



SAN IGNACIO DE LOYOLA – ESCUELA ISIL

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

**Mejora de experiencia de usuario y su influencia en la satisfacción del cliente
del café ZENBOBA. Huaraz, 2023**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
Bachiller en Administración y Dirección de Negocios,
Bachiller en Dirección Hotelera**

PRESENTADO POR:

Caballon Tocre, Andrea Scully - Administración y Dirección de Negocios

González Zarzosa, Roberto Alejandro - Dirección Hotelera

Lopez Rojas, Ruben Max - Administración y Dirección de Negocios

ASESOR:

Dra. Roxana Alexandra Albarracin Aparicio

(ORCID - 0000-0002-6930-3718)

LIMA – PERÚ

2023

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO

ASESOR:

Dra. Roxana Alexandra Albarracin Aparicio

MIEMBROS DEL JURADO

Diaz Vasquez, Nataly

Guevara Moscoso, Luis Pedro

Huertas Valladares, Eduardo Jose

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo, Andrea Scully Caballon Tocre identificada con DNI N° 71729662 perteneciente al Programa de Administración y Dirección de negocios para optar el Grado de Bachiller, siendo mi asesora la Dra. Roxana Alexandra Albarracín Aparicio, identificado (a) con DNI N°: 41981490, y cuyo código ORCID es 0000-0002-6930-3718.

Yo, Roberto Alejandro González Zarzosa identificado con DNI N° 73379164 perteneciente al Programa de Dirección Hotelera para optar el Grado de Bachiller, siendo mi asesora la Dra. Roxana Alexandra Albarracín Aparicio, identificada con DNI N°: 41981490, y cuyo código ORCID es 0000-0002-6930-3718.

Yo, Ruben Lopez Rojas identificado con DNI N° 47608743 perteneciente al Programa de Administración y Dirección de negocios para optar el Grado de Bachiller, siendo mi asesora la Dra. Roxana Alexandra Albarracín Aparicio, identificado (a) con DNI N°: 41981490, y cuyo código ORCID es 0000-0002-6930-3718.

DECLARAMOS BAJO JURAMENTO QUE:

a) Somos los autores del documento académico titulado:

“Mejora de experiencia de usuario y su influencia en la satisfacción del cliente del café ZENBOBA. Huaraz, 2023”

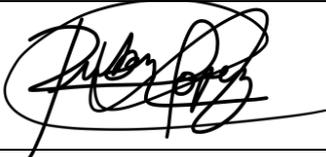
b) El trabajo de investigación es original y no ha sido difundido en ningún medio académico; por lo tanto, sus resultados son veraces y no es copia de ningún otro.

c) El trabajo de investigación cumplió con el análisis del sistema TURNITIN, este no excede del 25% de similitud. Se ha respetado el uso de las normas internacionales en cuanto a citas y referencias.

d) Declaramos conocer las consecuencias legales y/o administrativas que puedan derivar si se verifica la falsedad total o parcial de la presente declaración, de acuerdo con lo previsto en el artículo 411 del código penal y el numeral 34.3 del artículo 34 del Texto Único Ordenado de la Ley del Procedimiento Administrativo General, aprobado por Decreto Supremo 004-2019-JUS.

Fecha: Lunes 27 de noviembre, 2023.

Firma de autores

Apellidos	Nombres	DNI	Firma
Caballón Tocre	Andrea Scully	71729662	
González Zarzosa	Roberto Alejandro	73379164	
Lopez Rojas	Ruben Max	47608743	

Firma del asesor

Apellidos	Nombres	DNI	Firma
Albarracín Aparicio	Roxana Alejandra	41981490	

DEDICATORIA

Quiero dedicar esta tesis a mi familia, cuyo apoyo incondicional ha sido mi roca a lo largo de este desafiante recorrido académico. A mis padres, por su amor, paciencia y sacrificio, que han sido la fuerza impulsora detrás de cada página escrita. Finalmente, dedico este trabajo a mí mismo, como testimonio de perseverancia, aprendizaje y crecimiento.

Por: Andrea Scully Caballon Tocre

A Dios, a mi madre en el cielo, quien me enseñó a no rendirme y a alcanzar mis metas. A mi padre, por motivarme y brindarme un apoyo invaluable. A mi hermano Ronald, por impulsarme hacia mis objetivos. A mi hermana María y a mi mejor amiga Rosa, quienes me motivaron a perseverar. Gracias por ser mi fuente constante de inspiración.

Por: Roberto Alejandro González Zarsoza

Este trabajo va dedicado a mi madre, por todo el apoyo que me ha brindado desde siempre, a mi esposo por creer en mi, a mi padre que en paz descanse y a mi hermana. Asi mismo este trabajo va dedicado a mi persona, por todo el esfuerzo y sacrificio que le dediqué a la carrera.

Por: Ruben Max Lopez Rojas

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a todas aquellas personas que contribuyeron de manera invaluable a la realización de esta tesis. A mi asesora, cuya orientación experta y paciencia guiaron cada paso de este proceso. Agradezco también a mis compañeros de estudio, cuyas conversaciones y debates enriquecieron mi comprensión del tema. Este trabajo es el resultado de un esfuerzo colectivo, y cada aporte, por pequeño que sea, ha dejado su huella en estas páginas.

Por: Andrea Scully Caballon Tocre

Agradezco sinceramente a la Dra. Roxana Albarracín, mi asesora, por su invaluable apoyo durante el desarrollo de esta investigación. A ISIL y a los profesores, gracias por la educación brindada. A mi padre, mi agradecimiento por su apoyo constante a lo largo de mi carrera.

Por: Roberto Alejandro González Zarsoza

Quiero dar gracias a todos los que no ayudaron a elaborar la Tesis, en especial a mi tío Roberto, a nuestra asesora la Dra. Roxana Albarracín y a mis compañeros con los que desarrollamos la investigación.

Por: Ruben Max Lopez Rojas

ÍNDICE

Tabla de contenido

DEDICATORIA	6
AGRADECIMIENTOS.....	8
ÍNDICE DE TABLAS.....	13
ÍNDICE DE GRAFICOS	17
ÍNDICE DE FIGURAS	20
RESUMEN	21
ABSTRACT.....	22
INTRODUCCIÓN	23
CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL.....	25
1.1 Título del Proyecto.....	25
1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario.....	25
1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la investigación	25
1.4 Alcance de la solución	26
CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA.....	27
2.1 Planteamiento del problema	27
2.1.2 Formulación del problema	31
2.1.3 Objetivos de investigación	32
2.1.4 Justificación de la investigación.....	32

2.1.5	Limitaciones de la investigación	33
2.1.6	Viabilidad de la investigación	34
CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL		35
3.1.	Antecedentes	35
3.1.1	Antecedentes nacionales	35
3.1.2.	Antecedentes internacionales	37
3.2.	Marco teórico	40
3.2.1.	Experiencia de usuario	40
3.2.2.	Satisfacción del cliente.....	48
3.3.	Definición de términos básicos.....	55
CAPÍTULO IV: HIPOTESIS Y VARIABLES		58
4.1.	Formulación de hipótesis principales y derivadas	58
4.2.	Operacionalización de variables	58
CAPÍTULO V: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....		60
5.1.	Diseño metodológico	60
5.2.	Diseño muestral.....	61
5.3.	Población:	61
5.4.	Muestra.....	61
5.5.	Técnica de recolección de datos.....	61
5.6.	Técnicas estadísticas de procesamiento de la información.....	62
5.7.	Resultados	64
5.7.1.	Análisis descriptivo.....	64

5.7.2. Análisis ligados a las hipótesis	108
<i>CAPÍTULO VI: DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE INNOVACIÓN.....</i>	114
6.1. Alcance esperado	114
6.2. Descripción de la propuesta de innovación	114
6.3. Diagnóstico situacional.....	114
6.4. Procedimiento para la propuesta de mejora	116
<i>CONCLUSIONES</i>	126
<i>RECOMENDACIONES</i>	128
<i>FUENTES DE INFORMACIÓN</i>	129
<i>ANEXOS</i>	134

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Estadísticas de fiabilidad de Alfa de Cronbach para la primera variable .	63
Tabla 2 Estadísticas de fiabilidad de Alfa de Cronbach para la segunda variable	63
Tabla 3 ¿Experimentaste alguna barrera arquitectónica en el restaurante que dificultara tu acceso?.....	65
Tabla 4 ¿El local Zenboba facilita el acceso a personas con discapacidad?	66
Tabla 5 ¿Zenboba facilita la atención a personas con discapacidad?	67
Tabla 6 ¿Zenboba está convenientemente ubicado en relación con tu lugar de residencia o trabajo?	68
Tabla 7 ¿Estás de acuerdo en que Zenboba tiene acceso habilitado para personas en sillas de ruedas?	69
Tabla 8 ¿Consideras que el restaurante ofrece un ambiente acogedor y libre de discriminación para personas con discapacidad?	71
Tabla 9 ¿Qué tan atractivas encuentras las ofertas y promociones en ZENBOBA?	72
Tabla 10 ¿Zenboba ofrece opciones de programas de lealtad o recompensas por ser un cliente frecuente?	73
Tabla 11 En los últimos 3 meses, ¿Cuántas veces visitaste ZENBOBA?	75
Tabla 12 ¿Con qué frecuencia recomiendas el producto a tus familiares y amigos?	76
Tabla 13 ¿Estás satisfecho con el servicio brindado en ZENBOBA?.....	77
Tabla 14 ¿Sientes que Zenboba utiliza efectivamente las redes sociales para comunicarse con los clientes?.....	78

Tabla 15 ¿Te sientes más conectado con Zenboba debido a su presencia activa en facebook, instagram y whatsapp?	80
Tabla 16 La presencia en redes sociales de Zenboba te mantiene informado sobre eventos especiales y promociones.....	81
Tabla 17 ¿Con qué frecuencia recibes algún tipo de incentivo o descuentos luego de tu visita?	83
Tabla 18 En tu opinión, ¿las promociones ofrecidas por nuestra empresa son generalmente atractivas para los clientes?	84
Tabla 19 ¿Con qué frecuencia aprovechas los descuentos y promociones que ofrece ZENBOBA?	85
Tabla 20 ¿Cuán importante es para usted la disponibilidad de ofertas y promociones al decidir visitar ZENBOBA?.....	87
Tabla 21 ¿Cómo califica a Zenboba?.....	88
Tabla 22 ¿Qué tan satisfecho está con la amabilidad y cortesía del personal en el local?	89
Tabla 23 ¿La variedad de opciones de bubble tea ofrecidas en ZENBOBA es más atractiva y amplia en comparación con la competencia?	90
Tabla 24 Frente a la competencia; Para ud., ¿ZENBOBA es la mejor?	92
Tabla 25 ¿Qué tan rápida fue la atención por parte de Zenboba?	93
Tabla 26 ¿El tiempo de espera para recibir mi pedido en ZENBOBA es más corto en comparación a lugares similares?	94
Tabla 27 Si alguna vez tuvo algún reclamo, ¿Fue prudente el tiempo que tomó el local frente a un reclamo realizado?.....	95
Tabla 28 Si alguna vez tuvo algún reclamo, ¿Fue efectiva la ayuda brindada por Zenboba?	96

Tabla 29 Si alguna vez tuvo algún reclamo, ¿Estuvo de acuerdo con la solución brindada por Zenboba?	97
Tabla 30 La disposición del personal para ofrecer soluciones alternativas a problemas o inconvenientes es:	98
Tabla 31 Si alguna vez tuvo algún reclamo, ¿Estuvo de acuerdo que fue rápida la acción que tomó el local para solucionar su problema?	99
Tabla 32 Con respecto al producto, ¿Estás de acuerdo con el precio / calidad en Zenboba?	100
Tabla 33 Con respecto al servicio, ¿Esta de acuerdo con el precio-calidad en Zenboba?	102
Tabla 34 Con respecto al costo-beneficio ¿Como calificarías a Zenboba?	103
Tabla 35 ¿Estas de acuerdo que ZENBOBA ofrece mejores precios y beneficios comparados con la competencia?	104
Tabla 36 En los últimos 3 meses, ¿Cuántas veces visitó otro establecimiento similar a ZENBOBA?	105
Tabla 37 ¿Cuán probable es que regrese al local debido a la relación calidad-precio de los productos/servicios ofrecidos?	106
Tabla 38 ¿Estas de acuerdo con los beneficios que ofrece ZENBOBA?	107
Tabla 39 Correlación entre la Experiencia de usuario y la satisfacción del cliente	108
Tabla 40 Correlación entre la Experiencia de usuario y la calidad en la atención	110
Tabla 41 Correlación entre la Experiencia de usuario y la resolución de problemas	111
Tabla 42 Correlación entre la Experiencia de usuario y el costo – beneficio	113

Tabla 43 Analisis FODA 115

ÍNDICE DE GRAFICOS

Gráfico 1 ¿Experimentaste alguna barrera arquitectónica en el restaurante que dificultara tu acceso?.....	65
Gráfico 2 ¿El local Zenboba facilita el acceso a personas con discapacidad?	66
Gráfico 3 ¿Zenboba facilita la atención a personas con discapacidad?	67
Gráfico 4 ¿Zenboba está convenientemente ubicado en relación con tu lugar de residencia o trabajo?	68
Gráfico 5 ¿Estás de acuerdo en que Zenboba tiene acceso habilitado para personas en sillas de ruedas?	70
Gráfico 6 ¿Consideras que el restaurante ofrece un ambiente acogedor y libre de discriminación para personas con discapacidad?	71
Gráfico 7 ¿Qué tan atractivas encuentras las ofertas y promociones en ZENBOBA?	72
Gráfico 8 ¿Zenboba ofrece opciones de programas de lealtad o recompensas por ser un cliente frecuente?	74
Gráfico 9 En los últimos 3 meses, ¿Cuántas veces visitaste ZENBOBA?	75
Gráfico 10 ¿Con qué frecuencia recomiendas el producto a tus familiares y amigos?	76
Gráfico 11 ¿Estás satisfecho con el servicio brindado en ZENBOBA?	77
Gráfico 12 ¿Sientes que Zenboba utiliza efectivamente las redes sociales para comunicarse con los clientes?.....	79
Gráfico 13 ¿Te sientes más conectado con Zenboba debido a su presencia activa en facebook, instagram y whatsapp?	80

Gráfico 14 La presencia en redes sociales de Zenboba te mantiene informado sobre eventos especiales y promociones.....	81
Gráfico 15 ¿Con qué frecuencia recibes algún tipo de incentivo o descuentos luego de tu visita?	83
Gráfico 16 En tu opinión, ¿las promociones ofrecidas por nuestra empresa son generalmente atractivas para los clientes?	84
Gráfico 17 ¿Con qué frecuencia aprovechas los descuentos y promociones que ofrece ZENBOBA?	86
Gráfico 18 ¿Cuán importante es para usted la disponibilidad de ofertas y promociones al decidir visitar ZENBOBA?	87
Gráfico 19 ¿Cómo califica a Zenboba?	88
Gráfico 20 ¿Qué tan satisfecho está con la amabilidad y cortesía del personal en el local?	89
Gráfico 21 ¿La variedad de opciones de bubble tea ofrecidas en ZENBOBA es más atractiva y amplia en comparación con la competencia?	91
Gráfico 22 Frente a la competencia; Para ud., ¿ZENBOBA es la mejor?	92
Gráfico 23 ¿Qué tan rápida fue la atención por parte de Zenboba?	93
Gráfico 24 ¿El tiempo de espera para recibir mi pedido en ZENBOBA es más corto en comparación a lugares similares?	94
Gráfico 25 Si alguna vez tuvo algún reclamo, ¿Fue prudente el tiempo que tomó el local frente a un reclamo realizado?.....	96
Gráfico 26 Si alguna vez tuvo algún reclamo, ¿Fue efectiva la ayuda brindada por Zenboba?	97
Gráfico 27 Si alguna vez tuvo algún reclamo, ¿Estuvo de acuerdo con la solución brindada por Zenboba?	98

Gráfico 28 La disposición del personal para ofrecer soluciones alternativas a problemas o inconvenientes es: 99

Gráfico 29 Si alguna vez tuvo algún reclamo, ¿Estuvo de acuerdo que fue rápida la acción que tomó el local para solucionar su problema? 100

Gráfico 30 Con respecto al producto, ¿Estás de acuerdo con el precio / calidad en Zenboba? 101

Gráfico 31 Con respecto al servicio, ¿Esta de acuerdo con el precio-calidad en Zenboba? 102

Gráfico 32 Con respecto al costo-beneficio ¿Como calificarías a Zenboba? 103

Gráfico 33 ¿Estas de acuerdo que ZENBOBA ofrece mejores precios y beneficios comparados con la competencia? 104

Gráfico 34 En los últimos 3 meses, ¿Cuántas veces visitó otro establecimiento similar a ZENBOBA? 105

Gráfico 35 ¿Cuán probable es que regrese al local debido a la relación calidad-precio de los productos/servicios ofrecidos? 106

Gráfico 36 ¿Estas de acuerdo con los beneficios que ofrece ZENBOBA? 107

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Barra para la parte exterior	118
Figura 2 Mueble modulares.....	119
Figura 3 Luces Colgantes.....	120
Figura 4 Estantes para optimizar espacio	121
Figura 5 Diseño minimalista para Zenboba	122
Figura 6 Optimizacion de la borra mostrador en Zenboba	123
Figura 7 Tecnología para pedidos de Zenboba.....	124

RESUMEN

El propósito principal de este estudio es analizar cómo la mejora de la experiencia del usuario influye en la satisfacción de los clientes en el café ZENBOBA en Huaraz. La tesis se llevó a cabo durante el mes de noviembre del año 2023. La metodología adoptada fue de tipo cuantitativo, aplicando un enfoque descriptivo observacional no experimental con un nivel de estudio correccional. La muestra incluyó a 52 clientes del establecimiento, a quienes se les otorgó una encuesta compuesta por 36 preguntas para evaluar la relación entre la satisfacción del cliente y la mejora de la experiencia del usuario.

Los resultados revelaron un Rho de Spearman del 73% y un coeficiente de correlación de 0.001, respaldando la validez de la hipótesis formulada. En resumen, basándonos en los datos recopilados, se propone implementar mejoras significativas en los espacios del establecimiento para las personas con discapacidad y una nueva estrategia de promoción de servicios. Estas recomendaciones buscan permitir al café ZENBOBA adaptarse a las nuevas demandas del mercado, con el objetivo de incrementar su alcance de mercado y retener a un mayor número de clientes.

Palabras claves: servicio al cliente, experiencia de usuario, áreas para personas con discapacidad, mejora de espacio.

ABSTRACT

The main purpose of this study is to analyze how the improvement of user experience influences customer satisfaction at ZENBOBA café in Huaraz. The thesis was conducted during the month of November in the year 2023. The methodology adopted was quantitative, applying a non-experimental observational descriptive approach with a correctional study level. The sample included 52 customers of the establishment, who were given a survey consisting of 36 questions to assess the relationship between customer satisfaction and the improvement of user experience.

The results revealed a Spearman's Rho of 73% and a correlation coefficient of 0.001, supporting the validity of the formulated hypothesis. In summary, based on the collected data, it is proposed to implement significant improvements in the establishment's spaces for people with disabilities and a new service promotion strategy. These recommendations aim to enable ZENBOBA café to adapt to the new market demands, with the goal of expanding its market reach and retaining a larger number of customers.

Keywords: customer service, user experience, areas for people with disabilities, space improvement.

INTRODUCCIÓN

En el contexto actual de la industria de servicios, la mejora de la experiencia del usuario ha emergido como un factor clave para determinar el éxito y la fidelización de los clientes. Este estudio se enfoca en explorar de manera específica cómo la mejora de la experiencia del usuario influye directamente en la satisfacción de los clientes en el reconocido café ZENBOBA. Situado en Huaraz, este análisis se adentra en la dinámica única de un establecimiento que va más allá de ofrecer simplemente un producto; busca proporcionar una experiencia envolvente y satisfactoria para sus clientes. A través de una combinación de enfoques cuantitativos y descriptivos, este estudio examina críticamente la interconexión entre la experiencia del usuario y la satisfacción del cliente en el entorno específico del café ZENBOBA

CAPÍTULO I: En esta sección del trabajo se presenta la información general, el área estratégica de desarrollo, la actividad económica y alcance de la solución.

CAPÍTULO II: Se encuentra el planteamiento del problema, la formulación del problema, objetivos, justificación, limitaciones y viabilidad de la investigación.

CAPÍTULO III: Se encuentra el detalle del marco referencial, se detallan los antecedentes nacionales e internacionales, el marco teórico y la definición de los términos básicos.

CAPÍTULO IV: Se detalla la formulación de la hipótesis principal y derivadas junto con la operacionalización de variables.

CAPÍTULO V: En este capítulo se explica el diseño metodológico, diseño muestral, población, muestra, técnicas de recolección de datos estadísticos junto con los resultados.

CAPÍTULO VI: En esta sección del documento se aborda la evolución de la propuesta innovadora, se detalla la descripción de la innovación propuesta, se expone el procedimiento para mejorar la propuesta, y se desarrolla el proyecto de innovación. Esto incluye tanto la reorganización y optimización de espacios del café Zenboba como estrategias de realizar un diseño funcional, iluminación estratégica y entre otros. Además se presentan las conclusiones, recomendaciones, fuentes de información y anexos.

CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL

1.1 Título del Proyecto

Mejora de experiencia de usuario y su influencia en la satisfacción del cliente del café ZENBOBA. Huaraz, 2023.

1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario

Para la presente investigación se eligió la línea de mejora de procesos y operaciones para la experiencia de usuario y su influencia en la satisfacción del cliente del café ZENBOBA, Huaraz 2023. Se busca incrementar y fortalecer la experiencia del usuario a través de la mejora del servicio de atención que se ofrece al cliente, generando una mayor fidelización y una diferenciación competitiva en el mercado. Actualmente, en Zenboba, observamos que no se cuenta con las herramientas necesarias para el desarrollo de este servicio, de modo que el cliente no logra influenciar de manera eficaz los productos que se ofrecen a su círculo social.

1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la investigación

La actividad en la cual se desarrollará la investigación es de tipo social, debido a que se buscará que la experiencia del usuario pueda ser mejorada en gran medida, considerando los gustos y preferencias de nuestro cliente objetivo.

El té es una de las bebidas calientes más consumidas en el Perú y nuestro país ocupa el quinto puesto en América Latina en mayor consumo con 35.8 tazas de té por personas al año. Pese a que el café es uno de nuestros principales productos de agroexportación, el peruano consume más tazas de té que de café (29.7 tazas de café al año) (Gestión, 2017).

Basándonos en un estudio reciente del consumidor peruano urbano entre los 18 y 70 años, se estima que un 85% realizará compras en centros comerciales y lo harán presencialmente. Respecto a las valoraciones del consumidor, un 69% prefiere una atención especial o personalizada y un 71% espera campañas/ días donde hay descuentos importantes (IPSOS Perú, 2021).

1.4 Alcance de la solución

Este estudio tiene como objetivo mejorar el servicio al cliente y la experiencia del usuario en el café ZENBOBA. Esto se logrará agilizando la preparación de pedidos para reducir los tiempos de espera, mejorando el diseño interior del local para fomentar la interacción en redes sociales y promoviendo la participación de los clientes a través de publicaciones interactivas y sorteos. Además, se prioriza la capacitación del personal para brindar un servicio al

cliente más personalizado. Estas estrategias están diseñadas para fortalecer la presencia en línea, la satisfacción del cliente y la eficiencia operativa del negocio.

CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA

2.1. Planteamiento del problema

En Europa los clientes son más exigentes con la calidad debido a la fácil accesibilidad a la información. Esto hace que sean críticos al evaluar restaurantes, considerando la calidad del producto como el factor más influyente en su experiencia, especialmente para aquellos sin experiencia en el sector. Además, se destaca que la calidad del producto está relacionada con el precio que el cliente está dispuesto a pagar, y que los clientes buscan cada vez más lugares que ofrezcan la mejor relación calidad-precio, beneficiados por la creciente competencia. Se sugiere que estos hallazgos deben contrastarse con entrevistas a personas más jóvenes y menos familiarizadas con el sector para validar estas observaciones.

El 80% de los clientes en España afirma que la calidad de la experiencia que reciben supera en importancia al propio producto o servicio. Además, el 67% de los comensales sostiene que sus expectativas continúan elevándose con el tiempo, lo que plantea un desafío constante para las empresas en la búsqueda de satisfacer estas crecientes demandas. De manera igualmente

significativa, el 65% de las personas señala que una experiencia positiva tiene un impacto mucho mayor en su percepción de una marca que la publicidad que esta pueda realizar. Estas estadísticas resaltan la importancia de centrarse en la mejora continua de la experiencia del cliente como estrategia clave para el éxito empresarial en un mercado cada vez más competitivo y orientado hacia las expectativas del consumidor.

Los restaurantes en México son negocios lucrativos pero complejos de administrar, ya que combinan aspectos tangibles como la comida con elementos intangibles como la atención al cliente y la ambientación. La calidad del servicio se reconoce como una ventaja competitiva en la industria, diferenciando a una empresa de sus competidores. La atención al cliente debe ser el foco principal, buscando satisfacerlo y retenerlo para mantener una buena imagen.

El Estado de México y Jalisco, en conjunto, contribuyen con el 16% del valor económico generado y cuentan con el 18.5% de los establecimientos en esta industria. En ambos estados, los tipos de restaurantes más destacados en términos de participación son aquellos que ofrecen servicios limitados, comida para llevar y servicio completo.

Además, se resaltan las regiones fronterizas del norte, como Baja California, Chihuahua, Nuevo León y Tamaulipas, que en conjunto contribuyen con el 16.47% del valor económico total y representan el 9.6% de los establecimientos en la industria. Su principal contribución proviene de los

restaurantes que ofrecen servicios limitados, comida rápida y, en menor medida, restaurantes de servicio completo.

La percepción de los clientes sobre el servicio proporcionado es crucial, ya que afecta la imagen de la empresa y su relación con los clientes. Conocer las expectativas y percepciones de los clientes ayuda a ajustar los estándares de calidad del servicio y brindar lo prometido, permitiendo un control efectivo de la satisfacción del cliente y la adaptación del servicio.

La experiencia del cliente ha sido tratada como parte de la calidad del servicio (Mora, 2011). La experiencia de usuario en puestos o establecimientos de bebidas no alcohólicas en Perú, podrían mejorar.

En muchos casos, los puestos carecen de un ambiente cómodo y limpio, lo que puede afectar negativamente la experiencia del cliente.

La atención al cliente es variable, a menudo dependiendo del puesto específico, lo que sugiere la necesidad de una mayor consistencia en el servicio. En abril 2022, la actividad de restaurantes creció en 47,65% por el dinamismo de tres de sus cuatro componentes, como es el caso del grupo de restaurantes (63,59%), servicio de bebidas (88,54%), suministro de comida por encargo o catering (101,84%) (INEI)

La mayoría de clientes que persigna experiencias positivas querrá acudir al restaurante con mayor frecuencia (Deloitte, 2017) La experiencia de usuario en puestos de bubbles teas en Perú aún está comenzando y tiene grandes posibilidades de mejora en términos de higiene, atención al cliente y opciones más saludables para satisfacer al público diverso y exigente.

