



TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

**“Modelo de innovación basado en marketing para la fidelización de clientes de
cafeterías locales de Lima Oeste”**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
Bachiller en Marketing e Innovación

PRESENTADO POR:

Cárdenas Peña, Sandra Valentina - Marketing e Innovación

ASESOR

Espinoza Rua, Celes Alonso

LIMA, PERÚ

2026

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO

ASESOR:

Espinoza Rua, Celes Alonso

MIEMBROS DEL JURADO

Chumpitaz Miranda, Janet

Cosme Raymundo, Tania Adriana

Saco Vertiz Osterloh, Sandra Elizabeth

SANDRA VALENTINA CÁRDENAS PEÑA

MODELO DE INNOVACION BASADO EN MARKETING PARA LA FIDELIZACION DE CLIENTES DE CAFETERIAS LOCALES DE L...

 Instituto San Ignacio de Loyola - ISIL

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trnoid::30163610802889

Fecha de entrega
27 jul 2026, 11:10 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
28 jul 2026, 4:57 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
MODELO DE INNOVACION BASADO EN MARKETING PARA LA FIDELIZACION DE CLIENTES DE CAFE...pdf

Tamaño del archivo
8.7 MB

152 páginas

36.687 palabras

212.868 caracteres



Página 1 de 170 - Portada

Identificador de la entrega trnoid::30163610802889

20% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

Fuentes principales

- 13%  Fuentes de Internet
- 6%  Publicaciones
- 16%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

ÍNDICE TEMÁTICO

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO	2
INFORME TURNITIN.....	3
Introducción	9
CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL.....	13
1.1.Título del Proyecto.....	13
1.2.Área estratégica de desarrollo prioritario	13
1.3.Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación aplicada	13
1.4. Alcance de la solución	15
II. Descripción de la investigación aplicada o innovación	17
2.1. Descripción de la realidad problemática	17
2.1.1. Formulación del problema.....	20
2.1.2. Justificación	21
2.1.3. Viabilidad	22
2.1.4. Limitaciones.....	23
2.2. Marco referencial.....	23
2.2.1.Antecedentes Nacionales.....	23
2.2.2.Antecedentes Latinos	25
2.2.3.Antecedentes Internacionales	27
2.2.4.Marco teórico.....	29
2.3 Objetivos	49
2.4. Diseño metodológico.....	50
2.4.1.Nivel	50
2.4.2.Tipo	51
2.4.3.Diseño	51
2.4.4.Enfoque	52
2.4.5. Instrumentos de recolección de datos	52
2.4.6.Desarrollo y análisis de resultados	54
2.4.7. Discusión de resultados	118
III.Plan de actividades y cuadro de costos	122
3.1.Plan de actividades.	122
3.2.Estimación del costo del proyecto.....	125
IV. Sustento del Mercado	129
4.1. Alcance esperado del mercado	129
4.2. Descripción del mercado potencial	129

4.3. Descripción del modelo de negocio con el cual la investigación entraría al mercado.	129
4.3.1.Propuesta de valor	130
4.3.2.Fuentes de ingresos.....	131
4.3.3.Canales de distribución	131
4.3.4.Estrategia de penetración en el mercado	131
4.3.5.Actividades productivas propias y externas	132
4.3.6.Alianzas.....	133
V. Conclusiones y recomendaciones.	134
5.1. Conclusiones.	134
5.2. Recomendaciones.....	135
VI. Referencias bibliográficas	136
VII. ANEXOS.....	138
6.1. Registro de impacto y resultados.....	138
6.2.Matriz de consistencia.....	140
6.3. Matriz de operacionalización de variables.....	142
6.4. Instrumento de recolección de datos.....	146

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1	53
TABLA 2	54
TABLA 3	54
TABLA 4	55
TABLA 5	56
TABLA 6	57
TABLA 7	57
TABLA 8	58
TABLA 9	58
TABLA 10	59

RESUMEN

La creciente competencia en el sector cafetero ha incrementado la necesidad de implementar estrategias innovadoras que permitan fortalecer la fidelización de los clientes mediante experiencias diferenciadoras. En ese contexto, la presente investigación tuvo como objetivo analizar la relación entre la innovación y la fidelización de los clientes en las cafeterías locales de Lima Oeste para diseñar un modelo de innovación basado en marketing sustentado en evidencia real como factor diferenciador. La investigación fue de tipo aplicada, con enfoque cuantitativo, nivel descriptivo-propositivo y diseño no experimental de corte transversal. La población estuvo conformada por clientes de cafeterías locales de Lima Oeste y se trabajó con una muestra no probabilística por conveniencia de 100 consumidores. La técnica empleada fue la encuesta, utilizando un cuestionario con escala de Likert de cinco puntos para recopilar la información.

Los resultados evidenciaron que la fidelización de los clientes se encuentra estrechamente vinculada con la calidad de la experiencia integral ofrecida por las cafeterías, destacando la influencia de la atmósfera del establecimiento, la atención personalizada, las interacciones humanas y la generación de experiencias memorables. Asimismo, se identificó que las estrategias con mayor potencial para fortalecer la fidelización comprenden la innovación en el servicio, la creación de ambientes agradables, la flexibilidad en la oferta de productos y el uso de herramientas digitales orientadas a facilitar la experiencia del cliente. En función de estos hallazgos, se puede diseñar un modelo de innovación basado en marketing como una herramienta práctica, accesible y adaptable para las cafeterías locales, orientada a fortalecer la relación con sus clientes y promover su permanencia en un entorno altamente competitivo.

Palabras clave: innovación, fidelización del cliente, marketing experiencial, cafeterías locales, experiencia del cliente

ABSTRACT

The growing competition in the coffee shop industry has increased the need to implement innovative strategies that strengthen customer loyalty through differentiated experiences. In this context, the objective of this study was to analyze the relationship between innovation and customer loyalty in local coffee shops located in West Lima in order to design a marketing-based innovation model supported by real evidence as a differentiating factor. The research adopted an applied approach with a quantitative methodology, a descriptive–propositional level, and a non-experimental cross-sectional design. The study was conducted with a non-probability convenience sample of 100 customers from local coffee shops in West Lima. Data were collected through a survey using a five-point Likert scale questionnaire.

The findings revealed that customer loyalty is closely associated with the quality of the overall customer experience, particularly the atmosphere of the establishment, personalized service, human interactions, and the creation of memorable experiences. Likewise, the strategies with the greatest potential to strengthen customer loyalty include service innovation, the development of pleasant environments, greater flexibility in the product offering, and the use of digital tools aimed at enhancing customer convenience and experience. Based on these findings, a marketing-based innovation model can be designed as a practical, accessible and adaptable tool for local coffee shops, enabling owners and managers to strengthen customer relationships and encourage long-term loyalty in an increasingly competitive market.

Keywords: innovation, customer loyalty, experiential marketing, local coffee shops, customer experience.

Introducción

En los últimos años, el sector de las cafeterías ha experimentado un crecimiento sostenido impulsado por cambios en los hábitos de consumo, el incremento de la competencia y la búsqueda de espacios que ofrezcan experiencias diferenciadas. En este contexto, los consumidores ya no centran su decisión únicamente en la calidad del café o de los productos ofrecidos, sino también en aspectos relacionados con el ambiente del establecimiento, la atención recibida, la personalización del servicio y las experiencias que viven durante su permanencia en el local. Como consecuencia, las empresas del sector enfrentan el desafío de diferenciarse mediante estrategias que les permitan generar vínculos duraderos con sus clientes y fortalecer su competitividad.

Frente a este escenario, la innovación ha adquirido un papel estratégico dentro de las organizaciones, al permitir desarrollar propuestas de valor capaces de responder a las nuevas expectativas del mercado. En el ámbito gastronómico, innovar no implica únicamente crear nuevos productos, sino también mejorar continuamente los servicios, incorporar herramientas tecnológicas, transformar los espacios físicos y fortalecer la relación con el consumidor mediante experiencias memorables. En esa línea, Moreira-Álava et al. (2025) sostienen que las empresas que implementan estrategias de innovación orientadas al servicio logran incrementar la satisfacción del cliente, especialmente cuando priorizan la calidad de la atención, la presentación de los productos y la experiencia sensorial. De forma complementaria, Pereira et al. (2024) señalan que la experiencia del cliente constituye un elemento central para la competitividad de las cafeterías, debido a que integra factores emocionales, sensoriales y relacionales que influyen directamente en la percepción del consumidor.

Paralelamente, las estrategias de marketing han evolucionado desde enfoques centrados exclusivamente en la promoción hacia modelos orientados a la construcción de relaciones de largo plazo con los clientes. En consecuencia, el marketing actual busca comprender las necesidades del consumidor, generar valor en cada interacción y diseñar experiencias que favorezcan la recompra y la recomendación. Desde esta perspectiva, Quintero y Romero (2024) evidencian que la aplicación de estrategias de marketing de fidelización permite conocer con mayor precisión el comportamiento y las preferencias de los consumidores, facilitando el desarrollo de acciones que incrementan la satisfacción y fortalecen la permanencia del cliente en el tiempo. A pesar de esta evolución, muchas cafeterías locales continúan gestionando sus negocios mediante prácticas tradicionales, enfocándose principalmente en la calidad del producto y en la operación diaria, dejando en segundo plano el diseño de estrategias integrales de innovación y marketing. Esta situación suele responder a las características propias de los pequeños negocios, donde los recursos económicos son limitados y existe incertidumbre respecto al retorno que podrían generar las inversiones destinadas a procesos de innovación. Asimismo, numerosos establecimientos no cuentan con personal especializado en marketing ni con la posibilidad de contratar consultorías externas que les permitan desarrollar planes estratégicos adaptados a su realidad. Como resultado, las decisiones comerciales suelen sustentarse en la experiencia empírica del propietario, reduciendo las oportunidades de diferenciarse frente a una competencia cada vez más intensa. Esta problemática cobra especial importancia en las cafeterías locales de Lima Oeste, donde el crecimiento del mercado ha incrementado considerablemente la oferta de establecimientos que compiten por atraer y retener consumidores con preferencias cada vez más exigentes. En este entorno, limitar la gestión únicamente a ofrecer un buen producto deja de ser suficiente para garantizar la permanencia del negocio, debido a que los clientes valoran experiencias integrales que combinen una atención personalizada, ambientes confortables, propuestas innovadoras y una comunicación constante con la marca. La ausencia de estrategias estructuradas orientadas a fortalecer estos aspectos

dificulta la construcción de relaciones duraderas con los consumidores y

reduce las posibilidades de alcanzar una fidelización sostenible.

Diversas investigaciones respaldan esta necesidad de fortalecer las estrategias de innovación y marketing dentro del sector cafetero. Moreira-Álava et al. (2025)

demostraron que las innovaciones relacionadas con el servicio, la experiencia sensorial y la presentación de los productos ejercen una influencia significativa sobre la satisfacción del cliente. En la misma línea, Laely y Lidiawawan (2024) comprobaron que la innovación de producto favorece la satisfacción del consumidor y que las decisiones de compra desempeñan un papel mediador en este proceso, evidenciando la importancia de ofrecer propuestas diferenciadas para fortalecer la permanencia del cliente. Asimismo, Merino et al. (2025) identificaron que las estrategias desarrolladas en redes sociales mantienen una relación positiva con el posicionamiento de las cafeterías, confirmando que la innovación también puede potenciar la percepción de la marca y mejorar la competitividad del negocio.

Respecto a la fidelización, los hallazgos de Quintero y Romero (2024) ponen de manifiesto que las estrategias orientadas al conocimiento del cliente, la personalización del servicio y los programas de fidelización contribuyen significativamente al fortalecimiento de relaciones de largo plazo. Del mismo modo, Fretell et al. (2025) concluyen que la calidad del servicio constituye un factor determinante para consolidar la lealtad del consumidor en el sector cafetero, destacando que dimensiones como la fiabilidad, la atención personalizada y la experiencia brindada influyen directamente en la decisión de regresar y recomendar el establecimiento.

A partir de este contexto surge la necesidad de desarrollar herramientas que permitan a las cafeterías locales implementar procesos de innovación sin requerir grandes inversiones económicas ni conocimientos especializados en marketing. En lugar de proponer estrategias complejas o difíciles de ejecutar, resulta pertinente diseñar modelos prácticos que orienten a los propietarios y administradores en la mejora de la experiencia del cliente, facilitando la identificación de oportunidades para fortalecer la fidelización desde una perspectiva integral.

En respuesta a esta problemática, la presente investigación tiene como objetivo analizar la relación entre la innovación y la fidelización de los clientes en las cafeterías locales de Lima Oeste para diseñar un modelo de innovación basado en marketing, sustentado en evidencia real como factor diferenciador. En ese sentido, el estudio busca aportar una herramienta práctica, accesible y adaptable a la realidad de las pequeñas cafeterías, orientada a fortalecer la experiencia del consumidor y favorecer la construcción de relaciones duraderas con los clientes, contribuyendo tanto al desarrollo académico como a la gestión comercial del sector.

CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL

1.1. Título del Proyecto

Modelo de innovación basado en marketing para la fidelización de clientes de cafeterías locales de Lima Oeste.

1.2. Área estratégica de desarrollo prioritario

Esta investigación se enmarca en la línea de mejora de procesos y operaciones, ya que busca diseñar un modelo o guía de innovación de fácil acceso e incorporación que con ello, solucionen desventajas generadas por el reciente auge de cafeterías en Lima Oeste, siendo la alta rotación de clientes y la falta de lealtad de marca los problemas más notables.

De este modo la propuesta busca fortalecer las cafeterías de Lima Oeste a nivel estratégico, optimizando recursos y reforzando sus estrategias para la mejora con resultados que beneficien a estos negocios.

1.3. Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación aplicada

La investigación beneficiará a propietarios de cafeterías locales y emprendedores como dueños o administradores del rubro gastronómico, al ofrecer un modelo de innovación que vincula las acciones de marketing con la fidelización del cliente. La investigación se enfoca en el sector comercial y gastronómico, específicamente en el diseño e implementación de estrategias de fidelización de clientes.

En este sector, las cafeterías locales de Lima Oeste y Perú han tenido un crecimiento sostenible en los últimos años y con ello un aumento en su consumo.

Según Euromonitor el número de cafeterías especializadas en el Perú creció en promedio un 13% en el periodo 2012-2017. En estas cafeterías se emplea café que proviene de las principales regiones productoras, con las cuales establecen un vínculo comercial, la mayoría de veces directo: Bajo volumen requiere alta calidad. Además se ha observado un aumento de cafeterías fuera del departamento de Lima.

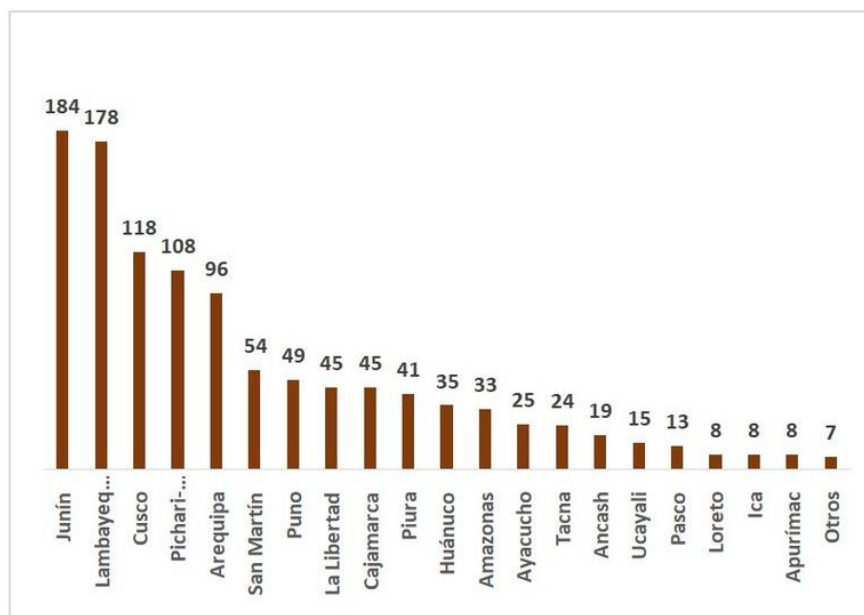
Gráfico 1.

Modelo de innovación basado en marketing para la fidelización de clientes de cafeterías locales de Lima Oeste



Perú.(exceptuando Lima) Marcas nacionales de café y cafeterías

registradas según región 2010-2020



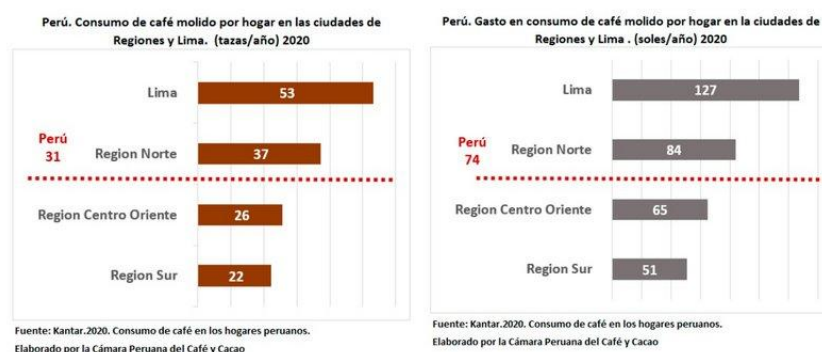
Fuente: Indecopi.2020. Elaborado por la Cámara Peruana del Café y Cacao.

Otros: Tumbes (2), Moquegua (2), Huancaavelica (2), Madre de Dios (1)

Gráfico 2.

Consumo de café molido por hogar en las ciudades de Regiones y Lima

¿Dónde están los consumidores de café molido? ¿Cuánto consumen y gastan?



Fuente: Kantar.2020. Consumo de café en los hogares peruanos. Elaborado por la Cámara Peruana del Café y Cacao

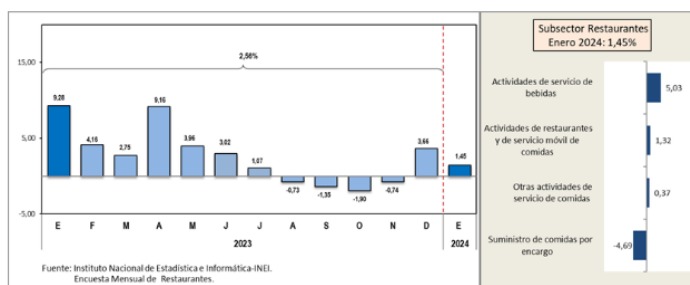
Fuente: Kantar.2020. Consumo de café en los hogares peruanos. Elaborado por la Cámara Peruana del Café y Cacao

Gráfico de consumo de café en Perú se concentra en Lima, resultando como una buena oportunidad de negocio en los últimos años.

Gráfico 3.

Producción del subsector restaurantes: 2023-2024

(Variación porcentual respecto a similar mes del año anterior)



De acuerdo al INEI en el año 2024 en tan sólo el mes de enero en comparación al año previo el servicio de bebidas alcanzó una variación de 5,03%, por el dinamismo en los negocios de cafeterías, discotecas, bar restaurantes y pubs, motivados por el inicio de la temporada de verano con mayor actividad nocturna, ampliación de ambientes, promociones por aplicativos móviles, gran variedad de platos y cocteles, barra libre en chilcanos, tragos y piqueos y presentación de musicales y shows en vivo.

Desde el 2018 a 2023, el mercado del café ha tenido un crecimiento promedio anual de 5%, y del 2024 al 2028, se proyecta un crecimiento promedio anual del 6.9% (Euromonitor International, 2024). Esta tendencia de los peruanos de consumir más café, especialmente, café de especialidad, ha generado una mayor apertura de cafeterías locales en Lima en los últimos años. Sólo en Lima, se tiene más de 350 cafeterías que ofrecen café de alta calidad (Agurto,2023, sección de Empresas).

Esta situación ha resultado en una alta oferta con baja fidelización de clientes, lo cual constituye en el foco central de la presente investigación y guía la búsqueda de soluciones dentro del área de mejora procesos y operaciones.

1.4. Alcance de la solución

El aspecto más relevante será un plan estratégico integral que combine herramientas de marketing innovativo con acciones de fidelización del cliente, basada en la personalización del servicio, conocimiento profundo del consumidor y comunicación de marca efectiva. Para profundizar en estos conceptos, se analizarán datos nacionales e

internacionales, particularmente de países europeos y asiáticos, que lideran

este sector. Se considerarán hábitos de compra y consumo para comprender la realidad del cliente.

Lo principal será comprender al consumidor ofreciendo recomendaciones prácticas y sustentadas en evidencia real. Esta solución abarca más que todo a cafeterías nuevas o aún no tan establecidas en el mercado, brindando un modelo de fácil adaptación a los diferentes tipos de estilos y tamaños de negocios. *“Harry Neira, de Neira Café resaltó que solo la ilusión de tener una cafetería no es sostenible; se debe contar con un manual operativo y una estrategia comercial, pues la estabilidad implica cumplir con requisitos adicionales.”*

II. Descripción de la investigación aplicada o innovación

2.1. Descripción de la realidad problemática

La industria del café a nivel internacional ha vivido cambios intensos en sus costumbres en los últimos años, con una creciente demanda por experiencias de consumo personalizadas y auténticas. Con consecuencia ha habido un gasto creciente en la búsqueda de experiencias, ciudades como Nueva York, Copenhague, CDMX y París han visto un aumento de las cafeterías independientes; buscando competir con las grandes cadenas a base de la diferenciación en el servicio en el espacio que se ofrece, en productos artesanales así como en la fidelización emocional de los clientes. Sin embargo, hay ciertas limitantes tales como el reto de captar y retener a un cliente cambiante e inclinado a las tendencias debido a las plataformas digitales y la amplia oferta disponible.

Se ha demostrado mediante diversos estudios que, la fidelidad no se va creando sólo a través de la calidad de lo consumido, sino a través del valor emocional, de la experiencia total, de lo que se vive y de la marca. Tomando en cuenta las grandes problemáticas: la saturación del mercado de cafetería de especialidad y la poca lealtad del consumidor actual, se pueden evidenciar en los siguientes ejemplos:

La urbanización está impulsando el crecimiento de formatos de café como los restaurantes de servicio rápido (QSR) y los puntos de venta de café para llevar, ya que los trabajadores urbanos con limitaciones de tiempo priorizan cada vez más la comodidad y el servicio rápido. Otro factor importante que contribuye al crecimiento del mercado es la creciente preferencia de los consumidores por productos de café premium, artesanales y especiales. La generación millennial y la generación Z, en particular, buscan experiencias cafeteras de mayor calidad que vayan más allá de las opciones tradicionales de comida rápida. Estos consumidores se inclinan por las bebidas artesanales, las mezclas exóticas y las bebidas especiales, como la infusión en frío y el café pour-over. Si bien esta tendencia es prominente en Norteamérica y Europa, está ganando impulso en

todo el mundo a medida que los consumidores adquieren más

conocimientos sobre la calidad del café y buscan experiencias cafeteras distintivas.

Gráfico 4.

Tamaño del mercado de cafeterías en dólares(mil millones) de 2019 a 2032



En el gráfico se muestra el volumen del mercado de cafeterías, con una comparativa de el mercado en masa con tiendas como Starbucks y las cafeterías de especialidad, siendo la última mencionada la que cuenta con un mayor porcentaje en el anterior año. Los mercados con mayor tamaño en el 2024 son Norte América y Asia Pacífico siendo el más pequeño el continente sudamericano. El mercado café desde una perspectiva internacional tiene una tasa de crecimiento anual compuesto de 3.5% del 2025 al 2032.

En el Perú, el consumo de café ha aumentado en los últimos años, fundamentalmente en las áreas urbanas como Lima, Arequipa y Cuzco, como consecuencia se ha desencadenado el desarrollo de cafés pero la mayoría de ellos no desarrolla o en todo caso no puede desarrollar estrategias de marketing para garantizar una fidelización de su clientela debido al desconocimiento y otras limitantes, sólo se limita a la implementación de iniciativas como promociones o a tener presencia en redes sociales. Se realza que los factores que más afectan a la fidelización de la clientela

del cliente habitual.

Aún hablando del panorama nacional, según Euromonitor International, entre 2019 y 2025, el número de tiendas especializadas aumentó en 11,5%, lo cual refleja la tendencia en el consumo actual el cual ha incrementado el deseo e interés por el café de especialidad que suele realizarse exclusivamente en cafeterías locales como Brandos, Híbrido y Ondo. Se percibe que los problemas más enfrentados por los comerciantes son la baja calidad en servicio o producto, falta de estrategias efectivas y demasiado enfoque en sólo marketing digital.

En Lima Oeste se han detectado grandes niveles de aumento de cafeterías locales orientadas a ofrecer café de especialidad. Sin embargo, a pesar de la propuesta diferenciativa que algunos locales ofrecen todavía tienen problemas para lograr que los clientes visiten el negocio con frecuencia. Se ha determinado que el producto ofrecido (café de especialidad) suele ser de buena calidad, pero en la gestión de experiencias del cliente y en el uso de herramientas digitales de fidelización adolecen de deficiencias en las que se ha podido comprobar mediante la observación directa de la realidad en la tienda, así como entrevistas realizadas a los propietarios.

Diagnóstico. Se observa una escasa implementación de estrategias de fidelización en cafeterías locales, muchas de ellas son fieles a prestar productos de calidad y boca a boca, pero no desarrollan programas de fidelización ni experiencias del cliente ni sistemas de feedback. Esta falta de enfoque estratégico se ve también motivada por la escasa cantidad de clientes que repiten en los negocios estudiados.

Pronóstico. Si esta tendencia se sigue manteniendo con el tiempo, las cafeterías locales podrían perder su competitividad respecto a las cadenas que poseen una mayor capacidad de marketing, lo que podría derivar en una disminución de ventas, una rotación inestable de sus clientes y el cierre de negocios por falta de botón de sostenibilidad comercial.

Control del problema. La implementación de estrategias de marketing siguiendo este modelo de innovación en base a evidencia real, centrada en garantizar su fidelización, es un medio de obtener una solución viable y sostenible. Esto necesita del establecimiento de programas de lealtad, la correcta segmentación en redes sociales, la capacitación de los trabajadores en atención del cliente y la creación de experiencias según lo que requiere cada cafetería, así la acción estratégica podría ayudar a reconstruir la relación con el cliente en una relación estable garantizando el retorno y asegurando la viabilidad del negocio.

2.1.1. Formulación del problema

Problema General.

¿Qué aspectos de la innovación basada en marketing deben considerarse para diseñar un modelo orientado a la fidelización de los clientes en las cafeterías locales de Lima Oeste?

Problemas Específicos

- ¿Qué características de la innovación en la experiencia del cliente deben considerarse para fortalecer la satisfacción y el retorno de los consumidores en las cafeterías locales de Lima Oeste?
- ¿Qué elementos de la innovación en el servicio al cliente deben analizarse para fortalecer la lealtad de los consumidores hacia las cafeterías locales de Lima Oeste?
- ¿Qué aspectos relacionados con la innovación en el producto y los espacios físicos deben considerarse para mejorar la percepción de valor y la intención de permanencia del cliente en las cafeterías locales de Lima Oeste?
- ¿Qué elementos de la innovación tecnológica deben analizarse para fortalecer la fidelización digital y la construcción de vínculos con los clientes en las cafeterías locales de Lima Oeste?

- ¿Qué estrategias de innovación relacional, como la personalización y la co-creación, deben considerarse para fortalecer el compromiso emocional y la fidelización de los clientes en las cafeterías locales de Lima Oeste?

2.1.2. Justificación

Justificación Teórica. Esta investigación se justifica desde un punto de vista teórico, ya que se fundamenta en cómo los distintos enfoques del marketing relacional, marketing experiencial y el comportamiento de cliente pueden tener un gran impacto e influencia en la fidelización de clientes dentro del sector a estudiar. El sustento teórico se basa en autores contemporáneos y aportes académicos, con ello se integran investigaciones previas y fuentes estadísticas que abordan la experiencia de compra, especialmente aspectos de diferenciación.

