreciación sensorial del cliente sobreponiendo objetos virtuales a una existencia real, dando la apariencia que estos objetos pertenecen y conviven en el mismo espacio que los reales, con el fin de proporcionar al usuario una experiencia interactiva y mayores estímulos para todos los sentidos. La definición de realidad aumentada suele confundirse con la realidad virtual, sin embargo, si bien los dos términos hacen referencia a la tecnología, la diferencia radica en el nivel de inmersión, porque la realidad aumentada utiliza lo virtual superponiendo en el mundo real, la realidad virtual sustituye de forma definitiva lo real por un mundo virtual (Gómez et al., 2020).

La realidad aumentada funciona a través del uso de dispositivos, celulares, tabletas, gafas, etc y dependiendo de estos, será también los resultados de inmersión.

Dentro del sector gastronómico su utilidad se centra en estimular el apetito y puede tener aplicación en los siguientes elementos: menús interactivos, para conocer los ingredientes de los

menús, valor nutricional, la forma en que han sido preparados, sugerencias de consumo. Visualización de platos en la mesa, a través de dispositivos permite al cliente ver la presentación final del plato que va ordenar con la finalidad de realizar adaptaciones, estimular el apetito e incrementar en número de platos que se soliciten. Experiencias de realidad aumentada, utilizando juegos e imágenes para interactuar con personajes reales, música, video, imágenes, coreografías, etc. Otros ejemplos, son el recorrido por los ingredientes, observar los cultivos de los ingredientes, la recolección y el procesamiento. Es decir, una actividad que a la vez de instruir a los clientes también les permite observar la calidad (Barcelona Culinary Hub, 2023).

Al día de hoy existen distintas aplicaciones móviles y redes sociales que han incluido paulatinamente la RA en sus operaciones como un aspecto valioso para la publicidad y el marketing en plataformas digitales. Esto ha favorecido a las empresas para incrementar su visibilidad a través de formas creativas e interrelacionarse con actuales y potenciales clientes, influir en la aceptación de su marca así como en la calidad del producto y satisfacción del cliente (Hidalgo-Barrazueta y Cueva-Costales, 2023).

Personalización digital. Pantallas táctiles, comandos de voz, la domótica y la conexión a internet permiten toda una experiencia culinaria donde se asegura será satisfactoria (González, 2019), sin lugar a dudas la tecnología es un potente motor que está transformando la cocina, sus procedimientos, gustos y tradiciones. Las aplicaciones móviles utilizando tecnologías como inteligencia artificial, machine learning, big data, son una ayuda para establecer la nutrición personalizada, en conjunto propende a una alimentación de calidad, búsqueda de alimentos nutritivos y un consumo saludable a la vez que buscan evitar el desperdicio de alimentos (Riviera, 2022)

La plataforma Olaclick (2023), señala que el patrocinio de menús digitales en la industria de servicios gastronómicos como las cafeterías representa una revolución en la forma en que los restaurantes interactúan con sus clientes y gestionan sus operaciones, esta tendencia continua imparable hacia lo digital, no solo mejora la experiencia del cliente al ofrecer interactividad, personalización y eficiencia en la toma de decisiones, sino que también transfigura la gestión operativa.

Así mismo indica que soluciones innovadoras como los menús digitales optimizan los procesos internos, aligera la comunicación, y permite una mayor flexibilidad en la presentación y actualización de la oferta gastronómica. Al fusionar la tecnología con la restauración, los menús digitales no solo se convierten en elementos atractivos para los clientes, sino también en aliados estratégicos para los administradores, proporcionando un recorrido claro hacia la mejora continua, la excelencia en la industria de la comida, la hospitalidad y la personalización.

4.3.2. Diseño de interiores y atmósfera

De acuerdo a Rodríguez y Medina (2022) el diseño del espacio es propicio para poner atención a los requerimientos del fortalecimiento de la inteligencia emocional y desarrollo mental. Por medio de distintos estímulos se logra una atmósfera sobre la cual se optimiza el entorno, se fortalecen las capacidades cognitivas, se mejoran las emociones, todo ello combinado con aspectos como el paisaje, las formas, los colores, la iluminación, facilitando la convivencia del individuo con el entorno ya sea de forma individual o grupal. Cuando de diseñar espacios se trata se considera que existen 5 principios que influyen sobre la persona, estos son: sensación y percepción (olores, sonidos, sabores) aprendizaje y memoria (almacenamiento y recordación de experiencias sensoriales), toma de decisiones (consecuencia de las acciones), emoción y afecto (los sentimientos), y movimiento (interacción con el entorno).

En la obra de Zumthor manifiesta que la calidad arquitectónica que el buscaba se encontraba en la fuerza emotiva del espacio, es decir, la interacción que se produce entre los espacios y las personas. Si bien reconocía que la impresión que produce en un individuo un espacio es fruto de su propia conciencia o sensibilidad emocional, no obstante al separar ese espacio de la persona, también la impresión desaparece. Por esta razón, se establece una conexión única entre el espacio y la persona que da lugar a un intercambio y es ahí donde radica la fuerza de la atmósfera (Arizmendi, 2017).

La expectativa es siempre conseguir el equilibrio de luz, color, texturas y elementos sensoriales que nos recuerden y provoquen emociones, que nos transporten al pasado y nos proyecten al futuro. De ahí que sea determinante aproximarse al diseño de espacios con una mirada distinta al criterio exclusivo de funcionalidad solo así se contribuirá a la reinención e innovación (Lira, 2022).

4.4. Variables Dependientes

4.4.1. Satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente es vista como el aspecto más importante de un establecimiento, ya que determina si el cliente volverá a comprar, recomendará la empresa o hará comentarios positivos sobre ella. Y se la define como una premisa de la creencia de un consumidor sobre la posibilidad de que un servicio/producto genere un sentimiento positivo. Así mismo, la calidad de un servicio es aquella apreciación que tiene un consumidor sobre la relación entre desempeño y las expectativas en relación al conjunto de elementos secundarios, cualitativos y cuantitativos de un producto o servicio. Ambos aspectos se han consolidado como fundamentales en el éxito empresarial, porque aumentan la intención de compra y posterior

recomendación de productos y servicios, lo cual, repercute en el crecimiento de la cuota de mercado. Un cliente satisfecho regresará y será multiplicador de su satisfacción a otros consumidores (Marquez-Ortiz et al., 2023).

Estos autores también señalan, que la calidad de servicio se debe medir y analizar de forma continua tanto en sus aspectos objetivos (procedimientos y estándares) como subjetivos (grado que un cliente se siente bien atendido) para lograr la satisfacción y fidelidad de sus clientes. Importante señalar que los clientes están cada vez más informados y por lo tanto son más exigentes y demandan de un mejor trato al realizar una compra. De ahí que la satisfacción es una forma efectiva de evaluar el agrado con respecto a las necesidades, deseos y expectativas de los clientes. Es decir la calidad del servicio guarda estrecha relación con el valor en la oferta de un producto y la satisfacción, generando rentabilidad y competitividad a los negocios.

4.4.2. Preferencias del cliente

La preferencia de un cliente es la elección que este realiza de un producto o servicio específico. Las preferencias del cliente permiten incrementar la relación con una organización, marca o entidad, es decir, que las preferencias del cliente influyen para que una empresa impulse los servicios y productos que ofrece y han sido adquiridos por amigos, familiares y otros clientes. Tienen su origen en el momento que surge una necesidad y el cliente busca satisfacerla, por ello es significativo que una empresa esté al tanto y de forma continua en los factores culturales, psicológicos y sociales de sus clientes. Importante destacar que el comportamiento y apreciación de un cliente está estrechamente ligado a aspectos no solo cognitivos sino también afectivos que da lugar al origen a una preferencia por un producto y/o servicio. Las preferencias siempre estarán inclinadas hacia la satisfacción de requerimientos, bajo un enfoque económico, psicológico y motivacional (Rodríguez, Y., 2024).

Así mismo, este autor opina que para lograr incrementar de las preferencias, es necesario considerar dimensiones como la experiencia del cliente, la relación calidad-precio, y la fidelización del cliente, como resultado de una adquisición satisfactoria de un producto o servicio. De ahí, que las preferencias del cliente no son estáticas sino que están en permanente cambio, además son complejas y subjetivas y estarán condicionadas a la cultura, experiencias previas, creencias, criterios de otros, variaciones en los precios, introducción de productos innovadores, aspectos demográficos, calidad del producto, valor percibido. Sin embargo, un aspecto relevante es que las preferencias del cliente están ligadas a la confianza en la marca y se pueden consolidar a lo largo del tiempo en la medida que las organizaciones estén al tanto y de modo integral de los requerimientos de los clientes, mantengan altos estándares de calidad y transparencia en cada interacción.

4.4.3. Lealtad de cliente

La lealtad o fidelidad es el grado en el cual un cliente demuestra un hábito de compra hacia una empresa, posee una predisposición positiva y considera la ayuda solamente de esta empresa cuando necesita de este servicio. La satisfacción y la lealtad del cliente están íntimamente ligadas y deben considerarse dentro de las estrategias de toda empresa sostenible. Sin embargo, la lealtad requiere un compromiso constante y al verse afectado este compromiso, ni siquiera las mejores estrategias de lealtad serán suficientes para recuperar sus beneficios, y los clientes tomarán como opción a la competencia que ofrezca una experiencia integral. Por ello, es crucial que la organización trabaje en función de que la percepción de los clientes sea consistente con altos estándares en cada interacción y desarrolle la preferencia continua hacia su marca y sus servicios (Rojas y Calderón, 2021).

De igual manera, estos autores señalan que fallas con respecto a la confianza depositada por parte de los clientes en una organización, como: no atender sus quejas, reclamos, sugerencias, no se diga necesidades, expectativas, emociones y deseos, será desfavorable e irá minando o terminará la relación comercial, porque los clientes reconsiderarán su lealtad, en un contexto donde la competencia aprovechará cualquier insatisfacción para atraer a clientes a su favor porque existe correspondencia entre satisfacción y lealtad

La lealtad de clientes requiere trabajar en función de retener a los clientes y convertirlos en clientes asiduos. Por lo tanto, la lealtad es determinantes porque clientes fieles no solo que regresarán a adquirir productos o servicios, sino que además recomendarán y atraerán a nuevos clientes. Muy útil a este respecto para desarrollar la lealtad constituyen los programas de fidelización, la personalización en el servicio y las recompensas, considerando aspectos cognitivos y actitudinales que crearán el marco ideal sobre el cual se consolidará lealtad en los clientes (Rodríguez, Y., 2024).

Conocido es que los programas de lealtad se utilizan desde muchos años en el mercado, sus efectos siguen siendo estudiados actualmente, ya que existen en diversas formas y responden a distintas realidades en diferentes partes a nivel global, por lo que no se pueden establecer efectos universales a toda organización que los aplique. Para que exista lealtad es fundamental gestionar y evaluar la relación con el cliente. Importante conocer la experiencia que los usuarios tienen en cada punto de contacto y conocer las debilidades y fortalezas de los actividades empresariales, con el objetivo de prever y atender sus necesidades y así incrementar la satisfacción, lo cual conducirá a situaciones de recompra, y se convertirán en defensores de la marca, incrementando la rentabilidad de las empresas (Guerra, 2022).

Continuando con este autor, indica que la buena relación con el cliente es consecuencia de un buen manejo de estrategias y elementos dirigidos a investigar sus necesidades, diseñar productos valiosos y útiles, hacer monitoreo de la experiencia del cliente con estos productos y a establecer un mensaje constante, pues en el mercado altamente competitivo, el cliente es el más importante y es vital establecer acciones dirigidas a satisfacer y fidelizar.

4.5. Modelos Teóricos y Prácticos Relevantes para Evaluar los Servicios

4.5.1. Modelo *SERVQUAL*

Se trata de un modelo definido por cinco dimensiones para medir la calidad del servicio que ofrecen las organizaciones, con la finalidad de buscar la satisfacción del cliente. Las dimensiones en las que se enfoca son: fiabilidad, sensibilidad o capacidad de respuesta, seguridad, empatía y tangibilidad; que supone un modelo multidimensional para evaluar las percepciones y expectativas del servicio (Narváez et al., 2020).

La fiabilidad, mide la capacidad de la empresa para ofrecer un servicio honesto y cumplir lo que ofrece. La capacidad de respuesta, evalúa la rapidez y la efectividad en la atención a reclamos, quejas, consultas y las solicitudes de los clientes. La seguridad, que se orienta a la competencia y preparación del personal para suministrar credibilidad a los clientes. La empatía, que compromete a dar una atención amable y personalizada a cada cliente. Y finalmente, la tangibilidad hace referencia a la apariencia física, la presentación del personal, la infraestructura, los materiales y equipos. Es primordial, que las empresas manejen estas dimensiones de forma equilibrada para brindar un servicio integral y de excelencia (Rodríguez Y. , 2024).

Este modelo consiste en que a través de utilizar una encuesta se realiza un procedimiento de medición y tomando como base un cuestionario se pretende medir los aspectos que componen la calidad y el servicio. Fue diseñado por Parasuraman y desde su creación ha demostrado confiabilidad y validez. Por su multidimensionalidad es una herramienta utilizada en la evaluación de la calidad de atención en empresas de servicios porque además incluye en el diseño una agrupación de requisitos de calidad (Bustamante et al., 2019).

4.5.2. Modelo *KANO*

De acuerdo a este modelo, la capacidad que dispone la empresa para producir un producto o servicio está relacionada directamente y por completo con la satisfacción del cliente, su fundamento consiste en que las características del producto o servicio impactan en diferente medida la satisfacción y en consecuencia en la fidelidad. De ahí que existen las características-requisitos básicos que el cliente considera obligatorios y no aumentan satisfacción, características- requisitos de desempeño, incrementan la satisfacción en la medida que se

agregen más funcionalidades, y las características-requisitos de deleite, son las no esperadas por el cliente, sin embargo aumentan proporcionalmente la satisfacción del cliente (Haro et al., 2016).

4.6. Evidencia Empírica

La evidencia empírica se refiere a que cada nueva investigación ha de desarrollarse dentro de un conocimiento anterior, en otras palabras, es importante situar la investigación que va a efectuarse a partir de un enfoque o teoría (Bernal, 2010). Resultados de investigaciones previas en el tema de la presente investigación para una mejor comprensión, se presentan a continuación:

De acuerdo a Pastrana et al. (2016) en la investigación Marketing Experiencial: “comprando emociones” desarrollada en Cali, Valle del Cauca, en la cual aplicó una metodología de casos de estudio, manifiesta que el marketing experiencial, destaca por incluir percepciones, sentimientos y emociones de los clientes para lograr fidelidad hacia una marca o un producto. Esta estrategia de mercado que es de utilidad para las empresas, contribuye de manera positiva a su diferenciación logrando competitividad en el mercado y haciéndola visible en los primeros lugares de espacios estratégicos. Por lo señalado, las empresas independientemente del tamaño o sector de operación deberían aplicar este concepto para lograr el desarrollo deseado.

Según Ganga et al. (2019), en la investigación realizada sobre “Medición de calidad de servicio mediante el modelo SERVQUAL: el caso del Juzgado de Garantía de la ciudad de Puerto Montt – Chile”, la calidad en el servicio se constituye en un elemento estratégico para que las empresas obtengan la sostenibilidad en el tiempo. De ahí que sea importante su medición, el modelo SERVQUAL permite enfocarse en los aspectos de empatía, confiabilidad, seguridad y aspectos tangibles de manera objetiva sobre las expectativas y percepciones de los clientes. Si bien estas expectativas ya vienen predefinidas por los usuarios debido a experiencias anteriores ya sean propias o ajenas, a través de su medición permite posteriormente su análisis y mejoramiento principalmente en aquellos atributos que se consideren de mayor relevancia.

A consideración de Vallejo-Bojorque et al. (2021) en la investigación Experiencia del cliente, confianza y lealtad de los millennials en el sector bancario de la ciudad de Cuenca-Ecuador, utilizando el modelo de ecuaciones estructurales y el software PLS (Partial Least Square), la confianza está directamente relacionada con la experiencia del cliente porque los recuerdos de las distintas interacciones de los clientes con la marca, que se almacenaron en la mente de los clientes contribuyen a construir el nivel de confianza que antecede a la lealtad para con la empresa.

Heredia y Fonseca (2021) en la investigación Customer Experience. La nueva tendencia de sostenibilidad y crecimiento de las Mipymes de actividad comercial en Colombia, utilizando metodología cualitativa, diseño de índole descriptivo – explicativo, y revisión bibliográfica utilizando una rejilla de observación de análisis MACTOR. Señala que “las empresas sin excepción están obligadas a afianzar y conseguir mayor contacto con los clientes, atendiendo sus necesidades para garantizar su sostenibilidad en el mercado, rentabilidad y posicionamiento de marca. La experiencia de cliente se ha convertido en el eje estratégico de todas las organizaciones” (p.123). Las empresas deben fundamentar las acciones y decisiones en torno al cliente como la piedra angular de todos sus procesos administrativos, operativos y comerciales. Así mismo, orientar toda la empresa hacia el cliente, agregando valor con una experiencia de recordación, comprendiendo sus percepciones, emociones y comportamientos. Este enfoque de centralidad en el cliente aporta diferenciación, fidelidad, sostenibilidad y rentabilidad a las empresas.

De acuerdo a Viejo (2022) en la investigación “Marketing Sensorial y eventos: cómo crear eventos multisensoriales inclusivos” en España, utilizando la metodología cualitativa con carácter exploratorio. El sector de los servicios de eventos posee un gran aliado en las tecnologías si se trata de conectar con los consumidores para ofrecer experiencias de cliente multisensoriales excelentes, utilizando el marketing sensorial. Considera que los eventos deben ser innovadores en la adaptabilidad cognitiva y sensorial en cada experiencia presentada al cliente.

Para Andino (2022) en la investigación “Gestión de la experiencia del cliente y el efecto en retorno de la inversión e innovación realizada en Honduras, utilizando el modelo PLS-SEM con una metodología transversal y exploratoria. La capacidad de la empresa, la mentalidad cultural y la dirección estratégica son determinantes en la gestión de la experiencia del cliente, de igual manera la inversión en innovación, el crecimiento sostenido y el desempeño financiero influyen de forma directa en el retorno de la inversión. Las aplicaciones tecnológicas enfocadas al cliente se configuran de manera relevante como parte de la innovación. El modelo a través del cual se confirma esta información es PLS-SEM.

Según Villacís et al. (2022) en el trabajo investigativo, El marketing experiencial una nueva formación educativa como estrategia de mercado que se desarrolló en Ecuador y que utilizó una metodología de investigación cualitativa y cuantitativa, además utilizó la técnica de la encuesta, en el proceso de la información manejó el software SPSS 21.00. Indica que las estrategias del marketing experiencial generan un vínculo emocional entre la empresa y el cliente, de esta manera es posible la satisfacción del cliente al proporcionar una experiencia

única al adquirir y consumir productos/servicios. Razón por la cual, las empresas que en la actualidad están siendo más preferidas por el cliente son las que conectan con él, las que hacen vivir al cliente potencial una experiencia con el producto y con una marca.

Cárdenas, E. (2022) en la investigación realizada sobre “Estrategias multisensoriales para el diseño de espacios interiores en restaurantes” realizada en la ciudad de Ambato – Ecuador, utilizando el método deductivo y analítico, señala que existe una relación positiva entre el ambiente de los espacios y las emociones, porque crea una atmósfera, la cual hace referencia al estado de ánimo del espectador y la percepción de los mismos. Cuando la atmósfera es la adecuada, logra instalar al espectador en contextos anímicos y entusiastas, dispuestos a estímulos determinados y a una experiencia gratificante.

Según Conde Y., (2022) en la investigación análisis de la experiencia del cliente. Aplicación en un contexto de consumo gastronómico, realizada en Colombia, a través de un estudio empírico cuantitativo. Determina que las experiencias gastronómicas han pasado desde la racionalidad a la emocionalidad en la toma de decisiones. La personalización es la gran oportunidad de los establecimientos de ofrecer una auténtica experiencia de recordación y de esta forma los clientes apreciarán que sean considerados sus requerimientos. La experiencia de cliente genera en los clientes una sensación no solo placentera sino una profunda huella mental en su memoria, porque incorpora los sentimientos, elementos cognitivos, los sentidos, comportamientos y relaciones de los clientes.

Viltard (2023) en la investigación “Foco en la experiencia de cliente. Qué, Por qué y cómo de este paradigma estratégico, organizacional, con un epílogo sobre la economía circular” realizada en Argentina, utilizando una metodología cualitativa, con estudio bibliográfico, exploratorio y descriptivo, diseño no experimental y transversal. Considera que la experiencia de cliente es un aspecto vital como elemento diferenciador en la actualidad, porque se experimenta un ambiente extremadamente cambiante y turbulento en los mercados, la amplia y disponible información de la que disponen los clientes, las capacidades listas para usar y la integración de tecnologías digitales, la competencia global están transformando las operaciones de las empresas. Por estas razones hoy más que nunca es importante enfocarse en la agregación de valor para el cliente y elevarse las operaciones para los clientes a través de una experiencia de cliente en toda la empresa, incorporando un modelo sostenible. Confirmando que es posible implementarlo en cualquier tipo de organización que busque la competitividad y mantenerse en el largo plazo.

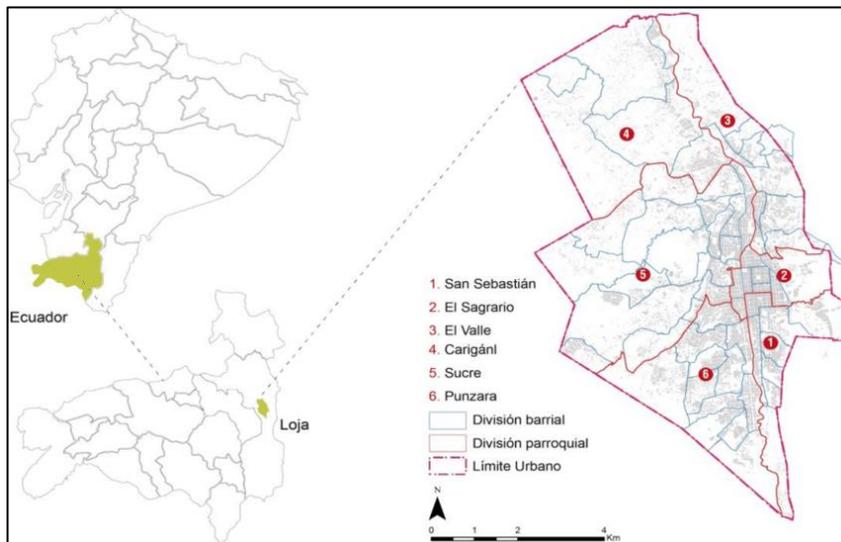
5. Metodología

5.1. Area de Estudio

La presente investigación se desarrolló en la República del Ecuador, provincia de Loja, cantón y ciudad del mismo nombre, la misma que cuenta con 214 296 habitantes (área urbana) según el último censo poblacional realizado en el año de 2022 por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2023). La ciudad de Loja se organiza en 6 parroquias urbanas: San Sebastián, El Sagrario, El Valle, Carigán, Sucre y Punzara. Geográficamente la ciudad se encuentra ubicada en $03^{\circ} 39' 55''$ y $04^{\circ} 30' 38''$ de latitud Sur y, $79^{\circ} 05' 58''$ de longitud Oeste.

Figura 1

Mapa de la ciudad de Loja



Nota. Adaptado de “El verde urbano público: dotación, distribución y accesibilidad. Caso estudio Loja – Ecuador” (p.59), por Valarezo et al., 2022, ResearchGate, 8 (8).

5.2. Procedimiento

5.2.1. Enfoque metodológico

Para el presente estudio, Estrategias de innovación para la experiencia del cliente en cafeterías, se utilizó el método deductivo, cuyo enfoque de investigación procede de lo general a lo particular.

Por esta razón, en primera instancia se revisaron teorías y estudios previos para identificar, analizar y seleccionar teorías, modelos y enfoques de relevancia sobre satisfacción de la experiencia de cliente y estrategias de innovación en cafeterías. Partiendo de esta base teórica se definieron los objetivos específicos que incluyeron los factores críticos, las tecnologías emergentes, los sistemas de fidelización así como los ambientes y productos

innovadores. A continuación, estos objetivos fueron contrastados con información recolectada a través de encuestas realizadas a clientes, así como también encuestas y entrevistas a dueños/administradores de cafeterías que operan en la ciudad de Loja. Esto incluyó una amplia variedad de perfiles de consumidores, desde trabajadores hasta turistas y residentes del área urbana que frecuentan estas cafeterías.

La investigación se enfocó a la población económicamente activa en edad de 25 a 70 años que tienen gusto por consumir café: ejecutivos, empresarios y personas que desean vivir una experiencia diferente en cafetería.

El enfoque de la presente investigación fue de carácter mixto, es decir, la combinación de la perspectiva cuantitativa y cualitativa, para de esta forma darle profundidad al análisis y comprenderlo mejor.

Para el enfoque cuantitativo, se deliniaron dos cuestionarios integrales dirigidos uno a clientes (49 preguntas cerradas y 8 preguntas de gustos y preferencias de opción múltiple) y el otro a dueños/administradores de cafeterías (51 preguntas cerradas y 1 pregunta abierta), las preguntas cerradas estuvieron valoradas utilizando escala de Likert (Escala: desde 0 Nada importante hasta 5 muy importante) y las preguntas abiertas se agruparon por categorías. A estos cuestionarios, se adicionaron 5 preguntas de datos generales, como: sexo, edad, nivel educativo, nivel de ingresos y actividad laboral.

Los ítems de los cuestionarios permitieron medir las variables: métodos de servicios, diseño de interiores y atmósfera, programas de lealtad y promociones, uso de tecnologías, productos innovadores, satisfacción del cliente, preferencias del cliente, frecuencias de visitas, recomendaciones a terceros y lealtad al cliente. Y se aplicaron a una muestra de clientes y dueños/administradores de cafeterías de la ciudad de Loja.

Los datos obtenidos a través de las encuestas se contrastaron con la ayuda de análisis estadístico de correlación entre variables y un modelo de regresión múltiple. Este tratamiento permitió cuantificar de manera objetiva y precisa los factores críticos, las tecnologías emergentes, los sistemas de fidelización así como los ambientes y productos innovadores que son determinantes en la innovación para la experiencia del cliente en cafeterías.

Para el enfoque cualitativo se desarrollaron entrevistas estructuradas a los dueños de cafeterías, que consistían en dos preguntas sobre estrategias de innovación y satisfacción en la experiencia de cliente. Las entrevistas se grabaron, transcribieron a texto, se agruparon por similitudes, se codificaron, se organizaron en una matriz, se analizaron e interpretaron sus resultados.

5.2.2. Técnicas e instrumentos de recolección de información

Revisión bibliográfica. Se consultaron libros, artículos científicos y revistas que abordaban tópicos sobre la satisfacción en la experiencia del cliente así como en estrategias de innovación, con el propósito de seleccionar teorías, modelos y enfoques de relevancia que permitan identificar y analizar los factores críticos, las tecnologías emergentes, los sistemas de fidelización así como los ambientes y productos innovadores que influyen en la experiencia del cliente.

Encuestas. Se aplicaron encuestas estructuradas de una manera estandarizada a través de preguntas previamente establecidas y utilizando cuestionarios dirigidos a clientes de cafeterías (ver anexo 1) y a dueños/administradores de cafeterías de la ciudad de Loja (ver anexo 2), para medir la realidad objetiva que buscamos investigar y obtener datos e información cuantitativa acerca de los factores críticos, las tecnologías emergentes, los sistemas de fidelización, los ambientes y productos innovadores que influyen en la experiencia del cliente.

Se utilizó la herramienta Google forms para generar los cuestionarios de encuestas y aplicarlas a través de internet a los clientes, de igual manera a los dueños/administradores de cafeterías. La facilidad que ofrece dicha herramienta permitió cuantificar el número de encuestas aplicadas, así como también utilizar la base de datos para obtener los resultados.

Entrevistas. Con la finalidad de comprender la realidad subjetiva sobre la la experiencia de cliente en las cafeterías, buscando similitudes y diferencias a través de información cualitativa, se aplicaron entrevistas estructuradas con preguntas abiertas a los dueños/administradores de cafeterías de la ciudad de Loja, esta técnica permitió conocer las estrategias de innovación que favorecen la satisfacción de la experiencia de clientes en sus cafeterías.

5.2.3. Tipo de investigación

Se desarrolló el tipo de investigación descriptiva con diseño no experimental para que proporcione una representación precisa de los componentes principales que influyen en la experiencia del cliente. La recolección de datos se lo realizó mediante encuestas estructuradas que estuvieron dirigidas a una muestra representativa de clientes y dueños/administradores de cafeterías. Las encuestas incluyeron preguntas sobre métodos de servicios, diseño de interiores y atmósfera, programas de lealtad y promociones, uso de tecnologías, productos innovadores, satisfacción del cliente, preferencias del cliente, frecuencias de visitas, recomendaciones a terceros y lealtad al cliente. Esta actividad facilitó el proceso de agrupar información sobre estrategias de innovación y experiencia de cliente en cafeterías. Al analizar la información descriptiva se logró identificar los factores críticos, las tecnologías emergentes, los sistemas de

fidelización así como los ambientes y productos innovadores en el entorno específico de la investigación.

Tipo de diseño de la investigación. La investigación utilizó el método descriptivo con un diseño transversal porque la finalidad es obtener resultados representativos en un momento específico y determinado de tiempo. La información obtenida a través de encuestas estructuradas y aplicadas a una muestra de clientes y dueños/administradores de cafeterías por una única oportunidad. El diseño de investigación permitió identificar y analizar las variables que tienen influencia o impacto en la experiencia de cliente, como son: métodos de servicios, diseño de interiores y atmósfera, programas de lealtad y promociones, uso de tecnologías, productos innovadores, satisfacción del cliente, preferencias del cliente, frecuencias de visitas, recomendaciones a terceros y lealtad al cliente. Así mismo, permitió establecer la comparación entre diferentes grupos de clientes y dueños/administradores de cafeterías y disponer de una visión global de los componentes que tienen influencia en el contexto actual sin tener que recurrir a desarrollar seguimiento en el tiempo.

5.2.4. Población y muestra

La población de este estudio estuvo compuesta por la población económicamente activa desde los 25 años hasta los 70 años de edad, que residen en la zona urbana del cantón Loja, gustan de beber café y han visitado una cafetería en los últimos 6 meses.

Según el último censo poblacional realizado en el año de 2022 por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2023), el 65,7 % de la población en edad de trabajar son económicamente activos. Por esta razón, se realizó el cálculo de la población económicamente activa de la zona urbana del cantón Loja.

$$PEA = 214\ 296 \text{ habitantes} * 65,7 \%$$

$$PEA = 140\ 792$$

Para determinar el nivel de confianza y margen de error, se utilizó la siguiente fórmula. Se seleccionó un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, para aplicar la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{e^2(N-1) + Z^2 * P * Q}$$

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confianza 95 % (1,96)

P = 50 % posibilidad de éxito

Q = 50 % posibilidad de fracaso

N = Nro. de habitantes a trabajar

e = 5 % de error

$$n = \frac{(1,96)^2 * 0,5 * 0,5 * 140\,792}{(0,05)^2 (140\,792 - 1) + (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{3,84 * 0,5 * 0,5 * 140\,792}{2,5 \times 10^{-3} (140\,791) + 0,9604}$$

$$n = \frac{135\,160,77}{352,94}$$

n = 383 encuestas planificadas. 315 encuestas realizadas a clientes.

Sin embargo, en vista de que se realizaron 315 encuestas, se optó por el muestreo por conveniencia no probabilístico. Este método presenta la ventaja de seleccionar participantes accesibles y disponibles, facilitando la recolección de datos de manera rápida y eficiente.

Se eligieron clientes de cafeterías que eran accesibles para la investigación, cumpliendo con criterios definidos en el estudio. Para la selección se consideró la proximidad de los participantes, permitiendo una recopilación rápida y económica de datos por la disponibilidad de las personas de formar parte de la muestra.

La muestra estuvo compuesta por 315 personas, que incluyen todo tipo de clientes de cafeterías que operan en la ciudad de Loja. Esto incluye una amplia variedad de perfiles de consumidores, desde ejecutivos, empresarios, turistas y personas residentes locales que frecuentan estas cafeterías. Además, para fortalecer la muestra de clientes, se realizó 15 encuestas y 11 entrevistas estructuradas a dueños/administradores de cafeterías de la ciudad de Loja.

En las encuestas para clientes y dueños/administradores de cafeterías así como en las entrevistas, el tipo de muestreo utilizado fue el no probabilístico por conveniencia, tal como se presenta a continuación.

La **Tabla 1** presenta el número de clientes de cafeterías de la ciudad de Loja encuestados.

Tabla 1*Número de clientes de cafeterías de Loja*

Clientes	Nro.
25-34 años	40
35-44 años	72
45-54 años	142
55-60 años	44
Más de 65 años	17
Total	315

La **Tabla 2** presenta el número de dueños/administradores de cafeterías de la ciudad de Loja encuestados por tipo de cafetería.

Tabla 2*Número de dueños/administradores de cafeterías*

Tipo	Nro. dueños/admin
Cafetería clásica	5
Café-heladería	3
Café-bar	2
Café restaurante	5
Total	15

La **Tabla 3** presenta el número de dueños/administradores de cafeterías de la ciudad de Loja entrevistados por tipo de cafetería

Tabla 3*Número de dueños/administradores de cafeterías*

Tipo	Nro. dueños/admin
Cafetería clásica	5
Café-heladería	2
Café-bar	1
Café restaurante	3
Total	11

5.2.5. Criterios de inclusión

Clientes. Los criterios considerados son los siguientes:

- Gusto por consumir café
- Haber visitado una cafetería en los últimos seis meses
- Ser mayor de 25 años
- Pertenecer a la población urbana de la ciudad.

Dueños/administradores de cafeterías. Los criterios considerados son los siguientes:

- Llevar más de un año en el mercado
- Tener el emprendimiento legalmente constituido
- Sus productos se comercializan localmente

5.2.6. Criterios de exclusión

Clientes. Los criterios considerados son los siguientes:

- No consumir café
- No visitar cafeterías durante los últimos seis meses
- Ser menor de 25 años
- No pertenecer a la población urbana de la ciudad.

Dueños/administradores de cafeterías. Los criterios considerados son los siguientes:

- Llevar menos de un año en el mercado
- Tener el emprendimiento que no esté legalmente constituido
- Sus productos aún no se comercializan.

5.3. Procesamiento y Análisis de Datos

El estudio se inició con una revisión de literatura, para ello se consultó libros, artículos científicos, revistas y páginas especializadas y relacionadas con la innovación de la experiencia del cliente en cafeterías, con la finalidad seleccionar teorías, modelos y enfoques de relevancia que permitan identificar y analizar los factores críticos, las tecnologías emergentes, los sistemas de fidelización así como los ambientes y productos innovadores que influyen en la experiencia del cliente.

De esta manera, se planteó de manera precisa la problemática y la relevancia del estudio, así como también, permitió definir las variables dependiente e independientes que se exploraron y analizaron durante la investigación.

Posteriormente, se definió la metodología que orientó el estudio, para ello, se eligió la formulación de encuestas a clientes de cafeterías de la ciudad de Loja así como también para reforzar el estudio encuestas y entrevistas estructuradas a dueños/administradores de cafeterías.

La elaboración de encuestas se realizó con preguntas cerradas utilizando la escala de Likert y preguntas abiertas para conocer criterios y una comprensión más profunda de las perspectivas de los encuestados. Para la construcción de las encuestas se definió una matriz de consistencia enfocada en el tema y pregunta central de la investigación, el problema central, los problemas específicos, el objetivo general, los objetivos específicos, la variable dependiente y las variables independientes y cada una de ellas con sus indicadores, los cuales dieron origen a las preguntas de las encuestas. Cada encuesta estuvo conformada por: datos generales, preguntas por cada variable y preguntas de refuerzo. Las preguntas eran claras, objetivas y estaban alineadas a la investigación. Las encuestas se realizaron en línea y se distribuyeron de acuerdo al muestreo no probabilístico por conveniencia, elegido para la investigación. Esta operación permitió obtener una base de datos para el análisis.

Obtenida la información de las encuestas, se contrastó con el análisis estadístico de los datos, para ello se utilizó el método de correlación entre variables y un modelo lineal de regresión múltiple. Con la ayuda de las herramientas Microsoft Excel y SPSS Statistics 25 se realizó el análisis que permitió el cruce de variables y la interpretación de los resultados obtenidos presentados en tablas y gráficos para identificar de manera objetiva y precisa los factores críticos, las tecnologías emergentes, los sistemas de fidelización así como los ambientes y productos innovadores que son determinantes en la Innovación para la experiencia del cliente en cafeterías.

En el caso de las entrevistas estructuradas se eligieron dos preguntas a formular a los dueños/administradores de las cafeterías de manera que sinteticen las variables estudiadas (Anexo 4). Las entrevistas al igual que las encuestas se distribuyeron de acuerdo al muestreo no probabilístico por conveniencia, elegido para la investigación por su rapidez, eficiencia y economía.

Las entrevistas fueron grabadas para garantizar no perder detalles importantes, posterior se realizó la transcripción completa a texto para que sea precisa (Anexo 5). Por reiteradas ocasiones se leyó el texto de las entrevistas para proceder a agruparlas por cada pregunta y por categorías de similitud, las categorías fueron codificadas. A continuación, se creó una matriz de datos en Microsoft Excel, se colocó en las filas a los entrevistados y en las columnas a las categorías codificadas (Anexo 6), se realizó el conteo por cada categoría de variable para llevar a datos cuantitativos y obtener porcentajes y de esta manera realizar el análisis de los datos.

A partir de esta fase, se analizaron comportamientos, tendencias y oportunidades que permitan contribuir al desarrollo de conocimiento y la elaboración de estrategias de innovación para la experiencia del cliente en cafeterías.

6. Resultados

En esta sección se presentan los resultados obtenidos del análisis de datos.

6.1. Resultados Estadísticos de la Encuesta para Medir la Experiencia y Satisfacción de los Clientes en las Cafeterías de la Ciudad de Loja

Las encuestas a clientes de cafeterías de la ciudad de Loja se las realizó en un número de 315, los ítems de la encuesta constan en el anexo nro.1. Los resultados se presentan a continuación:

6.1.1. Datos Generales

En la **Tabla 4** se presenta los resultados por sexo obtenidos de la encuesta para medir la experiencia y satisfacción de los clientes en las cafeterías de Loja.