En Lima los precios suelen ser asequibles, pero la calidad y frescura de los ingredientes a veces pueden ser cuestionables. La falta de opciones saludables también es una preocupación en algunos lugares, y la diversidad de bebidas podría mejorarse para incluir alternativas más saludables y nutritivas. La música y la decoración no siempre contribuyen a una experiencia agradable para algunos clientes. Sin embargo, hay excepciones, especialmente en áreas turísticas, donde los puestos pueden ofrecer una experiencia más atractiva y auténtica.

A pesar de lo mencionado anteriormente, se ha visto un buen desempeño de las actividades de servicio de bebidas (88,54%) entre bar restaurantes, cafeterías, juguerías, bares y discotecas, en respuesta a la variedad de descuentos y promociones ofrecidos en snacks, piqueos y todo tipo de bebidas, ampliación de espacios, estrategias comerciales con empresas privadas, shows musicales en vivo e innovación de la carta. (INEI)

La calidad del servicio, parte esencial de esta investigación, es entendida como la satisfacción de las necesidades del cliente. En Huaraz- Ancash, a través del estudio se demostró la existencia de una deficiente calidad en el servicio, ya que predomina un bajo interés en la solución de reclamos por parte de los empleados, así como el incumplimiento del servicio en el tiempo prometido dentro del rubro restaurantes campestres del distrito. En relación con las características de los clientes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubros restaurantes campestres del distrito de Huaraz, un gran porcentaje de ellos tienen de 36-45 años de edad, la mayoría son

mujeres y con estudios superiores universitarios, estas características permiten inferir que son clientes que valoran la calidad del servicio tanto en sus aspectos tangible como intangible por ende se debe brindar un servicio que puedan cumplir con las expectativas creadas con relación al servicio lo que conllevará su satisfacción y por lo mismo también beneficios económicos para las empresas.

2.1.2. Formulación del problema

2.1.2.1. Problema general

¿De qué manera la experiencia de usuario influye en la satisfacción del cliente en el café ZENBOBA?

2.1.2.2. Problemas específicos

- ¿De qué manera la satisfacción del cliente influyen en la calidad en la atención de clientes de zenboba?
- ¿De qué manera la satisfacción del cliente influyen en la resolución de problemas con los clientes de zenboba?
- ¿De qué manera la satisfacción del cliente influyen en el costo-beneficio de zenboba?

2.1.3. Objetivos de investigación

2.1.3.1. Objetivo general

Determinar de qué manera la experiencia de usuario influye en la satisfacción del cliente en el café ZENBOBA

2.1.3.2. Objetivos específicos

- Determinar de qué manera la satisfacción del cliente influyen en la calidad en la atención de cliente zenboba
- Determinar de qué manera la satisfacción del cliente influyen en la resolución de problemas de cliente zenboba
- Determinar de qué manera la satisfacción del cliente influyen en el costo-beneficio de Zenboba.

2.1.4. Justificación de la investigación

2.1.4.1. Justificación teórica

La justificación es de tipo teórica porque se implementará nuevas metodologías que favorezcan la experiencia del usuario, ya que se cuentan con sustentos bibliográficos de las dos variables de estudio y se pueden comprobar que estas mejoras son de beneficio tanto para el establecimiento como también para los clientes.

2.1.4.2 . Justificación metodológica

Dado que esta investigación debe medir y cuantificar factores relacionados con la experiencia del usuario y la satisfacción del cliente en ZENBOBA, se optó por un enfoque cuantitativo. Los datos objetivos se recopilaron mediante encuestas y cuestionarios con escalas de medición, y las relaciones y patrones se encontraron mediante análisis estadísticos. Esta estrategia permitirá generalizar los resultados a una población más grande y ofrecerá una base firme para mejorar los procedimientos y operaciones en ZENBOBA y negocios similares.

2.1.4.3. Justificación práctica

Finalmente, cuenta con una justificación de tipo práctica, pues se buscará aplicar eficientemente las técnicas sugeridas para mejorar la experiencia del usuario, buscando incrementar la satisfacción del cliente. Se brindará una solución al problema con estrategias y alternativas que puedan resolver el proyecto de mejora. Se cuenta con los recursos necesarios para que el estudio de la investigación sea viable.

2.1.5. Limitaciones de la investigación

El presente estudio cuenta con limitaciones, ya que los autores de esta tesis se encuentran lejos del objeto de estudio; sin embargo, se hizo un viaje corto al lugar debido a que trabajamos y estudiamos, y algunos se encuentran fuera del país.

Los encuestados o cuestionarios pueden dar respuestas sesgadas o deshonestas, lo que podría tener un impacto en la confiabilidad de la información recopilada. Sin embargo, los encuestados fueron seleccionados rigurosamente y alineados con nuestro mercado objetivo.

2.1.6. Viabilidad de la investigación

La viabilidad y eficacia del estudio se verá favorecida por contar con las herramientas adecuadas para la recopilación y el análisis de datos, como análisis estadístico y software de encuestas.

Se cuenta con el contacto directo del dueño del establecimiento y toda la información disponible a solicitud nuestra para la elaboración de la tesis.

Por último, se cuenta con acceso ilimitado a documentos de investigación en la internet, la cual son suficientes para aportar conocimientos a este proyecto.

CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL

3.1. Antecedentes

3.1.1. Antecedentes nacionales

Hernández (2020). Desarrolló una investigación de título: “Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente en la empresa El Super SAC, Chiclayo - 2018”. Cuyo objetivo fue: determinar la influencia que presenta la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Supermercados El Súper S.A.C. Chiclayo” En cuanto a la metodología que utilizaron: La técnica de la encuesta con el instrumento cuestionario. A una población compuesta por: La cartera de clientes frecuentes y que registren un ticket de compra mayor a S/. 100.00 del supermercado El Súper S.A.C. Una muestra de 1,867 clientes. Los resultados mostraron que: De la estadística correlacional, se ha obtenido un coeficiente de Pearson de 0,770, lo que señala que existe una influencia significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Supermercados El Súper S.A.C. Chiclayo en el año 2018. Esto implica que el nivel de calidad de servicio en el supermercado es alto, ya que los clientes encuentran satisfactorios los procesos de atención al cliente. Además, todos los encuestados, es decir, el 100% de ellos, perciben un nivel alto de satisfacción del cliente. En resumen, después de experimentar el servicio proporcionado

por el supermercado, los clientes experimentan una sensación de complacencia.

Barragan & Gordillo (2020). Desarrollaron una investigación de título “Análisis del rol de la experiencia de usuario en la relación de la calidad de servicio y la lealtad de clientes en restaurantes temáticos de Lima Metropolitana” cuyo objetivo principal fue, “Analizar el rol de la experiencia de usuario en la relación de la calidad de servicio y la lealtad del cliente en restaurantes temáticos de Lima Metropolitana”. La metodología que usaron: Utilizaron una metodología de enfoque cuantitativo, el cual consiste en recolección de datos, con encuestas en línea y cuestionarios de 69 preguntas. A una población compuesta por: Clientes de restaurantes temáticos de 18 a 65 años del sector A, B y C de Lima Metropolitana que han tenido una oportunidad en ir a un restaurante temático. Su muestra fue de 80 personas. Los resultados mostraron que: En el estudio de restaurantes temáticos en Lima Metropolitana, se encontró que los clientes perciben una buena calidad de servicio y alta lealtad en la recomendación, pero con dudas sobre los precios y la frecuencia futura.

Angulo et al. (2021). En su investigación con título: “Propuesta de mejora en la satisfacción de usuarios de tarjeta de crédito a través de la experiencia del cliente en el Banco de Crédito del Perú” En la cual el objetivo fue: solucionar la insatisfacción encontrada en el público de la banca de consumo dentro del distrito de Lima y determinar el nivel de influencia de la calidad de atención sobre la experiencia y la fidelización del cliente. En cuanto a la metodología

usa un enfoque cuantitativo basándose en encuestas. Los datos se obtuvieron a través de una encuesta realizada a 102 clientes los cuales cumplieron con los perfiles adecuados. Los resultados mostraron se pudo identificar cuáles son los principales requerimientos que solicita el cliente y cuáles de estos le demandan mayores tiempos pudiendo identificar insatisfacciones y malas experiencias generadas tanto por el servicio de atención al cliente como lentitud en los procesos propios del producto. Existe un 15% que indica poca satisfacción y un 15% es neutral, asimismo un 27.5% no del todo satisfecho. Se concluyó que se logrará mejorar el nivel de satisfacción al cliente si se educa y enseña a usar los canales virtuales a los clientes con ayuda del anfitrión del establecimiento.

3.1.2. Antecedentes internacionales

Carcelén (2021). Desarrolló una investigación de título: “Influencia de la satisfacción del cliente externo pospago en el posicionamiento de las empresas de telefonía móvil de Guayaquil”. Cuyo objetivo fue: Evaluar cómo la satisfacción de los clientes pospago en Guayaquil influye en la posición de las empresas de telefonía móvil, las cuales utilizan estrategias comerciales que les son beneficiosas pero resultan poco satisfactorias para los clientes externos. En cuanto a la metodología que utilizaron fue: Se aplicó un enfoque metodológico mixto, utilizando herramientas estadísticas como encuestas, junto con la perspectiva cualitativa adquirida a través de entrevistas y observaciones realizadas a informantes clave. A una población compuesta por clientes externos con poca satisfacción de su servicio. Una muestra de

900 personas que presentaron reclamos de distintas operadoras. Los resultados mostraron que: Los resultados muestran que Claro tiene más clientes, pero su satisfacción es baja debido a que no satisface las expectativas del público. Por otro lado, Movistar, como la segunda empresa más grande, tiene niveles más altos de satisfacción, especialmente en aspectos clave como precios, promociones y atención al cliente. Es crucial centrarse en los clientes cuyas expectativas no se han cumplido y trabajar en atraer, retener y fidelizarlos. Aunque la innovación y la cercanía con los clientes son importantes, la calidad del servicio, la atención excepcional y los precios competitivos, incluyendo promociones, son aspectos fundamentales para el público. Estos factores se han considerado en el diseño de estrategias para fortalecer el posicionamiento de las empresas de telefonía móvil.

Zakzuk & Núñez (2018). Desarrollaron una investigación de título: “Factores que impactan la experiencia del consumidor en el contexto de restaurantes: caso restaurante te encantaré”. Cuyo objetivo fue: “Analizar los factores que influyen en la experiencia del consumidor en el restaurante Te Encantaré y evaluar su impacto en la satisfacción y la intención de recompra”. En cuanto a la metodología que utilizaron, fue cuantitativo a través de encuestas. A una población compuesta por clientes de restaurante te encantaré, mayores de 18 años. La muestra es de 300 personas. Los resultados indican que los factores de pistas de marca, confianza de marca, actitud de marca, experiencia sensorial y experiencia afectiva tienen un impacto positivo en la experiencia de marca en el contexto de restaurantes, específicamente en el

caso del restaurante “Te Encantaré”. Además, la experiencia de marca se reveló como un predictor importante de la satisfacción y la intención de recompra de los clientes en este restaurante explicando una parte significativa de la variación en estos aspectos.

Maldonado (2023), Realiza una investigación con título: “Experiencia de consumo a través de la calidad de servicio para alcanzar la satisfacción del cliente”. El objetivo es analizar la experiencia de consumo a través de la calidad de servicio para la satisfacción del cliente. Para ello, se empleó una investigación de tipo descriptivo correlacional con diseño no experimental transversal. La muestra probabilística fue de 310 clientes de una población de 1615 clientes, que en promedio han visitado más de dos ocasiones el restaurante. Las técnicas e instrumentos utilizados para la recolección de los datos fueron mediante la encuesta y la entrevista; la primera dirigida a los clientes del restaurante y la segunda enfocada a la gerente propietaria de dicho establecimiento. Además, se utilizó el modelo ServQual como instrumento de medición de la calidad de servicio y el modelo ACSI para evaluar la satisfacción del cliente. En otro ejemplo, se aplicó el coeficiente de Kolmogorov-Smirnov para determinar su confiabilidad, y la estructura fue verificada por el programa estadístico IBM SPSS versión 28. Finalmente, para determinar la relación entre las variables se aplicó correlación y regresión lineal, demostrando que el Rho de Spearman fue de 0,837, lo que se traduce en un alto nivel de asociación positiva.

3.2. Marco teórico

3.2.1. Experiencia de usuario

Usuario

La experiencia que recibe una persona la cual recibe un servicio, en mi opinión, es fundamental para que el cliente tome una decisión importante para el negocio desde que ingresa hasta que sale. “La experiencia que recibe un cliente al ingresar al local tiene que superar expectativas a pesar de los distintos factores que pudieran haber sucedido antes de ser atendido como el tiempo de espera” (Angulo et al., 2021, p.13). Se entiende que el usuario tiene que sentirse justamente atendido y percibir que problemas estaría sintiendo durante su estadía para que esta sea más placentera.

Las expectativas son una parte fundamental de nuestras vidas, ya que a menudo están basadas en nuestras experiencias pasadas. El autor menciona que se debe a que nuestras expectativas pueden ser moldeadas por publicidades o recomendaciones que exageran la realidad. Cuando nuestras expectativas son muy altas y la realidad no las satisface, podemos sentirnos decepcionados. (Maguiña, 2018). El autor destaca la importancia de las expectativas de los consumidores, que se basan en experiencias pasadas y pueden influir en su satisfacción. Sin embargo, advierten que las expectativas excesivamente altas o bajas pueden llevar a la decepción. Se

sugiere que las organizaciones gestionan cuidadosamente las expectativas de los consumidores a través de diversas estrategias para lograr un equilibrio adecuado.

Etapas de experiencia de usuario

Para una buena experiencia del usuario se deben seguir etapas por lo consiguiente los autores generaron un modelo de *UX* para crear una plataforma de servicios bibliotecarios, el modelo fue desarrollado a partir de la metodología *Lean UX*, el cual combina principios del diseño *UX Design* siguiendo estos pasos para su desarrollo: 1. Transmitir de manera efectiva los próximos cambios a los usuarios y a la organización, 2. Realizar pruebas de prototipos con los usuarios antes de iniciar el desarrollo, 3. Someter las mejoras en la experiencia de usuario a pruebas adicionales para su validación.(Snapp & Henley, 2020, p.14) En resumen este estudio resalta la vital importancia de un enfoque estructurado en el desarrollo de la experiencia del usuario, dividido en tres etapas clave: planeación, diseño e implementación.

La experiencia del cliente en el ámbito de las cafeterías y restaurantes abarca una serie de fases importantes que significan la interacción entre el cliente y el negocio. “La experiencia del cliente en el ámbito de las cafeterías y restaurantes abarca una serie de fases importantes que significan la interacción entre el cliente y el negocio” (Estarreado, 2019, p.10). Para brindar una experiencia de usuario integral y satisfactoria en restaurantes y

cafeterías, fortaleciendo la lealtad y el éxito en esta industria, es crucial prestar atención a las etapas del “*Customer Journey*”.

El *Customer Journey* representa las etapas del consumidor para adquirir el producto y el servicio que se le ofrece. Comenzamos con la concientización en donde se descubre el producto, la consideración que es el intento de realizar la compra interactuando con el vendedor, la decisión que es comprar el producto, la acción que es la etapa de post-venta y la fidelización donde comienza la lealtad con la marca” (Caicedo et al. 2022). Estos procesos nos pueden ayudar a identificar el momento en el que se encuentra nuestro cliente para determinar las estrategias a usar y así poder culminar el proceso con la fidelización.

Características de la experiencia de usuario

En el sector de servicios, incluida los restaurantes y cafeterías, las características de una excelente experiencia de usuario son esenciales. En la economía actual, la satisfacción y la diferenciación del cliente son componentes clave del éxito empresarial.

Para Polar & Tomás (2020)

La industria de los servicios en restaurantes está en constante cambio en los últimos años, convirtiéndose en unos de los más importantes en la economía de un país. Ello gracias no solamente a las industrias del sector, sino también a que todos los sectores de estas economías

latinoamericanas empezaron a agregar diferentes servicios a sus productos para incrementar su valor y diferenciarse de sus competidores. En este sentido, la percepción de los consumidores hace la diferencia en cuanto a fidelidad y preferencia. Se trata, pues, de una exigencia que el medio ejerce sobre los negocios para que sean exitosos.(p.12)

En conclusión, en un entorno empresarial en constante evolución, la calidad y excelencia en el producto es esencial, pero la percepción del cliente también desempeña un papel crucial. Las empresas de restauración deben de conocer que una experiencia de usuario positiva conlleva la lealtad y fidelidad, esto contribuye al éxito de la empresa de este sector.

Las características de una buena experiencia de usuario son necesidades humanas fundamentales que incluyen la seguridad, la justicia y la autoestima. La seguridad se activa cuando se busca evitar amenazas físicas o económicas, a menudo subestimada hasta que se siente una amenaza. La justicia desempeña un papel importante en las relaciones sociales y empresariales, implicando un trato equitativo y un acuerdo implícito de reciprocidad. La autoestima se relaciona con mantener y mejorar la percepción de uno mismo. En el ámbito empresarial de servicios, satisfacer las necesidades de seguridad y justicia puede generar experiencias positivas y deleitar a los clientes, incluso en situaciones difíciles. Las empresas líderes en servicio tratan a los clientes como individuos únicos, lo que contribuye a una mayor satisfacción (Seto, 2019). En conclusión satisfacer las

necesidades de seguridad y equidad puede generar experiencias positivas y deleitar a los clientes, incluso en situaciones desafiantes. Las empresas líderes en servicios tratan a sus clientes como individuos únicos, lo que contribuye significativamente a una mayor satisfacción.

Estas son algunas particularidades en cuanto a la buena experiencia de usuario. Ya que sin este tipo de sucesos estaría ocurriendo una mala expectativa al cliente. Una atención personalizada hacia el cliente es un gran reto, debido a las distintas situaciones o momentos en los que el cliente se encuentre, el cliente busca una satisfacción inmediata la cual está reflejada en sus expectativas que como empresa tenemos que alcanzar o superar. Otra característica sería la innovación con nuevas herramientas estratégicas y nuevas experiencias. La co-creación hace que el cliente interactúe junto a la empresa para las nuevas decisiones de cambios y mejoras. Detectar señales de insatisfacción para gestionar a tiempo acciones correctoras que nos permita completar el camino de una excelente experiencia de usuario previniendo la rotación y la tasa de abandono del cliente. (Gonzalez, 2019). Una buena experiencia de usuario se basa en la facilidad de uso, la satisfacción del cliente y la capacidad de cumplir con los objetivos de manera efectiva de la empresa, todo mientras se muestra empatía hacia las necesidades y preferencias del cliente.

Experiencia de usuario en cafeterías / restaurantes

La experiencia del usuario es crucial en el contexto de cafeterías y restaurantes. El éxito de estos negocios depende de cómo reaccionan los clientes ante el ambiente, el servicio y la comida. “La experiencia del usuario es importante para este tipo de negocios, por lo que la aplicación de la teoría de *Food Design* que afirma mejorar la relación de los consumidores con los alimentos y bebidas, es relevante” (Palomeque, 2023, p.09). La capacidad de los restaurantes y cafés para permanecer en el negocio y expandirse depende de la calidad de las experiencias de sus clientes. Para mantener la lealtad y el éxito a largo plazo, es fundamental que los clientes también estén contentos con la comida, el servicio y el medio ambiente.

La experiencia de los clientes se ha vuelto crucial en el despiadado mundo de las cafeterías. Más allá de los bienes y servicios, el éxito depende de satisfacer a los clientes y diseñar experiencias memorables.

Para Mercedes (2020) en las cafeterías:

Están trabajando en la calidad de sus productos y en brindar una mejor atención para que el servicio que recibe el cliente sea el ideal. Las empresas se están preocupando y dándole mayor interés a los clientes para producir en él fidelidad y preferencia por la marca, porque ante los avances tecnológicos, el marketing tradicional ya no consigue un buen desempeño y debe adaptarse a los cambios que implican las múltiples herramientas, entre ellas las nuevas tendencias del marketing de experiencia que se inclina por analizar el

comportamiento del consumidor, creándose experiencias que generan una mejor relación con los clientes.(p.20)

En el negocio del café, es una práctica común concentrarse en la experiencia del cliente. Construir relaciones sólidas y garantizar el éxito continuo de estas empresas requiere que se adapten a las tendencias del marketing experiencial y presten atención a las necesidades cambiantes de los consumidores.

Los clientes estarán más satisfechos en la medida que el producto recibido exceda las expectativas del consumidor, este aumento en la percepción del cliente contribuye a una mejora en la valoración general que los consumidores tienen de los restaurantes, convirtiéndose en una demanda fundamental de todos los clientes, ya que la satisfacción que esperan de los restaurantes debe reflejarse en todos los aspectos relacionados internamente. Uno de estos aspectos es el entorno y su impacto en el comportamiento del cliente, lo que lleva a que la decisión del consumidor sobre la calidad de la experiencia que está viviendo sea crucial, a menudo incluso más relevante que el producto adquirido. (Del cid, 2018). En resumen este estudio plantea una perspectiva interesante sobre la importancia de la percepción del cliente en la valoración de los restaurantes y cómo esta percepción afecta a la satisfacción general de los consumidores. Destaca la necesidad de que los restaurantes se enfoquen en todos los aspectos internos para satisfacer las expectativas de los clientes, incluyendo el entorno. Además, subraya acertadamente que la calidad de la experiencia

del cliente a menudo supera en importancia al producto en sí. En general, es un enfoque sólido en la gestión de la satisfacción del cliente en el rubro de ventas de comidas.

Las personas usan los sitios de venta de cafés para relajarse en solitario o con amigos para conversar y pasarla bien, también van a trabajar, estudiar y hasta leer. Hay que identificar bien al público objetivo y sus necesidades y generar un ambiente cálido y atractivo, así como la calidad del servicio y el producto.

Segun Ferreira et al. (2020)

Las cafeterías no son espacios necesariamente neutrales separados del hogar y el trabajo, más bien, proporcionan espacios en los que las personas puedan pasar tiempo aisladas o con otros, y potencialmente puedan desarrollar mayores vínculos con otros que utilizan el espacio a través de actividades que realiza la cafetería o lo que los consumidores proponen en el mural del local.

Entendemos que la gente pasa un tiempo relevante en su día a día en este tipo de establecimientos. Llegan a considerarlos como un lugar entre medio del trabajo y su casa.

3.2.2. Satisfacción del cliente

Satisfacción del cliente en restaurantes

En la industria global de la restauración, la satisfacción del cliente es un factor clave. A pesar de la creciente reputación de la cocina global, es crucial que los restaurantes de todos los países se concentren en brindar a sus clientes experiencias satisfactorias.

Para Mamani (2022) la satisfacción del cliente en restaurantes en el Perú:

La gastronomía en el Perú está viviendo un apogeo a nivel internacional y se destaca de entre las mejores del mundo. No obstante, como país no estamos dando la Satisfacción al cliente que muchas veces pasa a segundo plano para muchos restaurantes. Gran número de personas en nuestra nación están invirtiendo en el rubro de restaurantes y consideran muchas veces sencillo y de rentabilidad, en donde muchas de las veces van al fracaso y pierden capital.(p.3)

La satisfacción del cliente es un principio universal del éxito en el negocio de la restauración. Construir y mantener una clientela leal y tener éxito en un mercado altamente competitivo depende de dar alta prioridad a la calidad de los alimentos y al servicio al cliente.

La calidad del servicio en cualquier negocio es un factor crítico para la satisfacción del cliente. Como afirmó el autor, "La calidad del servicio depende de la predisposición de servir, la empatía del personal que labora o que está ligado al negocio, es la actitud del personal involucrado en ayudar a otros a resolver sus problemas. Estos deben entender que todo éxito lleva consigo mucho esfuerzo y dedicación, todo éxito depende en lo más mínimo de entender y resolver la duda más insignificante de los clientes." (Izquierdo, 2018, p.4) El autor resalta que la satisfacción del cliente es fundamental para las empresas. Un cliente satisfecho no solo aporta valor, sino que también puede generar beneficios a largo plazo, como la fidelización y la recomendación a otros, lo que mejora la reputación y aumenta los ingresos de la empresa.

La satisfacción del cliente tiene que ir de la mano con ayuda de todo el equipo de trabajo que conforma la empresa. "La satisfacción del cliente es muy importante para ganar un puesto en el corazón y la mente de los clientes, por eso este requisito se ha traspasado a las demás áreas de la empresa". (Contreras, Vargas & Verne, 2022, p. 53). Es indispensable que todas las áreas de la empresa se encuentren capacitadas para tener clientes satisfechos, los trabajadores son clientes internos en las empresas, cada área se convierte en usuario y cliente para las demás áreas.

Indicadores/Medición de la satisfacción del cliente

Un tipo de medición para la satisfacción es este modelo : El propósito del Modelo SERVQUAL es asegurar que se brinde un servicio de alta calidad que cumpla con las expectativas de los consumidores. Evaluar la calidad del servicio representa una forma efectiva de evaluar si los servicios son satisfactorios o deficientes y si los clientes quedarán contentos con el servicio que han recibido. La medición de la calidad del servicio ha sido un tema recurrente y ampliamente discutido en la literatura de gestión, como se ha señalado en un estudio previo (Othman et al., 2019, p.30). El Modelo SERVQUAL busca asegurar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente al evaluar si se cumplen las expectativas. La medición de la calidad del servicio ha sido un tema ampliamente discutido en la literatura de gestión.

La industria de restaurantes y cafeterías depende en gran medida de la satisfacción del cliente. Su influencia en esta industria ha aumentado porque es un elemento estratégico que incide directamente en el logro y la rentabilidad.

Según Pérez & Landa (2019) afirman que:

Existe una forma de medir la satisfacción, y es por medio de los comentarios y sugerencias por parte de los clientes y proveedores. Esta información puede ser complementada con cualquier empleado que tenga contacto con los clientes y pueda dar información importante al respecto o buenas ideas para mejorar el servicio. Así

mismo, se debe centralizar toda esa información, resumir y sacar provecho de esta.(p.9)

Para evaluar y aumentar la satisfacción del cliente, es fundamental recopilar y organizar datos de diversas fuentes. Este proceso continuo permite a las empresas adaptarse y brindar un servicio excepcional.

Los indicadores de la satisfacción al cliente nos va ayudar a determinar acciones para mejorar el rendimiento que se les brinda.

Segun Villodre, Calero y Gallarza (2014) citado en Garcia (2019):

Se puede establecer que la medición de la satisfacción es un indicador de calidad pues permite a las organizaciones evaluar la percepción de los clientes sobre el servicio que están recibiendo. De esta manera, se pueden realizar mejoras como adaptar el servicio a las necesidades del usuario, invertir en recursos para la solución de problemas e incluso prescindir de algunos servicios o implementar nuevos (p. 22).