A través de un análisis exhaustivo de las prácticas de marketing en los negocios existentes en Lima Oeste se desea verificar la aplicación de marketing experiencial, inbound marketing, branding y la gestión de la relación con clientes, respaldando así la hipótesis general de la investigación: Las experiencias del cliente influyen significativamente en su percepción sobre la marca y las estrategias de marketing implementadas inciden directamente en el nivel de éxito de una cafetería local.

Justificación metodológica. La investigación combina el análisis de casos internacionales con una evaluación del área local, Lima Oeste, permitiendo comparar distintas variables en implementación de una propuesta estratégica para la fidelización. La justificación metodológica adopta una metodología cuantitativa; este enfoque permite recolectar datos numéricos a través de encuestas estructuradas aplicadas a una muestra representativa de consumidores, lo cual facilita identificar patrones y posibles tendencias. La elección del tipo de investigación responde a la necesidad de obtener evidencia para sustentar la hipótesis ya formulada, además de poder evaluar las variables.

Justificación práctica. En el nivel práctico, los resultados de esta

investigación buscan servir para obtener una propuesta estratégica concreta y viable que ayude a mejorar la fidelización de los clientes en las cafeterías locales, medida que repercutirá en la mejora de la sostenibilidad de los negocios, de la toma de decisiones estratégicas y de la mejora de la competitividad con respecto a otras alternativas presentes en el mercado, así como la investigación será útil para emprendedores como dueños o administradores que deseen implementar las acciones hacia los ámbitos comercial y relacional en este tipo de negocios.

2.1.3. Viabilidad

La presente investigación contiene una sólida viabilidad en los ámbitos metodológico, técnico, operativo, económico y temporal, fundamentada en que su alcance se restringe al diseño de una propuesta estratégica y no a su implementación. Desde una perspectiva metodológica, el estudio es viable al adoptar un enfoque cuantitativo con un diseño no experimental y de corte transversal, lo que permite diagnosticar con rigor la percepción de los clientes en las cafeterías de Lima Oeste y generar evidencia empírica para sustentar la propuesta. En el plano técnico, se cuenta con instrumentos de recolección de datos validados mediante escalas tipo Likert y un marco teórico robusto que integra modelos de experiencia del cliente y marketing relacional, garantizando la coherencia académica.

Operativamente, la viabilidad se apoya en el acceso directo a la población objetivo a través de canales digitales y presenciales, sin que el desarrollo del estudio dependa de autorizaciones corporativas o recursos internos de los establecimientos. En cuanto al aspecto económico, el proyecto es autofinanciado y de bajo costo, ya que se limita al procesamiento de información y el uso de software especializado, ajustándose a las posibilidades de una investigación de pregrado.

Finalmente, la viabilidad temporal está garantizada por el cumplimiento del cronograma académico, dado que la omisión de las fases de ejecución y monitoreo post-

dentro de los plazos establecidos.

2.1.4. Limitaciones

A pesar de la viabilidad expuesta, la investigación presenta ciertas limitaciones que delimitan el alcance de sus resultados. En primer lugar, la principal restricción radica en que el estudio finaliza en la fase de diseño; al no contemplar la ejecución de las estrategias, no es posible medir de manera empírica el impacto real de las acciones propuestas en la fidelización de los clientes. Asimismo, existe una limitación geográfica al centrarse exclusivamente en cafeterías de Lima Oeste, lo que impide generalizar los hallazgos a otros distritos o regiones cuyas dinámicas de consumo y niveles de competencia podrían variar significativamente.

Por otro lado, el diseño transversal representa una limitación temporal, ya que la recolección de datos en un único momento impide observar la evolución de la lealtad del cliente o los cambios en sus hábitos frente a factores externos. A esto se suma que el uso exclusivo de encuestas introduce una carga de subjetividad, pues los resultados dependen de la percepción de los participantes. Por último, la naturaleza dinámica del sector cafetero, marcado por constantes innovaciones digitales, implica que la vigencia de la propuesta estratégica podría requerir actualizaciones frecuentes para adaptarse a las rápidas transformaciones del mercado.

2.2. Marco referencial.

2.2.1. Antecedentes Nacionales

Vargas et al. (2026) realizaron el estudio titulado “La experiencia sensorial en la lealtad del cliente en cafeterías de especialidad”. El propósito principal de esta investigación fue determinar la relación entre la experiencia sensorial y la lealtad del cliente en las cafeterías de especialidad de la ciudad de Tacna, identificando cómo los estímulos relacionados con la vista, el sonido, el tacto, el sabor y el aroma influyen en la fidelización del consumidor. La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo,

de diseño no experimental, ya que no se manipularon las variables y se

buscó analizar la relación existente entre ellas y para la recolección de datos se aplicó un cuestionario con escala de cinco niveles a 100 usuarios de cafeterías de especialidad, utilizando como base instrumentos previamente empleados en estudios científicos y adaptados al contexto de la investigación. La información obtenida fue procesada mediante el programa SPSS versión 25 y, tras comprobar que los datos no presentaban una distribución normal, se empleó la correlación de Spearman para examinar la relación entre las variables. Los resultados evidenciaron que cuando los clientes perciben una experiencia sensorial agradable, aumenta significativamente su intención de regresar al establecimiento y de recomendarlo a otras personas. Finalmente, los autores concluyeron que la experiencia sensorial representa un factor clave para fortalecer la lealtad del cliente y mejorar la competitividad de las cafeterías de especialidad.

Fretell et al. (2025) realizaron el estudio titulado “Calidad de servicio y lealtad del cliente en el sector cafetero”. El propósito principal de esta investigación fue determinar la relación entre la calidad de servicio y la lealtad del cliente en la cafetería Árabe de la ciudad de Huánuco, identificando cómo la percepción del servicio influye en la permanencia, preferencia y recomendación de los consumidores hacia el establecimiento. La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, de diseño no experimental y correlacional, ya que no se manipularon las variables y se buscó analizar la relación existente entre ellas. Para la recolección de datos se aplicó un cuestionario con escala Likert a 181 clientes de la cafetería, permitiendo medir tanto la percepción de la calidad del servicio como el nivel de lealtad del consumidor. La información obtenida fue procesada mediante herramientas estadísticas de análisis correlacional, empleándose el coeficiente de correlación para determinar la asociación entre las variables. Los resultados evidenciaron una relación fuerte y positiva entre la calidad de servicio y la lealtad del cliente, obteniéndose un coeficiente de correlación de $r = 0.818$, lo que demuestra que una mejor percepción del servicio incrementa significativamente la

intención de recompra, recomendación y permanencia del cliente.

Finalmente, los autores concluyeron que la calidad de servicio representa un factor fundamental para fortalecer la lealtad del cliente y mejorar la competitividad de las cafeterías dentro del sector gastronómico.

Merino et al. (2025) realizaron el estudio titulado “Social networks as a key strategy for positioning coffee shops in the digital era” (“Redes sociales como estrategia clave para el posicionamiento de las cafeterías en la era digital”). El propósito principal de esta investigación fue determinar la relación entre las estrategias de redes sociales y el posicionamiento de las cafeterías en los consumidores de Nuevo Chimbote durante el año 2024. La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, de alcance correlacional y diseño no experimental de corte transversal. Para la recolección de datos se aplicó una encuesta mediante Google Forms a una muestra de 80 consumidores de cafeterías, con edades comprendidas entre los 20 y 35 años, residentes de la zona urbana de Nuevo Chimbote, Perú. La información recopilada fue procesada utilizando el software estadístico SPSS y analizada mediante el coeficiente de correlación de Spearman. Los resultados evidenciaron una correlación positiva moderada entre las estrategias de redes sociales y el posicionamiento de las cafeterías ($Rho = 0.513$; $p = 0.000$), confirmando que una adecuada gestión de herramientas como el inbound marketing, el marketing de contenidos y el video marketing influye favorablemente en la percepción y preferencia de los consumidores. Finalmente, los autores concluyeron que las redes sociales constituyen una estrategia fundamental para fortalecer el posicionamiento de las cafeterías en un entorno altamente competitivo y digitalizado.

2.2.2. Antecedentes Latinos

Moreira-Álava et al. llevaron a cabo un caso de estudio titulado “Innovación del servicio y la experiencia del cliente en cafeterías en Manta”. Este estudio analiza la influencia de la innovación en el servicio sobre la satisfacción del cliente en la cafetería chocolatería SAMOR, ubicada en Manta, Ecuador. Utilizando un enfoque analítico-

sintético y un diseño no experimental de corte transversal, se lograron

identificar varias dimensiones claves como las innovaciones en los productos, la digitalización del servicio, la experiencia sensorial y la sostenibilidad. Se realizaron encuestas, entrevistas semiestructuradas y observaciones para recoger las prácticas innovadoras y su relación con la satisfacción del cliente. Los resultados indican que las variables más influyentes en la satisfacción del cliente son el trato del personal, la calidad y presentación de los productos y la experiencia sensorial. Aunque la sostenibilidad es valorada, su impacto directo en la satisfacción del cliente fue limitado. Se concluye que SAMOR debe trabajar en implementar estrategias de innovación que incluyan expectativas tecnológicas y de fidelización de sus clientes.

Pereira et al. (2024) realizaron el estudio titulado “Estrategias de innovación para la experiencia del cliente en cafeterías”. El objetivo principal de esta investigación fue proponer estrategias de innovación efectivas para mejorar la experiencia del cliente en cafeterías, a partir de un análisis integral de las necesidades y preferencias del consumidor, así como de las tendencias emergentes del sector. Para ello, se identificaron y evaluaron factores críticos relacionados con tecnologías emergentes, ambientes multisensoriales y servicios innovadores que permitan fortalecer la satisfacción del cliente. La investigación utilizó el método deductivo con un enfoque mixto, siendo de tipo descriptivo y con un diseño transversal. La recolección de información se realizó con clientes y dueños o administradores de cafeterías de la ciudad de Loja, Ecuador, mediante un muestreo por conveniencia. Los resultados evidenciaron que adaptarse a las preferencias de los clientes incrementa la fidelidad y la diferenciación del negocio, mientras que la frecuencia de visitas, las promociones atractivas y la calidad del servicio fortalecen la lealtad y generan ingresos constantes. Asimismo, se determinó que el uso de aplicaciones digitales, menús interactivos y el acceso a internet facilitan los pedidos, permiten conocer nuevos hábitos de consumo y generan vínculos emocionales con los clientes. Finalmente, los autores concluyeron que los ambientes multisensoriales, junto

personalizada, mejoran significativamente la satisfacción del cliente y fortalecen la permanencia de las cafeterías en el mercado.

Quintero y Romero (2024) realizaron el estudio titulado “El marketing de fidelización y su contribución a la calidad del servicio gastronómico”. El objetivo de esta investigación fue analizar estrategias de marketing de fidelización para verificar su efectividad en los servicios del negocio “H Sport Café”, ubicado en Bahía de Caráquez, Ecuador, con la finalidad de mejorar la calidad del servicio y alcanzar mayores niveles de satisfacción y lealtad en los clientes. La investigación se desarrolló bajo una metodología cuantitativa con enfoque descriptivo, utilizando el método descriptivo para exponer de manera coherente los resultados obtenidos. La muestra estuvo conformada por 130 clientes que asistían regularmente a los servicios del local. Los datos fueron recopilados mediante encuestas, lo que permitió obtener una comprensión detallada y cuantificable del comportamiento y las preferencias de los clientes, incluyendo la frecuencia de visita, las preferencias de alimentos y bebidas, el nivel de satisfacción con el servicio y la disposición a participar en programas de fidelización. Los resultados evidenciaron que el análisis estadístico proporciona información valiosa para optimizar la efectividad y el retorno de inversión de los programas de fidelización. Finalmente, los autores concluyeron que la metodología empleada permite comprender de manera rigurosa el comportamiento del cliente, facilitando la implementación de estrategias efectivas para fortalecer la lealtad y mejorar la experiencia gastronómica.

2.2.3. Antecedentes Internacionales

Chawkradian y Lalaeng (2023) desarrollaron su investigación titulada “Experiential marketing and business innovation affecting customer loyalty in cafe business”. El objetivo de este estudio era investigar con una metodología cuantitativa las variables causales del marketing experiencial y la innovación empresarial que afectan a la fidelidad de los clientes en las cafeterías. El estudio se realizó entre la población residente en Chumphon

(Tailandia) que son consumidores de cafeterías locales, la cantidad exacta

es desconocida. Los resultados del análisis de regresión múltiple revelaron que el marketing experiencial, que incluye Sense (sentir), Think (pensar), Act (actuar) y Relate (relacionarse), y la lealtad hacia los servicios de los negocios de cafetería, con el objetivo de probar sus hipótesis descubrieron que los cinco aspectos del marketing experiencial influyen significativamente en la lealtad del cliente hacia los servicios de los negocios de cafetería.

Laely y Lidiawawan (2024) desarrollaron su investigación titulada “The Effect of Product Innovation and Customer Relationship Management on Satisfaction Mediated by Purchasing Decisions in the Coffee Shop Industry”. El objetivo de este estudio fue identificar cómo la innovación de producto y la gestión de relaciones con el cliente (Customer Relationship Management - CRM) influyen en la satisfacción del cliente, además de comprender el papel de las decisiones de compra como variable mediadora dentro de esta relación en la industria de las cafeterías. La investigación utilizó una metodología cuantitativa mediante el método de encuesta, para lo cual se recolectó información a través de cuestionarios aplicados a clientes de cafeterías que se encontraban activos durante el periodo de estudio. La muestra estuvo conformada por visitantes de coffee shops y los datos obtenidos fueron analizados mediante técnicas estadísticas como el análisis de regresión. Los resultados demostraron que la innovación de producto genera un impacto positivo y significativo en la satisfacción del cliente, mientras que la gestión de relaciones con el cliente también influye favorablemente en este proceso. Asimismo, se evidenció que las decisiones de compra cumplen un papel mediador entre la innovación de producto y la satisfacción, así como entre el CRM y la satisfacción del cliente. Finalmente, los autores concluyeron que las cafeterías que priorizan el desarrollo de productos innovadores y aplican estrategias efectivas de CRM logran mayores niveles de satisfacción y mejores resultados a largo plazo dentro de un mercado altamente competitivo.

Aydın y Temizkan (2024) realizaron el estudio titulado “Factors

Influencing Third Wave Coffee Customers' Satisfaction and Revisit Intentions”. La finalidad de esta investigación fue determinar cómo el contenido del menú, el conocimiento del personal y las características físicas del establecimiento influyen en la satisfacción y en la intención de recompra de los clientes de cafeterías de tercera ola. La investigación empleó una metodología cuantitativa mediante la aplicación de encuestas distribuidas a 448 participantes en la provincia de Eskişehir, Turquía, entre septiembre de 2022 y febrero de 2023. Para el análisis de los datos obtenidos se utilizaron técnicas estadísticas como el análisis factorial exploratorio, el análisis factorial confirmatorio y el modelamiento de ecuaciones estructurales. Los resultados evidenciaron que todas las hipótesis planteadas fueron aceptadas, demostrando que las características del menú, el conocimiento del personal y los atributos físicos del establecimiento influyen de manera significativa en la satisfacción del cliente, mientras que esta satisfacción impacta directamente en la intención de volver a visitar la cafetería. Finalmente, los autores concluyeron que mejorar la experiencia integral del cliente a través de estos factores permite fortalecer la satisfacción y la fidelización, por lo que diseñaron un modelo de menú orientado a servir como guía para los representantes del sector.

2.2.4.Marco teórico

Variable Independiente: Innovación

La innovación constituye un elemento estratégico que permite a las organizaciones adaptarse a las constantes transformaciones del mercado y responder de manera efectiva a las nuevas necesidades y expectativas de los consumidores. En un entorno caracterizado por una competencia cada vez más intensa y por clientes más informados y exigentes, innovar implica desarrollar mejoras continuas que generen valor tanto para la empresa como para sus clientes. En este sentido, la innovación ha dejado de limitarse al desarrollo de nuevos productos, convirtiéndose en un proceso integral que abarca la mejora de los servicios, la incorporación de tecnologías, el fortalecimiento de la

(Moreira-Álava et al., 2025).

En el sector gastronómico, particularmente en las cafeterías, la innovación representa un factor determinante para alcanzar ventajas competitivas sostenibles. Actualmente, los consumidores buscan experiencias que trascienden el consumo de alimentos y bebidas, valorando aspectos como la personalización del servicio, el uso de herramientas tecnológicas, la calidad de la atención y los ambientes que favorecen una experiencia de consumo diferenciada. Bajo esta perspectiva, las empresas que incorporan estrategias innovadoras logran responder con mayor eficacia a las tendencias del mercado y fortalecer la relación con sus clientes (Pereira et al. (2024).

Esta necesidad de innovar también se evidencia en la industria de las cafeterías. Al respecto, Aydın y Temizkan (2024) demostraron que factores como las características del menú, el conocimiento del personal y las condiciones físicas del establecimiento ejercen una influencia significativa sobre la satisfacción del cliente y su intención de regresar. Dichos resultados reflejan que la innovación no depende exclusivamente del lanzamiento de nuevos productos, sino de la capacidad de integrar diferentes elementos que mejoren la experiencia integral del consumidor durante todo el proceso de servicio.

En conjunto, la evidencia científica reciente demuestra que la innovación debe concebirse como un proceso integral que involucra múltiples ámbitos de gestión y no únicamente el desarrollo de nuevos productos o servicios. En las cafeterías, innovar implica implementar mejoras orientadas a generar mayor valor para el cliente mediante la optimización del servicio, el desarrollo de productos diferenciados, la incorporación de tecnologías, la creación de experiencias memorables, el diseño de espacios atractivos y el fortalecimiento de las relaciones con los consumidores. En ese sentido, la presente investigación adopta la perspectiva propuesta por Moreira-Álava et al. (2025), quienes conciben la innovación como la incorporación de mejoras significativas en los servicios a

través de diversas dimensiones que contribuyen a incrementar la

satisfacción del cliente y fortalecer la competitividad de las organizaciones. Bajo este enfoque, la variable innovación será analizada mediante las dimensiones de innovación en el servicio, innovación de producto, innovación en la experiencia del cliente, innovación tecnológica, innovación del espacio físico e innovación relacional, por considerarse las que mejor representan el contexto de las cafeterías.

Innovación en experiencia del cliente. La innovación en la experiencia del cliente constituye una dimensión fundamental dentro de la innovación empresarial, ya que busca transformar la interacción entre el consumidor y la organización mediante la creación de experiencias memorables que generen un mayor valor percibido. En el sector de las cafeterías, esta dimensión trasciende la simple prestación del servicio, pues comprende el diseño de experiencias capaces de despertar emociones, fortalecer el vínculo con la marca y diferenciar al establecimiento frente a una oferta cada vez más amplia y competitiva.

En el presente, las expectativas de los consumidores han evolucionado significativamente, orientándose hacia experiencias que integren aspectos funcionales, emocionales y sensoriales durante todo el proceso de consumo. Bajo esta perspectiva, Pereira et al. (2024) sostienen que las empresas deben reconocer al cliente como el eje central de sus estrategias, desarrollando propuestas innovadoras que respondan a sus necesidades y preferencias mediante la personalización del servicio, la incorporación de tecnologías y el conocimiento de sus hábitos de consumo. Los autores enfatizan que la experiencia del cliente ya no depende únicamente de la calidad del producto, sino de todas las interacciones que el consumidor mantiene con la organización antes, durante y después de la compra.

En ese mismo contexto, Moreira-Álava et al. (2025) afirman que innovar en la experiencia del cliente implica implementar acciones que enriquezcan la percepción del servicio mediante ambientes atractivos, experiencias sensoriales y una atención

personalizada. Sus resultados evidenciaron que variables como el trato del

personal, la calidad y presentación de los productos, así como la experiencia sensorial, ejercen una influencia significativa sobre la satisfacción del cliente. Esto demuestra que la innovación en esta dimensión requiere integrar diferentes elementos capaces de generar una percepción positiva y diferenciada del servicio ofrecido.

Asimismo, la innovación en la experiencia del cliente debe entenderse como un proceso continuo de adaptación a las nuevas preferencias del mercado. Laely y Lidiawawan (2024) encontraron que la innovación de productos y la adecuada gestión de las relaciones con los clientes contribuyen a generar experiencias de compra más satisfactorias, fortaleciendo la decisión de compra y consolidando relaciones de largo plazo entre el consumidor y la empresa. Desde esta perspectiva, ofrecer experiencias diferenciadas favorece no solo la satisfacción inmediata del cliente, sino también el desarrollo de vínculos más sólidos con la organización.

De manera total, los aportes de los autores coinciden en que la innovación en la experiencia del cliente constituye un proceso integral que combina factores humanos, tecnológicos, físicos y sensoriales con el propósito de ofrecer experiencias diferenciadas capaces de generar satisfacción y fomentar relaciones duraderas con los consumidores. No obstante, mientras algunos estudios priorizan el impacto del ambiente y del servicio durante la experiencia de consumo, otros destacan la importancia de la personalización y el uso de herramientas tecnológicas para responder a las nuevas exigencias del mercado.

Para la presente investigación, se adopta la definición propuesta por Pereira et al. (2024), debido a que aborda la innovación en la experiencia del cliente desde una perspectiva integral y específicamente aplicada al contexto de las cafeterías. Su planteamiento considera la personalización del servicio, la incorporación de tecnologías, el conocimiento de las preferencias del consumidor y el diseño de experiencias diferenciadas como

cliente, aspectos que se encuentran estrechamente relacionados con los objetivos de esta investigación.

Innovación en servicio al cliente. La innovación en el servicio constituye una de las principales estrategias mediante las cuales las empresas buscan responder a las nuevas necesidades y expectativas de los consumidores. En un entorno altamente competitivo, especialmente en el sector de cafeterías, innovar en el servicio implica introducir mejoras significativas en la forma en que se presta la atención al cliente, incorporando procesos, tecnologías y prácticas que permitan ofrecer experiencias más satisfactorias y diferenciadas.

De manera complementaria, Pereira et al. (2024) afirman que las organizaciones deben desarrollar estrategias innovadoras orientadas a mejorar la experiencia del cliente mediante la personalización del servicio, la incorporación de tecnologías y el conocimiento profundo de las preferencias de los consumidores. Los autores identifican que muchas cafeterías aún presentan deficiencias relacionadas con la escasa integración tecnológica, la limitada personalización y el poco aprovechamiento de elementos culturales, aspectos que reducen el valor percibido por el cliente. En consecuencia, proponen que la innovación en el servicio debe enfocarse en generar experiencias diferenciadas capaces de fortalecer la satisfacción y la fidelización.

Desde otra perspectiva, Aydın y Temizkan (2024) analizan la innovación en el servicio a partir de tres componentes fundamentales: las características del menú, el conocimiento del personal y las características físicas del establecimiento. Sus resultados evidencian que estos factores influyen positivamente en la satisfacción del cliente y, de manera indirecta, en su intención de regresar al establecimiento. En este sentido, los autores destacan que la innovación no depende únicamente de incorporar nuevos productos, sino también de perfeccionar continuamente la calidad del servicio ofrecido durante toda la experiencia de consumo. En una línea similar, Moreira-Álava et al. (2025)

plantean que la innovación en el servicio consiste en introducir mejoras

significativas en la forma de brindar el servicio con la finalidad de incrementar la satisfacción del cliente y optimizar el desempeño organizacional. Los autores indican que esta innovación puede materializarse mediante la digitalización de los procesos, la incorporación de prácticas sostenibles, la personalización de la atención y el diseño de experiencias sensoriales que aporten mayor valor al consumidor. Sus resultados evidencian que el trato del personal, la calidad de los productos y la experiencia sensorial constituyen los factores con mayor influencia sobre la satisfacción del cliente

En términos generales, los autores coinciden en que la innovación en el servicio constituye un proceso orientado a mejorar la calidad de la atención mediante la incorporación de nuevas prácticas, tecnologías y estrategias centradas en el cliente. Aunque cada investigación enfatiza diferentes componentes, todas reconocen que la innovación del servicio representa un factor determinante para incrementar la satisfacción, fomentar la fidelización y fortalecer la competitividad de los establecimientos gastronómicos.

Para la presente investigación, se adopta la definición propuesta por Aydın y Temizkan (2024), debido a que aborda la innovación en el servicio desde una perspectiva aplicada específicamente al contexto de las cafeterías, considerando que la mejora del menú, el conocimiento del personal y las características del establecimiento constituyen elementos esenciales para optimizar la prestación del servicio y generar mayores niveles de satisfacción e intención de recompra. Esta concepción resulta pertinente para el desarrollo de la investigación, ya que permite analizar cómo las innovaciones implementadas en el servicio contribuyen a mejorar la experiencia del cliente dentro del sector cafetero.

Innovación en el producto. La innovación de producto consiste en el desarrollo, mejora o incorporación de nuevos productos o de atributos diferenciadores que permitan

satisfacer las necesidades cambiantes de los consumidores y generar una

ventaja competitiva para la empresa. En el sector de las cafeterías, esta dimensión comprende no sólo la creación de nuevas bebidas o alimentos, sino también la renovación del menú, la personalización de la oferta y la mejora de aspectos como la calidad, la presentación y el valor percibido por el cliente.

En este sentido, Laely y Lidiawawan (2024) sostienen que la innovación de producto constituye un factor determinante para incrementar la satisfacción del cliente, ya que permite ofrecer propuestas novedosas capaces de responder a las preferencias y expectativas del mercado. Los autores evidencian que las cafeterías que desarrollan productos innovadores logran influir positivamente en las decisiones de compra y, a través de ellas, fortalecer la satisfacción del consumidor. Asimismo, destacan que la innovación de producto debe complementarse con una adecuada gestión de las relaciones con los clientes para comprender mejor sus necesidades y favorecer el éxito de las innovaciones implementadas. De manera similar, Moreira-Álava et al. (2025) consideran que la innovación de producto implica introducir mejoras continuas en la oferta mediante la incorporación de nuevas características, la variabilidad del menú y una presentación atractiva de los productos. En su estudio identifican que la calidad percibida, la presentación y la posibilidad de personalizar el menú representan aspectos que influyen significativamente en la satisfacción del cliente. En consecuencia, sostienen que la innovación de producto debe orientarse a generar una propuesta de valor diferenciada que fortalezca la experiencia de consumo.

Aunque cada autor enfatiza distintos componentes, todos reconocen que la capacidad de innovar en los productos influye directamente en la satisfacción del cliente y favorece la permanencia de las empresas en mercados altamente competitivos.

Para la presente investigación, se adopta la definición propuesta por Laely y Lidiawawan (2024), debido a que presenta una conceptualización amplia de la innovación de producto y demuestra empíricamente su influencia sobre la satisfacción del cliente

dentro del sector de las cafeterías. Además, su enfoque integra la

generación de nuevos productos con la comprensión de las necesidades del consumidor y las decisiones de compra, aspectos que guardan una relación directa con los objetivos de la presente investigación.

Innovación en el espacio físico/local. La innovación en el espacio físico hace referencia a la incorporación de mejoras en el entorno donde se desarrolla la prestación del servicio, con el propósito de ofrecer un ambiente funcional, atractivo y alineado con las expectativas de los consumidores. En el caso de las cafeterías, esta dimensión comprende aspectos como el diseño arquitectónico, la distribución del mobiliario, la decoración, la iluminación, la ambientación y los estímulos sensoriales que contribuyen a crear una experiencia diferenciada y fortalecer la identidad del establecimiento.