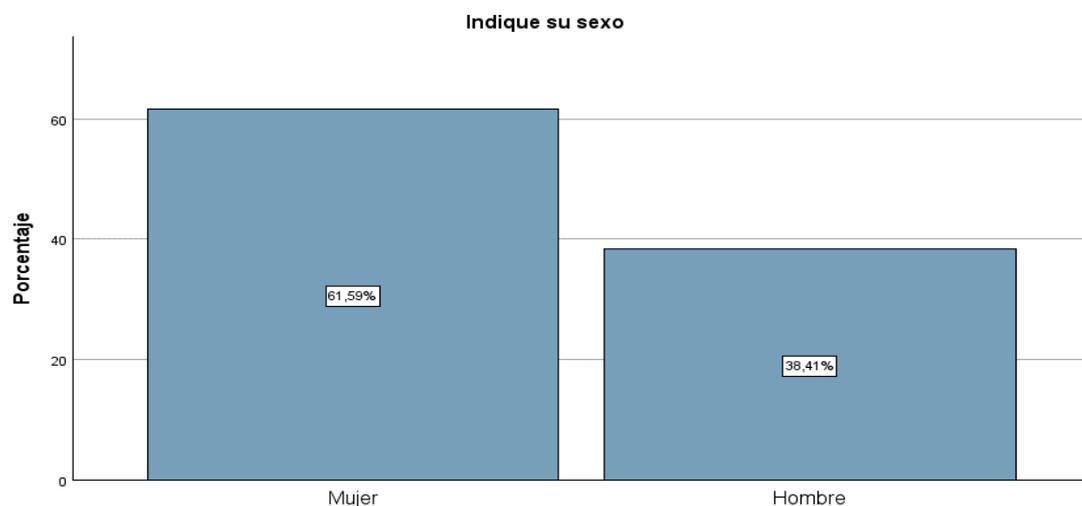
Tabla 4

Resultados por sexo

	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Válido	Mujer	194	61,6
	Hombre	121	38,4
	Total	315	100,0

Figura 2

Resultados por sexo



Nota. Datos obtenidos de la encuesta para medir la experiencia y satisfacción de los clientes en las cafeterías.

Los clientes que pertenecen al sexo mujer representan el 61,60%, mientras que, el 38,40% de los clientes encuestados corresponden al sexo hombre.

La mayoría de los encuestados en la investigación sobre la experiencia del cliente en cafeterías son mujeres. Esto sugiere que las estrategias de innovación deberían considerar

especialmente las preferencias y expectativas de las clientes femeninas, dado su predominio en la muestra. Adaptar las experiencias y servicios a este grupo puede mejorar significativamente la satisfacción general del cliente.

En la **Tabla 5** se presenta los resultados por edad, obtenidos de la encuesta para medir la experiencia y satisfacción de los clientes en las cafeterías de Loja.

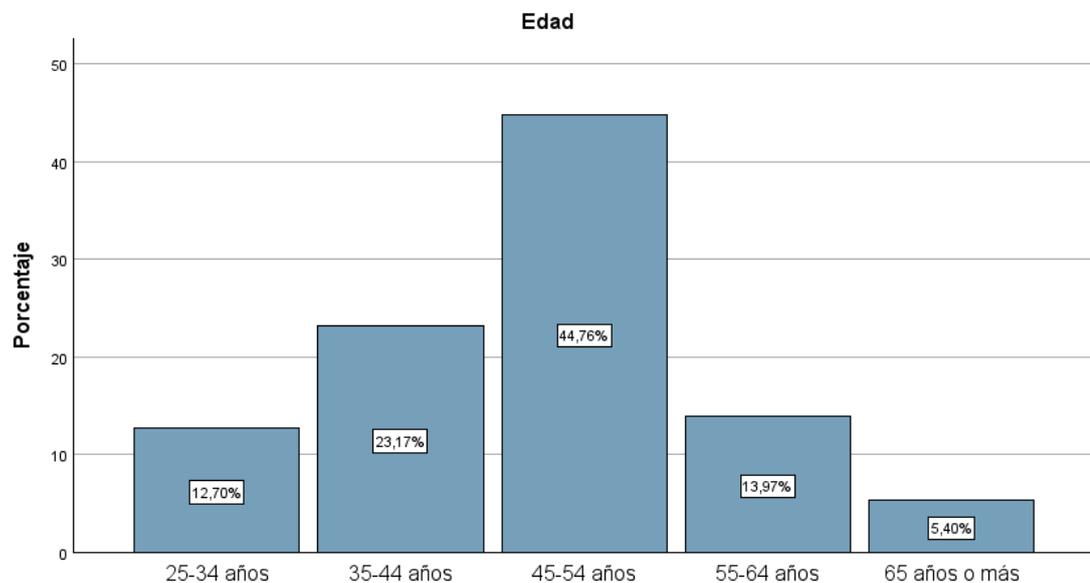
Tabla 5

Resultados por edad

	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Válido	25-34 años	40	12,7
	35-44 años	73	23,2
	45-54 años	141	44,8
	55-64 años	44	14,0
	65 años o más	17	5,4
	Total	315	100,0

Figura 3

Resultados por edad



Nota. Datos obtenidos de la encuesta para medir la experiencia y satisfacción de los clientes en las cafeterías.

Los resultados muestran que las personas encuestadas de 25-34 años representan el 12,7%, el 23,17% pertenecen a los de 35-44 años, el 44,76% pertenecen al rango de edad entre 45-54 años, el 14% pertenece a los clientes de 55-64 años, y el 5,40% pertenecen a encuestados de 65 años o más.

La distribución de edades de los encuestados muestra una concentración notable en el rango de 45 a 54 años, seguido por aquellos de 35 a 44 años. Esto indica que las estrategias de innovación deben centrarse en atraer y retener a estos grupos de edad, quienes son los principales clientes. Además, se debe considerar también las necesidades y preferencias de los grupos de edad menores y mayores para ofrecer una experiencia exclusiva y atractiva para todos.

En la **Tabla 6** se presenta los resultados por actividad laboral, obtenidos de la encuesta para medir la experiencia y satisfacción de los clientes en las cafeterías de Loja.

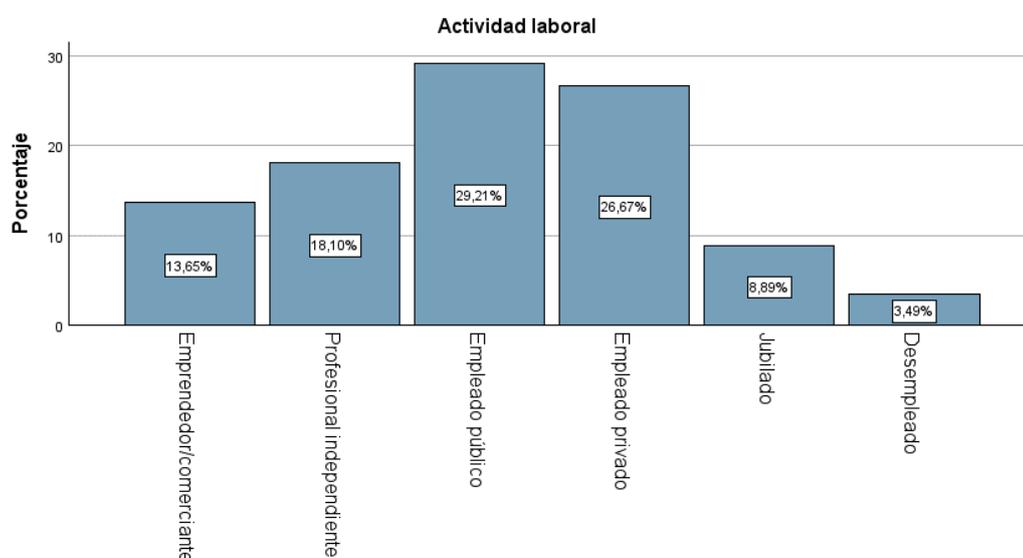
Tabla 6

Resultados por actividad laboral

	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Válido	Emprendedor/comerciante	43	13,7
	Profesional independiente	57	18,1
	Empleado público	92	29,2
	Empleado privado	84	26,7
	Jubilado	28	8,9
	Desempleado	11	3,5
	Total	315	100,0

Figura 4

Actividad laboral



Nota. Datos obtenidos de la encuesta para medir la experiencia y satisfacción de los clientes en las cafeterías.

Los resultados muestran que el 55,90% de los encuestados son empleados públicos y privados, el 31,80% son emprendedores/comerciantes y profesionales independientes, mientras que, el 12,40% son jubilados o desempleados.

La mayoría de los encuestados son empleados públicos y privados, seguidos por emprendedores/comerciantes y profesionales independientes. Este perfil sugiere que las estrategias de innovación deben enfocarse en ofrecer servicios y ambientes que atraigan a personas activamente empleadas y a aquellos que trabajan de forma independiente, adaptándose a sus horarios y necesidades específicas.

En la **Tabla 7** se presenta los resultados por nivel educativo, obtenidos de la encuesta para medir la experiencia y satisfacción de los clientes en las cafeterías de Loja.

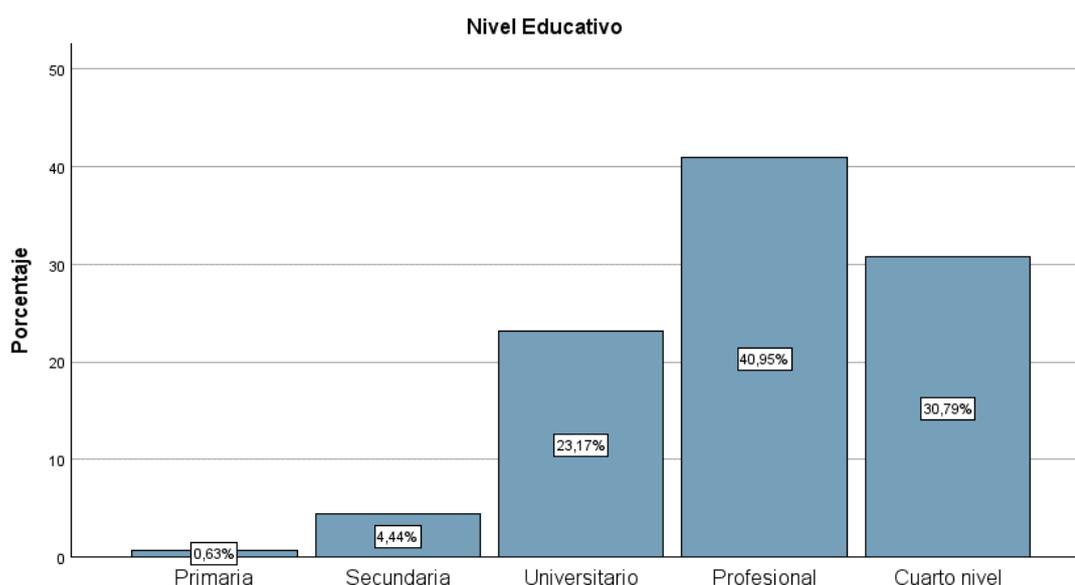
Tabla 7

Nivel educativo

	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Válido	Primaria	2	,6
	Secundaria	14	4,4
	Universitario	73	23,2
	Profesional	129	41,0
	Cuarto nivel	97	30,8
	Total	315	100,0

Figura 5

Nivel educativo



Nota. Datos obtenidos de la encuesta para medir la experiencia y satisfacción de los clientes en las cafeterías.

Los resultados muestran que el 41% de los encuestados es profesional, el 30,8% tiene un cuarto nivel, el 23,20% tiene estudios universitarios, el 4,40% tienen el nivel secundario y el 0,6% de los encuestados tienen un nivel educativo primario.

La mayoría de los encuestados en la investigación tienen un nivel educativo universitario o superior. Esto sugiere que las estrategias de innovación deben enfocarse en ofrecer servicios y ambientes que atraigan a una clientela altamente educada, como opciones de bebidas y comidas más sofisticadas, espacios adecuados para el trabajo o estudio y eventos culturales o intelectuales.

En la **Tabla 8** se presenta los resultados por nivel de ingresos, obtenidos de la encuesta para medir la experiencia y satisfacción de los clientes en las cafeterías de Loja.

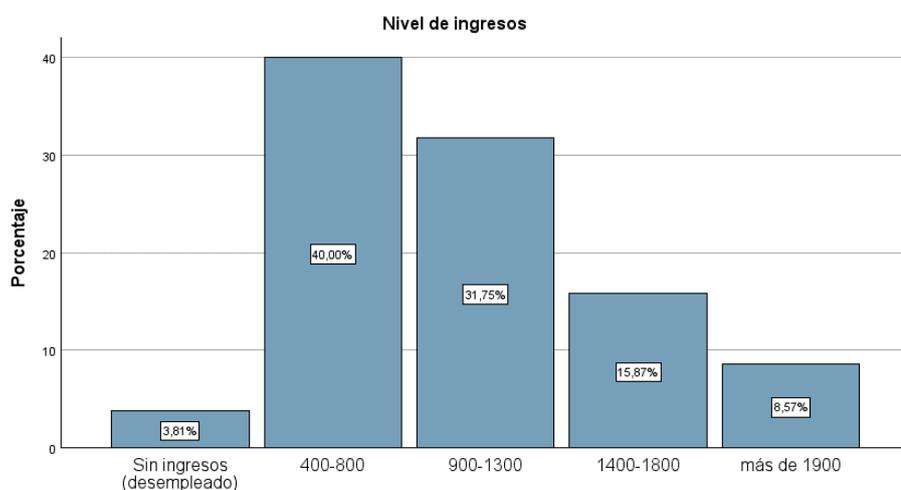
Tabla 8

Nivel de ingresos

	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Válido	Sin ingresos (desempleado)	12	3,8
	400-800	126	40,0
	900-1300	100	31,7
	1400-1800	50	15,9
	más de 1900	27	8,6
	Total	315	100,0

Figura 6

Nivel de ingresos



Nota. Datos obtenidos de la encuesta para medir la experiencia y satisfacción de los clientes en las cafeterías.

Los resultados muestran que, el 71,75% tiene ingresos medios, es decir, entre 400 a 1300 dólares, el 24,50% tiene altos ingresos mayores de 1400 dólares, y el 3,80% no tiene ingresos.

La mayoría de los encuestados tiene ingresos medios, seguidos por aquellos con ingresos más altos. Esto sugiere que las estrategias de innovación deben enfocarse en ofrecer opciones accesibles pero atractivas, asegurando que los precios y la calidad de los servicios sean adecuados para atraer a una clientela con ingresos diversos.

6.1.2. Variables

En la **Tabla 9** se presenta los resultados de la variable satisfacción de cliente, obtenidos de la encuesta para medir la experiencia y satisfacción de los clientes en las cafeterías de Loja.

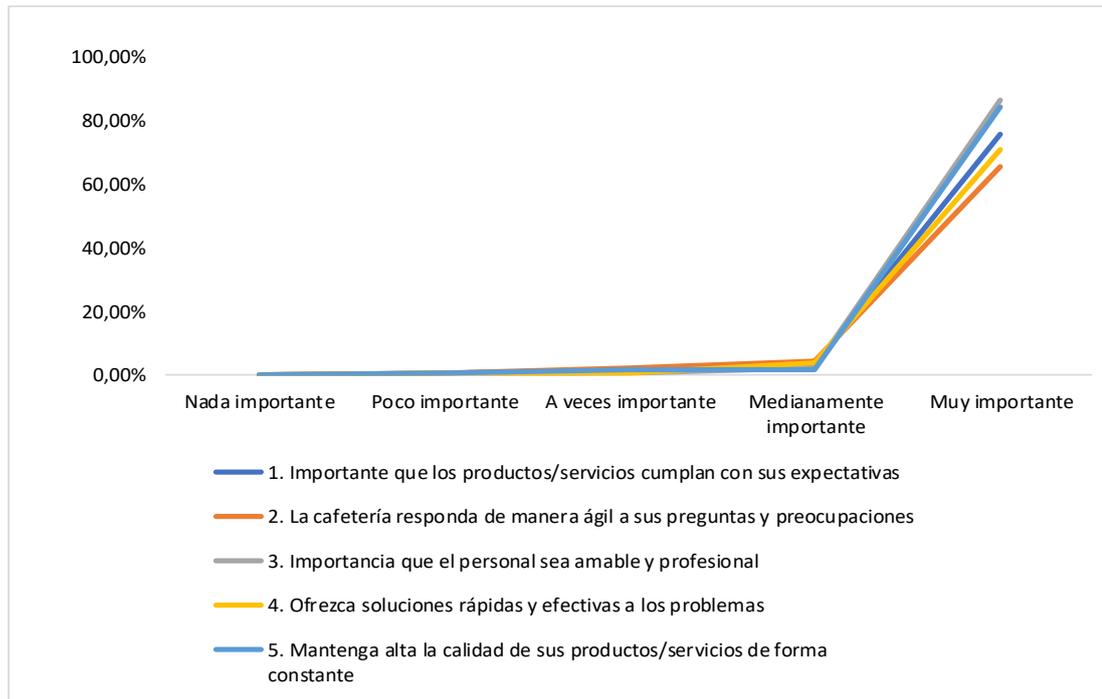
Tabla 9

Satisfacción del cliente

Detalle	1. Importante que los productos/servicios cumplan con expectativas	2. La cafetería responda de manera ágil a sus preguntas y preocupaciones	3. Importancia de que el personal sea amable y profesional	4. Ofrezca soluciones rápidas y efectivas a los problemas	5. Mantenga alta la calidad de sus productos/servicio de forma constante
Nada importante	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%
Poco importante	1 0,3%	1 0,3%	0 0,0%	1 0,3%	1 0,3%
A veces importante	4 1,3%	6 1,9%	1 0,3%	1 0,3%	5 1,6%
Medianamente importante	10 3,2%	14 4,4%	6 1,9%	11 3,5%	4 1,3%
Importante	61 19,4%	88 27,9%	35 11,1%	78 24,8%	39 12,4%
Muy importante	239 75,9%	206 65,4%	273 86,7%	224 71,1%	266 84,4%

Figura 7

Satisfacción del cliente



Nota. Datos obtenidos de la encuesta para medir la experiencia y satisfacción de los clientes en las cafeterías.

Los resultados indican que el 97,70% de los encuestados consideran muy importante una respuesta ágil a las preocupaciones de los clientes, mientras que, el 1,90% cree que a veces es importante. En cuanto a la importancia de los productos o servicios cumplan con las expectativas, el 98,5% lo considera muy importante y el 1,30% que a veces es importante. Sobre la profesionalidad y amabilidad del personal, el 99,7% la considera importante y el 0,3% cree que a veces es importante. Además, el 99,40% valora como muy importante soluciones rápidas y efectivas, con un 0,3% que a veces las considera importantes. El 98,13% de los encuestados sostiene que es muy importante mantener la alta calidad de productos/servicios, mientras que el 1,60% lo ve a veces importante. Finalmente, el 0,3% opina que todas estas variables no son nada importantes.

Los resultados muestran que casi todos los encuestados valoran altamente la respuesta ágil a las preocupaciones de los clientes, la calidad de los productos y servicios, y la profesionalidad del personal. Esto subraya la importancia de mantener altos estándares en estas áreas para satisfacer las expectativas del cliente y asegurar una experiencia positiva en las cafeterías. Las soluciones rápidas y efectivas también son cruciales para la satisfacción del cliente.

En la **Tabla 10** se presenta los resultados de preferencias del cliente, obtenidos de la encuesta para medir la experiencia y satisfacción de los clientes en las cafeterías de Loja.

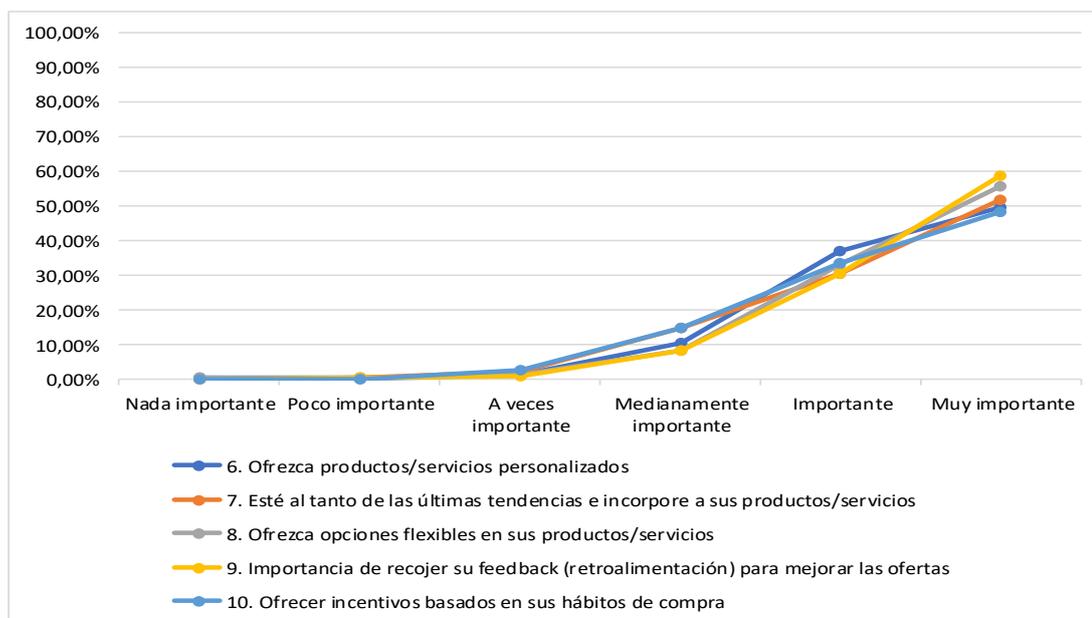
Tabla 10

Preferencia del cliente

Detalle	6.¿Qué importancia tiene que la cafetería ofrezca productos/servicios personalizados de acuerdo a sus preferencias?	7.¿Qué importancia tiene una cafetería que esté al tanto de las últimas tendencias y las incorpore a sus productos/servicios?	8.¿Qué importancia es que una cafetería ofrezca opciones flexibles en sus productos/servicios?	9. ¿Qué importancia es que una cafetería recoja su feedback?	10.¿Qué importancia tiene que la cafetería ofrezca incentivos basados en sus hábitos de compra?
Nada importante	2 0,6%	0 0,0%	2 0,6%	1 0,3%	0 0,0%
Poco importante	2 0,6%	2 0,6%	1 0,3%	2 0,6%	0 0,0%
A veces importante	4 1,3%	7 2,2%	5 1,6%	3 1,0%	9 2,9%
Medianamente importante	33 10,5%	47 14,9%	27 8,6%	27 8,6%	47 14,9%
Importante	117 37,1%	96 30,5%	105 33,3%	96 30,5%	106 33,7%
Muy importante	157 49,8%	163 51,7%	175 55,6%	186 59,0%	153 48,6%

Figura 8

Preferencia del cliente



Nota. Datos obtenidos de la encuesta para medir la experiencia y satisfacción de los clientes en las cafeterías.

Los resultados muestran que sobre la importancia de que las cafeterías ofrezcan productos/servicios personalizados el 97,40% lo considera muy importante, mientras que, el 1.3% cree que a veces es importante, y el 1,2% lo considera nada importante. Sobre que las cafeterías estén en tendencia e incorporen a sus productos/servicios el 97,10% lo considera muy importante, el 2,2% cree que a veces es importante y el 0,6% nada importante. En cuanto a la importancia de ofrecer opciones flexibles el 97,5% opina que es muy importante, el 1,6% cree que a veces es importante y el 0,90% nada importante. Sobre que la cafetería recoja su feedback el 98,1% cree que es importante, el 1% opina que a veces es importante y el 0,90% opina que es nada importante. Y, el 97,20% opina que es muy importante el que ofrezcan incentivos basados en sus hábitos de compra y, el 2,90% opina que a veces.

Los resultados indican que la mayoría de los encuestados considera crucial que las cafeterías ofrezcan productos/servicios personalizados, estén al tanto de las tendencias e incorporen opciones flexibles. Además, es esencial para ellos que las cafeterías recojan el feedback o retroalimentación, y el ofrecer incentivos basados en hábitos de compra también es un aspecto valorado por los clientes.

En la **Tabla 11** se presenta los resultados de frecuencia de visitas, obtenidos de la encuesta para medir la experiencia y satisfacción de los clientes en las cafeterías de Loja.

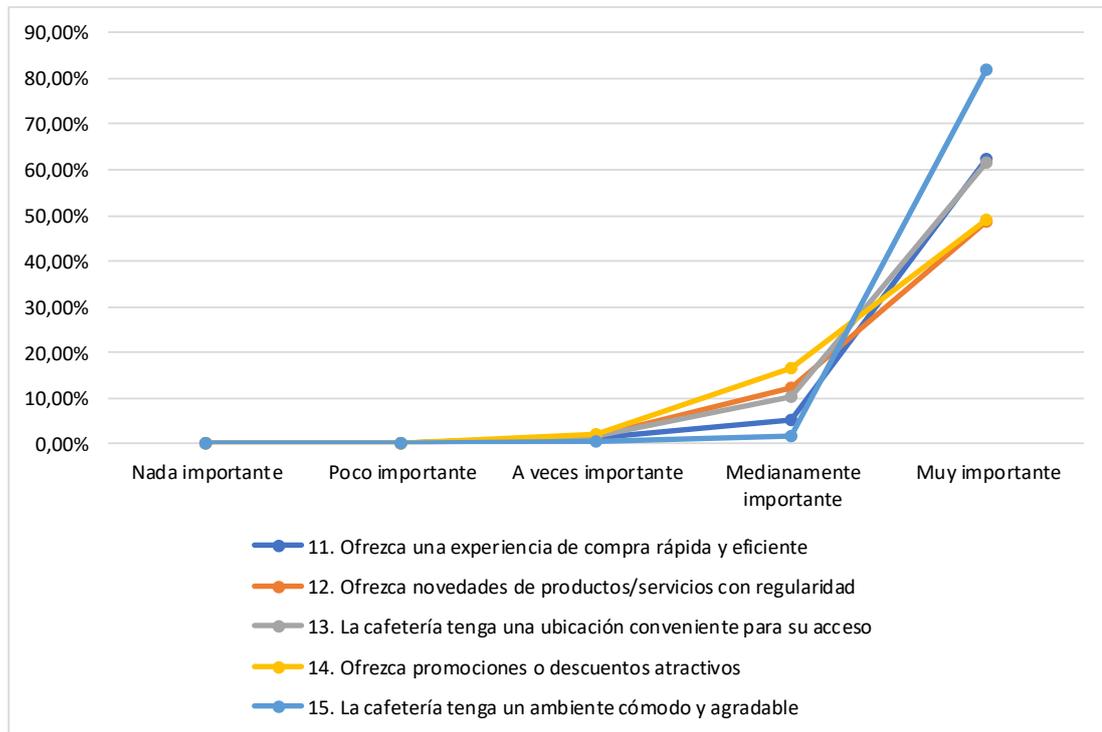
Tabla 11

Experiencia de cliente

Detalle	11.Ofrezca una experiencia de compra rápida y eficiente	12. Ofrezca novedades de productos/servicios con regularidad	13. La cafetería tenga una ubicación conveniente para su acceso	14. Ofrezca promociones o descuentos atractivos	15. La cafetería tenga un ambiente cómodo y agradable
Nada importante	0 0,0%	1 0,3%	0 0,0%	1 0,3%	0 0,0%
Poco importante	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%
A veces importante	4 1,3%	5 1,6%	5 1,6%	7 2,2%	2 0,6%
Medianamente importante	17 5,4%	39 12,4%	33 10,5%	52 16,5%	6 1,9%
Importante	98 31,1%	117 37,1%	83 26,3%	100 31,7%	49 15,6%
Muy importante	196 62,2%	153 48,6%	194 61,6%	155 49,2%	258 81,9%

Figura 9

Experiencia de cliente



Nota. Datos obtenidos de la encuesta para medir la experiencia y satisfacción de los clientes en las cafeterías.

Los resultados muestran que, sobre la importancia de que las cafeterías tengan experiencia de compra rápida y eficiente, el 98,7% lo considera muy importante, el 1,3% cree que a veces es importante. Así mismo, sobre ofrecer novedades de productos/servicios con regularidad el 92,1% lo considera muy importante, el 1,6% cree que a veces es importante y, el 0,3% que es nada importante. En cuanto a que la ubicación sea conveniente el 98,4% opina que es muy importante, el 1,6% que a veces es importante. Sobre que ofrecer promociones o descuentos atractivos el 97,4% lo considera muy importante, el 2,2% a veces importante y, el 0,3% nada importante. Sobre que tengan un ambiente cómodo y agradable el 99,4% considera muy importante y, el 0,6% que a veces es importante.

Los resultados indican que la mayoría de los encuestados valoran altamente una experiencia de compra rápida y eficiente en las cafeterías, así como la regularidad en las novedades de productos y servicios. La conveniencia de la ubicación, las promociones atractivas, y un ambiente cómodo y agradable son también aspectos cruciales para los clientes. Estos factores deben ser prioritarios para mejorar la experiencia.

En la **Tabla 12** se presenta los resultados de recomendaciones a terceros, obtenidos de la encuesta para medir la experiencia y satisfacción de los clientes en las cafeterías de Loja.

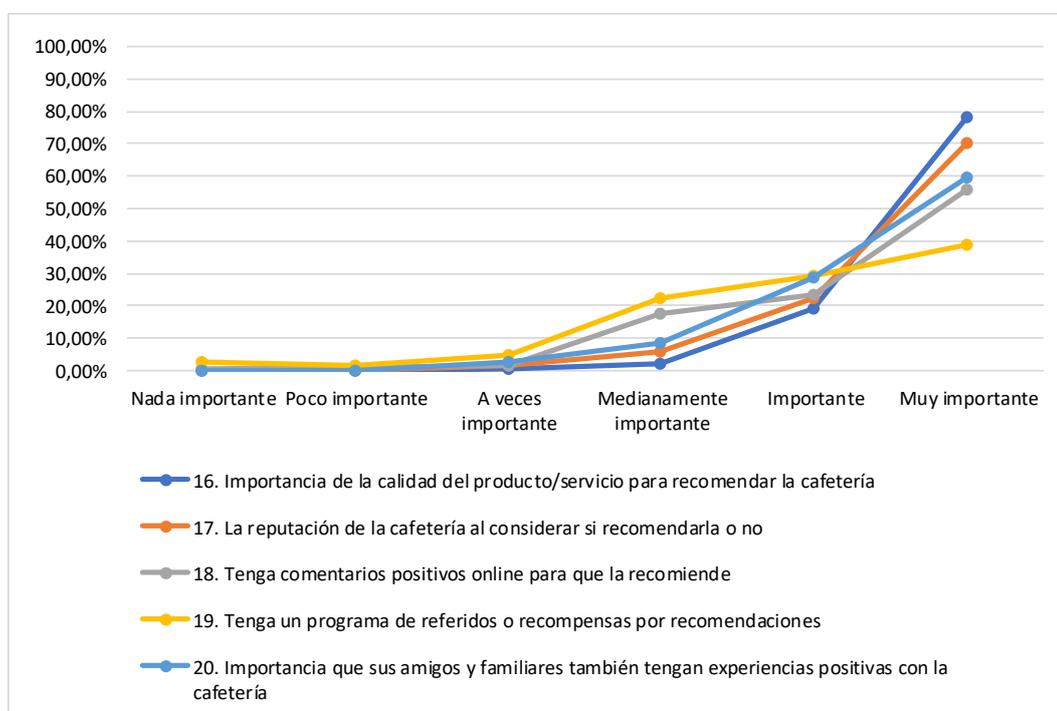
Tabla 12

Recomendaciones a terceros

Detalle	16. Importancia de la calidad del producto/servicio para recomendar la cafetería	17. La reputación de la cafetería al considerar si recomendarla o no	18. Tenga comentarios positivos online para que la recomiende	19. Tenga un programa de referidos o recompensas por recomendaciones	20. Importancia que sus amigos y familiares también tengan experiencias positivas con la cafetería
Nada importante	0	0	2	9	1
Poco importante	0,0%	0,0%	0,6%	2,9%	0,3%
A veces importante	0	0	3	5	1
Medianamente importante	0,0%	0,0%	1,0%	1,6%	0,3%
Importante	2	5	5	15	8
Muy importante	0,6%	1,6%	1,6%	4,8%	2,5%
	7	18	55	71	26
	2,2%	5,7%	17,0%	22,5%	8,3%
	60	70	74	92	91
	19,0%	22%	23%	29,2%	28,8%
	246	222	176	123	188
	78,1%	70%	55%	39,0%	59,7%

Figura 10

Recomendaciones a terceros



Nota. Datos obtenidos de la encuesta para medir la experiencia y satisfacción de los clientes en las cafeterías.

Los resultados muestran que, 99,3% de los encuestados consideran muy importante la calidad del producto o servicio, el 0,6% opina que a veces es importante. Sobre la reputación de la cafetería al considerar si recomendarla o no, el 98,4% opina que es muy importante, y el 1,6% que a veces es importante. En cuanto a que tenga comentarios positivos online el 96,9% lo considera muy importante, el 5,6% que a veces lo es, y el 1,9% que es nada importante. Sobre que tenga un programa de referidos o recompensas por recomendaciones el 89,4% opina que es importante, mientras el 4,5% que a veces lo es, y el 8% que es nada importante. La importancia que sus amigos y familiares también tengan experiencias positivas con la cafetería el 89,6% lo considera muy importante, el 8,6% a veces importante, y el 1,9% nada importante.

La calidad de los productos y la reputación de la cafetería son los factores más importantes para recomendarla, con la mayoría de los encuestados considerándolos muy importantes. Los comentarios positivos online y los programas de referidos también son valorados, aunque en menor medida. La experiencia positiva de amigos y familiares es relevante, pero no tan crucial como la calidad y la reputación. Estos resultados indican que los clientes priorizan la calidad y la buena reputación.

En la **Tabla 13** se presenta los resultados de lealtad del cliente, obtenidos de la encuesta para medir la experiencia y satisfacción de los clientes en las cafeterías de Loja.

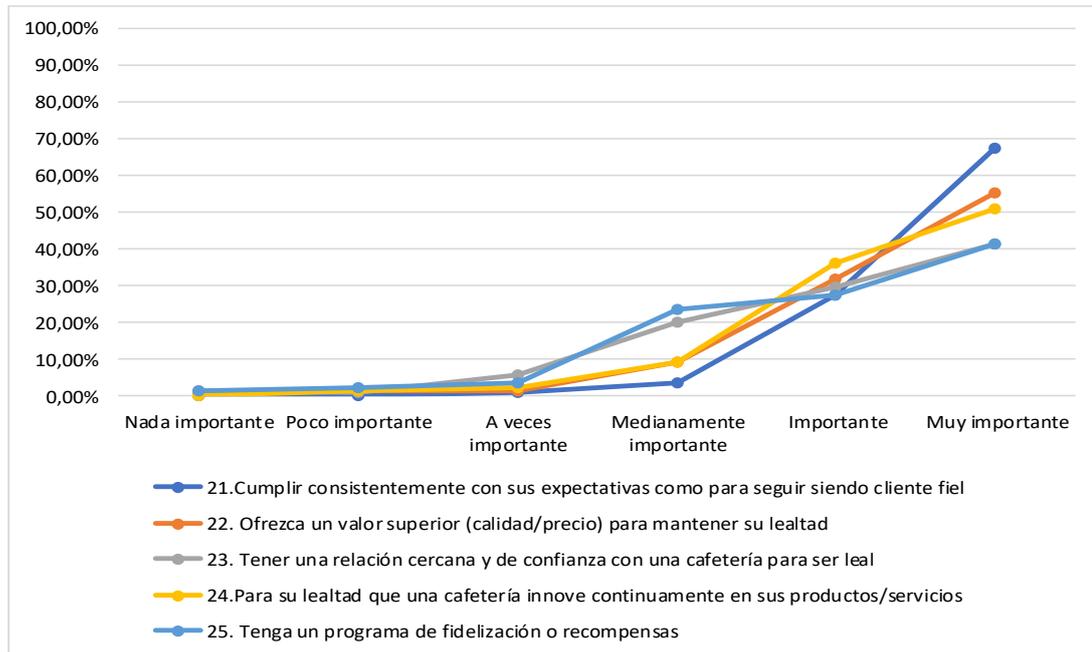
Tabla 13

Lealtad del cliente

Detalle	21. Cumplir consistentemente con sus expectativas como para seguir siendo cliente fiel	22. Ofrezca un valor superior (calidad/precio) para mantener su lealtad	23. Tener una relación cercana y de confianza con una cafetería para ser leal	24. Para su lealtad que una cafetería continúe ofreciendo productos/servicios	25. Tenga un programa de fidelización o recompensas
Nada importante	0 0,0%	2 0,6%	5 1,6%	1 0,3%	5 1,6%
Poco importante	0 0,0%	4 1,3%	3 1,0%	4 1,3%	7 2,2%
A veces importante	3 1,0%	5 1,6%	19 6,0%	7 2,2%	12 3,8%
Medianamente importante	12 3,8%	30 9,5%	63 20,0%	29 9,2%	74 23,5%
Importante	87 27,6%	100 31,7%	94 29,8%	114 36,2%	87 27,6%
Muy importante	213 67,6%	174 55,2%	131 41,6%	160 50,8%	130 41,3%

Figura 11

Lealtad del cliente



Nota. Datos obtenidos de la encuesta para medir la experiencia y satisfacción de los clientes en las cafeterías.

Los resultados muestran que el 99% de los encuestados consideran muy importante cumplir consistentemente con sus expectativas, el 1% piensa que a veces es importante. Sobre ofrecer un valor superior calidad/precio el 96,4% opinan que es muy importante, el 1,6% que a veces, y el 1,9% nada importante. En cuanto a tener una relación basada en la confianza con los clientes el 91,4% cree que es importante, el 6% que a veces es importante, y el 2,6% que no es importante. Sobre innovar continuamente en productos/servicios el 96,2% dice que es muy importante, el 2,2% que a veces es muy importante, y el 1,6% no es importante. Sobre tener un programa de recompensas o fidelización el 92,4% dice que es importante, el 3,8% que a veces lo es, y el 3,8% que es nada importante.

La mayoría de los encuestados consideran que cumplir consistentemente con las expectativas y ofrecer un valor superior son aspectos cruciales para la lealtad del cliente. Las relaciones basadas en la confianza y la innovación continua también son importantes, aunque en menor medida. Los programas de recompensas tienen una influencia menor en comparación con otros factores. Esto sugiere que los clientes valoran más la fiabilidad y la calidad en la construcción de su lealtad hacia una empresa.

En la **Tabla 14** se presenta los resultados de métodos de servicio, obtenidos de la encuesta para medir la experiencia y satisfacción de los clientes en las cafeterías de Loja.

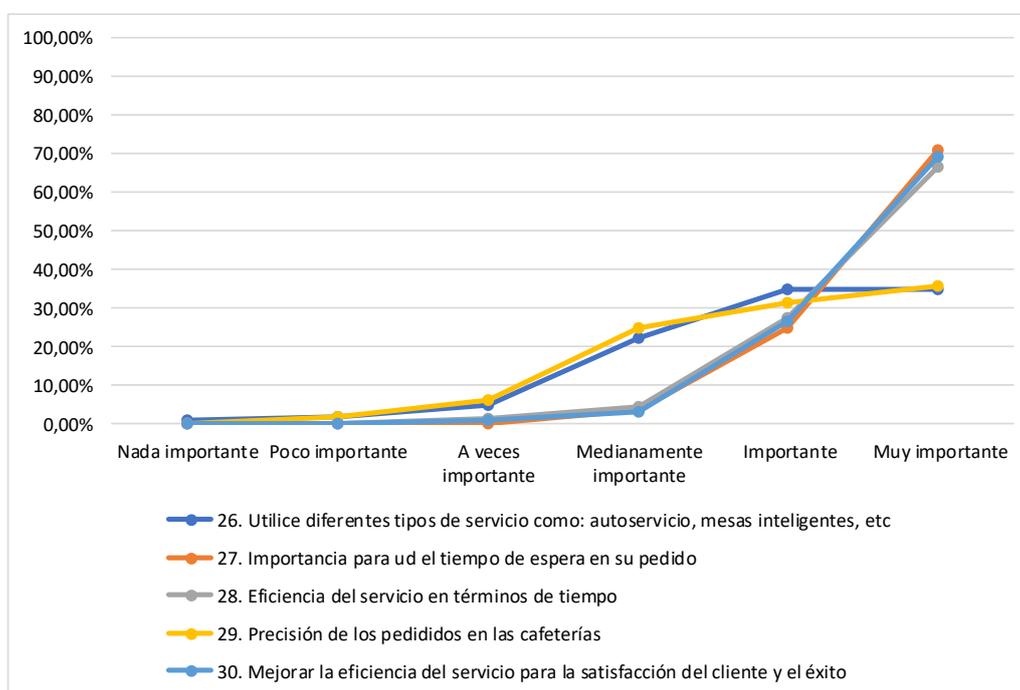
Tabla 14

Métodos de servicio

Detalle	26. Utilice diferentes tipos de servicio como: autoservicio, mesas inteligentes, etc	27. Importancia para ud el tiempo de espera en su pedido	28. Eficiencia del servicio en términos de tiempo	29. Precisión de los pedidos en las cafeterías	30. Mejorar la eficiencia del servicio para la satisfacción del cliente y el éxito
Nada importante	3 1,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%
Poco importante	6 1,9%	1 0,3%	0 0,0%	6 1,9%	0 0,0%
A veces importante	16 5,1%	1 0,3%	4 1,3%	20 6,3%	3 1,0%
Medianamente importante	70 22,2%	12 3,8%	14 4,4%	78 24,8%	10 3,2%
Importante	110 34,9%	78 24,8%	87 27,6%	99 31,4%	84 26,7%
Muy importante	110 34,9%	223 70,8%	210 66,7%	112 35,6%	218 69,2%

Figura 12

Métodos de servicio



Nota. Datos obtenidos de la encuesta para medir la experiencia y satisfacción de los clientes en las cafeterías.