Existen diferentes métodos para poder evaluar la satisfacción del cliente y puede variar entre entrevistas, encuestas, participación de mercado, volumen de ventas entre otros.

Resultados / Beneficios de un cliente satisfecho

La satisfacción del cliente se refiere a la percepción de los clientes sobre si los servicios o productos cumplen con sus requisitos. Lograr la satisfacción del cliente es un objetivo fundamental en el proceso de marketing y refleja los esfuerzos de una organización. El propósito detrás de esta búsqueda de satisfacción es impulsar el crecimiento del negocio y, en última instancia, maximizar sus beneficios. Las prácticas orientadas a la satisfacción del cliente influyen positivamente en factores que afectan las intenciones de recompra de los clientes y desempeñan un papel esencial en la calidad del servicio. Esta satisfacción se ve influenciada tanto por factores internos como externos a la organización. (Aksar et al., 2019). En resumen, la satisfacción del cliente es crucial en marketing, ya que refleja los esfuerzos de una organización para cumplir con las expectativas del cliente. El objetivo es impulsar el crecimiento y maximizar los beneficios. Las prácticas centradas en la satisfacción influyen en la intención de recompra y son esenciales para la calidad del servicio, y esta satisfacción se ve afectada por factores internos y externos a la organización.

Para explorar plenamente las ventajas de la fidelidad y retención de clientes, es fundamental que los restaurantes y cafeterías comprendan la relación entre el cliente y la empresa, el proceso de compra y el impacto de la publicidad.

Para Pierrend (2020)

El tener delimitado la noción sobre lo que es el cliente y la empresa, el proceso de compra por el que pasa un individuo, tomando en cuenta ciertos factores dentro de la fase de decisión de compra y post-compra, y cómo es que la publicidad influye altamente en cómo lograr que un cliente se vuelva más rentable para la empresa, es importante para tener un mejor entendimiento previo a la delimitación de los conceptos de fidelización y retención del cliente; además de facilitar el entender como el fortalecimiento de estos conceptos dentro de la empresa pueden a ser muy beneficioso para estas.(p.9)

Hay muchas ventajas al aumentar la lealtad y retención de los clientes. Lograr el éxito empresarial a largo plazo requiere comprender cómo se relacionan estas ideas con el marketing y el proceso de compra.

Tener a los clientes satisfechos son objetivos estratégicos de las empresas, estos son los que hacen que la empresa siga creciendo. Thomson nos nombra 3 beneficios de tener a los clientes satisfechos, el primero es que siempre vuelven al establecimiento adquiriendo lealtad, el segundo es que comparte la experiencia positiva tuvieron en el establecimiento realizando una difusión gratis y el tercero es que el cliente se olvida de la competencia haciendo que el establecimiento aumente su participación de mercado. (Thompson 2006, citado en Contreras et al., 2022, p. 57). Logrando estos beneficios, sin duda obtendremos mayor cantidad de clientes y también lealtad por la empresa.

Importancia de la satisfacción del cliente

Alcanzar la perfección significa lograr cero errores, pero dado que los seres humanos son propensos a cometer equivocaciones, la perfección es inalcanzable siempre que las acciones involucren a personas. Esto suele suceder debido a la falta de conocimiento y la falta de atención. Señala que la percepción de la perfección varía según el enfoque y la comprensión de cada individuo, y sólo puede lograrse mediante una dirección efectiva que priorice lo esencial y fomente relaciones humanas adecuadas. El diseño de este indicador se centra en resaltar la importancia del conocimiento sobre el servicio o producto para evitar proporcionar información incorrecta (Crosby, 2018). El autor sostiene que la noción de "cero errores" no es realista, ya que las personas son propensas a cometer errores debido a la falta de conocimiento y la atención insuficiente en sus tareas. En este contexto, la corrección adecuada de estos errores es fundamental, siempre con el objetivo de prevenir incidentes graves en una organización.

Un componente esencial de una gestión empresarial eficaz es la satisfacción del cliente. Actualmente es un elemento estratégico crucial en las estrategias de marketing, siendo crucial para el éxito y la viabilidad financiera de cualquier tipo de empresa.

Para Monroy (2019)

La satisfacción del cliente siempre ha sido un tema de crucial importancia para toda empresa sea cual sea su giro comercial. Últimamente, ésta se ha analizado como un factor clave en la estrategia de mercadotecnia de las empresas, lo que al mismo tiempo se analiza bajo un enfoque hacia la obtención de beneficios económicos.(p.71)

La satisfacción del cliente sirve como indicador de la calidad de los servicios prestados y como motor del crecimiento económico. Su importancia trasciende todos los sectores comerciales, consolidándose como un componente esencial de la estrategia empresarial contemporánea.

Tener un cliente satisfecho genera muchos beneficios a favor de la empresa, por ende siempre hay que estar un paso más adelante que ellos. “El acceso a la información y las tecnologías han dado como resultado un cliente cada vez más informado y en consecuencia cada vez más exigente con las empresas” (Gonzales, 2019, .p 20). Los clientes ya tienen cierto conocimiento sobre el producto o servicio que van a recibir, ya sea por que hizo una previa investigación o un conocido de su entorno le explicó sobre el producto y el servicio.

3.3. Definición de términos básicos

- *Customer Journey* (Viaje del Cliente): este término se refiere a todas las etapas que experimenta un cliente, desde conocer un producto o servicio hasta realizar una compra y soporte posventa. Todas las interacciones comerciales y con el cliente están cubiertas por esto.
- Expectativas del consumidor: Las expectativas se basan en las experiencias pasadas de los consumidores y se refieren a lo que esperan recibir de un producto o servicio. Pueden influir en su satisfacción final.
- Experiencia de usuario (UX): En este contexto, un restaurante o cafetería, el término se refiere a la percepción general y los sentimientos de un usuario al interactuar con un producto o servicio. Consta de elementos como interfaz, servicio, calidad de la comida y entorno.
- Fidelización del cliente: Se refiere a mantener a los clientes actuales satisfechos y leales a la marca, lo que puede generar ventas repetidas y recomendaciones a otros clientes.
- Indicadores de satisfacción del cliente: Son métricas utilizadas para medir la satisfacción de los clientes con un producto o servicio. Ayudan a las empresas a evaluar su desempeño y a tomar medidas para mejorar.
- Modelo SERVQUA: Es una técnica de investigación comercial, que permite realizar la medición de la calidad del servicio, conocer las expectativas de los clientes, y cómo ellos aprecian el servicio.
- Marketing de experiencia: Es una estrategia que va más allá de simplemente ofrecer a los clientes bienes o servicios para crear experiencias memorables para ellos. Busca crear un vínculo emocional entre la marca y el consumidor.
- Percepción del cliente: Es la imagen que tiene un cliente de un negocio, un bien o un servicio, puede afectar su satisfacción y lealtad.

- Retención del cliente: Esto se refiere a conservarlos en lugar de perderlos frente a la competencia. La retención de clientes es esencial para el éxito y el crecimiento a largo plazo de una empresa.

CAPÍTULO IV: HIPOTESIS Y VARIABLES

4.1. Formulación de hipótesis principales y derivadas

4.1.1. Hipótesis principal

La experiencia de usuario influye en la satisfacción del cliente de en el café ZenBoba - Perú

4.1.2. Hipótesis derivadas

La satisfacción del cliente influye en la calidad en la atención del cliente de ZenBoba.

La satisfacción del cliente influye en la resolución de problemas con el cliente de ZenBoba.

La satisfacción del cliente influye en el costo-beneficio de ZenBoba.

4.2. Operacionalización de variables

4.2.1. Experiencia de Usuario

La experiencia de usuario es la percepción visual y emocional de un individuo al interactuar con un producto o servicio, antes, durante y después de la compra.

Operacionalmente se entiende que la percepción general de una persona se basa en las siguientes dimensiones:

Accesibilidad

Funcionalidad

Innovación

4.2.2. Satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente es la percepción que tiene un individuo sobre un producto o servicio brindado por la empresa cuyo objetivo es superar las expectativas de las necesidades de los clientes.

Operacionalmente se entiende que superar las expectativas de los clientes se basa en las siguientes dimensiones:

Calidad en atención

Resolución de problemas

Costo-Beneficio

CAPÍTULO V: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

5.1. Diseño metodológico

Tipo : La investigación realizada al café Zenboba es de tipo aplicada ya que se propone la mejora de la experiencia de usuario ya que influye la satisfacción al cliente, con uno o varias propuestas para optimizar la experiencia de los clientes para que influya de manera positiva en la satisfacción.

Enfoque: Nuestra investigación será cuantitativa, ya que implica la medición de variables y el análisis de estadísticas para validar las hipótesis y desarrollar una propuesta de mejora sólida.

Diseño: Esta tesis tiene un diseño descriptivo ya que da a conocer las mejoras necesarias para incrementar la satisfacción al cliente y superar el índice de experiencia del cliente actual.

Nivel: Cuenta con un nivel de estudio correlacional, ya que busca establecer una correlación entre las variables “experiencia del usuario” y satisfacción del cliente”.

5.2. Diseño muestral

Para el proyecto de investigación, la población está conformada por clientes del café Zenboba Peru durante el mes de noviembre del 2023.

La muestra será seleccionada a conveniencia de los investigadores, ya que la población se encuentra sobredimensionada. Tomando la cantidad de dos clientes por día durante el mes de noviembre del 2023.

5.3. Población:

Nuestro estudio ha tomado la decisión de que la población serán los clientes del café Zenboba Perú, durante el periodo del mes de noviembre del 2023.

5.4. Muestra

Para el siguiente estudio se utilizará el muestreo por conveniencia. La muestra es de 52 personas que representan 2 clientes por día durante el mes de noviembre del 2023. El criterio de exclusión será la compra de mínimo un producto del Local para llevar. El criterio de inclusion será la compra de minimo un producto con consumo en el local.

5.5. Técnica de recolección de datos

La técnica a utilizar para llevar a cabo el estudio será a través de una encuesta. Ya que identificaremos el índice de experiencia de usuario y el nivel de satisfacción del cliente para saber que mejoras realizar.

La herramienta empleada en la investigación es el cuestionario que consta de 20 preguntas que se relacionan con el tipo de información que deseamos recolectar sobre nuestras variables “Experiencia de usuario” y “Satisfacción del cliente” así como en cada una de las dimensiones que ya hemos mencionado anteriormente.

A través de este cuestionario, podemos identificar cuáles son las principales necesidades que el cliente demanda para poder determinar las mejoras.

5.6. Técnicas estadísticas de procesamiento de la información

Se utilizó Google Form como herramienta para recopilar datos de la encuesta, mientras que en Excel, se empleó para el procesamiento de la información. Se descarga para luego procesarlo en el programa SPSS.

La validez se obtuvo a través del juicio de expertos contando con un especialista que dio la validez de la herramienta logrando darle conformidad.

Para determinar la confiabilidad de los resultados obtenidos utilizamos el cuadro estadístico Alfa de Cronbach estos datos dieron la siguiente resolución.

Para la primera variable:

Tabla 1
Estadísticas de fiabilidad de Alfa de Cronbach para la primera variable

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N elementos
0.823	18

Nota: La tabla muestra estadísticas de fiabilidad de Alfa de Cronbach para la primera variable.

Interpretación de confiabilidad para la primera variable:

Se obtuvo un valor de 0.823 mediante la aplicación de la prueba estadística Alfa de Cronbach en la herramienta Excel. Este resultado demuestra que los datos exhiben una consistencia interna elevada, indicando que el instrumento está bien estructurado.

Para la segunda variable:

Tabla 2
Estadísticas de fiabilidad de Alfa de Cronbach para la segunda variable

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N elementos
0.750	18

Nota: La tabla muestra estadísticas de fiabilidad de Alfa de Cronbach para la segunda variable.

Interpretación de confiabilidad para la segunda variable:

La aplicación de la prueba estadística Alfa de Cronbach en la herramienta Excel arrojó un valor de 0.75 para la segunda variable. Este resultado evidencia una consistencia interna significativa en los datos, sugiriendo que el instrumento utilizado está bien diseñado y estructurado de manera coherente.

5.7. Resultados

5.7.1. Análisis descriptivo

Tabla 3
¿Experimentaste alguna barrera arquitectónica en el restaurante que dificultara tu acceso?

	N°	%
Muy en desacuerdo	5	9.62%
Algo en desacuerdo	13	25.00%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	25	48.08%
Algo De acuerdo	5	9.62%
Muy de acuerdo	4	7.69%
Total	52	100%

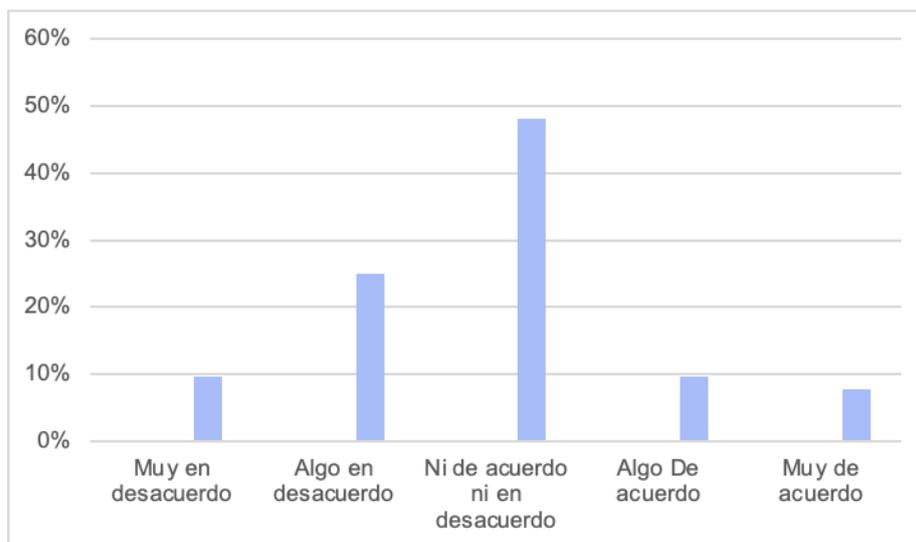


Gráfico 1
¿Experimentaste alguna barrera arquitectónica en el restaurante que dificultara tu acceso?

El 48% de los encuestados se encuentra en la categoría "Ni de acuerdo ni en desacuerdo", sugiriendo una percepción de ausencia de barreras significativas para acceder al local. Sin embargo, un 10% expresó algún nivel de desacuerdo, indicando que no experimentaron interrupciones en el ingreso, mientras que un 18% informó haber enfrentado barreras arquitectónicas. Dada esta proporción significativa de respuestas que discrepan con la ausencia de barreras, se sugiere que el restaurante considere evaluaciones de accesibilidad y mejoras específicas en áreas señaladas por los clientes. La comunicación abierta con los clientes se

presenta como clave para identificar y abordar efectivamente cualquier problema arquitectónico que pueda afectar la experiencia general de los clientes.

Tabla 4

¿El local Zenboba facilita el acceso a personas con discapacidad?

	N°	%
Muy en desacuerdo	8	15.38%
Algo en desacuerdo	18	34.62%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	9.62%
Algo De acuerdo	15	28.85%
Muy de acuerdo	6	11.54%
Total	52	100%

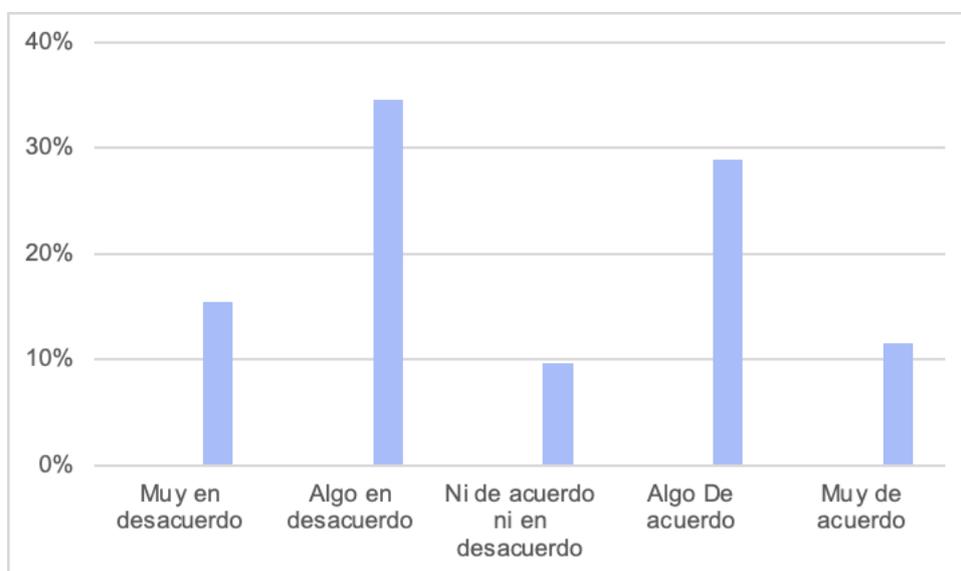


Gráfico 2

¿El local Zenboba facilita el acceso a personas con discapacidad?

En la encuesta sobre la accesibilidad del local Zenboba para personas con discapacidad, se observa que el 15% de los encuestados están "Muy en desacuerdo", mientras que el 35% está "Algo en desacuerdo", indicando una percepción generalmente negativa. El 10% se encuentra "Ni de acuerdo ni en desacuerdo", reflejando indecisión o neutralidad. Por otro lado, el 29% está "Algo de acuerdo", mostrando una proporción significativa de respuestas positivas, y el 12% está "Muy de acuerdo". Aunque este último porcentaje no es alto, sugiere una

proporción significativa de respuestas positivas en cuanto a la accesibilidad del local.

Tabla 5
¿Zenboba facilita la atención a personas con discapacidad?

	N°	%
Muy en desacuerdo	0	0.00%
Algo en desacuerdo	21	40.38%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	22	42.31%
Algo De acuerdo	7	13.46%
Muy de acuerdo	2	3.85%
Total	52	100%

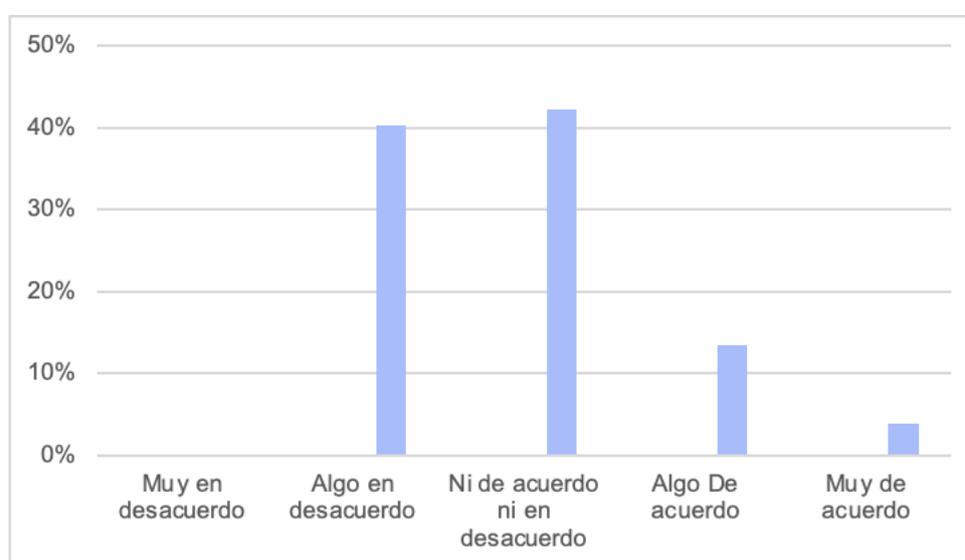


Gráfico 3
¿Zenboba facilita la atención a personas con discapacidad?

La encuesta revela una variedad de opiniones. Un 15% está "Muy en desacuerdo", señalando preocupaciones, mientras que el 35% está "Algo en desacuerdo", mostrando una percepción negativa aunque menos intensa. Un 10% se sitúa en "Ni de acuerdo ni en desacuerdo", reflejando indecisión. Por otro lado, el 29% indica estar "Algo de acuerdo", y el 12% está "Muy de acuerdo", sugiriendo una proporción notable de respuestas positivas. Considerando el considerable número de respuestas que expresaron desacuerdo con la afirmación sobre la facilidad de acceso para personas con discapacidad en Zenboba, sería beneficioso que el

establecimiento lleve a cabo una evaluación exhaustiva de la accesibilidad de sus instalaciones. La implementación de medidas concretas, como la instalación de rampas, puertas automáticas y una señalización clara, podría desempeñar un papel crucial en cambiar la percepción de los encuestados y mejorar la accesibilidad general. Además, la comunicación abierta con personas con discapacidad y la consideración de sus necesidades específicas se presentan como elementos clave para abordar de manera efectiva las preocupaciones existentes y garantizar un entorno más inclusivo en Zenboba.

Tabla 6

¿Zenboba está convenientemente ubicado en relación con tu lugar de residencia o trabajo?

	N°	%
Muy en desacuerdo	0	0.00%
Algo en desacuerdo	3	5.77%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	13.46%
Algo De acuerdo	27	51.92%
Muy de acuerdo	15	28.85%
Total	52	100%

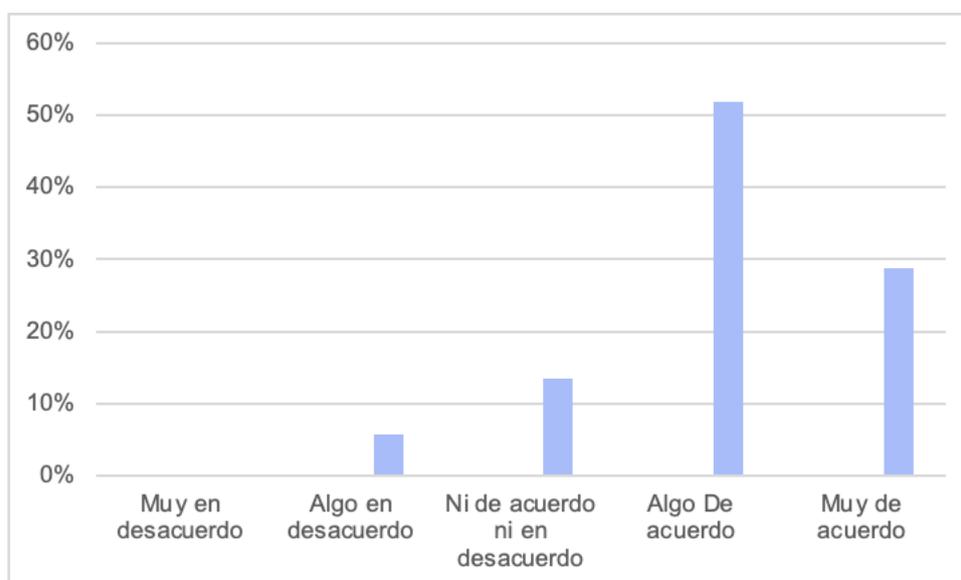


Gráfico 4

¿Zenboba está convenientemente ubicado en relación con tu lugar de residencia o trabajo?

El cuadro revela una fuerte tendencia positiva en la percepción de la ubicación del restaurante entre los encuestados. Un 81% expresó algún grado de acuerdo, reflejando un consenso significativo sobre la conveniencia de la ubicación. Aunque existe una minoría (6%) que está en desacuerdo y otro grupo (13%) que muestra indecisión, la ausencia de respuestas en la categoría "Muy en desacuerdo" indica que nadie considera la ubicación como extremadamente inconveniente. Además, la variabilidad en el grado de acuerdo sugiere que hay diferentes niveles de entusiasmo, con el 29% muy de acuerdo y el 52% algo de acuerdo. En resumen, la mayoría tiene una percepción positiva de la ubicación del restaurante, destacando la importancia de este aspecto para los encuestados. Dado el alto nivel de acuerdo, el restaurante podría destacar y promover su ubicación conveniente como un punto fuerte en su estrategia de marketing.

Tabla 7

¿Estás de acuerdo en que Zenboba tiene acceso habilitado para personas en sillas de ruedas?

	N°	%
Muy en desacuerdo	0	0.00%
Algo en desacuerdo	24	46.15%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	18	34.62%
Algo de acuerdo	8	15.38%
Muy de acuerdo	2	3.85%
Total	52	100%

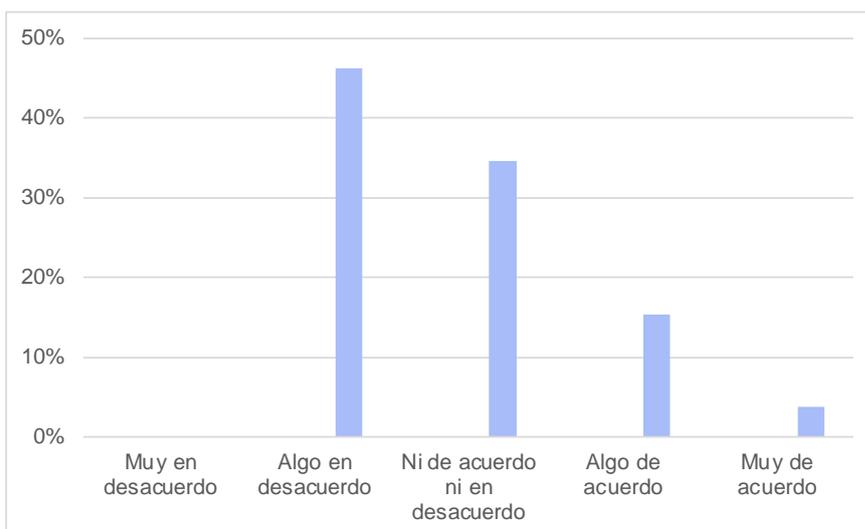


Gráfico 5

¿Estás de acuerdo en que Zenboba tiene acceso habilitado para personas en sillas de ruedas?

Este cuadro revela que la mayoría de los encuestados (46%) expresó desacuerdo con la afirmación de que Zenboba tiene acceso habilitado para personas en sillas de ruedas, indicando una preocupación significativa o una percepción negativa sobre la accesibilidad. Además, un 35% seleccionó "Ni de acuerdo ni en desacuerdo", demostrando indecisión o falta de consenso en relación con la accesibilidad de Zenboba para personas en sillas de ruedas. Solo el 19% está de acuerdo en algún grado, con un 15% "Algo de acuerdo" y un 4% "Muy de acuerdo". La ausencia de respuestas "Muy en desacuerdo" sugiere que no hay una percepción extrema de falta de accesibilidad, la empresa podría beneficiarse al abordar las preocupaciones expresadas por la mayoría para mejorar la accesibilidad percibida. Es crucial que Zenboba realice una revisión exhaustiva y realice mejoras en sus instalaciones para asegurar una accesibilidad adecuada para personas en sillas de ruedas. La comunicación transparente acerca de las acciones emprendidas para mejorar la accesibilidad podría desempeñar un papel fundamental en cambiar la percepción de los clientes. Además, la obtención de

comentarios adicionales, especialmente de personas con discapacidad, podría ofrecer información específica y detallada sobre las áreas que requieren atención y mejoras, permitiendo una respuesta efectiva a las necesidades de accesibilidad de la clientela.