Desde este enfoque, Aydın y Temizkan (2024) consideran que las características físicas del establecimiento forman parte de los elementos estratégicos que distinguen a las cafeterías de tercera ola. En su investigación, los autores explican que el espacio físico no solo cumple una función estética, sino que comunica la propuesta de valor del negocio y complementa la experiencia ofrecida mediante una adecuada organización del ambiente. Asimismo, Vargas et al. (2026) señalan que el entorno físico constituye uno de los componentes que enriquecen la experiencia sensorial del consumidor en las cafeterías de especialidad. Su investigación evidencia que elementos como la atmósfera del establecimiento, la armonía del ambiente y los estímulos percibidos durante la visita influyen en la forma en que los clientes experimentan el servicio y construyen recuerdos asociados a la marca. En consecuencia, el espacio físico deja de ser únicamente un lugar de consumo para convertirse en un elemento que fortalece el valor percibido de la experiencia. Por su parte, Moreira-Álava et al. (2025) incluyen el ambiente y el diseño del local como una de las dimensiones utilizadas para evaluar la innovación en el servicio dentro de una cafetería. A partir del análisis realizado, identificaron indicadores relacionados con el ambiente del establecimiento y la experiencia sensorial, evidenciando

que estos aspectos permiten valorar el nivel de innovación implementado

por el negocio. Los autores destacan que un espacio físico adecuadamente diseñado favorece una percepción más positiva del servicio y contribuye a diferenciar la empresa dentro de un mercado cada vez más competitivo.

Para esta investigación, se adopta la definición propuesta por Aydın y Temizkan (2024), debido a que conceptualizan la innovación en el espacio físico desde una perspectiva estrechamente vinculada con el contexto de las cafeterías, reconociendo que el diseño y las características del establecimiento constituyen elementos estratégicos que complementan la prestación del servicio y fortalecen la percepción de valor del cliente. Esta definición resulta pertinente para la investigación, ya que permite analizar cómo las innovaciones implementadas en el entorno físico contribuyen a mejorar la experiencia del consumidor en las cafeterías.

Innovación tecnológica. La innovación tecnológica comprende la incorporación de herramientas, plataformas y recursos digitales que permiten optimizar los procesos de prestación del servicio, mejorar la interacción con los clientes y fortalecer la competitividad de las organizaciones. En el sector de las cafeterías, esta dimensión abarca la implementación de soluciones tecnológicas orientadas a agilizar la atención, facilitar la comunicación con los consumidores y responder a las nuevas exigencias de un mercado cada vez más digitalizado. En este contexto, Moreira-Álava et al. (2025) identifican la innovación tecnológica como una de las dimensiones esenciales de la innovación en el servicio. En su investigación, consideran la digitalización del servicio como un indicador clave para evaluar el grado de innovación de una cafetería, resaltando que la incorporación de herramientas tecnológicas permite optimizar la gestión del negocio y adaptarse a las expectativas actuales de los consumidores. Un aporte complementario es el de Laely y Lidiawawan (2024) quienes analizan la innovación tecnológica desde la gestión de las relaciones con los clientes mediante el Customer Relationship Management (CRM). Los autores explican que este tipo de herramientas

posibilita recopilar y administrar información sobre el comportamiento del

consumidor, facilitando la toma de decisiones estratégicas y el desarrollo de productos y servicios acordes con las preferencias del mercado. En consecuencia, la tecnología deja de ser únicamente un recurso operativo para convertirse en un elemento que favorece la creación de valor y el fortalecimiento de la relación con los clientes.

A partir de la literatura revisada, se observa un consenso respecto a que la innovación tecnológica trasciende la simple adquisición de herramientas digitales, ya que implica integrarlas de manera estratégica en los procesos del negocio para mejorar la eficiencia operativa, conocer mejor al cliente y fortalecer la experiencia de consumo. Del mismo modo, los estudios resaltan que la transformación digital constituye un factor indispensable para mantener la competitividad de las cafeterías frente a las nuevas dinámicas del mercado.

Como sustento conceptual de esta investigación, se adopta el planteamiento de Moreira-Álava et al. (2025), debido a que desarrollan la innovación tecnológica como una dimensión específica dentro de la innovación en el servicio e incorporan la digitalización como un indicador para evaluar su aplicación en establecimientos gastronómicos. Esta aproximación resulta pertinente para el estudio, ya que permite analizar cómo la implementación de herramientas tecnológicas puede contribuir a mejorar la propuesta de valor y la experiencia ofrecida por las cafeterías.

Innovación relacional. La innovación relacional comprende el desarrollo de estrategias orientadas a fortalecer los vínculos entre la empresa y sus clientes mediante interacciones más cercanas, personalizadas y continuas. Más allá de la venta de un producto o la prestación de un servicio, este tipo de innovación busca construir relaciones duraderas que permitan conocer las preferencias del consumidor, responder a sus necesidades y generar confianza a largo plazo. En esta línea, Quintero y Romero (2024) sostienen que el marketing de fidelización constituye una herramienta que fortalece la relación entre la empresa y el cliente al implementar acciones como programas de

recompensas, recopilación de retroalimentación y personalización de

ofertas. Los autores señalan que estas estrategias no solo incentivan las visitas recurrentes, sino que también proporcionan información valiosa sobre los hábitos de consumo, permitiendo adaptar continuamente los servicios ofrecidos. Asimismo, destacan que una relación sostenida con el cliente incrementa la rentabilidad del negocio y favorece la construcción de lealtad. Desde otra perspectiva, Moreira-Álava et al. (2025) consideran que la innovación en los servicios requiere un enfoque centrado en el cliente, donde las organizaciones desarrollen mecanismos que fortalezcan la interacción y el compromiso del consumidor con la empresa. Los autores indican que incorporar tecnologías, personalizar la atención y comprender las expectativas de los usuarios permite consolidar relaciones más sólidas, lo cual repercute positivamente en la satisfacción y en la fidelización. De manera complementaria, Pereira et al. (2024) destacan que la experiencia del cliente debe construirse colocando al consumidor en el centro de las decisiones organizacionales. Los autores sostienen que conocer las preferencias, mantener una comunicación efectiva e incorporar propuestas adaptadas a las expectativas del público favorece una interacción más significativa entre la empresa y sus consumidores, aspecto que contribuye al fortalecimiento de la relación comercial y al desarrollo de ventajas competitivas.

Tomando en consideración los aportes revisados, para la presente investigación se adopta la postura de Quintero y Romero (2024), quienes conciben la innovación relacional como el conjunto de estrategias que fortalecen los vínculos entre la cafetería y los clientes mediante la retroalimentación y las acciones de fidelización. Esta perspectiva resulta pertinente para el estudio, ya que permite comprender cómo las relaciones construidas con los consumidores pueden convertirse en una fuente de diferenciación e innovación dentro de las cafeterías independientes.

Personalización de servicios/experiencia. La personalización del servicio y la experiencia se refiere a la capacidad que tiene una empresa para diseñar interacciones y

propuestas de valor adaptadas a las preferencias, necesidades y

expectativas de cada cliente, con el fin de generar una experiencia más cercana, satisfactoria y memorable. Esta dimensión busca que el consumidor perciba una atención diferenciada que fortalezca su conexión emocional con la marca y aumente su intención de permanencia. Según Chawkradian y Lalaeng (2023), dentro del marketing experiencial, la personalización se desarrolla a través de dimensiones como *Sense*, *Feel* y *Relate*, las cuales permiten que el cliente viva experiencias más significativas y establezca vínculos emocionales más sólidos con la empresa, influyendo directamente en su lealtad.

Asimismo, Moreira-Álava et al. señalan que la personalización del servicio en cafeterías se refleja en la atención del personal, la adaptación de la experiencia de consumo y la capacidad de responder a las expectativas específicas del cliente. Los autores explican que factores como el trato cercano, la rapidez en la atención y la experiencia sensorial personalizada influyen significativamente en la satisfacción del consumidor, ya que generan una percepción de mayor valor y preferencia hacia el establecimiento.

Dentro de esta dimensión destacan componentes como la atención individualizada, la adaptación de productos y servicios, la comunicación cercana, la anticipación de necesidades y la generación de experiencias emocionales positivas. La atención individualizada permite que el cliente se sienta valorado; la adaptación de la oferta mejora la satisfacción; mientras que la conexión emocional fortalece la confianza y la fidelización. Estos elementos permiten construir relaciones más duraderas y diferenciadas dentro del sector cafetero.

Chawkradian y Lalaeng (2023) concluyeron que el marketing experiencial influye significativamente en la fidelidad del cliente, especialmente cuando la empresa logra generar experiencias personalizadas que fortalecen la relación emocional con la marca.

Por su parte, Moreira-Álava et al. evidenciaron que el trato del personal y la

experiencia adaptada a las preferencias del consumidor representan factores

determinantes en la satisfacción del cliente y en su intención de regresar a la cafetería.

Considerando los planteamientos anteriores, la personalización del servicio y la experiencia representa una dimensión fundamental porque permite que el cliente perciba un valor más allá del producto consumido, sintiéndose reconocido y comprendido por la empresa. Actualmente, los consumidores buscan experiencias más humanas y adaptadas a sus preferencias, por lo que la personalización se convierte en un factor decisivo para la satisfacción y la fidelización. Por ello, esta dimensión resulta importante en la presente investigación, ya que permite analizar cómo una atención más cercana y personalizada influye en la permanencia y lealtad del cliente dentro de las cafeterías.

Co- creación de valor. La co-creación de valor se refiere a la participación activa del cliente en la generación de experiencias, productos y servicios dentro de la empresa, permitiendo que el consumidor no sea únicamente un receptor del servicio, sino también un colaborador en la construcción de valor. Esta dimensión busca fortalecer la relación entre la empresa y el cliente mediante la interacción, el intercambio de ideas y la adaptación de la oferta a las necesidades reales del consumidor. Según Chawkradian y Lalaeng (2023), el marketing experiencial favorece la participación del cliente a través de dimensiones como *Act* y *Relate*, donde el consumidor se involucra de manera más directa con la marca, generando conexiones emocionales y una mayor lealtad hacia el negocio cafetero.

Asimismo, Laely y Lidiawawan (2024) sostienen que la gestión de relaciones con el cliente (CRM) permite fortalecer la co-creación de valor al facilitar la recopilación de información sobre preferencias, opiniones y hábitos de consumo, lo que ayuda a diseñar productos y servicios más alineados con las expectativas del cliente. Los autores explican

que cuando el consumidor siente que su opinión es tomada en cuenta,

aumenta su satisfacción, confianza y compromiso con la empresa.

Dentro de esta dimensión destacan componentes como la participación del cliente en la mejora del servicio, la retroalimentación constante, la personalización basada en sugerencias, la interacción activa con la marca y la construcción conjunta de experiencias. La retroalimentación permite identificar oportunidades de mejora; la participación fortalece el sentido de pertenencia; mientras que la interacción continua genera relaciones más cercanas y sostenibles. Estos elementos convierten al cliente en un actor importante dentro del proceso de innovación empresarial.

Chawkradian y Lalaeng (2023) concluyeron que la interacción emocional y relacional dentro del marketing experiencial influye significativamente en la fidelidad del cliente, demostrando que cuando el consumidor participa activamente en su experiencia, aumenta su intención de permanencia y recomendación. Por su parte, Laely y Lidiawawan (2024) evidenciaron que una adecuada gestión de la relación con el cliente mejora la satisfacción y fortalece la permanencia dentro del negocio, confirmando que la participación del consumidor genera valor tanto para la empresa como para el cliente.

En concordancia con los autores citados, la co-creación de valor representa una dimensión importante dentro del sector cafetero porque permite que el cliente forme parte activa de la experiencia y del desarrollo del servicio, generando una relación más cercana y significativa con la marca. Actualmente, los consumidores valoran ser escuchados y sentir que sus opiniones influyen en la mejora del negocio, lo que incrementa su satisfacción y lealtad. Por ello, esta dimensión resulta relevante en la presente investigación, ya que permite analizar cómo la participación del cliente en la construcción de valor contribuye a fortalecer la fidelización dentro de las cafeterías.

La fidelización del cliente hace referencia al proceso mediante el cual una empresa desarrolla relaciones sólidas y duraderas con sus consumidores, promoviendo que estos mantengan una preferencia constante por la marca, realicen compras repetidas y establezcan un vínculo basado en la confianza y el valor percibido. En el sector de las cafeterías, la fidelización representa un elemento estratégico, ya que permite fortalecer la permanencia de los clientes en un mercado caracterizado por una creciente competencia y por consumidores con mayores expectativas respecto al servicio recibido. Desde esta perspectiva, Quintero y Romero (2024) señalan que la fidelización constituye una estrategia que trasciende la simple satisfacción del cliente, pues implica generar relaciones de largo plazo mediante acciones como la personalización del servicio, la retroalimentación constante, los programas de recompensas y el conocimiento de las preferencias de los consumidores. Los autores sostienen que estas prácticas favorecen la retención de clientes, incrementan su compromiso con la empresa y contribuyen al crecimiento sostenible del negocio. Por otra parte, Moreira-Álava et al. (2025) plantean que la innovación aplicada al servicio contribuye al fortalecimiento de la fidelización cuando responde a las expectativas del consumidor y mejora su experiencia integral. Los autores encontraron que aspectos como el trato del personal, la calidad de los productos, la presentación y las experiencias sensoriales favorecen el desarrollo de vínculos más cercanos con los clientes, incentivando su permanencia en la cafetería.

Considerando los aportes revisados, la presente investigación adopta la postura de Quintero y Romero (2024), quienes entienden la fidelización del cliente como el establecimiento de relaciones permanentes entre la empresa y sus consumidores mediante estrategias orientadas a incrementar la satisfacción, el compromiso, la recompra y la permanencia en el tiempo. Esta definición se considera la más pertinente porque integra los principales componentes que explican la lealtad del cliente dentro del

objetivos de la presente investigación.

Lealtad del cliente y sus tipos. La lealtad constituye uno de los principales resultados de la fidelización del cliente y se manifiesta cuando un consumidor desarrolla una preferencia sostenida por una empresa o marca, manteniendo una relación continua que va más allá de compras ocasionales. Este concepto involucra tanto el comportamiento de recompra como el compromiso emocional que impulsa al cliente a elegir repetidamente el mismo establecimiento frente a otras alternativas disponibles. Bajo este enfoque, Fretell et al. (2025) sostienen que la lealtad del cliente se fortalece cuando las cafeterías logran ofrecer experiencias consistentes mediante una atención personalizada, fiabilidad y seguridad en el servicio. Los autores destacan que estos elementos no solo favorecen la permanencia del consumidor, sino que también incrementan su disposición a recomendar el establecimiento, aspecto que evidencia una relación más sólida entre el cliente y la empresa. De manera similar, Quintero y Romero (2024) explican que la lealtad puede desarrollarse mediante estrategias de fidelización que promuevan una relación de largo plazo. Entre estas destacan los programas de beneficios, la comunicación constante y el reconocimiento de las preferencias del cliente, acciones que fortalecen el compromiso del consumidor y aumentan las probabilidades de que continúe eligiendo la misma empresa a lo largo del tiempo. Por otro lado, Moreira-Álava, Ormaza-Molina y Negrín-Sosa (2025) señalan que la innovación en los servicios favorece la construcción de relaciones duraderas cuando responde a las expectativas cambiantes de los consumidores. Los autores indican que la incorporación de experiencias diferenciadas y una atención centrada en el cliente contribuyen a consolidar vínculos de confianza, condición necesaria para que la lealtad se mantenga de manera sostenida. Asimismo, Pereira et al. (2024) destacan que una experiencia positiva fortalece el vínculo entre el cliente y la empresa al generar percepciones favorables que trascienden la compra inmediata. Desde esta perspectiva, la lealtad no solo implica

regresar al establecimiento, sino también mantener una actitud positiva

hacia la marca y convertirse en un promotor de sus productos y servicios.

A partir de estos aportes, la lealtad puede comprenderse desde dos perspectivas complementarias. La lealtad conductual se refleja en acciones observables, como la recompra frecuente o la continuidad en el consumo; mientras que la lealtad actitudinal se relaciona con el compromiso, la confianza, la identificación con la marca y la intención de recomendarla a otras personas. Ambas dimensiones permiten comprender de manera integral el comportamiento de los consumidores dentro del sector de cafeterías.

En función de lo expuesto, la presente investigación toma como referencia la propuesta de Fretell et al. (2025) debido a que explican la lealtad desde el contexto específico de las cafeterías y resaltan que esta se construye a partir de una experiencia consistente, una atención personalizada y la generación de relaciones que incentiven tanto la permanencia como la recomendación del establecimiento. Esta perspectiva resulta pertinente para analizar el comportamiento de los clientes en las cafeterías independientes objeto de estudio.

Percepción de valor. La percepción de valor representa la evaluación que realiza el cliente sobre los beneficios que obtiene de un producto o servicio en comparación con los esfuerzos o recursos que invierte para adquirirlo. Esta apreciación no depende únicamente del precio, sino también de aspectos como la calidad, la experiencia recibida, la atención, el ambiente y los beneficios adicionales que ofrece la empresa. Cuando el consumidor percibe que el valor obtenido supera sus expectativas, aumenta la probabilidad de que mantenga una relación duradera con la marca. En este sentido, Quintero y Romero (2024) sostienen que las estrategias de fidelización permiten que los clientes perciban un mayor valor al recibir beneficios adicionales, como descuentos, recompensas, promociones personalizadas y un servicio orientado a sus necesidades. Los autores indican que estas acciones fortalecen la relación entre la empresa y el consumidor, ya que generan la sensación de ser valorados y reconocidos, favoreciendo

destacan que el valor percibido se incrementa cuando la empresa comprende las necesidades y preferencias del consumidor para diseñar experiencias diferenciadas. Ellos enfatizan que la personalización del servicio, el conocimiento del cliente y la incorporación de tecnologías y elementos culturales permiten generar propuestas más atractivas, fortaleciendo la percepción positiva hacia la empresa.

Considerando los aportes analizados, la presente investigación adopta la propuesta de Quintero y Romero (2024), quienes plantean que la percepción de valor se fortalece cuando las empresas desarrollan estrategias de fidelización que generan beneficios tangibles e intangibles para el cliente, como la personalización del servicio, los incentivos y la atención orientada a sus necesidades. Esta perspectiva resulta pertinente para el presente estudio, ya que permite comprender cómo el valor percibido influye en la permanencia y el fortalecimiento de la relación entre los clientes y las cafeterías independientes.

Satisfacción sostenida en el tiempo. La satisfacción sostenida en el tiempo se refiere a la capacidad de una empresa para mantener de manera constante una experiencia positiva en el cliente a lo largo de múltiples interacciones, logrando que su nivel de satisfacción no sea momentáneo, sino continuo y duradero. Esta dimensión implica que el consumidor perciba de forma repetida calidad, cumplimiento de expectativas y valor en cada visita, fortaleciendo así su permanencia y lealtad hacia la marca. Según Fretell et al. (2025), la satisfacción del cliente se mantiene cuando la calidad del servicio es constante, ya que una atención eficiente y una experiencia positiva repetida incrementan significativamente la intención de recompra y la permanencia del consumidor dentro de la cafetería.

Asimismo, Aydın y Temizkan (2024) sostienen que la satisfacción sostenida depende de factores como el contenido del menú, el conocimiento del personal y las características físicas del establecimiento, ya que estos elementos influyen directamente

Los autores explican que cuando la empresa mantiene estos atributos de forma consistente, se fortalece la confianza y la relación a largo plazo con el consumidor.

Desde una perspectiva propia, la satisfacción sostenida en el tiempo representa una dimensión fundamental dentro del sector cafetero porque permite transformar una experiencia positiva ocasional en una relación de confianza continua entre el cliente y la empresa. Actualmente, no basta con satisfacer al consumidor en una sola visita, sino que resulta necesario mantener esa percepción positiva de forma constante para asegurar su permanencia. Por ello, esta dimensión resulta importante en la presente investigación, ya que permite analizar cómo las estrategias de innovación contribuyen a mantener la satisfacción del cliente y fortalecer su fidelización a largo plazo.

Fidelización digital. La fidelización digital hace referencia al conjunto de estrategias y herramientas tecnológicas que permiten fortalecer la relación entre una empresa y sus clientes mediante canales digitales. Su finalidad es mantener una comunicación continua, personalizada y eficiente que incentive la permanencia del consumidor, facilite nuevas compras y contribuya a consolidar vínculos de largo plazo.

En un contexto donde las tecnologías forman parte de la experiencia de consumo, las plataformas digitales se convierten en un medio importante para incrementar el compromiso y la cercanía con los clientes.

Merino et al. (2025) encontraron que las estrategias implementadas en redes sociales mantienen una relación positiva con el posicionamiento de las cafeterías y con el comportamiento de los consumidores. Los autores destacan que una presencia digital activa, sustentada en contenidos atractivos e interacción constante con los usuarios, contribuye a incrementar el interés de los clientes y a consolidar el vínculo entre estos y la marca, favoreciendo la permanencia del establecimiento en la mente del consumidor.

Desde la perspectiva de la presente investigación, la fidelización digital representa una dimensión relevante dentro del sector cafetero porque permite mantener una conexión constante con el cliente incluso fuera del establecimiento físico, además de impulsar la recomendación positiva mediante el WOM y el eWOM. Actualmente, los consumidores valoran la inmediatez, la personalización y la posibilidad de compartir sus experiencias en medios digitales, lo que convierte a la tecnología en una herramienta clave para fortalecer la lealtad y la reputación de la marca. Por ello, esta dimensión resulta importante para analizar cómo las estrategias digitales contribuyen a la permanencia, satisfacción y fidelización del cliente dentro de las cafeterías.

Algunos ejemplos nacionales e internacionales: MOUV (Pilates, Lima): Clientes que comparten sus rutinas en redes sociales etiquetando a MOUV, motivados por la comunidad y el estilo de vida saludable. Glossier: Clientes se convierten en promotores naturales al compartir su experiencia con productos en redes sociales, generando comunidad auténtica.

Customer Delight. Se refiere a la capacidad de una empresa para superar las expectativas del cliente mediante experiencias memorables que generan emociones positivas y fortalecen el vínculo con la marca. A diferencia de la satisfacción, que implica el cumplimiento de las expectativas iniciales, el Customer Delight se alcanza cuando el consumidor percibe un valor superior al esperado, desarrollando una conexión emocional que favorece la permanencia, la recomendación y la preferencia por la empresa.

Moreira-Álava et al.(2025) encontraron que factores como el trato del personal, la calidad y presentación de los productos, así como la experiencia sensorial del establecimiento, ejercen una influencia significativa en la satisfacción del cliente. Sus hallazgos evidencian que la combinación de estos elementos contribuye a ofrecer una experiencia más completa y diferenciada, incrementando las probabilidades de generar emociones positivas durante la visita a la cafetería.

Cliente como promotor activo. El cliente como promotor activo es

aquel que, tras vivir una experiencia satisfactoria o memorable con la marca, actúa como embajador espontáneo de la misma. En relación con ello, Pereira et al. (2024) sostienen que las organizaciones deben orientar sus estrategias hacia la creación de experiencias diferenciadas, colocando al cliente en el centro de todas sus decisiones. Los autores indican que comprender las preferencias del consumidor, personalizar el servicio e incorporar elementos innovadores permite generar experiencias únicas que trascienden la simple prestación del servicio y fortalecen la relación entre el cliente y la empresa.

WOM y E-WOM. El WOM (boca a boca) y el E-WOM (boca a boca electrónico) son fenómenos cruciales que moldean la percepción del valor y la lealtad del cliente. El WOM es la comunicación interpersonal sobre productos y servicios basada en experiencias, mientras que el E-WOM es su equivalente digital, manifestado en comentarios y publicaciones en redes sociales.

A partir de los estudios revisados, la presente investigación adopta la perspectiva de Pereira et al. (2024) , quienes destacan que las empresas deben generar experiencias diferenciadas e innovadoras centradas en las necesidades y expectativas del cliente. Este enfoque resulta pertinente para la investigación, ya que permite comprender el Customer Delight como el resultado de ofrecer experiencias que exceden lo esperado, fortaleciendo la conexión emocional y favoreciendo la fidelización de los clientes en las cafeterías independientes.

2.3 Objetivos

2.3.1. Objetivo General

Identificar los aspectos de la innovación basada en marketing y de la fidelización de los clientes en las cafeterías locales de Lima Oeste como base para el diseño de un modelo sustentado en evidencia.

2.3.1. Objetivos específicos

- Analizar los aspectos de la innovación en la experiencia del cliente que contribuyen a fortalecer la satisfacción y el retorno de los consumidores en las cafeterías locales de Lima Oeste.
- Analizar los elementos de la innovación en el servicio al cliente que contribuyen al fortalecimiento de la lealtad de los consumidores hacia las cafeterías locales de Lima Oeste.
- Identificar los aspectos de la innovación en productos y espacios físicos que favorecen la percepción de valor y la intención de permanencia de los clientes en las cafeterías locales de Lima Oeste.
- Analizar los elementos de la innovación tecnológica que contribuyen a fortalecer la fidelización digital y la construcción de vínculos con los clientes en las cafeterías locales de Lima Oeste.
- Identificar las estrategias de innovación relacional, como la personalización y la co-creación, que contribuyen al fortalecimiento del compromiso emocional y la fidelización de los clientes en las cafeterías locales de Lima Oeste.

2.4. Diseño metodológico

2.4.1. Nivel

El nivel de la presente investigación es descriptivo–propositivo. Es descriptivo porque busca identificar y caracterizar los factores que inciden en la experiencia del cliente y su relación con la fidelización en cafeterías locales de Lima Oeste. Asimismo, es propositivo, dado que a partir del diagnóstico obtenido se planteará un conjunto de estrategias de marketing orientadas a mejorar los procesos de fidelización de clientes, lo que permitirá brindar soluciones prácticas y aplicables en el contexto empresarial estudiado.

Este enfoque coincide con investigaciones recientes que, como la de Saputra et al. (2024) adoptan un carácter descriptivo - propositivo para analizar la incidencia de la calidad del servicio y la satisfacción en la lealtad del consumidor en las cafeterías. Asimismo, estudios como el de The Influence of Product Quality, Price, and Service Quality on Customer Loyalty (2024) confirman la pertinencia de este tipo de nivel, ya que permiten comprender relaciones existentes entre variables sin manipularlas y, a partir de ese diagnóstico, formular propuestas aplicables al contexto empresarial.

2.4.2.Tipo

La presente investigación es de tipo aplicada, debido a que se orienta a la utilización de conocimientos teóricos relacionados con el marketing, la experiencia del cliente y su fidelización, con el propósito de diseñar un modelo de innovación con estrategias prácticas y efectivas que contribuyan al fortalecimiento de las cafeterías locales de Lima Oeste.

Este tipo de estudio es coherente con la orientación práctica observada en investigaciones como la de Novitasari y Purwanto (2024), quienes analizaron la relación entre satisfacción y lealtad del consumidor en el contexto de bebidas de café, empleando resultados empíricos para generar recomendaciones estratégicas. De modo similar, Saputra et al. (2024) evidencian cómo la aplicación de hallazgos cuantitativos puede traducirse en mejoras reales en el servicio y la retención de clientes.

2.4.3.Diseño

El estudio emplea un diseño no experimental y de corte transversal. La naturaleza no experimental se debe a que las variables no serán manipuladas; en cambio, se observarán en su entorno natural. Es de corte transversal porque la información se recopiló en un único momento, lo que permitirá identificar la situación actual y, a partir de esta, formular una propuesta estratégica de marketing y fidelización. Este enfoque es adecuado para investigaciones en el sector cafetero, como lo evidencian estudios previos como "The Influence of Product Quality, Price, and Service Quality on Customer Loyalty"

para establecer conexiones entre calidad, precio, servicio y lealtad. De manera similar, Saputra et al. (2024) utilizaron un diseño no experimental para evaluar factores de satisfacción y fidelización, confirmando su validez en investigaciones descriptivas.

2.4.4. Enfoque

La metodología de investigación seleccionada será de carácter cuantitativo, lo que implica una orientación hacia la recolección y el análisis riguroso de datos mensurables. Este enfoque se materializa a través de la administración de encuestas estructuradas, herramientas diseñadas para obtener información cuantificable sobre las percepciones, los hábitos de consumo y los niveles de satisfacción de los clientes. La elección de esta aproximación metodológica se sustenta en su eficacia demostrada en investigaciones previas.