Los resultados muestran que el 92% de los encuestados consideran importante utilizar diferentes tipos de servicio, el 5.1% que a veces es importante, y el 2.9% que es nada importante, lo que indica una preferencia por opciones diversificadas y tener acceso a una

variedad de servicios. Sobre la importancia del tiempo de espera en pedidos, el 99.4% opinan que es muy importante, el 0,3% que a veces lo es, y el 0,3% que no es importante, prácticamente todos los encuestados valoran enormemente la rapidez en el tiempo de espera de sus pedidos 98,7 %, sugiriendo que la puntualidad es un factor determinante en la satisfacción del cliente y reforzando la importancia de la rapidez y eficacia en la prestación de servicios. Sobre la precisión de los pedidos en las cafeterías, el 91.8% dice que es muy importante, el 6.3% que a veces es importante, y el 1.9% que es poco importante, es decir una mayoría significativa valora altamente la precisión en las cafeterías, indicando que la exactitud y la confiabilidad son importantes para los clientes. Finalmente, sobre mejorar la calidad del servicio para la satisfacción del cliente, el 99.1% dice que es muy importante, y el 1% que a veces es importante, los clientes consideran que mejorar la calidad del servicio es crucial para la satisfacción del cliente, lo que resalta la prioridad de mantener altos estándares de calidad.

Los clientes valoran significativamente la diversidad, la importancia del tiempo de espera en los pedidos, la precisión y la mejora de la calidad del servicio para asegurar su satisfacción. La eficiencia del servicio en términos de tiempo también es crucial. Esto indica que los clientes prefieren un servicio rápido y de alta calidad para mantener su lealtad, satisfacción y mejora de la experiencia de cliente.

En la **Tabla 15** se presenta los resultados de diseño de espacios interiores y atmósfera, obtenidos de la encuesta para medir la experiencia y satisfacción de los clientes en las cafeterías de Loja.

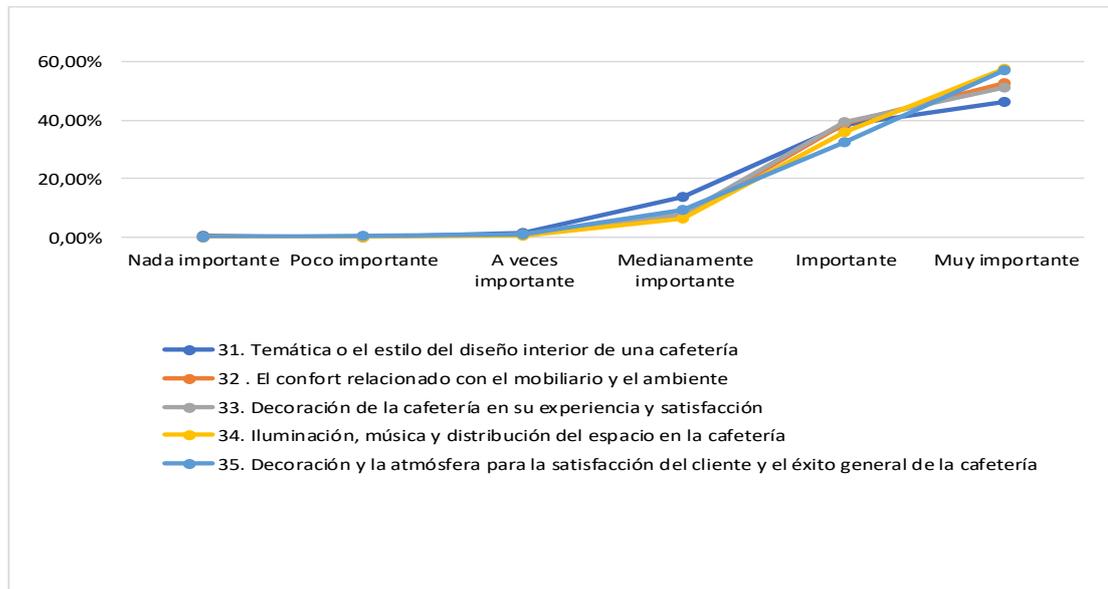
Tabla 15

Diseño de espacios interiores y atmósfera

Detalle	31. Temática o el diseño de una cafetería interior	32. El confort relacionado con el mobiliario y ambiente	33. Decoración de ella cafetería en su experiencia y satisfacción	34. Iluminación, música y distribución del espacio de la cafetería	35. Decoración y atmósfera para la satisfacción del cliente y el éxito general de la cafetería
Nada importante	1	0	0	0	0
	0,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Poco importante	0	0	0	0	1
	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%
A veces importante	4	3	3	1	3
	1,3%	1,0%	1,0%	0,3%	1,0%
Medianamente importante	43	22	25	20	29
	13,7%	7,0%	7,9%	6,3%	9,2%
Importante	121	123	125	113	102
	38,4%	39,0%	39,7%	35,9%	32,4%
Muy importante	146	167	162	181	180
	46,3%	53,0%	51,4%	57,5%	57,1%

Figura 13

Diseño de espacios interiores y atmósfera



Nota. Datos obtenidos de la encuesta para medir la experiencia y satisfacción de los clientes en las cafeterías.

Los resultados muestran que el 98.4% de los encuestados consideran muy importante la temática o estilo del diseño interior, el 1.3% que a veces es importante, y el 0.3% que es nada importante. Sobre el confort relacionado con el ambiente, el 99% opinan que es muy importante, de igual forma, en cuanto a la decoración con mobiliario y su satisfacción, y el 1.0% que a veces es importante en ambos casos, y el 1.0% que a veces es importante. Sobre la iluminación y música en el espacio de la cafetería, el 98.7% dice que es muy importante, el 1.0% que a veces es importante, y el 0.3% que es poco importante.

La mayoría de los encuestados consideran que la temática y el estilo del diseño interior, así como la decoración con mobiliario, son aspectos cruciales para la satisfacción en una cafetería. El confort relacionado con el ambiente también es altamente valorado, destacando la importancia de un entorno cómodo. La iluminación y la música son percibidas como elementos esenciales para crear una atmósfera agradable. Estos resultados sugieren que un enfoque integral en el diseño y la atmósfera puede mejorar significativamente la experiencia del cliente, fomentando su lealtad y satisfacción.

En la **Tabla 16** se presenta los resultados de los programas de lealtad, obtenidos de la encuesta para medir la experiencia y satisfacción de los clientes en las cafeterías de Loja.

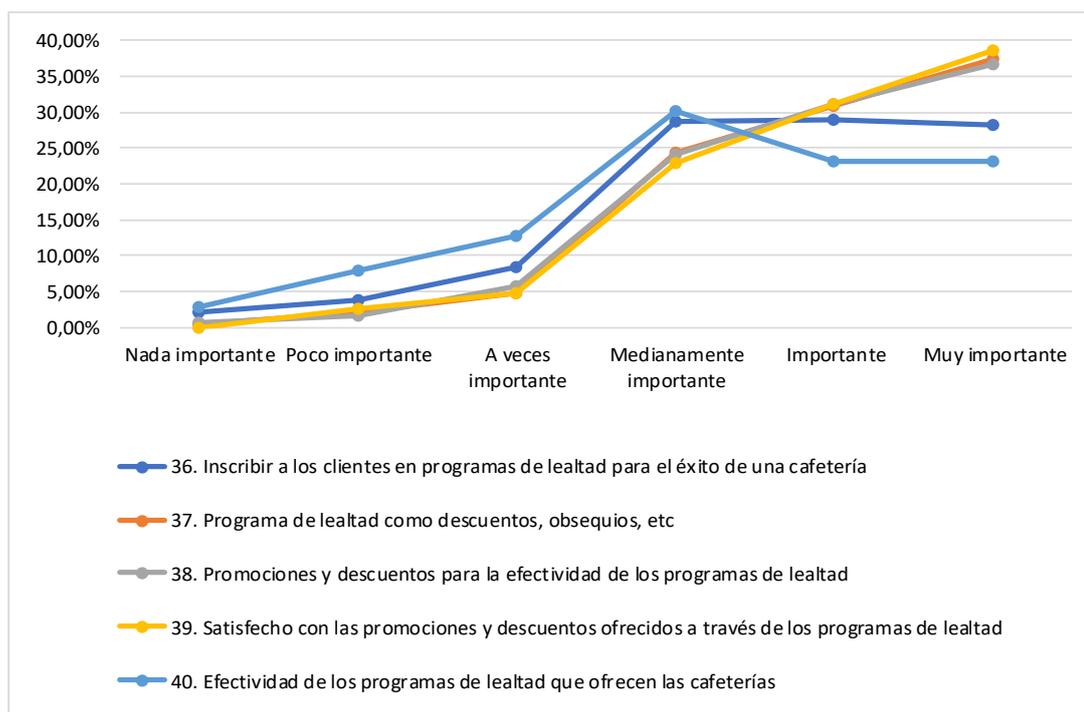
Tabla 16

Programas de lealtad

Detalle	36. Inscribir a los clientes en programas de lealtad para el éxito de una cafetería	37. Programa de lealtad como descuentos, obsequios, etc	38. Promociones y descuentos para la efectividad de los programas de lealtad	39. Satisfecho con las promociones y descuentos ofrecidos a través de los programas de lealtad	40. Efectividad de los programas de lealtad que ofrecen las cafeterías
Nada importante	7 2,2%	1 0,3%	2 0,6%	0 0,0%	9 2,9%
Poco importante	12 3,8%	7 2,2%	5 1,6%	8 2,5%	25 7,9%
A veces importante	26 8,3%	15 4,8%	18 5,7%	15 4,8%	40 12,7%
Medianamente importante	90 28,6%	77 24,4%	76 24,1%	72 22,9%	95 30,2%
Importante	91 28,9%	97 30,8%	98 31,1%	98 31,1%	73 23,2%
Muy importante	89 28,3%	118 37,5%	116 36,8%	122 38,7%	73 23,2%

Figura 14

Programas de lealtad



Nota. Datos obtenidos de la encuesta para medir la experiencia y satisfacción de los clientes en las cafeterías.

Los resultados muestran que el 85,8% de los encuestados consideran muy importante el inscribir a los clientes en programas de lealtad para descuentos en cafeterías, el 8,3% a veces

es importante, y el 6% no es nada importante. El 92.7% considera que es muy importante el programa de descuentos y obsequios, el 4.8% opina que a veces es importante, y el 2,5% no es nada importante. Sobre las promociones y descuentos percibidos como parte del programa de lealtad, el 85.8% opinan que son muy importantes, el 4.8% que a veces son importantes, y el 2,5% que es nada importante. En cuanto a la satisfacción con las promociones ofrecidas a través de los programas de lealtad, el 92.7% cree que es muy importante, el 4.8% que a veces es importante, y 2.5% es nada importante. Sobre la efectividad del programa de lealtad a través de descuentos en cafeterías, el 76.6% dice que es muy importante, el 12.7% que a veces es importante, y el 10.8% es nada importante.

Los resultados muestran que los clientes valoran altamente los programas de descuentos y obsequios, considerándolos componentes críticos de las estrategias de lealtad. Las promociones y descuentos percibidos también son muy importantes para los encuestados, al igual que la satisfacción con las promociones ofrecidas. Sin embargo, la efectividad de los programas de lealtad a través de descuentos en cafeterías es percibida como menos significativa, lo que sugiere un área de mejora para alinear mejor los esfuerzos promocionales con las expectativas de los clientes y mejorar su satisfacción general.

En la **Tabla 17** se presenta los resultados de uso de tecnología, obtenidos de la encuesta para medir la experiencia y satisfacción de los clientes en las cafeterías de Loja.

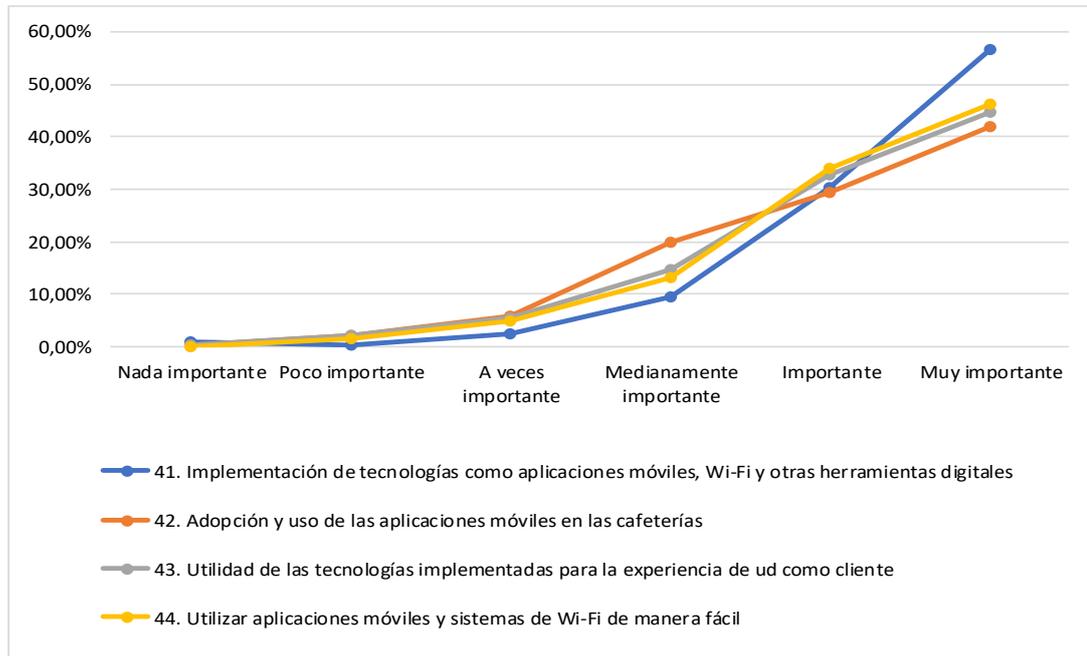
Tabla 17

Uso de tecnología

Detalle	41. Implementación de tecnologías como aplicaciones móviles, Wi-Fi y otras herramientas digitales	42. Adopción y uso de las aplicaciones móviles en las cafeterías	43. Utilidad de las tecnologías implementadas para la experiencia de ud como cliente	44. Utilizar aplicaciones móviles y sistemas de Wi-Fi de manera fácil
Nada importante	3 1,0%	1 0,3%	1 0,3%	0 0,0%
Poco importante	1 0,3%	7 2,2%	7 2,2%	5 1,6%
A veces importante	8 2,5%	19 6,0%	17 5,4%	15 4,8%
Medianamente importante	30 9,5%	63 20,0%	46 14,6%	42 13,3%
Importante	95 30,2%	93 29,5%	103 32,7%	107 34,0%
Muy importante	178 56,5%	132 41,9%	141 44,8%	146 46,3%

Figura 15

Uso de tecnología



Nota. Datos obtenidos de la encuesta para medir la experiencia y satisfacción de los clientes en las cafeterías.

Los resultados muestran que el 96.2% de los encuestados consideran muy importante la implementación de tecnologías como aplicaciones móviles y Wi-Fi en las cafeterías, el 2.5% que a veces es importante, y el 1.3% que es nada importante. Sobre la adopción y uso de las tecnologías por los clientes, el 91.4% opinan que es muy importante, el 6% que a veces es importante, y el 2.5% que es nada importante. En cuanto a la utilidad de las tecnologías implementadas para la experiencia del cliente, el 92.1% cree que es muy importante, el 5.4% que a veces es importante, y el 2.5% que es nada importante. Sobre el uso de sistemas de Wi-Fi y aplicaciones móviles en las cafeterías, el 93.6% dice que es muy importante, el 4.8% que a veces es importante, y el 1.6% que es poco importante.

Los resultados muestran que la mayoría de los encuestados consideran muy importante la implementación de tecnologías como aplicaciones móviles y Wi-Fi en las cafeterías. La adopción y uso de estas tecnologías por parte de los clientes también es valorada positivamente, aunque en menor medida. La utilidad de las tecnologías implementadas para la experiencia del cliente y el uso de sistemas de Wi-Fi y aplicaciones móviles en las cafeterías son igualmente importantes. Estos hallazgos sugieren que la tecnología es crucial para mejorar la experiencia del cliente en las cafeterías.

En la **Tabla 18** se presenta los resultados de productos innovadores, obtenidos de la encuesta para medir la experiencia y satisfacción de los clientes en las cafeterías de Loja.

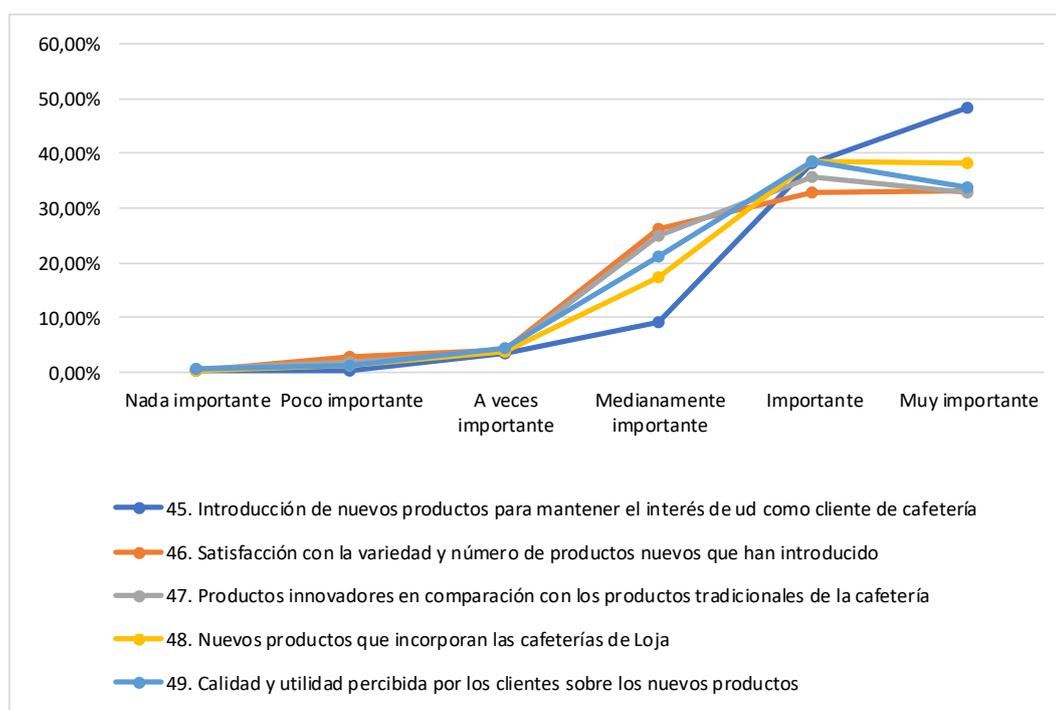
Tabla 18

Productos innovadores

Detalle	45. Introducción de nuevos productos para mantener el interés de ud como cliente de cafetería	46. Satisfacción con la variedad y número de productos nuevos que han introducido	47. Productos innovadores en comparación con los productos tradicionales de la cafetería	48. Nuevos productos que incorporan las cafeterías de Loja	49. Calidad y utilidad percibida por los clientes sobre los nuevos productos
Nada importante	1 0,3%	1 0,3%	2 0,6%	1 0,3%	2 0,6%
Poco importante	1 0,3%	9 2,9%	6 1,9%	4 1,3%	4 1,3%
A veces importante	11 3,5%	13 4,1%	12 3,8%	12 3,8%	14 4,4%
Medianamente importante	29 9,2%	83 26,3%	79 25,1%	55 17,5%	67 21,3%
Importante	121 38,4%	104 33,0%	112 35,6%	122 38,7%	122 38,7%
Muy importante	152 48,3%	105 33,3%	104 33,0%	121 38,4%	106 33,7%

Figura 16

Productos innovadores



Nota. Datos obtenidos de la encuesta para medir la experiencia y satisfacción de los clientes en las cafeterías.

Los resultados muestran que el 95,9% de los encuestados consideran muy importante la introducción de nuevos productos para mantener el interés de los clientes, el 3.5% que a veces es importante, y el 0.6% que es nada importante. Sobre la satisfacción con la variedad y número de productos introducidos, el 92.6% opinan que es muy importante, el 4.1% que a veces es importante, y el 3.2% que es nada importante. En cuanto a la comparación de productos innovadores con los de los tradicionales, el 93.7% cree que es muy importante, el 3.8% que a veces es importante, y el 2.5% que es nada importante. Sobre los nuevos productos incorporados en las cafeterías, el 94.6% dice que es muy importante, el 3.8% que a veces es importante, y el 1.6% que no es importante. En cuanto a la calidad y utilidad percibida por los clientes, el 93.7% considera que es muy importante, el 4.4% que a veces es importante, y el 1.9% que es poco importante.

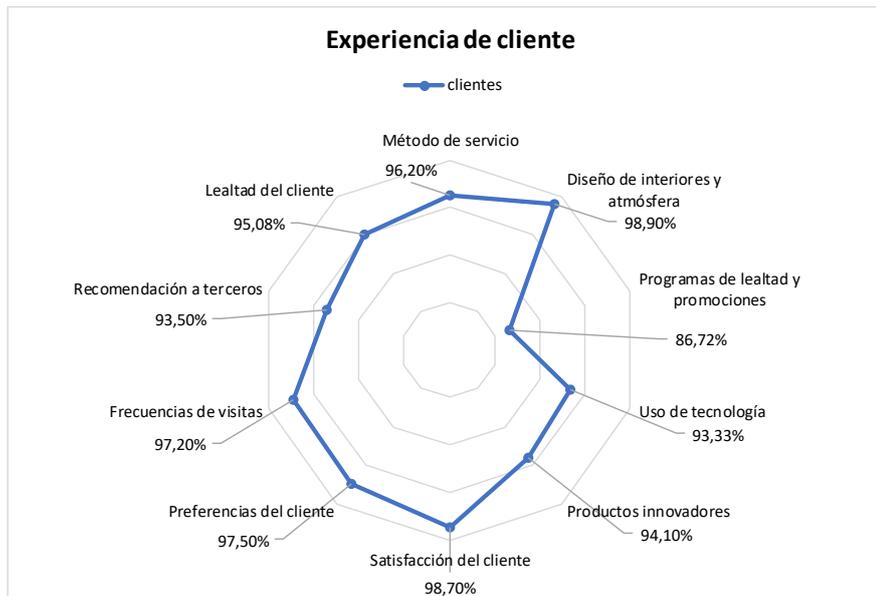
Los resultados muestran que la mayoría de los encuestados consideran muy importante la introducción de nuevos productos para mantener el interés de los clientes. La satisfacción con la variedad y número de productos introducidos, así como la comparación con los productos tradicionales, también son aspectos valorados positivamente. La incorporación de nuevos productos en las cafeterías de Loja y la calidad y utilidad percibida por los clientes son igualmente importantes. Estos hallazgos sugieren que la innovación en productos es crucial para atraer y mantener a los clientes en las cafeterías.

6.1.3. Incidencia de las variables en la experiencia del cliente en cafeterías

Con el propósito de obtener una perspectiva más amplia sobre la incidencia de las variables sobre la experiencia del cliente en cafeterías, se determinó un promedio de cada una de ellas. Los resultados se presentan a continuación:

Figura 17

Promedio de los factores de éxito



Todos los factores son importantes para los clientes, sin embargo los más influyentes son el diseño de interiores y atmósfera, satisfacción del cliente, así como preferencias del cliente y frecuencia de visitas. Por lo que las estrategias de innovación deberían enfocarse principalmente a estos aspectos. Mientras que los programas de lealtad y promociones son los que aparecen con la menor puntuación.

6.1.4. Gustos y preferencias

Con la finalidad de profundizar en el estudio de la experiencia de cliente en cafeterías se plantearon ocho preguntas adicionales de refuerzo sobre gustos y preferencias. Los resultados se presentan a continuación:

En la **Tabla 19** se presenta los resultados de estilos para una nueva cafetería, obtenidos de la encuesta para medir la experiencia y satisfacción de los clientes en las cafeterías de Loja.

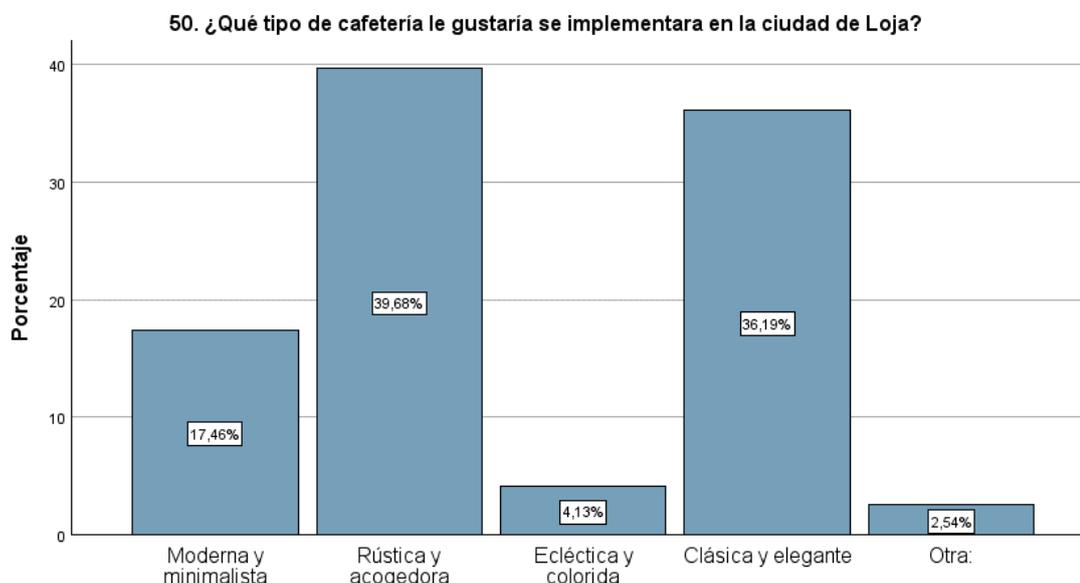
Tabla 19

Estilos para una nueva cafetería

	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Válido	Moderna y minimalista	55	17,5
	Rústica y acogedora	125	39,7
	Ecléctica y colorida	13	4,1
	Clásica y elegante	114	36,2
	Otra:	8	2,5
	Total	315	100,0

Figura 18

Estilo para una nueva cafetería



Nota. Datos obtenidos de la encuesta para medir la experiencia y satisfacción de los clientes en las cafeterías.

Los resultados muestran que el 39,7% de los clientes les gustaría que se implementaran una cafetería de temática rústica y acogedora, el 36,2% clásica y elegante, el 17,5% moderna y minimalista, el 4,1% ecléctica y colorida, y el 5,5% otra.

Los clientes prefieren principalmente una temática rústica y acogedora para la cafetería, seguida de cerca por una estética clásica y elegante. Esto sugiere que la mayoría busca un ambiente cálido y sofisticado. Las temáticas moderna y minimalista, así como ecléctica y colorida, tienen menor preferencia, indicando que los clientes valoran más la comodidad y la elegancia en el diseño del espacio. Otras temáticas tienen una demanda mínima.

En la **Tabla 20** se presenta los resultados de ubicación para una nueva cafetería, obtenidos de la encuesta para medir la experiencia y satisfacción de los clientes en las cafeterías de Loja.

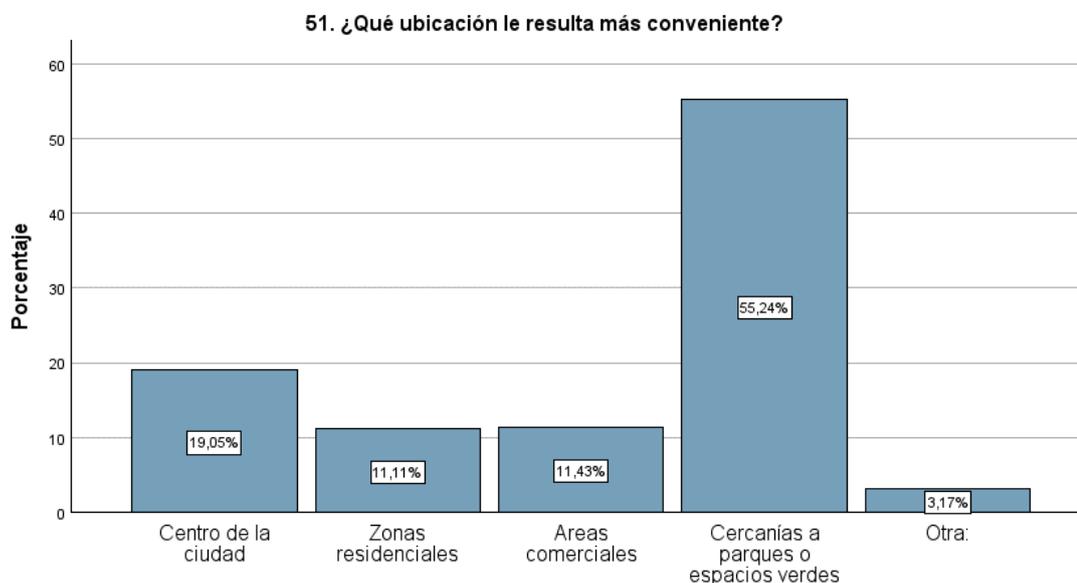
Tabla 20

Ubicación para una nueva cafetería

	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Válido	Centro de la ciudad	60	19,0
	Zonas residenciales	35	11,1
	Áreas comerciales	36	11,4
	Cercanías a parques o espacios verdes	174	55,2
	Otra:	10	3,2
	Total	315	100,0

Figura 19

Ubicación para una nueva cafetería



Nota. Datos obtenidos de la encuesta para medir la experiencia y satisfacción de los clientes en las cafeterías.

Los resultados muestran que para el 55,2% de los clientes es conveniente una ubicación cercana a parques o espacios verdes, el 19% al centro de la ciudad, el 11,4% cercano a áreas comerciales, el 11,1% a zonas residenciales, y el 3,2% en otras ubicaciones.

La mayoría de los clientes prefieren que las cafeterías estén ubicadas cerca de parques o espacios verdes, lo que sugiere un fuerte deseo de disfrutar del entorno natural mientras consumen sus productos. Las ubicaciones en el centro de la ciudad, zonas residenciales y áreas comerciales son menos preferidas, aunque aún relevantes. Otros tipos de ubicaciones tienen una demanda mínima, subrayando la popularidad de ambientes tranquilos y naturales para la experiencia.

En la **Tabla 21** se presenta los resultados de factores para una nueva cafetería, obtenidos de la encuesta para medir la experiencia y satisfacción de los clientes en las cafeterías de Loja.

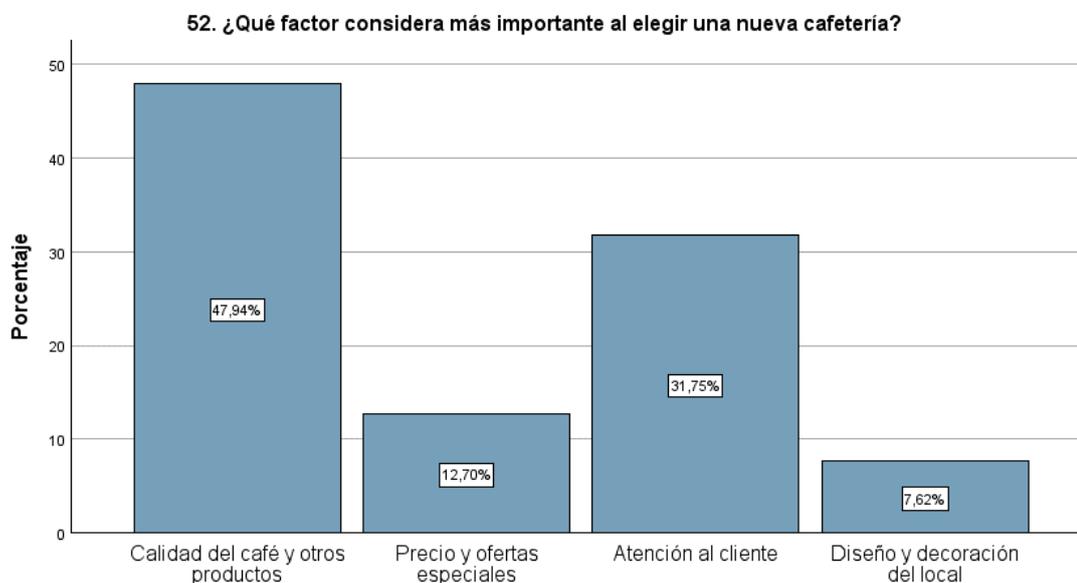
Tabla 21

Factores para una nueva cafetería

	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Válido	Calidad del café y otros productos	151	47,9
	Precio y ofertas especiales	40	12,7
	Atención al cliente	100	31,7
	Diseño y decoración del local	24	7,6
	Total	315	100,0

Figura 20

Factores para una nueva cafetería



Nota. Datos obtenidos de la encuesta para medir la experiencia y satisfacción de los clientes en las cafeterías.

Los resultados muestran que, 47,9% de los clientes consideran importante la calidad del café y otros productos para elegir una nueva cafetería, el 31,7% la atención del cliente, el 12,7% los precios y ofertas especiales, y el 7,6% el diseño y decoración del local.

La mayoría de los clientes priorizan la calidad del café y otros productos, destacando la importancia de ofrecer productos de alta calidad. La atención al cliente también es altamente valorada, reflejando la necesidad de un servicio excepcional. Aunque el precio y las ofertas especiales son importantes, no son tan decisivos como la calidad y el servicio. El diseño y la decoración del local, aunque apreciados, son menos prioritarios para los clientes.

En la **Tabla 22** se presenta los resultados de tipo de eventos para una nueva cafetería, obtenidos de la encuesta para medir la experiencia y satisfacción de los clientes en las cafeterías de Loja.

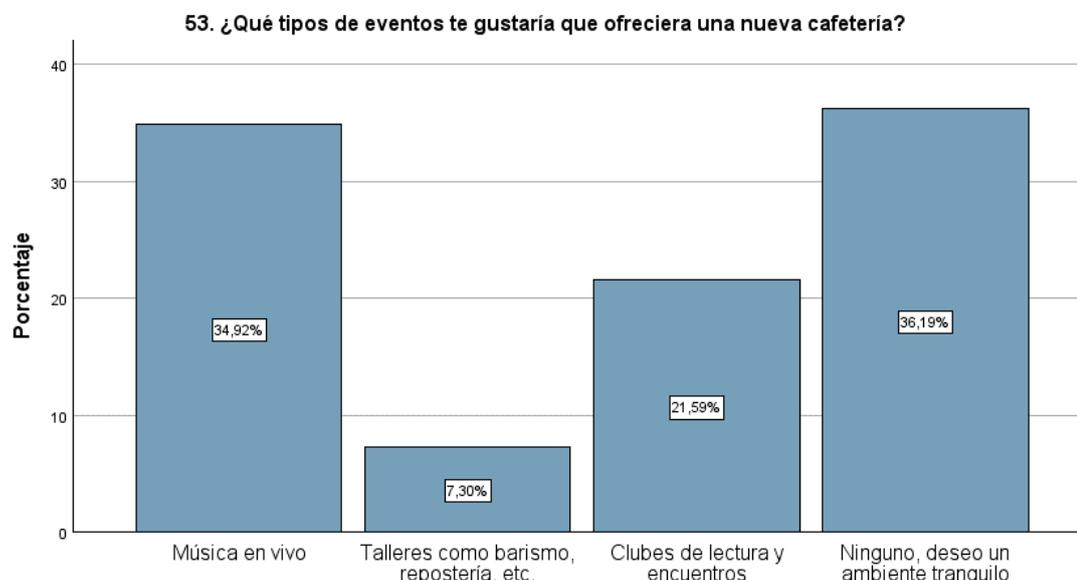
Tabla 22

Tipo de eventos para una nueva cafetería

	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Válido	Música en vivo	110	34,9
	Talleres como barismo, repostería, etc.	23	7,3
	Clubes de lectura y encuentros	68	21,6
	Ninguno, deseo un ambiente tranquilo	114	36,2
Total		315	100,0

Figura 21

Tipo de eventos para una nueva cafetería



Nota. Datos obtenidos de la encuesta para medir la experiencia y satisfacción de los clientes en las cafeterías.

Los resultados muestran que el 36,2% de los clientes le gustaría un ambiente tranquilo, el 34,9% desea música en vivo, el 21,6% que integren clubes de lectura y encuentros, y el 7,3% talleres como barismo, repostería, entre otros.

Los clientes tienen gustos variados en cuanto a las actividades en la cafetería. Una proporción significativa prefiere un ambiente tranquilo sin actividades adicionales. Mientras algunos disfrutaban de la música en vivo y clubes de lectura, valorando la interacción social y el entretenimiento. Los talleres son menos populares, indicando un menor interés en actividades educativas dentro del establecimiento.

En la **Tabla 23** se presenta los resultados de opciones de bebidas para una nueva cafetería, obtenidos de la encuesta para medir la experiencia y satisfacción de los clientes en las cafeterías de Loja.

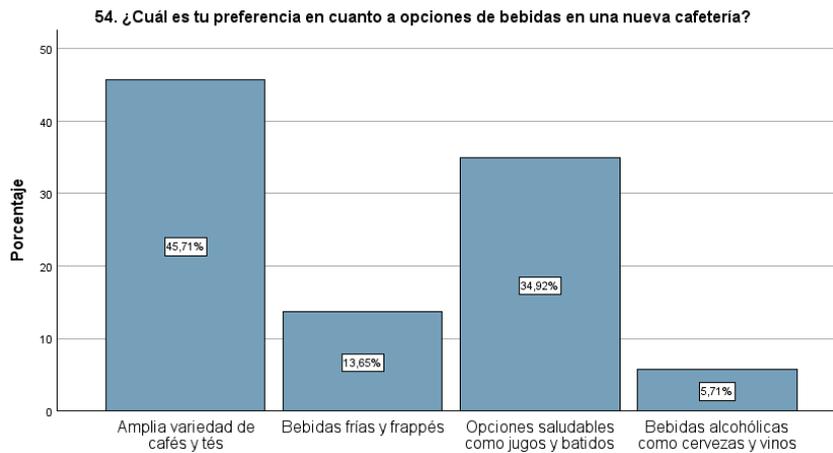
Tabla 23

Opciones de bebidas para una nueva cafetería

	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Válido	Amplia variedad de cafés y tés	144	45,7
	Bebidas frías y frappés	43	13,7
	Opciones saludables como jugos y batidos	110	34,9
	Bebidas alcohólicas como cervezas y vinos	18	5,7
	Total		315

Figura 22

Opciones de bebidas para una nueva cafetería



Nota. Datos obtenidos de la encuesta para medir la experiencia y satisfacción de los clientes en las cafeterías.