Tabla 8
¿Consideras que el restaurante ofrece un ambiente acogedor y libre de discriminación para personas con discapacidad?

	N°	%
Muy en desacuerdo	0	0.00%
Algo en desacuerdo	8	15.38%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	30.77%
Algo de acuerdo	22	42.31%
Muy de acuerdo	6	11.54%
Total	52	100%

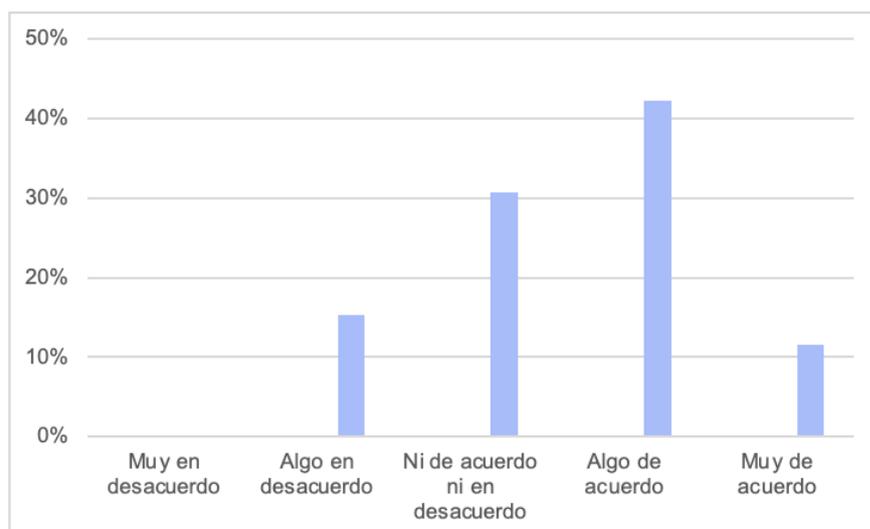


Gráfico 6
¿Consideras que el restaurante ofrece un ambiente acogedor y libre de discriminación para personas con discapacidad?

La mayoría de los encuestados (54%) expresó algún grado de acuerdo con la afirmación de que el restaurante ofrece un ambiente acogedor y libre de discriminación para personas con discapacidad. Esto incluye el (42%) que está "Algo de acuerdo" y el (12%) que está "Muy de acuerdo". La mayor parte de respuestas del (54%) tienen una percepción positiva de que el restaurante ofrece

un ambiente acogedor y libre de discriminación para personas con discapacidad. Aunque hay cierta indecisión y una minoría en desacuerdo, la ausencia de respuestas "Muy en desacuerdo" sugiere que la percepción negativa extrema es limitada.

Aunque la percepción general es positiva, se sugiere seguir fomentando un ambiente inclusivo y acogedor en el restaurante. La promoción activa de prácticas y políticas inclusivas podría fortalecer la percepción positiva existente. Además, la recopilación de comentarios adicionales sería beneficiosa para obtener información detallada sobre experiencias específicas y posibles áreas de mejora.

Tabla 9
¿Qué tan atractivas encuentras las ofertas y promociones en ZENBOBA?

	N°	%
Nada atractivas	0	0.00%
Poco atractivas	3	5.77%
Neutral	17	32.69%
Atractivas	26	50.00%
Muy atractivas	6	11.54%
Total	52	100%

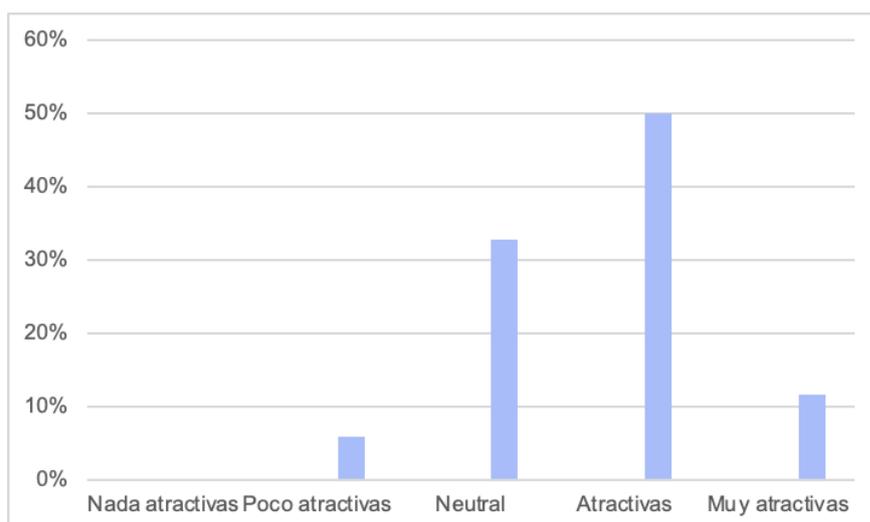


Gráfico 7
¿Qué tan atractivas encuentras las ofertas y promociones en ZENBOBA?

El 50% de los participantes las califica como "Atractivas", y el 12% las considera "Muy atractivas", sumando un total del 62% con opiniones positivas. La ausencia de respuestas en la categoría "Nada atractivas" indica que nadie percibe las ofertas como totalmente desfavorables. La mayoría de los encuestados parece encontrar las ofertas y promociones de Zenboba atractivas o muy atractivas, lo que podría ser un punto fuerte para el establecimiento. Sin embargo, la presencia de un grupo considerable que se mantiene neutral podría indicar la necesidad de una mayor variedad o claridad en las ofertas para atraer a un público más amplio. Sería útil complementar estos datos con comentarios adicionales para obtener una comprensión más detallada de las preferencias y expectativas de los clientes.

Tabla 10

¿Zenboba ofrece opciones de programas de lealtad o recompensas por ser un cliente frecuente?

	N°	%
Muy en desacuerdo	0	0.00%
Algo en desacuerdo	12	23.08%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	23	44.23%
Algo de acuerdo	12	23.08%
Muy de acuerdo	5	9.62%
Total	52	100%

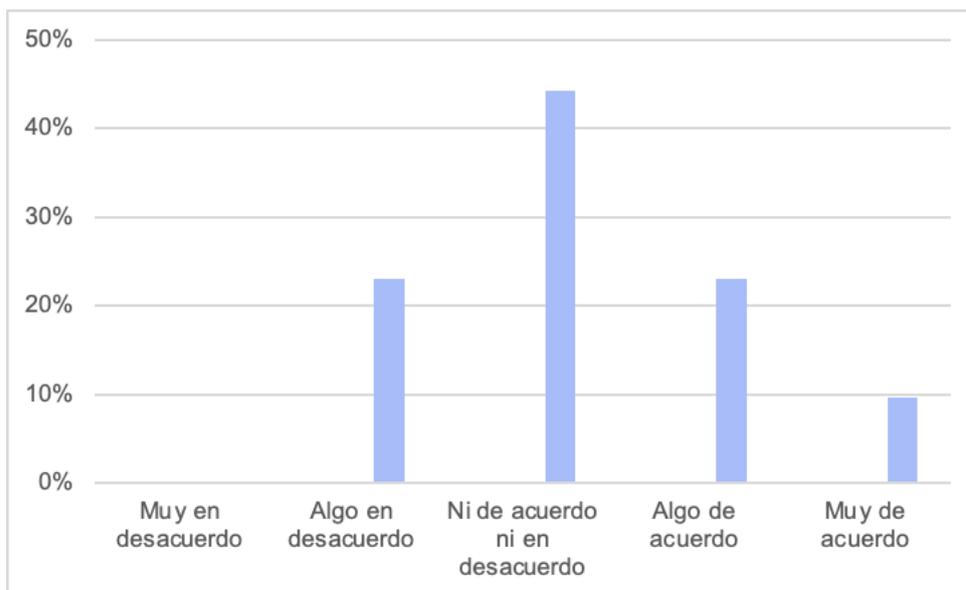


Gráfico 8
¿Zenboba ofrece opciones de programas de lealtad o recompensas por ser un cliente frecuente?

La distribución de respuestas indica que un 67% de los encuestados (23% "Algo en desacuerdo" y 44% "Ni de acuerdo ni en desacuerdo") se encuentra en el rango de neutralidad o desacuerdo en cuanto a si se les ofrecieron opciones de programas de lealtad o recompensas por ser clientes frecuentes. La ausencia total de respuestas en la categoría "Muy en desacuerdo" es un punto destacado, ya que indica que ninguno de los encuestados percibió una completa falta de opciones de programas de lealtad o recompensas. Esto podría sugerir que, aunque hay margen para mejorar, no hay una percepción extrema de insatisfacción en este aspecto.

Este análisis sugiere la necesidad de una revisión y mejora en la estrategia de programas de lealtad para aumentar la aceptación y participación de los clientes frecuentes, así como mejorar la comunicación de estas ofertas para lograr una percepción más positiva entre la clientela.

Tabla 11
En los últimos 3 meses, ¿Cuántas veces visitaste ZENBOBA?

	N°	%
1 a 2 veces	2	3.85%
3 a 4 veces	16	30.77%
6 a 8 veces	20	38.46%
9 a 12 veces	10	19.23%
13 a mas veces	4	7.69%
Total	52	100%

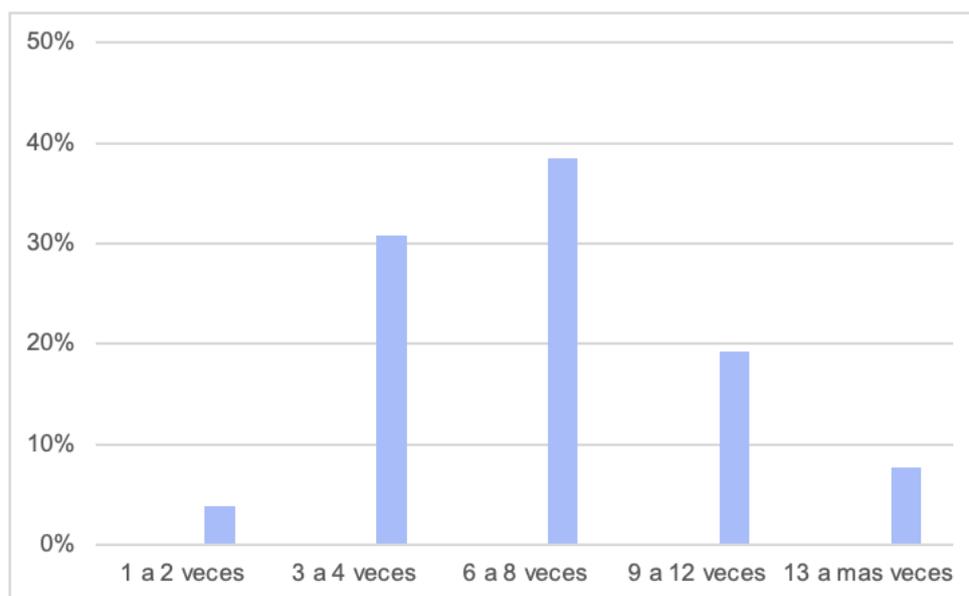


Gráfico 9
En los últimos 3 meses, ¿Cuántas veces visitaste ZENBOBA?

Se observa que la mayoría de los encuestados ha visitado el lugar con regularidad. El 38% ha ido de 6 a 8 veces, seguido por el 31% que ha visitado el local de 3 a 4 veces. Además, el 19% ha ido de 9 a 12 veces, y un 8% ha visitado Zenboba 13 o más veces en el mismo período. Estos resultados indican que existe una clientela recurrente y que una proporción significativa de los encuestados visita Zenboba con frecuencia. Esta lealtad y frecuencia de visita podrían ser indicadores positivos de la satisfacción del cliente o de la atracción del local.

Con el objetivo de mantener y fomentar la lealtad de los clientes, ZENBOBA debería explorar la implementación de programas de lealtad o recompensas, especialmente dirigidos a aquellos que visitan con mayor frecuencia. La obtención de información

detallada sobre las preferencias y experiencias de los clientes asiduos sería invaluable para adaptar ofertas de manera personalizada, contribuyendo así a mejorar la satisfacción general de la clientela.

Tabla 12

¿Con qué frecuencia recomiendas el producto a tus familiares y amigos?

	N°	%
Nunca	0	0.00%
Raramente	7	13.46%
Ocasionalmente	13	25.00%
Frecuentemente	23	44.23%
Muy Frecuentemente	9	17.31%
Total	52	100%

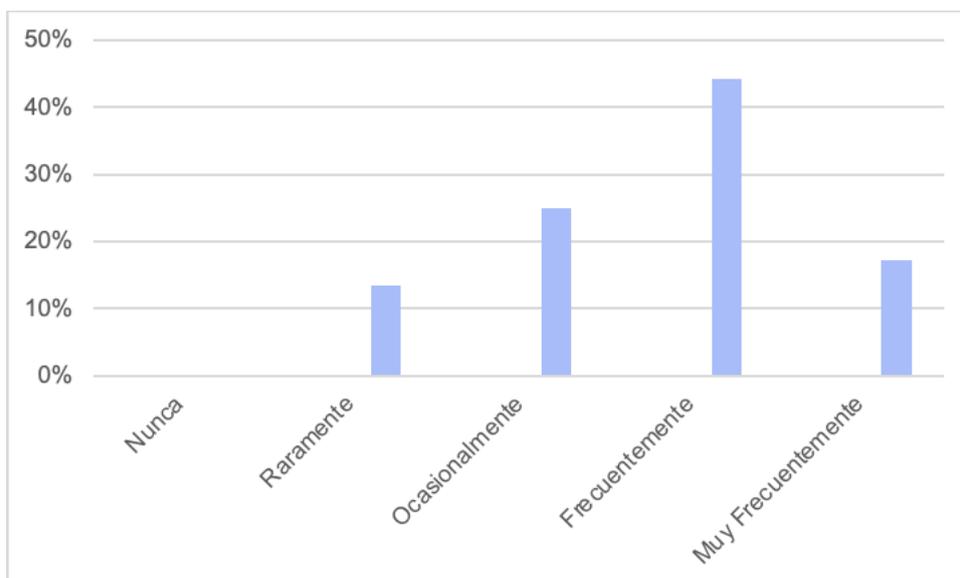


Gráfico 10

¿Con qué frecuencia recomiendas el producto a tus familiares y amigos?

La distribución de respuestas indica que la gran mayoría de los encuestados tiende a recomendar el producto de ZENBOBA con regularidad. El 61% de los encuestados ha respondido "Frecuentemente" o "Muy Frecuentemente". Este alto porcentaje sugiere que la clientela tiene una percepción positiva del producto y está dispuesta a compartir sus experiencias con otros. Sin embargo, la presencia de

respuestas en las categorías "Raramente" y "Ocasionalmente" sugiere que hay una parte de la clientela que no recomienda el producto de manera constante.

Considerando la notable propensión de los clientes a recomendar el producto de ZENBOBA, la implementación de programas de referencia o recompensas para aquellos que introduzcan nuevos clientes podría ser una estrategia efectiva para capitalizar esta satisfacción. Asimismo, la comprensión de las razones detrás de respuestas menos frecuentes podría ofrecer información valiosa, orientando mejoras para elevar aún más la experiencia del cliente.

Tabla 13
¿Estás satisfecho con el servicio brindado en ZENBOBA?

	N°	%
Nada satisfecho	0	0.00%
Poco satisfecho	7	13.46%
Neutral	14	26.92%
Muy satisfecho	23	44.23%
Totalmente satisfecho	8	15.38%
Total	52	100%

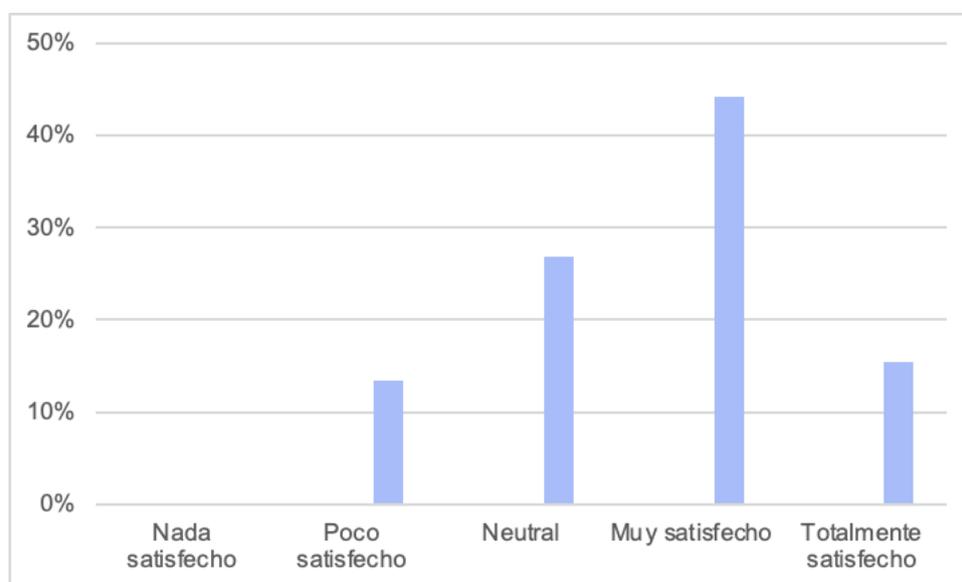


Gráfico 11
¿Estás satisfecho con el servicio brindado en ZENBOBA?

La distribución de respuestas revela que la gran mayoría de los encuestados (59%)

está satisfecha con el servicio brindado en ZENBOBA. Esto se compone del 44% que está "Muy satisfecho" y el 15% que está "Totalmente satisfecho".. Sin embargo, la variabilidad en las respuestas sugiere que hay áreas donde el servicio puede ser mejorado para satisfacer las expectativas de todos los clientes. La ausencia de respuestas en la categoría "Nada satisfecho" es un indicativo positivo, pero la atención a las respuestas "Poco satisfecho" y "Neutral" puede proporcionar *insights* útiles para la mejora continua del servicio.

Este análisis sugiere una satisfacción general positiva entre los clientes de ZENBOBA, lo que brinda oportunidades para destacar y fortalecer la reputación del restaurante. La exploración de las razones detrás de respuestas menos entusiastas podría proporcionar información clave para la mejora continua del servicio.

Tabla 14

¿Sientes que Zenboba utiliza efectivamente las redes sociales para comunicarse con los clientes?

	N°	%
Muy en desacuerdo	1	1.92%
Algo en desacuerdo	18	34.62%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	25.00%
Algo de acuerdo	6	11.54%
Muy de acuerdo	14	26.92%
Total	52	100%

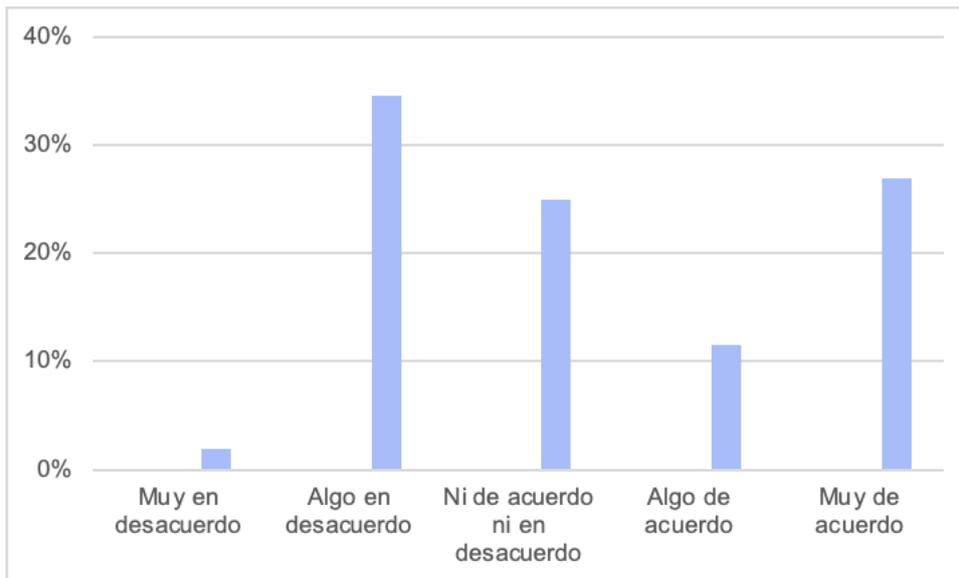


Gráfico 12

¿Sientes que Zenboba utiliza efectivamente las redes sociales para comunicarse con los clientes?

La percepción sobre la efectividad del uso de redes sociales por parte de ZENBOBA muestra una distribución variada. La categoría "Algo en desacuerdo" es la más alta, representando el 35%, mientras que "Muy de acuerdo" sigue de cerca con el 27%. ZENBOBA debe mejorar su percepción en redes sociales mediante un análisis detallado de las respuestas negativas y la obtención de más comentarios positivos. Se recomienda ajustes estratégicos en la presencia y comunicación en redes, enfocándose en mejorar la interacción con contenido atractivo y respuestas rápidas. La implementación de un sistema de seguimiento continuo es crucial para evaluar el impacto de los cambios y realizar mejoras constantes. Destacar las fortalezas identificadas mediante comentarios positivos será clave para construir una imagen positiva en las plataformas de redes sociales.

Tabla 15

¿Te sientes más conectado con Zenboba debido a su presencia activa en facebook, instagram y whatsapp?

	N°	%
Muy en desacuerdo	0	0.00%
Algo en desacuerdo	5	9.62%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	28	53.85%
Algo de acuerdo	15	28.85%
Muy de acuerdo	4	7.69%
Total	52	100%

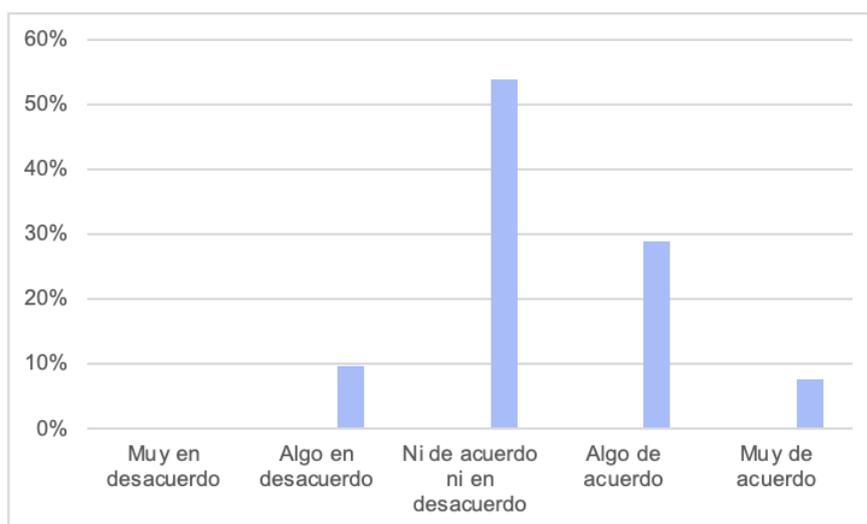


Gráfico 13

¿Te sientes más conectado con Zenboba debido a su presencia activa en facebook, instagram y whatsapp?

En cuanto a la percepción de la conexión a través de redes sociales con Zenboba, la mayoría de los encuestados (37%) muestra acuerdo positivo, indicando que se sienten más conectados debido a la presencia activa en plataformas como Facebook, Instagram y WhatsApp. Aunque un (54%) seleccionó "Ni de acuerdo ni en desacuerdo", sugiriendo cierta indecisión, solo un (10%) expresó desacuerdo en algún grado. Es destacable que no hay respuestas en la categoría "Muy en desacuerdo", lo que sugiere que ninguno de los encuestados siente que la presencia activa en redes sociales de Zenboba les desconecta por completo.

Para mejorar la conexión percibida con Zenboba a través de redes sociales, es crucial investigar las razones detrás de las respuestas neutrales, identificando así áreas específicas de mejora en la estrategia de redes sociales. La implementación de iniciativas que promuevan una mayor interacción y participación en plataformas como Facebook, Instagram y WhatsApp se vuelve esencial para fortalecer la conexión percibida por los usuarios.

Tabla 16
La presencia en redes sociales de Zenboba te mantiene informado sobre eventos especiales y promociones

	N°	%
Muy en desacuerdo	0	0.00%
Algo en desacuerdo	7	13.46%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20	38.46%
Algo de acuerdo	22	42.31%
Muy de acuerdo	3	5.77%
Total	52	100%

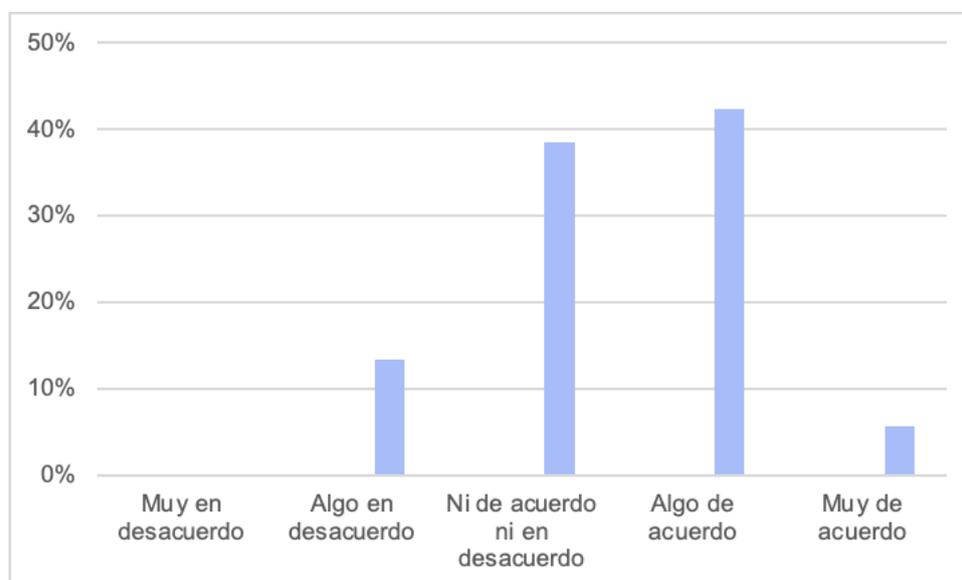


Gráfico 14
La presencia en redes sociales de Zenboba te mantiene informado sobre eventos especiales y promociones

El análisis de la tabla muestra que la presencia de Zenboba en las redes sociales provoca principalmente una respuesta positiva de los encuestados. El 42% algo de acuerdo y el 6% muy de acuerdo sobre la efectividad de las redes sociales a la hora de promocionar eventos y promociones. Con un 38% “ni de acuerdo, ni desacuerdo” y un 13% algo en desacuerdo, estos resultados muestran que la estrategia de utilizar las redes sociales para anunciar eventos o promociones es efectiva.