Por ejemplo, estudios recientes como el de Novitasari y Purwanto (2024) han utilizado cuestionarios estructurados de manera exitosa para evaluar la satisfacción y la lealtad de los consumidores hacia una marca de bebidas, demostrando la capacidad de este método para capturar dimensiones complejas del comportamiento del consumidor. De manera similar, Klashica Cafe (2024) aplicó técnicas de encuesta análogas para identificar la influencia de diversos factores del servicio en la fidelización de su clientela, proporcionando información valiosa para la mejora continua.

Estos antecedentes empíricos refuerzan la pertinencia y la robustez del enfoque cuantitativo para el análisis de fenómenos relacionados con el marketing y el comportamiento del consumidor, especialmente en el contexto específico de las cafeterías. La metodología cuantitativa permitirá no solo identificar tendencias y patrones, sino también establecer relaciones significativas entre las variables estudiadas, ofreciendo una base sólida para la toma de decisiones estratégicas.

2.4.5. Instrumentos de recolección de datos

La investigación se llevará a cabo bajo un enfoque cuantitativo, utilizando un diseño no experimental y transaccional. Esto permitirá observar las variables de interés

en un momento específico sin manipularlas, centrándose en describir las

características de una población o en analizar la incidencia de un fenómeno.

La fase inicial comprenderá la aplicación de una encuesta estructurada. Este instrumento será diseñado meticulosamente para recopilar datos medibles y cuantificables sobre un conjunto específico de variables. Se buscará obtener información detallada acerca de las percepciones, hábitos de consumo y niveles de satisfacción de los clientes de cafeterías locales ubicadas en el área de Lima Oeste. La muestra se seleccionará cuidadosamente para asegurar que los resultados sean representativos de la población objetivo.

La información recolectada permitirá no solo describir el panorama actual, sino también establecer comparaciones entre diferentes segmentos de clientes y entre distintas cafeterías, enriqueciendo así el análisis. Este modelo de investigación posibilitará una comprensión integral y profunda de la intrincada relación que existe entre la implementación de innovaciones en el sector de las cafeterías y el nivel de lealtad que los clientes desarrollan hacia estos establecimientos. Se explorarán aspectos como la innovación en productos, servicios, experiencia del cliente y estrategias de marketing, y cómo estos elementos influyen en la retención y preferencia de los consumidores.

2.4.5.1. Población. La población estuvo conformada por los consumidores frecuentes de cafeterías locales ubicadas en Lima Oeste, ya que este grupo representa el público objetivo de la investigación y cuenta con la experiencia necesaria para evaluar tanto las estrategias de innovación basada en marketing como los aspectos relacionados con la fidelización.

2.4.5.2. Muestra. La muestra estuvo conformada por 100 consumidores frecuentes, seleccionados mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia, debido a la accesibilidad de los participantes y considerando el criterio empleado en investigaciones similares revisadas durante el desarrollo del estudio.

2.4.6.Desarrollo y análisis de resultados

Desarrollo de herramientas

El tipo de herramienta o instrumento de recolección de datos en el proyecto aplicado es la encuesta, teniendo como base un análisis estadístico. Se concluye por esta herramienta con el objetivo de obtener información integral sobre el nivel de conocimiento, percepción y grado de fidelización de los clientes en relación con las estrategias de innovación implementadas por las cafeterías locales de Lima Oeste. El uso de esta herramienta permitió recopilar datos relevantes que reflejan la opinión y comportamiento de los consumidores frente a las acciones innovadoras aplicadas en dichos establecimientos, tales como mejoras en la experiencia sensorial, implementación de canales digitales o introducción de nuevos productos y servicios. La información fue obtenida directamente de los clientes que frecuentan cafeterías locales ubicadas en Lima Oeste, constituyendo así una fuente primaria que sustenta el análisis y la interpretación de los resultados.

Cuestionario.

Tabla 1

Variable Independiente- INNOVACIÓN

INNOVACIÓN EN EXPERIENCIA

Dimensión	Indicador	COD	ÍTEM / Pregunta (Énfasis en Valoración/Importancia)	Rango de Respuesta
Innovación en Experiencia	Actividades experienciales	I01	Valoro mucho que la cafetería ofrezca con frecuencia eventos o actividades (ej. catas, talleres, música en vivo).	1=Totalmente en desacuerdo a 5=Totalmente de acuerdo
		I02	Para mí, la experiencia de consumo debe ser única y memorable y no rutinaria.	1=Totalmente en desacuerdo a 5=Totalmente de acuerdo

	Estimulación sensorial	I03	Busco activamente cafeterías que propongan experiencias diferentes a las tradicionales.	1=Nunca a 5=Siempre
		I04	Valoro mucho que el ambiente sensorial (música, iluminación y aroma) sea agradable y distintivo.	1=Sin importancia a 5=Muy importante
		I05	El ambiente de la cafetería contribuye a que disfrute más el tiempo que paso en el establecimiento.	1=Totalmente en desacuerdo a 5=Totalmente de acuerdo

Tabla 2

Innovación- variable independiente

INNOVACIÓN EN SERVICIO

Dimensión	Indicador	COD	ÍTEM / Pregunta (Énfasis en Valoración/Importancia)	Rango de Respuesta
Innovación en Servicio	Personalización de servicio	I06	Es importante que el personal me atienda de forma personalizada (ej. recuerden mi pedido o mi nombre).	1=Sin importancia a 5=Muy importante
		I07	La posibilidad de que me den sugerencias basadas en mis gustos es un factor decisivo.	1=Totalmente Irrelevante a 5=Fundamental
	Proactividad y eficiencia	I08	Es muy relevante que el personal se anticipe a mis necesidades (ej. ofrezca ayuda sin pedirla).	1=Totalmente Irrelevante a 5=Fundamental
		I09	Para mí, la rapidez y eficiencia del servicio es una prioridad al evaluar la atención.	1=Totalmente Irrelevante a 5=Fundamental
		I10	Es crucial que el personal muestre empatía y preocupación genuina por mi satisfacción.	1=Totalmente Irrelevante a 5=Fundamental

Tabla 3.

Innovación- variable independiente

INNOVACIÓN EN PRODUCTO

Dimensión	Indicador	COD	ÍTEM / Pregunta (Énfasis en Valoración/Importancia)	Rango de Respuesta
-----------	-----------	-----	---	--------------------

Innovación en Producto	Variedad y rotación del menú.	I11	Es importante para mí que la cafetería renueve su menú (bebidas o postres) con frecuencia.	1=Sin importancia a 5=Muy importante
		I12	La diversidad de bebidas y postres influye en mi elección de una cafetería.	1=Sin importancia a 5=Muy importante
		I13	Me interesa que la cafetería ofrezca productos de temporada o ediciones limitadas.	1=Totalmente Irrelevante a 5=Fundamental
	Adaptación a gustos o necesidades especiales	I14	La flexibilidad para adaptar productos a las necesidades del cliente influye en mi preferencia por una cafetería.	1=Sin importancia a 5=Muy importante
		I15	La inclusión de opciones saludables o alternativas (veanas, sin lactosa) es una ventaja clave.	1=Totalmente Irrelevante a 5=Fundamental
	Diferenciación en insumos y procesos.	I16	La alta calidad de los insumos (ej. café de origen) es un aspecto no negociable	1=Totalmente en desacuerdo a 5=Totalmente de acuerdo
		I17	Me llama la atención que la cafetería destaque el origen o tipo de café que utiliza.	1=Totalmente Irrelevante a 5=Fundamental
		I18	Valoro que el proceso de preparación del café (ej. métodos de filtrado) sea especializado e innovador.	1=Totalmente Irrelevante a 5=Fundamental

Tabla 4.

Innovación- variable independiente

INNOVACIÓN EN ESPACIO FÍSICO

Dimensión	Indicador	COD	ÍTEM / Pregunta (Énfasis en Valoración/Importancia)	Rango de Respuesta
Innovación en Espacio Físico	Funcionalidad y adecuación de	I19	Es fundamental que el local tenga diferentes áreas funcionales (para trabajar, para relajarse, para reuniones).	1=Totalmente Irrelevante a 5=Fundamental

	ambientes.	I20	Es importante que el espacio se adapte bien a las diferentes horas del día (iluminación, ambiente, etc.).	1=Sin importancia a 5=Muy importante
	Estética y coherencia con la marca.	I21	Considero muy relevante que la estética del local vaya de acuerdo con la marca de la cafetería.	1=Totalmente Irrelevante a 5=Fundamental

Tabla 5

Innovación- variable independiente

INNOVACIÓN TECNOLÓGICA

Dimensión	Indicador	COD	ÍTEM / Pregunta (Énfasis en Valoración/Importancia)	Rango de Respuesta
Innovación Tecnológica	Disponibilidad de herramientas digitales.	I22	Es fundamental que cualquier tecnología implementada sea fácil de usar y no me complique.	1=Totalmente Irrelevante a 5=Fundamental
	Facilidad de interacción digital con la marca.	I23	Valoro que la información en línea (horarios, ubicación) esté siempre precisa y actualizada.	1=Totalmente Irrelevante a 5=Fundamental
		I24	Es relevante recibir ofertas o mensajes personalizados a través de medios digitales.	1=Totalmente Irrelevante a 5=Fundamental
		I25	Valoro que la interacción en línea con la cafetería (vía app o web) sea eficiente y fluida.	1=Totalmente Irrelevante a 5=Fundamental
	Nivel de satisfacción con la atención digital.	I26	Valoro recibir una atención rápida y satisfactoria a través de canales digitales.	1=Totalmente Irrelevante a 5=Fundamental
		I27	Considero importante tener una buena experiencia con la atención digital de la cafetería.	1=Totalmente Irrelevante a 5=Fundamental

Tabla 6

Innovación- variable independiente

INNOVACIÓN RELACIONAL

Dimensión	Indicador	COD	ÍTEM / Pregunta (Énfasis en Valoración/Importancia)	Rango de Respuesta
Innovación Relacional	Comunicación bidireccional y feedback.	I28	Valoro mucho que la cafetería me pida activamente mi opinión o sugerencias.	1=Totalmente Irrelevante a 5=Fundamental
		I29	Es fundamental sentir que la marca escucha y valora las sugerencias de los clientes.	1=Totalmente Irrelevante a 5=Fundamental
	Promoción de la comunidad y pertenencia.	I30	Valoro el tono de voz de la marca en sus comunicaciones, haciéndola sentir cercana.	1=Sin importancia a 5=Muy importante
		I31	Valoro que la cafetería organice actividades que fomenten la interacción social.	1=Sin importancia a 5=Muy importante

Tabla 7

Fidelización del cliente- variable dependiente

LEALTAD DEL CLIENTE

Dimensión	Indicador	COD	ÍTEM / Pregunta (Énfasis en Valoración/Importancia)	Rango de Respuesta
Lealtad del Cliente	Frecuencia de recompra.	FC01	Es prioritario que la cafetería sea tan buena que no la cambiaría por otra aunque la competencia ofrezca precios más bajos.	1=Totalmente Irrelevante a 5=Fundamental
		FC02	Es esencial que la cafetería sea mi opción principal para cualquier ocasión de consumo de café	1=Totalmente Irrelevante a 5=Fundamental
	Intención de volver a comprar.	FC03	Valoro mucho la intención de regresar constantemente a la misma cafetería después de una buena experiencia.	1=Totalmente Irrelevante a 5=Fundamental
	Preferencia por la marca frente a la competencia.	FC04	Es importante que una cafetería destaque frente a otras opciones disponibles.	1=Totalmente Irrelevante a 5=Fundamental

Tabla 8

Fidelización del cliente- variable dependiente

Dimensión	Indicador	COD	ÍTEM / Pregunta (Énfasis en Valoración/Importancia)	Rango de Respuesta
Percepción del Valor	Evaluación del trade-off (Costo-Beneficio).	FC05	Es importante que la experiencia general haga que el precio valga la pena.	1=Totalmente Irrelevante a 5=Fundamental
		FC06	Considero importante que la calidad del servicio justifique el precio pagado.	1=Totalmente Irrelevante a 5=Fundamental
	Evaluación de beneficios no monetarios.	FC07	Valoro los beneficios emocionales y sociales tanto como el producto que consumo.	1=Sin importancia a 5=Muy importante
	Valor agregado percibido en el servicio o producto.	FC08	Es clave que la experiencia total valga más que el precio que se paga.	1=Totalmente Irrelevante a 5=Fundamental
		FC09	Es importante que la cafetería ofrezca beneficios adicionales que mejoren mi experiencia.	1=Totalmente Irrelevante a 5=Fundamental
	Relación calidad-precio percibida.	FC10	Es importante que el servicio y producto cumplan con el valor esperado por el precio.	1=Totalmente Irrelevante a 5=Fundamental
		FC11	La consistencia en la calidad del producto y servicio es mi principal valor al pagar.	1=Totalmente Irrelevante a 5=Fundamental

Tabla 9

Fidelización del cliente- variable dependiente

FIDELIZACIÓN DIGITAL

Dimensión	Indicador	COD	ÍTEM / Pregunta (Énfasis en Valoración/Importancia)	Rango de Respuesta
Fidelización Digital	Participación en programas digitales o promociones online.	FC12	La posibilidad de obtener recompensas y beneficios digitales es importante al elegir dónde ser fiel.	1=Sin importancia a 5=Muy importante

	Influencia del contenido y plataforma digital en la decisión de compra.	FC13	Valoro que el contenido digital de la cafetería influya en mi percepción positiva de la cafetería	1=Sin importancia a 5=Muy importante
	Frecuencia de respuesta o interacción con contenidos digitales.	FC14	Valoro poder compartir contenido (fotos, stories, reseñas) de la cafetería en mis redes sociales.	1=Sin importancia a 5=Muy importante

Tabla 10

Fidelización del cliente- variable dependiente

CUSTOMER DELIGHT

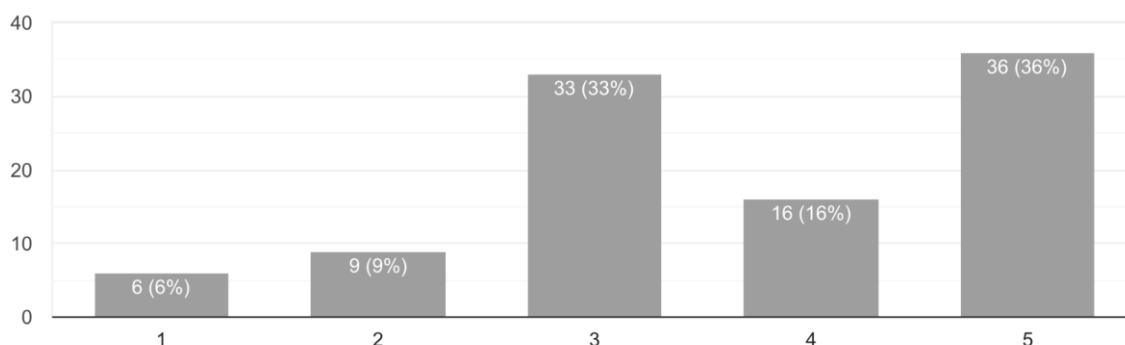
Dimensión	Indicador	COD	ÍTEM / Pregunta (Énfasis en Valoración/Importancia)	Rango de Respuesta
Customer Delight	Reconocimiento del esfuerzo adicional del personal.	FC15	Es fundamental que la cafetería logre superar mis expectativas en cada visita.	1=Totalmente Irrelevante a 5=Fundamental
		FC16	Valoro mucho recibir algún detalle o acción inesperada que me sorprenda (ej. una muestra gratis).	1=Sin importancia a 5=Muy importante
	Nivel de emoción o agrado tras la experiencia.	FC17	Valoro que la experiencia me genere emociones positivas durante y después de la visita.	1=Sin importancia a 5=Muy importante
	Intención de promoción activa (NPS).	FC18	Valoro que la experiencia sea tan buena que me motive a hablar positivamente sobre la cafetería.	1=Totalmente Irrelevante a 5=Fundamental

Análisis de resultados.

CATEGORÍA: ACTIVIDADES EXPERIENCIALES

Valoro mucho que la cafetería ofrezca con frecuencia eventos o actividades (ej. coffee partys, catas, talleres, música en vivo).

100 respuestas

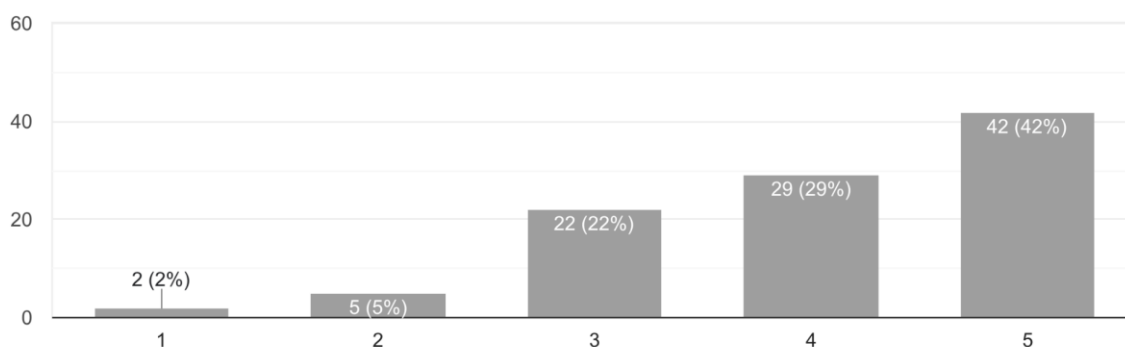


La percepción sobre la importancia de que las cafeterías realicen eventos o actividades de manera frecuente presenta una tendencia favorable entre los participantes. En total, el 52% de los encuestados calificó este aspecto con puntuaciones altas (4 y 5), lo que demuestra que más de la mitad valora positivamente experiencias como coffee partys, catas, talleres o música en vivo dentro de una cafetería. Además, la puntuación más seleccionada fue 5, con un 36%, reflejando un elevado interés por este tipo de iniciativas.

Por otro lado, el 33% otorgó una valoración intermedia (3), mientras que solo el 15% calificó este aspecto con puntuaciones bajas (1 y 2). Estos resultados sugieren que los eventos y actividades representan un elemento atractivo que contribuye a enriquecer la experiencia del cliente y fortalecer la diferenciación de las cafeterías locales. Sin embargo, para una parte de los consumidores no constituye un factor determinante al momento de elegir una cafetería, por lo que debe considerarse como una estrategia complementaria dentro de la propuesta de valor.

Para mí, la experiencia de consumo debe ser única y memorable y no rutinaria.

100 respuestas

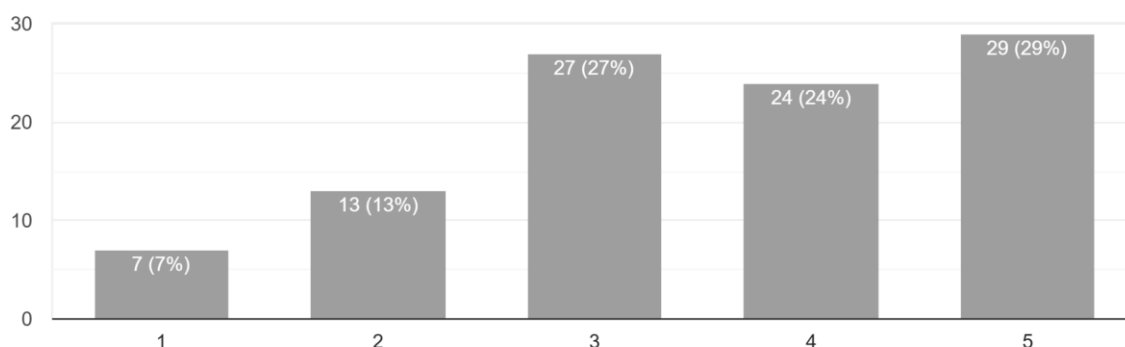


La mayoría de los encuestados considera importante que la experiencia de consumo en las cafeterías locales sea única y memorable. En conjunto, el 71% calificó esta afirmación con puntuaciones altas (4 y 5), siendo la opción 5 la más seleccionada con un 42%. Esto evidencia que los consumidores valoran experiencias diferenciadas que vayan más allá del consumo tradicional, buscando espacios que generen emociones, recuerdos y una conexión más significativa con la cafetería.

Asimismo, un 22% otorgó una valoración neutral (3), mientras que únicamente el 7% mostró una baja valoración (1 y 2). Estos resultados sugieren que la experiencia del cliente representa un factor clave dentro de las cafeterías locales, ya que los consumidores no solo buscan productos de calidad, sino también vivencias que aporten originalidad, comodidad y diferenciación. En ese sentido, ofrecer experiencias memorables puede contribuir al fortalecimiento de la preferencia y fidelización hacia las cafeterías locales.

Busco activamente cafeterías que propongan experiencias diferentes a las tradicionales.

100 respuestas



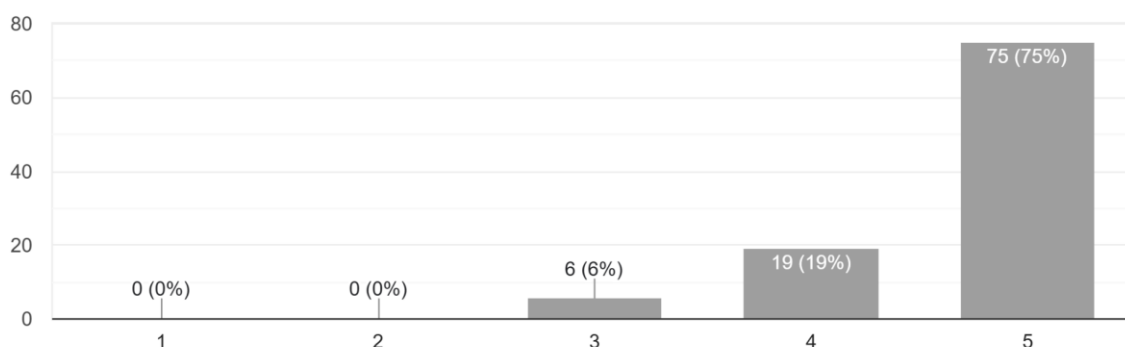
Los resultados muestran una tendencia positiva hacia la búsqueda de propuestas innovadoras en las cafeterías locales. En total, el 53% de los encuestados calificó esta afirmación con puntuaciones altas (4 y 5), lo que indica que más de la mitad busca activamente cafeterías que ofrezcan experiencias diferentes a las tradicionales. Además, la opción más seleccionada fue la puntuación 5, con un 29%, evidenciando un interés importante por espacios que incorporen elementos innovadores y experiencias distintivas.

Por otro lado, el 27% otorgó una valoración neutral (3), mientras que un 20% calificó este aspecto con puntuaciones bajas (1 y 2). Esto sugiere que, aunque existe una inclinación relevante hacia la búsqueda de experiencias novedosas, no todos los consumidores consideran este factor como determinante al elegir una cafetería local. Sin embargo, los resultados reflejan que la innovación en la experiencia puede convertirse en un elemento clave de diferenciación y atracción para una parte significativa del mercado.

CATEGORÍA: ESTIMULACIÓN SENSORIAL

Es importante que el ambiente sensorial (música, iluminación y aroma) sea agradable y distintivo.

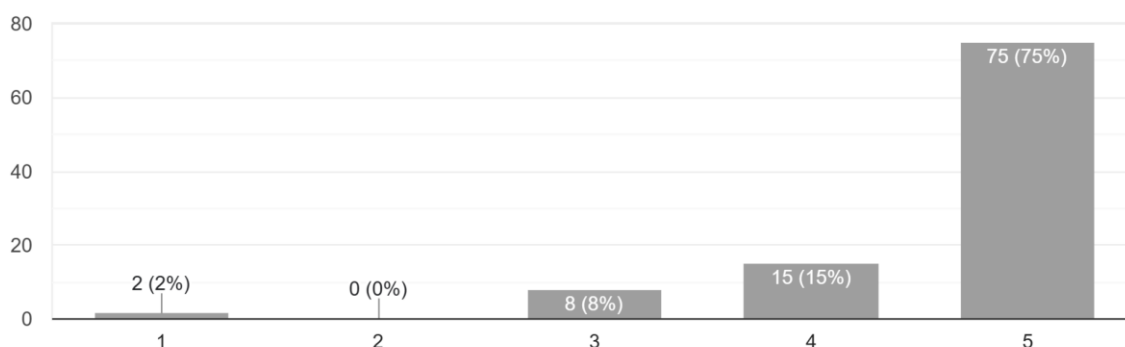
100 respuestas



La percepción sobre la importancia de que el ambiente sensorial (música, iluminación y aroma) sea agradable y distintivo presenta una tendencia marcadamente favorable entre los participantes. En total, el 94% de los encuestados calificó este aspecto con puntuaciones altas (4 y 5), lo que demuestra que la gran mayoría valora de manera crucial la atmósfera e identidad sensorial dentro del establecimiento. Además, la puntuación más seleccionada fue 5, con un 75%, reflejando un nivel de exigencia e interés sumamente elevado por este tipo de estímulos.

Por otro lado, el 6% otorgó una valoración intermedia (3), mientras que el 0% calificó este aspecto con puntuaciones bajas (1 y 2). Estos resultados sugieren que el diseño del ambiente sensorial no es un elemento opcional, sino un factor fundamental y determinante que contribuye directamente a enriquecer la experiencia del cliente y fortalecer la diferenciación del negocio. Al no registrarse valoraciones negativas, queda en evidencia que descuidar la música, la iluminación o el aroma podría impactar de forma desfavorable en la percepción general del consumidor dentro de la propuesta de valor.

El ambiente de la cafetería contribuye a que disfrute más el tiempo que paso en el establecimiento.
100 respuestas



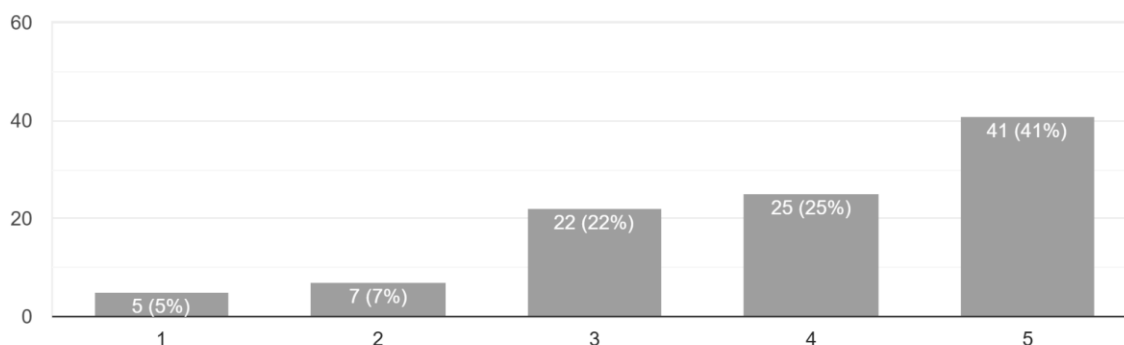
La percepción sobre la importancia de que el ambiente de la cafetería contribuya a que se disfrute más el tiempo que se pasa en el establecimiento presenta una tendencia ampliamente favorable entre los participantes. En total, el 90% de los encuestados calificó este aspecto con puntuaciones altas (4 y 5), lo que demuestra que la gran mayoría valora positivamente el entorno como un potenciador de su permanencia y disfrute en el lugar. Además, la puntuación más seleccionada fue 5, con un 75%, reflejando un impacto contundente del espacio físico y emocional en la satisfacción del cliente.

Por otro lado, el 8% otorgó una valoración intermedia (3), mientras que solo el 2% calificó este aspecto con puntuaciones bajas (1 y 2). Estos resultados sugieren que el ambiente de la cafetería representa un elemento clave y estratégico que contribuye directamente a enriquecer la experiencia del usuario y prolongar su estancia con agrado. Al ser la insatisfacción prácticamente inexistente, se confirma que el diseño y la atmósfera del local constituyen un pilar fundamental dentro de la propuesta de valor para asegurar la fidelización del consumidor.

CATEGORÍA: PERSONALIZACIÓN DE SERVICIO

Es importante que el personal me atienda de forma personalizada (ej. recuerden mi pedido o mi nombre).