Los resultados muestran que el 45,70% de los encuestados prefiere en cuanto a opciones de bebidas en una nueva cafetería la amplia variedad de cafés y téis, el 34,90% desea opciones saludables como jugos y batidos, el 13,70% bebidas frías y frappés, y el 5,70% bebidas alcohólicas.

Los clientes valoran principalmente una amplia variedad de cafés y bebidas, destacando la importancia de la diversidad en esta oferta. Las opciones saludables, como jugos y batidos, también son altamente preferidas. Las bebidas frías y frappés tienen una aceptación moderada, mientras que, las bebidas alcohólicas como cervezas y vinos son las menos preferidas, sugiriendo una menor demanda en este ámbito.

En la

Tabla 24 se presenta los resultados de opciones de alimentos para una nueva cafetería, obtenidos de la encuesta para medir la experiencia y satisfacción de los clientes en las cafeterías de Loja.

Tabla 24

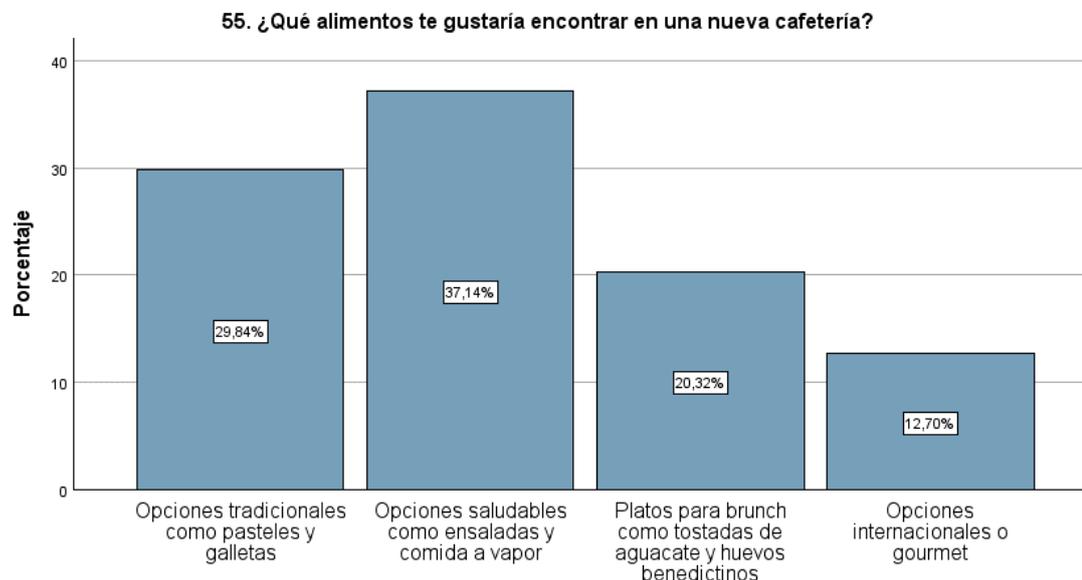
Alimentos para una nueva cafetería

	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Válido	Opciones tradicionales como pasteles y galletas	94	29,8
	Opciones saludables como ensaladas y comida a vapor	117	37,1
	Platos para brunch como tostadas de aguacate y huevos benedictinos	64	20,3
	Opciones internacionales o gourmet	40	12,7

Total	315	100,0
--------------	------------	--------------

Figura 23

Alimentos para una nueva cafetería



Nota. Datos obtenidos de la encuesta para medir la experiencia y satisfacción de los clientes en las cafeterías.

Los resultados presentan que el 37,1% de los encuestados le gustaría encontrar en una nueva cafetería opciones saludables, el 29,8% prefiere opciones tradicionales, el 20,3% desea platos para brunch, y el 12,7% opciones internacionales o gourmet.

Los clientes muestran una mayor preferencia por opciones saludables, seguidas de platos tradicionales. Platos para brunch también son populares, reflejando un interés significativo en opciones de desayuno tardío. Las opciones internacionales o gourmet son las menores preferidas, sugiriendo que, aunque valoradas, no son tan prioritarias como las demás categorías para la mayoría de los clientes.

En la **Tabla 25** se presenta los resultados de servicios adicionales para una nueva cafetería, obtenidos de la encuesta para medir la experiencia y satisfacción de los clientes en las cafeterías de Loja.

Tabla 25

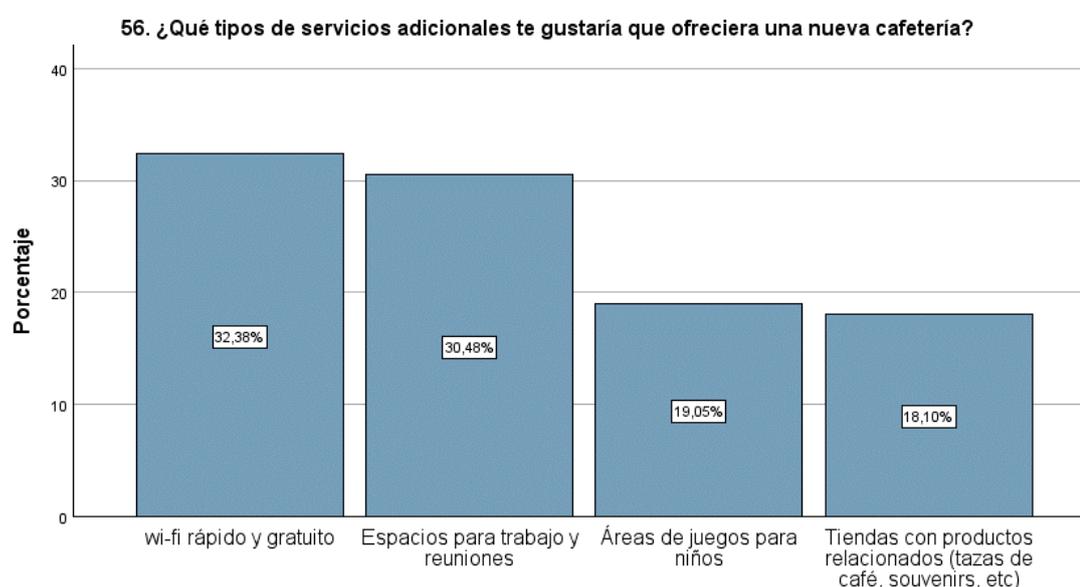
Servicios adicionales para una nueva cafetería

	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Válido	wi-fi rápido y gratuito	102	32,4
	Espacios para trabajo y reuniones	96	30,5
	Áreas de juegos para niños	60	19,0

Tiendas con productos relacionados (tazas de café, souvenirs, etc)	57	18,1
Total	315	100,0

Figura 24

Servicios adicionales para una nueva cafetería



Nota. Datos obtenidos de la encuesta para medir la experiencia y satisfacción de los clientes en las cafeterías.

Los resultados muestran que el 62,9% de los encuestados desea como servicio adicional espacios para trabajo y reuniones con wi-fi rápido y gratuito, el 19% desea áreas de juegos para niños, y el 18,1% tiendas con productos relacionados (tazas, souvenirs, entre otros).

La mayoría de los clientes prefieren cafetería que ofrezcan espacios para trabajar y reunirse con wi-fi rápido y gratuito. Las áreas de juego para niños y las tiendas con productos relacionados son menos prioritarias, pero siguen siendo valoradas por algunos clientes.

En la **Tabla 26** se presenta los resultados de métodos de pago para una nueva cafetería, obtenidos de la encuesta para medir la experiencia y satisfacción de los clientes en las cafeterías de Loja.

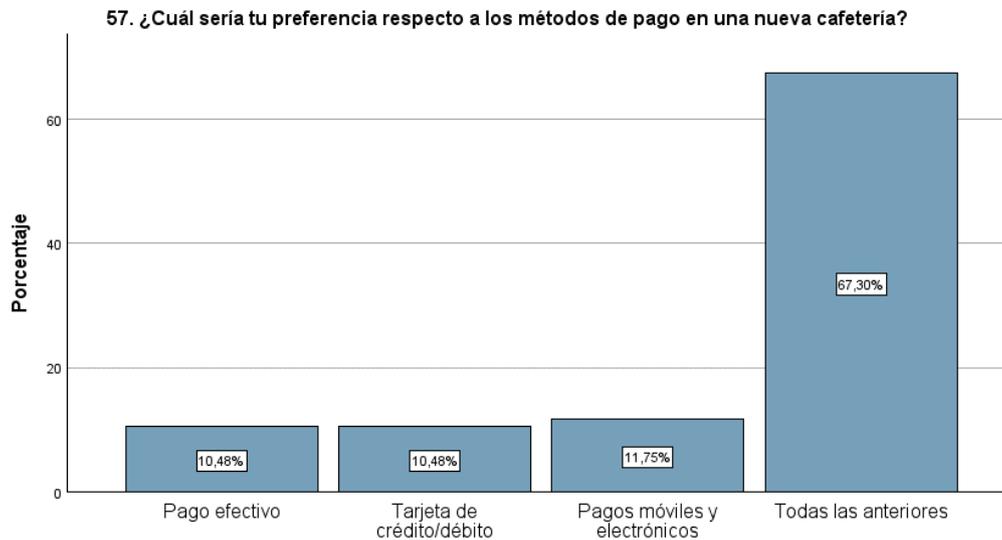
Tabla 26

Métodos de pago para una nueva cafetería

	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Válido	Pago efectivo	33	10,5
	Tarjeta de crédito/débito	33	10,5
	Pagos móviles y electrónicos	37	11,7
	Todas las anteriores	212	67,3
	Total	315	100,0

Figura 25

Método de pago para una nueva cafetería



Nota. Datos obtenidos de la encuesta para medir la experiencia y satisfacción de los clientes en las cafeterías.

De los resultados obtenidos se muestra que el 67,3 % elige todos los métodos de pago expuestos, mientras que, el 11,7% prefiere los pagos móviles y electrónicos, y el 10,5% elige tanto pago por efectivo y por tarjeta de crédito/débito.

Los resultados indican que la mayoría de los clientes prefieren contar con múltiples opciones de pago, incluyendo efectivo, tarjeta de débito/crédito y pagos móviles. Esto sugiere que ofrecer diversas alternativas de pago es crucial para satisfacer las expectativas y necesidades de los clientes.

6.2. Resultados Estadísticos de la Encuesta Realizada a los Dueños/administradores de Cafeterías para Medir la Experiencia de Satisfacción del Cliente en su Cafetería y Posibles Requerimientos.

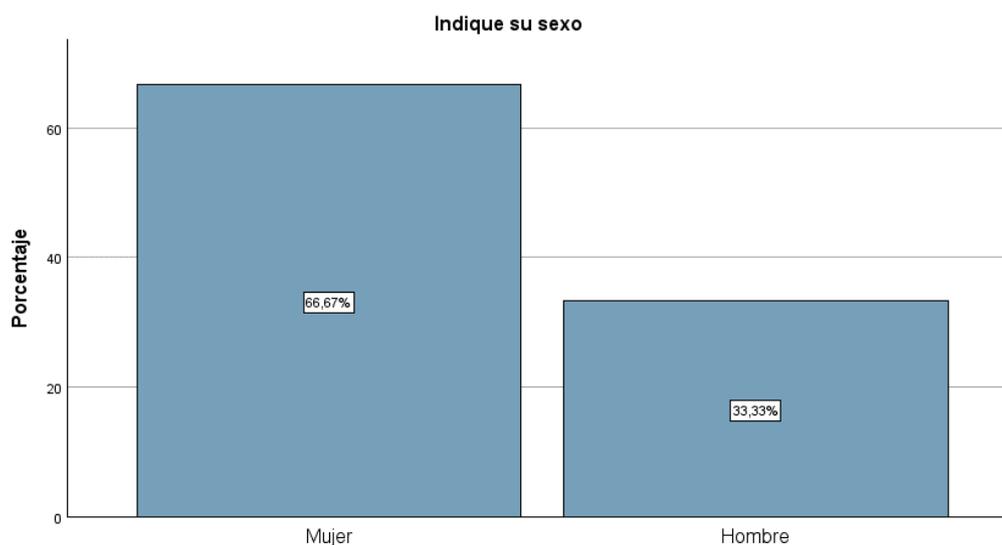
Las encuestas a dueños/administradores de cafeterías de la ciudad de Loja se las realizó en un número de 15, los ítems de la encuesta constan en el anexo nro.2. Los resultados se presentan a continuación:

6.2.1. Datos generales

En la **Tabla 27** se presenta los resultados por sexo, obtenidos de la encuesta realizada a los dueños/administradores para medir la experiencia de satisfacción del cliente en su cafetería y posibles requerimientos.

Tabla 27*Resultados por sexo*

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Mujer	10	66,7%
Hombre	5	33,3%
Total	15	100%

Figura 26*Resultados por sexo*

Nota. Datos obtenidos de la encuesta para medir la experiencia de satisfacción de cliente en su cafetería y posibles requerimientos

De los resultados obtenidos se muestra que el 66.7% de los dueños encuestados pertenecen al género femenino, mientras que, el 33,3% son del género masculino.

Una mayoría femenina entre los dueños de cafeterías, reflejando una notable presencia de mujeres en esta actividad, esta representación sugiere una influencia significativa del liderazgo femenino en el sector.

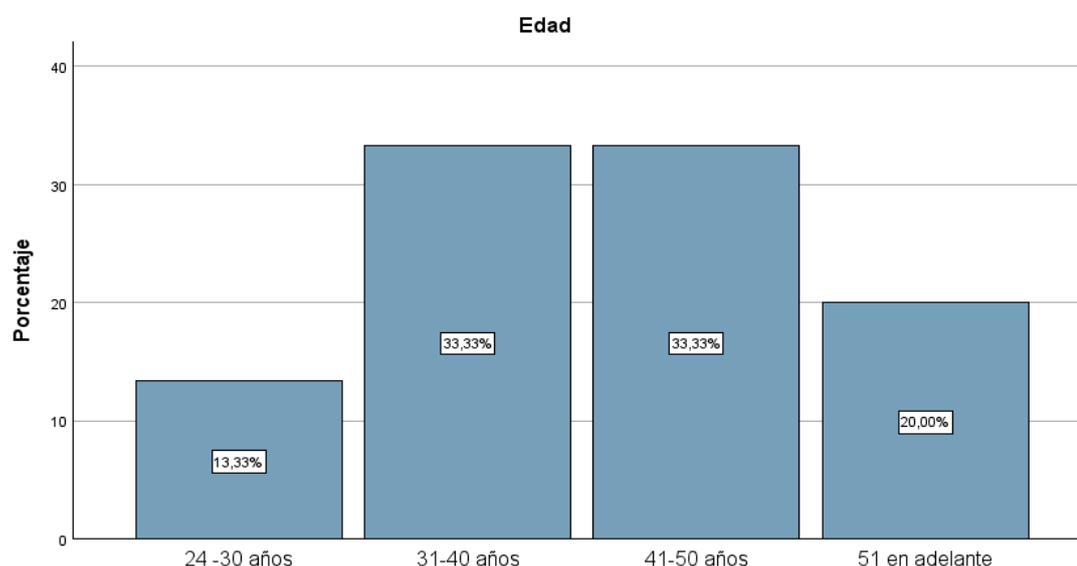
En la **Tabla 28** se presenta los resultados por edad, obtenidos de la encuesta realizada a los dueños/administradores para medir la experiencia de satisfacción del cliente en su cafetería y posibles requerimientos.

Tabla 28*Resultados por edad*

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
24 -30 años	2	13,3%
31-40 años	5	33,3%
41-50 años	5	33,3%
51 en adelante	3	20,0%
Total	15	100%

Figura 27

Resultados por edad



Nota. Datos obtenidos de la encuesta para medir la experiencia de satisfacción de cliente en su cafetería y posibles requerimientos

De los resultados se muestra que el 13,33% son de 24-30 años, el 33,33% de los dueños pertenecen al rango de 31-40 años, el 33,33% es de 41-50 años, y el 20% tiene de 51 en adelante.

La mayoría de los dueños de cafeterías encuestados se encuentran en las franjas de edad de 31 a 50 años, lo que indica una presencia significativa de adultos en la etapa media de su carrera profesional. Esta distribución sugiere que los propietarios combinan experiencia y energía para gestionar sus negocios de manera efectiva y dinámica.

En la **Tabla 29** se presenta los resultados por nivel educativo, obtenidos de la encuesta realizada a los dueños/administradores para medir la experiencia de satisfacción del cliente en su cafetería y posibles requerimientos.

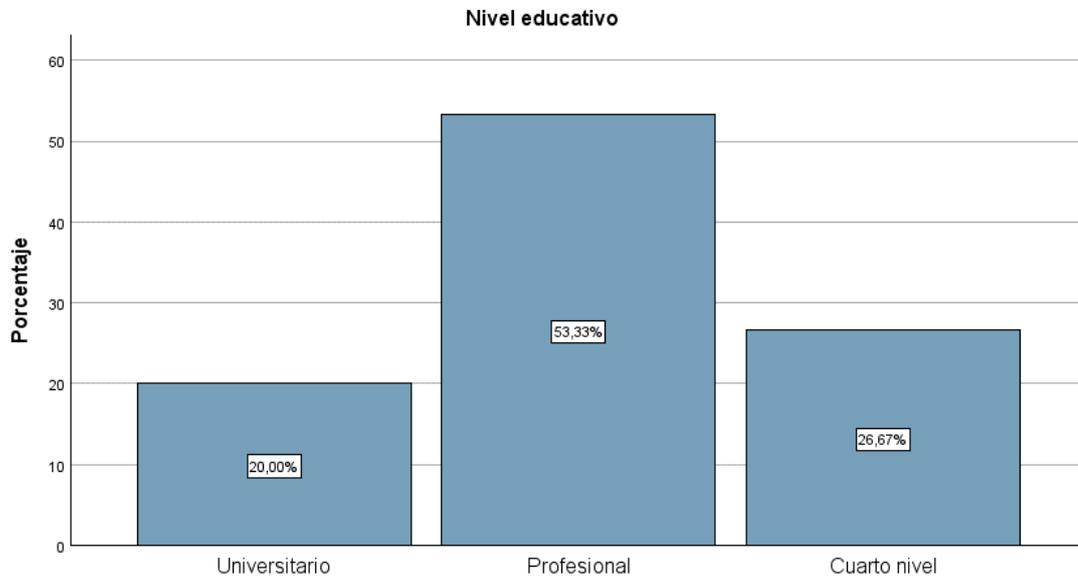
Tabla 29

Nivel educativo

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Universitario	3	20,0%
Profesional	8	53,3%
Cuarto nivel	4	26,7%
Total	15	100%

Figura 28

Nivel educativo



Nota. Datos obtenidos de la encuesta para medir la experiencia de satisfacción de cliente en su cafetería y posibles requerimientos

De los resultados obtenidos se muestra que el 53,3% de los dueños de cafeterías tienen título profesional, el 26,7% tiene un cuarto nivel, y el 20% tienen título universitario.

La mayoría de los dueños de cafeterías posee un nivel educativo avanzado, con la mayoría siendo profesionales titulados y una parte significativa con educación universitaria. Este alto nivel educativo sugiere que los dueños están bien preparados para gestionar y mejorar sus negocios, implementando estrategias informadas y efectivas para el éxito de sus cafeterías.

6.2.2. Variables

En la **Tabla 30** se presenta los resultados de la variable métodos de servicio, obtenidos de la encuesta realizada a los dueños/administradores para medir la experiencia de satisfacción del cliente en su cafetería y posibles requerimientos.

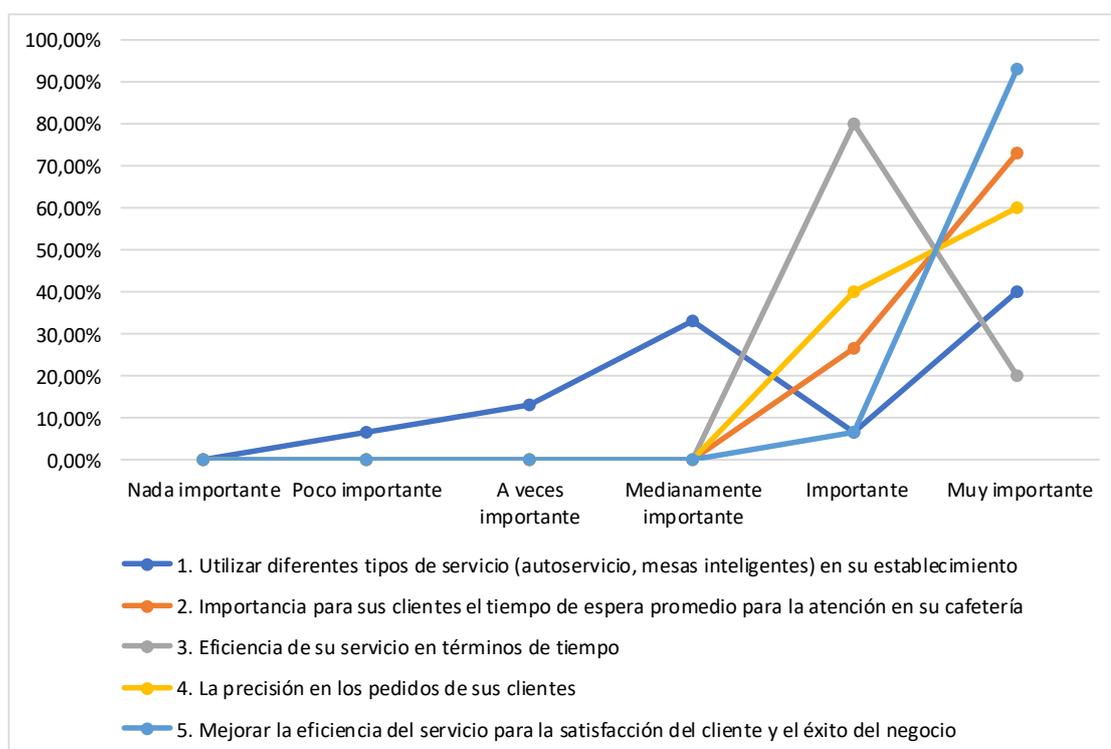
Tabla 30

Métodos de servicio

Detalle	1. Utilizar diferentes tipos de servicio (autoservicio, mesas inteligentes) en su establecimiento	2. Importancia para sus clientes el tiempo de espera promedio para la atención en su cafetería	3. Eficiencia de su servicio en términos de tiempo	4. La precisión en los pedidos de sus clientes	5. Mejorar la eficiencia del servicio para la satisfacción del cliente y el éxito del negocio
Nada importante	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%
Poco importante	1 6,7%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%
A veces importante	2 13,3%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%
Medianamente importante	5 33,3%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%
Importante	1 6,7%	4 26,7%	12 80,0%	6 40,0%	1 6,7%
Muy importante	6 40,0%	11 73,3%	3 20,0%	9 60,0%	14 93,3%

Figura 29

Métodos de servicio



Nota. Datos obtenidos de la encuesta para medir la experiencia de satisfacción de cliente en su cafetería y posibles requerimientos

De los resultados obtenidos se muestra que el 100% de los dueños opinan que es muy importante para sus clientes el tiempo de espera promedio, la eficiencia de su servicio en términos de tiempo desde que el cliente hace el pedido hasta que recibe su orden, la precisión en los pedidos de sus clientes, mejorar la eficiencia del servicio para la satisfacción del cliente y el éxito. Por otro lado, el 80% considera muy importante utilizar diferentes tipos de servicios, el 13,3% que a veces es importante, y el 6,7% que es poco importante.

En su totalidad los dueños de cafeterías coinciden en la importancia de la rapidez y eficiencia del servicio, así como en la precisión en los pedidos, para garantizar la satisfacción del cliente y el éxito del negocio. La mayoría también reconoce la importancia de ofrecer diferentes tipos de servicios, aunque hay una pequeña proporción que no considera este factor tan crucial. Sugiriendo mejorar la eficiencia operativa y ofrecer diversas modalidades de servicio son estrategias clave para mantener y aumentar la satisfacción del cliente.

En la **Tabla 31** se presenta los resultados de diseños de interiores y atmósfera, obtenidos de la encuesta realizada a los dueños/administradores para medir la experiencia de satisfacción del cliente en su cafetería y posibles requerimientos.

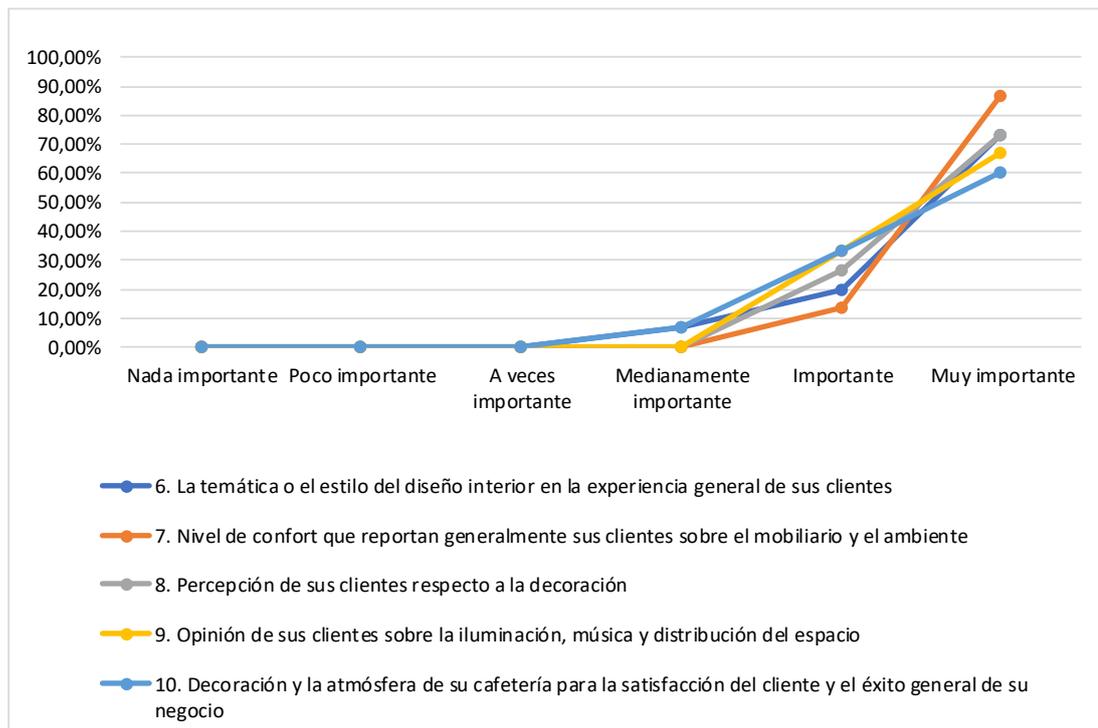
Tabla 31

Diseños de interiores y atmósfera

Detalle	6. La temática o el estilo del diseño interior en experiencia general de sus clientes	7. Nivel de confort que reportan la sus clientes sobre mobiliario y el ambiente	8. Percepción de sus clientes respecto a la decoración	9. Opinión de sus clientes sobre iluminación, música y distribución del espacio	10. Decoración y la atmósfera de su cafetería para la satisfacción del cliente y el éxito general de su negocio
Nada importante	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%
Poco importante	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%
A veces importante	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%
Medianamente importante	1 6,7%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	1 6,7%
Importante	3 20,0%	2 13,3%	4 26,7%	5 33,3%	5 33,3%
Muy importante	11 73,3%	13 86,7%	11 73,3%	10 66,7%	9 60,0%

Figura 30

Diseños de interiores y atmósfera



Nota. Datos obtenidos de la encuesta para medir la experiencia de satisfacción de cliente en su cafetería y posibles requerimientos

De los resultados se obtiene que el 100% de los dueños consideran muy importante la temática o el estilo del diseño interior en la experiencia general de sus clientes, el nivel de confort que reportan generalmente sus clientes sobre el mobiliario y el ambiente, la percepción de sus clientes respecto a la decoración, la opinión de sus clientes sobre la iluminación, música y distribución del espacio, y la decoración y la atmósfera de su cafetería para la satisfacción del cliente y el éxito general.

En su totalidad los dueños de cafeterías atribuyen una gran importancia a varios aspectos del diseño interior, incluyendo la temática, el confort, la decoración, la iluminación, la música y la distribución del espacio. Estos factores son vistos como esenciales no solo para mejorar la experiencia general del cliente, sino también para el éxito y la competitividad de sus negocios. La unanimidad en estos puntos resalta la percepción compartida de que un diseño interior bien pensado es crucial para atraer y mantener a los clientes satisfechos.

En la **Tabla 32** se presenta los resultados de los programas de lealtad, obtenidos de la encuesta realizada a los dueños/administradores para medir la experiencia de satisfacción del cliente en su cafetería y posibles requerimientos.

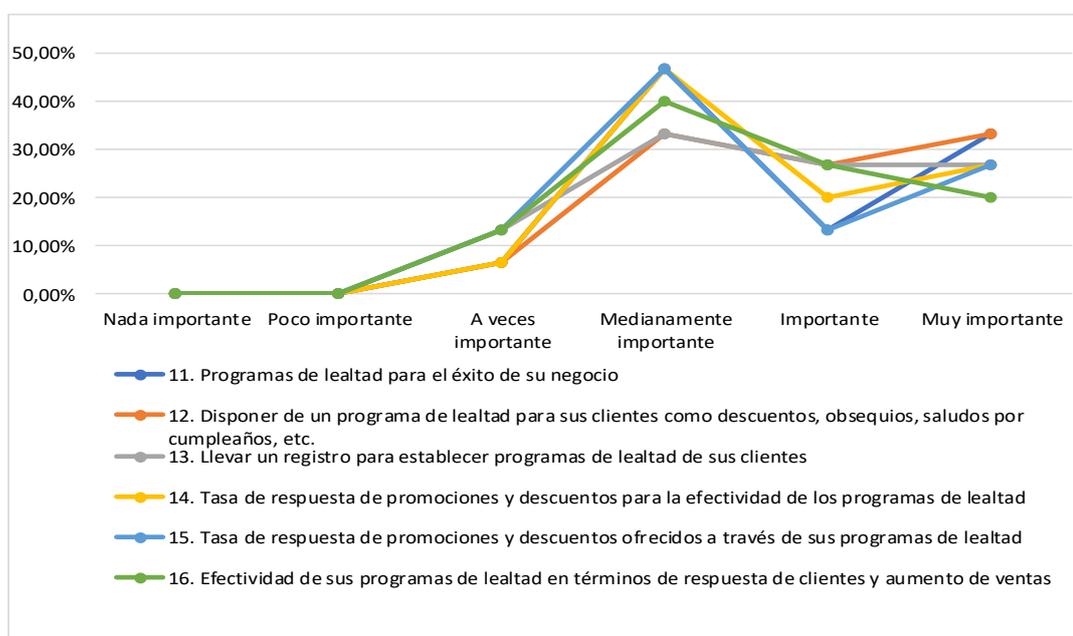
Tabla 32

Programas de lealtad

Detalle	11. Programas de lealtad para el éxito de su negocio	12. Disponer de un programa de lealtad para sus clientes como descuentos, obsequios, saludos por cumpleaños, etc.	13. Llevar un registro para establecer programas de lealtad de sus clientes	14. Tasa de respuesta de promociones y descuentos para la efectividad de los programas de lealtad	15. Tasa de respuesta de promociones y descuentos ofrecidos a través de sus programas de lealtad	16. Efectividad de sus programas de lealtad en términos de respuesta de clientes y aumento de ventas
Nada importante	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%
Poco importante	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%
A veces importante	1 6,7%	1 6,7%	2 13,3%	1 6,7%	2 13,3%	2 13,3%
Medianamente importante	7 46,7%	5 33,3%	5 33,3%	7 46,7%	7 46,7%	6 40,0%
Importante	2 13,3%	4 26,7%	4 26,7%	3 20,0%	2 13,3%	4 26,7%
Muy importante	5 33,3%	5 33,3%	4 26,7%	4 26,7%	4 26,7%	3 20,0%

Figura 31

Programas de lealtad



Nota. Datos obtenidos de la encuesta para medir la experiencia de satisfacción de cliente en su cafetería y posibles requerimientos

De los resultados obtenidos se muestra que el 93,3% cree que es muy importante los programas de lealtad para el éxito, disponer de un programa de lealtad para sus clientes como descuentos, obsequios, y la tasa de respuesta de promociones y descuentos para la efectividad de los programas de lealtad, mientras que, el 6,70% opina que a veces es importante. Por otro lado, el 86,70% considera muy importante llevar un registro para establecer programas de lealtad, la tasa de respuesta de promociones y descuentos ofrecidos a través de sus programas de lealtad, y la efectividad de sus programas de lealtad en términos de respuesta de clientes y aumento de ventas.

En su mayoría los dueños de cafeterías ven los programas de lealtad como una estrategia crucial para el éxito empresarial. Casi en su totalidad valoran tanto la existencia de estos programas como los incentivos que ofrecen, la tasa de respuesta del cliente, y la necesidad de llevar un registro detallado para evaluar su efectividad. Aunque hay una pequeña proporción que no siempre considera estos factores de la misma importancia, el consenso general es que los programas de lealtad son fundamentales para fomentar la fidelidad de los clientes y aumentar las ventas.

En la **Tabla 33** se presenta los resultados de uso de tecnología, obtenidos de la encuesta realizada a los dueños/administradores para medir la experiencia de satisfacción del cliente en su cafetería y posibles requerimientos.

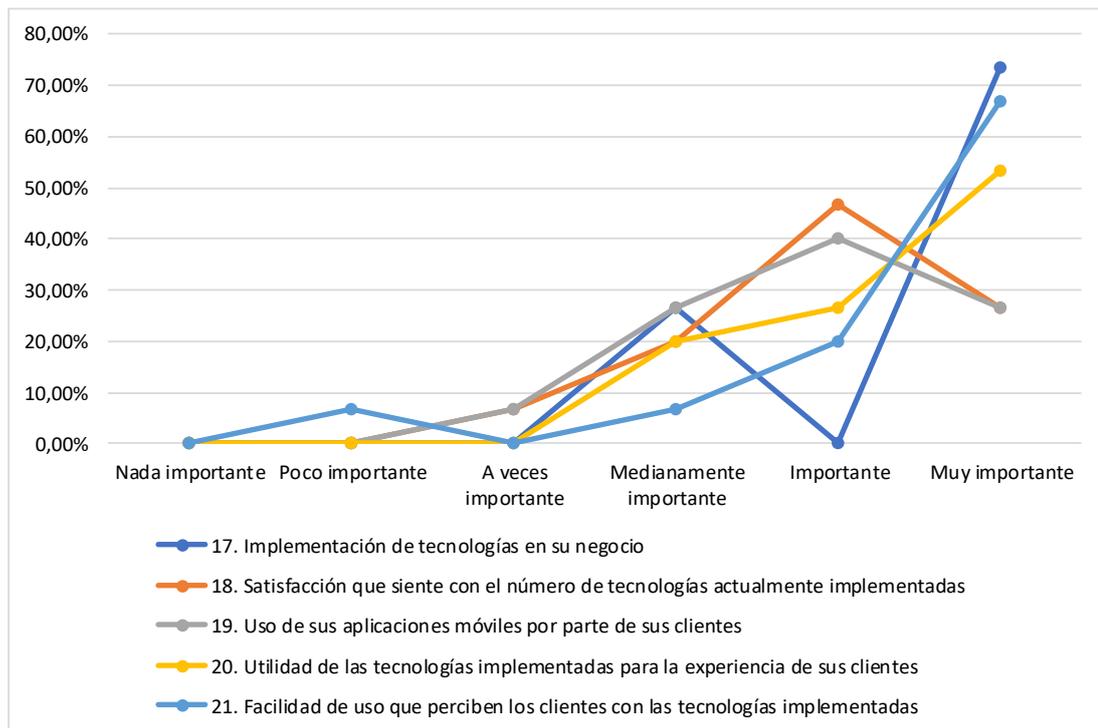
Tabla 33

Uso de tecnología

Detalle	17. Implementación de tecnologías en su negocio	18. Satisfacción que siente con el número de tecnologías actualmente implementadas	19. Uso de sus aplicaciones móviles por parte de sus clientes	20. Utilidad de las tecnologías implementadas para la experiencia de sus clientes	21. Facilidad de uso que perciben los clientes con las tecnologías implementadas
Nada importante	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%
Poco importante	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	1 6,7%
A veces importante	0 0,0%	1 6,7%	1 6,7%	0 0,0%	0 0,0%
Medianamente importante	4 26,7%	3 20,0%	4 26,7%	3 20,0%	1 6,7%
Importante	0 0,0%	7 46,7%	6 40,0%	4 26,7%	3 20,0%
Muy importante	11 73,3%	4 26,7%	4 26,7%	8 53,3%	10 66,7%

Figura 32

Uso de tecnología



Nota. Datos obtenidos de la encuesta para medir la experiencia de satisfacción de cliente en su cafetería y posibles requerimientos

De los resultados obtenidos, se muestra que el 100% de los dueños de las cafeterías consideran que es importante la implementación de tecnologías, mientras que el 93,3% considera muy importante la satisfacción que siente con la tecnología que ha implementado, evalúan importante el uso de aplicaciones móviles por parte de sus clientes, que son muy útiles las tecnologías implementadas, y la facilidad de uso que perciben los clientes con las tecnologías implementadas, a diferencia del 6,7% que considera que a veces es importante.

En su totalidad consideran que ven la tecnología como un componente crucial para sus negocios. La gran mayoría valora tanto la implementación de tecnologías como la satisfacción con estas, el uso de aplicaciones móviles, la utilidad de las tecnologías y la facilidad de uso percibida por los clientes. Aunque hay una pequeña proporción que no siempre considera estos factores de la misma importancia, el consenso general es que la tecnología es vital para el éxito y la competitividad de sus cafeterías.

En la **Tabla 34** se presenta los resultados de productos innovadores, obtenidos de la encuesta realizada a los dueños/administradores para medir la experiencia de satisfacción del cliente en su cafetería y posibles requerimientos.