Se sugiere ampliar el análisis para comprender mejor las razones detrás de la neutralidad (38%) y el desacuerdo (13%) en la efectividad de la estrategia de redes sociales. Al abordar directamente las preocupaciones de los clientes, Zenboba puede optimizar su enfoque en la promoción de eventos y promociones, mejorando así la satisfacción general y la eficacia de sus estrategias en redes sociales.

Tabla 17

¿Con qué frecuencia recibes algún tipo de incentivo o descuentos luego de tu visita?

	N°	%
Nunca	2	3.85%
Raramente	15	28.85%
Ocasionalmente	19	36.54%
Frecuentemente	10	19.23%
Muy frecuentemente	6	11.54%
Total	52	100%

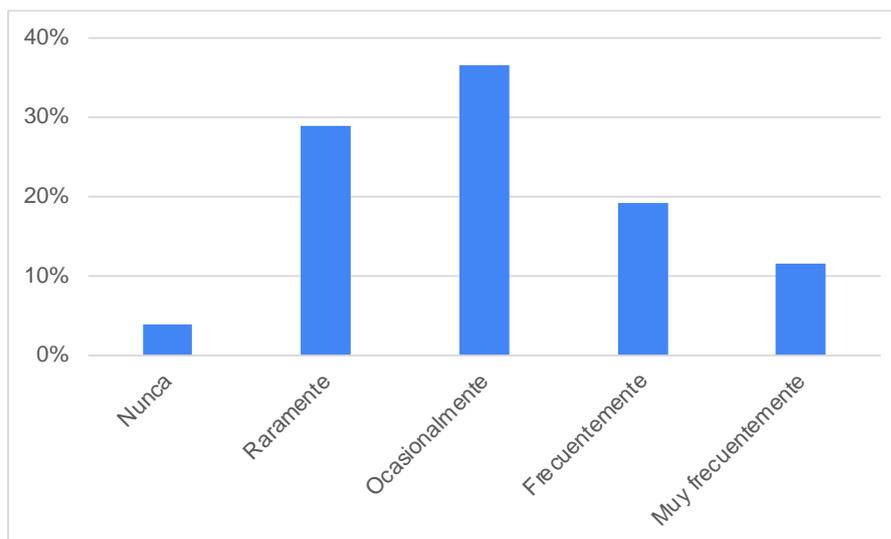


Gráfico 15

¿Con qué frecuencia recibes algún tipo de incentivo o descuentos luego de tu visita?

Una evaluación de la tabla muestra que el 33% de los encuestados rara vez reciben incentivos o descuentos (el 4% no los recibe y el 29% rara vez los recibe). Esto indica que existe una oportunidad de mejorar la frecuencia de estas sugerencias. El 37% lo recibe ocasionalmente y el 31% (19% frecuentemente, 12% muy frecuentemente) experimenta incentivos regularmente. Estos resultados sugieren que ajustar las estrategias de incentivos puede aumentar la satisfacción, especialmente para los clientes que actualmente no reciben incentivos con frecuencia.

Se aconseja a Zenboba revisar las estrategias de incentivos para mejorar su frecuencia de distribución, especialmente para el 33% que rara vez o nunca los recibe. Ajustar estas tácticas puede elevar la satisfacción general del cliente, brindando una experiencia más gratificante y fomentando la lealtad, especialmente entre aquellos con acceso limitado a incentivos.

Tabla 18

En tu opinión, ¿las promociones ofrecidas por nuestra empresa son generalmente atractivas para los clientes?

	N°	%
Nada atractivas	0	0.00%
Poco atractivas	3	5.77%
Neutral	17	32.69%
Atractivas	26	50.00%
Muy atractivas	6	11.54%
Total	52	100%

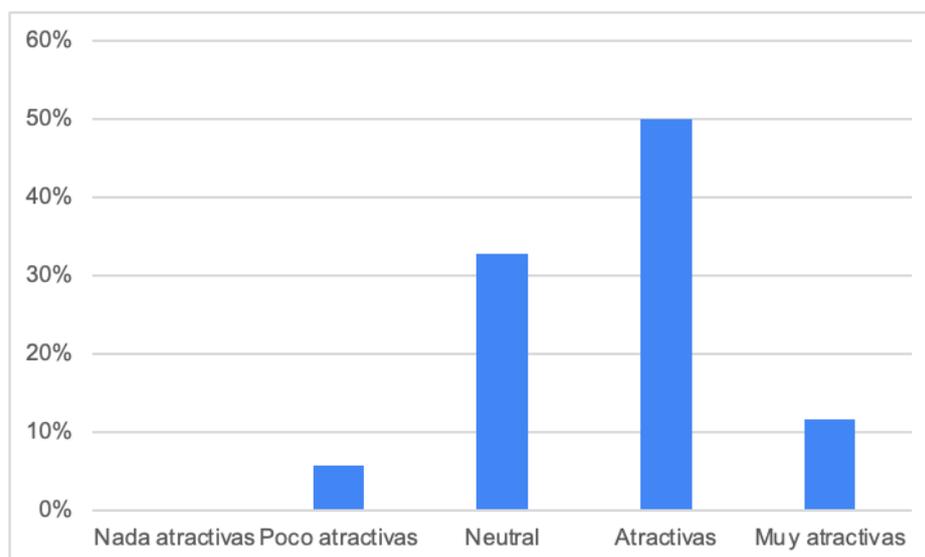


Gráfico 16

En tu opinión, ¿las promociones ofrecidas por nuestra empresa son generalmente atractivas para los clientes?

El análisis de la tabla muestra que ninguno de los encuestados encuentra las promociones de ZENBOBA nada atractivas, lo que indica una percepción

generalmente positiva. El 6% lo encuentra poco atractivo y el 33% se mantiene neutral. Además, un importante porcentaje del 50% lo considera atractivo, y un 12% lo considera muy atractivo. Estos resultados indican que la estrategia promocional de ZENBOBA es en gran medida exitosa y genera un interés significativo entre los encuestados.

Se recomienda aprovechar el interés positivo de los encuestados en las promociones de Zenboba. Intensificar y diversificar sus estrategias promocionales puede aumentar aún más la participación del cliente. Además, considerar recopilar comentarios específicos de aquellos que se mantienen neutrales para afinar la estrategia y asegurar una respuesta atractiva para un público más amplio. La atención continua a la innovación en promociones contribuirá a mantener y aumentar la percepción positiva.

Tabla 19

¿Con qué frecuencia aprovechas los descuentos y promociones que ofrece ZENBOBA?

	N°	%
Nunca	1	1.92%
Raramente	14	26.92%
Ocasionalmente	13	25.00%
Frecuentemente	17	32.69%
Muy frecuentemente	7	13.46%
Total	52	100%

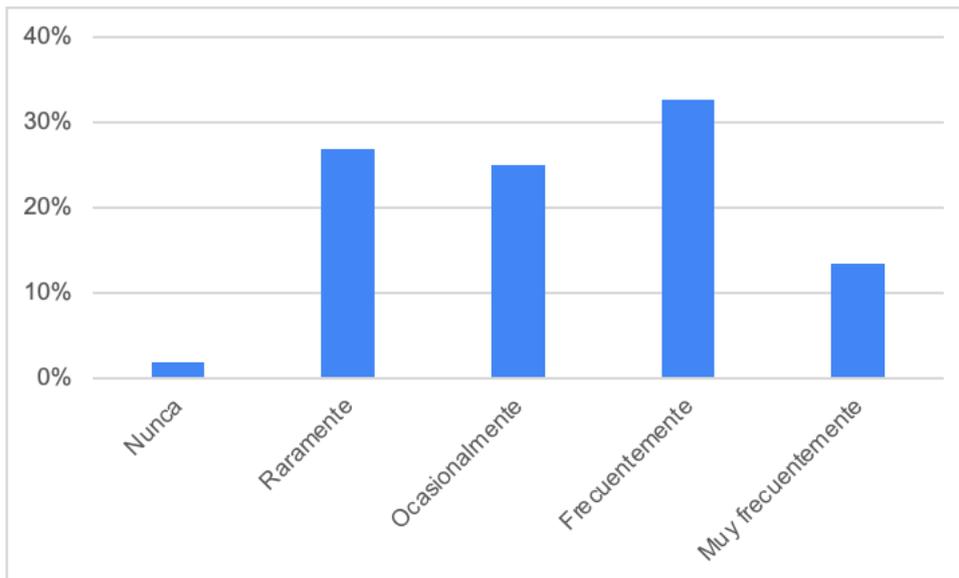


Gráfico 17

¿Con qué frecuencia aprovechas los descuentos y promociones que ofrece ZENBOBA?

Una mirada más cercana a la tabla muestra que el 29% de los encuestados rara vez (27%) o nunca (2%) utilizan los descuentos y promociones de ZENBOBA. En cambio, el 25% lo utiliza ocasionalmente, mientras el 46% lo aprovecha más contante, frecuentemente (33%) o muy frecuentemente (13%). Estos resultados representan una oportunidad para fomentar una mayor participación y uso de referencias por parte de quienes actualmente rara vez lo hacen.

Para incrementar la participación de clientes que rara vez o nunca utilizan los descuentos de Zenboba, se sugiere implementar campañas de marketing específicas. Destacar beneficios y recompensas asociadas con el uso frecuente puede motivar a este grupo. Personalizar ofertas según el comportamiento del cliente fortalecerá la conexión, aumentando la eficacia de las promociones y fomentando la participación y lealtad.

Tabla 20

¿Cuán importante es para usted la disponibilidad de ofertas y promociones al decidir visitar ZENBOBA?

	N°	%
Nada importante	1	1.92%
Poco importante	10	19.23%
Algo importante	22	42.31%
Importante	15	28.85%
Muy importante	4	7.69%
Total	52	100%

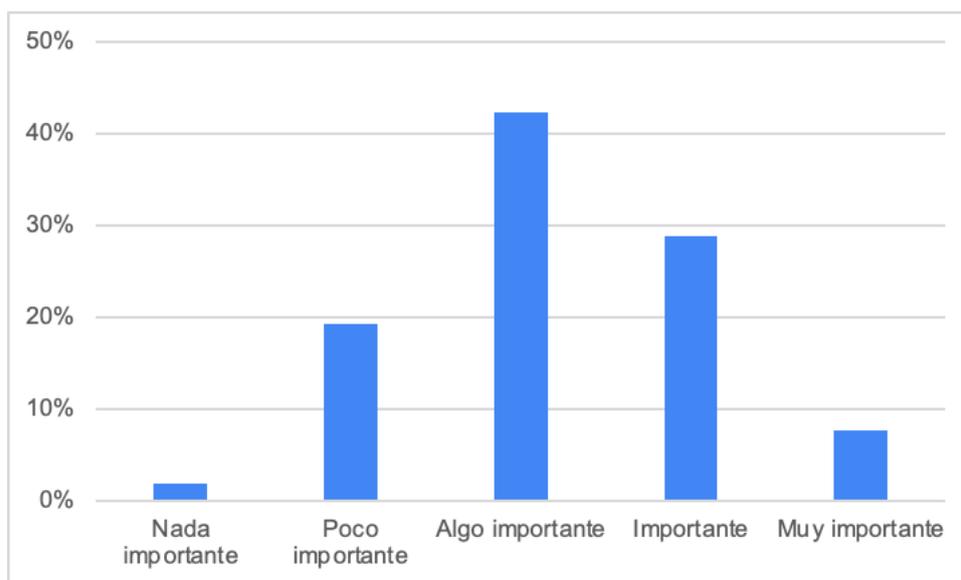


Gráfico 18

¿Cuán importante es para usted la disponibilidad de ofertas y promociones al decidir visitar ZENBOBA?

Un estudio detallado de la tabla muestra que la disponibilidad de ofertas y promociones en ZENBOBA es importante para la mayoría de los encuestados. El 42% piensa que es algo importante y el 29% piensa que es importante. Además, un 8% lo considera muy importante. Sólo el 21% piensa que no es importante (19%) o nada importante (2%). Estos resultados resaltan la importancia de mantener y mejorar las estrategias de entrega para atraer y retener clientes.

Se sugiere a Zenboba consolidar su enfoque en ofertas y promociones, ya que una mayoría de encuestados valora su importancia. Reforzar estrategias de entrega,

centrándose en la relevancia y el valor, podría elevar la atracción y retención de clientes. Adaptar las ofertas según preferencias cambiantes será clave para fortalecer la posición competitiva de Zenboba en el mercado.

Tabla 21
¿Cómo califica a Zenboba?

	N°	%
Muy Malo	0	0.00%
Malo	1	1.92%
Regular	19	36.54%
Bueno	17	32.69%
Excelente	15	28.85%
Total	52	100%

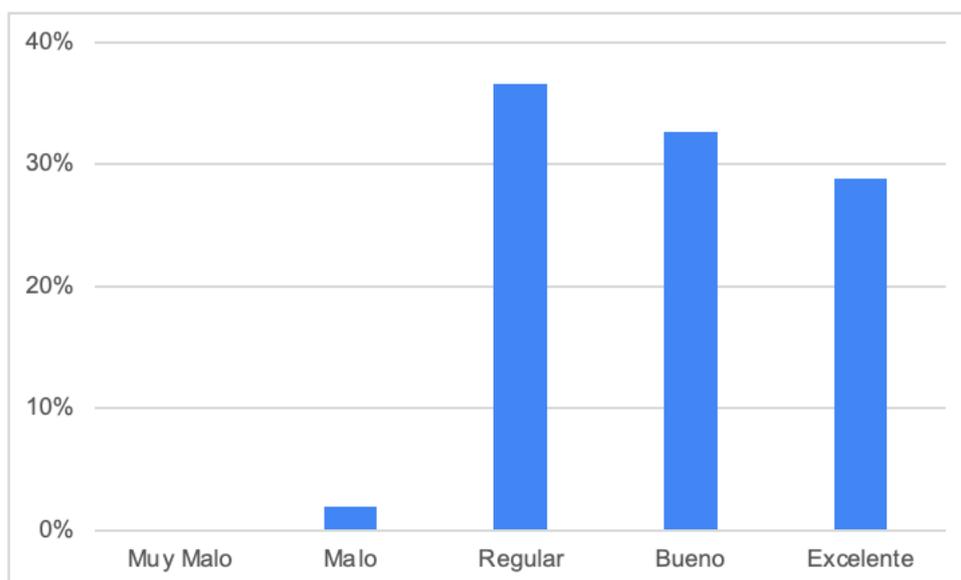


Gráfico 19
¿Cómo califica a Zenboba?

Una revisión de la tabla muestra que Zenboba recibió una calificación mayoritariamente positiva: el 62 por ciento de los encuestados calificó como bueno (33%) o excelente (29%). El 37% piensa que es regular y sólo el 2% piensa que es malo. La ausencia de críticas muy malas sugiere una percepción general favorable

de Zenboba entre los encuestados, lo que indica una base sólida para la satisfacción del cliente.

Se recomienda a Zenboba capitalizar su sólida base de satisfacción del cliente, con el 62% otorgando calificaciones positivas (33% bueno y 29% excelente). Con solo un 2% considerándolo malo, la percepción general es favorable. Reforzar la consistencia en calidad y atención al cliente podría elevar aún más la satisfacción, consolidando la posición positiva de Zenboba y fomentando la lealtad a largo plazo.

Tabla 22
¿Qué tan satisfecho está con la amabilidad y cortesía del personal en el local?

	N°	%
Nada satisfecho	0	0.00%
Poco satisfecho	0	0.00%
Neutral	19	36.54%
satisfecho	14	26.92%
Muy satisfecho	19	36.54%
Total	52	100%

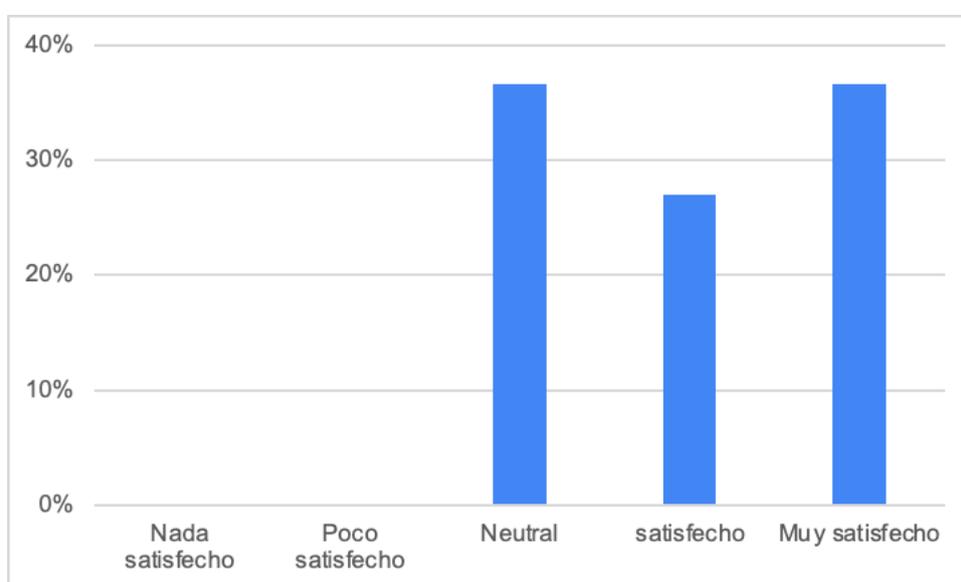


Gráfico 20
¿Qué tan satisfecho está con la amabilidad y cortesía del personal en el local?

Si observamos de cerca la tabla, podemos ver que existe un alto nivel de satisfacción con la amabilidad y cortesía del personal de la sucursal de Zenboba. Curiosamente, el 64% de los encuestados estaban satisfechos (27%) o muy satisfechos (37%). El 37% restante es neutral. Estos resultados indican que el comportamiento amigable del personal contribuye significativamente a la satisfacción general del cliente.

Se sugiere a Zenboba destacar y fortalecer la calidad del servicio al cliente, con el 64% expresando satisfacción (27% satisfecho y 37% muy satisfecho). La neutralidad del 37% presenta una oportunidad para profundizar en expectativas. Fomentar la amabilidad y cortesía del personal puede mejorar la experiencia del cliente, consolidando la posición positiva de Zenboba y fomentando la lealtad.

Tabla 23

¿La variedad de opciones de bubble tea ofrecidas en ZENBOBA es más atractiva y amplia en comparación con la competencia?

	N°	%
Muy en desacuerdo	0	0.00%
Algo en desacuerdo	2	3.85%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	29	55.77%
Algo De acuerdo	17	32.69%
Muy de acuerdo	4	7.69%
Total	52	100.00%

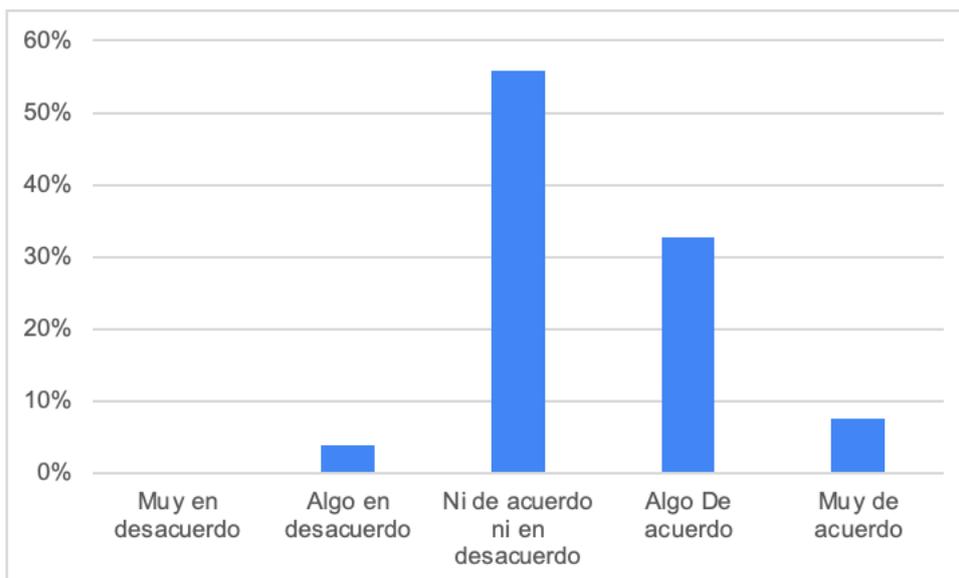


Gráfico 21

¿La variedad de opciones de bubble tea ofrecidas en ZENBOBA es más atractiva y amplia en comparación con la competencia?

La revisión de la tabla muestra percepciones encontradas sobre las diversas opciones de bubble tea de Zenboba. El 41% está algo de acuerdo (33% algo de acuerdo, 8% muy de acuerdo), el 4% algo en desacuerdo y el 56% es neutral. Estos resultados sugieren que mejorar la aceptación del producto puede diferenciarlo aún más de sus competidores.

Se recomienda a Zenboba mejorar la aceptación de sus opciones de bubble tea, ya que el 56% de los encuestados muestra neutralidad. Capitalizar las percepciones positivas del 41%, donde el 33% está algo de acuerdo y el 8% muy de acuerdo, brinda una oportunidad para diferenciarse. Estrategias como promociones, degustaciones o la introducción de nuevos sabores pueden ampliar su base de consumidores y fortalecer su posición en el mercado.

Tabla 24
Frente a la competencia; Para ud., ¿ZENBOBA es la mejor?

	N°	%
Muy en desacuerdo	0	0.00%
Algo en desacuerdo	4	7.69%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	28.85%
Algo De acuerdo	20	38.46%
Muy de acuerdo	13	25.00%
Total	52	100.00%

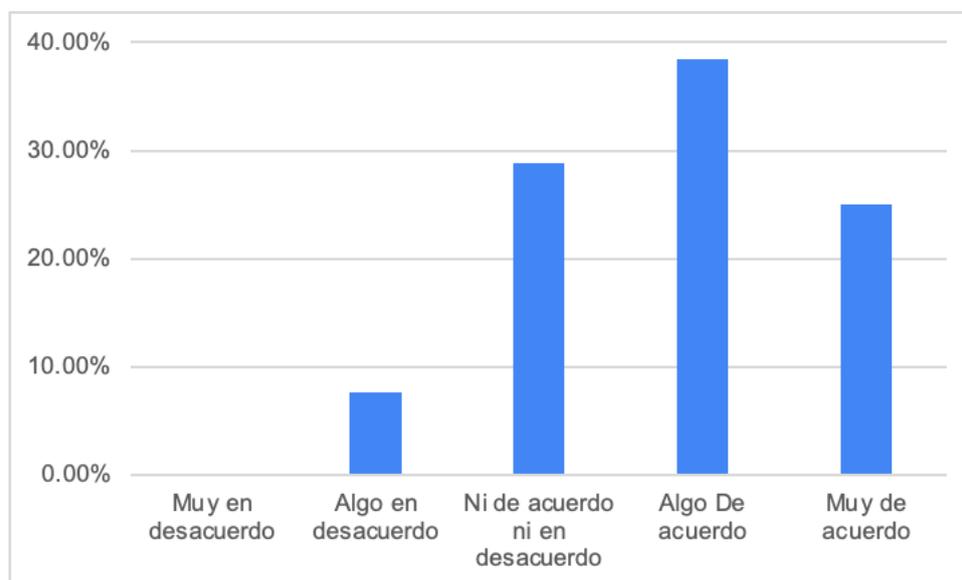


Gráfico 22
Frente a la competencia; Para ud., ¿ZENBOBA es la mejor?

Al observar la tabla, se puede ver que existen diversas percepciones de que Zenboba es el mejor en comparación con sus competidores. El 63% está algo de acuerdo (38% algo de acuerdo, 25% muy de acuerdo), el 8% algo en desacuerdo y el 29% se mantiene neutral. Estos resultados sugieren que muchas personas ven a Zenboba como una opción competitiva, pero que las percepciones positivas tienen margen de mejora.

Se recomienda a Zenboba mejorar la aceptación de sus opciones de bubble tea, ya que el 56% de los encuestados muestra neutralidad. Capitalizar las percepciones

positivas del 41%, donde el 33% está algo de acuerdo y el 8% muy de acuerdo, brinda una oportunidad para diferenciarse. Estrategias como promociones, degustaciones o la introducción de nuevos sabores pueden ampliar su base de consumidores y fortalecer su posición en el mercado.

Tabla 25
¿Qué tan rápida fue la atención por parte de Zenboba?

	N°	%
Muy lento	0	0.00%
Lento	4	7.69%
Ni lento, ni rápido	26	50.00%
Rápido	14	26.92%
Muy rápido	8	15.38%
Total	52	100.00%

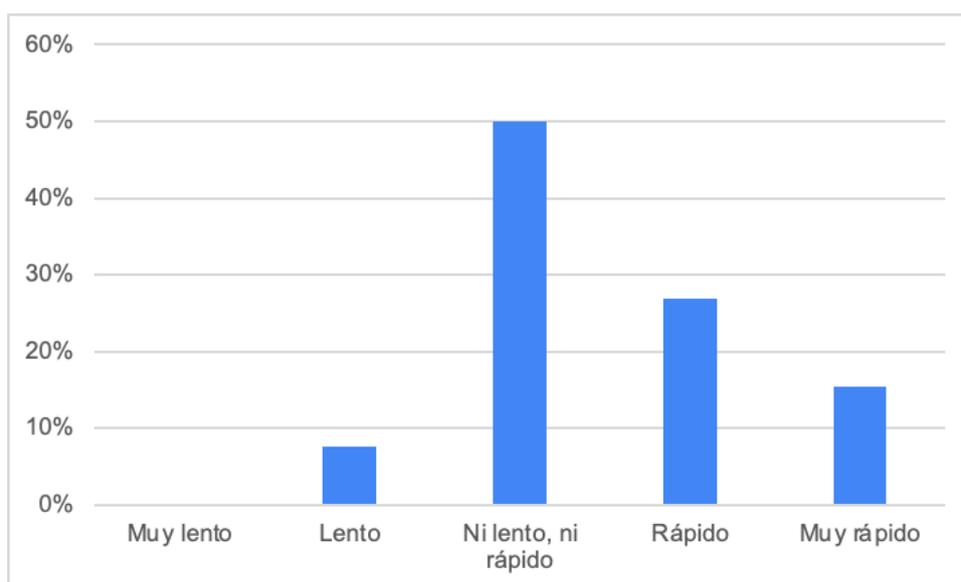


Gráfico 23
¿Qué tan rápida fue la atención por parte de Zenboba?

Una revisión detallada a la tabla muestra que el 42% de los clientes piensa que Zenboba es rápido o muy rápido, mientras que sólo el 8% piensa que el servicio es lento. La percepción de la velocidad es mayoritariamente positiva. Sin embargo, el 50% cree que su capacidad de atención no es ni lenta ni rápida. Estos resultados

sugieren oportunidades para mejoras de velocidad que el sector puede adoptar. Optimizar la velocidad del servicio puede aumentar aún más la satisfacción del cliente.

Se sugiere a Zenboba aprovechar su percepción mayoritariamente positiva en velocidad de servicio, con el 42% considerándola rápida o muy rápida, y solo el 8% la ve como lenta. Mejorar la eficiencia operativa y comunicar estas mejoras puede elevar la experiencia del cliente. Enfocarse en optimizar la velocidad consolidaría la reputación de Zenboba como una opción rápida y satisfactoria.