100 respuestas

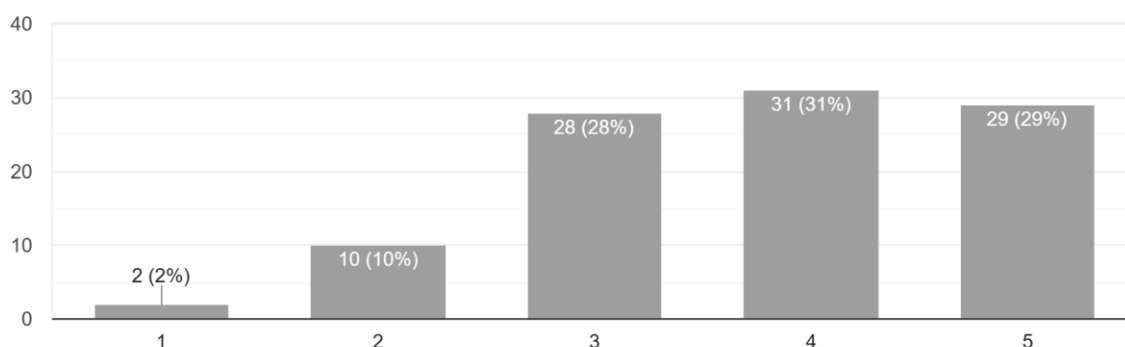


Los datos recolectados exponen una inclinación clara hacia la necesidad de un servicio con identidad humana y memoria comercial. Al agrupar los niveles de satisfacción más elevados (4 y 5), se observa que un contundente 66% de los clientes encuestados prioriza un trato personalizado, donde gestos tan sencillos como recordar su nombre o sus preferencias de consumo marcan la diferencia. El punto más alto de la muestra se concentra justamente en la excelencia (calificación 5), con un 41% de las respuestas, lo que confirma que la empatía y el reconocimiento del cliente frecuente son altamente apreciados.

En contraposición, una quinta parte de la muestra (22%) se sitúa en una postura neutral (calificación 3), asumiendo este beneficio como un extra agradable pero no determinante. Asimismo, un 12% marginal le resta relevancia a este factor al asignar los puntajes más bajos (1 y 2). En términos de estrategia comercial, estas cifras demuestran que la personalización del servicio es una herramienta clave de fidelización y una ventaja competitiva directa en el sector cafetero; no obstante, debe implementarse de forma orgánica y respetando el espacio de aquellos consumidores que prefieren mantener una interacción más reservada o estrictamente transaccional.

La posibilidad de que me den sugerencias basadas en mis gustos es un factor decisivo.

100 respuestas



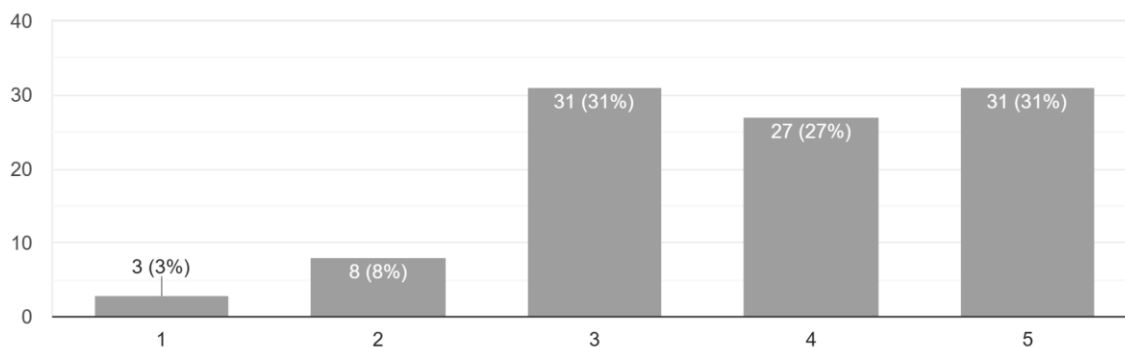
Los resultados obtenidos revelan una postura mayoritariamente receptiva, aunque equilibrada, respecto a la recomendación de productos de forma guiada. Al evaluar el bloque de respuestas positivas, descubrimos que un 60% de los encuestados sitúa este factor en un nivel de alta relevancia (puntuaciones 4 y 5). Dentro de este grupo, el interés se distribuye de manera casi uniforme: un 31% lo considera un aspecto muy importante y un 29% lo califica como una variable totalmente decisiva en su experiencia de consumo.

Por otra parte, un significativo 28% de la muestra adoptó una posición intermedia (calificación 3), lo que refleja un segmento considerable de clientes para quienes las sugerencias del personal son bienvenidas, pero no inclinarán la balanza al elegir el establecimiento. Finalmente, un 12% residual le restó peso a esta práctica, otorgándole valoraciones bajas (1 y 2).

Este panorama sugiere que la asesoría personalizada basada en el perfil del consumidor funciona como un excelente catalizador de ventas cruzadas y fidelización. No obstante, al existir un porcentaje notable de respuestas neutrales y un interés fragmentado en las notas más altas, la recomendación proactiva debe aplicarse con sutileza y entrenamiento previo del personal, asegurando que la sugerencia se perciba como un valor agregado genuino y nunca como una presión comercial incómoda.

Es muy relevante que el personal se anticipe a mis necesidades (ej. ofrezca ayuda sin pedirla).

100 respuestas



Los datos reflejan un consumidor que valora la proactividad, aunque las opiniones se encuentran notablemente distribuidas. Al evaluar las métricas más altas, un consolidado 58% de los participantes otorgó calificaciones de 4 y 5, confirmando que más de la mitad del público aprecia que el personal tome la iniciativa y ofrezca asistencia antes de ser solicitada de forma explícita. Llama la atención que la postura más extrema de este bloque (puntuación 5) concentró un sólido 31% de las respuestas, empatando como la opción más votada del gráfico.

El comportamiento del resto de la muestra revela matices importantes: un considerable 31% se ubicó en una posición intermedia (puntuación 3), lo que indica que para casi un tercio de los usuarios la anticipación es un atributo secundario que no define su experiencia. Por su parte, un 11% desestimó la relevancia de esta práctica mediante valoraciones bajas (1 y 2).

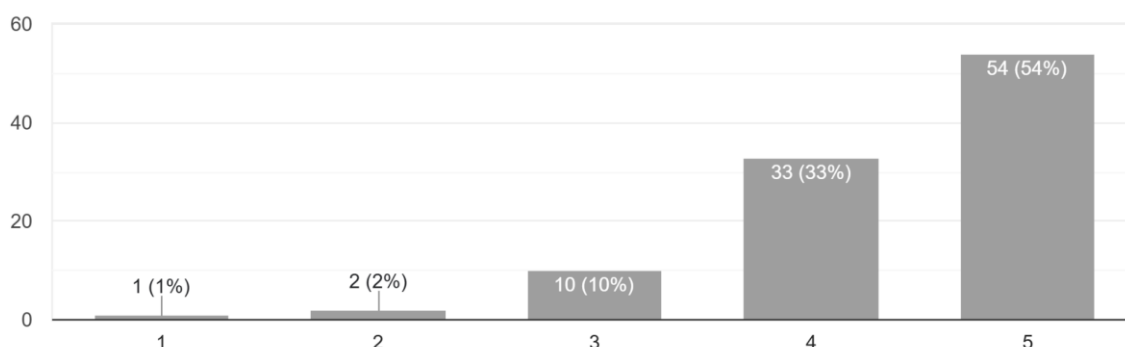
Este escenario plantea que un servicio predictivo y atento actúa como un fuerte dinamizador de la satisfacción para la mayoría. No obstante, dado el importante volumen de opiniones neutrales y escépticas, la clave operativa radica en el entrenamiento del equipo para leer correctamente el lenguaje corporal del consumidor; de este modo, se

puede intervenir con oportunidad ante quien requiere soporte, evitando

resultar invasivos con aquellos clientes que priorizan la autonomía y la privacidad durante su estancia.

Para mí, la rapidez y eficiencia del servicio es una prioridad al evaluar la atención de una cafetería.

100 respuestas



La velocidad operativa y la efectividad en la atención emergen como demandas críticas para el público consultado. Al consolidar los rangos de opinión más favorables, descubrimos que un abrumador 87% de los encuestados sitúa la agilidad del servicio como una prioridad alta (puntuaciones 4 y 5). El peso de esta variable se vuelve aún más evidente al observar que la mayoría absoluta de la muestra (54%) seleccionó la calificación máxima de 5, posicionando el factor tiempo como un requisito indispensable para alcanzar una experiencia satisfactoria.

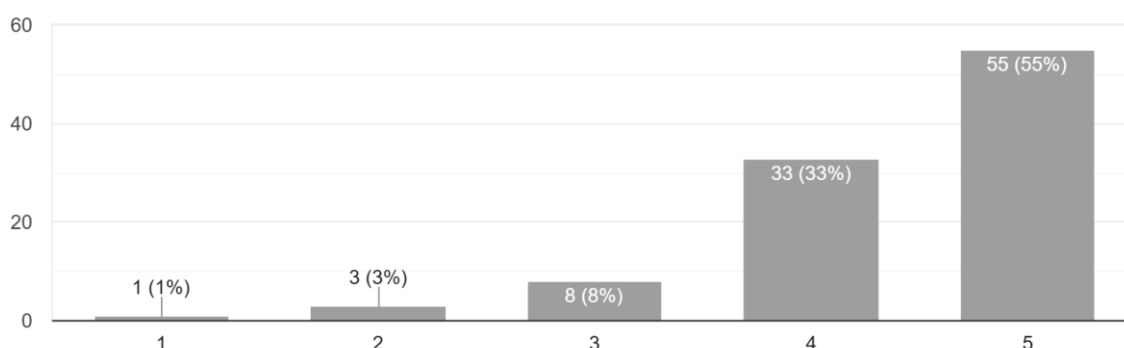
En una franja mucho menor, el 10% de los participantes mostró una postura neutral (calificación 3), considerando que la rapidez aporta valor pero no es el único eje de su evaluación. Por su parte, un grupo marginal que apenas suma el 3% otorgó puntuaciones bajas (1 y 2), restándole peso a la inmediatez dentro del establecimiento.

Estos hallazgos demuestran que, en el contexto actual, optimizar los

tiempos de espera y estandarizar los procesos de preparación no son elementos secundarios, sino pilares estratégicos de retención. Para la gran mayoría de los clientes, un servicio lento destruye el valor de la propuesta, por lo que la eficiencia en barra y salón debe considerarse una ventaja competitiva fundamental para sostener la lealtad hacia la marca.

Es crucial que el personal muestre empatía y preocupación genuina por mi satisfacción.

100 respuestas



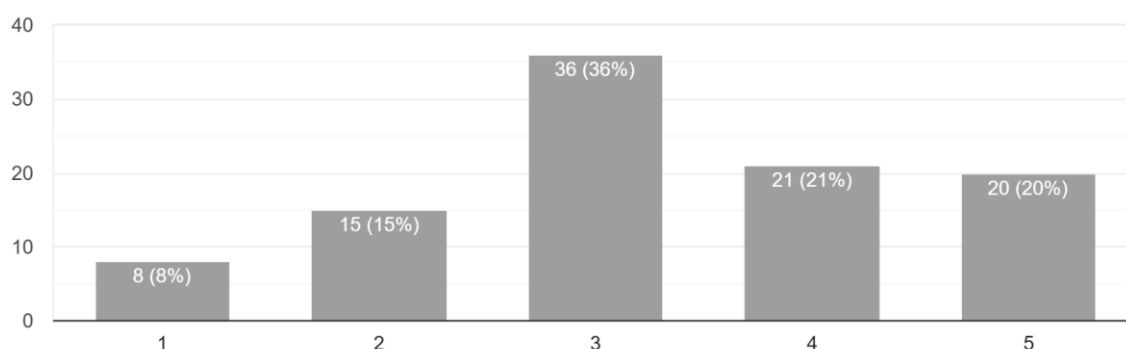
La conexión emocional y el interés real por la satisfacción del cliente se consolidan como factores determinantes en la evaluación del servicio. Al observar el segmento de valoraciones más altas, un contundente 88% de los participantes otorgó calificaciones de 4 y 5, dejando en claro que la calidez humana es una demanda prioritaria. Este peso se vuelve aún más evidente al notar que el 55% de la muestra se concentró en la puntuación máxima de 5, lo que refleja que la empatía no es percibida como un simple extra, sino como un requisito esencial.

En las escalas intermedias y bajas, el comportamiento es mínimo: un 8% de los encuestados adoptó una postura neutral (calificación 3), mientras que un porcentaje marginal del 4% restó importancia a este atributo (puntuaciones 1 y 2).

Estos hallazgos demuestran que el consumidor actual busca experiencias que vayan más allá de lo transaccional. La empatía del equipo actúa como un potente blindaje ante posibles fallas operativas y como el principal motor de fidelización; por lo tanto, desarrollar habilidades blandas en el personal y fomentar una cultura de servicio centrada en el bienestar del cliente es una estrategia clave para asegurar la diferenciación de la marca.

CATEGORÍA: VARIEDAD Y CREATIVIDAD EN LA CARTA DE PRODUCTOS

Es importante para mí que la cafetería renueve su menú (bebidas o postres) con frecuencia.
100 respuestas



La expectativa comercial en torno a la rotación de la carta de bebidas y postres muestra un escenario de opiniones bastante equilibrado y sin una tendencia radical. Al analizar el bloque de respuestas afirmativas, se identifica que un 41% de los clientes considera de gran importancia (calificaciones 4 y 5) el dinamismo y la introducción de novedades en la oferta gastronómica del local. Dentro de este grupo, las opiniones se reparten casi por igual, registrando un 21% para la escala alta y un 20% para la máxima puntuación.

Sin embargo, el punto de mayor concentración de la muestra se localiza en la postura neutral (calificación 3), acumulando un significativo 36% de las respuestas. Esto evidencia que para una parte sustancial del público, la innovación constante no es un

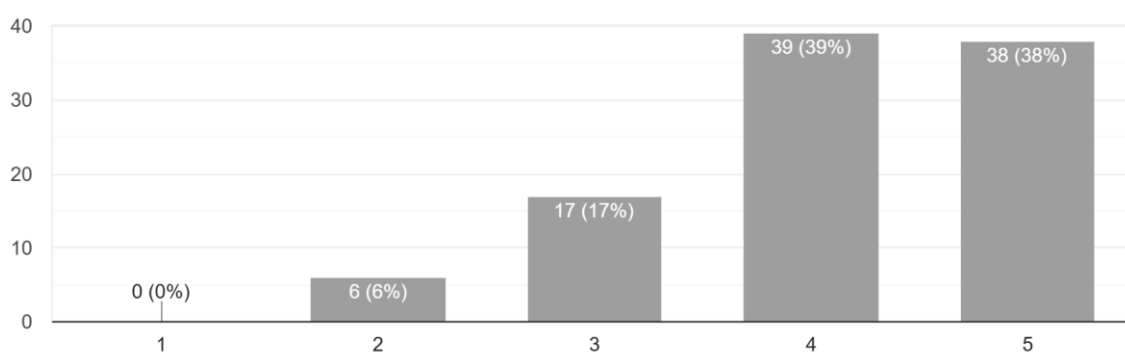
factor que condicione de forma estricta su experiencia. Por su parte, un 23%

de los encuestados restó relevancia a este aspecto, asignándole los puntajes más bajos (1 y 2).

Esta distribución indica que, si bien mantener clásicos consistentes y familiares da solidez al negocio, la renovación del menú puede ser aprovechada como una excelente estrategia estacional. En lugar de cambiar drásticamente la propuesta principal, el camino ideal radica en introducir ediciones limitadas o lanzamientos temporales, una alternativa que atrae y genera curiosidad en ese 41% que busca dinamismo, sin perturbar el hábito de consumo del cliente tradicional.

La diversidad de bebidas y postres influye en mi elección de una cafetería.

100 respuestas



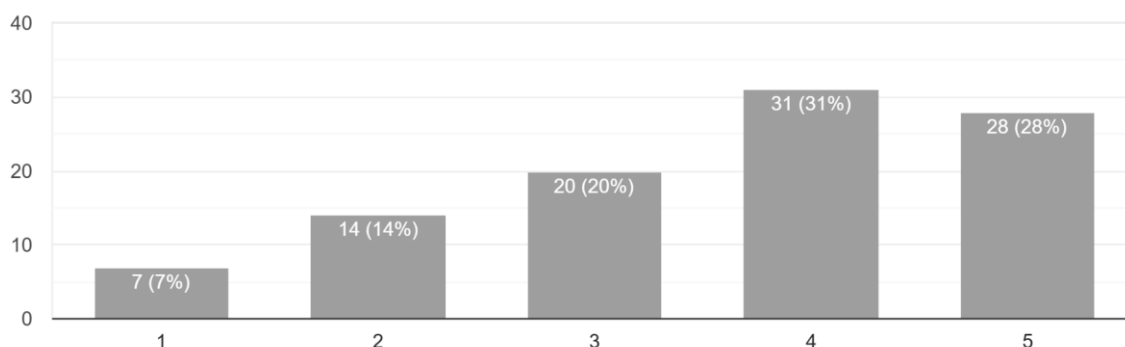
La variedad y amplitud de la oferta gastronómica se posiciona como un poderoso imán de atracción en la fase de decisión de compra. Al revisar el bloque de opiniones afirmativas, se evidencia que para un contundente 77% de los encuestados la diversidad en el menú es un criterio prioritario al elegir un establecimiento (calificaciones 4 y 5). Este interés masivo se distribuye de manera casi exacta en la cumbre del gráfico: un 39% le asigna un valor alto y un 38% lo clasifica en la escala de máxima relevancia.

Por el contrario, el espacio intermedio (calificación 3) capturó a un 17% de los participantes que asumen la variedad como un atributo positivo pero secundario, mientras que solo un escaso 6% le restó peso a esta variable mediante puntuaciones bajas (1 y 2).

Estos datos demuestran que estructurar un catálogo generoso, inclusivo y bien balanceado entre cafetería tradicional, opciones alternativas y repostería es crucial para capturar el mercado. Una propuesta muy limitada reduce de forma drástica las probabilidades de elección frente a la competencia, confirmando que la riqueza de la carta es una de las principales puertas de entrada para captar nuevos clientes en el sector de las cafeterías.

Me interesa que la cafetería ofrezca productos de temporada o ediciones limitadas.

100 respuestas



La estrategia de exclusividad y temporalidad en la oferta gastronómica despierta un interés bastante marcado y constructivo entre el público evaluado. Al agrupar los indicadores de mayor aceptación, observamos que un sólido 59% de los encuestados muestra una clara inclinación hacia el consumo de lanzamientos especiales (calificaciones 4 y 5). En este bloque, la predilección se manifiesta con fuerza: un 31% le asigna un valor alto y un 28% lo ubica en el nivel de máxima relevancia, validando el impacto psicológico de la urgencia y la novedad comercial.

Desde una perspectiva neutral, una quinta parte de la muestra (20%)

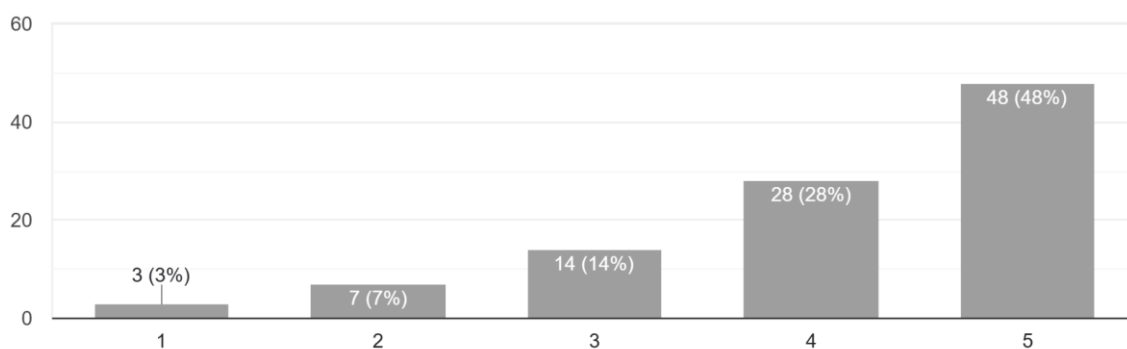
se situó en la calificación intermedia de 3, lo que sugiere un segmento que recibe con agrado estas propuestas pero no las considera indispensables para efectuar su visita. En contraposición, un 21% acumulado asignó valoraciones bajas (1 y 2), expresando poco interés por este tipo de incentivos.

Este panorama revela que las ediciones limitadas y los productos de temporada operan como un excelente dinamizador de la demanda. Implementar estas campañas no solo refresca la imagen de la marca de forma constante, sino que moviliza activamente a ese 59% seducido por la exclusividad, impulsando la frecuencia de visita y elevando el ticket promedio mediante la curiosidad por lo efímero.

CATEGORÍA: ADAPTACIÓN A GUSTOS O NECESIDADES ESPECIALES

La flexibilidad para adaptar productos a las necesidades del cliente influye en mi preferencia por una cafetería.

100 respuestas



La capacidad de personalización y adaptación de los productos frente a requerimientos específicos se consolida como una ventaja competitiva de alto impacto para los consumidores. Al examinar los rangos de opinión más favorables, destaca que un contundente 76% de los encuestados sitúa la flexibilidad del menú como un factor clave para definir su preferencia (calificaciones 4 y 5). Este interés se acentúa en la

cumbre de la muestra, donde casi la mitad del público (48%) otorgó la

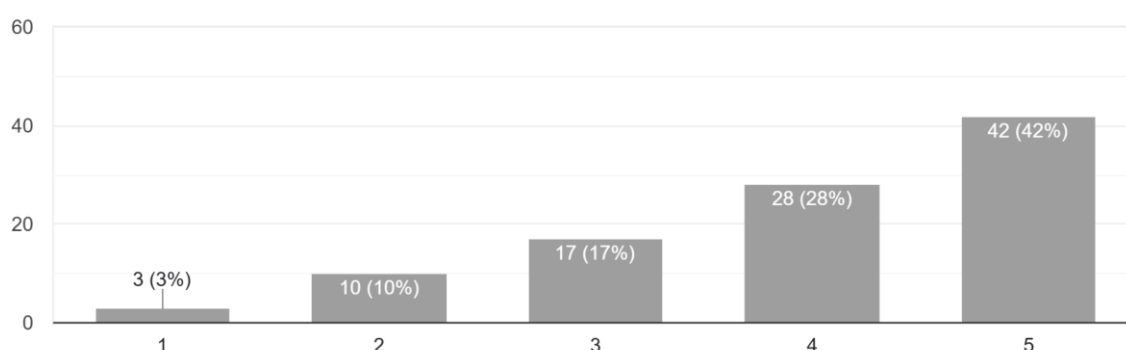
puntuación máxima de 5, evidenciando un perfil de cliente que exige autonomía sobre lo que consume.

Por otra parte, un 14% de los participantes se mantuvo en una posición neutral (calificación 3), percibiendo la adaptabilidad como un beneficio complementario pero no restrictivo. Asimismo, un porcentaje menor que acumula el 10% restó importancia a esta condición, asignándole las notas más bajas del gráfico (1 y 2).

Estos resultados sugieren que abrir canales para que el usuario modifique sus bebidas o alimentos (como sustitución de leches, niveles de azúcar o insumos alternativos) es una necesidad operativa real. En un mercado con tendencias de consumo cada vez más específicas y diversas, la rigidez en las recetas puede desplazar a un volumen crítico de clientes; por lo tanto, la flexibilidad en la preparación actúa como un pilar de inclusión que robustece la lealtad hacia la cafetería.

La inclusión de opciones saludables o alternativas (veganos, sin lactosa) es una ventaja clave.

100 respuestas



La incorporación de alternativas aptas para distintos estilos de vida y restricciones alimentarias, como opciones veganas o sin lactosa, constituye una clara ventaja

competitiva a ojos del consumidor. Al agrupar las métricas de mayor

aceptación, se observa que un contundente 70% de los encuestados considera indispensable contar con este tipo de productos en la carta (calificaciones 4 y 5). El pico más alto se ubica en la excelencia, donde un 42% del total califica esta propuesta con el puntaje máximo, reflejando que la alimentación consciente e inclusiva ha dejado de ser un nicho para convertirse en una demanda prioritaria.

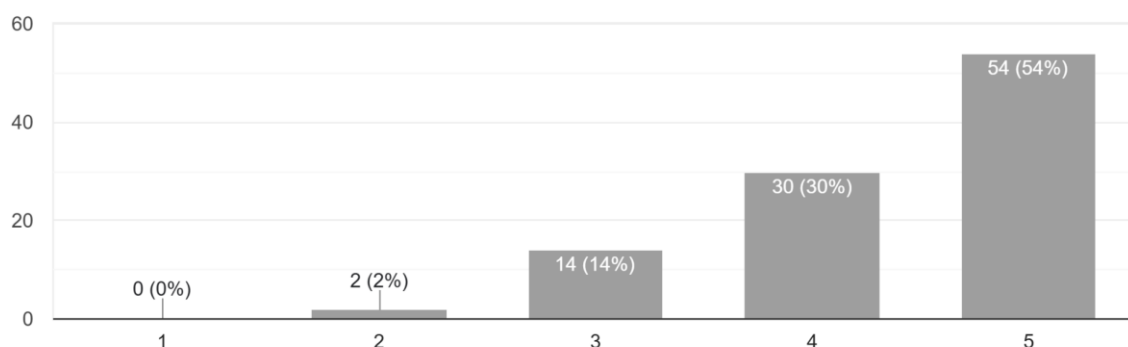
En un terreno neutral, el 17% de la muestra adoptó una postura intermedia (calificación 3), percibiendo estas opciones como un extra favorable que no condiciona su visita de forma directa. Por su parte, un 13% acumulado asignó las valoraciones más bajas (1 y 2), restándole importancia a la necesidad de un menú alternativo.

Este panorama comercial evidencia que la rigidez en los insumos tradicionales representa un riesgo de exclusión de cara al mercado actual. Integrar productos saludables o sustitutos vegetales en la propuesta de valor no solo atiende de forma directa a ese 70% que lo demanda con firmeza, sino que también resuelve el dilema del "consumidor veto": aquel cliente que, al no encontrar opciones compatibles con su dieta, obliga a todo su grupo de acompañantes a elegir otro establecimiento.

CATEGORÍA: DIFERENCIACIÓN EN INSUMOS Y PROCESOS

La alta calidad de los insumos (ej. café de origen) es un aspecto no negociable.

100 respuestas



El estándar de las materias primas utilizadas, tomando como referencia el café de origen, se erige como una condición inflexible para el consumidor consultado. Al consolidar los rangos de opinión con mayor respaldo, destaca de forma abrumadora que un 84% de los encuestados considera que la alta calidad es una prioridad crítica (calificaciones 4 y 5). Este nivel de exigencia se hace aún más evidente al observar que la mayoría absoluta de la muestra (54%) se concentró de manera drástica en el nivel máximo de 5, posicionando al producto en sí como el núcleo irremplazable de la experiencia.

En una zona intermedia, el 14% de los encuestados mantuvo una postura neutral (calificación 3), aceptando el valor de la materia prima pero sin llegar a tipificarlo como un factor restrictivo para su elección. Por el contrario, la insatisfacción o el desinterés resulta prácticamente inexistente, registrando apenas un 2% en las escalas más bajas (1 y 2).