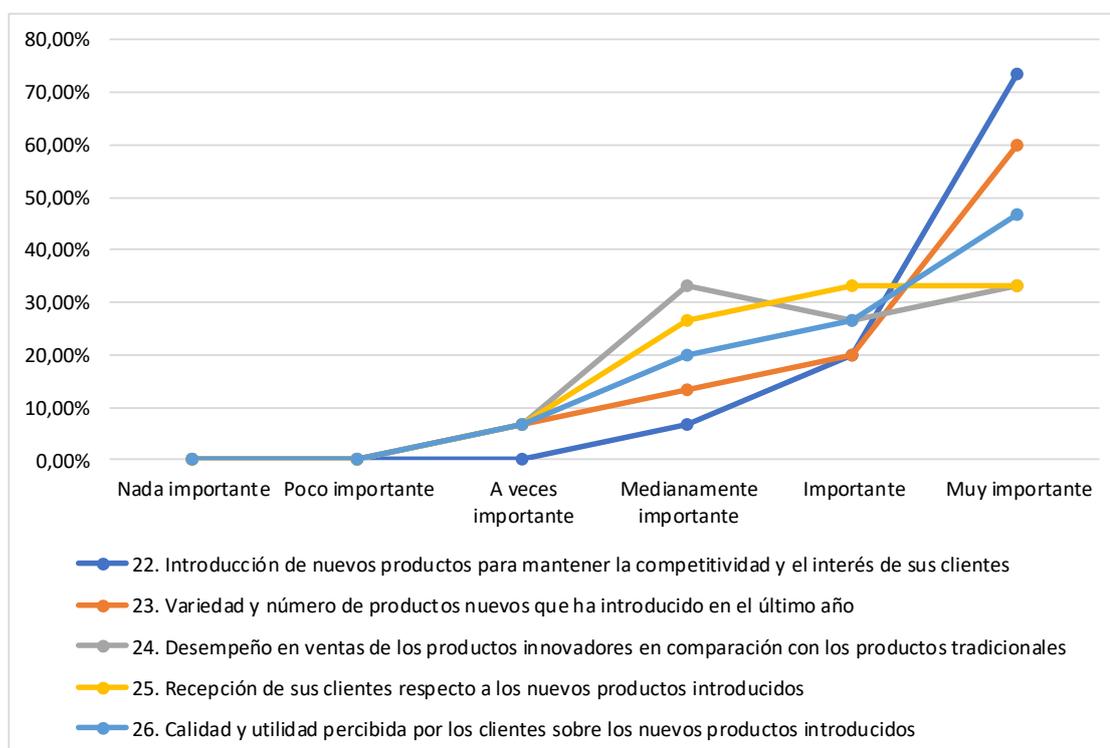
Tabla 34

Productos innovadores

Detalle	22. Introducción de nuevos productos para mantener la competitividad y el interés de sus clientes	23. Variedad y número de productos nuevos que ha introducido en el último año	24. Desempeño en ventas de los productos innovadores en comparación con los productos tradicionales	25. Recepción de sus clientes respecto a los nuevos productos introducidos	26. Calidad y utilidad percibida por los clientes sobre los nuevos productos introducidos
Nada importante	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%
Poco importante	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%
A veces importante	0 0,0%	1 6,7%	1 6,7%	1 6,7%	1 6,7%
Medianamente importante	1 6,7%	2 13,3%	5 33,3%	4 26,7%	3 20,0%
Importante	3 20,0%	3 20,0%	4 26,7%	5 33,3%	4 26,7%
Muy importante	11 73,3%	9 60,0%	5 33,3%	5 33,3%	7 46,7%

Figura 33

Productos innovadores



Nota. Datos obtenidos de la encuesta para medir la experiencia de satisfacción de cliente en su cafetería y posibles requerimientos

De los resultados se obtiene que el 100% de los dueños consideran muy importante la introducción de nuevos productos para mantenerse competitivos y el interés de sus clientes, mientras que el 93,3% considera que es muy importante la variedad y número de productos nuevos que introdujeron el último año, el desempeño de ventas de los productos innovadores incorporados, la recepción de sus clientes respecto a los nuevos productos, y la calidad percibida por los clientes sobre los nuevos productos incorporados, mientras que, 6,70% opina que a veces es importante.

En su totalidad los dueños parecen estar enfocados en la introducción de nuevos productos como una estrategia clave para su competitividad y éxito. La percepción general es que la variedad, el desempeño en ventas, la recepción del cliente y la calidad de los productos nuevos son aspectos muy importantes, aunque hay una pequeña fracción que no considera estos factores de manera constante.

En la **Tabla 35** se presenta los resultados de satisfacción de cliente, obtenidos de la encuesta realizada a los dueños/administradores para medir la experiencia de satisfacción del cliente en su cafetería y posibles requerimientos.

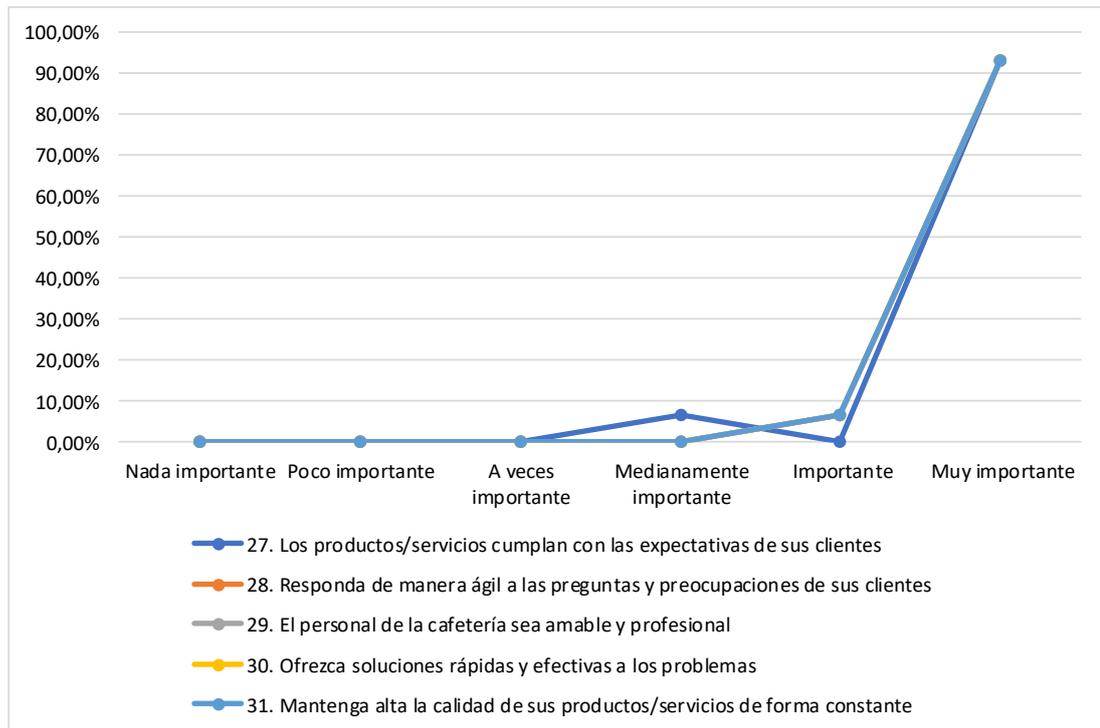
Tabla 35

Satisfacción del cliente

Detalle	27.Los productos/servicios cumplan con las expectativas de clientes	28. Responda de manera ágil a las preguntas y preocupaciones de sus clientes	29.El personal de la cafetería sea amable y profesional	30.Ofrezca soluciones rápidas y efectivas a los problemas	31. Mantenga alta la calidad de sus productos/servicios de forma constante
Nada importante	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%
Poco importante	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%
A veces importante	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%
Medianamente importante	1 6,7%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%
Importante	0 0,0%	1 6,7%	1 6,7%	1 6,7%	1 6,7%
Muy importante	14 93,3%	14 93,3%	14 93,3%	14 93,3%	14 93,3%

Figura 34

Satisfacción del cliente



Nota. Datos obtenidos de la encuesta para medir la experiencia de satisfacción de cliente en su cafetería y posibles requerimientos

Los resultados muestran que el 100% de los dueños de cafeterías opinan que es muy importante que los productos/servicios cumplan con las expectativas, que deben responder de manera ágil las preguntas y preocupaciones con sus clientes, que el personal sea amable y profesional, que deben ofrecer soluciones rápidas y efectivas, y que deben mantener una alta calidad de sus productos/servicios.

Todos los dueños consideran fundamental cumplir con las expectativas de los clientes, responder rápidamente a sus preguntas y preocupaciones, contar con personal amable y profesional, ofrecer soluciones efectivas, y mantener una alta calidad en los productos y servicios.

En la **Tabla 36** se presenta los resultados de preferencias del cliente, obtenidos de la encuesta realizada a los dueños/administradores para medir la experiencia de satisfacción del cliente en su cafetería y posibles requerimientos.

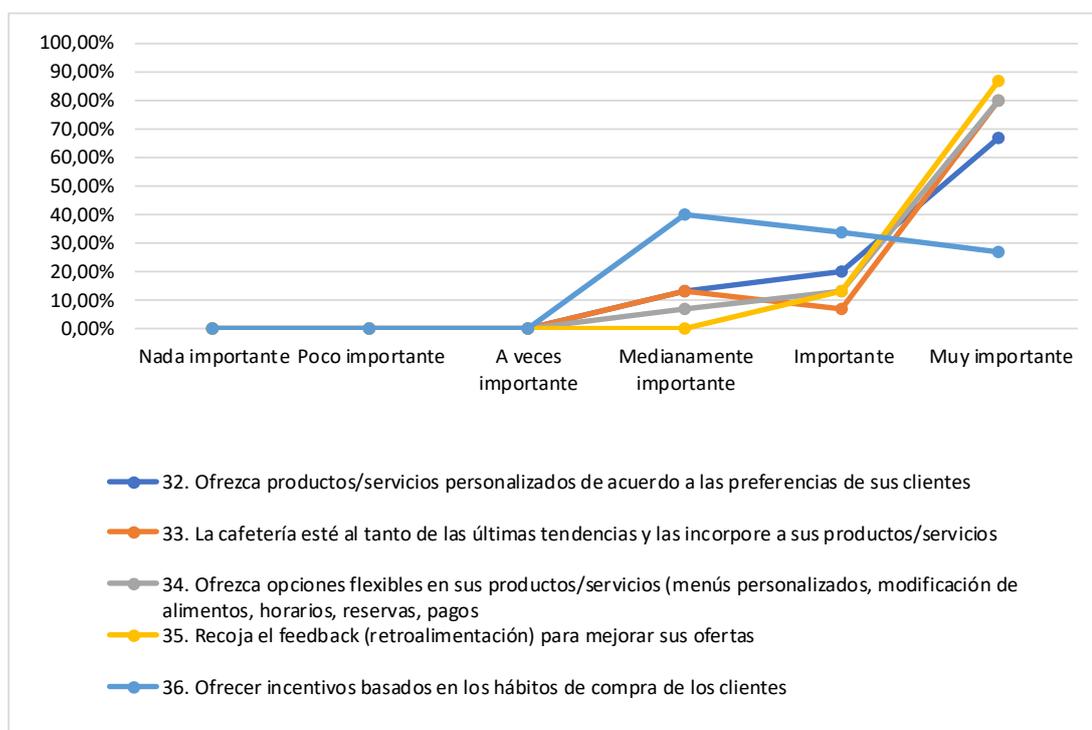
Tabla 36

Preferencias del cliente

Detalle	32.Ofrezca productos/servicios personalizados de acuerdo a las preferencias de sus clientes	33. La cafetería esté al tanto de las últimas tendencias y las incorpore a sus productos/servicios	34. Ofrezca opciones flexibles en sus productos/servicios (menús personalizados, modificación de alimentos, horarios, reservas, pagos	35. Recoja el feedback (retroalimentación) para mejorar sus ofertas	36. Ofrecer incentivos basados en los hábitos de compra de los clientes
Nada importante	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%
Poco importante	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%
A veces importante	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%
Medianamente importante	2 13,3%	2 13,3%	1 6,7%	0 0,0%	6 40,0%
Importante	3 20,0%	1 6,7%	2 13,3%	2 13,3%	5 33,0%
Muy importante	10 66,7%	12 80,0%	12 80,0%	13 86,7%	4 26,0 %

Figura 35

Preferencias del cliente



Nota. Datos obtenidos de la encuesta para medir la experiencia de satisfacción de cliente en su cafetería y posibles requerimientos

De los resultados se obtiene que el 100% de los dueños considera muy importante ofrecer productos/servicios personalizados, que la cafetería esté al tanto de las últimas tendencias, que ofrezcan opciones flexibles en sus productos/servicios, que recoja el feedback o retroalimentación, y ofrecer incentivos basados en los hábitos de consumo de los clientes.

En su totalidad los dueños consideran esencial ofrecer productos y servicios personalizados, mantenerse actualizados con las últimas tendencias, proporcionar opciones flexibles, recopilar feedback de los clientes, y ofrecer incentivos basados en sus hábitos de consumo.

En la **Tabla 37** se presenta los resultados de frecuencia de visitas, obtenidos de la encuesta realizada a los dueños/administradores para medir la experiencia de satisfacción del cliente en su cafetería y posibles requerimientos.

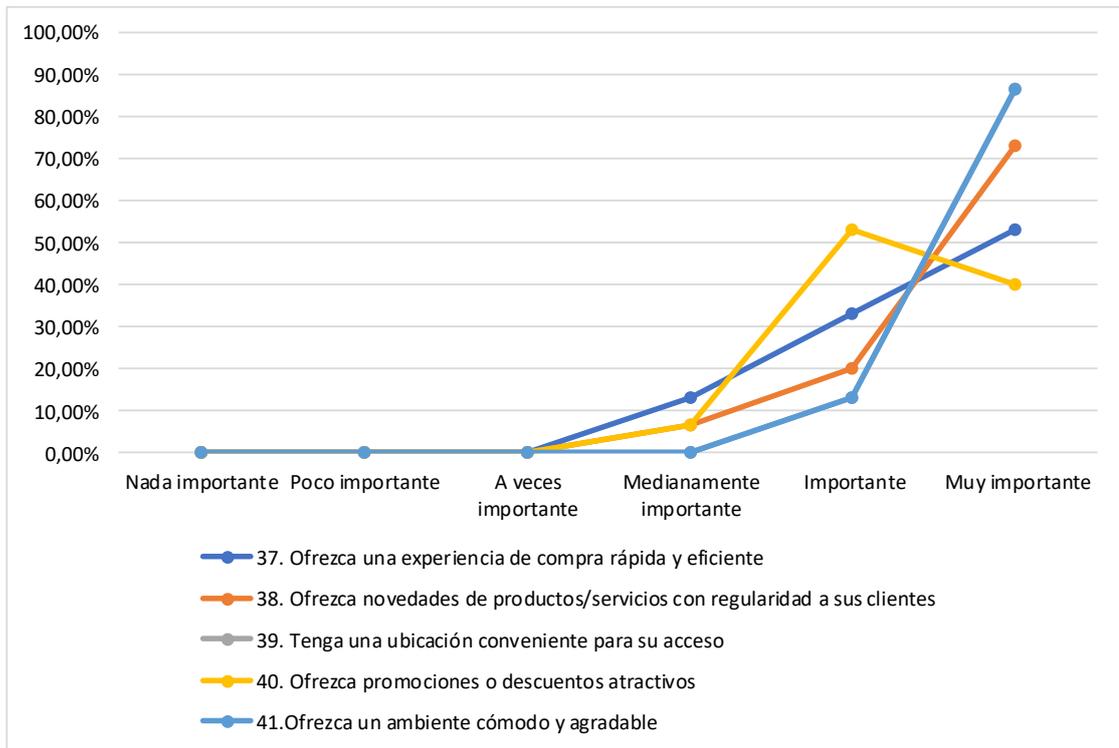
Tabla 37

Frecuencia de visitas

Detalle	37. Ofrezca una experiencia de compra rápida y eficiente	38. Ofrezca novedades de productos/servicios con regularidad a sus clientes	39. Tenga una ubicación conveniente para su acceso	40. Ofrezca promociones o descuentos atractivos	41. Ofrezca un ambiente cómodo y agradable
Nada importante	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%
Poco importante	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%
A veces importante	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%
Medianamente importante	2 13,3%	1 6,7%	0 0,0%	1 6,7%	0 0,0%
Importante	5 33,3%	3 20,0%	2 13,3%	8 53,3%	2 13,3%
Muy importante	8 53,3%	11 73,3%	13 86,7%	6 40,0%	13 86,7%

Figura 36

Experiencia de cliente



Nota. Datos obtenidos de la encuesta para medir la experiencia de satisfacción de cliente en su cafetería y posibles requerimientos

De los resultados se obtiene que el 100% de los dueños consideran que es muy importante ofrecer una experiencia de compra rápida y eficiente, novedades productos/servicios con regularidad a sus clientes, que la cafetería tenga una ubicación conveniente para su acceso, ofrecer promociones y descuentos, y un ambiente cómodo y agradable.

Se muestra que todos los dueños de cafeterías encuestados consideran crucial ofrecer una experiencia de compra rápida y eficiente, introducir novedades regularmente, tener una ubicación conveniente, ofrecer promociones y descuentos atractivos, y mantener un ambiente cómodo y agradable para sus clientes.

En la **Tabla 38** se presenta los resultados de recomendación a terceros, obtenidos de la encuesta realizada a los dueños/administradores para medir la experiencia de satisfacción del cliente en su cafetería y posibles requerimientos.

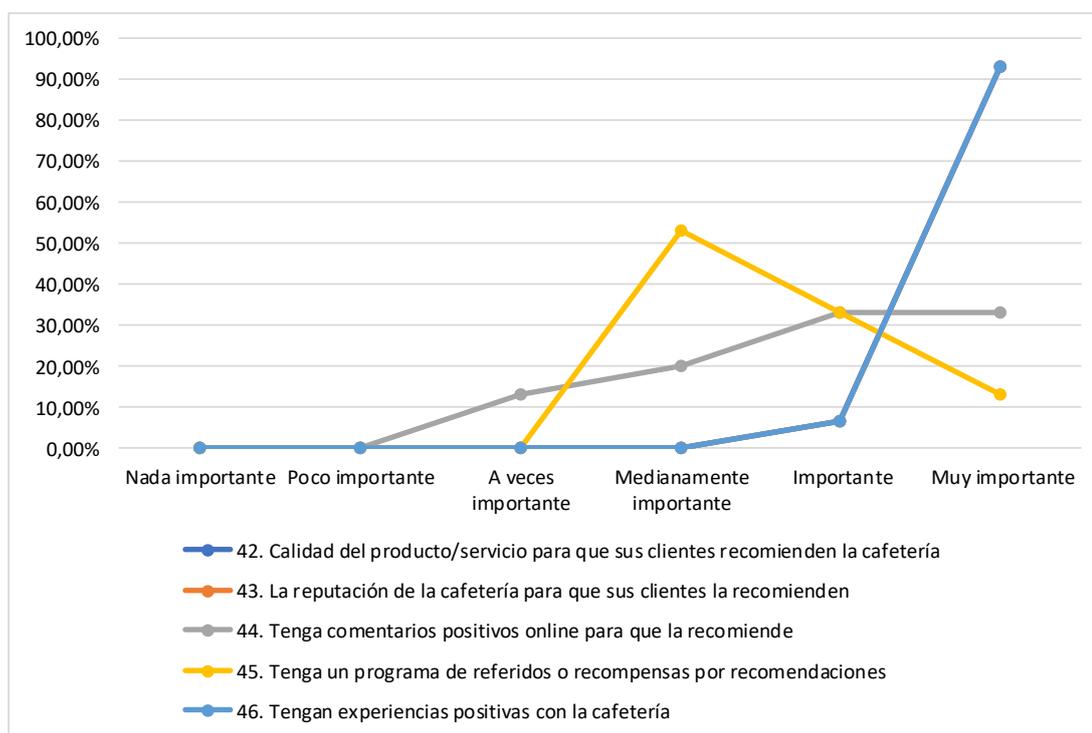
Tabla 38

Recomendación a terceros

Detalle	42. Calidad del producto/servicio para que sus clientes recomienden la cafetería	43. La reputación de la cafetería para que sus clientes la recomienden	44. Tenga comentarios positivos online para que la recomiende	45. Tenga un programa de referidos o recompensas por recomendaciones	46. Tengan experiencias positivas con la cafetería
Nada importante	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%
Poco importante	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%
A veces importante	0 0,0%	0 0,0%	2 13,3%	0 0,0%	0 0,0%
Medianamente importante	0 0,0%	0 0,0%	3 20,0%	8 53,3%	0 0,0%
Importante	1 6,7%	1 6,7%	5 33,3%	5 33,3%	1 6,7%
Muy importante	14 93,3%	14 93,3%	5 33,3%	2 13,3%	14 93,3%

Figura 37

Recomendación a terceros



Nota. Datos obtenidos de la encuesta para medir la experiencia de satisfacción de cliente en su cafetería y posibles requerimientos.

Los resultados muestran que el 100% de los dueños de cafeterías opina que es muy importante la calidad del producto/servicio, la reputación del establecimiento, que tenga un

programa de referidos o recompensas por recomendación, y que los clientes tengan experiencias positivas para recomendar la cafetería a terceros, y sobre que tengan comentarios positivos online el 86.6% opina que es muy importante y el 13,3% cree que a veces es importante.

La mayoría de los encuestados considera crucial la calidad del producto/servicio y la reputación de la cafetería para recomendarla. Además, valoran significativamente la presencia de comentarios positivos en línea y programas de referidos o recompensas. Finalmente, tener experiencias positivas con la cafetería es visto como fundamental para recomendarla a otros.

En la **Tabla 39** se presenta los resultados de lealtad del cliente, obtenidos de la encuesta realizada a los dueños/administradores para medir la experiencia de satisfacción del cliente en su cafetería y posibles requerimientos.

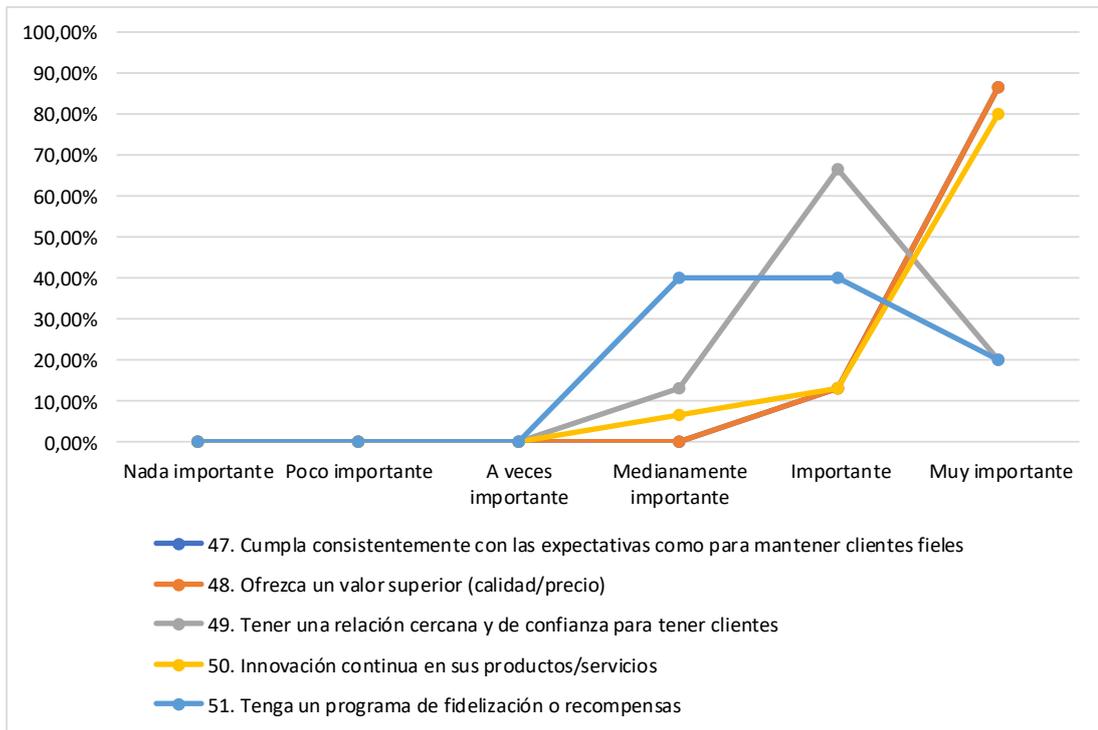
Tabla 39

Lealtad del cliente

Detalle	47. Cumpla consistentemente con las expectativas para mantener clientes fieles	48. Ofrezca un valor superior (calidad/precio)	49. Tener una relación cercana y de confianza para tener clientes	50. Innovación continua en sus productos/servicios	51. Tenga un programa de fidelización o recompensas
Nada importante	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%
Poco importante	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%
A veces importante	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%
Medianamente importante	0 0,0%	0 0,0%	2 13,3%	1 6,7%	6 40,0%
Importante	2 13,3%	2 13,3%	10 66,7%	2 13,3%	6 40,0%
Muy importante	13 86,7%	13 86,7%	3 20,0%	12 80,0%	3 20,0%

Figura 38

Lealtad del cliente



Nota. Datos obtenidos de la encuesta para medir la experiencia de satisfacción de cliente en su cafetería y posibles requerimientos

De los resultados obtenidos se muestra que el 100% de los dueños consideran muy importante que cumplan constantemente con las expectativas, ofrecer un valor superior, tener una relación cercana y de confianza, la innovación constante en sus productos/servicios y que tengan programas de fidelización para mantener fidelizados a los clientes.

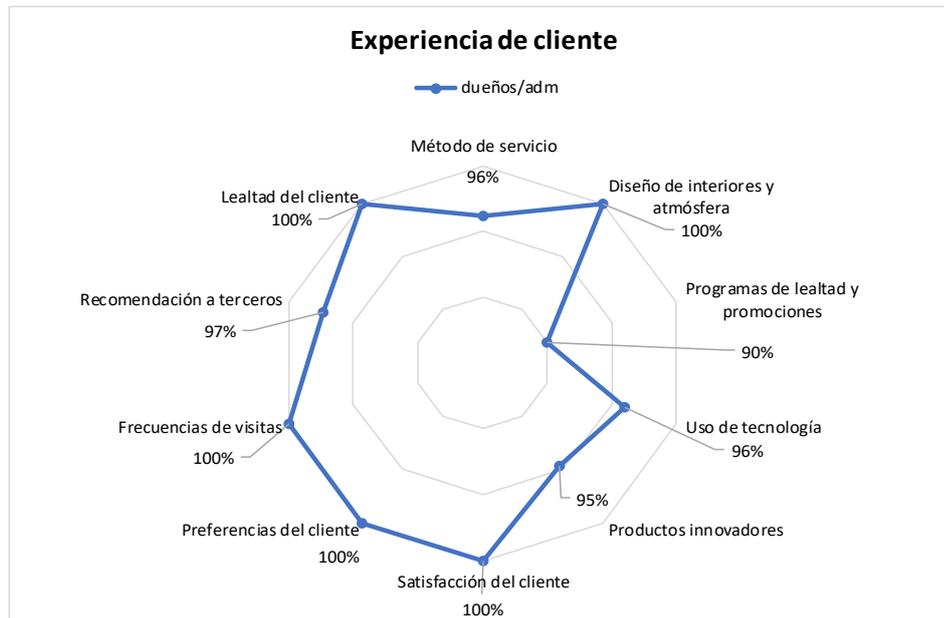
En su totalidad los dueños consideran que es crucial para la lealtad del cliente que sus cafeterías cumplan contantemente con las expectativas, ofrezcan un valor superior, mantengan relaciones de confianza, innoven en sus productos y servicios, y cuenten con programas de fidelización efectivos.

6.2.3. Incidencias de las variables en la experiencia del cliente en cafeterías

Con el propósito de obtener una perspectiva más amplia sobre la incidencia de las variables sobre la experiencia del cliente en cafeterías, de la encuesta a dueños/administradores de cafeterías, se determinó un promedio de cada una de ellas. Los resultados se presentan a continuación:

Figura 39

Promedio de los factores de éxito



Todos los factores son importantes para los dueños/administradores de cafeterías por lo que presentan una alta valoración, sin embargo los más influyentes son el diseño de interiores y atmósfera, satisfacción del cliente, así como preferencias, lealtad y frecuencia de visitas. Por lo que las estrategias de innovación deberían enfocarse principalmente a estos aspectos. Mientras que los programas de lealtad y promociones, así como los productos innovadores son los que aparecen con la menor puntuación.

6.2.4. Estrategias para atraer clientes

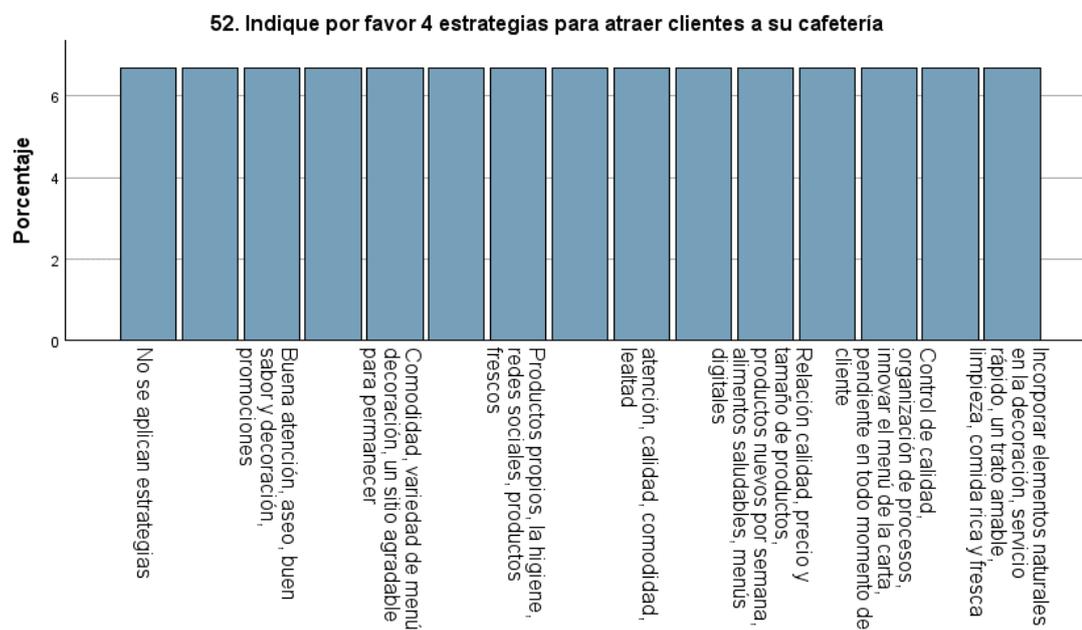
Con la finalidad de obtener información valiosa de los dueños/administradores de cafeterías sobre estrategias de innovación, se incluyó en la encuesta una pregunta abierta (pregunta nro. 52 de la encuesta, Anexo nro. 2). En la **Tabla 40** se presenta los resultados obtenidos de la encuesta realizada a los dueños/administradores para medir la experiencia de satisfacción del cliente en su cafetería y posibles requerimientos

Tabla 40*Estrategias para atraer clientes*

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
No se aplican estrategias	1	6,7%
Promociones, sorteos, marketing digital, descuentos	1	6,7%
Buena atención, aseo, buen sabor y decoración, promociones	1	6,7%
Comida saludable, espacio para compartir, recibir las sugerencias de clientes, la ubicación	1	6,7%
Comodidad, variedad de menú, decoración, un sitio agradable para permanecer	1	6,7%
Trato cordial, rescatar tradiciones nacionales, redes sociales, buen humor	1	6,7%
Productos propios, la higiene, redes sociales, productos frescos	1	6,7%
Balancear las soluciones tecnológicas con las tradicionales, higiene, lugar cómodo, cliente cordialmente atendido	1	6,7%
atención, calidad, comodidad, lealtad	1	6,7%
Sistema automatizado de facturación, menús digitales, redes sociales, buen servicio	1	6,7%
Relación calidad, precio y tamaño de productos, productos nuevos por semana, alimentos saludables, menús digitales	1	6,7%
Comida instagrameable bien presentada, productos de mezclas y recetas propias, comida de sal y dulce,	1	6,7%
Control de calidad, organización de procesos, innovar el menú de la carta, pendiente en todo momento del cliente	1	6,7%
Diseños actuales en la decoración, vivir momentos únicos agradables, presentación de platos innovadoras, buena atención	1	6,7%
Incorporar elementos naturales en la decoración, servicio rápido, un trato amable, limpieza, comida rica y fresca	1	6,7%

Figura 40

Estrategias para atraer clientes



Nota. Datos obtenidos de la encuesta para medir la experiencia de satisfacción de cliente en su cafetería y posibles requerimientos.

En vista de que la pregunta nro. 52 se trató de una pregunta abierta para recoger los distintos criterios de los dueños/administradores de cafeterías con información cualitativa, los resultados se agruparon y categorizaron por variable (de acuerdo a Anexo nro.3). En la **Tabla 41** se presenta los resultados agrupados y categorizados obtenidos de la encuesta.

Tabla 41

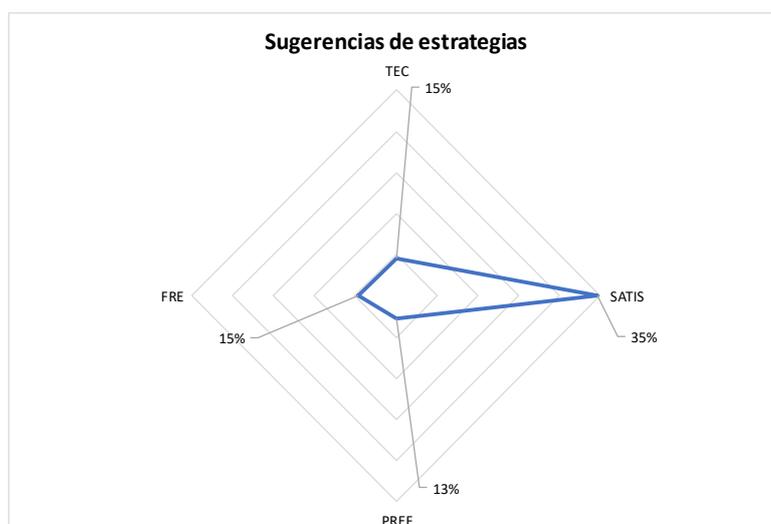
Sugerencias de estrategias para atraer clientes por categorías

Estrategias de innovación					Experiencia del cliente			Total
MS	DIS	LEAL	TEC	INNO	SATIS	PREF	FRE	
1	4	5	8	3	19	7	8	55
2 %	7 %	9 %	15 %	5 %	35 %	13 %	15 %	100 %

Nota. Estrategias de innovación: Métodos de servicio (MS); Diseño de interiores y Atmósfera (DIS); Programas de lealtad y promociones (LEAL); Uso de tecnología (TEC); Productos innovadores (INNO). Experiencia del cliente: Satisfacción del cliente (SATIS); Preferencias del cliente (PREF); Frecuencia de visitas (FRE)

Figura 41

Sugerencias de estrategias para atraer clientes de la encuesta a dueños/administradores



El 76 % de las sugerencias de estrategias, están clasificadas de la siguiente manera: satisfacción del cliente 35 %, tecnologías 15 %, frecuencia de visitas 15 % y preferencias de cliente 13 %.

6.3. Resultados Estadísticos de las Entrevistas para Medir la Experiencia y Satisfacción de los Clientes en las Cafeterías de la Ciudad de Loja

Las entrevistas se las realizó a 11 dueños/administradores de cafeterías de la ciudad de Loja, en el anexo nro. 4 se hace constar las dos preguntas formuladas, tanto para conocer acerca de la experiencia de cliente así como también las estrategias de innovación que aplican en los establecimientos, en el anexo nro. 5 se muestra la transcripción en texto de las entrevistas realizadas y en el anexo nro. 6 consta la matriz de datos de las entrevistas, agrupadas por preguntas, por variables y por categorías.

En la **Tabla 42** se presenta los resultados de las once entrevistas a los dueños/administradores de cafeterías una vez realizada la agrupación. Para conocer los aspectos más relevantes en experiencia de cliente y sugerencias de estrategias de innovación.

Tabla 42

Resultados de las entrevistas a los dueños/administradores de cafeterías por variables

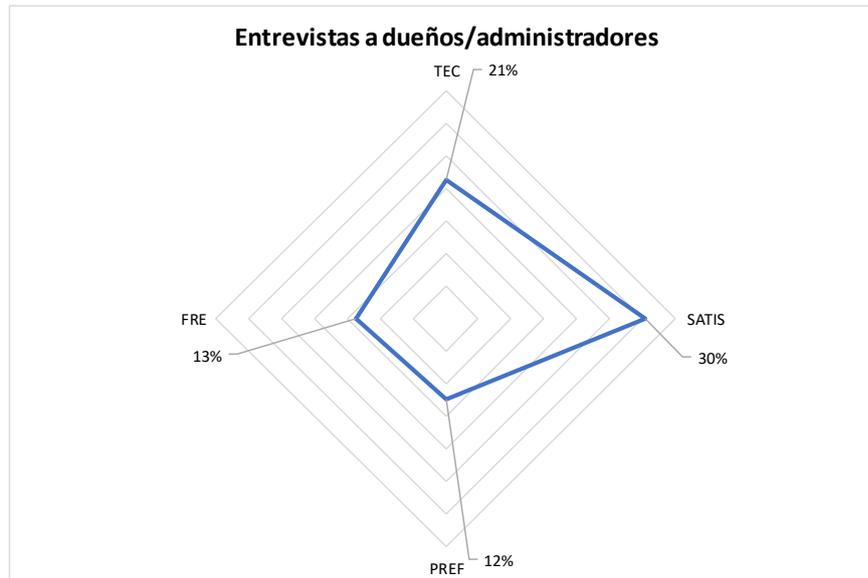
Estrategias de innovación					Experiencia de Cliente						Total
MS	DIS	LEAL	TEC	INNO	SATIS	PREF	FRE	FV	REC	LC	
6	5	1	19	1	27	11	12	0	1	6	89
7%	6%	1%	21%	1%	30%	12%	13%	0%	1%	7%	100%

Nota. Estrategias de innovación: Métodos de servicio (MS); Diseño de interiores y Atmósfera (DIS); Programas de lealtad y promociones (LEAL); Uso de tecnología (TEC); Productos

innovadores (INNO). Experiencia del cliente: Satisfacción del cliente (SATIS); Preferencias del cliente (PREF); Frecuencias de visitas (FRE); Recomendación a terceros (REC); Lealtad del cliente (LC)

Figura 42

Sugerencias de estrategias para atraer clientes de la entrevista a dueños/administradores



El 78 % de las respuestas de las entrevistas están clasificadas de la siguiente manera: en satisfacción del cliente 30 %, tecnología 21 %, frecuencia de visitas 13 % y preferencias de cliente 12 %.

6.4. Objetivo 1: Identificar y Analizar los Factores Críticos que Influyen en la Experiencia del Cliente en Cafeterías mediante Encuestas a Clientes y a Dueños/administradores de Cafeterías.

6.4.1. Encuestas a clientes

Para lograr dar respuesta al objetivo, se tomó como variable dependiente la Experiencia del cliente (promedio de la **Tabla 9**), mientras que, como variables independientes se estableció la preferencia del cliente, frecuencia de visitas, recomendaciones a terceros, lealtad del cliente, método de servicio, diseño de espacios de interiores y atmósfera, programas de lealtad, uso de tecnología, y productos innovadores (promedios de las **Tabla 10** a **Tabla 18**).

6.4.2. Análisis de regresión múltiple

La regresión múltiple es una técnica estadística para analizar la relación entre variable dependiente e independientes en una amplia variedad de situaciones. Para interpretar este análisis se necesita entender lo siguiente:

Si el valor p (Sig) es menor a 0,05 se considera que el coeficiente es estadísticamente significativo, mientras que, si p es mayor a 0,05, el coeficiente no es estadísticamente representativo.

En la **Tabla 43** se presenta los resultados de la identificación de los factores críticos que influyen en la experiencia del cliente en cafeterías, obtenidos de los promedios calculados por cada variable de las **Tabla 9** a **Tabla 18**.