Tabla 26

¿El tiempo de espera para recibir mi pedido en ZENBOBA es más corto en comparación a lugares similares?

	N°	%
Muy en desacuerdo	0	0.00%
Algo en desacuerdo	4	7.69%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	33	63.46%
Algo De acuerdo	12	23.08%
Muy de acuerdo	3	5.77%
Total	52	100%

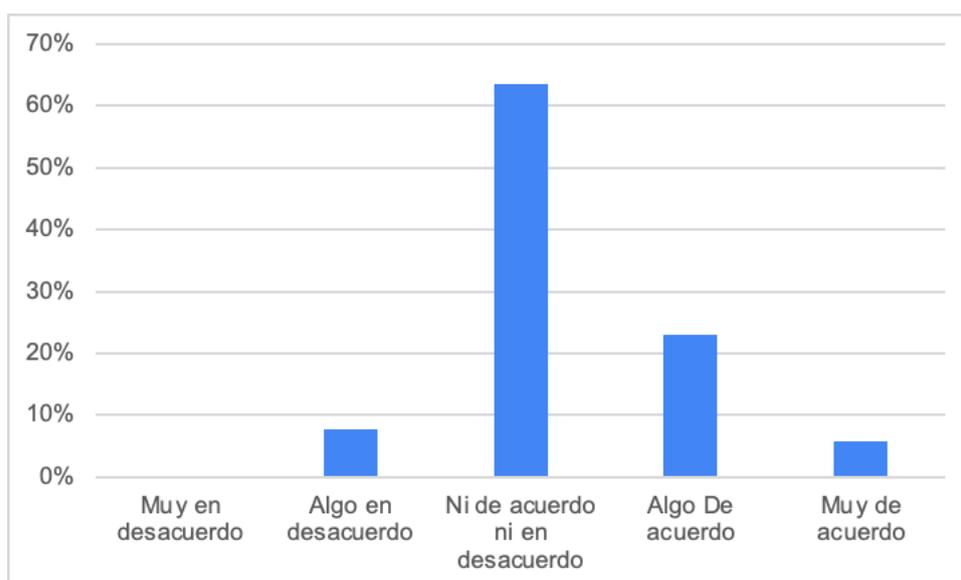


Gráfico 24

¿El tiempo de espera para recibir mi pedido en ZENBOBA es más corto en comparación a lugares similares?

Una revisión detallada a la tabla muestra que el 29% de los clientes está algo de acuerdo (23% algo de acuerdo, 6% totalmente de acuerdo) en que Zenboba tiene tiempos de espera más cortos para la recogida de pedidos que ubicaciones similares. Sin embargo, el 63% se muestra neutral al respecto y el 8% está algo en desacuerdo. Estos resultados sugieren que existe potencial para mejorar la percepción del tiempo de espera y demostrar la eficacia de Zenboba frente a la competencia.

Se sugiere a Zenboba abordar la percepción del tiempo de espera, ya que solo el 29% de los clientes está de acuerdo en que tiene tiempos más cortos que ubicaciones similares. Con el 63% neutral y el 8% en desacuerdo, se identifica la oportunidad de mejorar la eficiencia operativa y comunicar claramente los tiempos de espera mejorados. Centrarse en la optimización interna puede fortalecer la posición de Zenboba y mejorar la satisfacción del cliente.

Tabla 27

Si alguna vez tuvo algun reclamo, ¿Fue prudente el tiempo que tomó el local frente a un reclamo realizado?

	N°	%
Muy en desacuerdo	0	0.00%
Algo en desacuerdo	7	13.46%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	27	51.92%
Algo De acuerdo	15	28.85%
Muy de acuerdo	3	5.77%
Total	52	100%

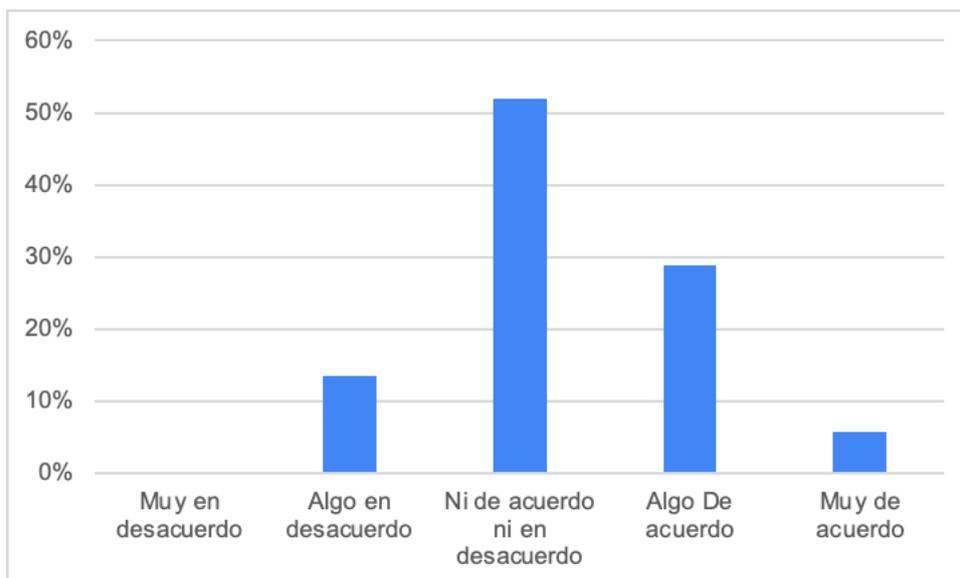


Gráfico 25

Si alguna vez tuvo algun reclamo, ¿Fue prudente el tiempo que tomó el local frente a un reclamo realizado?

Una revisión detallada a la tabla, muestra que el 35% de los consumidores está algo de acuerdo (29% algo de acuerdo, 6% muy de acuerdo) en que el tiempo de respuesta de la tienda a las quejas fue justo. Sin embargo, el 65% restante se divide entre un 13% que no está de acuerdo y un 52% que es neutral al respecto. Estos resultados resaltan oportunidades para mejorar el manejo de quejas y reclamos, así poder demostrar la efectividad de Zenboba para resolver problemas.

Tabla 28

Si alguna vez tuvo algun reclamo, ¿Fue efectiva la ayuda brindada por Zenboba?

	N°	%
Muy en desacuerdo	0	0.00%
Algo en desacuerdo	4	7.69%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	32	61.54%
Algo De acuerdo	14	26.92%
Muy de acuerdo	2	3.85%
Total	52	100%

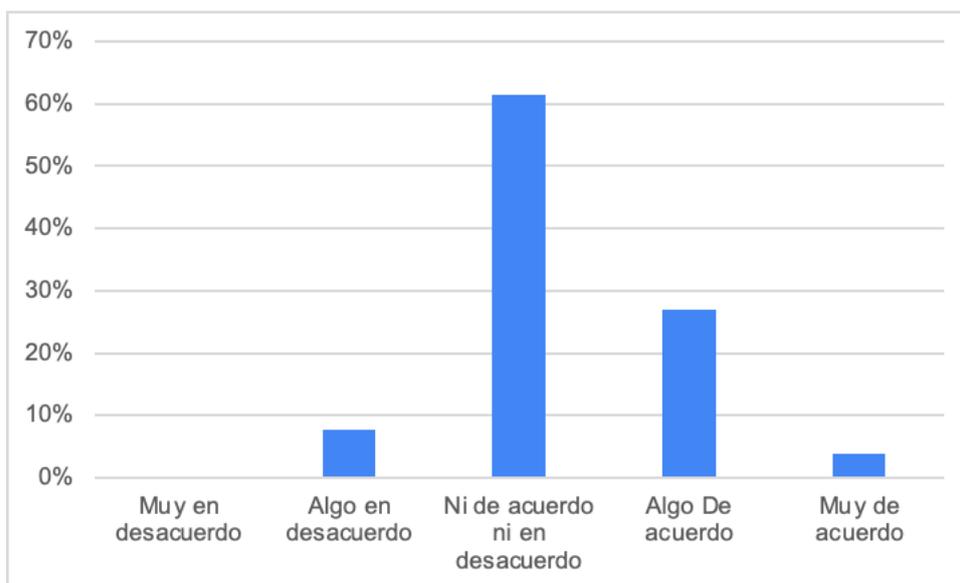


Gráfico 26

Si alguna vez tuvo algún reclamo, ¿Fue efectiva la ayuda brindada por Zenboba?

Una revisión detallada a la tabla muestra que existe un 8% que se encuentra en desacuerdo. el 62% no sabe ni opina, un 27% se encuentra algo de acuerdo mientras que el 4% esta muy de acuerdo. Podemos decir que el 31% de los clientes está de acuerdo en que el soporte de quejas de Zenboba fue efectivo. Sin embargo, el 70% restante se dividió entre un 8% que no estuvo de acuerdo y un 62% que se mostró neutral sobre el tema. Estos resultados indican áreas donde es necesario mejorar la eficacia del soporte de quejas de Zenboba.

Tabla 29

Si alguna vez tuvo algún reclamo, ¿Estuvo de acuerdo con la solución brindada por Zenboba?

	N°	%
Muy en desacuerdo	0	0.00%
Algo en desacuerdo	6	11.54%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	23	44.23%
Algo De acuerdo	21	40.38%
Muy de acuerdo	2	3.85%
	52	100%

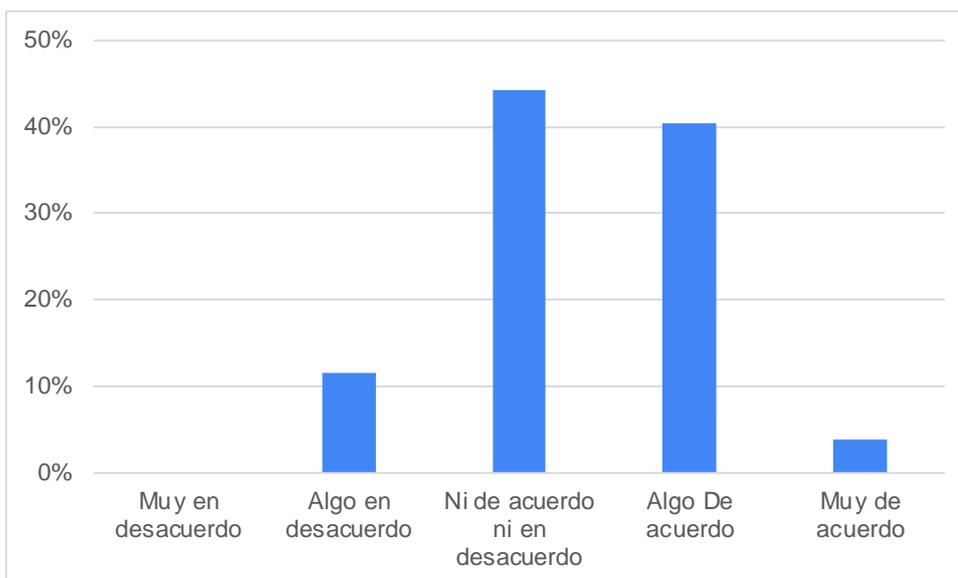


Gráfico 27

Si alguna vez tuvo algún reclamo, ¿Estuvo de acuerdo con la solución brindada por Zenboba?

Observamos que hay un 12% que está en desacuerdo, un 44% que se muestra neutral, también hay un 40% que está en algo de acuerdo, mientras el 4% está muy de acuerdo. Deducimos que hay un 44% que está de acuerdo con la solución brindada por Zenboba. Esto nos indica que existen ciertas barreras que no permiten que la resolución de problemas sea propicia.

Tabla 30

La disposición del personal para ofrecer soluciones alternativas a problemas o inconvenientes es:

	N°	%
Muy malo	0	0.00%
Malo	2	3.85%
Normal	24	46.15%
Bueno	22	42.31%
Muy bueno	4	7.69%
Total	52	100%

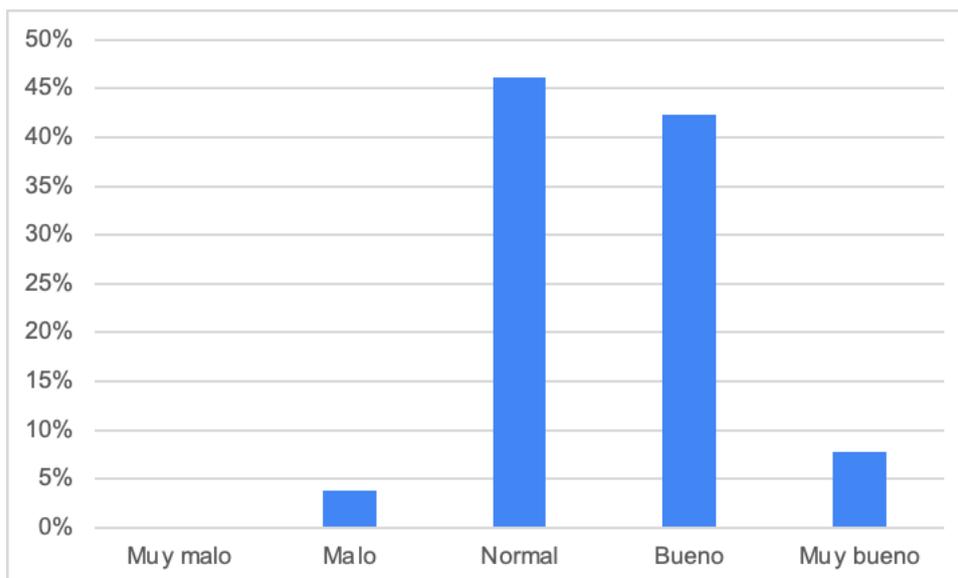


Gráfico 28

La disposición del personal para ofrecer soluciones alternativas a problemas o inconvenientes es:

Examinando la tabla, observamos que el 4% de clientes, les pareció mala la disposición del personal para dar una solución frente a un problema, 46% de los encuestados calificaron la disposición con los empleados como "normal", seguido por el 42% como "buenas" y el 8% como "muy buenas". Podemos decir que más del 50% cree que el personal tiene buena disposición frente a los problemas. Pero la otra mitad siente que el personal necesita demostrar una mejor disposición al ofrecer distintas opciones frente a un problema para generar una mayor satisfacción en el cliente por ende una experiencia del usuario positiva.

Tabla 31

Si alguna vez tuvo algún reclamo, ¿Estuvo de acuerdo que fue rápida la acción que tomó el local para solucionar su problema?

	N°	%
Muy en desacuerdo	0	0.00%
Algo en desacuerdo	3	5.77%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	22	42.31%
Algo De acuerdo	25	48.08%
Muy de acuerdo	2	3.85%
Total	52	100%

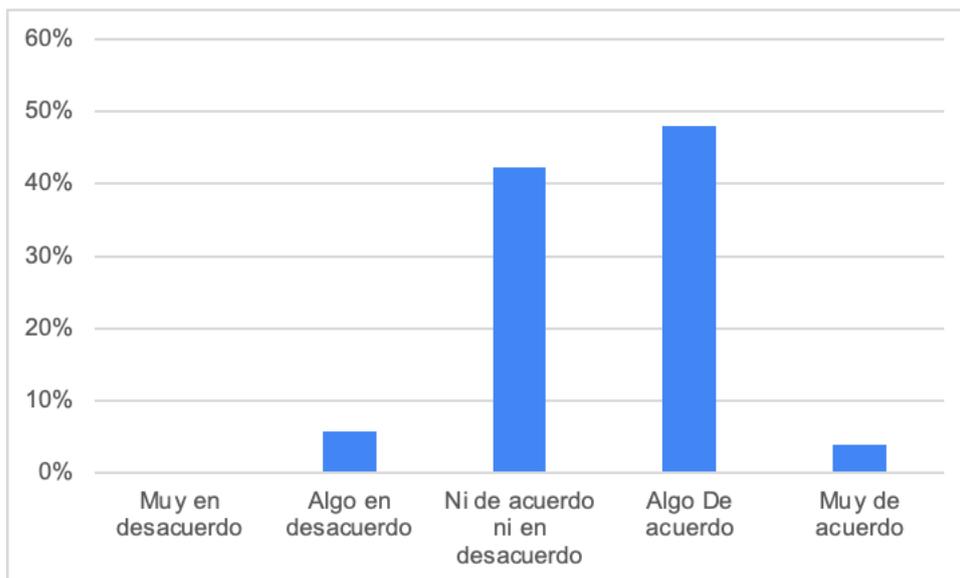


Gráfico 29

Si alguna vez tuvo algun reclamo, ¿Estuvo de acuerdo que fue rapida la accion que tomó el local para solucionar su problema?

Observamos que un 4% se encuentra muy de acuerdo, un 48% está algo de acuerdo, un 42% que no opina y un 6% que está algo en desacuerdo. Hay un 52% que esta de acuerdo con la rapidez que tomo el personal frente a unreclamo. Esto es algo positivo, pero vemos un alto porcentaje en cuanto a las personas que estan indecisas. Y esto puede mejorar a travez de una capacitacion al personal en cuanto la capacidad de reaccion.

Tabla 32

Con respecto al producto, ¿Estás de acuerdo con el precio / calidad en Zenboba?

	N°	%
Muy en desacuerdo	0	0.00%
Algo en desacuerdo	6	11.54%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	17	32.69%
Algo De acuerdo	19	36.54%
Muy de acuerdo	10	19.23%
Total	52	100%

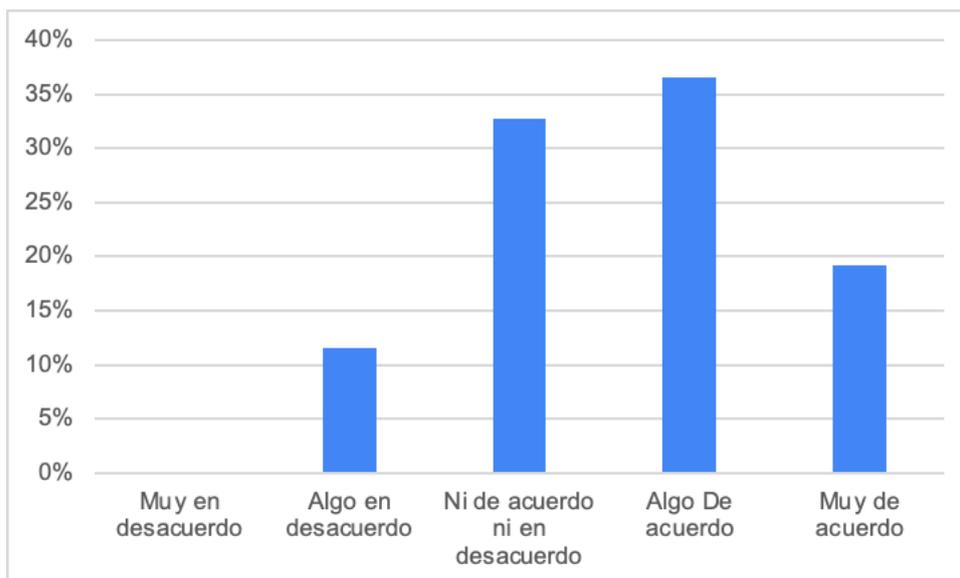


Gráfico 30
Con respecto al producto, ¿Estás de acuerdo con el precio / calidad en Zenboba?

El grafico nos indica que un 12% de clientes se encuentra algo en desacuerdo con respecto a la calidad/precio en Zenboba, un 33% de los encuestados se muestra neutral con su respuesta. Existe un 36% que esta algo de acuerdo con la pregunta, mientras que un 19% se encuentra muy de acuerdo. Observamos que el 56% esta de acuerdo en cuanto al precio calidad, la tercera parte de encuestados siente que esta en el promedio. Esto nos indica que el café Zenboba una aceptacion positiva en cuanto a precio/calidad debido a sus precios un poco por encima de la competencia.

Tabla 33

Con respecto al servicio, ¿Esta de acuerdo con el precio-calidad en Zenboba?

	N°	%
Muy en desacuerdo	0	0.00%
Algo en desacuerdo	2	3.85%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	19	36.54%
Algo De acuerdo	29	55.77%
Muy de acuerdo	2	3.85%
Total	52	100%

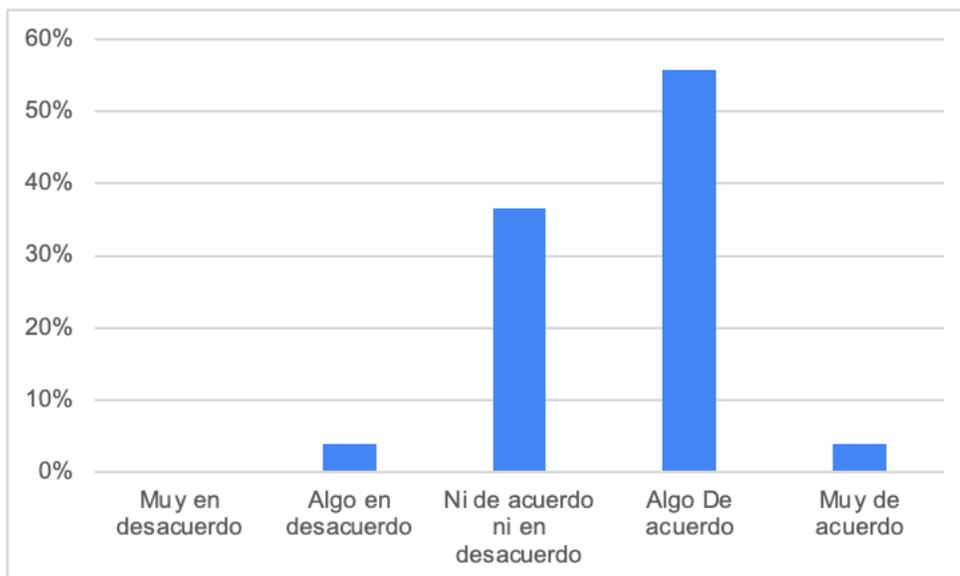


Gráfico 31

Con respecto al servicio, ¿Esta de acuerdo con el precio-calidad en Zenboba?

La encuesta nos arrojó que un 4% de clientes se encuentran algo en desacuerdo con respecto al precio/calidad del servicio, un 37% opina que se encuentra neutral en cuanto al precio/calidad que percibe con respecto al servicio, un significativo 56% que opina que se encuentran algo de acuerdo por el precio/calidad que perciben con respecto al servicio y un 4% que se encuentra muy de acuerdo. Observamos que un 60% está de acuerdo con el precio-calidad en cuanto al servicio mientras que un 37% que no esta de acuerdo ni desacuerdo. Notamos una aceptación positiva en cuanto al servicio con respecto al precio/calidad.

Tabla 34
 Con respecto al costo-beneficio ¿Como calificarías a Zenboba?

	N°	%
Muy malo	0	0.00%
Malo	13	25.00%
Normal	15	28.85%
Bueno	14	26.92%
Muy bueno	10	19.23%
Total	52	100%

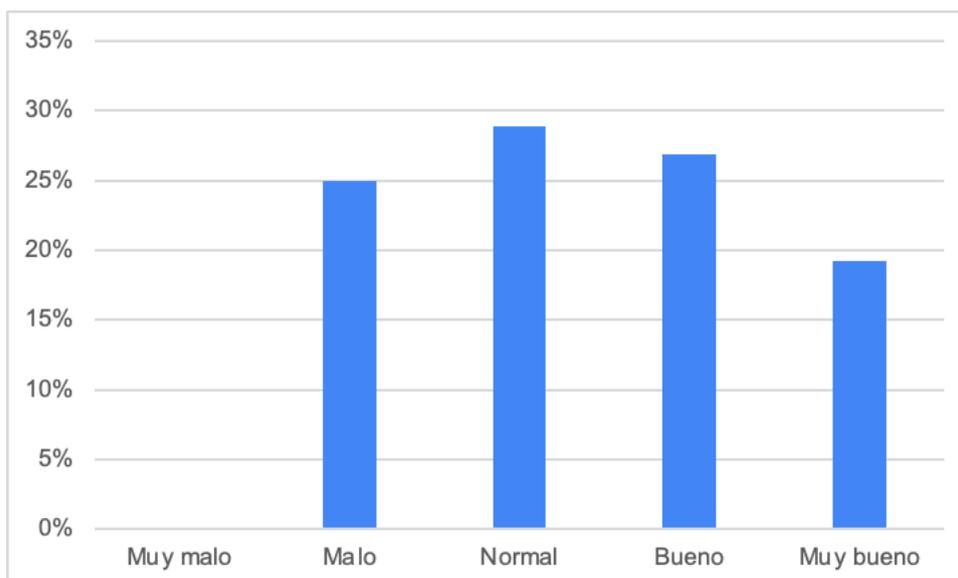


Gráfico 32
 Con respecto al costo-beneficio ¿Como calificarías a Zenboba?

El cuadro nos indica que el 19% de clientes cree que Zenboba es muy bueno frente al costo beneficio, el 27% indica que es bueno, mientras que el 29% indica que es normal, y un relevante 25% indica que es malo con respecto al costo-beneficio. Decimos entonces que entre normal y muy bueno existe un 75% de clientes que aprueban el costo/beneficio que les brinda Zenboba, lo cual es un porcentaje muy aceptable para el local. Sin embargo se podría disminuir el porcentaje para los clientes que les parece malo a través de estrategias marketing.

Tabla 35

¿Estas de acuerdo que ZENBOBA ofrece mejores precios y beneficios comparados con la competencia?

	N°	%
Muy en desacuerdo	0	0.00%
Algo en desacuerdo	3	5.77%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	26	50.00%
Algo De acuerdo	19	36.54%
Muy de acuerdo	4	7.69%
Total	52	100%

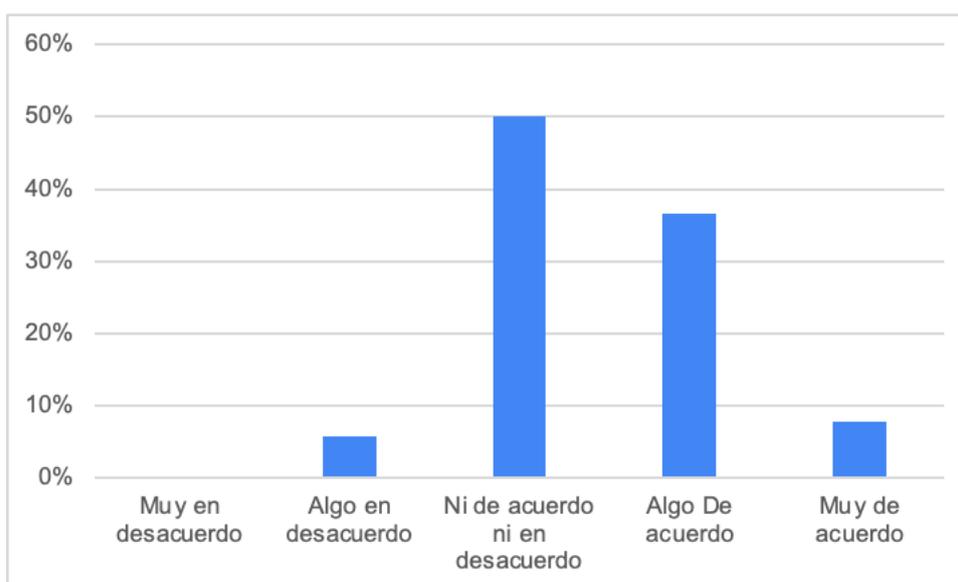


Gráfico 33

¿Estas de acuerdo que ZENBOBA ofrece mejores precios y beneficios comparados con la competencia?