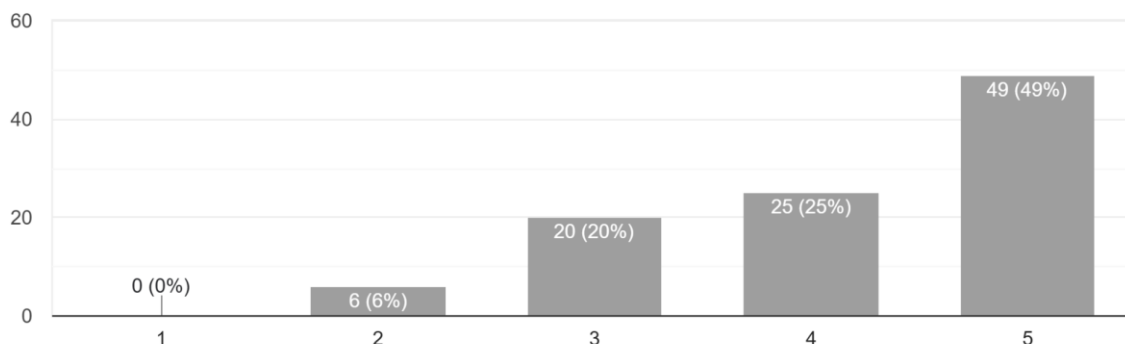
Estos hallazgos evidencian que el público objetivo posee un paladar educado y selectivo que no está dispuesto a sacrificar el sabor ni la procedencia por otras variables del servicio. Operativamente, esto significa que cualquier esfuerzo invertido en infraestructura, marketing o diseño ambiental perdería tracción si no está respaldado por

un café y una propuesta gastronómica de primer nivel; la excelencia de los

insumos es el pilar fundamental que sostiene y da credibilidad a toda la propuesta de valor.

Me llama la atención que la cafetería destaque el origen o tipo de café que utiliza.

100 respuestas



La iniciativa de comunicar de forma transparente la procedencia, el proceso o la variedad del grano utilizado despierta un marcado interés y curiosidad en el público participante. Al agrupar los indicadores superiores, descubrimos que un sólido 74% de los encuestados se siente atraído por este tipo de información comercial (calificaciones 4 y 5). Este atractivo visual e informativo se consolida con fuerza en el extremo del gráfico, donde casi la mitad de la muestra (49%) le asignó la puntuación máxima de 5, revelando que el consumidor actual valora la narrativa detrás de su taza de café.

Desde una perspectiva diferente, una quinta parte de la muestra (20%) adoptó una posición neutral (calificación 3), interpretando este destaque como un detalle agradable pero no decisivo para su consumo. Por otro lado, un porcentaje minoritario que suma el 6% otorgó valoraciones bajas (1 y 2), restándole peso a la comunicación de la trazabilidad del producto.

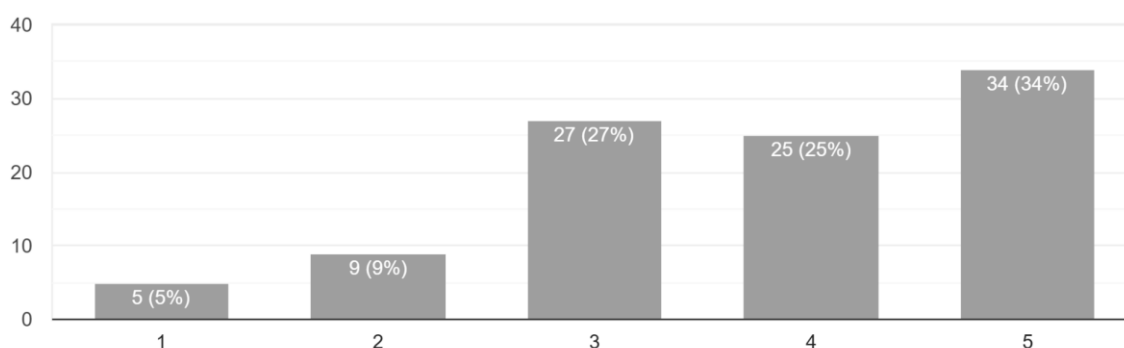
Este escenario refleja que educar al cliente y compartir la historia del grano actúa como un fuerte catalizador de valor percibido. Implementar pizarras informativas, etiquetas de

origen o capacitar al personal para comunicar las notas de cata no solo

satisface la demanda de ese 74% interesado en la cultura cafetalera, sino que también eleva el estatus del establecimiento, transformando un simple acto de consumo en una experiencia gourmet diferenciada.

Valoro que el proceso de preparación del café (ej. métodos de filtrado) sea especializado e innovador.

100 respuestas



La inclinación por procesos de extracción especializados, tales como los métodos de filtrado artesanal o técnicas innovadoras de barismo, despierta un interés bastante claro aunque balanceado dentro de la muestra. Al consolidar las opiniones más favorables, se constata que un 59% de los participantes otorga una alta consideración a la tecnificación de la barra (calificaciones 4 y 5). De este porcentaje, la preferencia se acentúa en el nivel de excelencia (puntuación 5) con un 34% de las respuestas, lo que denota un segmento significativo de consumidores que busca una experiencia de café de especialidad superior a la convencional.

Por otra parte, un representativo 27% de los encuestados adoptó una postura totalmente neutral (calificación 3), manifestando que, si bien perciben la innovación como un atributo positivo, este esquema técnico no rige de forma indispensable sus decisiones cotidianas

de consumo. Asimismo, un 14% acumulado se inclinó hacia las

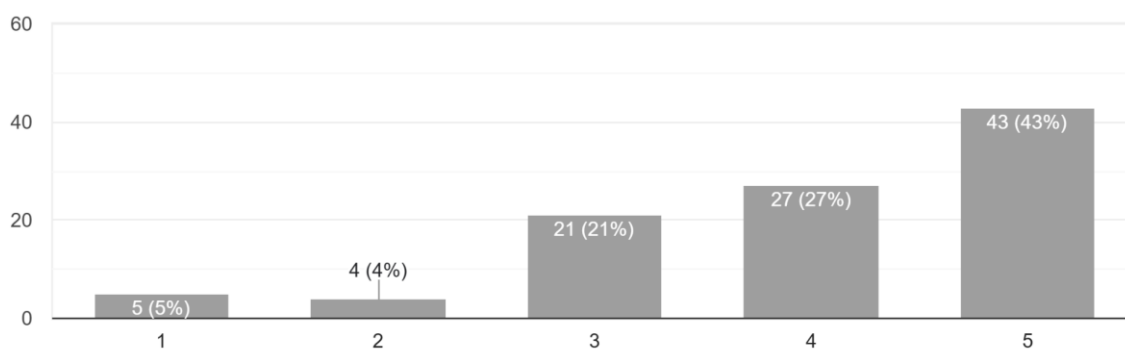
puntuaciones más bajas (1 y 2), restándole relevancia a la complejidad de la preparación frente a otras variables más comerciales.

Estos hallazgos sugieren que la implementación de métodos de filtrado y herramientas innovadoras de barismo funciona como una potente carta de presentación para capturar al consumidor entusiasta o conocedor de café. No obstante, al existir un bloque considerable de opiniones neutrales, la clave operativa no radica únicamente en poseer el equipamiento, sino en diseñar estrategias de comunicación visual y demostraciones en vivo que transformen la preparación en un espectáculo sensorial, incrementando así el valor percibido por el cliente común.

CATEGORÍA: FUNCIONALIDAD Y ADECUACIÓN DE AMBIENTES

Es fundamental que el local tenga diferentes áreas funcionales (para trabajar, para relajarse, para reuniones).

100 respuestas



La segmentación del espacio físico en zonas diferenciadas según la actividad del usuario (coworking, ocio o juntas) se posiciona como un requerimiento de gran relevancia estructural para el mercado evaluado. Al agrupar los niveles de aprobación más altos, se constata que un sólido 70% de los encuestados considera prioritaria esta versatilidad arquitectónica (calificaciones 4 y 5). Este interés se ve fuertemente respaldado en el

extremo superior del gráfico, donde un 43% de las respuestas califica el

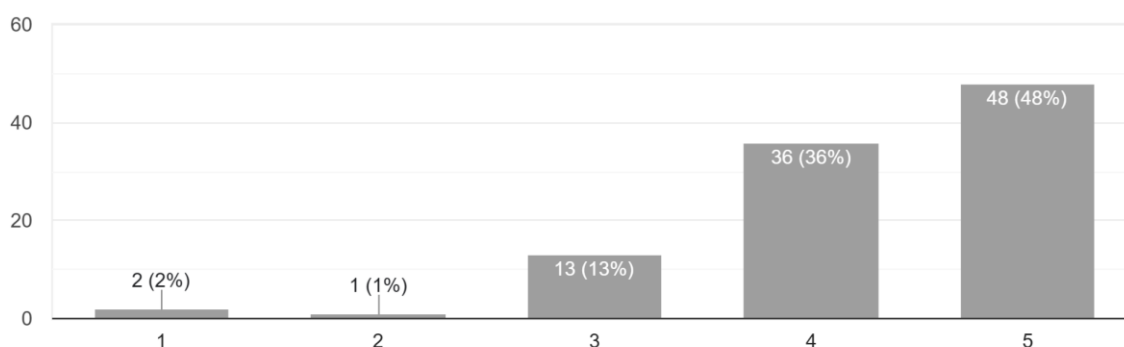
atributo con la puntuación máxima de 5, revelando una clara necesidad de entornos adaptativos.

En una posición intermedia, un 21% de los participantes se situó en la escala neutral (calificación 3), asumiendo la división de ambientes como un beneficio positivo pero no restrictivo para efectuar su visita. Por su parte, un segmento minoritario equivalente al 9% acumulado asignó las valoraciones más bajas (1 y 2), restándole peso a la configuración modular del establecimiento.

Estos datos sugieren que las cafeterías han dejado de ser espacios de consumo puramente transitorio para convertirse en centros multipropósito. Operativamente, diseñar un layout inteligente que separe acústica y visualmente una zona de alta concentración laboral de un área social o de relajación es una estrategia crítica para maximizar el tiempo de permanencia; esta zonificación funcional no solo incrementa el confort del usuario, sino que mitiga los conflictos de uso entre perfiles de clientes con objetivos opuestos dentro del mismo local.

Es importante que el espacio se adapte bien a las diferentes horas del día (iluminación, ambiente, etc.).

100 respuestas



La capacidad de mutación ambiental del establecimiento para acoplarse

orgánicamente a los diferentes momentos de la jornada (ajustes de iluminación, volumen musical o atmósfera general) es percibida como una cualidad de altísimo valor por los consumidores. Al consolidar las opiniones más entusiastas, descubrimos que un abrumador 84% de la muestra otorga prioridades elevadas a esta flexibilidad del entorno (calificaciones 4 y 5). Este interés destaca con nitidez en la cúspide de la gráfica, donde casi la mitad de los participantes (48%) asignó la puntuación máxima de 5, reflejando que el confort del usuario está íntimamente ligado a la coherencia horaria del lugar.

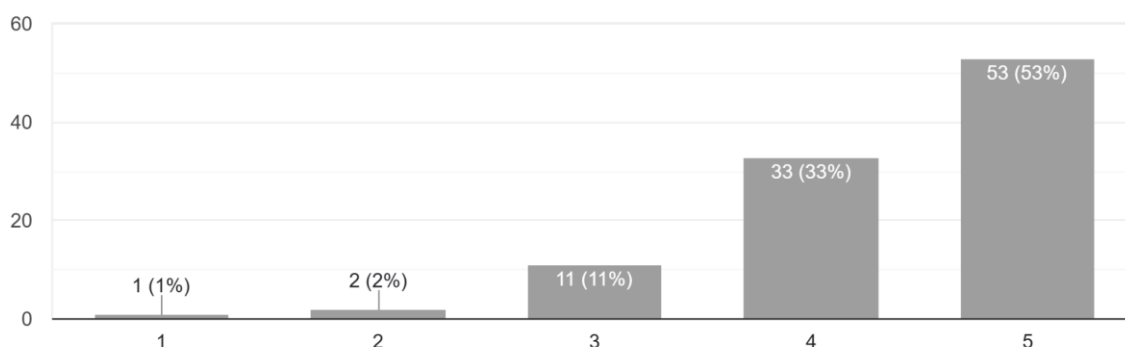
Por otro lado, un 13% de los encuestados adoptó una postura neutra (calificación 3), considerando la transición de ambientes como un detalle favorable pero no indispensable en su evaluación. En contraste, las valoraciones bajas (1 y 2) resultan marginales, acumulando apenas un 3% del total de las respuestas.

Estos hallazgos sugieren que el diseño espacial debe concebirse desde una perspectiva dinámica y no estática. Operativamente, implementar sistemas de iluminación regulable (cálida y tenue hacia la tarde-noche, más clara y estimulante por la mañana) y curar listas de reproducción que sigan el ritmo biológico del día son estrategias críticas; esta adaptabilidad permite extender los horarios de alta concurrencia, transformando con éxito una cafetería matutina en un refugio confortable para el descanso o el encuentro social al finalizar la jornada.

CATEGORÍA: ESTÉTICA Y COHERENCIA DE LA MARCA

Considero muy relevante que la estética del local vaya de acuerdo con la marca de la cafetería.

100 respuestas



La alineación entre el diseño visual del espacio físico y el concepto conceptual de la marca se erige como un factor de altísima relevancia para el público evaluado. Al consolidar las opiniones más favorables, se evidencia que un contundente 86% de los encuestados considera prioritario que exista una armonía estética en el establecimiento (calificaciones 4 y 5). El peso de esta variable es especialmente visible en la cúspide de la muestra, donde la mayoría absoluta (53%) seleccionó la puntuación máxima de 5, confirmando que el consumidor actual busca experiencias de inmersión de marca completas y bien estructuradas.

Por otra parte, un 11% de los participantes mostró una postura neutral (calificación 3), percibiendo la coherencia del diseño como un atributo positivo pero no indispensable para motivar su decisión. En una proporción completamente marginal, el desinterés apenas sumó un 3% en las escalas más bajas del gráfico (1 y 2).

Estos hallazgos demuestran que la arquitectura interior y el branding ambiental no deben tratarse de forma aislada, sino como un canal de comunicación unificado. Para la gran mayoría de los clientes, una desconexión entre lo que la marca proyecta digitalmente y la atmósfera real del local destruye la credibilidad comercial; por lo tanto, garantizar que los

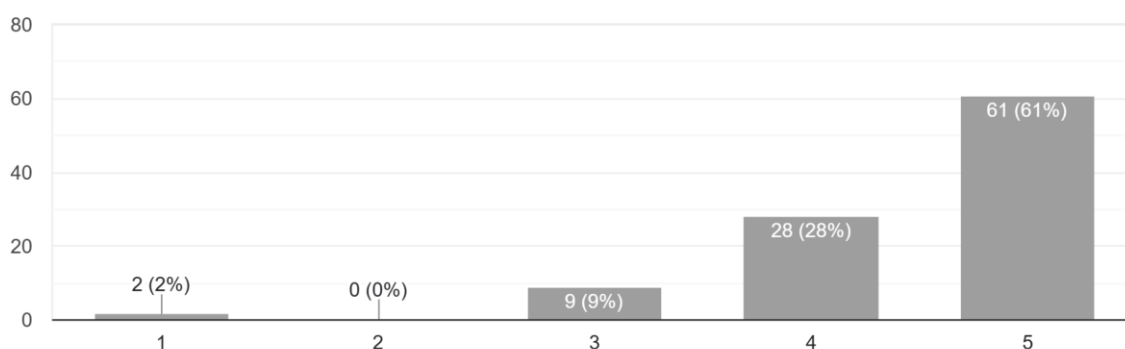
colores, el mobiliario y el estilo visual respiren la misma esencia de la marca

es una estrategia fundamental para solidificar el posicionamiento y la recordación en el mercado.

CATEGORÍA: DISPONIBILIDAD DE HERRAMIENTAS DIGITALES

Es fundamental que cualquier tecnología implementada sea fácil de usar y no me complique.

100 respuestas



La facilidad de uso y la simplicidad en las herramientas tecnológicas integradas dentro del servicio representan una demanda crítica e inflexible para el público evaluado. Al unificar los indicadores de mayor aceptación, se observa que un contundente 89% de los participantes otorga una alta prioridad a la usabilidad digital (calificaciones 4 y 5). Este nivel de exigencia se acentúa de forma masiva en la cumbre del gráfico, donde la mayoría absoluta (61%) asignó la puntuación máxima de 5, reflejando que la tecnología solo es bienvenida si simplifica la experiencia del cliente de manera inmediata.

En una franja considerablemente menor, el 9% de los encuestados adoptó una postura neutral (calificación 3), considerando la amigabilidad de los sistemas como un atributo positivo pero no totalmente determinante en su visita. Por su parte, las valoraciones bajas (1 y 2) depararon un porcentaje casi inexistente, acumulando apenas un 2% del total de las respuestas.

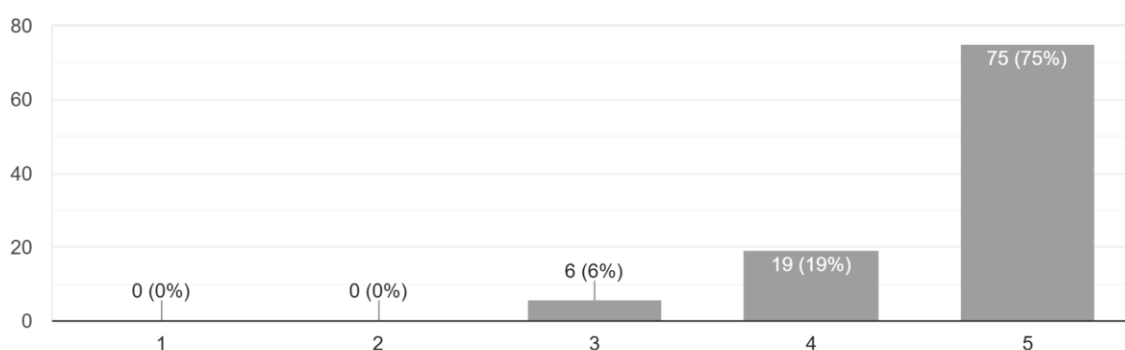
A partir de este panorama, queda claro que cualquier innovación digital,

como cartas QR, plataformas de pago o sistemas de autogestión de pedidos, debe desarrollarse bajo principios estrictos de experiencia de usuario (UX). Implementar interfaces confusas o procesos que añadan fricción al consumo genera frustración instantánea en ese 89% que exige simplicidad. Por lo tanto, la tecnología en el punto de venta debe operar de manera invisible y fluida, sirviendo exclusivamente como un canalizador de eficiencia y nunca como una barrera técnica para el consumidor.

CATEGORÍA: FACILIDAD DE INTERACCIÓN DIGITAL CON LA MARCA

Valoro que la información en línea (horarios, ubicación) esté siempre precisa y actualizada.

100 respuestas



La disponibilidad de datos exactos y vigentes en el entorno digital, específicamente respecto a los horarios de atención y la ubicación del local, representa un requisito crítico e indispensable para el público consultado. Al unificar los rangos de opinión con mayor respaldo, destaca de forma contundente que un 70% de los encuestados sitúa la precisión de esta información como una prioridad alta (calificaciones 4 y 5). El peso de esta variable se vuelve especialmente evidente en la cumbre del gráfico, donde el 43% de la muestra seleccionó la puntuación máxima de 5, reflejando que el consumidor actual exige inmediatez y veracidad antes de planificar cualquier visita física.

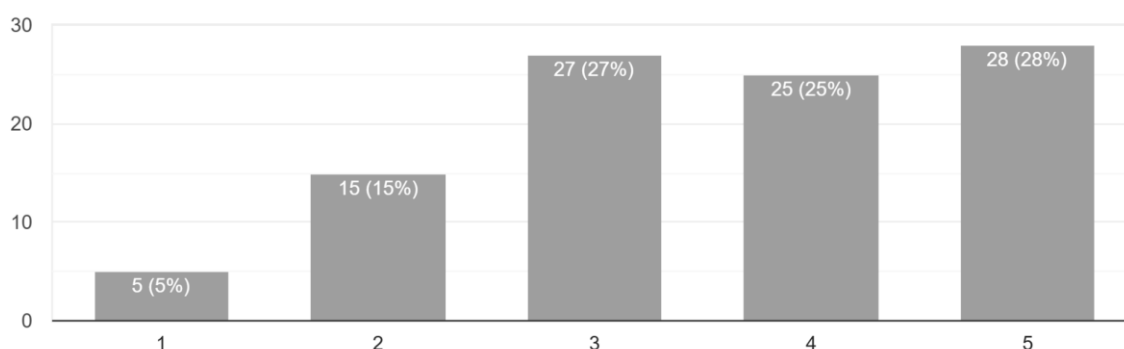
Por otro lado, un 18% de los participantes mostró una postura neutral

(calificación 3), considerando que la actualización de estos datos en plataformas o buscadores es un atributo sumamente útil, pero no el único eje que rige su intención de consumo. En contraste, un segmento minoritario que suma el 12% asignó las valoraciones más bajas (1 y 2), restándole peso a los canales digitales frente a la experiencia directa.

A partir de este escenario, se vuelve prioritario entender que la información en línea opera como la primera línea de contacto y el filtro definitivo en el proceso de decisión de compra. Contar con datos erróneos, desfajados o ambiguos en plataformas de geolocalización y perfiles digitales no solo genera fricción, sino que rompe la confianza del cliente incluso antes de que llegue a probar el producto; por lo tanto, la gestión meticulosa y la actualización constante de la ubicación y las horas operativas del local constituyen una estrategia básica de servicio que previene la pérdida de clientes y asegura una transición fluida hacia el punto de venta.

Es relevante recibir ofertas o mensajes personalizados a través de medios digitales.

100 respuestas



El interés por recibir promociones, beneficios o comunicaciones individuales a través de canales digitales muestra un escenario de opiniones bastante fragmentado y equilibrado entre los usuarios. Al analizar el bloque de respuestas afirmativas, se identifica que un

53% de los clientes considera relevante este tipo de interacciones dirigidas

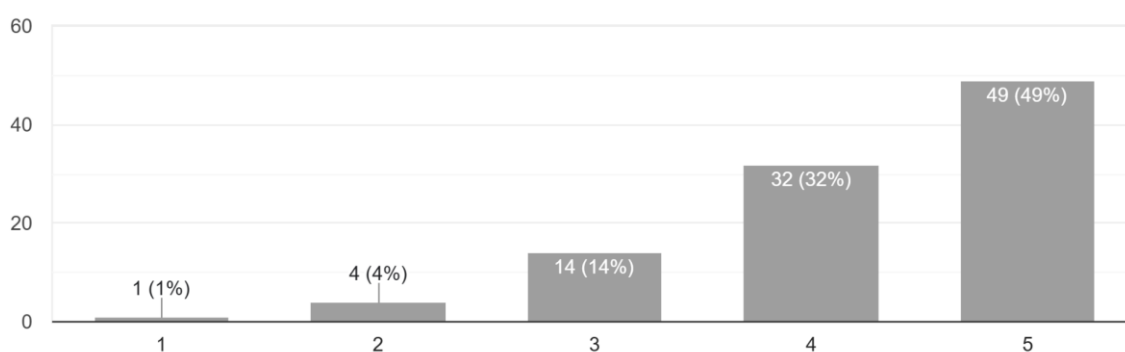
(calificaciones 4 y 5). Dentro de este grupo, las opiniones se reparten de forma similar, registrando un 25% para la escala alta y un 28% para la máxima puntuación del gráfico.

Sin embargo, una parte sustancial de la muestra se localiza en la postura neutral (calificación 3), acumulando un significativo 27% de las respuestas, lo que evidencia que para más de un cuarto del público la publicidad personalizada en sus entornos digitales es un atributo secundario. Por su parte, un 20% acumulado restó importancia a esta práctica, asignándole los puntajes más bajos (1 y 2).

Esta distribución de opiniones sugiere que las campañas de marketing digital y fidelización deben ejecutarse con mucha cautela y segmentación. En lugar de realizar envíos masivos que puedan percibirse como invasivos por ese porcentaje neutral y escéptico, el camino ideal radica en diseñar estrategias de suscripción voluntaria; una alternativa que permite conectar directamente con el sector interesado en los beneficios sin saturar el espacio virtual del resto de consumidores.

Valoro que la interacción en línea con la cafetería (vía app o web) sea eficiente y fluida.

100 respuestas



La agilidad y fluidez en el contacto digital a través de aplicaciones o páginas web se consolidan como una prioridad de gran peso para el público de la muestra. Al evaluar los rangos de opinión más elevados, se constata que un sólido 81% de los encuestados

valora de forma marcadamente positiva este aspecto (calificaciones 4 y 5).

Esta exigencia destaca con claridad en el extremo superior de la gráfica, donde casi la mitad de los participantes (49%) asignó el puntaje máximo de 5, reflejando que el consumidor actual espera que las plataformas virtuales resuelvan sus necesidades sin contratiempos.

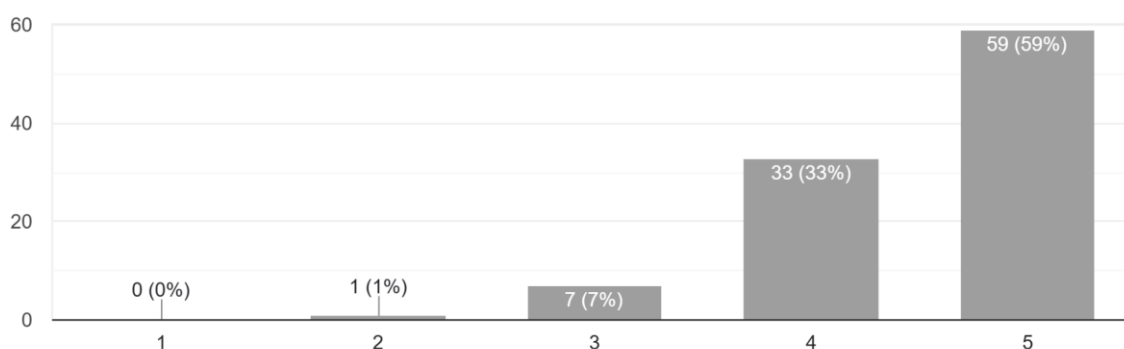
En una franja intermedia, el 14% de la muestra adoptó una postura totalmente neutral (calificación 3), asumiendo la estabilidad del entorno web como un beneficio deseable pero no del todo restrictivo para su experiencia global. Por su parte, un segmento minoritario equivalente al 5% acumulado otorgó valoraciones bajas (1 y 2), restándole peso a los canales digitales frente a la atención presencial.

Esta inclinación comercial resalta que la optimización de los canales virtuales es clave para evitar la pérdida de usuarios en el embudo de atención. Contar con plataformas lentas o procesos de compra en línea complejos genera una fricción inmediata que afecta la percepción del negocio; por lo tanto, estructurar un diseño digital intuitivo, rápido y con tiempos de respuesta óptimos constituye una estrategia básica de retención que complementa con éxito la propuesta de valor del establecimiento.

CATEGORÍA: NIVEL DE SATISFACCIÓN CON LA ATENCIÓN DIGITAL

Valoro recibir una atención rápida y satisfactoria a través de canales digitales.

100 respuestas



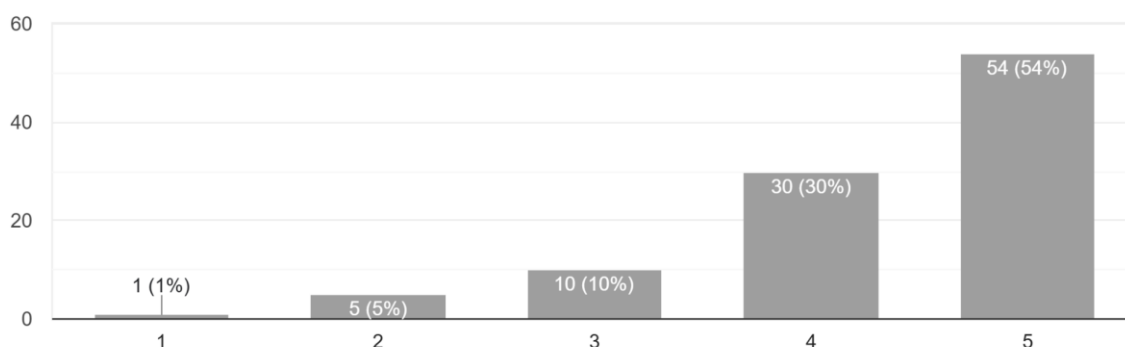
La inmediatez y efectividad en la resolución de consultas a través de medios virtuales se consolidan como un requisito indispensable para el público de la muestra. Al revisar de manera conjunta los indicadores más elevados, se observa que un abrumador 92% de los encuestados sitúa la celeridad digital como una prioridad alta (calificaciones 4 y 5). Este nivel de exigencia se acentúa de forma masiva en la puntuación más alta de 5, reuniendo a la mayoría absoluta con un 59%, lo que deja en claro que el usuario actual traslada sus expectativas de agilidad física directamente a las interacciones de soporte virtual.