Tabla 43

Identificación de los factores críticos que influyen en la experiencia del cliente en cafeterías

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Desv. Error	Beta		
1 (Constante)	2,067	,197		10,495	<,001
Preferencias del cliente	,233	,060	,310	3,863	<,001
Frecuencias de visitas	,184	,070	,214	2,620	,009
Recomendaciones a terceros	,182	,057	,232	3,209	<,001
Lealtad cliente	,004	,053	,006	,077	,939
Método de servicio	,089	,056	,100	1,596	,112
Diseño de espacios interiores y atmósfera	,073	,045	,094	1,621	,106
Programas de lealtad	-,183	,032	-,365	-5,751	,001
Uso de tecnología	,062	,030	,111	2,052	<,041
Productos innovadores	-,074	,036	-,123	-2,032	,043

a. Variable dependiente: Experiencia cliente

- Las preferencias de los clientes tienen un impacto positivo y significativo en la experiencia del cliente. Por cada unidad de incremento en las preferencias del cliente, se espera que la experiencia del cliente aumente en 0.233 unidades. Este factor es uno de los más influyentes. (Beta= 0.310)
- Las frecuencias de visitas también tienen un impacto positivo y significativo en la experiencia del cliente. Un aumento en la frecuencia de visitas se asocia con una mejora en la experiencia del cliente en 0,184 unidades.
- Las recomendaciones a terceros tienen un impacto positivo y significativo en las experiencias del cliente. Por cada unidad de incremento en las recomendaciones a terceros, la experiencia del cliente mejora en 0,182 unidades.
- La lealtad del cliente no tiene impacto significativo en la experiencia del cliente en este modelo, ya que su p es muy alta (0.939).

- El método de servicio no tiene un impacto significativo en la experiencia del cliente, dado que el valor de significancia es mayor a 0.05.
- El diseño de espacios interiores y atmosfera tampoco tiene un impacto significativo en la experiencia del cliente.
- Los programas de lealtad tienen un impacto negativo y no significativo en la experiencia del cliente. Cada unidad de incremento en los programas de lealtad se asocia con una disminución de 0.183 unidades en la experiencia del cliente. Este es el factor con el mayor impacto negativo.
- El uso de tecnología tiene un impacto positivo y significativo en la experiencia del cliente. Un aumento en el uso de tecnología se asocia con una mejora en la experiencia del cliente de 0.062 unidades.
- Los productos innovadores tienen un impacto negativo y no significativo en la experiencia del cliente. Por cada unidad de incremento en los productos innovadores, la experiencia del cliente disminuye en 0.074 unidades.

En conclusión, los factores críticos que influyen significativamente en la experiencia del cliente en cafeterías son las preferencias del cliente, las frecuencias de visitas, las recomendaciones a terceros y el uso de tecnología. Los programas de lealtad, y los productos innovadores no son factores críticos en la experiencia del cliente. Las preferencias del cliente, las frecuencias de visitas y las recomendaciones a terceros tienen los impactos positivos más fuertes, mientras que los programas de lealtad tienen el impacto negativo más significativo.

6.4.3. Encuestas dueños/administradores de cafeterías

Se realizó el mismo procedimiento anterior pero en esta ocasión con las variables presentes en la encuesta a los dueños/administradores de las cafeterías.

La variable dependiente experiencia del cliente (promedio de la **Tabla 30**) y como variables independientes: la preferencia del cliente, frecuencia de visitas, recomendaciones a terceros, lealtad del cliente, método de servicio, diseño de espacios de interiores y atmósfera, programas de lealtad, uso de tecnología, y productos innovadores (promedios de las **Tabla 31** a **Tabla 39**).

6.4.4. Análisis de regresión múltiple

En la **Tabla 44** se presenta los resultados de la identificación de los factores críticos que influyen en la experiencia del cliente en cafeterías, obtenidos de los promedios calculados por cada variable de las **Tabla 30** a **Tabla 39**.

Tabla 44

Identificación de los factores críticos que influyen en la experiencia del cliente en cafeterías- encuesta dueños/administradores de cafeterías

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Desv. Error	Beta		
1 (Constante)	-1,828	1,247		-1,466	,202
Diseño de interiores y atmosfera	-,009	,194	-,013	-,049	,963
Programas de lealtad	,048	,085	,131	,558	,601
Uso de tecnología	-,025	,105	-,046	-,236	,822
Productos innovadores	-,136	,104	-,328	-1,306	,248
Satisfacción del cliente	,909	,410	,844	2,218	,077
Preferencias del cliente	1,102	,375	-1,450	-2,943	,032
Frecuencia de visitas	,982	,473	,992	2,076	,093
Recomendación a terceros	,224	,315	,224	,712	,508
Lealtad del cliente	,396	,369	,418	1,074	,332

a. Variable dependiente: Experiencia del cliente

- El diseño de interiores y la atmósfera no tienen un impacto significativo en la experiencia del cliente en las cafeterías.
- Los programas de lealtad tampoco muestran un impacto negativo significativo en la experiencia del cliente.
- El uso de tecnología no tiene un impacto significativo en la experiencia del cliente en las cafeterías.
- La inclusión de productos innovadores no tiene un impacto estadísticamente significativo en la experiencia del cliente.
- La satisfacción del cliente no tiene un impacto significativo en la experiencia del cliente sin embargo está ligeramente cerca del umbral.
- Las preferencias del cliente tienen un impacto positivo y significativo en la experiencia del cliente, lo que indica que cuando las preferencias del cliente no se cumplen, la experiencia se ve afectada negativamente.
- La frecuencia de visitas no tiene un impacto significativo a nivel del 5 % en la experiencia del cliente, aunque también está cerca del umbral.
- La recomendación a terceros no muestra un impacto significativo en la experiencia del cliente.
- La lealtad del cliente no tiene un impacto significativo en la experiencia del cliente en las cafeterías.

En conclusión, los resultados indican que las preferencias del cliente son el único factor que tiene un impacto significativo en la experiencia del cliente en las cafeterías. Este hallazgo sugiere que es crucial para las cafeterías identificar y cumplir con las preferencias de los clientes para mejorar su experiencia. Otros factores como el diseño de interiores, los programas de lealtad, el uso de tecnología, y la lealtad del cliente no muestran un impacto significativo, lo que sugiere que no son considerados críticos para mejorar la experiencia del cliente.

6.5. Objetivo 2: Evaluar el Impacto de Tecnologías Emergentes, como Aplicaciones Móviles y Sistemas de Fidelización Digitales, en la Mejora de la Personalización de la Experiencia del Cliente en Cafeterías.

6.5.1. Encuesta clientes

En la tabla **Tabla 45** se presenta un análisis de regresión múltiple detallado sobre el impacto que tienen las tecnologías emergentes en la experiencia de los clientes. Para ello, se utilizaron las preguntas 42, 43 y 44, que pertenece a la variable de uso de tecnología. A continuación, los hallazgos.

Tabla 45*Impacto de las tecnologías emergentes en la mejora de la experiencia del cliente*

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Desv. Error	Beta		
1 (Constante)	4,033	,166		24,359	<,001
42. ¿Cómo evaluaría la adopción y uso de las aplicaciones móviles en las cafeterías de Loja?	,046	,043	,078	1,078	,282
43. ¿Qué tan útiles son las tecnologías implementadas (como aplicaciones móviles y Wi-Fi) para la experiencia de ud como cliente en las cafeterías de Loja?	-,041	,056	-,067	-,740	,460
44. ¿Qué tan importante es para ud utilizar aplicaciones móviles y sistemas de Wi-Fi de manera fácil en las cafeterías de Loja?	,154	,058	,232	2,630	<,009

a. Variable dependiente: 1. ¿Qué tan importante es que los productos/servicios de una cafetería cumplan con sus expectativas?

- La adopción y uso de las aplicaciones móviles no tienen un impacto significativo en la personalización de la experiencia del cliente, ya que su p-valor es mayor a 0.05.
- La percepción de la utilidad de las tecnologías implementadas no tiene un impacto significativo en la personalización del cliente, ya que su p-valor es mayor a 0.05.
- La importancia de utilizar aplicaciones móviles y sistemas de wi-fi de manera fácil tiene un impacto positivo y significativo en la personalización de la experiencia del cliente. Por cada unidad de incremento en la importancia percibida, se espera que la personalización de la experiencia del cliente aumente en 0.154 unidades.

Por lo tanto, de las variables analizadas solo la importancia de utilizar aplicaciones móviles y sistemas de wi-fi de manera fácil tiene un impacto significativo en la personalización de la experiencia del cliente en cafeterías. Las variables relacionadas con la evaluación de la adopción y uso de aplicaciones móviles y la utilidad percibida de tecnologías implementadas no mostraron ser significativas en este modelo. Lo que sugiere que, aunque la percepción

general de las tecnologías puede no ser tan influyente, la factibilidad de uso y la percepción de importancia de estas tecnologías sí juegan un papel crucial en mejorar la personalización de la experiencia del cliente.

6.5.2. Encuestas dueños de cafeterías

Igualmente, se realizó el mismo procedimiento con las variables presentes en la encuesta a los dueños/administradores de las cafeterías.

En la tabla **Tabla 46** se presenta un análisis de regresión múltiple detallado sobre el impacto que tienen las tecnologías emergentes en la experiencia de los clientes. Para ello, se utilizaron las preguntas 17, 19, 20 y 21, que pertenece a la variable de uso de tecnología. A continuación, los hallazgos.

Tabla 46

Impacto de las tecnologías emergentes en la mejora de la experiencia del cliente

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Desv. Error	Beta		
1 (Constante)	3,842	,558		6,887	<,001
17. ¿Qué tan importante es la implementación de tecnologías como aplicaciones móviles, Wi-Fi y otras herramientas digitales en su negocio?	,118	,114	,325	1,041	,322
19. ¿Cómo evaluaría el uso de sus aplicaciones móviles por parte de sus clientes (facebook, whatsapp, etc)?	,257	,162	,707	1,587	,144
20. ¿Qué tan útil son las tecnologías implementadas (como aplicaciones móviles y Wi-Fi) para la experiencia de sus clientes?	-,021	,116	-,051	-,181	,860
21. ¿Qué tan importante es la facilidad de uso que perciben los clientes con las tecnologías implementadas como aplicaciones móviles y sistemas de Wi-Fi?	-,196	,115	-,659	-1,702	,120

a. Variable dependiente: Experiencia del cliente

- Implementación de tecnologías como aplicaciones móviles, Wi-Fi y otras herramientas digitales en su negocio (Pregunta 17): El coeficiente B es 0,118 con un valor de p de 0,322. Dado que el valor de p es mayor que 0,05, no se puede concluir que esta variable tenga un impacto significativo en la experiencia del cliente.

- Evaluación del uso de sus aplicaciones móviles por parte de sus clientes (Pregunta 19): El coeficiente B es 0,257 con un valor de p de 0,144. Aunque tiene un efecto positivo moderado (Beta = 0,707), no es estadísticamente significativo ($p > 0,05$).
- Utilidad de las tecnologías implementadas (como aplicaciones móviles y Wi-Fi) para la experiencia de sus clientes (Pregunta 20): El coeficiente B es -0,021 con un valor de p de 0,861. Este valor no es significativo, indicando que la percepción de utilidad no tiene un impacto considerable en la experiencia del cliente.
- Facilidad de uso percibida de las tecnologías implementadas como aplicaciones móviles y sistemas de Wi-Fi (Pregunta 21): El coeficiente B es -0,196 con un valor de p de 0,174. Aunque hay un impacto negativo moderado (Beta = -0,659), no es estadísticamente significativo.

En conclusión, ninguna de las variables independientes relacionadas con la implementación y percepción de tecnologías emergentes mostró un impacto estadísticamente significativo en la experiencia del cliente en cafeterías, según los resultados presentados. Esto sugiere que otros factores podrían tener un mayor impacto en la satisfacción de la experiencia del cliente en este contexto. Sin embargo también hay que considerar que se trata de una muestra de 15 clientes, utilizada como refuerzo de esta investigación.

6.6. Objetivo 3: Identificar los Ambientes Multisensoriales y Servicios Innovadores que puedan ser Implementados en Cafeterías para Mejorar la Experiencia del Cliente.

6.6.1. Encuesta clientes

En la **Tabla 47** se presenta el análisis de regresión múltiple para identificar los ambientes multisensoriales y servicios innovadores que pueden ayudar a mejorar la experiencia del cliente. Se analizó las variables uso de tecnología, frecuencia de visitas, métodos de servicio, diseño de espacios interiores y atmósfera y productos innovadores, a través de las preguntas 15, 26, 31, 32, 33, 34, 41, 43, 44, 45, 46, 47, de la encuesta a los clientes.

Tabla 47

Identificación de los ambientes y servicios innovadores que se pueden implementar para la mejor experiencia del cliente

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		Sig.
	B	Desv. Error	Beta	t	
(Constante)	1,705	,323		5,275	<,001
15. ¿Qué tan importante es que la cafetería tenga un ambiente cómodo y agradable?	,448	,074	,354	6,093	<,001
31. ¿Qué tan importante es para ud la temática o el estilo del diseño interior de una cafetería?	,007	,060	,008	,111	,912
32. ¿Qué importancia tiene el confort relacionado con el mobiliario y el ambiente?	,035	,080	,037	,432	,666
33. ¿Qué tan importante es la decoración de la cafetería en su experiencia y satisfacción como cliente?	,163	,079	,176	2,056	,041
34. ¿Qué tan importante es la iluminación, música y distribución del espacio en la cafetería?	-,054	,077	-,054	-,699	,485
41. ¿Qué tan importante es la implementación de tecnologías como aplicaciones móviles, Wi-Fi y otras herramientas digitales en las cafeterías de Loja?	,023	,051	,033	,448	,654
43. ¿Qué tan útiles son las tecnologías implementadas (como aplicaciones móviles y Wi-Fi) para la experiencia de ud como cliente en las cafeterías de Loja?	-,035	,050	-,057	-,688	,492
44. ¿Qué tan importante es para ud utilizar aplicaciones móviles y sistemas de Wi-Fi de manera fácil en las cafeterías de Loja?	,092	,058	,140	1,599	,111
45. ¿Qué tan importante es la introducción de nuevos productos para mantener el interés de ud como cliente de cafetería?	,091	,049	,123	1,858	,064
46. ¿Qué tan satisfecho está con la variedad y número de productos nuevos que han introducido en las cafeterías de Loja?	,050	,042	,082	1,199	,231
47. ¿Cómo evaluaría su satisfacción con respecto a los productos innovadores en comparación con los productos tradicionales de la cafetería?	-,108	,043	-,173	- 2,511	,013

26. ¿Qué tan importante es que la cafetería utilice diferentes tipos de servicio como: autoservicio, mesas inteligentes, ¿etc?	-,082	,037	-,136	-	2,224	,027
--	-------	------	-------	---	-------	------

a. Variable dependiente: 1. ¿Qué tan importante es que los productos/servicios de una cafetería cumplan con sus expectativas?

- Tener un ambiente cómodo y agradable es muy importante para que los productos/servicios de una cafetería cumplan con las expectativas del cliente. Este factor tiene un impacto positivo y significativo.
- La temática o el estilo del diseñador interior no tiene un impacto significativo en la importancia de que los productos/servicios de una cafetería cumplan con las expectativas del cliente.
- El confort relacionado con el mobiliario y el ambiente no tiene un impacto significativo.
- La decoración de la cafetería tiene un impacto positivo significativo en la importancia de que los productos/servicios cumplan con las expectativas del cliente.
- La iluminación, música y distribución del espacio no tienen un impacto significativo.
- La implementación de tecnologías no tiene un impacto significativo.
- La utilidad de las tecnologías implementadas no tiene un impacto significativo.
- La facilidad de uso de aplicaciones móviles y wi-fi no tiene un impacto significativo.
- La introducción de nuevos productos tiene un impacto positivo, pero no es estadísticamente significativo.
- La satisfacción con la variedad y número de productos nuevos no tiene un impacto significativo con mejorar la experiencia del cliente.
- La satisfacción con los productos innovadores en comparación con los tradicionales tiene un impacto negativo y significativo.
- La importancia de utilizar diferentes tipos de servicio tiene un impacto negativo y significativo en la percepción de que los productos/servicios cumplan con las expectativas.

En conclusión, para mejorar la experiencia del cliente en cafeterías mediante la implementación de ambientes multisensoriales y servicios innovadores, se debe priorizar la creación de un ambiente cómodo y agradable, así como una adecuada decoración, aunque la implementación de tecnologías, la introducción de tecnologías y la introducción de nuevos productos no mostraron un impacto significativo, es importante tener en cuenta la satisfacción

con productos innovadores, ya que su comparación con productos tradicionales mostró un impacto negativo. La diversidad en los tipos de servicios también debe considerarse cuidadosamente debido a su impacto negativo.

6.6.2. Encuesta a dueños/administradores de cafeterías

Se realizó el mismo procedimiento anterior con las variables presentes utilizando en esta ocasión la encuesta a los dueños/administradores de las cafeterías.

En la **Tabla 48** se presenta el análisis de regresión múltiple para identificar los ambientes multisensoriales y servicios innovadores que pueden ayudar a mejorar la experiencia del cliente. Se analizó las variables uso de tecnología, frecuencia de visitas, métodos de servicio, diseño de espacios interiores y atmósfera y productos innovadores, a través de las preguntas 1, 7, 8, 9, 19, 20, 22, 24, 25, 32, 34, de la encuesta a los dueños/administradores de cafeterías.

Tabla 48

Identificación de los ambientes y servicios innovadores que se pueden implementar para la mejor experiencia del cliente

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Desv. Error	Beta		
1 (Constante)	,418	,317		1,320	,279
7. ¿Qué tan importante es el nivel de confort que reportan generalmente sus clientes sobre el mobiliario y el ambiente?	,606	,108	,640	5,595	,011
8. ¿Cómo evaluaría la percepción de sus clientes respecto a la decoración?	,679	,113	,932	6,018	,009
9. ¿Qué tan importante es la opinión de sus clientes sobre la iluminación, música y distribución del espacio?	-,825	,143	-1,207	-5,778	,010
19. ¿Cómo evaluaría el uso de sus aplicaciones móviles por parte de sus clientes (facebook, whatsapp, etc)?	-,139	,020	-,383	-6,848	,006
20. ¿Qué tan útil son las tecnologías implementadas (como aplicaciones móviles y Wi-Fi) para la experiencia de sus cliente?	,020	,016	,049	1,246	,301
22. ¿Qué tan importante es la introducción de nuevos productos para mantener la competitividad y el interés de sus clientes?	,076	,089	,141	,860	,453

24. ¿Cómo evaluaría el desempeño en ventas de los productos innovadores en comparación con los productos tradicionales?	-,277	,065	-,823	-4,231	,024
25.¿Qué tan importante considera que es la recepción de sus clientes respecto a los nuevos productos introducidos?	,435	,084	1,253	5,160	,014
1. ¿Qué tan importante considera ud utilizar diferentes tipos de servicio (autoservicio, mesas inteligentes) en su establecimiento?	,256	,016	1,038	16,439	<,001
32. ¿Qué importancia tiene que ofrezca productos/servicios personalizados de acuerdo a las preferencias de sus clientes?	,011	,042	,025	,269	,805
34. ¿Qué tan importante es que ofrezca opciones flexibles en sus productos/servicios (menús personalizados, modificación de alimentos, horarios, reservas, pagos)?	,035	,056	,062	,618	,580
a. Variable dependiente: Experiencia del cliente					

- Nivel de confort reportado por los clientes respecto al mobiliario y el ambiente: Esta variable tiene un impacto positivo y significativo en la experiencia del cliente, lo que sugiere que un mayor confort en el mobiliario y ambiente mejora significativamente la experiencia.
- Percepción de los clientes respecto a la decoración y el diseño del establecimiento: También es significativa, indicando que una mejor percepción de la decoración y el diseño mejora la experiencia del cliente.
- Importancia de la música y la distribución del espacio: Esta variable no tiene impacto positivo.
- Evaluación de las aplicaciones móviles (facebook, whatsapp, etc.) por parte de los clientes: Esta variable es significativa, indicando que la evaluación del uso de estas aplicaciones si tiene un impacto relevante en la experiencia del cliente.
- Utilidad de las tecnologías implementadas para la experiencia de los clientes: Esta variable no es significativa ($p > 0,05$), lo que indica que la utilidad percibida de las tecnologías implementadas no tiene un impacto considerable en la experiencia del cliente.

- Importancia de la introducción de nuevos productos: La introducción de nuevos productos no resulta significativa ($p > 0,05$) en este modelo. Esto indica que, aunque podría ser un factor relevante, en este caso específico, no se encontró que tuviera un impacto considerable en la experiencia del cliente en las cafeterías.
- Desempeño de productos innovadores en comparación con los tradicionales: Este es un factor que tiene un impacto negativo. Los dueños de cafeterías consideran que los productos tradicionales son los que incrementan las ventas en las caferías de Loja
- Importancia de la recepción de los clientes respecto a nuevos productos y servicios: Esta variable es altamente significativa, lo que sugiere que la recepción positiva de nuevos productos y servicios mejora considerablemente la experiencia del cliente.
- Importancia del nivel de confort que reportan generalmente sus clientes sobre el mobiliario y el ambiente: El nivel de confort en el mobiliario y el ambiente es altamente significativo ($p < 0,001$) y tiene un impacto positivo en la experiencia del cliente. Esto sugiere que mejorar el confort en estos aspectos es crucial para mejorar la experiencia general de los clientes en la cafetería.
- Importancia de ofrecer tipos de productos/servicios personalizados: Esta variable no es significativa ($p > 0,05$), lo que sugiere que la personalización según las preferencias del cliente no afecta significativamente la experiencia del cliente.
- Importancia de ofrecer opciones flexibles en sus productos/servicios: Esta variable tampoco es significativa ($p > 0,05$), lo que indica que la flexibilidad en productos y servicios no tiene un impacto considerable en la experiencia del cliente.

En conclusión, El análisis muestra que el confort del mobiliario y el ambiente, así como la percepción positiva de la decoración y el diseño, tienen un impacto significativo y positivo en la experiencia del cliente en cafeterías. La evaluación de aplicaciones móviles es relevante, mientras que la utilidad de tecnologías y la introducción de nuevos productos no muestran un impacto considerable. Los productos innovadores y la recepción positiva de nuevos productos y servicios mejoran la satisfacción del cliente, mientras que la personalización y la flexibilidad no afectan significativamente la experiencia.

7. Discusión

Los resultados obtenidos de la investigación que fueron presentados a través de las tablas y gráficos en la sección anterior, se relaciona con la teoría, el estado de la cuestión y la propia investigación. Es decir, se procede a contrastar los resultados con las preguntas de investigación sobre estrategias de innovación y experiencia del cliente. Para ello se confirma por medio de los objetivos específicos señalados en el presente estudio.

7.1. Objetivo nro. 1

Identificar y analizar los factores críticos que influyen en la experiencia del cliente en cafeterías

Mediante encuestas a clientes de cafeterías la ciudad de Loja y a dueños/administradores de cafeterías, utilizando el método de correlación entre variables y un modelo de regresión múltiple se da respuesta a la primera pregunta de investigación y de esta forma al primer objetivo. Los factores críticos que influyen significativamente en la experiencia del cliente, son: preferencias de cliente, frecuencia de visitas, recomendaciones a terceros y uso de tecnologías.

Mediante entrevistas realizadas a dueños administradores de cafeterías utilizando el método de agrupación por similitud, categorizadas y codificadas en una matriz de datos. Los factores críticos que influyen son: satisfacción de cliente, uso de tecnologías e innovación, frecuencia de visitas y preferencias de clientes.

A continuación se presenta la **Tabla 49**. En la que se puede observar de forma resumida los factores críticos que influyen en la experiencia de cliente en cafeterías.

Tabla 49

Factores críticos en la experiencia de cliente

VARIABLES	INDICADORES
Experiencia de cliente	Preferencias del cliente Frecuencia de visitas Recomendaciones a terceros Satisfacción de cliente
Estrategias de Innovación	Uso de tecnología e innovación

Las preferencias de clientes se refieren a productos/servicios personalizados, últimas tendencias en productos y servicios, opciones flexibles en cuanto a menús, modificación de alimentos, horarios, reservas y pagos, esencial recoger feedback del cliente y ofrecer incentivos basados en hábitos de compras.

Frecuencia de visitas, se relacionan a una experiencia de compra rápida y eficiente, regularidad en novedades en productos y servicios, una ubicación conveniente, ofrecer promociones atractivas y descuentos, ambiente cómodo y agradable.

Recomendaciones a terceros, se refieren a calidad de producto y servicio, un adecuado prestigio y que sus amigos y familiares tengan una experiencia positiva en la cafetería.

Satisfacción del cliente, se refiere a cumplir las expectativas de los clientes, responder rápidamente a sus preguntas y preocupaciones, contar con personal amable y profesional, ofrecer soluciones efectivas y mantener alta calidad en productos y servicios.

Uso de tecnología relacionado a implementación de tecnologías como aplicaciones móviles y Wi-Fi en las cafetería.

Con el fin de realizar el contraste de los autores referenciados y los resultados obtenidos en la investigación se realizó la tabla comparativa **Tabla 50** Para confirmar los factores críticos que están en relación con los resultados.

Tabla 50

Para contrastar los resultados obtenidos con los de los autores referenciados, se realizó la siguiente tabla comparativa:

Teorías	Resultado de la investigación	Concordancia	Divergencia
<p>Philip Kotler (2010), afirma que las empresas deben usar como instrumentos a su favor el análisis de datos y la inteligencia artificial para ofrecer un enfoque que gire alrededor del cliente e investigar, analizar y ofrecer soluciones individualizadas a las necesidades de los clientes (Flores-Castellanos et al., 2020).</p> <p>Bolton et al. (2018) sostiene que la integración de la digitalización ha cambiado la dinámica de la experiencia del cliente y por esta razón las organizaciones se esfuerzan por ofrecer experiencias únicas y también se observa un mayor involucramiento del cliente en la interacción con sus recursos y habilidades. Esta situación obliga a incorporar la personalización de la experiencia. Concluyendo que en el servicio deben incorporarse elementos digitales, físicos y sociales para consolidar experiencias memorables a nivel emocional, de interacción, rapidez de respuesta, calidez, espacios digitales y funcionales.</p>	<p>Las preferencias de clientes influyen significativamente en la experiencia de cliente. Este factor está directamente relacionado con el éxito y sostenibilidad de una cafetería porque en la medida que se ajuste a los gustos de los clientes incrementa la fidelidad, se mejora la experiencia del cliente, se diferencia de la intensa competencia, así como realiza una optimización de la oferta y al escuchar a los clientes le permite mantenerse al día con las tendencias.</p>	<p>Concordancia positiva</p>	<p>Ninguna divergencia</p>
<p>De acuerdo a Rancati et al. (2023) existen varios factores que influyen en la experiencia de cliente en cafeterías, tales como: La calidad del producto, un buen café tanto en sabor, aroma y en presentación y los productos complementarios. Un precio adecuado, conocer al cliente, darse el tiempo de obtener, recopilar y analizar información sobre el cliente. La ubicación, esencial que se encuentre cerca de los lugares cercanos al transporte, centros de estudios, zona céntrica de la ciudad, cerca de los lugares de trabajo. Uso de tecnologías, wi-fi y tomacorrientes. Además, las tecnologías permiten un contacto directo y constante con los clientes. Buena atención y limpieza, fundamental tratar a los clientes de buena manera y una limpieza apropiada en un sitio donde se sirve alimentos. Capacitación permanente a los colaboradores, mobiliario adecuado, sitios cómodos y con suficiente espacio. Iluminación y temperatura adecuada, un lugar con la cantidad de luz apropiada y una temperatura adecuada tanto en el invierno como en el verano.</p>	<p>Frecuencia de visitas, se relacionan a una experiencia de compra rápida y eficiente, regularidad en novedades en productos y servicios, una ubicación conveniente, se ofrezca promociones atractivas y descuentos, ambiente cómodo y agradable. Es importante este factor para lograr un flujo de ingresos constante, fortalecer la relación con el cliente y la marca, la lealtad, publicidad para tener más clientes. Fomentar la frecuencia de visitas es vital para un establecimiento rentable, con una sólida base de clientes leales y una fuerte presencia de marca.</p>	<p>Concordancia positiva</p>	<p>Ninguna divergencia</p>
<p>Según Caballon et al. (2023) la experiencia del cliente es crucial en lo referente a negocios gastronómicos como cafeterías y restaurantes. El éxito de los mismos está en función a cómo reaccionan los clientes al ambiente, el servicio</p>	<p>Recomendaciones a terceros, se refieren a calidad de producto y servicio, un adecuado prestigio y que sus amigos y</p>	<p>Concordancia positiva</p>	<p>Ninguna divergencia</p>

<p>y los alimentos, y es relevante la relación de los consumidores con los alimentos y bebidas de acuerdo a la teoría de Food Design.</p> <p>De acuerdo a Diaz de Cerio (2019) la experiencia de cliente es la agrupación de aquellas percepciones que tienen los clientes que entran en interacción con los servicios de una organización de forma directa e indirecta, utilizando los distintos canales disponibles para ello. Cuando de diseño de experiencia de cliente se trata es prioritario enfocarse en tres claras dimensiones: el empoderamiento y la centralidad del cliente utilizando estrategias de hiperpersonalización, el desarrollo de mapas de viaje del cliente que integren formas de segmentación que ubiquen al cliente en el centro del negocio, y la utilización de los últimos impulsos tecnológicos y herramientas digitales para responder adecuadamente a las necesidades cambiantes y a las expectativas de los clientes.</p>	<p>familiares tengan una experiencia positiva en la cafetería.</p> <p>Este factor es una forma efectiva de marketing a bajo costo, porque no requiere de grandes inversiones en publicidad, un cliente satisfecho promociona una cafetería. Además las recomendaciones de personas cercanas generan mayor credibilidad y confianza, se genera atracción de nuevos clientes, el prestigio del local se incrementa. Lo que implica crecimiento y rentabilidad.</p>		
<p>Según Ganga et al. (2019), la calidad en el servicio se constituye en un elemento estratégico para que las empresas obtengan la sostenibilidad en el tiempo por esta razón deben enfocarse en los aspectos de empatía, confiabilidad, seguridad y aspectos tangibles de manera objetiva sobre las expectativa y percepciones de los clientes.</p> <p>Viltard (2023) Considera que la experiencia de cliente es un aspecto vital como elemento diferenciador en la actualidad, porque se experimenta un ambiente extremadamente cambiante y turbulento en los mercados, la amplia y disponible información de la que disponen los clientes, las capacidades listas para usar y la integración de tecnologías digitales, la competencia global están transformando las operaciones de las empresas. Por estas razones es importante enfocarse en la agregación de valor para el cliente y elevarse las operaciones para los clientes a través de una experiencia de cliente en toda la empresa, incorporando un modelo sostenible. Confirmando que es posible implementarlo en cualquier tipo de organización que busque la competitividad y mantenerse en el largo plazo.</p>	<p>Satisfacción del cliente, se refiere a cumplir las expectativas de los clientes, responder rápidamente a sus preguntas y preocupaciones, contar con personal amable y profesional, ofrecer soluciones efectivas y mantener alta calidad en productos y servicios.</p> <p>Este factor ocasiona que el cliente viva una excelente experiencia en la cafetería, existe un menor riesgo de quejas y reclamaciones por lo tanto un mejor ambiente, los clientes realizan un mayor consumo por visitas, atraen a más clientes, se realiza el crecimiento y expansión en filiales, servicios y productos.</p>	<p>Concordancia positiva</p>	<p>Ninguna divergencia</p>
<p>De acuerdo a Viejo (2022) El sector de los servicios de eventos posee un gran aliado en las tecnologías si se trata de conectar con los consumidores para ofrecer experiencias de cliente multisensoriales excelentes, utilizando el marketing sensorial. Considera que los eventos deben ser innovadores en la adaptabilidad cognitiva y sensorial en cada experiencia presentada al cliente.</p>	<p>Uso de tecnología, relacionado a implementación de tecnologías como aplicaciones móviles y Wi-Fi en la cafetería.</p> <p>Está relacionado a facilitar la vida de los clientes para que puedan realizar pedidos de forma rápida y cómoda, reduciendo</p>	<p>Concordancia positiva</p>	<p>Ninguna divergencia</p>

	tiempo de entrega. Establecer programas de lealtad al acumular puntos por cada compra, realizar pagos más rápidos y seguros, recopilación de información del cliente, optimización operativa al mejorar logística de pedidos y entregas, conexión con redes sociales y llegar a más personas, negocios más ecológicos al no utilizar papeles.		
--	---	--	--

7.2. Objetivo nro. 2

Evaluar el impacto de tecnologías emergentes, como aplicaciones móviles y sistemas de fidelización digitales, en la mejora de la personalización de la experiencia del cliente en cafeterías.

Para este estudio se utilizó el análisis de regresión múltiple para dar respuesta a la segunda pregunta de investigación y en consecuencia dar cumplimiento al segundo objetivo. La importancia de utilizar aplicaciones móviles y sistemas Wi-fi de manera fácil tienen importancia significativa en la personalización de la experiencia al cliente en cafeterías. A continuación se detallan los resultados en la **Tabla 51**.

Tabla 51

Para contrastar los resultados obtenidos con los de los autores referenciados, se realizó la siguiente tabla comparativa:

Teorías	Resultado de la investigación	Coincidencia	Divergencia
Para Andino (2022) La inversión en innovación, es determinante en la gestión de la experiencia del cliente, en el crecimiento sostenido y el desempeño financiero. Las aplicaciones tecnológicas enfocadas al cliente se configuran de manera relevante como parte de la innovación.	Uso de tecnología e innovación , se refiere a la importancia de utilizar aplicaciones móviles y sistemas wi-fi de manera fácil tiene un impacto significativo en la personalización de la experiencia del cliente. Este factor permite un conocimiento profundo del cliente con la ayuda de la tecnología para que la cafetería conozca	Concordancia positiva	Ninguna divergencia
Según Ávila et al. (2023) Hoy en día se reconoce el impacto que tiene como ventaja competitiva la transformación digital, al incorporar en el ambiente empresarial las implicaciones disruptivas de las tecnologías digitales. Si bien, la tecnología digital ha tenido un crecimiento exponencial y las empresas deben			

considerarla dentro de su estrategia también deben prepararse adecuadamente para orientarla hacia el servicio para crear valor agregado para el cliente.	sobre hábitos de consumo y comportamientos de los clientes, presentar ofertas en tiempo real, pedidos desde el móvil, generar vínculos emocionales, implementar menús interactivos, dar a conocer ingredientes y hacer sugerencias de consumo.		
--	--	--	--

7.3. Objetivo nro. 3

Identificar los ambientes multisensoriales y servicios innovadores que puedan ser implementados en cafeterías para mejorar la experiencia del cliente.

Para este estudio se utilizó el análisis de regresión múltiple, para dar respuesta a la tercera pregunta de investigación y en consecuencia dar cumplimiento al tercer objetivo. El confort del mobiliario y un ambiente agradable así como un adecuada decoración y diseño tienen impacto significativo y positivo en la experiencia del cliente en cafeterías. Los productos innovadores y la recepción positiva de nuevos productos y servicios mejoran la satisfacción del cliente. A continuación se detallan los resultados en la **Tabla 52**.

Tabla 52

Para contrastar los resultados obtenidos con los de los autores referenciados, se realizó la siguiente tabla comparativa:

Teorías	Resultado de la investigación	Coincidencia	Divergencia
<p>Cárdenas, E. (2022) señala que existe una relación positiva entre el ambiente de los espacios y las emociones, porque crea una atmósfera, la cual hace referencia al estado de ánimo del espectador y la percepción de los mismos. Cuando la atmósfera es la adecuada, logra instalar al espectador en contextos anímicos y entusiastas, dispuestos a estímulos determinados y a una experiencia gratificante.</p> <p>En opinión de Pine y Gilmore (2001) la decoración y el ambiente constituyen lo que ellos denominan la escenografía, y es un elemento fundamental para construir una experiencia memorable. Ellos sostienen que el ambiente debe ser diseñado con mucho detenimiento para generar una atmósfera que refuerce el estilo y propósito de un establecimiento. Refiriéndose específicamente a una cafetería,</p>	<p>Diseño de interiores y atmósfera referido a ambiente cómodo y agradable, decoración adecuada, temática o estilo de diseño interior.</p> <p>Este factor influye porque un buen ambiente invita a quedarse en un lugar, disfrutando de los alimentos que se sirven, permite adaptarse al ambiente, los clientes</p>	Concordancia positiva	Ninguna divergencia

este contexto incluye la iluminación, mobiliario, colores, música, aromas y todos los elementos que crean en conjunto la decoración para desarrollar una experiencia atractiva y consecuente para los clientes.	desean regresar, refuerza la imagen de calidad, tomarse fotos para interacción social. Permite conectar emocional y positivamente.		
Amico (2024) sostiene que dentro de las tendencias que están transformando las cafeterías, encontramos: las innovaciones tecnológicas, los cambios en las preferencias de los consumidores y los esfuerzos de sostenibilidad. Se espera para los próximos años que la inteligencia artificial a través de máquinas, impulse servicios en las cafeterías, así como se espera que se intensifiquen las tendencias de café de especialidad que se adapten a gustos individuales y opciones ecológicas. También es muy posible incorporar programas de fidelización digitalizados.	Productos innovadores referidos a nuevos productos, y servicios que mejoren la satisfacción del cliente. Al adaptarse a las nuevas tendencias tecnológicas, opciones saludables, decisiones más sostenibles, experiencias más personalizadas y cómodas, servicios con técnicas especiales y presentaciones creativas, una marca en continua evolución y mantener el interés de los clientes.	Concordancia positiva	Ninguna divergencia

7.4. Esquema básico de una cafetería

A continuación, en la **Tabla 53** Se presenta una propuesta a modo de ejemplo de un esquema básico de cafetería para satisfacer los requerimientos de los clientes.

Tabla 53

Esquema básico de un modelo de cafetería para satisfacer los requerimientos de los clientes

Nro.	Aspecto a considerar
1	Ubicación y diseño Ubicación Estratégica: centrarse en zonas ubicadas cerca de parques o espacios verdes, en zonas con alta afluencia de personas, como áreas comerciales, centros educativos y vecindarios con gran densidad de población. Diseño Atractivo: estética rústica y acogedora o clásica y elegante, es decir, un ambiente cálido y sofisticado. Integrar decoraciones contemporáneas con elementos naturales o respetuosos con el medio ambiente. Distribución Espaciosa: áreas amplias para evitar sensación de agobio, respetando el distanciamiento social. Tecnología Incorporada: puntos de carga USB, Wi-Fi de alta velocidad, pantallas interactivas para promocionar productos.