En el cuadro observamos que el 6% de encuestados están algo en desacuerdo, el 50% se muestra neutral, un 37% se encuentra algo de acuerdo y un 8% se encuentra muy de acuerdo que Zenboba ofrece mejores precios que la competencia. Decimos que un 45% está de acuerdo con que Zenboba es mejor que la competencia. El 6% opina que la competencia tiene mejores precios y beneficios. Se sugiere seguir manteniendo esa relación de precios y beneficios así como la calidad que brindan en el local para demostrarle a ese 50% que superan a la competencia.

Tabla 36

En los últimos 3 meses, ¿Cuántas veces visitó otro establecimiento similar a ZENBOBA?

	N°	%
1 a 2 veces	16	30.77%
3 a 4 veces	22	42.31%
6 a 8 veces	9	17.31%
9 a 12 veces	3	5.77%
13 a mas veces	2	3.85%
Total	52	100%

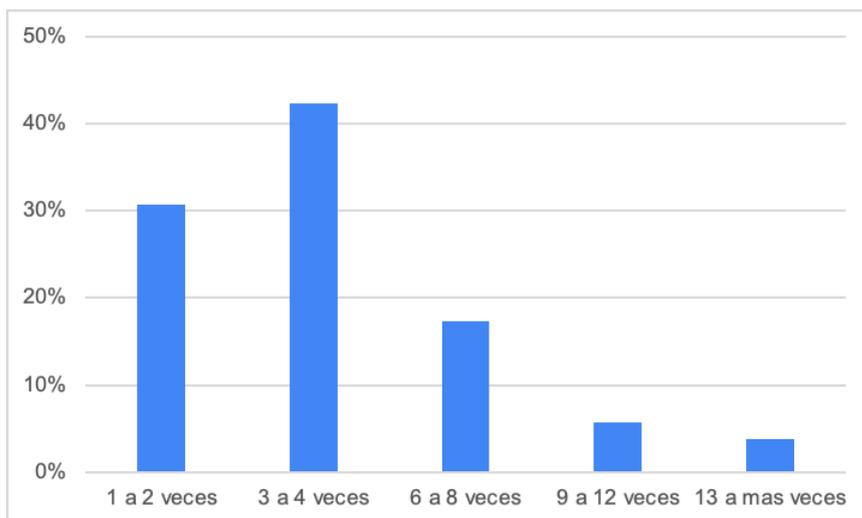


Gráfico 34

En los últimos 3 meses, ¿Cuántas veces visitó otro establecimiento similar a ZENBOBA?

El siguiente cuadro muestra que un 31% de nuestros encuestados han ido hasta 2 veces a otros establecimientos similares, un 42% fueron entre 3 a 4 veces. El 17% de encuestados visitaron locales similares entre 6 a 8 veces en un trimestre. El 6% lo hizo entre 9 a 12 veces y un 4% visitó mas de 13 veces locales similares a Zenboba. Observamos que nuestros clientes visitan establecimientos similares, el 10% de ellos lo han hecho con mucha frecuencia de 9 a mas veces en 3 meses. Sabemos que con esta informacion hay clientes que gustan de otros productos en otros establecimientos y que la competencia se encuentra presente. Se recomienda estar firme con la mision y vision de la empresa para asi poderse diferenciar del resto y consolidar la marca.

Tabla 37

¿Cuán probable es que regrese al local debido a la relación calidad-precio de los productos/servicios ofrecidos?

	N°	%
Muy Improbable	0	0.00%
Poco probable	2	3.85%
Neutral	16	30.77%
Probable	21	40.38%
Muy probable	13	25.00%
Total	52	100%

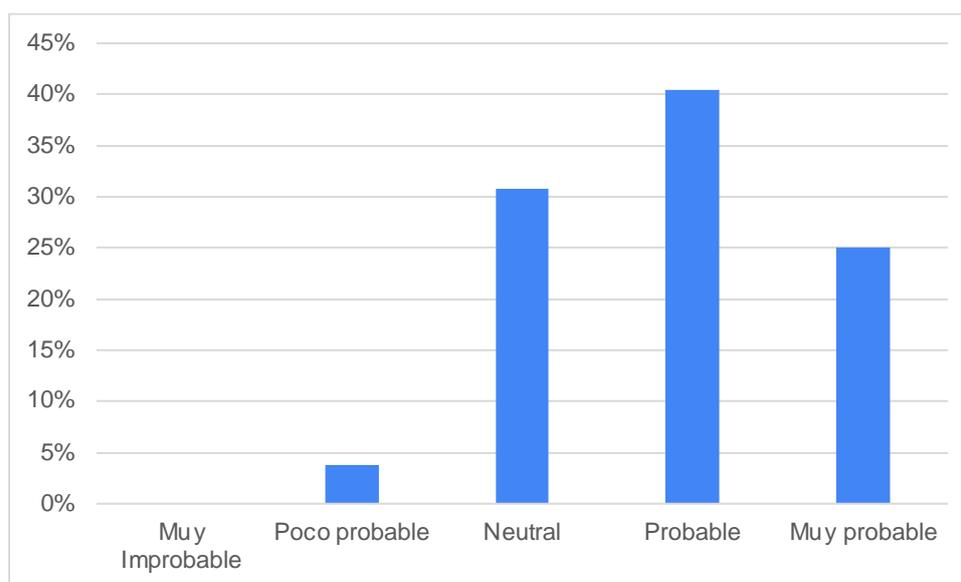


Gráfico 35

¿Cuán probable es que regrese al local debido a la relación calidad-precio de los productos/servicios ofrecidos?

El grafico indica que el 4% de clientes es poco probable que vuelvan, un 31% que se encuentra indeciso con respecto a la relacion calidad/precio, un 40% de cleintes probablemente regresen, mientras que un 13% indican que es muy probable. Observamos que el 65% de clientes regresen al local, lo cual es un buen indicador que demuestra que gusta del procuto y nuestro servicio frente a la calidad-precio. Existe un 35% que se encuentra indeciso y nos permitira aplicar ciertas mejoras para disminuir el porcentaje mediante estrategias de fidelizacion de clientes, asi cómo de marketing.

Tabla 38

¿Estas de acuerdo con los beneficios que ofrece ZENBOBA?

	N°	%
Muy en desacuerdo	0	0.00%
Algo en desacuerdo	3	5.77%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	27	51.92%
Algo De acuerdo	18	34.62%
Muy de acuerdo	4	7.69%
Total	52	100%

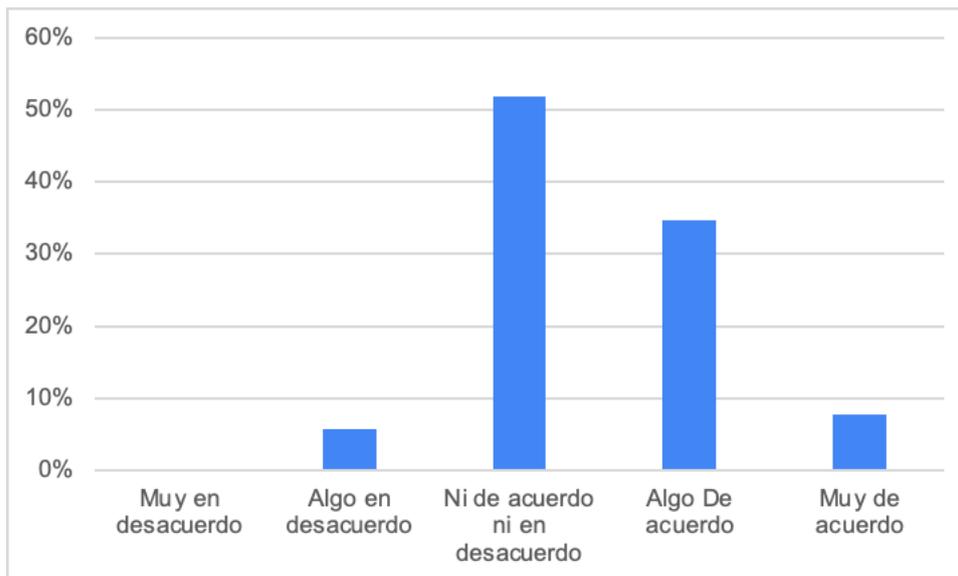


Gráfico 36

¿Estas de acuerdo con los beneficios que ofrece ZENBOBA?

El cuadro muestra que un 6% se encuentra algo en desacuerdo, un 52% opina que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo mientras que un 35% indica que se encuentra algo de acuerdo, un 8% nos dice que se encuentran muy de acuerdo con los beneficios que ofrece Zenboba. Mas de la mitad de encuestados pasa por alto los beneficios o no les parece relevante, hay un 43% que se encuentra de acuerdo con los beneficios que ofrece. Este pregunta nos indica que los clientes no esta del todo informados en cuanto a los beneficios que ofrece zenboba por ser cliente. Se sugiere al local mas exposicion de las promociones que constantemente ofrecen al publico u otras estrategias que hagan que al cliente les parezca mas relevante o atractiva.

5.7.2. Análisis ligados a las hipótesis

Contrastación de la hipótesis general:

1.- Determinar la hipótesis general

Hipótesis general: La experiencia del usuario influye en la satisfacción del cliente en el café Zenboba.

2.- Determinar la correlación

Tabla 39
Correlacion entre la Experiencia de usuario y la satisfaccion del cliente

Correlación		Experiencia de usuario	Satisfacción del cliente
Experiencia de usuario	Rho de Spearman	—	0.733
	valor p	—	< .001
Satisfacción del cliente	Rho de Spearman	0.733	—
	valor p	< .001	—

3.- Interpretación

Para el caso de la hipótesis principal planteada en la investigación, Según el análisis de correlación de Spearman arrojó un resultado de 0.73, es decir un 73% la cual es una relación significativa y directamente proporcional. Una significancia bilateral de Sig= 0.001, correlacion altamente significativa entre

la experiencia de usuario y la satisfacción del cliente. A medida que la variable 1 mejora, la variable 2 aumenta y viceversa. Por lo tanto se acepta la hipótesis planteada en el presente estudio.

0.00 – 0.20 Relación muy baja

0.21 – 0.40 Relación baja

0.41 – 0.60 Relación moderada

0.61 – 0.80 Relación significativa

Contrastación de la hipótesis específica 1:

1.- Determinar la hipótesis específica 1

Hipótesis general: La experiencia del usuario influyen en la satisfacción del cliente en el café Zenboba

hipótesis 1: La satisfacción del cliente influye en la calidad en la atención del cliente de Zenboba.

2.- Determinar la correlación

Tabla 40
Correlación entre la Experiencia de usuario y la calidad en la atención

Correlación		Experiencia de usuario	Calidad en la atención
Experiencia de usuario	Rho de Spearman	—	0.812
	valor p	—	< .001
Calidad en la atención	Rho de Spearman	0.812	—
	valor p	< .001	—

3.- Interpretación

Para el caso de la hipótesis específica 1 planteada en la investigación, Según el análisis de correlación de Spearman arrojó un resultado de 0.81, es decir un 81% la cual es una relación significativa y directamente proporcional. Una significancia bilateral de Sig= 0.001, correlacion altamente significativa entre la experiencia de usuario y la calidad en la atención. A medida que la variable 1 mejora, la variable específica 1 aumenta y viceversa. Por lo tanto se acepta la hipótesis planteada en el presente estudio.

0.00 – 0.20 Relación muy baja

0.21 – 0.40 Relación baja

0.41 – 0.60 Relación moderada

0.61 – 0.80 Relación significativa

Contrastación de la hipótesis específica 2:

1.- Determinar la hipótesis específica 2

Hipótesis general: La experiencia del usuario influyen en la satisfacción del cliente en el café Zenboba

hipótesis 2: La satisfacción del cliente influye en la resolución de problemas con el cliente de Zenboba.

2.- Determinar la correlación

Tabla 41
Correlacion entre la Experiencia de usuario y la resolución de problemas

Correlación		Experiencia de usuario	Resolución del problemas
Experiencia de usuario	Rho de Spearman	—	0.067
	valor p	—	0.635
Resolución del problemas	Rho de Spearman	0.067	—
	valor p	0.635	—

3.- Interpretación

Para el caso de la hipótesis específica planteada en la investigación, Según el análisis de correlación de Spearman arrojó un resultado de 0.67, es decir un 67% la cual es una relación significativa y directamente proporcional. Una significancia bilateral de Sig= 0.001, correlacion altamente significativa entre

la experiencia de usuario y la resolución de problemas. A medida que la variable 1 mejora, la variable específica 2 aumenta y viceversa. Por lo tanto se acepta la hipótesis planteada en el presente estudio.

0.00 – 0.20 Relación muy baja

0.21 – 0.40 Relación baja

0.41 – 0.60 Relación moderada

0.61 – 0.80 Relación significativa

Contrastación de la hipótesis específica 3:

1.- Determinar la hipótesis específica 3

Hipótesis general: La experiencia del usuario influyen en la satisfacción del cliente en el café Zenboba

hipótesis 3: La satisfacción del cliente influye en el costo-beneficio de ZenBoba.

2.- Determinar la correlación

Tabla 42
Correlación entre la Experiencia de usuario y el costo – beneficio

Correlación		Experiencia de usuario	Costo - beneficio
Experiencia de usuario	Rho de Spearman	—	0.629
	valor p	—	< .001
Costo - beneficio	Rho de Spearman	0.629	—
	valor p	< .001	—

3.- Interpretación

Para el caso de la hipótesis específica 3 planteada en la investigación, Según el análisis de correlación de Spearman arrojó un resultado de 0,63 es decir un 63% la cual es una relación significativa y directamente proporcional. Una significancia bilateral de Sig= 0.001, correlacion altamente significativa entre la experiencia de usuario y el costo-beneficio. A medida que la variable 1 mejora, la variable específica 3 aumenta y viceversa. Por lo tanto se acepta la hipótesis planteada en el presente estudio.

0.00 – 0.20 Relación muy baja

0.21 – 0.40 Relación baja

0.41 – 0.60 Relación moderada

0.61 – 0.80 Relación significativa

CAPÍTULO VI: DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE INNOVACIÓN

6.1. Alcance esperado

El presente trabajo busca transformar y actualizar la atmósfera del local, así como renovar el mobiliario para mejorar la experiencia y satisfacción del usuario, especialmente para clientes que presenten una discapacidad o disconformidad con el espacio. Debido a que el espacio actual no cumple con los requisitos de accesibilidad por lo que se pretende mejorar la accesibilidad del establecimiento y beneficiar a un público más amplio.

6.2. Descripción de la propuesta de innovación

Este proyecto busca no solo transformar el local físicamente, sino también crear un ambiente inclusivo que mejore la experiencia de todos los clientes. Al centrarse en la accesibilidad y el confort, se espera no solo satisfacer las necesidades de las personas con discapacidad, sino también atraer a un público más amplio, fortaleciendo la reputación del local y su compromiso con la diversidad e inclusión.

6.3. Diagnóstico situacional

Para la presente investigación, se llevó a cabo un estudio sobre los elementos que influyen en la problemática identificada. Con este propósito,

se diseñó una matriz FODA, que permitirá una evaluación más detallada de dichos factores, contribuyendo así a una comprensión más completa de la situación

La elaboración de la matriz FODA proporcionará una representación gráfica que permitirá analizar tanto el entorno externo como el interno de la organización. Este proceso facilitará la formulación de estrategias y, en particular, la comprensión de las variaciones del mercado y las tendencias que lo afectan.

*Tabla 43
Análisis FODA*

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ● Amabilidad y cortesía del personal. ● Percepción positiva en redes sociales. ● Ubicación céntrica. ● Promociones atractivas. ● Promociones Especiales. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Marketing en Redes Sociales ● Innovación del producto en Huaraz. ● Personalización del Producto ● Eventos temáticos ● Alianzas con Otros Negocios de Comida.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ● Local inaccesible para personas con discapacidad. ● Dependencia del Turismo. ● Espacio limitado. ● Competencia local. ● Dependencia de proveedores. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Competencia creciente. ● Cambios en las Tendencias del Consumidor. ● Crisis Sanitaria o Eventos Inesperados. ● Crisis política. ● Escasez de insumos.

Este análisis FODA destaca las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que enfrenta el negocio en cuestión. Las fortalezas incluyen la amabilidad del personal, una percepción positiva en redes sociales, ubicación céntrica y la capacidad de ofrecer promociones atractivas. La innovación en productos, la personalización y la organización de eventos temáticos también se identifican como ventajas competitivas. Sin embargo, existen debilidades como la falta de accesibilidad para personas con discapacidad, dependencia del turismo, espacio limitado y competencia local. La dependencia de proveedores, la creciente competencia, la resistencia a cambios en las tendencias del consumidor y la vulnerabilidad a crisis sanitarias, políticas y escasez de insumos representan amenazas potenciales. En resumen, el negocio tiene oportunidades para capitalizar sus fortalezas, pero también debe abordar sus debilidades y prepararse para mitigar posibles amenazas en un entorno empresarial dinámico.

6.4. Procedimiento para la propuesta de mejora

6.4.1. Desarrollo del proyecto de innovación

Fase 1: Trabajo de investigación

Revisión teórica: Para llevar a cabo esta investigación, se realizó un análisis teórico que abarca conceptos relevantes, antecedentes a nivel nacional e internacional, la descripción del problema, los objetivos, la

justificación, las limitaciones y la viabilidad del proyecto. Estos aspectos son cruciales para respaldar las propuestas presentadas.

Diseño metodológico: Se estableció un diseño muestral, se desarrolló una encuesta y se llevó a cabo su validación, junto con la recopilación de los resultados. Este enfoque metodológico estructurado garantiza la rigurosidad en la obtención de datos.

Análisis de resultados: Se procedió a la elaboración de gráficos, la interpretación detallada de los resultados obtenidos mediante las encuestas, la formulación de conclusiones y la presentación de recomendaciones. Este proceso contribuye a una comprensión profunda de los hallazgos y orienta hacia posibles acciones o mejoras.

Fase 2: Diseño y propuestas de innovación

Reorganización y optimización de espacios

- **Patio frontal**

Dada la restricción de espacio dentro del establecimiento, se optó por instalar una barra en la parte posterior frontal izquierdo del local, con el objetivo de permitir un mayor acceso para un número amplio de personas, incluyendo aquellas con discapacidades.

Figura 1
Barra para la parte exterior



Nota: Elaboración propia

Como parte de la segunda estrategia, proporcionaremos capacitación a los colaboradores con el objetivo de que ofrezcan atención preferencial a aquellas personas que requieran el servicio, generando así una experiencia de servicio al cliente más agradable.

- **Local Zenboba**

Diseño Funcional

Con el fin de aprovechar al máximo el espacio disponible, procedimos a reorganizar los muebles, buscando mejorar la circulación de los clientes y, por ende, proporcionar una experiencia más fluida y cómoda en el local.

Para esto utilizaremos muebles modulares y multifuncionales que se puedan adaptar según la necesidad.

Figura 2
Mueble modulares



Nota: Elaboración propia

Iluminación Estratégica:

Emplearemos una iluminación adecuada con el propósito de generar una atmósfera acogedora. La instalación de luces empotradas o colgantes se llevará a cabo para optimizar el espacio, en contraste con el uso de lámparas de pie. Además, se maximizará la utilización de luz natural siempre que sea posible.

Figura 3
Luces Colgantes



Nota: Elaboración propia

Decoración Vertical

Con el fin de optimizar el espacio, se lleva a cabo la incorporación de elementos verticales como estantes para exhibir los productos de manera decorativa. Estratégicamente, se colocan espejos para ampliar visualmente el espacio. Además de incluir plantas en macetas colgantes para añadir un toque natural.

Figura 4
Estantes para optimizar espacio



Nota: Elaboración propia

Diseño Minimalista

Aplica un estilo de diseño minimalista con el fin de evitar la sobrecarga visual.
Elige tonos claros y muebles de líneas simples para crear la percepción de un espacio más amplio.

Figura 5
Diseño minimalista para Zenboba



Nota: Elaboración propia

Optimización de la barra mostrador:

En la mejora de la barra o mostrador, se propone un rediseño que combine funcionalidad con atractivo visual. La instalación estratégica de estantes detrás del mostrador se orienta a lograr una organización eficiente de los suministros, contribuyendo así a la eficacia operativa. Asimismo, se enfatiza la importancia de garantizar una iluminación adecuada en el espacio de trabajo para optimizar las condiciones laborales.

Figura 6
Optimización de la barra mostrador en Zenboba



Nota: Elaboración Propia

Tecnología para Pedidos:

Implementación del sistema de compra express directamente a través de las redes sociales como *whatsapp business* e *instagram* para mejorar la experiencia del cliente y agilizar el proceso de pedidos.

Figura 7
Tecnología para pedidos de Zenboba



Nota: Elaboración Propia

6.4.2. Presupuesto

Tabla 44
Presupuesto de la innovación

TABLA DE PRESUPUESTO				
Producto	Cantidad		P. Unit	P. Total
Patio Frontal				
Barra de madera en L	1	S/	1,800.00	S/ 1,800.00
Local Zenboba				
Barra	1	S/	1,500.00	S/ 1,500.00
Iluminación Estratégica				
Luces colgantes	6	S/	80.00	S/ 480.00
Lámpara de pie	2	S/	350.00	S/ 700.00
Decoración Vertical				
Espejos	2	S/	120.00	S/ 240.00
Estante	1	S/	2,300.00	S/ 2,300.00
Plantas	4	S/	65.00	S/ 260.00
Diseño Minimalista				
Asesoría	1	S/	2,500.00	S/ 2,500.00
Barra Mostrador				
Carpintero	1	S/	800.00	S/ 800.00
Tecnología para Pedidos				
Whatsapp business	1	S/	-	S/ -
Costo Total				S/10,580.00

Nota: Los costos están expresados en nuevos soles e incluyen impuestos.

CONCLUSIONES

Los resultados de la investigación en el café Zenboba respaldan la afirmación de nuestra hipótesis general de que la experiencia del usuario ejerce una influencia sustancial en la satisfacción del cliente.

El análisis de correlación de Spearman revela un coeficiente del 73%, con una significancia bilateral de $\text{Sig} = 0.001$, indicando una relación positiva y lineal entre la mejora de la experiencia del usuario y el incremento de la satisfacción del cliente. Además, las hipótesis específicas también obtienen respaldo en los resultados.

En relación con la hipótesis específica 1, que establece que la satisfacción del cliente afecta la calidad de la atención al cliente, se observa una correlación del 81%, indicando una relación significativa y directamente proporcional.

La hipótesis específica 2, que sugiere que la satisfacción del cliente influye en la resolución de problemas, también encuentra respaldo con un resultado de correlación del 67%, señalando una relación significativa y directamente proporcional.

Finalmente, la hipótesis específica 3, que argumenta que la satisfacción del cliente incide en el costo-beneficio de ZenBoba, recibe respaldo con un resultado de correlación del 63%, indicando una relación significativa y directamente proporcional.

En síntesis, los análisis estadísticos respaldan de manera consistente las hipótesis formuladas en el estudio, evidenciando que la mejora de la experiencia del usuario está vinculada de manera significativa a la satisfacción del cliente en diversas áreas fundamentales del servicio en el café Zenboba.

RECOMENDACIONES

Para mejorar la accesibilidad de Zenboba, se sugiere implementar medidas concretas como rampas y establecer una comunicación directa con personas con discapacidad, cómo ponerse en cunclillas y estar al mismo nivel. En cuanto a la ubicación del restaurante, se aconseja destacarla como un punto fuerte en la estrategia de marketing y recopilar más comentarios para comprender mejor las preferencias de los clientes. Respecto a las ofertas y promociones, se sugiere aprovechar la percepción negativa de los encuestados, diversificar y clarificar las ofertas a favor del cliente, y obtener más información sobre sus preferencias. Finalmente, para programas de lealtad, Implementar tarjetas de puntos para incentivar a los clientes a regresar, por ejemplo ofrecer una bebida gratuita después de cierto número de compras.

Zenboba deberá fortalecer su comunicación en redes sociales con la implementación de *WhatsApp business* al notar el desasuerdo en las respuesta de los encuestados. Para fomentar la participación de los clientes, sería beneficioso ajustar las estrategias de incentivos, como ofrecer descuentos exclusivos o promociones especiales, especialmente dirigidas a aquellos que rara vez reciben incentivos. Además, se sugiere ampliar la estrategia promocional exitosa, por ejemplo, mediante la introducción de nuevas ofertas atractivas, sorteos emocionantes o colaboraciones innovadoras. Mejorar la percepción del tiempo de espera para la recogida de pedidos es una oportunidad clave. También, es importante trabajar en fortalecer la aceptación del producto y garantizar una velocidad de servicio óptima para mejorar la experiencia general del cliente.

FUENTES DE INFORMACIÓN

- Alvarez, J. & Valencia, J. (2022) *Satisfacción, compromiso y lealtad del consumidor en relación a la experiencia del consumidor en los Coffee shops* [Tesis de Pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas].
<http://hdl.handle.net/10757/667165>
- Ángulo J. , León P. & Zorrilla S. (2021) *Propuesta de mejora en la satisfacción de usuarios de tarjeta de crédito a través de la experiencia del cliente en el Banco de Crédito del Perú* [Tesis de Pregrado, San Ignacio de Loyola – Escuela ISIL].
<https://repositorio.isil.pe/handle/123456789/728>
- Barragan, A., Gordillo, C. & Colque, L. (2020) *Análisis del rol de la experiencia de usuario en la relación de la calidad de servicio y la lealtad de clientes en restaurantes temáticos de Lima Metropolitana* [Tesis Pregrado, Pontificia Universidad Católica del Perú].
<http://hdl.handle.net/20.500.12404/17738>
- Bartolo, M. & Chan, J. (2023) *Estudio de prefactibilidad para la instalación de una barra de té al paso en Lima* [Tesis Pregrado, Universidad de Lima].
<https://hdl.handle.net/20.500.12724/18058>
- Cano, B., Lopez, E., Valdez, S. & Villareal, N. (2019) *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción al cliente del restaurante el Fogón, Huaraz-2019* [Tesis de Pregrado, Universidad César Vallejo].
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/59259>
- Chirinos, M., Delgado, J. & Farje, M. (2020) *Plan de negocio para determinar la viabilidad de modelo de negocio take away para la venta de té de burbujas en la ciudad de Arequipa* [Tesis de Maestría, Universidad Esan].