Por otro lado, una porción reducida del 7% adoptó una postura totalmente neutral (calificación 3), asumiendo este dinamismo como una característica positiva pero no del todo restrictiva en su evaluación. En paralelo, el desinterés resulta prácticamente inexistente, acumulando apenas un 1% en los puntajes más bajos (1 y 2).

Esta clara inclinación pone de manifiesto que la atención al cliente digital ya no puede gestionarse de forma pasiva o secundaria. Contar con demoras prolongadas al responder mensajes o resolver dudas comerciales a través de chats y redes sociales quiebra la experiencia del usuario de inmediato; por tanto, automatizar respuestas frecuentes con herramientas eficientes o capacitar al personal para brindar un soporte virtual veloz constituye una estrategia básica de retención que asegura la lealtad hacia el establecimiento.

Considero importante tener una buena experiencia con la atención digital de la cafetería.

100 respuestas



La valoración general sobre disfrutar de una experiencia óptima a través de los canales de atención digital del establecimiento consolida una tendencia abiertamente positiva entre el público consultado. Al unificar los dos niveles de respuesta más elevados, se constata que un contundente 84% de los encuestados le asigna una gran importancia a este ecosistema virtual (calificaciones 4 y 5). Este interés adquiere un peso definitivo en la cumbre de la muestra, donde la mayoría absoluta (54%) seleccionó la puntuación máxima de 5, reflejando que el soporte en línea es percibido como un componente clave y no como un extra secundario.

En un terreno neutral, un 10% de los participantes se situó en la calificación intermedia de 3, lo que sugiere un segmento para el cual la interfaz digital es bienvenida, pero no inclina por completo la balanza de su satisfacción. En contraposición, un porcentaje menor equivalente al 6% otorgó valoraciones bajas (1 y 2), restándole peso al canal digital dentro de su evaluación.

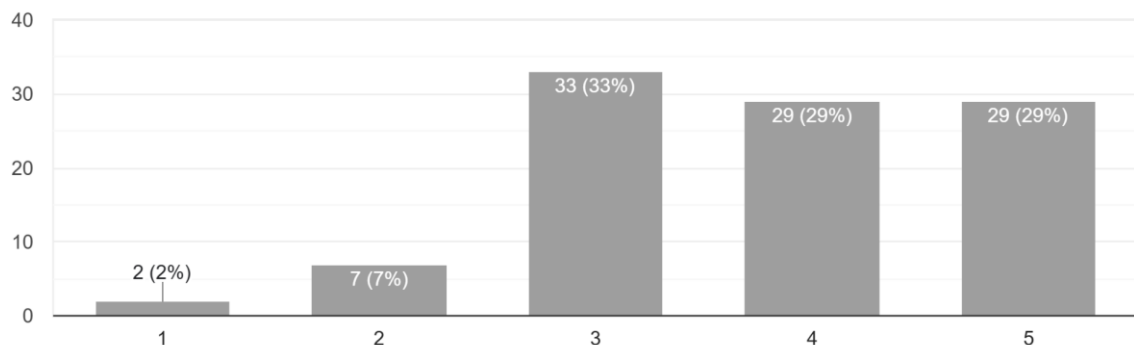
Este comportamiento comercial pone de manifiesto que el entorno virtual funciona hoy en día como la verdadera puerta de entrada al negocio físico. Una experiencia digital accidentada, confusa o descuidada tiene el potencial de quebrar la relación con el consumidor antes de que este pise el salón; por lo tanto, integrar las plataformas

un pilar estratégico de servicio indispensable para asegurar la retención de la marca.

CATEGORÍA: COMUNICACIÓN BIDIRECCIONAL Y FEEDBACK

Valoro mucho que la cafetería me pida activamente mi opinión o sugerencias.

100 respuestas



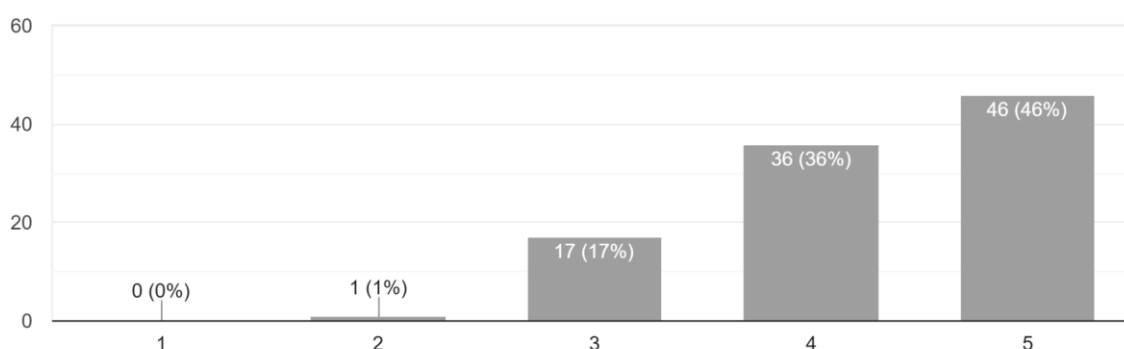
La recepción en torno a que el establecimiento busque de manera activa la retroalimentación o las recomendaciones de los usuarios expone un escenario de opiniones bastante equilibrado y receptivo. Al evaluar el bloque de respuestas afirmativas, se identifica que un 58% de los encuestados valora positivamente que se abran estos canales de escucha (calificaciones 4 y 5). Dentro de este grupo, el interés se distribuye de manera idéntica en la parte superior de la muestra, registrando un 29% tanto para la escala alta como para la puntuación máxima.

Por otra parte, el punto de mayor concentración individual del gráfico se localiza en la postura neutral (calificación 3), acumulando un significativo 33% de las respuestas. Esto evidencia que para una tercera parte del público, ser consultado sobre su experiencia es un detalle agradable pero no constituye una variable determinante en su consumo diario. Asimismo, un 9% menor le restó importancia a esta práctica mediante puntuaciones bajas (1 y 2).

Esta distribución indica que la implementación de herramientas de escucha interactiva (como encuestas rápidas impresas, códigos QR en mesa o un breve seguimiento verbal) opera como un excelente dinamizador de la lealtad de marca. Para maximizar la eficacia de esta estrategia y evitar saturar a ese tercio de usuarios más indiferente, el secreto operativo radica en habilitar mecanismos de retroalimentación ágiles, no intrusivos y, de ser posible, recompensados, asegurando que el cliente perciba que sus ideas realmente influyen en la evolución del negocio.

Es fundamental sentir que la marca escucha y valora las sugerencias de los clientes.

100 respuestas



El sentimiento de reciprocidad en la comunicación, específicamente la seguridad de que el negocio procesa e incorpora activamente las ideas del consumidor, se erige como una prioridad de gran peso estratégico. Al unificar las métricas de mayor aceptación, resalta que un contundente 82% de los encuestados considera fundamental que la marca escuche y valore sus comentarios (calificaciones 4 y 5). Este interés se manifiesta con solidez en la cima del gráfico, donde un 46% le asigna la puntuación máxima de 5 y un 36% lo califica en un nivel alto, confirmando que el cliente actual exige un rol activo y no meramente transaccional.

En una zona intermedia, el 17% de la muestra adoptó una postura neutral (calificación 3), interpretando esta cercanía como un atributo favorable pero

complementario para su experiencia de consumo. Por el contrario, las

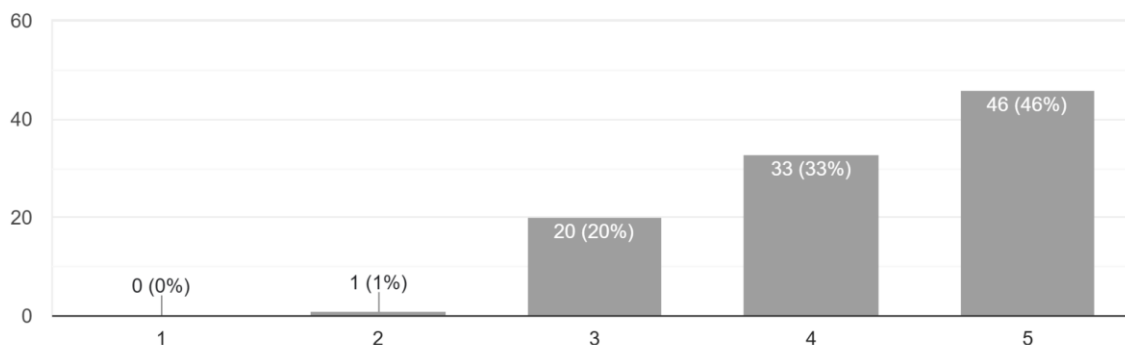
opiniones de desinterés resultan completamente marginales, registrando apenas un 1% acumulado en las escalas más bajas (1 y 2).

Bajo esta perspectiva, queda claro que abrir canales de diálogo no es suficiente si el usuario no percibe consecuencias reales derivadas de su participación. Implementar estrategias visibles que demuestren que los aportes del público se traducen en mejoras operativas, cambios en la carta o nuevas facilidades en el servicio es clave; esta validación de sugerencias fortalece la conexión emocional con ese 82% que busca reciprocidad, transformando a los clientes comunes en auténticos promotores y defensores del establecimiento.

CATEGORÍA: PROMOCIÓN DE LA COMUNIDAD Y PERTENENCIA

Valoro el tono de voz de la marca en sus comunicaciones, haciéndola sentir cercana.

100 respuestas



La definición de la identidad verbal y el tono de comunicación del negocio se consolida como una variable de gran relevancia emocional para el público evaluado. Al agrupar los indicadores de mayor aceptación, se observa que un sólido 79% de los encuestados valora positivamente que la marca se exprese de una manera cercana y empática (calificaciones 4 y 5). Este interés destaca con claridad en el extremo superior

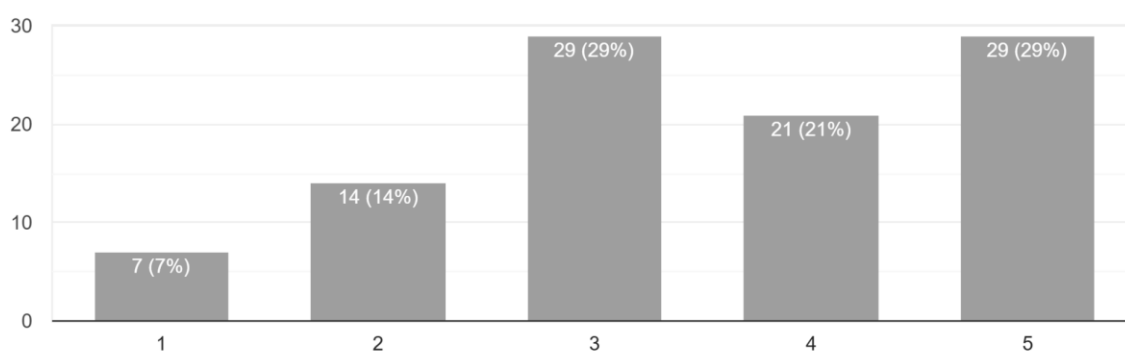
de la gráfica, donde casi la mitad de la muestra (46%) le asignó la puntuación máxima de 5, mientras que un 33% se ubicó en el rango alto.

Por otra parte, una quinta parte de los participantes (20%) adoptó una postura totalmente neutral (calificación 3), manifestando que la calidez del mensaje es un atributo positivo pero complementario dentro de su decisión de consumo. En contraste, el rechazo o desinterés hacia esta cercanía resulta marginal, registrando apenas un 1% en las escalas bajas del gráfico (1 y 2).

A partir de este panorama, queda claro que estructurar una voz de marca humanizada es una herramienta clave para romper la frialdad corporativa y construir comunidad. Comunicarse de forma directa, amable y auténtica a través de los diferentes canales interactivos no solo satisface las expectativas de ese 79% que busca empatía, sino que actúa como una estrategia de diferenciación que facilita una conexión duradera con el cliente.

Valoro que la cafetería organice actividades que fomenten la interacción social.

100 respuestas



El interés por la realización de eventos y actividades que promuevan la convivencia dentro del establecimiento muestra una opinión dividida y matizada entre los participantes. Al consolidar las métricas de mayor aceptación, se observa que la mitad de la muestra (50%) valora positivamente que el negocio actúe como un catalizador de

encuentros comunitarios (calificaciones 4 y 5). Este respaldo se polariza de

manera interesante, alcanzando un 29% en la escala de máxima relevancia y un 21% en el nivel alto, lo que denota un nicho considerable de consumidores que busca algo más que una experiencia de consumo tradicional.

Por otro lado, la postura neutral (calificación 3) capturó una porción bastante significativa del público con un 29%, lo que refleja a un grupo que se muestra indiferente ante estas iniciativas. Asimismo, un 21% acumulado asignó valoraciones bajas (1 y 2), restándole importancia a la faceta comunitaria del local o prefiriendo espacios que no alteren la dinámica habitual de tranquilidad.

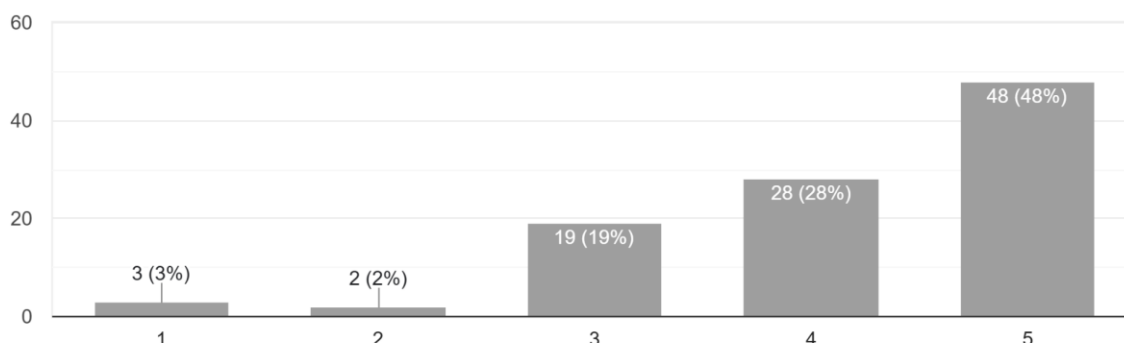
A partir de este panorama, queda claro que la planificación de eventos culturales, talleres, catas de café o clubes de lectura debe estructurarse de forma estratégica para no incomodar al sector más escéptico. Implementar estas dinámicas en horarios específicos de baja concurrencia o en zonas delimitadas del local permite activar el interés de ese 50% deseoso de conectar socialmente, dinamizando los ingresos en momentos clave sin romper la atmósfera de paz que demandan los clientes convencionales.

FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE-VARIABLE DEPENDIENTE

CATEGORÍA: FRECUENCIA DE COMPRA

Es prioritario que la cafetería sea tan buena que no la cambiaría por otra aunque la competencia ofrezca precios más bajos.

100 respuestas



La predisposición de los usuarios a mantener su lealtad hacia un establecimiento basándose firmemente en la calidad de la experiencia, incluso cuando se enfrentan a ofertas más económicas de la competencia, refleja un indicador altamente constructivo. Al consolidar los rangos de opinión con mayor respaldo, resalta que un contundente 76% de los encuestados manifiesta una fuerte resistencia al precio como factor de cambio (calificaciones 4 y 5). Este comportamiento se acentúa en la cumbre del gráfico, donde casi la mitad del público (48%) otorgó la puntuación máxima de 5, evidenciando un perfil de consumidor que prioriza el valor percibido sobre el ahorro monetario.

Por otra parte, un 19% de los participantes se situó en una postura totalmente neutral (calificación 3), lo que denota un segmento intermedio que reconoce el peso de la experiencia, pero cuya fidelidad podría verse comprometida si las brechas tarifarias con el entorno se vuelven demasiado agresivas. En contraposición, un porcentaje menor que acumula el 5% se inclinó hacia las valoraciones bajas (1 y 2), asignando una alta sensibilidad al costo directo del producto.

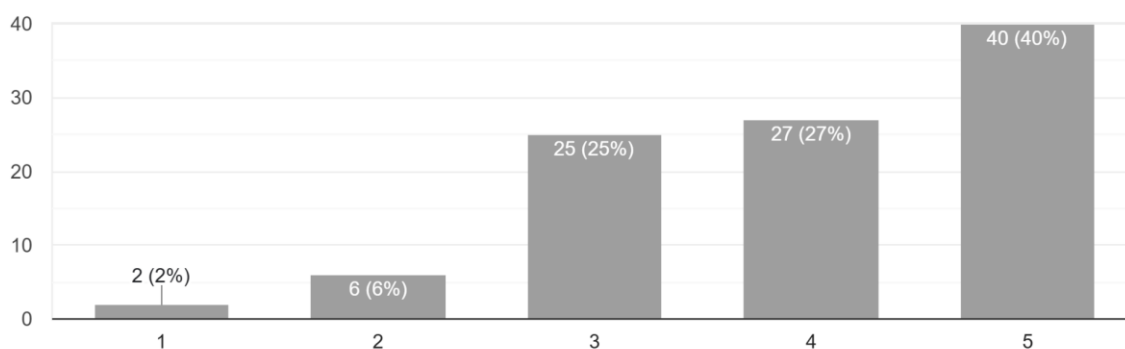
A partir de este escenario, queda claro que construir una propuesta de valor robusta, que fusione insumos de primer nivel, un ambiente confortable y una atención impecable, es la estrategia de retención más efectiva en el mercado actual. Cuando un

negocio logra superar las expectativas globales del consumidor, la

experiencia se transforma en un atributo irremplazable; esto no solo neutraliza las guerras de precios de la competencia directa, sino que blindo la lealtad de ese 76% de la base de clientes, permitiendo sostener márgenes de ganancia saludables mediante un posicionamiento premium bien justificado.

Es esencial que la cafetería sea mi opción principal para cualquier ocasión de consumo de café.

100 respuestas



La intención de los usuarios de convertir al establecimiento en su alternativa prioritaria para cualquier circunstancia vinculada al consumo de café muestra un respaldo mayoritario y constructivo dentro de la muestra. Al revisar en conjunto los rangos de opinión más elevados, destaca que un 67% de los participantes tiene una clara disposición a centralizar sus visitas en un solo local (calificaciones 4 y 5). Esta preferencia se concentra con fuerza en el extremo superior de la gráfica, donde un 40% del total le otorga la máxima puntuación de 5, reflejando que existe un volumen crítico de clientes propenso a desarrollar un hábito arraigado de consumo exclusivo.

Por otro lado, una cuarta parte de la muestra (25%) adoptó una postura totalmente neutral (calificación 3), lo que indica la presencia de un segmento de consumidores fluctuantes que asiste al local de forma periódica, pero cuya elección final sigue dependiendo de variables circunstanciales como la cercanía o la compañía.

Asimismo, un porcentaje menor del 8% acumulado asignó las valoraciones

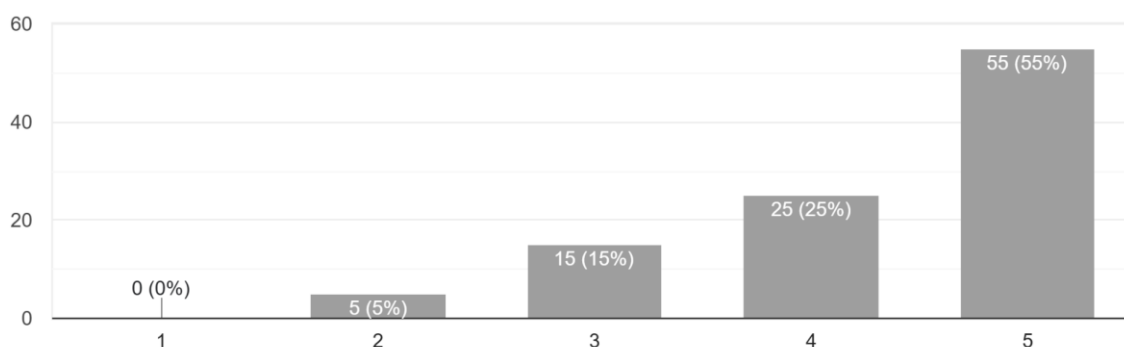
más bajas (1 y 2), expresando poco interés por mantener una opción fija en su rutina de consumo.

A partir de este comportamiento comercial, se vuelve indispensable diseñar estrategias destinadas a la retención de hábitos. Al existir un 67% predispuesto a la exclusividad, la clave operativa no radica únicamente en atraer visitas aisladas, sino en estructurar programas de recompensas recurrentes, planes de suscripción o beneficios de fidelización que incentiven la continuidad; esta consolidación del hábito asegura un flujo de ingresos constante y transforma el local en el punto de encuentro natural y cotidiano para la mayoría de la base de clientes.

CATEGORÍA: INTENCIÓN DE VOLVER A COMPRAR

Valoro mucho la intención de regresar constantemente a la misma cafetería después de una buena experiencia.

100 respuestas



La disposición de los consumidores a regresar de forma constante a un establecimiento luego de recibir una atención satisfactoria se consolida como un indicador de altísima relevancia dentro del estudio. Al unificar los dos rangos de opinión con mayor respaldo, resalta que un contundente 80% de los encuestados manifiesta una

firme intención de recompra y fidelidad (calificaciones 4 y 5). Esta inclinación

se acentúa de forma masiva en la cumbre de la muestra, donde la mayoría absoluta (55%) otorgó la puntuación máxima de 5, confirmando que una experiencia positiva es el detonante definitivo para instaurar una conducta de visita habitual.

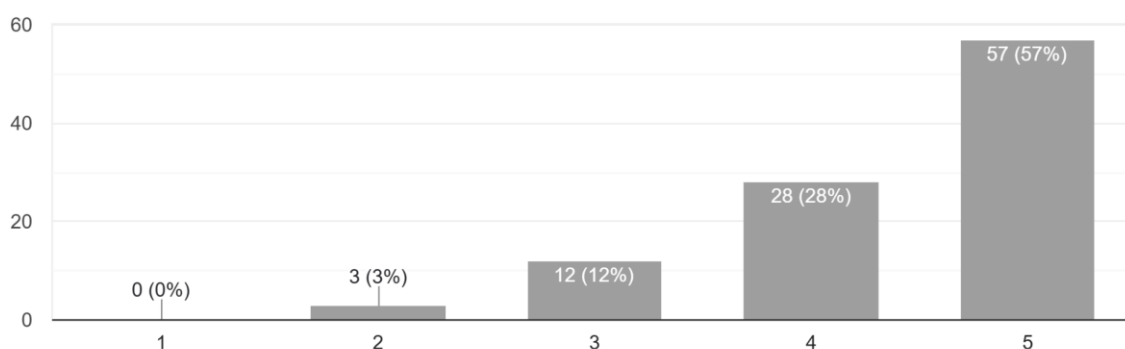
Por otra parte, un 15% de los participantes adoptó una postura neutral (calificación 3), situándose en un segmento que valora el buen servicio pero que mantiene una actitud más abierta a explorar otras alternativas del mercado. En paralelo, las valoraciones bajas (1 y 2) depararon un porcentaje muy reducido, acumulando apenas un 5% del total de las respuestas.

A partir de este comportamiento comercial, se vuelve evidente que el verdadero valor de vida del cliente se gestiona en los detalles del día a día. Al existir un 80% de usuarios predispuestos a la continuidad, cada interacción en el local opera como una inversión directa en la estabilidad financiera del negocio; por lo tanto, estandarizar los procesos de calidad, capacitar continuamente al personal y asegurar un ambiente consistente constituyen las herramientas estratégicas más potentes para convertir las visitas aisladas en un flujo constante de ingresos recurrentes.

CATEGORÍA: PREFERENCIA POR LA MARCA FRENTE A LA COMPETENCIA

Es importante que una cafetería destaque frente a otras opciones disponibles.

100 respuestas



La necesidad de que un establecimiento posea atributos claros que lo hagan resaltar frente a la amplia oferta del mercado se posiciona como una condición de primer orden para los consumidores consultados. Al agrupar las métricas de mayor aceptación, se observa que un contundente 85% de los encuestados considera prioritario que la cafetería demuestre un factor de diferenciación frente a la competencia (calificaciones 4 y 5). Este interés destaca de forma masiva en el extremo superior de la gráfica, donde la mayoría absoluta (57%) otorgó la puntuación máxima de 5, reflejando que el público actual busca propuestas con identidad propia y no simples réplicas comerciales.

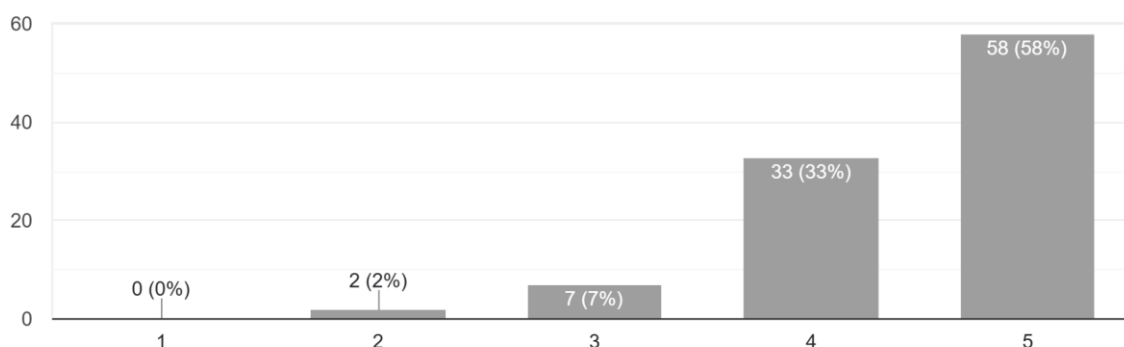
Por otro lado, un 12% de los participantes se ubicó en una postura neutral (calificación 3), percibiendo el destaque como un beneficio positivo pero no del todo restrictivo para efectuar su compra. En paralelo, las valoraciones bajas (1 y 2) depararon un porcentaje mínimo, acumulando apenas un 3% del total de las respuestas.

A partir de este panorama, queda claro que operar bajo un esquema genérico o convencional representa un riesgo crítico en un sector con alta saturación. Al existir un 85% de clientes exigiendo un valor diferenciador, estructurar una ventaja competitiva clara, ya sea mediante la especialización de la carta, un branding ambiental único o una experiencia de servicio impecable, constituye la estrategia fundamental para capturar la preferencia del mercado, asegurando que el negocio se convierta en la primera opción de la mente del consumidor.

CATEGORÍA: EVALUACIÓN DEL TRADE-OFF/COSTO-BENEFICIO

Es importante que la experiencia general haga que el precio valga la pena.

100 respuestas



La justificación del costo del servicio a través de una experiencia global impecable se posiciona como una condición indispensable y prioritaria para la gran mayoría de los usuarios. Al revisar en conjunto los rangos de opinión más elevados, destaca de forma contundente que un abrumador 91% de los encuestados considera fundamental que el entorno, el producto y la atención hagan que el precio valga la pena (calificaciones 4 y 5). Este nivel de exigencia se acentúa en el extremo superior de la gráfica, donde la mayoría absoluta (58%) otorgó la puntuación máxima de 5, reflejando que el consumidor asume el gasto con agrado siempre que perciba un beneficio equivalente o superior.

Por otro lado, un reducido 7% de los participantes se situó en una postura neutral (calificación 3), asumiendo el balance valor-precio como un factor positivo pero no del todo restrictivo para su evaluación. En paralelo, el desinterés o la indiferencia hacia esta relación resulta marginal, registrando apenas un 2% acumulado en las valoraciones más bajas (1 y 2).