2	Variedad de productos
	<p>Bebidas: Café tradicional (expresos, capuchinos, lattes). Opciones internacionales (café turco, cold brew, matcha). Alternativas sin cafeína (tés, infusiones). Alimentos: Desayunos saludables (bowls de frutas, yogures, tostadas, jugos y batidos). Snacks y postres (pasteles, galletas, croissants). Opciones veganas y sin gluten. Menú de temporada con ingredientes frescos y locales</p>
3	Experiencia de cliente
	<p>Flexibilidad en los menús, modificación de alimentos. Personalizado y Accesible: Aplicación móvil para pedidos, reservas y pagos en línea. Programas de fidelización y recompensas. Atención al cliente multilingüe. Personal capacitado para ofrecer un trato amable, asesorar y recomendar productos. Ambiente Acogedor: música ambiental relajante. Iluminación ajustable según la hora del día. Áreas específicas para trabajar (con enchufes) y socializar. Temperatura ajustable según frío o calor. Servicio excepcional, rapidez en el servicio. Receptar la retroalimentación de los clientes.</p>
4	Tecnología y sostenibilidad
	<p>Automatización y Eficiencia: máquinas de café de última generación. Sistemas de pedido automatizados en el lugar para distintas formas de pago. Pantallas digitales para menús y promociones. Menús digitales. Puntos de venta con pantalla táctil Sostenibilidad: materiales reciclables y biodegradables para empaques y utensilios. Programas de reciclaje y compostaje. Uso de energías renovables (paneles solares, iluminación LED).</p>
5	Actividades y eventos
	<p>Culturales y de Entretenimiento: noches de micro abierto (poesía, música en vivo). Exposiciones artísticas locales. Talleres y catas de café.</p>

	Colaboraciones Comunitarias: espacios reservados para encuentros comunitarios. Participación en eventos locales y ferias (venta de souvenirs)
6	Marketing y Promoción
	Estrategias Digitales: presencia activa en redes sociales. Campañas de marketing digital segmentadas (Google Ads, Facebook Ads). Conocer a profundidades los gustos y preferencias de los clientes. Promociones y Ofertas Únicas: descuentos en horarios específicos, incentivos basados en hábitos de compra. Promociones por festividades y eventos especiales. Colaboraciones con influencers locales y bloggers gastronómicos. Comunicación continua con clientes (Chatbots)

Este modelo de cafetería innovador pone énfasis en la comodidad del cliente, ofreciendo una experiencia única y personalizada, productos de alta calidad y sostenibilidad, apoyada por tecnologías modernas, automatización y estrategias de marketing efectivas. Adaptarse a los cambios en las preferencias y comportamientos del cliente, así como mantenerse actualizado con las tendencias del mercado, es clave para gestionar estratégicamente una cafetería y su éxito continuado.

8. Conclusiones

Se identificó y analizó los factores críticos que influyen significativamente en la experiencia del cliente en cafeterías, los cuales son: las preferencias de los clientes, las frecuencias de visitas, las recomendaciones a terceros, el uso de tecnologías, la innovación de productos/servicios y la satisfacción de clientes. Las preferencias de clientes incrementa la fidelidad y diferenciación, las frecuencias de visitas ligadas a una compra eficiente y promociones atractivas asegura ingresos constantes y fortalece la lealtad así como las recomendaciones a terceros. Las acciones basadas en calidad generan credibilidad y nuevos clientes. La satisfacción del cliente mediante el trato amable y productos de calidad, minimiza las quejas y promueve el consumo.

Al evaluar el impacto de tecnologías emergentes como aplicaciones móviles y sistemas de fidelización digitales en la mejora de la personalización de la experiencia del cliente, se puede concluir, los clientes prefieren el fácil uso de aplicaciones digitales y acceso a internet, lo que permite conocer nuevos hábitos de consumo, facilita solicitud de pedidos, genera ofertas en tiempo real y establece vínculos emocionales. Contar con menús interactivos mejoran significativamente la personalización, la satisfacción de clientes y la sostenibilidad.

Al identificar los ambientes multisensoriales y servicios innovadores que pueden ser implementados en cafeterías para mejorar la experiencia del cliente, se concluye que los clientes prefieren los ambientes cómodos y agradables con una adecuada decoración, la percepción positiva hacia la decoración y el diseño tiene un impacto positivo y significativo. Así mismo, los productos y servicios innovadores mejoran la satisfacción del cliente. Los ambientes multisensoriales, favorecen el diseño cómodo y decoraciones temáticas, mejorando la experiencia y su permanencia, reforzando la imagen de calidad e interacción social. El estudio concluye que ambientes multisensoriales y servicios innovadores, junto con una decoración especial y armónica mejoran significativamente la satisfacción del cliente.

9. Recomendaciones

La atención a las preferencias individuales de los clientes, son elementos clave para gestionar estratégicamente una cafetería. Por esta razón, se recomienda alinear a toda la cafetería en torno a la experiencia del cliente, crear una experiencia de personalización, generar métricas para medir la satisfacción y lealtad del cliente y generar una base de clientes leales.

Se recomienda a las cafeterías, implementar aplicaciones móviles intuitivas y accesibles, sistemas de fidelización digital a través de redes sociales para personalizar la experiencia del cliente, optimizar procesos internos y mejorar la eficiencia operativa. Implementar la digitalización, la inteligencia artificial, la realidad aumentada para conocer las necesidades y expectativas del cliente en tiempo real, implementar pagos rápidos, puntos de venta con pantalla táctil, acceso a nuevos nichos de mercado, negocios más sostenibles, incrementando la satisfacción y lealtad del cliente.

Invertir en un diseño de interiores atractivo y una atmósfera cómoda y agradable que invite a los clientes a permanecer más tiempo y realizar más compras. Aumentar la satisfacción para que recomienden la cafetería, lo cual fomenta la lealtad y genera mayores ingresos. Así mismo, implementar productos y servicios innovadores que respondan a las expectativas cambiantes de los clientes, como menús digitales interactivos, asegurar que la cafetería se mantenga relevante y competitiva en el mercado, generando una percepción de alta calidad y sostenibilidad.

Finalmente, se recomienda continuar con estudios similares en muestras de mayor tamaño o en distintas zonas geográficas para conocer los gustos y preferencias de los clientes de una forma más profunda, así como estar al tanto de las últimas tendencias en alimentación y servicios para aplicarlas a este sector de la economía como son las cafeterías.

10. Bibliografía

- Aguirre, S. y Caldera, D. (2023). La Innovación en los Modelos de Negocio, una Estrategia para la Competitividad de las Mipymes. *Ciencia Latina Internacional*, 7(6), 492-513. <https://doi.org/https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/8703/12959>
- Aldunate, D. y Goyzueta, S. (2022). Efecto de la experiencia del cliente en la equidad de marca en la banca digital. *Perspectivas*, 25(49), 97-128. https://doi.org/http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S1994-37332022000100097&script=sci_arttext
- Amico, S. (2 de mayo de 2024). *Las tendencias más top en cafeterías 2024. Innovaciones que marcan el futuro de las cafeterías*. Lime Pack. <https://www.limepack.es/blog/cafes/las-tendencias-mas-top-en-cafeterias-2024-innovaciones-que-marcan-el-futuro-de-las-cafeterias>
- Andino, G. (2022). Gestión de la experiencia del cliente y el efecto en retorno de la inversión en innovación. *Revista Espacios*, 43(11), 43-58. <https://doi.org/10.48082/espacios-a22v43n11p04>
- Arcón, V. y Rodríguez S. (2022). *Análisis de la Gestión de la Experiencia del Cliente en la Empresa Artesanías Toro Miura del Municipio de Galapa*. [Tesis de grado, Universidad de la Costa]. Repositorio Institucional. <https://hdl.handle.net/11323/9612>
- ARCSA. (2024, 25 de abril). *Información de Trámite-Gob.EC*. Gob.EC: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/<https://www.gob.ec/sites/default/files/sign/procedure-ARCSA-017-35-06-20201212303030-10329798-signed.pdf>
- Arizmendi, P. (2017). *Atmósferas: La Congiunta*, Peter Märkli. [Tesis de grado, Universidad Politécnica de Madrid]. <https://doi.org/https://oa.upm.es/46962/>
- Ávila , F., Bernal, I. y Monroy, D. (2023). Transformación Digital Empresarial, Revisión de Producciones Investigativas 2017-2021. *Revista Venezolana de Gerencia*, 28(101), 282-296. <https://doi.org/https://produccioncientificaluz.org/index.php/rvg/article/view/39402/44377>
- Barten, M. (06 de junio de 2024). *Últimas tendencias en tecnología de restaurantes de 2024 que debe conocer*. Revfine optimising Revenue. <https://www.revfine.com/es/restaurante-tecnologia/>
- Barcelona Culinary Hub (4 de agosto de 2023). *Realidad aumentada: Usos y aplicaciones dentro del sector gastronómico*. Universidad de Barcelona. Campo Virtual.

- <https://www.barcelonaculinaryhub.com/blog/realidad-aumentada-usos-y-aplicaciones-dentro-del-sector-gastronomico>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación*. Pearson.
<https://doi.org/www.pearsoneducation.net>
- Bernal, C., y Frost, S. (2015). Innovación abierta en empresas colombianas: reto a superar. *Revista Venezolana de Gerencia*, 20(7), 252-267.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.31876/revista.v20i70.19996Coba>,
- Bolton, R.N., McColl-Kennedy, J.R., Cheung, L., Gallan, A., Orsingher, C., Witell, L. & Zaki, M. (2018), Customer experience challenges: bringing together digital, physical and social realms, *Journal of Service Management*, 29(5), 776-808. <https://doi.org/10.1108/JOSM-04-2018-0113>
- Bucci, N., Rojas, A. y Rodríguez-Monroy, C. (2011). La innovación abierta como elemento de análisis en las pequeñas y medianas industrias. Caso sector metalmecánico. *Revista de Administración e innovación*, 8(2), 5-28. <https://doi.org/doi:10.5773/rai.v8i2.595>
- Bustamante , M., Zerda, E., Obando, F. y Tello, M. (2019). Fundamentos de la calidad de servicio, el modelo SERVQUAL. *Revista empresarial*, 13(2), 1-15.
<https://doi.org/https://editorial.ucsg.edu.ec/ojs-empresarial/index.php/empresarial-ucsg/article/view/159>
- Caballon, A., González, R. y López, R. (2023). *Mejora de experiencia de usuario y su influencia en la satisfacción del cliente del café ZENBOBA. Huaraz, 2023*. [Tesis de grado, San Ignacio de Loyola - Escuela ISIS].
<https://doi.org/https://repositorio.isil.pe/handle/123456789/927>
- Cárdenas, E. (2022). *Estrategias Multisensoriales para el diseño de espacios interiores en restaurantes*. [Tesis de grado, Universidad Técnica de Ambato].
<https://doi.org/https://repositorio.uta.edu.ec:8443/handle/123456789/36158>
- Carlzon, J. (1998). *Moments of truth*. Editorial Longman Higher Education.
- Conde , Y. (2022). *Análisis de la experiencia del cliente. Aplicación en un contexto de consumo gastronómico*. [Tesis Doctoral, Universidad de Valencia]. <https://doi.org/ArchivoDigital>.
[chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://roderic.uv.es/rest/api/core/bitstreams/9bc49a55-6e22-469c-ab18-c76507797bf0/content](https://doi.org/ArchivoDigital)
- Cortés-Navas, S. y Rojas-Berrio, S. (2018). Evolución del concepto de Servicescape: revisión sistemática de literatura 1995-2018. *Revista Espacios*, 39(4), 6-11.
<https://doi.org/chrome->

- extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.revistaespacios.com/a18v39n04/a18v39n04p06.pdf
- Díaz de Cerio, J. (2019). *La experiencia de Cliente en la era digital. el nuevo viaje del cliente*. [Tesis de Grado, Universidad Pontificia Comillas]. <https://doi.org/https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/27937>
- Drucker, P. (2000). *The Ecological Vision: Reflections on the American Condition*. Transaction Publishers, 2000.
- Flores-Castellanos, W., Guapacha-Rodríguez, J. y Rolón Rodríguez, B. (2020). La evolución del marketing para el crecimiento de las empresas. *Revista Investigación & Gestión*, 3(1), 16-22. <https://doi.org/https://doi.org/10.22463/26651408.4282>
- Fondo Nacional de Cafeteros (2019). *Juan Valdez, la marca de todo un país*. Federación Nacional de Cafeteros. <https://doi.org/https://federaciondecafeteros.org/wp/listado-noticias/juan-valdez-la-marca-de-todo-un-pais/>
- Gallegos, J. (2018). Cómo se construye el marco teórico de la investigación. *Cuadernos de Pesquisa*, 48(169), 830-854. <https://doi.org/https://doi.org/10.1590/198053145177>
- Ganga, F., Alarcón, N. y Pedraja, L. (2019). Medición de Calidad de Servicio mediante el Modelo SERVQUAL, el caso del Juzgado de Garantías de la ciudad de Puerto Montt-Chile. *Ingeniare*, 27(4), 668-681. <https://doi.org/chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://scielo.conicyt.cl/pdf/ingeniare/v27n4/0718-3305-ingeniare-27-04-668.pdf>
- García-Perez, D., Gálvez - Albarracín, E. y Maldonado-Guzmán, G. (2016). Efecto de la innovación en el crecimiento y el desempeño de las Mipymes de la Alianza del Pacífico. Un estudio empírico. *Estudios Gerenciales*, 32(141), 326-335. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.estger.2016.07.003>
- Gartner (15 de septiembre 2024). *Impulsa la fidelidad y el crecimiento con una estrategia de experiencia del cliente sostenible y efectiva*. Gartner. <https://www.gartner.es>
- Gómez, G., Rodríguez, C. y Marín, J. (2020). La trascendencia de la Realidad Aumentada en la motivación estudiantil. Una revisión sistemática y meta-análisis. *Alteridad*, 15(1), 36-46. <https://doi.org/https://doi.org/10.17163/alt.v15n1.2020.03>
- González, E. y Jiménez, A. (2019). *La experiencia de cliente en el sector gastronómico*. [Tesis de grado, Universidad Pontificia Comillas]. <https://doi.org/https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/27262>

- Guerra, B. (2022). *La influencia del marketing relacional en la lealtad de los 4 principales bancos del Perú en Lima metropolitana*. [Tesis de grado, Universidad de Lima]. <https://doi.org/https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/17439>
- Guerra, I. y García, J. (2021). Guía de estrategias metodológicas para el emprendimiento de productos innovadores, nutritivos y saludables. *Revista Imaginario Social*, 5(1), 114-135. <https://doi.org/https://www.revista-imaginariosocial.com/index.php/es/article/view/73/166>
- Guerra, Y. (2024). *La industria de restaurantes en 2023: tendencias y estadísticas*. Gestión de Restaurantes. <https://gestiongastronomia.com/la-industria-de-restaurantes-en-2023-tendencias-y-estadisticas>
- Haro, F., Córdova, N. y Chong, T. (2016). Modelos de Satisfacción, fundamentación teórica y criterios de aplicación. *Innova Research Journal*, 1(10), 145-155. <https://doi.org/DOI:https://doi.org/10.33890/innova.v1.10.2016.64>
- Henard, D. & McFadyen, A. (2005). The complementary roles of applied and basic research: A knowledge-based perspective. *ResearchGate*, 22(4), 314-331. https://doi.org/https://www.researchgate.net/publication/227832126_The_Complementary_Roles_of_Applied_and_Basic_Research_A_Knowledge-Based_Perspective#:~:text=Applied%20research%20initiatives%20assimilate%20and,the%20applied%20initiatives%20are%20drawn.
- Heredia, N. y Fonseca, F. (2021). Customer experience, la nueva tendencia de sostenibilidad y crecimiento de las Mipymes de actividad comercial en Colombia. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(6), 123-133. <https://doi.org/chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v13n6/2218-3620-rus-13-06-123.pdf>
- Hidalgo-Barrazueta, A. y Cueva-Costales, A. (2023). Uso de la realidad aumentada como herramienta para incrementar la visibilidad de la marca Yuquitos en Instagram en la ciudad de Loja. *593 Digital Publisher*, 8(3-1), 427 - 440. <https://doi.org/https://doi.org/10.33386/593dp.2023.3-1.1876>
- Inauen, M. & Schenker-Wicki, A. (2012). Fostering radical innovations with open innovation. *European Journal of Innovation. Emerald Insight*, 15(2), 212-231. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/14601061211220986>
- Intekhab, A. (15 de 09 de 2024). *Customer-focused Strategies in the Age of Digital Transformation*. Universidad de los Andes:

- <https://administracion.uniandes.edu.co/curso-verano/customer-focused-strategies-in-the-age-of-digital-transformation/>
- INEC (2023, 23 de septiembre). *Censo Población y Vivienda. Ecuador en Cifras*. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/>
- INEC (2024, 29 de mayo). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Ecuador en cifras*. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- Kadampully , J., Jaakkola, E. & Zhang, T. (2018). Customer experience management in hospitality, a literature synthesis, new understanding and research agenda. *Research Gate*, 30(4), 1-15. https://doi.org/https://www.researchgate.net/publication/321203598_Customer_experience_management_in_hospitality_A_literature_synthesis_new_understanding_and_research_agenda
- Kearl, M. (26 de junio de 2023). *Diferentes tipos de feedback de los clientes: señales directas e indirectas para entenderlos*. Medallia. <https://www.medallia.com/latam/blog/tipos-de-feedback-que-ayudan-entender-a-clientes/>
- Lastovich, B. (2024, 01 de agosto). *Guía Completa: Qué es la experiencia del cliente*. Kustomer. <https://www.kustomer.com/es/blog/customer-experience-complete-guide/>
- Lira, C. (2022). El significado de estética en el diseño de espacios. *E-Rua*, 14(1), 66-69. <https://doi.org/https://doi.org/10.25009/rua.v14i27.155>
- López, Y. y Cremades, J. (2022). *Estrategias de crecimiento empresarial en Starbucks*. [Tesis de grado, Universidad Miguel Hernández]. <https://doi.org/https://dspace.umh.es/handle/11000/28044>
- Marquez-Ortiz, L., Useche-Castro, L., Alcívar Delgado, S. y Vaca-chávez, G. (2023). Calidad del servicio y satisfacción del cliente en restaurantes del. *Ingeniería Industrial*, 44(1), 1-19. <https://doi.org/http://scielo.sld.cu/pdf/rii/v44n1/1815-5936-rii-44-01-23.pdf>
- Mendoza, Y. (13 de agosto de 2021). *Starbucks y el diseño de la experiencia*. Sagic. <https://sagicc.co/starbucks-la-experiencia/>
- Moglia, S. (30 de marzo de 2023). *Transformación digital, desafíos y oportunidades para las empresas*. Forbes. <https://www.forbes.com.mx/transformacion-digital-desafios-y-oportunidades-para-las-empresas>
- Naranjo-Ramírez, S. y Arias-Giraldo, S. (2020). Tendencias en el mundo de la gastronomía y la alimentación: una revisión desde la perspectiva colombiana. *Agroalimentaria*, 26(50), 51-65. <https://doi.org/chrome->

extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.redalyc.org/journal/1992/199264891004/199264891004.pdf

- Narváez, E., Reinoso, C. y Castro, J. (2020). Servicio al cliente desde una perspectiva del modelo SERVQUAL. 593 *Digital Publisher*, 5(3), 191-204. <https://doi.org/doi.org/10.33386/593dp.2020.3.238>
- Odar, D. (2018). *La cultura organizacional en la cadena de cafeterías canadienses Tim Hortons entre los años 2005 – 2015*. [Tesis de grado, Universidad Señor de Sipán]. <https://doi.org/chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/5780/Odar%20Timan%C3%A1%20Diana%20Carolina.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Olaclck (18 de diciembre de 2023). *Transformación Digital en Gastronomía: Tendencias y Soluciones en Menús Digitales*. OLACLICK. <https://olaclck.com/es/menu-digital/transformacion-digital-en-gastronomia-tendencias-y-soluciones-en-menus-digitales/>
- Ortega, C. (30 de agosto de 2024). *Interacción con el cliente: Qué es, importancia y cómo mejorarla*. QuestionPro. <https://www.questionpro.com/blog/es/interaccion-con-el-cliente/>
- Palmer, A. (30 de mayo de 2010). Customer experience management: a critical review of an emerging idea. *Journal of Services Marketing*, 24(3), 196-208. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/08876041011040604>
- Pastrana, J., Riascos, N. y Rota, D. (2016). *Marketing experiencial: "Comprando emociones"*. Fundación Universitaria Católica - Lumen Gentium. <https://doi.org/hrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://repository.unicatolica.edu.co/bitstream/handle/20.500.12237/893/FUCLG0016238.pdf?sequence>
- Pérez, Á., Villegas, C., Cabascango, J. y Soria, E. (2023). Inteligencia Artificial como estrategia de innovación en empresas de servicios una revisión bibliográfica. *Revista Publicando*, 10(38), 74-82. <https://doi.org/> <https://doi.org/10.51528/rp.vol10.id2359>
- Pine, J. & Gilmore, J. (2001). *La Economía de la Experiencia*. Granica S.A.
- Pinto, C. y Juncar, S. (2023). *Relación entre la innovación y la Experiencia de Cliente*. [Tesis de grado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/669372>.

- Prahalad, C., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creating unique value with customers. *Emerald insight*, 32(3), 4-5. <https://doi.org/10.1108/10878570410699249>
- Real Academia Española (2023). Diccionario de la lengua española. Real Academia Española: <https://dle.rae.es/experiencia>
- Rancati, G., Fowler, D., Mauri, M., Schultz, C. y Nguyen, T. (2023). Experiencia del cliente en cafeterías: Un enfoque multidisciplinario de neuromarketing. *ResearchGate*, 23(4), 1-17. https://doi.org/https://www.researchgate.net/publication/371408423_Customer_experience_in_coffee_stores_A_multidisciplinary_Neuromarketing_approach
- Rendón, A., Morales, A. y Guillén, I. (2020). *La industria 4.0 y la industria alimentaria*. Congreso Red Internacional de Investigadores en Competitividad, 13, 894-911. <https://doi.org/https://www.riico.net/index.php/riico/article/view/1830>
- Richelieu, A. & Korai, B. (2014). The consumption experience of Tim Hortons' coffee fans. *Qualitative Market Research*, 17(2), 192-208. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/QMR-06-2012-0032>
- Riviera, K. (2022). Aplicación de la Inteligencia Artificial en la Nutrición . *Revista de Investigaciones*, 11(4), 265-277. <https://doi.org/https://doi.org/10.26788/ri.v11i4.3990>
- Rodríguez, J. (01 de septiembre de 2024). *Caso Starbucks, un lugar para vivir las mejores experiencias*. Marketinginteli. <https://www.marketinginteli.com/casos-empresariales/caso-starbucks/>
- Rodríguez, S. y Medina, M. (2022). *Atmósferas: Diseño de equipamiento educativo en Bogotá*. [Tesis de grado, Universidad La Gran Colombia]. <https://doi.org/https://repository.ugc.edu.co/items/aeab915d-1080-4ae7-9bcd-c19ff7c4fa5f>
- Rodríguez, Y. (2024). *Calidad de servicio y su relación con la preferencia del cliente en la botica*. [Tesis de grado, Universidad César Vallejo]. <https://doi.org/https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/148875>
- Rojas, C., y Calderón, P. (2021). Manejo adecuado de la atención al cliente para lograr satisfacción y fidelidad. *E-idea Journal of Business sciences*, 3(11), 36-51. <https://doi.org/https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/view/91>
- Rouhiainen, L. (2018). *Inteligencia Artificial*. Alienta. https://doi.org/https://scholar.google.com/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=que+es+l+a+inteligencia+artificial&btnG=

- Sancho-Zurita, J., Vega-Hernández, O., Samaniego-Garrido, R., Espinoza-Altamirano, A., & Zhunio-Armas, N. (2024). Sostenibilidad en la industria hotelera y departamentos VIP : El papel de la inteligencia artificial y la domótica. *Ciencia Latina Internacional*, 8(4), 2807-2825. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i4.12531
- Serna, H., Perez, G. y Barrios, A. (2009). *Caso Juan Valdez*. Universidad de los Andes. <https://doi.org/https://repositorio.uniandes.edu.co/entities/publication/17fe3796-8139-4a19-8bad-97ca0e3e109d>
- Tarapuez, E., Guzmán, B. y Parra, R. (2016). Estrategia e innovación en las Mipymes colombianas ganadoras del premio Innova 2010-2013. *Estudios Gerenciales*, 32(139), 170-180. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.estger.2016.01.002>
- Toro, J. (2023). *Proyecto de Micro Cafetería para el Segmento Millennial y Centennial en el Hipercentro de Quito en el Año 2023*. [Tesis de grado, Universidad Internacional del Ecuador]. Repositorio institucional - UIDE
- Torino, J. (2023). El impacto de la inteligencia artificial en los negocios,. *Difusiones*, 25(2), 153-161. <https://doi.org/http://revistas.ucse.edu.ar/ojsucse/index.php/difusiones/article/view/639/686>
- Universidad Técnica Particular de Loja (30 de julio de 2024). *Innovación tecnológica en la producción y sostenibilidad del café*. UTPL. <https://noticias.utpl.edu.ec/innovacion-tecnologica-en-la-produccion-y-sostenibilidad-del-cafe>
- Valarezo, S., Castillo, M. y Alvarado, L. (2022). El verde urbano público: dotación, distribución y accesibilidad. Caso de estudio Loja - Ecuador. *ResearchGate*, 8(8), 55-71. <https://doi.org/10.59047/2469.0724.v8.n8.34668>
- Vallejo-Bojorque, A., Vabazos-Arroyo, J., Lagunez-Pérez, M. y Vásquez-Herrera, S. (2021). Experiencia del cliente, confianza y lealtad de los millennials en el sector bancario de la ciudad de Cuenca-Ecuador. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 11(22), 287-300. <https://doi.org/https://doi.org/10.17163/ret.n22.2021.06>
- Venkatesh, V., Morris, M., Davis, G. y Davis, F. (2003). Aceptación del usuario de la tecnología de la información: hacia una visión unificada. *Management Information Systems Research Center*, 27(3), 425-478. https://doi.org/https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3375136
- Viejo, N., y Gómez, F. (2022). Marketing sensorial y eventos: cómo creareventos multisensoriales inclusivos. *REDMARKA*, 26(2), 118-135.

https://doi.org/evistas.udc.es/index.php/REDMARKA/article/view/redma.2022.26.2.9211/g9211_pdf

- Villacís, L., Román, V. y Alvarez, L. (2022). El marketing experiencial una nueva formación educativa como estrategia de mercado. *Revista Conrado*, 18(85), 252-258. https://doi.org/http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1990-86442022000200252&script=sci_arttext&tlng=en
- Villavicencio, E. (2023). *Estrategia de Customer Experience (CX) aplicable a un emprendimiento de en una cafetería con temática cristiana en la ciudad de Quito*. [Tesis de grado, Pontificia Universidad Católica Del Ecuador- Matriz]. Repositorio PUCE. <https://repositorio.puce.edu.ec/handle/123456789/40667>
- Viltard, L. (2023). Foco en la Experiencia del Cliente. Qué, por qué y cómo de este paradigma estratégico y organizacional, con un epílogo sobre la economía circular. Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación, *Ensayos 2023*, (114), 113-138. https://doi.org/http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1853-35232023000100113&script=sci_arttext
- Xu, J. (2023). The Strategy of Consumption Patterns in The Realm of. Highlights in Business, *Economics and Management*, 23, 571-577. <https://doi.org/DOI: 10.54097/e87d1p88>
- Zendesk. (2023, 16 de marzo). *¿Por qué es importante la experiencia del cliente? 7 motivos*. Zendesk: <https://www.zendesk.com.mx/blog/por-que-es-importante-experiencia-cliente/>

11. Anexos

Anexo 1. Encuesta a clientes de cafeterías

Encuesta para medir la experiencia y satisfacción en las cafeterías de Loja

Instrucciones:

Por favor, responda basándose en sus experiencias y expectativas personales. No hay respuestas incorrectas.

Las valoraciones de las respuestas van de 0 a 5. De la siguiente manera:

0 = Nada importante 1 = Poco importante 2 = A veces importante

3 = Medianamente importante 4 = Importante 5 = Muy importante.

Agradezco su tiempo y colaboración. Su opinión es muy valiosa.

Indique su sexo

Mujer

Hombre

Edad

24 -30 años

31-40 años

41-50 años

51 en adelante

Nivel educativo

Primaria

Secundaria

Universitario

Profesional

Cuarto nivel

Actividad laboral

Emprendedor/comerciante

Profesional independiente

Empleado público

Empleado privado

Jubilado

Desempleado

Nivel de ingresos

400-800

900-1300

1400-1800

más de 1900

Experiencia cliente

1. ¿Qué tan importante es que los productos/servicios de una cafetería cumplan con sus expectativas?

2. ¿Qué tan importante es que la cafetería responda de manera ágil a sus preguntas y preocupaciones?

3. ¿Qué tan importante considera que el personal de la cafetería sea amable y profesional?

4. ¿Qué tan importante es que la cafetería ofrezca soluciones rápidas y efectivas a los problemas?

5. ¿Qué tan necesario es que la cafetería mantenga alta la calidad de sus productos/servicios de forma constante?

Preferencias del cliente

6. ¿Qué importancia tiene que la cafetería ofrezca productos/servicios personalizados de acuerdo a sus preferencias?
7. ¿Qué tan importante es que una cafetería esté al tanto de las últimas tendencias y las incorpore a sus productos/servicios?
8. ¿Qué tan importante es que una cafetería ofrezca opciones flexibles en sus productos/servicios (menús personalizados, modificación de alimentos, horarios, reservas, pagos)?
9. ¿Qué tan importante es que la cafetería recoja su feedback (retroalimentación) para mejorar las ofertas?
10. ¿Qué importancia tiene que la cafetería le ofrezca incentivos basados en sus hábitos de compra?

Frecuencia de visitas

11. ¿Qué tan importante es que la cafetería ofrezca una experiencia de compra rápida y eficiente?
12. ¿Qué tan importante es que la cafetería ofrezca novedades de productos/servicios con regularidad?
13. ¿Qué tan importante es que la cafetería tenga una ubicación conveniente para su acceso?
14. ¿Qué tan importante es que la cafetería ofrezca promociones o descuentos atractivos?
15. ¿Qué tan importante es que la cafetería tenga un ambiente cómodo y agradable?

Recomendación a terceros

16. ¿Qué tan importante considera que sea la calidad del producto/servicio para recomendar la cafetería a alguien más?
17. ¿Qué tan importante es la reputación de la cafetería al considerar si recomendarla o no?
18. ¿Qué tan importante es que la cafetería tenga comentarios positivos online para que la recomiende?
19. ¿Qué tan importante es que la cafetería tenga un programa de referidos o recompensas por recomendaciones?
20. ¿Qué tan importante es que sus amigos y familiares también tengan experiencias positivas con la cafetería?

Lealtad del cliente

21. ¿Qué tan importante es que la cafetería cumpla consistentemente con sus expectativas como para seguir siendo cliente fiel?
22. ¿Qué tan importante es que la cafetería ofrezca un valor superior(calidad/precio) para mantener su lealtad?
23. ¿Qué tan importante considera tener una relación cercana y de confianza con una cafetería para ser leal?
24. ¿Qué tan importante es para su lealtad que una cafetería innove continuamente en sus productos/servicios?
25. ¿Qué tan importante es que la cafetería tenga un programa de fidelización o recompensas?

Métodos de servicio

26. ¿Qué tan importante es que la cafetería utilice diferentes tipos de servicio como: autoservicio, mesas inteligentes, etc?
27. ¿Qué tan importante es para ud el tiempo de espera en su pedido?
28. ¿Cómo evaluaría la importancia de la eficiencia del servicio en términos de tiempo, desde que hace el pedido hasta que recibe su orden?
29. ¿Cómo calificaría la precisión de los pedidos en las cafeterías de Loja?
30. ¿Es importante que se mejore la eficiencia del servicio para la satisfacción del cliente y el éxito de una cafetería?

Diseño de espacios interiores y atmósfera

31. ¿Qué tan importante es para ud la temática o el estilo del diseño interior de una cafetería?
32. ¿Qué importancia tiene el confort relacionado con el mobiliario y el ambiente?
33. ¿Qué tan importante es la decoración de la cafetería en su experiencia y satisfacción como cliente?
34. ¿Qué tan importante es la iluminación, música y distribución del espacio en la cafetería?
35. ¿Qué tan importante considera que es la decoración y la atmósfera para la satisfacción del cliente y el éxito general de la cafetería?

Programas de lealtad

36. ¿Qué tan importante considera el hecho de inscribir a los clientes en programas de lealtad para el éxito de una cafetería?
37. ¿Qué importancia tiene un programa de lealtad de las cafeterías como descuentos, obsequios, saludos por cumpleaños, etc.?
38. ¿Qué tan importante considera usted las promociones y descuentos para la efectividad de los programas de lealtad?
39. ¿Qué tan importante es estar satisfecho con las promociones y descuentos ofrecidos a través de los programas de lealtad?
40. ¿Cómo calificaría la efectividad de los programas de lealtad que ofrecen las cafeterías de la ciudad?

Uso de tecnología

41. ¿Qué tan importante es la implementación de tecnologías como aplicaciones móviles, Wi-Fi y otras herramientas digitales en las cafeterías de Loja?
42. ¿Cómo evaluaría la adopción y uso de las aplicaciones móviles en las cafeterías de Loja?
43. ¿Qué tan útiles son las tecnologías implementadas (como aplicaciones móviles y Wi-Fi) para la experiencia de ud como cliente en las cafeterías de Loja?
44. ¿Qué tan importante es para ud utilizar aplicaciones móviles y sistemas de Wi-Fi de manera fácil en las cafeterías de Loja?

Productos innovadores

45. ¿Qué tan importante es la introducción de nuevos productos para mantener el interés de ud como cliente de cafetería?
46. ¿Qué tan satisfecho está con la variedad y número de productos nuevos que han introducido en las cafeterías de Loja?
47. ¿Cómo evaluaría su satisfacción con respecto a los productos innovadores en comparación con los productos tradicionales de la cafetería?
48. ¿Qué tan favorable considera los nuevos productos que incorporan las cafeterías de Loja?
49. ¿Cómo calificaría la calidad y utilidad percibida por los clientes sobre los nuevos productos introducidos por las cafeterías de Loja?

Gustos y preferencias para una nueva cafetería

50. ¿Qué tipo de cafetería le gustaría se implementara en la ciudad de Loja?
 - Moderna y minimalista
 - Rústica y acogedora
 - Ecléctica y colorida
 - Clásica y elegante
 - Otra
51. ¿Qué ubicación le resulta más conveniente?
 - Centro de la ciudad
 - Zonas residenciales
 - Areas comerciales
 - Cercanías a parques o espacios verdes

- Otra
52. ¿Qué factor considera más importante al elegir una nueva cafetería?
- Calidad del café y otros productos
 - Precio y ofertas especiales
 - Atención al cliente
 - Diseño y decoración del local
53. ¿Qué tipos de eventos te gustaría que ofreciera una nueva cafetería?
- Música en vivo
 - Talleres como barismo, repostería, etc.
 - Clubes de lectura y encuentros
 - Ninguno, deseo un ambiente tranquilo
54. ¿Cuál es tu preferencia en cuanto a opciones de bebidas en una nueva cafetería?
- Amplia variedad de cafés y tés
 - Bebidas frías y frappés
 - Opciones saludables como jugos y batidos
 - Bebidas alcohólicas como cervezas y vinos
55. ¿Qué alimentos te gustaría encontrar en una nueva cafetería?
- Opciones tradicionales como pasteles y galletas
 - Opciones saludables como ensaladas y comida a vapor
 - Platos para brunch como tostadas de aguacate y huevos benedictinos
 - Opciones internacionales o gourmet
56. ¿Qué tipos de servicios adicionales te gustaría que ofreciera una nueva cafetería?
- wi-fi rápido y gratuito
 - Espacios para trabajo y reuniones
 - Áreas de juegos para niños
 - Tiendas con productos relacionados (tazas de café, souvenirs, etc)
57. ¿Cuál sería tu preferencia respecto a los métodos de pago en una nueva cafetería?
- Pago efectivo
 - Tarjeta de crédito/débito
 - Pagos móviles y electrónicos
 - Todas las anteriores

Anexo 2. Encuesta a dueños/administradores de cafeterías

Encuesta para medir la experiencia de satisfacción de cliente en su cafetería y posibles requerimientos

Instrucciones:

Por favor, responda basándose en sus experiencias y expectativas personales. No hay respuestas incorrectas.

Las valoraciones de las respuestas van de 0 a 5. De la siguiente manera:

0 = Nada importante 1 = Poco importante 2 = A veces importante

3 = Medianamente importante 4 = Importante 5 = Muy importante.

Agradezco su tiempo y colaboración. Su opinión es muy valiosa.

Indique su sexo

Mujer

Hombre

Edad

24 -30 años

31-40 años

41-50 años

51 en adelante

Nivel educativo

Primaria

Secundaria

Universitario

Profesional

Cuarto nivel

Experiencia de cliente

1. ¿Qué tan importante considera ud utilizar diferentes tipos de servicio (autoservicio, mesas inteligentes) en su establecimiento?

2. ¿Qué tan importante es para sus clientes el tiempo de espera promedio para la atención en su cafetería?

3. ¿Cómo evaluaría la eficiencia de su servicio en términos de tiempo desde que el cliente hace el pedido hasta que recibe su orden?

4. ¿Qué tan importante considera la precisión en los pedidos de sus clientes?

5. ¿Qué tan importante es para ud mejorar la eficiencia del servicio para la satisfacción del cliente y el éxito del negocio?

Diseño de Interiores y Atmósfera

6. ¿Qué tan importante es la temática o el estilo del diseño interior en la experiencia general de sus clientes?

7. ¿Qué tan importante es el nivel de confort que reportan generalmente sus clientes sobre el mobiliario y el ambiente?

8. ¿Cómo evaluaría la percepción de sus clientes respecto a la decoración?

9. ¿Qué tan importante es la opinión de sus clientes sobre la iluminación, música y distribución del espacio?

10. ¿Qué tan importante considera que es la decoración y la atmósfera de su cafetería para la satisfacción del cliente y el éxito general de su negocio?

Programas de lealtad

11. ¿Qué tan importante son los programas de lealtad para el éxito de su negocio?

12. ¿Qué tan importante es disponer de un programa de lealtad para sus clientes como descuentos, obsequios, saludos por cumpleaños, etc.
13. ¿Qué tan importante es llevar un registro para establecer programas de lealtad de sus clientes?
14. ¿Qué tan importante considera usted la tasa de respuesta de promociones y descuentos para la efectividad de los programas de lealtad?
15. ¿Qué tan importante es la tasa de respuesta de promociones y descuentos ofrecidos a través de sus programas de lealtad?
16. ¿Cómo calificaría la efectividad de sus programas de lealtad en términos de respuesta de clientes y aumento de ventas?

Uso de tecnología

17. ¿Qué tan importante es la implementación de tecnologías como aplicaciones móviles, Wi-Fi y otras herramientas digitales en su negocio?
18. ¿Cómo evaluaría la satisfacción que siente con el número de tecnologías actualmente implementadas?
19. ¿Cómo evaluaría el uso de sus aplicaciones móviles por parte de sus clientes (facebook, whatsapp, etc)?
20. ¿Qué tan útil son las tecnologías implementadas (como aplicaciones móviles y Wi-Fi) para la experiencia de sus clientes?
21. ¿Qué tan importante es la facilidad de uso que perciben los clientes con las tecnologías implementadas como aplicaciones móviles y sistemas de Wi-Fi?

Productos innovadores

22. ¿Qué tan importante es la introducción de nuevos productos para mantener la competitividad y el interés de sus clientes?
23. ¿Qué tan importante es la variedad y número de productos nuevos que ha introducido en el último año?
24. ¿Cómo evaluaría el desempeño en ventas de los productos innovadores en comparación con los productos tradicionales?
25. ¿Qué tan importante considera que es la recepción de sus clientes respecto a los nuevos productos introducidos?
26. ¿Cómo calificaría la calidad y utilidad percibida por los clientes sobre los nuevos productos introducidos?

Satisfacción de cliente

27. ¿Qué tan importante es que los productos/servicios cumplan con las expectativas de sus clientes?
28. ¿Qué tan relevante es que responda de manera ágil a las preguntas y preocupaciones de sus clientes?
29. ¿Qué tan importante considera que el personal de la cafetería sea amable y profesional?
30. ¿Qué tan importante es que la cafetería ofrezca soluciones rápidas y efectivas a los problemas?
31. ¿Qué tan importante es que mantenga alta la calidad de sus productos/servicios de forma constante?