<https://hdl.handle.net/20.500.12640/2084>

Condor J.(2022) *Metodología para integrar la Experiencia de Usuario en el desarrollo de sistemas web de una entidad pública, Lima 2021* [Tesis de Maestría, Universidad César Vallejo].

<https://hdl.handle.net/20.500.12692/85437>

Contreras, A., Vargas, J. & Verne, A. (2022) *Marketing experiencial y su relación con la satisfacción del cliente en restaurantes de comida americana de la zona 7 de Lima Metropolitana - 2022* [Tesis de Pregrado, San Ignacio de Loyola – Escuela ISIL].

<https://repositorio.isil.pe/handle/123456789/453>

Espinoza, R. (2018) *Calidad de servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente en el restaurante turístico don kike de la ciudad de, Ancash-Perú, 2018* [Tesis de Pregrado, Universidad Privada Telesup].

<https://repositorio.utelesup.edu.pe/handle/UTELESUP/84>

Ferreira, J., Ferreira, C. & Bos, E. (2021, Febrero) *Spaces of consumption, connection, and community: Exploring the role of the coffee shop in urban lives*. Elsevier 119(1) 21 - 29

<https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2020.12.024>

García, K. (2019) *Acciones alternas de promoción a través del punto de venta en relación con la satisfacción del cliente en restaurantes temáticos de Lima Metropolitana* [Tesis de Pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas].

<http://hdl.handle.net/10757/652092>

García, A., Díaz, N., Martínez, J., Sánchez, D. & Valencia, E. (2012). *La calidad en el servicio al cliente del restaurante terraza 282, ubicado en la*

delegación Cuauhtémoc, D.F [Tesis Pregrado, Instituto Politécnico Nacional].

<http://repositoriodigital.ipn.mx/handle/123456789/17580>

González, E. (2019). *La experiencia del cliente en el sector gastronómico* [Tesis Pregrado, Universidad Pontificia].

<http://hdl.handle.net/11531/27262>

Gonzales, L. & Huanca, E. (2020) *La calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollos a la brasa de Mariano Melgar, Arequipa 2018* [Tesis de Pregrado, Universidad Tecnológica del Perú].

<https://hdl.handle.net/20.500.12867/3031>

Hernández, M.(2020) *Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente en la empresa supermercados el Super SAC Chiclayo - 2018* [Tesis de Pregrado, Universidad Señor de Sipán].

<https://hdl.handle.net/20.500.12802/6965>

Instituto Nacional de Estadísticas e informática (2023) *Población y Vivienda*.

<https://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/poblacion-y-vivienda/>

Jara, P. (2023) *Diseño de vajilla para coctelería de autor, enfocada en la experiencia de usuario. Restaurante Sauja Bistro S.A.S* [Diapositiva de Power Point] Universidad del Azuay.

<http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/13552>

Mamani, J. (2022) *Calidad del servicio y satisfacción al cliente en el restaurante ABBA Padre SJL, 2022* [Tesis de Pregrado, Universidad Peruana de las Américas].

<http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/handle/upa/2021>

- Maldona J. (2023) *Experiencia de consumo a través de la calidad de servicio para alcanzar la satisfacción del cliente* [Tesis de Pregrado, Universidad Técnica del norte].
<http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/14565>
- Merlo R. (2021) *La Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en el Restaurant-Picantería Acuña, 2021* [Tesis de Pregrado, Universidad Peruana de las Américas].
<http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/handle/upa/1930>
- Monroy, M. (2019, 10 de septiembre) *Factores de la satisfacción del cliente: perspectivas en restaurantes de comida rápida*. Sinapsis, 11(1), 70-87.
<https://app.eam.edu.co/ojs/index.php/sinapis/article/download/208/425>
- Pérez, C., Landa, A. (2019) *Medición de la satisfacción del cliente en el restaurante Tao* [Tesis de Pregrado, Universidad de Piura].
<https://hdl.handle.net/11042/4179>
- Pierrend, R. (2020, 16 de octubre) *La fidelización del cliente y retención del cliente: tendencia que exige hoy en día*. Gestión en el Tercer Milenio, 23(45), 5-13,
<https://doi.org/10.15381/gtm.v23i45.18935>
- Polar, F. & Tomas, Y. (2020) *Niveles de calidad percibidos del servicio en restaurantes de comida rápida de usuarios entre 18 a 35 años de los NSE A, B y C que residen en la zona 7 de Lima Metropolitana en el año 2019* [Tesis de Pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas].
<http://hdl.handle.net/10757/653866>

Quinde, M. (2020) *Estudio del uso de estrategias de marketing de experiencia en las cafeterías de la ciudad de Guayaquil* [Tesis de Pregrado, Universidad de Guayaquil].

<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/49737>

Villanueva I. (2021) *Calidad de servicio y la satisfacción de los clientes del patio de comida de Bario Box Park, Chiclayo - 2021* [Tesis de Pregrado, Universidad Señor de Sipán].

<https://hdl.handle.net/20.500.12802/8718>

Zakzuk, M., Núñez, S. (2018) *Factores que impactan la experiencia del consumidor en el contexto de restaurantes: Caso Restaurante Te Encantaré* [Tesis de Pregrado, Colegio de Estudios Superiores de Administración –CESA].

<http://hdl.handle.net/10726/1900>

ANEXOS

Anexo 1
Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA						
Mejora de experiencia de usuario y su influencia en la satisfacción del cliente del café ZENBOBA. Huaraz, 2023						
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES			
			VI: EXPERIENCIA DE USUARIO			
Problema Principal	Objetivo General	Hipótesis General	Dimensiones	Indicadores	Cuestionario	Item
¿DE QUÉ MANERA LA EXPERIENCIA DE USUARIO INFLUYEN EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL CAFE ZENBOBA?	DETERMINAR DE QUÉ MANERA LA EXPERIENCIA DE USUARIO INFLUYEN EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL CAFE ZENBOBA	LA EXPERIENCIA DEL USUARIO INFLUYE EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL CAFE ZENBOBA - HUARAZ	ACCESIBILIDAD	Facilidad de acceso al local	¿Experimentaste alguna barrera arquitectónica en Zenboba que dificultara tu acceso?	1
					¿Zenboba facilita la atención a personas con discapacidad?	2
					¿El local Zenboba facilita el acceso a personas con discapacidad?	3
					¿Zenboba está convenientemente ubicado en relación con tu lugar de residencia o trabajo?	4
					¿Estás de acuerdo en que Zenboba tiene acceso habilitado para personas en sillas de ruedas?	5
					¿Consideras que el restaurante ofrece un ambiente acogedor y libre de discriminación para personas con discapacidad?	6
			FUNCIONALIDAD	Eficiencia en servicio post venta	¿Que tan atractivas encuentras las ofertas y promociones en Zenboba?	7
					¿Zenboba ofrece opciones de programas de lealtad o recompensas por ser un cliente frecuente?	8
					En los últimos 3 meses, ¿Cuántas veces visitaste ZENBOBA?	9
					¿Con que frecuencia recomiendas el producto a tus familiares y amigos?	10
					¿Estas satisfecho con el servicio brindado en Zenboba?	11
			INNOVACIÓN	Presencia activa en redes sociales	¿Sientes que Zenboba utiliza efectivamente las redes sociales para comunicarse con los clientes?	12
					¿Te sientes más conectado con Zenboba debido a su presencia activa en facebook, instagram y whatsapp?	13
					¿La presencia en redes sociales de zenboba te mantiene informado sobre eventos especiales y promociones?	14
					¿Con que frecuencia recibes algún tipo de incentivo o descuentos luego de tu visita?	15
					En tu opinión, ¿las promociones ofrecidas por nuestra empresa son generalmente atractivas para los clientes?	16
					¿Con que frecuencia aprovechas los descuentos y promociones que ofrece ZENBOBA?	17
	¿Cuan importante es para usted la disponibilidad de ofertas y promociones al decidir visitar ZENBOBA?	18				
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	VD: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE			
¿DE QUÉ MANERA LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE INFLUYEN EN LA CALIDAD EN LA ATENCIÓN DE CLIENTES DE ZENBOBA	DETERMINAR DE QUÉ MANERA LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE INFLUYEN EN LA CALIDAD EN LA ATENCIÓN DE CLIENTE DE ZENBOBA	LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE INFLUYEN EN LA CALIDAD EN LA ATENCIÓN DE CLIENTE DE ZENBOBA	CALIDAD EN LA ATENCIÓN	Calidad del servicio de atención al cliente	¿Cómo califica a Zenboba?	1
					¿Qué tan satisfecho está con la amabilidad y cortesía del personal en el local?	2
					¿La variedad de opciones de bubble tea ofrecidas en ZENBOBA es más atractiva y amplia en comparación con la competencia?	3
					Frente a la competencia; Para ud.. ¿ZENBOBA es la mejor?	4
					¿Que tan rapida fue la atención por parte de Zenboba?	5
					¿El tiempo de espera para recibir mi pedido en ZENBOBA es más corto en comparación a lugares similares?.	6
¿DE QUÉ MANERA LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE INFLUYEN EN LA RESOLUCIÓN DE PROBLEMAS CON LOS CLIENTES DE ZENBOBA	DETERMINAR DE QUÉ MANERA LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE INFLUYEN EN LA RESOLUCIÓN DE PROBLEMAS DE CLIENTE ZENBOBA	LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE INFLUYEN EN LA RESOLUCIÓN DE PROBLEMAS CON EL CLIENTE DE ZENBOBA	RESOLUCION DE PROBLEMAS	tiempo de respuesta para resolver problemas	Si alguna vez tuvo algun reclamo, ¿Fue prudente el tiempo que tomó el local frente a un reclamo realizado?	7
					Si alguna vez tuvo algun reclamo, ¿Fue efectiva la ayuda brindada por Zenboba?	8
					Si alguna vez tuvo algun reclamo, ¿Estuvo de acuerdo con la solución brindada por Zenboba?	9
					La disposición del personal para ofrecer soluciones alternativas a problemas o inconvenientes es:	10
					Si alguna vez tuvo algun reclamo, ¿Estuvo de acuerdo que fue rapida la acción que tomó el local para solucionar su problema?	11
¿DE QUÉ MANERA LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE INFLUYEN EN EL COSTO-BENEFICIO DE ZENBOBA?	DETERMINAR DE QUÉ MANERA LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE INFLUYEN EN EL COSTO-BENEFICIO DE ZENBOBA	LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE INFLUYEN EN EL COSTO-BENEFICIO DE ZENBOBA	COSTO-BENEFICIO	Relación precio-calidad de los productos y servicios	Con respecto al producto, ¿Esta de acuerdo con el precio-calidad en Zenboba?	12
					Con respecto al servicio, ¿Esta de acuerdo con el precio-calidad en Zenboba?	13
					Con respecto al costo-beneficio ¿Como calificarías a Zenboba?	14
					¿Estas de acuerdo que ZENBOBA ofrece mejores precios y beneficios comparados con la competencia?	15
					En los últimos 3 meses, ¿cuantas veces visito establecimientos similares a Zenboba	16
					¿Cuán probable es que regrese al local debido a la relación calidad-precio de los productos/servicios ofrecidos?	17
	Beneficios adicionales ofrecidos al cliente	¿Estas de acuerdo con los beneficios que ofrece ZENBOBA?	18			

Anexo 2

Matriz de operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN	ITEMS	INST	ESCALAS				
								1	2	3	4	5
VI: EXPERIENCIA DE USUARIO	Son aquellas habilidades o herramientas con las que el individuo realiza el proceso de recuperación de información y la aplicación posterior.	Operacionalmente se entiende que el desarrollo de habilidades informativas se orientan a tres dimensiones como el acceso, la evaluación y uso de la información	ACCESIBILIDAD	Existen barreras Arquitectónicas en el Acceso a Zenboba	LIKERT	1	CUESTIONARIO I	1	2	3	4	5
				Facilitación de Atención a Personas con Discapacidad en Zenboba		2						
				Accesibilidad para Personas con Discapacidad en Zenboba		3						
				Conveniencia de la Ubicación de Zenboba		4						
				Acceso para Personas en Sillas de Ruedas en Zenboba		5						
				Ambiente Acogedor y Libre de Discriminación para Personas con Discapacidad en el Restaurante		6						
			FUNCIONALIDAD	Atractividad General de Ofertas y Promociones		7						
				Programas de Lealtad o Recompensas para Clientes Frecuentes en Zenboba		8						
				Frecuencia de Visitas a Zenboba en los Últimos 3 Meses		9						
				Frecuencia de Recomendación del Producto		10						
				Satisfacción con el Servicio en Zenboba		11						
				INNOVACIÓN		Efectividad en el Uso de Redes Sociales por Zenboba						
			Conexión del Cliente con Zenboba a través de Redes Sociales			13						
			Existen presencia en redes sociales en Zenboba			14						
			Recibir algún tipo de incentivo o descuento despues de visitar Zenboba			15						
			Las promociones ofrecidas por la empresa son atractivas			16						
			frecuencia al aprovechar los descuentos y proomociones que ofrece Zenboba			17						
			Disponibilidad de ofertas y promociones al visitar Zenboba	18								
VD: SASTISFACCIÓN DEL CLIENTE	La investigación es un proceso de creación de contenido y organizada de forma sistemática para incrementar el conocimiento del individuo. El concepto de calidad está relacionado a ello como procesos establecidos que deben cumplir ciertos productos para llegar a estándares elevados.	Operacionalmente se entiende que el desarrollo de habilidades informativas se orientan a seis dimensiones	CALIDAD EN LA ATENCION	Calificar Zenboba	LIKERT	1	CUESTIONARIO II	1	2	3	4	5
				Satisfacción está el cliente con la amabilidad y cortesía del personal		2						
				Variedad de opciones de bubble tea ofrecidas en Zenboba		3						
				Calificar a Zenboba y comparar a su competencia		4						
				Rapidez de la atención de Zenboba		5						
				Tiempo de espera al recibir el pedido en Zenboba		6						
			RESOLUCION DE PROBLEMAS	Tiempo que tomó el local frente a un reclamo		7						
				Ayuda brindada por Zenboba frente a un reclamo		8						
				Solucion brindada por Zenboba frente a un reclamo		9						
				Personal ofrece soluciones alternativas frente a inconvenientes		10						
				Rapida accion de Zenboba frente a un reclamo		11						
			COSTO-BENEFICIO	Indice de satisfaccion precio-calidad Zenboba en base al producto		12						
				Indice de satisfaccion precio-calidad Zenboba en base al servicio		13						
				Indice de satisfaccion costo-beneficio Zenboba		14						
				Indice de percepcion de ventaja competitiva en precios y beneficios		15						
				Indice de frecuencia de visita a establecimientos similares		16						
				Probabilidad de retorno frente a la relacion calidad-precio		17						
				Indice de satisfaccion sobre los beneficio que ofrece Zenboba		18						

ZENBOBA EXPERIENCIA Y SATISFACCION

Somos estudiantes de ISIL y estamos desarrollando un estudio en Zenboba y a través de la siguiente encuesta evaluaremos la satisfacción del cliente y la experiencia de usuario. Las preguntas a continuación tendrán opciones en donde 1 es considerado el nivel mas bajo y 5 el nivel mas eficiente.

[Acceder a Google](#) para guardar el progreso. [Más información](#)

* Indica que la pregunta es obligatoria

En los últimos 3 meses, ¿Cuántas veces visitaste ZENBOBA? *

- 1 a 2 veces
- 3 a 4 veces
- 6 a 8 veces
- 9 a 12 veces
- 13 a mas veces

¿Estás satisfecho con el servicio brindado en ZENBOBA? *

- Nada satisfecho
- Poco satisfecho
- Neutral
- Muy satisfecho
- Totalmente satisfecho

¿Experimentaste alguna barrera arquitectónica en el restaurante que dificultara tu * acceso?

- Muy en desacuerdo
- Algo en Desacuerdo
- Ni acuerdo ni en desacuerdo
- Algo de acuerdo
- Muy de acuerdo

¿El local Zenboba facilita el acceso a personas con discapacidad? *

- Muy en desacuerdo
- Algo en desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- Algo De acuerdo
- Muy de acuerdo

¿Zenboba está convenientemente ubicado en relación con tu lugar de residencia o trabajo? *

- Muy en desacuerdo
- Algo en Desacuerdo
- Ni acuerdo ni en desacuerdo
- Algo de acuerdo
- Muy acuerdo

¿Te sientes más conectado con el local debido a su presencia activa en redes sociales? *

- Muy en desacuerdo
- Algo desacuerdo
- Ni acuerdo ni desacuerdo
- Algo de acuerdo
- Muy de acuerdo

¿Sientes que Zenboba utiliza efectivamente las redes sociales para comunicarse con los clientes? *

- Muy en desacuerdo
- Algo en desacuerdo
- Ni acuerdo ni en desacuerdo
- Algo de acuerdo
- Muy de acuerdo

¿Con qué frecuencia recibes algún tipo de incentivo o descuentos luego de tu visita? *

- Nunca
- Raramente
- Ocasionalmente
- Frecuentemente
- Muy frecuentemente

¿Qué tan atractivas encuentras las ofertas y promociones en ZENBOBA? *

- Nada atractivas
- Poco atractivas
- Neutral
- Atractivas
- Muy atractivas

¿Con qué frecuencia aprovechas los descuentos y promociones que ofrece ZENBOBA? *

- Nunca
- Raramente
- Ocasionalmente
- Frecuentemente
- Muy frecuentemente

Con respecto a calidad en la atención ¿Como califica a Zenboba? *

- Nada satisfecho
- Poco satisfecho
- Neutral
- Muy satisfecho
- Totalmente satisfecho

¿Qué tan satisfecho está con la amabilidad y cortesía del personal en el local? *

- Nada satisfecho
- Poco satisfecho
- Neutral
- satisfecho
- Muy satisfecho

¿Qué tan rápida fue la atención por parte de Zenboba? *

- Muy lento
- Lento
- Ni lento, ni rapido
- Rapido
- Muy rapido

Con respecto al producto, ¿Estás de acuerdo con el precio / calidad en Zenboba? *

- Muy en desacuerdo
- Algo en Desacuerdo
- Ni acuerdo, ni desacuerdo
- Algo de acuerdo
- Muy de acuerdo

Con respecto al costo-beneficio ¿Como calificarias a Zenboba? *

- Nada satisfecho
- Poco satisfecho
- Neutral
- Muy satisfecho
- Totalmente satisfecho

¿Con qué frecuencia recomiendas el producto a tus familiares y amigos? *

- Nunca
- Raramente
- Ocasionalmente
- Frecuentemente
- Muy Frecuentemente

¿Es probable que regrese nuevamente a Zenboba ? *

- Muy Improbable
- Poco probable
- Neutral
- Probable
- Muy probable

En los últimos 3 meses, ¿Cuántas veces visitó otro establecimiento similar a ZENBOBA? *

- 1 a 2 veces
- 3 a 4 veces
- 6 a 8 veces
- 9 a 12 veces
- 13 a mas veces

Frente a la competencia; Para ud., ¿ZENBOBA es la mejor? *

- Muy en desacuerdo
- Algo en desacuerdo
- Ni acuerdo ni en desacuerdo
- Algo de acuerdo
- Muy de acuerdo

¿Zenboba facilita la atención a personas con discapacidad *

- Muy en desacuerdo
- Algo en desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- Algo de acuerdo
- Muy de acuerdo

Estás de acuerdo en que Zenboba tiene acceso habilitado para personas en sillas de ruedas? *

- Muy en desacuerdo
- Algo en desacuerdo
- Ni acuerdo ni en desacuerdo
- Algo de acuerdo
- Muy de acuerdo

¿Consideras que el restaurante ofrece un ambiente acogedor y libre de discriminación para personas con discapacidad? *

- Muy en desacuerdo
- Algo en desacuerdo
- Ni acuerdo ni en desacuerdo
- Algo de acuerdo
- Muy de acuerdo

¿Zenboba ofrece opciones de programas de lealtad o recompensas por ser un cliente frecuente? *

- Muy en desacuerdo
- Algo en desacuerdo
- Ni acuerdo ni en desacuerdo
- Algo de acuerdo
- Muy de acuerdo

¿Te sientes más conectado con Zenboba debido a su presencia activa en facebook, instagram y whatsapp? *

- Muy en desacuerdo
- Algo en desacuerdo
- Ni acuerdo ni en desacuerdo
- Algo de acuerdo
- Muy de acuerdo

La presencia en redes sociales de Zenboba te mantiene informado sobre eventos especiales y promociones *

- Muy en desacuerdo
- Algo en desacuerdo
- Ni acuerdo ni en desacuerdo
- Algo de acuerdo
- Muy de acuerdo

¿Cuan importante es para usted la disponibilidad de ofertas y promociones al decidir visitar ZENBOBA? *

- Nada importante
- Poco Importante
- Algo importante
- Importante
- Muy importante

¿La variedad de opciones de bubble tea ofrecidas en ZENBOBA es más atractiva y amplia en comparación con la competencia? *

- Muy en desacuerdo
- Algo en desacuerdo
- Ni acuerdo ni en desacuerdo
- Algo de acuerdo
- Muy de acuerdo

¿El tiempo de espera para recibir mi pedido en ZENBOBA es más corto en comparación a lugares similares? *

- Muy en desacuerdo
- Algo en desacuerdo
- Ni acuerdo ni en desacuerdo
- Algo de acuerdo
- Muy de acuerdo

Si alguna vez tuvo algun reclamo, ¿Fue prudente el tiempo que tomó el local frente a un reclamo realizado? *

- Muy en desacuerdo
- Algo en desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- Algo de acuerdo
- Muy de acuerdo

Si alguna vez tuvo algún reclamo, ¿Fue efectiva la ayuda brindada por Zenboba? *

- Muy en desacuerdo
- Algo en desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- Algo de acuerdo
- Muy de acuerdo

Si alguna vez tuvo algún reclamo, ¿Estuvo de acuerdo con la solución brindada por Zenboba? *

- Muy en desacuerdo
- Algo en desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- Algo de acuerdo
- Muy de acuerdo

La disposición del personal para ofrecer soluciones alternativas a problemas o inconvenientes es: *

- Muy malo
- Malo
- Normal
- Bueno
- Muy bueno

Si alguna vez tuvo algún reclamo, ¿Estuvo de acuerdo que fue rápida la acción que tomó el local para solucionar su problema? *

- Muy en desacuerdo
- Algo en desacuerdo
- Ni acuerdo ni en desacuerdo
- Algo de acuerdo
- Muy de acuerdo

Con respecto al servicio, ¿Esta de acuerdo con el precio-calidad en Zenboba? *

- Muy en desacuerdo
- Algo en desacuerdo
- Ni acuerdo ni en desacuerdo
- Algo de acuerdo
- Muy de acuerdo

¿Estas de acuerdo que ZENBOBA ofrece mejores precios y beneficios comparados con la competencia? *

- Muy en desacuerdo
- Algo en desacuerdo
- Ni acuerdo ni en desacuerdo
- Algo de acuerdo
- Muy de acuerdo

¿Estas de acuerdo con los beneficios que ofrece ZENBOBA? *

- Muy en desacuerdo
- Algo en desacuerdo
- Ni acuerdo ni en desacuerdo
- Algo de acuerdo
- Muy de acuerdo

Anexo 4:
Validación de experto

INFORME DE JUCIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN VARIABLE 1

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y Nombres del experto:	Roxana Alexandra Albarracin Aparicia
1.2. Cargo e institución del experto:	Docente ISIL
1.3. Nombre del instrumento:	Encuesta
1.4. Autor del instrumento:	Andrea Caballon, Roberto Gonzales, Ruben Lopez
1.5. Título de la investigación	Mejora de experiencia de usuario y su influencia en la satisfacción del cliente del café ZENBOBA. Huaraz, 2023

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
		00-20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.				X	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				X	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				X	
4. ORGANIZACIÓN	Existe organización lógica				X	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				X	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.				X	
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos-científicos				X	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y dimensiones.				X	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				X	
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				X	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN		80%				

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	X		
Ítem 2	X		
Ítem 3	X		
Ítem 4	X		
Ítem 5	X		
Ítem 6	X		
Ítem 7	X		
Ítem 8	X		
Ítem 9	X		
Ítem 10	X		
Ítem 11	X		
Ítem 12	X		
Ítem 13	X		
Ítem 14	X		
Ítem 15	X		
Ítem 16	X		
Ítem 17	X		
Ítem 18	X		

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 80 %.

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado
- El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.



Firma del experto

Lugar y fecha: 20/10/2023

DNI N° 41981490

ORCID 0000-0002-6930-3718

INFORME DE JUCIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN VARIABLE 2

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y Nombres del experto:	Roxana Alexandra Albarracin Aparicia
1.2. Cargo e institución del experto:	Asesora de Tesis / ISIL
1.3. Nombre del instrumento:	Encuesta
1.4. Autor del instrumento:	Andrea Caballon, Roberto Gonzales, Ruben Lopez
1.5. Título de la investigación	Mejora de experiencia de usuario y su influencia en la satisfacción del cliente del café ZENBOBA. Huaraz, 2023

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
		00-20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%
11. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.				X	
12. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				X	
13. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				X	
14. ORGANIZACIÓN	Existe organización lógica				X	
15. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				X	
16. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.				X	
17. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos-científicos				X	
18. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y dimensiones.				X	
19. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				X	
20. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				X	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					80%	

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	X		
Ítem 2	X		
Ítem 3	X		
Ítem 4	X		
Ítem 5	X		
Ítem 6	X		
Ítem 7	X		
Ítem 8	X		
Ítem 9	X		
Ítem 10	X		
Ítem 11	X		
Ítem 12	X		
Ítem 13	X		
Ítem 14	X		
Ítem 15	X		
Ítem 16	X		
Ítem 17	X		
Ítem 18	X		

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 80 %.

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado
 El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.



Firma del experto

Lugar y fecha: 20/10/2023

DNI N° 41981490

ORCID 0000-0002-6930-3718

Anexo 5:
Fachada del local zenboba



Anexo 6:
Interior del local Zenboba



Anexo 7:
Fachada del local Zenboba



Anexo 8:
Productos de Zenboba





Anexo 9:
Colaboradores de Zenboba



Reporte de Turnitin

PAPER NAME: 3486-EP4-TrabajoFinalizado-Zenboba.docx
 AUTHOR: RUBEN MAX LOPEZ ROJAS

WORD COUNT: 20185 Words
 CHARACTER COUNT: 110317 Characters

PAGE COUNT: 156 Pages
 FILE SIZE: 17.7MB

SUBMISSION DATE: Dec 4, 2023 1:37 PM EST
 REPORT DATE: Dec 4, 2023 1:39 PM EST

● 23% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

- 20% Internet database
- 4% Publications database
- Crossref database
- Crossref Posted Content database
- 18% Submitted Works database

● Excluded from Similarity Report

- Bibliographic material
- Quoted material

Firma de autores

Caballón Tocre	Andrea Scully	71729662	
González Zarzosa	Roberto Alejandro	73379164	
Lopez Rojas	Ruben Max	47608743	

Firma del asesor

Albarracín Aparicio	Roxana Alejandra	41981490	
---------------------	------------------	----------	--