Preferencias del cliente

32. ¿Qué importancia tiene que ofrezca productos/servicios personalizados de acuerdo a las preferencias de sus clientes?
33. ¿Qué tan importante es que su cafetería esté al tanto de las últimas tendencias y las incorpore a sus productos/servicios?
34. ¿Qué tan importante es que ofrezca opciones flexibles en sus productos/servicios (menús personalizados, modificación de alimentos, horarios, reservas, pagos)?
35. ¿Qué tan importante es que recoja el feedback (retroalimentación) para mejorar sus ofertas?

36. ¿Qué importancia tiene ofrecer incentivos basados en los hábitos de compra de los clientes?

Frecuencia de visitas

37. ¿Qué tan importante es que ofrezca una experiencia de compra rápida y eficiente?

38. ¿Qué tan importante es que ofrezca novedades de productos/servicios con regularidad a sus clientes?

39. ¿Qué tan importante es que la cafetería tenga una ubicación conveniente para su acceso?

40. ¿Qué tan importante es que ofrezca promociones o descuentos atractivos?

41. ¿Qué tan importante es que ofrezca un ambiente cómodo y agradable?

Recomendación a terceros

42. ¿Qué tan importante debe ser la calidad del producto/servicio para que sus clientes recomienden la cafetería?

43. ¿Qué tan importante considera a la reputación de la cafetería para que sus clientes la recomienden?

44. ¿Qué tan importante es que la cafetería tenga comentarios positivos online para que la recomiende?

45. ¿Qué tan importante es que la cafetería tenga un programa de referidos o recompensas por recomendaciones?

46. ¿Qué tan importante es que los clientes tengan experiencias positivas con la cafetería?

Lealtad del cliente

47. ¿Qué tan importante es que la cafetería cumpla consistentemente con las expectativas como para mantener clientes fieles?

48. ¿Qué tan necesario es que la cafetería ofrezca un valor superior(calidad/precio) para mantener la lealtad de los clientes?

49. ¿Qué tan importante considera tener una relación cercana y de confianza para tener clientes leales?

50. ¿Qué tan importante es la innovación continua en sus productos/servicios para mantener la lealtad de sus clientes?

51. ¿Qué tan importante es que la cafetería tenga un programa de fidelización o recompensas?

52. Indique por favor 4 estrategias para atraer clientes a su cafetería

Anexo 3. Cuadro de sugerencias de estrategias por parte de los dueños/administradores de cafeterías, agrupadas por variables.

Aspecto	Sugerencias - Estrategias	Aspecto	Sugerencias - Estrategias
P preferencias del cliente (PREF)	Comida saludable	T Tecnología (TEC)	Marketing digital
	Rescatar tradiciones nacionales		Redes sociales
	Recetas propias		Redes sociales
	Productos saludables		Uso de soluciones tecnológicas de forma balanceada
	Productos de recetas propias		
	Opciones de sal y dulce		Menús digitales
	Pendiente del cliente Atención personalizada		Redes sociales
	Innovación en productos		Presentación de los alimentos en forma instagrameable
Innovar en el menú			
Diseño de interiores y atmósfera (DIS)	Decoración		P Programas de lealtad (LEAL)
	Decoración	Sorteos	
	Diseños actuales de decoración		
	Elementos naturales en la decoración	Descuentos	
	Promociones		
	Programas de lealtad		
Frecuencia de visitas (FRE)	Comodidad		
	Sugerencias de clientes		
	Comodidad		
	Espacio para compartir		
	La ubicación es importante		
	Un sitio agradable para permanecer		
	Lugar para estar y conversar		
	Vivir momentos agradables		

SATISFACCIÓN DE CLIENTE (SATIS)			
Atención y servicio	Buena atención	Calidad	Calidad
	Trato cordial		tamaño
	Buen humor		Control de calidad
	Ciente cordialmente atendido		Organización de procesos
	atención	Limpieza	Aseo
	Buen servicio		Higiene
	Buen sabor		Higiene
	Ricos y frescos		Limpieza
	Buena atención		
	trato amable		
Productos frescos			

Anexo 4. Preguntas de la entrevista realizada a dueños/administradores de cafeterías

Pregunta nro. 1 ¿Cuáles son las estrategias de innovación que usted aplica para el éxito en su cafetería?

Pregunta nro.2 ¿Qué aspectos o elementos considera usted que son importantes para que el cliente pueda vivir una experiencia de total satisfacción en su cafetería?

Anexo 5. Transcripción de las entrevistas realizadas a dueños/administradores de cafeterías

Entrevista nro. 1

Cafetería: Kawana

Dirección: Amable María

Entrevistada: Belén Cumbe. Propietaria Administradora

Fecha: 24 de julio de 2024

Buenas tardes, somos estudiantes de la Universidad Nacional de Loja de la Maestría en Economía y Administración de Empresas. Estamos con la administradora y propietaria de la cafetería Kawana. Por favor, nos ayuda con su nombre.

Muy buenas tardes, mi nombre es Belén Cumbe, muchas gracias por esta entrevista. Espero ser de utilidad en cuanto a lo que están necesitando en este momento.

Claro que sí, muchas gracias por su amabilidad, por esa atención que nos brinda.

Quisiéramos hacerle dos preguntas. La primera pregunta es, ¿cuáles son las estrategias de innovación que usted aplicó en su cafetería?

Bueno, como estrategias, se podría decir que nos llamó mucho la atención la parte de la ciudad donde nosotros estamos ubicados. Entonces, vimos una estrategia, la cafetería en una altura, que eso es lo que atrae bastantes clientes, por lo que se puede ver gran parte de la ciudad, aparte que estamos en un lugar privilegiado, porque me parece que son dos o tres grados de temperatura más que del valle hacia arriba.

Entonces, eso es algo que no nos preocupa mucho la temperatura, digámoslo de esa manera. Algo más que también implementamos, por el frío, que obviamente Loja se caracteriza por un clima un poco indescrptible. Entonces, también tenemos nuestros calefactores.

Ahora también pusimos unas persianas para impedir un poco el paso del viento y de la lluvia, que se las utiliza solamente en ciertas épocas, porque lo que nosotros queremos es tener la visión de todo el paisaje realmente. Quizá otra estrategia también es, bueno, la comida que nosotros tenemos es prácticamente lo mismo que tenemos en otros lugares aquí en la ciudad. Los restaurantes, cafeterías ofrecen cosas similares, pero nosotros la forma de preparación es diferente.

Nosotros lo hacemos al vapor, lo hacemos salteado, no tenemos frituras y también a la parrilla. También utilizamos nuestras propias sales, que es más o menos una combinación de unas 15 especies que utilizamos para la preparación de absolutamente toda nuestra comida. Muchas gracias.

Y la segunda pregunta es con respecto al tema de la experiencia al cliente. ¿Cómo usted maneja el tema de la satisfacción, es decir, de la experiencia de satisfacción del cliente? ¿Cómo busca usted que sus clientes estén satisfechos, que se sientan bien?

Bueno, nuestra atención básicamente creo que es personalizada, sí, en un 100%. Estamos siempre al pendiente de lo que el cliente necesita desde que llega hasta que termina su experiencia aquí en lo que es la cafetería.

Vemos que salen contentos casi todos, bueno, de hecho, la mayoría. Yo tengo el privilegio, mis clientes son sumamente especiales todos. No he tenido todavía un percance con alguno, entonces yo creo que es por lo que les gusta.

Además, es una cafetería donde ustedes pueden venir y pasar su tiempo. No es como un restaurante que uno necesita, a veces llega con un poco de hambre ya que quiere que le sirvan pronto, entonces no.

Aquí las personas vienen básicamente a relajarse, a tener una buena conversación. Entonces yo creo que el lugar también se presta como para eso, para lo que se necesita de estar en ese momento tan ameno, en buena compañía. Entonces yo creo que hemos logrado hacer, no solamente soy yo, es todo un equipo de trabajo que está aquí al pendiente de que todo salga bien.

Y bueno, pues también cualquier comentario siempre es bienvenido para poder seguir mejorando. Yo creo que también eso es importante, la opinión de cada cliente, lo que nos dicen en el momento de salir. Y bueno, seguimos mejorando, estamos empezando y esto es un trabajo que no es para corto tiempo.

Lo trataremos de hacer para largo tiempo porque es lo que nos apasiona hacer el servicio y que las personas se sientan satisfechas.

Muchas gracias, gracias por esa amabilidad, por esa atención. Realmente en esa cafetería se puede vivir esa experiencia, desde que uno llega es bienvenido, bien recibido, con una sonrisa, todos muy educados, muy atentos.

Entrevista nro. 2

Cafetería - heladería: Delicious Coffe Cream

Dirección: 18 de noviembre y Celica

Entrevistada: Nataly Jimbo

Fecha: 27 de julio de 2024

Muy buenas tardes, estamos en Delicious Coffee Cream con la propietaria, quien nos va a ayudar a responder dos preguntas.

¿Cuál es su nombre, disculpe?

Natalie Jimbo, buenas tardes, ¿cómo están?

Buenas tardes, gracias por recibirnos y atendernos también. La primera pregunta es, ¿cuáles considera usted que son las estrategias de innovación más importantes para el desarrollo de una cafetería?

Bueno, en realidad estrategias hay muchas, pero en sí las principales es de que el lugar sea bien acogedor, siempre innovando con modelos, diseños que sean un poco más actuales, que sean llamativos, que presente nuestro lugar como un lugar tranquilo, donde se pueda venir a compartir con la familia, con un amigo, con compañeros y puedan disfrutar de un momento agradable.

Entonces, en sí, que el lugar pues tenga un bonito diseño, que sea relajante. También podemos que ver estrategias de innovación, por ejemplo, en cuanto a los productos, que siempre cada vez hacerle algo diferente o, qué sé yo, cambiarle algún tipo de preparación que va, porque eso también es muy llamativo. Al momento de servirles, también decorarles de la mejor manera, porque eso es muy llamativo al observarlo, entonces el cliente dice, wuaw, qué bonito producto y qué rico y delicioso se ve, entonces eso también es muy importante y siempre tener la mejor estrategia de las personas, del personal que trabaje aquí, atenderles de la mejor manera y hacer que ese cliente se sienta como estar en un lugar, como que ellos digan, wuaw, voy a volver a ese lugar, porque la atención, la comida y todo es bueno.

Muchísimas gracias. Y la segunda pregunta es, ¿qué aspectos considera usted que son importantes para que el cliente pueda vivir una experiencia de total satisfacción en una cafetería?

Aquí es cafetería y heladería. En cuanto a lo que es una experiencia para que un cliente se sienta como wuaw, viva, único, siempre es en el sabor, porque ellos al probar el producto, que sea un café, un cappuccino, un postre, lo que desean servirse, siempre ellos van a, al momento de probar el primer bocado o el primer sorbo del café, que esté muy bien, entonces al tener, sentir esa sensación de ese sabor tan agradable, entonces van a decir, wuaw, qué rico, o al comerse un bocado de postre también uno dice, guau, qué rico postre que he probado, no he probado ningún otro postre así, entonces yo creo que esa es la forma de que un cliente pueda vivir algo único, porque al momento de servirse lo que ha pedido, entonces yo creo que eso nos va a llevar a que también nos pueda recomendar a otras personas, dicen, anda prueba ahí porque aquí también tenemos unos waffles y estos waffles son de verdad riquísimos, así que

tienen que algún momento venir a probarlos y la manera como se los sirve es muy llamativo, entonces desde ahí parte a que el cliente tenga una linda experiencia aquí.

Muchas gracias.

Entrevista nro. 3

Cafetería- Restaurante: Casa Bolívar Hotel Museo

Dirección: Bolívar y Colón

Entrevistada: Recepcionista

Fecha: 31 de julio de 2024

Muy buenas tardes, estamos en Casa Bolívar, con el encargado de lo que es la recepción nos va a atender el día de hoy y vamos a proceder a hacer las dos preguntas. La primera pregunta consiste en cuáles son los aspectos que considera importantes, fundamentales para lo que es la satisfacción del cliente.

Bueno, primeramente, muchas gracias.

Considero importante para la satisfacción del cliente primero la comodidad que éste tiene al momento de ingresar al establecimiento, de servirse lo que ellos quieran servirse. Creo que la variedad y más que nada el confort es lo que marca la diferencia para la satisfacción del cliente. Que ellos tengan o puedan elegir entre una variedad de platos, variedad de bebidas a elección y a su vez que se sientan cómodos en un lugar que les acoja.

Perfecto, y la siguiente pregunta consiste en ¿Cuáles son las innovaciones que ha aplicado Casa Bolívar para diferenciarse del resto de las cafeterías o restaurantes de la ciudad?

Bueno, la cafetería en sí y Casa Bolívar como establecimiento se interesa por los clientes y por la comodidad de ellos, por lo tanto, ha diseñado un espacio que sea agradable para ellos, en el cual pues no haya esta contaminación de ruido o contaminación lumínica que es propia de las ciudades y del ajetreo diario. También se ha incorporado menús ejecutivos y platos también que sean representativos para cada momento del cliente.

Creo que en esos aspectos el restaurante y Casa Bolívar serían como que de destacar.

Y la última pregunta es con respecto al tema tecnológico. ¿Considera usted que el tema tecnológico, por ejemplo códigos QR, lo que son apps, lo que son aplicaciones móviles, son importantes en este tipo de sector?

Me parece que sí.

Bueno, como restaurante y como hotel hemos implementado ya algunas de ellas, como son métodos de pago a través de transferencias electrónicas, menús digitales que pueden ser enviados a través de diferentes redes sociales. Creo que esto también juega un papel

fundamental, tanto para el hotel como para el cliente, ya que se puede intercambiar información y procesar pagos de manera más eficiente.

Listo, le agradecemos mucho.

Entrevista nro. 4

Cafetería: Empanaditas Express

Dirección: Colón y Bolívar

Entrevistada: Patricia Vélez, Propietaria/Administradora

Fecha: 31 de julio de 2024

¿Muy buenas tardes, estamos en la cafetería “Empanaditas Express” con la administradora cuyo nombre es? *Patricia Vélez.* La primera pregunta señora Patricia es ¿Cuáles son los aspectos que considera usted importantes, fundamentales para la satisfacción de sus clientes?

Bueno, en realidad yo como propietaria los aspectos más importantes que considero en este local es la atención al público siempre nuestros clientes serán bienvenidos la atención primordial para ellos tratar de llegar al cliente con todo nuestro producto en primera instancia fresco totalmente, elaborados al momento realmente yo creo que los precios muy cómodos la atención que tratamos de darla primordial que sea primordial para el cliente tratamos de que el cliente se sienta satisfecho y yo creo que eso sería lo importante lo más importante para nosotros es el cliente y yo creo que hacerlo sentir como en casa

Perfecto, muchas gracias La segunda pregunta es ¿Cuáles son los aspectos fundamentales que usted ha aplicado o considera que se deben aplicar en temas de innovación para diferenciarse del resto de cafeterías?

Bien, realmente en ese aspecto yo considero que yo como propietaria elaboro todo mi producto con mis conocimientos yo creo que como le comentaba nuestro producto es elaborado en el momento para cada cliente elaboramos el pedido no tenemos, por ejemplo ¿qué le digo? elaborado para el tema diario no, nosotros llega nuestro cliente nos pide, le tomamos su orden y elaboramos su pedido entonces realmente no es que tenemos como mucho no elaboramos por cantidad sino elaboramos realmente para cada cliente su pedido entonces tratamos de que sea el cliente su orden le llegue yo creo que con todos los beneficios que le puede dar la alimentación de eso nos encargamos, de la alimentación entonces yo pienso que eso es lo más importante que esté fresquito, que esté con buen aroma que esté con una buena preparación que esté bien higiénico que el local se mantenga limpio o sea, creo que son unas cosas primordiales para nosotros para nuestros clientes como le decía, la atención y siempre yo creo

que eso es fundamental para nosotros como propietarios para la atención y para mantener nuestros clientes realmente porque nosotros mantenemos nuestros clientes de esa manera.

Perfecto, y la última pregunta ¿qué piensa acerca usted de lo que son aplicaciones móviles códigos QR?

El tema de lo que son redes sociales el tema digital bueno, realmente yo pienso que en el momento actual eso es muy importante en cuestión de redes sociales hacernos conocer por medio de ellas como dicen QR cuántas aplicaciones hay para los pagos todo eso, lo que es marketing todo eso pero todo conlleva de la mano o sea, si no hay una buena atención si no hay nada funcionaría todo realmente yo creo que va en conjunto eso

Listo, le agradecemos mucho por su atención por su colaboración con esta investigación

Entrevista nro. 5

Cafetería: El Casique

Dirección: Bernardo Valdivieso y José A. Eguiguren (esq)

Entrevistada: Vanes Prieto, Administradora

Fecha: 31 de julio de 2024

Muy buenas tardes, soy estudiante de la Maestría de Economía y Dirección de Empresas de la UNL. Estamos haciendo la investigación de satisfacción de cliente y experiencia en las cafeterías de Loja.

En este momento me encuentro en la cafetería “El Cacique” de la Prefectura de Loja.

Estoy con la señora Vanessa Prieto. Gracias, Vanecita, por recibirnos. Quería hacerle la siguiente pregunta.

¿Cuáles son los aspectos que considera usted importantes, fundamentales para la satisfacción del cliente en esta cafetería?

Nosotros nos basamos y nos enfocamos mucho en la atención al cliente. Tiene que ser muy importante el trato, que es un trato cordial, para que el cliente se sienta como en casa. Porque usted puede tener un buen café, pero no tiene un buen trato, entonces el cliente no va a regresar. Realmente lo que nosotros hacemos como cafetería es basarnos y enfocarnos mucho en la atención al cliente y pues hacerlo sentir al cliente como en casa.

Perfecto. Y la otra pregunta es acerca del tema de la innovación.

¿Cuáles son los aspectos de innovación que ustedes han aplicado y que les hacen diferente a esta cafetería del resto?

Bueno, ahí en innovación nosotros hemos trabajado con lo que no han hecho otras cafeterías, rescatar las tradiciones de platos típicos, no solo de la ciudad de Loja, sino pues a nivel

nacional. Y también pues estamos trabajando mucho en el tema de redes sociales para poder seguir innovando y que el cliente que viene también de fuera nos pueda ver, ya que las redes sociales son un espejo hacia afuera que nos permite mostrar nuestra cafetería.

Y la última preguntita acerca del tema de tecnología, aplicaciones móviles, lo que son códigos QR, ¿qué tan importante considera usted esa implementación?

Fundamental.

Realmente es fundamental porque nosotros trabajamos con tres códigos QR para pagos, tenemos un menú digital y trabajamos también con el código QR para tarjetas de crédito.

Realmente es muy esencial y muy importante la tecnología en este tipo de negocios.

Y la última pregunta, ¿usted considera que es importante tomar confianza con los clientes para que regresen o eso cómo que no es tan importante el tema de la relación?

Es importante entablar una amistad cordial, no que pase, ¿no? Sobre lo, como que adentrarse a saber cosas del cliente, pero si pues un cliente viene, me hace la conversa, pues estoy presto a escucharle, porque es lo importante, ¿no? Que se sienta escuchado, se sienta como en casa, que es nuestro lema.

Perfecto. Muchísimas gracias.

Un gusto.

Entrevista nro. 6

Cafetería: Villa Mercedes

Dirección: Zoilo Rodríguez

Entrevistada: Patricia España Propietaria/Administradora

Fecha: 31 de julio de 2024

Muy buenas tardes, somos alumnos de la Universidad Nacional de Loja, de la Maestría de Economía y Administración de Empresas, estamos en la cafetería “Villa Mercedes” con su propietaria cuyo nombre es... *Patricia España*. Gracias señora Patricia por recibirnos, por su atención y vamos a proceder a hacerle las dos preguntas preparadas.

La una es, ¿qué aspectos considera usted importantes para la satisfacción del cliente?

Buenas tardes, yo creo que un aspecto importante es hacerlo sentir al cliente cómodo, siempre bienvenido y sobre todo transmitirle calidez en todos los aspectos de la atención, desde cómo se los recibe, cómo se les sugiere algo de la carta, hasta cómo se les acerca finalmente los productos que han solicitado.

Creo que es un factor importante que creemos que sería bueno pues tenerlo en cuenta, no solamente en temas de atención en negocios de comida, sino también en todos los negocios de la ciudad.

También usted nos mencionaba acerca de aspectos, por ejemplo, como el tema de la limpieza, aspectos de observación que toma en cuenta en su local, nos gustaría también que nos hable un poquito acerca de ello.

Claro que sí, cuando estuvimos en el proyecto de apertura a la cafetería, también nos pudimos percatar de ciertos detalles que para nosotros como clientes, nosotros hablo como mi familia, porque mi familia y yo nos dedicamos un poquito a hacer un estudio de mercado, en fin, ver cómo era el tema de atención al cliente aquí en la ciudad.

Entonces como clientes vimos que habían aspectos que a nosotros no nos agradaron y eso a su vez nos dio la oportunidad pues de poderlos corregir una vez que a nosotros también nos tocó el turno. Entonces cuestiones como la cordialidad, como el servicio, incluso el estar de buen humor cuando atendemos al cliente, creemos que es súper importante. Entonces a través de la observación de las cuestiones que a nosotros no nos ha hecho sentir muy cómodos en otros negocios, hemos sacado puntos que tratamos de tenerlos siempre en claro, en mente, en el equipo de trabajo para procurar mejorar eso, para procurar dar un servicio diferente al resto de locales.

Muchas gracias. Y la segunda pregunta es con respecto al tema de la innovación. ¿Cuáles son los aspectos de innovación que usted ha aplicado en su local o que piensan aplicarlos a futuro? *Respecto a esto de la innovación, creemos que las soluciones tecnológicas que hay en la actualidad son súper importantes.*

Sin embargo, creo que es importante como en todo pues tener un balance. Muchas veces se recurre demasiado a la tecnología, nos puede separar de la calidad (perdón) de la calidez más que nada y la cercanía con el cliente. Conversábamos específicamente de esto de la facilitación de los menús solamente en formato QR.

A veces son herramientas que no están al alcance de todas las generaciones, aunque muchos de ellos incluso tienen un poco de apatía a ello. Entonces, hemos considerado que es importante tener un balance, o sea, no separarnos del todo. Por ello es que nosotros todavía conservamos la comanda escrita para poderle tener al paciente, perdón, al cliente la atención necesaria en el momento en que está haciendo su orden y eso nos ha ayudado.

Creemos que también, por ejemplo, en aspectos en los que es súper importante la tecnología es en esto de control. En eso sí, indudablemente los sistemas actuales de control son fabulosos, nos brindan muchísimas facilidades para el control de procesos y de insumos de los locales.

Sin embargo, en el otro lado, hacia la atención al cliente, como le comento, creo que es importante tener un equilibrio.

Muchas gracias señora Patricia por la atención y muchos éxitos.

Entrevista nro. 7

Café - bar: Others

Dirección: Ciudadela Zamora

Entrevistada: Franklin Zuri, Administrador

Fecha: 31 de julio de 2024

Muy buenas tardes, somos estudiantes de la Universidad Nacional de Loja.

Estamos en el local, ¿qué se llama? Others, es en la Ciudadela Zamora, con el administrador propietario cuyo nombre es?

Franklin Zuri

Franklin Zuri, gracias por la atención. La primera pregunta que queríamos hacerle era, ¿cuáles son los aspectos que considera usted importante para lo que es satisfacción de cliente?

Ya, los aspectos que nosotros en OTHERS tomamos importantes o de referencia son principalmente nuestro producto, ofrecer un producto de calidad que esté conformado por productos selectos, sobre todo tomando en consideración también la higiene en nuestro lugar. Eso podría ser como para nosotros tener a nuestros clientes satisfechos ofreciéndoles un buen producto y sobre todo un buen servicio.

Perfecto, y la segunda pregunta es, ¿cuáles son los aspectos que usted ha implementado con respecto a innovación y que le hacen diferente a su local del resto?

Nuestro local se diferencia un poco del resto por tener casi todo nuestro sistema automatizado. El sistema, por ejemplo, de facturación, el sistema de nuestro menú lo encontramos por mediante un código QR en donde los clientes pueden venir, escanearlo y escanearlo en cualquier parte, en donde quiera que estén, y también ahí se pueden hacer los pedidos directo a la caja.

Y creo que esas son las principales herramientas que hemos utilizado tecnológicas. Tal vez tema de redes sociales. En redes sociales también estamos bastante activos en lo que es Facebook, Instagram y WhatsApp.

Perfecto, y tal vez tema de Wi-Fi gratis.

Sí, sí, sí, también tenemos por todos esos servicios, el servicio de Internet, todo.

Perfecto, y el tema con lo que es relación con el cliente.

¿Usted considera que es importante mantener una relación cercana con el cliente o no?

Sí, claro, acá nuestros clientes los vemos como amigos básicamente, prácticamente. Acá los atendemos como si fueran nuestros amigos de toda la vida, intentando solventar sus preguntas. Muchas de las veces hay clientes de consumidores que tienen miedo a preguntar o no quieren preguntar, entonces nosotros les damos la apertura a que nosotros quisiéramos solucionar todo lo que ellos tienen alguna dificultad o no saben.

Listo, muy amable. Gracias por la atención.

Entrevista nro. 8

Cafetería: La Mina

Dirección: Ciudadela Zamora

Entrevistada: Mireya Tello, Propietaria/Administradora

Fecha: 31 de julio de 2024

Buenas tardes, somos de la Universidad Nacional de Loja, de Facultad de Administración de Empresas. Estamos en la cafetería La Mina, con su propietaria, cuyo nombre es:

Mireya Tello.

Mireya Tello. Gracias por recibirnos. La primera pregunta es, ¿cuáles son los aspectos que considera usted fundamentales para lo que es la satisfacción de sus clientes?

Creo que la principal, buenas tardes, es que haya mucha relación entre el precio, la calidad del producto, el tamaño y que en sí el cliente se sienta como en su casa.

O sea, que al llegar aquí a la cafetería se sienta como en su casa. Ya sea en la atención, en el servicio o en el producto que consuma. Muchas gracias.

Y la segunda pregunta es, ¿cuáles son los aspectos que usted considera importantes en lo que es innovación que ya ha aplicado o que piensa aplicar?

A ver, en las que ya hemos aplicado, manejamos en que todas las semanas, dos veces a la semana, tenemos un producto nuevo. Es decir, tenemos todos los postres base dentro de la cafetería, pero siempre estamos sacando alguna variación dentro de ellos. Y en cuestión de lo que vamos a manejar ya, de hecho, desde la siguiente semana, vamos a abrir una línea de alimentos un poco más saludables.

Es decir, bowls saludables, postres saludables, elaborados con stevia o ensaladas.

¿Y en temas tecnológicos tal vez?

En realidad, creo que en esto estábamos un poco tarde, pero lo que se va a incluir ahora son los menús digitales, las reservas en línea. Y ya sea como que para consumir aquí dentro de la cafetería o para lo que es hacer los pedidos de tortas personalizadas, pero en línea.

Listo, le agradezco mucho.

Entrevista nro. 9

Cafetería-heladería: La Creme

Dirección: Ciudadela Zamora

Entrevistada: Alberto Ludeña, Propietario/Administrador

Fecha: 31 de julio de 2024

Buenas tardes, somos estudiantes de la Facultad de Administración de Empresas de la Universidad Nacional de Loja. Estamos desarrollando el trabajo de tesis sobre satisfacción del cliente. Estamos en el local denominado...

La Creme

La Creme, con el propietario cuyo nombre es...

Alberto Ludeña.

Gracias, don Alberto, por recibirnos en su local. Queríamos preguntarle acerca de ¿Cuáles son los aspectos que usted considera fundamentales para la satisfacción del cliente?

Bueno, muchas gracias. Nosotros creemos que dos de los aspectos fundamentales son el servicio al cliente, la atención al cliente y la calidad del producto.

Son dos cosas fundamentales que caracterizan a nuestro negocio y que, bueno, hasta el momento ha resultado favorable la estrategia que hemos aplicado.

Perfecto. Y la siguiente pregunta es los aspectos relacionados con la innovación, aquello que hace diferente a su local del resto y también aquellos aspectos tecnológicos que usted ha implementado.

Bueno, en esa parte de nosotros, en la parte de innovación, hemos aplicado la estrategia de que ahora, en el tiempo actual, la comida, como dicen, entra por los ojos. Sí, primero, primera cosa que hacemos nosotros es la presentación de nuestro producto, darle una presentación agradable. ¿no? Producto que usted le puede tomar fotos, dedicarle un tiempo de verlo, tomarle fotos y luego servirlo. Eso por una parte.

Y lo que es la tecnología que hemos implementado. Utilizamos bastante lo que son las redes sociales para la promoción. También utilizamos maquinarias ya traídas de otro lugar para la fabricación de nuestros productos, que son mezclas y componentes propios de nosotros.

Le agradezco mucho por su atención.

Entrevista nro. 10

Café Restaurant: La Hornilla

Dirección: Avenida 08 de diciembre

Entrevistada: Mercedes Espinoza, Chef / propietaria

Fecha: 31 de julio de 2024

Buenas noches señora Merceditas, esperando que se encuentre muy bien usted y su familia. Le saluda Maritza Hurtado, le comento que estoy haciendo un proyecto de tesis sobre lo que es experiencia y satisfacción del cliente en cafeterías.

Entonces, como yo le tengo a usted mucho respeto y mucha admiración con el tema de la preparación de alimentos, y atención al cliente, quería ver si es que tal vez me puede regalar unos cinco minutitos para hacerle dos preguntas. Una es ¿Qué considera usted, qué aspectos considera usted que causan satisfacción en el cliente? y dos, ¿Cuáles son los aspectos que hay que tener en cuenta para innovar en temas de atención a los clientes en una cafetería?.

Esos dos temas deseo preguntarle, quería pedirle que me regale unos cinco minutitos para hacerle esas preguntitas y anotarlas e incluirlas en mi proyecto.

Le doy respuesta a sus preguntas:

¿Qué aspectos causan satisfacción el cliente?

La ubicación estratégica del local, la decoración, que sea un lugar acogedor en toda su área destinada tanto a al servicio al cliente como cocina, la limpieza y el orden

Los aspectos que se tiene en cuenta al innovar la atención al cliente:

El buen trato, la diligencia y rapidez en atención, servicio personalizado, estar pendiente de las necesidades de los clientes, el control de calidad, la organización en los procesos estrategias y técnicas tanto en clientes internos y externos (clientes y empleados), innovar siempre en la carta de menú.

Espero haberle podido ayudar un fuerte abrazo y que Dios la bendiga.

Entrevista nro. 11

Cafetería: Mariangel Café

Dirección: Km3,vía a Catamayo

Entrevistada: Luisa Vargas Propietaria/administradora

Fecha: 1 de agosto de 2024

Buenas tardes, gracias por visitarnos. Bien, mi nombre es Luisa Vargas y soy la administradora propietaria de María Ángel Café. Somos una cafetería pequeña que estamos ubicados en el kilómetro 3.5 Vía a Catamayo.

Ya, con respecto a la primera pregunta que nos mencionaban acerca de lo que es la experiencia del cliente en este local,

Puedo señalar que en primer lugar es la buena atención. Le recibimos a los clientes con una sonrisa, con una buena cara, con educación. Si bien no es un sitio elegante, pero es un sitio

bastante cómodo donde las personas pueden sentarse y observar la naturaleza, observar el transitar de los vehículos y están cómodamente mientras se sirven los alimentos.

También puedo decir que los clientes se sienten muy satisfechos con los productos que ofrecemos porque son muy, son deliciosos. Siempre piden para repetir la comida y también para llevar. Por eso nos sentimos muy satisfechos y recibimos muy buenos comentarios de los alimentos.

Otro punto es la limpieza en todo. Somos bastante cuidadosos en el tema de lo que es la limpieza del lugar, la limpieza de los utensilios que utilizamos, las servilletas, todo el personal está bien presentado, recogido el cabello, no utiliza maquillaje, no se utiliza perfumes y todo mantenemos una limpieza y una escrupulosidad bastante grande. Eso puedo decir con respecto al tema de la satisfacción del cliente en nuestro local.

Y con respecto a las estrategias de innovación, yo creo que en primer lugar está la ubicación. Para nosotros ha sido una ventaja ubicarnos fuera de la ciudad, porque como ustedes saben, en la ciudad hay bastante competencia, hay bastantes opciones donde pueden ir. En cambio, nosotros estamos ubicados acá de manera individual.

Entonces, si bien hay personas cerca que venden empanadas, pero lo hacen a través de pequeñas tiendas que han puesto y hacen, pero nosotros ya manejamos una especie mejor infraestructura. Entonces, para nosotros es una ventaja el hecho de ubicarnos fuera de la ciudad. Estamos rodeados de naturaleza, como ustedes pueden ver, acá junto a la cafetería existen sembríos de plantas, que eso también a las personas les gusta mucho, estar en contacto con la naturaleza.

También tenemos un amplio espacio que es un parqueadero, entonces las personas ingresan desde la vía principal y se estacionan con tranquilidad. Y pues, como estamos en una vía principal de ingreso y salida a la ciudad, las personas aprovechan para visitarnos a lo que salen o a lo que ingresan. Y también disponemos de productos tradicionales.

Ustedes saben que Loja es muy reconocida por el tema del café y también por productos tradicionales que ofrecemos tanto de sal como de dulce. Yo creo que esas son las estrategias que hasta ahora nos ha permitido mantenernos. Estamos alrededor de un año, pero estamos con muchos ánimos de seguir porque cada vez la afluencia es más grande de manera principal los fines de semana.

Eso es lo que les puedo comentar.

Gracias.

Anexo 6. Matriz de datos de las entrevistas a dueños/administradores de cafeterías, agrupadas por pregunta y categorizadas por variable.

Nro.	Cafetería	Nombre de entrevistado	Sexo	Experiencia de cliente	Categoría	Estrategias innovación	Categoría
1	Kawana	Belén Cumbe Propietaria/ administradora	M	Atención personalizada	PREF	Ubicación	FRE
				Espacio para compartir	FRE	Ambientación: persianas, calefactores	DIS
				Equipo comprometido	MS		
				Receptar feedback de cliente	PREF	Métodos de preparación saludables	PREF
						Recetas propias	PREF
		Mejora continua	LC				
2	Delicious Coffe Cream	Nataly Jimbo Propietaria/ administradora	M	Equipo comprometido con el servicio	MS	Lugar acogedor	DIS
						Innovación en diseño	DIS
				Buena atención	SATIS	Lugar para compartir	FRE
				Buena comida	SATIS	Innovar presentación de alimentos	LC
						Innovar en preparación	LC
						Recomendaciones de terceros	REC
3	Casa Bolívar	Recepcionista	H	Comodidad	FRE	Espacio agradable	FRE
				Variedad de menú	PREF	Libre de contaminación de ruido o luz	FRE
				Lugar acogedor	DIS		Excelente menú
						Tecnología para pagos	TEC
						Menú digital	TEC
						Redes sociales	TEC
4	Empanaditas Express	Patricia Vélez Propietaria/ administradora	M	Atención al público	SATIS	Pedidos en el momento	MS
				Alimentos elaborados en el momento	PREF	Limpieza e higiene	SATIS
						Redes sociales	TEC
				Lo más importante es el cliente	SATIS	QR para pagos	TEC
						Marketing	LEAL
		Redes sociales	TEC				
5	El Casique	Vanesa Prieto Administradora	M	Atención al cliente	SATIS	Platos típicos del país	PREF
				Cliente se sienta como en casa	SATIS	Redes sociales	TEC
						3 códigos QR para pagos	TEC
						Escuchar al cliente	SATIS
6	Villa Mercedes	Patricia España Propietaria/ administradora	M	Comodidad del cliente	FRE	Servicio diferente	LC
				Atención cálida en todo el proceso	SATIS	Tecnología en el control de procesos	TEC
				Limpieza en todo	SATIS	Tecnología en el contro de insumos	TEC
				Equipo de trabajo capacitado	MS		

Nro.	Cafetería	Nombre de entrevistado	Sexo	Experiencia de satisfacción	Categoría	Estrategias innovación	Categoría	
7	Others	Franklin Zuri Administrador	H	Producto de calidad	SATIS	Sistema automatizado de facturación	TEC	
				Higiene	SATIS		TEC	
				Buen servicio	SATIS		Reservas en línea	TEC
							Redes sociales	TEC
							Wi fi gratis	TEC
							Clientes son vistos como amigos	SATIS
8	La Mina	Mireya Tello Propietaria/ administradora	M	Relación calidad-precio-tamaño	LC	Nuevos productos por semana	INNO	
				Atención al cliente en producto y servicio	SATIS		Alimentos saludables	PREF
							Mejora continua	SATIS
							Menús digitales	TEC
							Reservas en línea	TEC
							Productos personalizados	PREF
9	La Creme	Alberto Ludeña Propietario/ administrador	H	Atención al cliente	SATIS	Buena presentación en los productos	FRE	
				Calidad del producto	SATIS		Redes sociales	TEC
							Maquinaria industrial	TEC
							Recetas propias	PREF
10	La Hornilla	Mercedes Espinoza Propietaria/ administradora	M	Buen trato al cliente	SATIS	Ubicación estratégica	FRE	
				Rapidez en el servicio	MS		Decoración acogedora	DIS
				Atención personalizadas	PREF		Limpieza - orden	SATIS
							Control de calidad	SATIS
							Organización de procesos	SATIS
							Satisfacción de cliente interno y externo	SATIS
		Innovar carta de menú	LC					
11	Mariangel	Luisa Vargas Propietaria/ administradora	M	La comodidad para alimentarse	FRE	Ubicación	FRE	
				La limpieza	SATIS		Rodeados de naturaleza	FRE
				El buen trato y atención	SATIS		Amplio parqueadero	SATIS
				Buena imagen	EXP			
				Personal capacitado	MS			
				TOTAL			89	

SIMBOLOGÍA

Sexo:

Hombre H
Mujer M

ESTRATEGIAS DE INNOVACIÓN	METODOS DE SERVICIO	MS	6	7%
	DISEÑO DE INTERIORES Y A TM	DIS	5	6%
	PROG DE LEALTAD Y PROM	LEAL	1	1%
	USO DE TECNOLOGÍA	TEC	19	21%
	PRODUCTOS INNOVADORES	INNO	1	1%
EXPERIENCIA DEL CLIENTE	SATISFACCION DEL CLIENTE	SATIS	27	30%
	PREFERENCIAS DEL CLIENTE	PREF	11	12%
	FRECUENCIA DE VISITAS	FRE	12	13%
	RECOMENDACIÓN A TERCEROS	REC	1	1%
	LEALTAD DEL CLIENTE	LC	6	7%
TOTAL			89	100%

Anexo 7. Certificado de Traducción de Resumen.

Loja, 13 de octubre del 2024

Lic. Ana María Solano Godoy Mgs.

**MAGISTER EN PEDAGOGIA DE LOS IDIOMAS NACIONALES Y EXTRANJEROS
(mención Inglés)**

CERTIFICA:

Que el presente documento es fiel traducción del idioma español al idioma inglés del resumen del Trabajo de titulación llamado **“Estrategias de innovación para la experiencia del cliente en cafeterías.”** autoría de **Maritza Janett Hurtado Pereira** con Cl. 1103326730, previo a la obtención del título de Maestría en Economía y Dirección de Empresas de la Facultad Jurídica, Social y Administrativa de la Universidad Nacional de Loja.

Lo certifico en honor a la verdad y autorizo a la interesada hacer uso del presente en lo que a sus intereses convenga.

Atentamente,



ANA MARÍA SOLANO GODOY

Mgtr. EN PEDAGOGIA DE LOS IDIOMAS NACIONALES Y EXTRANJEROS