A partir de esta inclinación comercial, se vuelve evidente que el éxito financiero de la cafetería no depende de competir en costos bajos, sino de potenciar el valor percibido. Cuando cada elemento de la visita, desde la cordialidad del personal hasta el diseño del local y la frescura de los insumos, se cuida de forma minuciosa, el precio pasa a un

segundo plano. Diseñar una atmósfera consistente constituye la mejor

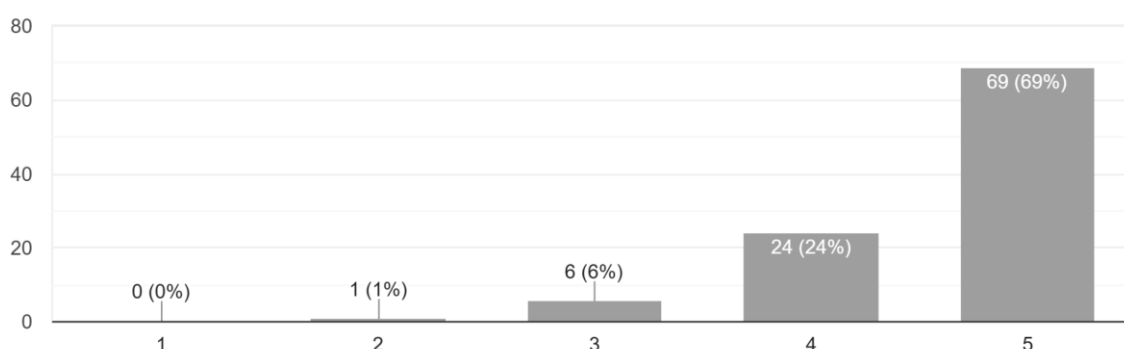
estrategia para respaldar las tarifas del menú ante ese 91% de clientes exigentes,

transformando el acto de compra en una inversión satisfactoria que motiva el retorno

continuo.

Considero importante que la calidad del servicio justifique el precio pagado.

100 respuestas



La expectativa de que la atención recibida responda con creces al desembolso económico efectuado constituye un principio innegociable para el público participante. Al consolidar las variables con mayor nivel de aprobación, se observa que un contundente 93% de los encuestados considera de alta prioridad que la calidad del servicio valide la inversión monetaria (calificaciones 4 y 5). Este criterio se concentra de manera masiva en la cumbre del gráfico, donde una holgada mayoría absoluta (69%) otorgó la puntuación máxima de 5, posicionando al factor humano y a la eficiencia en el trato como los pilares determinantes en la percepción de valor.

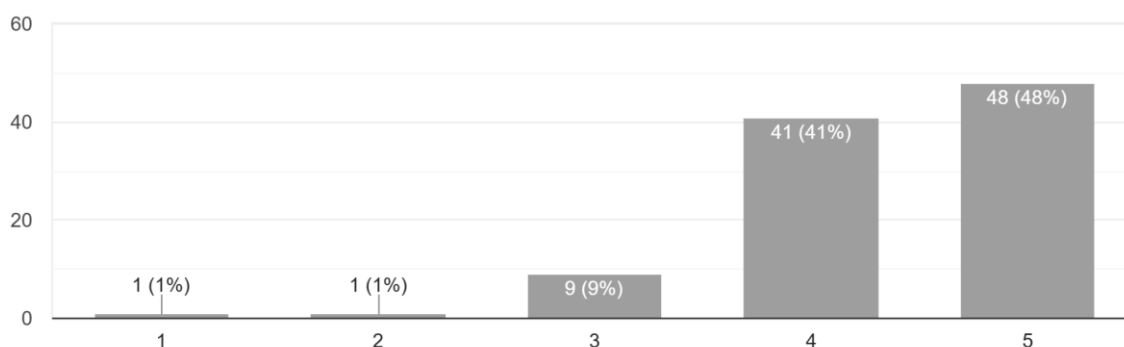
Desde una perspectiva intermedia, un reducido 6% de la muestra adoptó una postura totalmente neutral (calificación 3), interpretando este equilibrio como un atributo deseable pero no estrictamente excluyente para su análisis de consumo. Por el contrario, la indiferencia frente a esta correspondencia es prácticamente inexistente, registrando un marginal 1% en las notas más bajas (1 y 2).

A partir de este comportamiento comercial, queda claro que el consumidor actual no evalúa los precios de manera aislada, sino en función del esfuerzo y la empatía que percibe durante su atención. Una propuesta con insumos de primer nivel perdería tracción de inmediato si el servicio es lento, descuidado o apático. Por lo tanto, perfeccionar la hospitalidad, reducir los tiempos de espera y estandarizar la cordialidad del equipo humano representan la estrategia clave para blindar la estructura de precios del local, transformando el gasto del usuario en una experiencia altamente satisfactoria que justifica su continuidad.

CATEGORÍA: BENEFICIOS NO MONETARIOS

Valoro los beneficios emocionales y sociales tanto como el producto que consumo. (ejm. desestresarme)

100 respuestas



La búsqueda de beneficio intangible, reflejada en el valor otorgado a los componentes emocionales y sociales de la experiencia, como la posibilidad de desestresarse o compartir un momento agradable, se consolida como un factor primordial para el público evaluado. Al unificar los dos indicadores de mayor aceptación, se observa que un contundente 89% de los encuestados equipara la relevancia de estos beneficios psicológicos con la del producto tangible (calificaciones 4 y 5). Este interés se distribuye con gran fuerza en la parte superior, alcanzando un 41% en el nivel alto y un 48% en la

puntuación máxima de 5, lo que confirma que el acto de consumir café está

profundamente ligado a una necesidad de desconexión y confort personal.

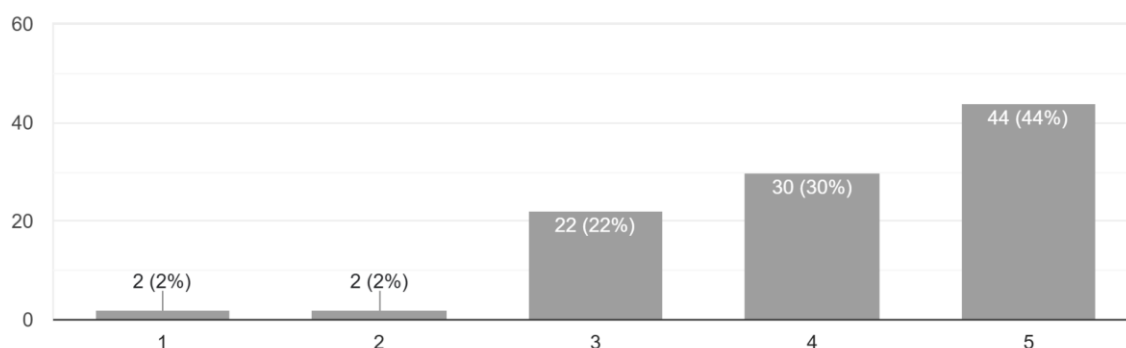
Por otro lado, un 9% de los participantes adoptó una postura neutral (calificación 3), manifestando que perciben el espacio como un entorno funcional donde el bienestar emocional es un añadido positivo pero no el motor principal de su compra. En paralelo, el desinterés resulta prácticamente inexistente, acumulando apenas un 2% en las valoraciones más bajas (1 y 2).

A partir de este panorama, queda claro que el posicionamiento comercial del establecimiento no debe enfocarse de manera exclusiva en la calidad del menú, sino en la atmósfera que lo rodea. Si casi el 90% de los clientes busca activamente un refugio para el estrés diario o un punto de interacción social, la gestión del espacio físico se vuelve clave. Implementar una iluminación idónea, una acústica equilibrada, mobiliario confortable y un diseño acogedor constituye una estrategia de marketing experiencial fundamental, transformando el local en un tercer espacio indispensable para la rutina y el bienestar de su comunidad.

CATEGORÍA: VALOR AGREGADO PERCIBIDO EN EL PRODUCTO O SERVICIO

Es clave que la experiencia total valga más que el precio que se paga.

100 respuestas



La premisa de que la vivencia global en el establecimiento supere las expectativas

monetarias del usuario, generando una percepción de beneficio excedente,

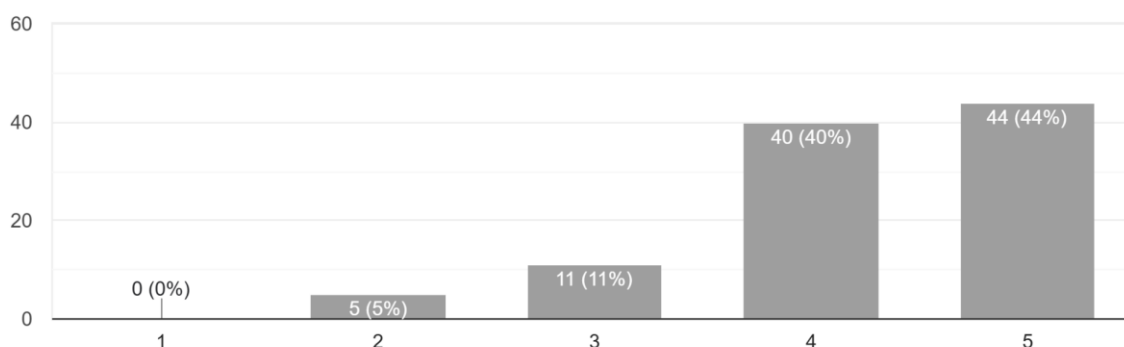
se consolida como una condición clave para el público evaluado. Al unificar los dos indicadores de mayor aceptación, se observa que un sólido 74% de los encuestados considera de gran importancia que la experiencia total valga más que el precio pagado (calificaciones 4 y 5). Este interés destaca con fuerza en la escala superior del gráfico, donde un 44% otorgó la puntuación máxima de 5, reflejando que un amplio sector de clientes busca activamente percibir que está recibiendo un valor superior por su inversión.

Por otra parte, un significativo 22% de la muestra adoptó una postura totalmente neutral (calificación 3), ubicándose en un segmento intermedio que se da por satisfecho con un intercambio equivalente, es decir, donde el costo y el beneficio percibido se encuentren equilibrados de manera justa. En contraposición, las opiniones de desinterés resultan mínimas, sumando apenas un 4% acumulado en las valoraciones más bajas (1 y 2).

A partir de este escenario, queda claro que el posicionamiento estratégico del local debe enfocarse en superar el estándar básico del servicio para inducir un efecto de deleite en el consumidor. Diseñar momentos memorables a través de pequeños detalles de hospitalidad, una presentación visual impecable de los productos o un ambiente que inspire exclusividad permite activar de inmediato la satisfacción de ese 74% que exige valor agregado, lo cual blinda al negocio ante la sensibilidad al precio y fomenta una sólida lealtad hacia la marca.

Es importante que la cafetería ofrezca beneficios adicionales que mejoren mi experiencia.

100 respuestas



La inclusión de ventajas complementarias que enriquezcan la vivencia del cliente dentro del establecimiento se posiciona como una exigencia prioritaria para la gran mayoría de la muestra. Al evaluar en conjunto las variables de mayor aceptación, se observa que un contundente 84% de los encuestados considera relevante que el negocio ofrezca incentivos adicionales que sumen valor a su visita (calificaciones 4 y 5). Este interés se distribuye de forma muy equilibrada en la franja superior, registrando un 40% en el nivel alto y un 44% en la puntuación máxima de 5, lo que confirma que el consumidor actual espera gratificaciones que vayan más allá de la simple entrega del producto.

Por otra parte, un 11% de los participantes adoptó una postura totalmente neutral (calificación 3), manifestando que los beneficios añadidos son bienvenidos pero no constituyen el eje central que define su intención de compra. En paralelo, el desinterés se mantiene en niveles mínimos, acumulando apenas un 5% en las valoraciones bajas (puntuación 2) y un rotundo 0% en la escala mínima.

A partir de esta marcada preferencia, se vuelve evidente que estructurar un programa básico de recompensas o implementar pequeños valores agregados es una estrategia altamente efectiva para consolidar la lealtad de la comunidad. Acciones como

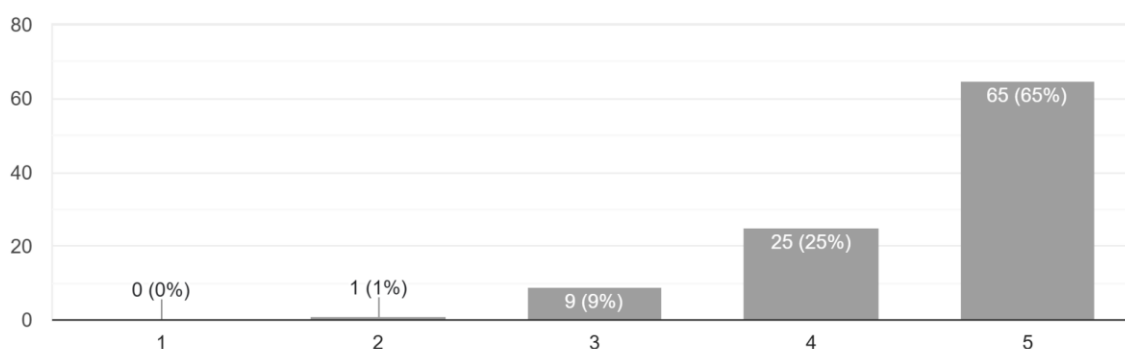
brindar descuentos por visitas recurrentes, ofrecer un producto de cortesía

en fechas especiales o diseñar un sistema de acumulación de puntos permiten conectar de manera directa con las expectativas de ese 84% de usuarios interesados, transformando el consumo habitual en una experiencia mucho más atractiva y diferenciada.

CATEGORÍA: RELACIÓN CALIDAD-PRECIO PERCIBIDA

Es importante que el servicio y producto cumplan con el valor esperado por el precio.

100 respuestas



La consistencia entre la calidad de la oferta integral y la tarifa establecida en el menú se erige como una condición prioritaria e innegociable para el público consultado. Al unificar los dos rangos de opinión con mayor respaldo, destaca que un contundente 90% de los encuestados considera de suma importancia que tanto el servicio como el producto cumplan con el valor esperado por su inversión (calificaciones 4 y 5). Este criterio se acentúa de forma masiva en el extremo superior del gráfico, donde una holgada mayoría absoluta (65%) otorgó la puntuación máxima de 5, reflejando que el consumidor actual exige una equivalencia exacta y transparente en el intercambio comercial.

Por otro lado, un 9% de los participantes adoptó una postura totalmente neutral (calificación 3), situándose en un segmento intermedio que percibe este balance como un

atributo positivo pero que evalúa su experiencia bajo criterios menos

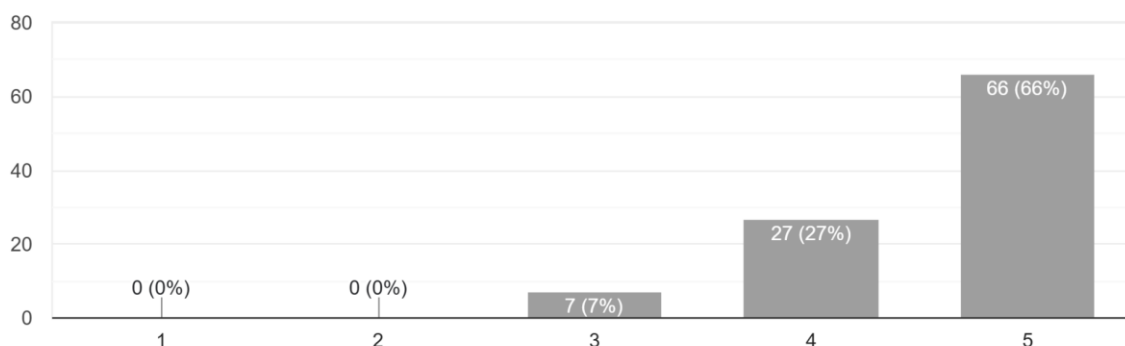
restrictivos. En paralelo, las valoraciones de desinterés resultan prácticamente

inexistentes, acumulando apenas un 1% en las notas más bajas (1 y 2).

A partir de este escenario, queda claro que la reputación de la marca depende de mantener un estándar de calidad homogéneo en cada visita. Cuando un negocio logra que la frescura de su café, la presentación de sus productos y la cordialidad en la atención coincidan perfectamente con la promesa de valor anunciada, la sensibilidad al precio disminuye drásticamente; por lo tanto, estandarizar los procesos operativos y capacitar continuamente al personal constituye la estrategia fundamental para satisfacer de manera constante a ese 90% de clientes exigentes, garantizando la viabilidad financiera del local a través de la recompra recurrente.

La consistencia en la calidad del producto y servicio es mi principal valor al pagar.

100 respuestas



La homogeneidad y regularidad en las características del producto y en el estándar de atención constituyen el pilar de valor más importante para el público consultado al momento de efectuar su transacción económica. Al unificar los dos indicadores de mayor aceptación, resalta que un abrumador 93% de los encuestados sitúa la comodidad operativa como una prioridad alta (calificaciones 4 y 5). Este criterio adquiere un peso determinante en la cúspide de la gráfica, donde una amplia mayoría

absoluta (66%) otorgó la puntuación máxima de 5, reflejando que el cliente

actual asume el pago con total agrado siempre y cuando el negocio garantice una experiencia estable y predecible en cada una de sus visitas.

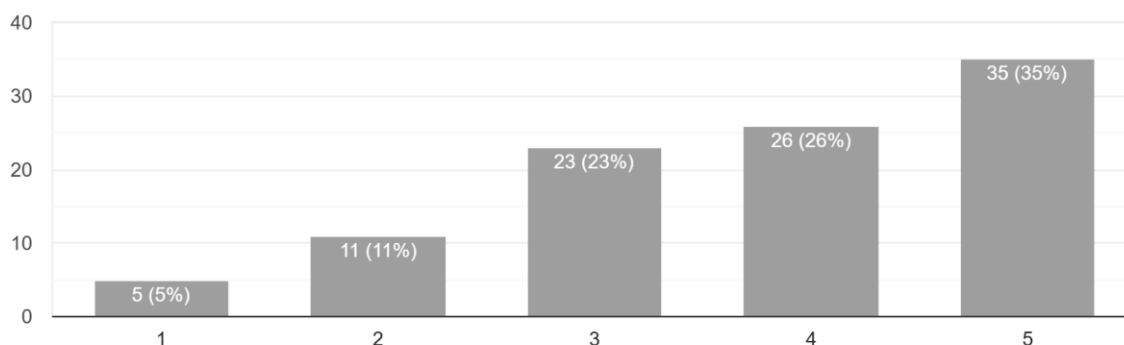
Por otro lado, una porción reducida del 7% adoptó una postura totalmente neutral (calificación 3), interpretando la uniformidad del servicio como un atributo positivo y deseable, pero no como la única variable que rige su percepción de valor. En paralelo, la insatisfacción o la indiferencia hacia este factor resultan completamente inexistentes, arrojando un rotundo 0% en los niveles más bajos (1 y 2).

Bajo esta perspectiva, se vuelve prioritario comprender que la predictibilidad de la experiencia es el activo más valioso para asegurar la retención de clientes. Encontrar variaciones marcadas en el sabor del café, la frescura de los insumos o la amabilidad del personal quiebra de inmediato la confianza de ese 93% que exige regularidad; por lo tanto, estructurar manuales de procesos claros, estandarizar las recetas y capacitar al equipo humano de manera continua representan las herramientas estratégicas fundamentales para robustecer la propuesta comercial y consolidar un flujo constante de ingresos recurrentes.

CATEGORÍA: PARTICIPACIÓN EN PROGRAMAS DIGITALES O PROMOCIONES ONLINE

La posibilidad de obtener recompensas y beneficios digitales es importante para mantener mi lealtad con la cafetería

100 respuestas



La alternativa de acceder a incentivos, promociones o programas de lealtad gestionados a través de herramientas virtuales se posiciona como una variable con notable influencia en la retención del público consultado. Al unificar los dos rangos de opinión con mayor respaldo, destaca que un 61% de los encuestados considera relevante contar con este tipo de retribuciones digitales para sostener su fidelidad con el establecimiento (calificaciones 4 y 5). El punto de mayor interés se concentra en la escala superior, donde un 35% de la muestra otorgó la puntuación máxima de 5, reflejando que una sólida base de clientes responde de forma activa ante estímulos comerciales interactivos.

Por otro lado, la postura neutral (calificación 3) capturó una porción representativa del 23%, lo que evidencia la existencia de un segmento intermedio que asiste al local de manera regular deparando un interés secundario hacia las plataformas de fidelización. Asimismo, un 16% acumulado restó importancia a esta condición digital mediante las valoraciones más bajas del gráfico (1 y 2).

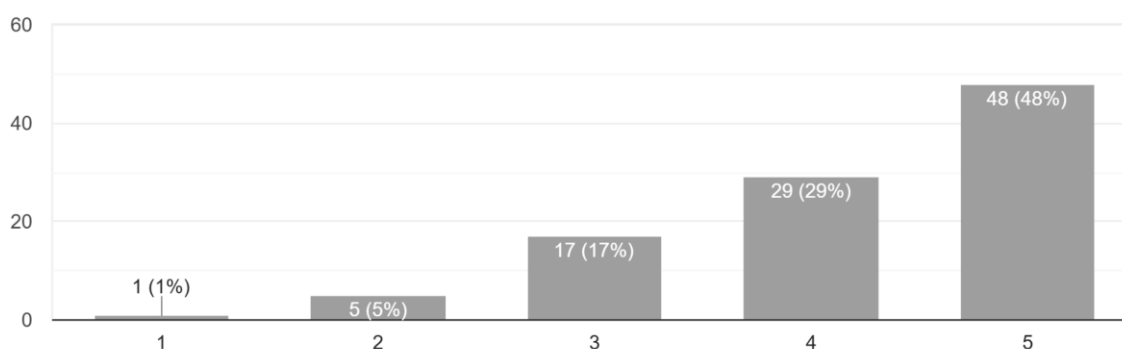
Frente a esta distribución de opiniones, resulta indispensable diseñar una estrategia de beneficios dinámicos que no sature la experiencia del consumidor general. Implementar un sistema de puntos ágil, una cuponera digital integrada en el menú virtual

o beneficios exclusivos por consumos acumulados permite canalizar con

éxito las expectativas de ese 61% predispuesto a la lealtad interactiva; una táctica que incentiva la recurrencia de compra y consolida una comunidad digital sólida sin interferir con la rutina de aquellos usuarios que prefieren una transacción convencional.

CATEGORÍA: INFLUENCIA DEL CONTENIDO Y PLATAFORMA DIGITAL EN LA DECISIÓN DE COMPRA

Valoro que el contenido digital de la cafetería influya en mi percepción positiva de la cafetería
100 respuestas



El impacto que ejercen las publicaciones, videos e información virtual en la determinación final del consumidor para elegir el establecimiento se consolida como un factor de gran relevancia dentro de la muestra analizada. Al integrar las opiniones con mayor nivel de aceptación, resalta que un sólido 77% de los encuestados admite que el contenido interactivo influye de manera directa en su decisión de compra hacia el local (calificaciones 4 y 5). Este peso estratégico se concentra de forma muy marcada en la cumbre del gráfico, donde casi la mitad de los participantes (48%) asignó la puntuación máxima de 5, reflejando que la vitrina virtual tiene el poder de movilizar la acción de consumo antes de que el usuario asista físicamente.

Por otro lado, un 17% de la muestra se situó en una postura totalmente neutral (calificación 3), manifestando que el ecosistema digital les resulta agradable pero no

constituye el eje definitivo que define su elección de compra. En paralelo, el

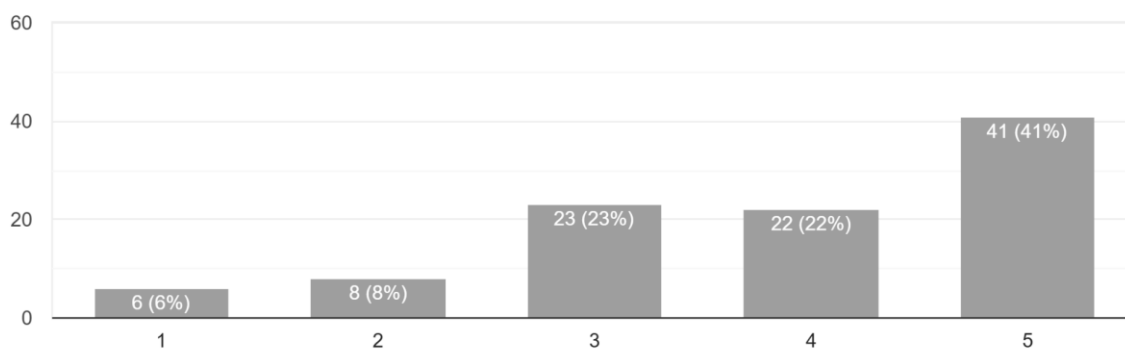
desinterés o la resistencia a esta influencia es marginal, acumulando apenas un 6% en las notas más bajas del gráfico (1 y 2).

Bajo esta perspectiva, queda claro que la producción de material en redes sociales y plataformas web actúa como un catalizador directo de las ventas del negocio. Al existir un 77% de consumidores cuya elección final depende de los estímulos visuales y de la comunicación que ven en pantalla, resulta indispensable diseñar una estrategia digital impecable, estética y coherente; una táctica enfocada en mostrar la calidad de los productos y la atmósfera del salón para asegurar una ventaja competitiva real que guíe al cliente directamente hacia el punto de venta.

CATEGORÍA: FRECUENCIA DE INTERACCIÓN EN PLATAFORMAS DIGITALES

Valoro poder compartir contenido (fotos, stories, reseñas) de la cafetería en mis redes sociales.

100 respuestas



La inclinación de los usuarios a difundir sus experiencias personales dentro de la cafetería a través de material visual o comentarios en sus propios canales interactivos se consolida como una práctica con notable aceptación. Al evaluar en conjunto los indicadores de mayor relevancia, resalta que un 63% de los encuestados otorga un valor significativo a la posibilidad de compartir contenido como fotos, historias o reseñas sobre el establecimiento en sus redes sociales (calificaciones 4 y 5). Este comportamiento

destaca con fuerza en la cúspide de la muestra, donde un 41% seleccionó la

puntuación máxima de 5, evidenciando que el consumidor actual busca activamente co-crear la narrativa digital del negocio y actuar como un amplificador de su vivencia.

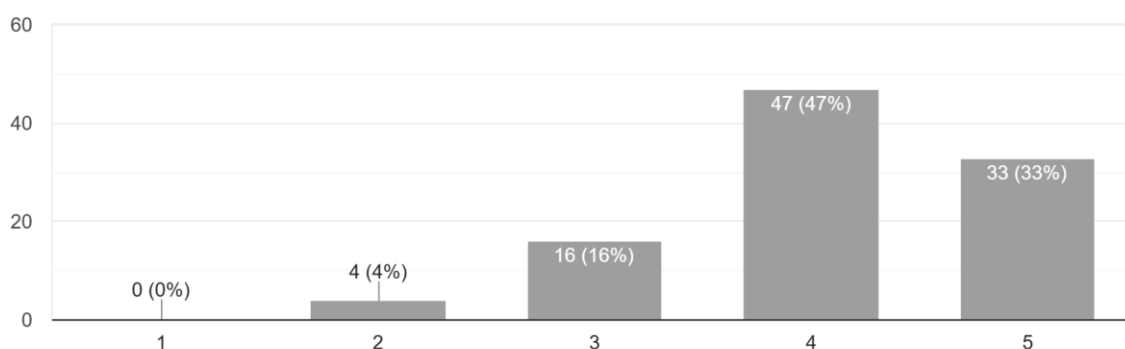
Por otro lado, la postura neutral (calificación 3) capturó un importante 23% de las respuestas, agrupando a un segmento de usuarios que, si bien puede disfrutar del servicio presencial, no experimenta la necesidad recurrente de digitalizar su visita. Asimismo, un 14% acumulado asignó las valoraciones más bajas (1 y 2), prefiriendo mantener un consumo privado alejado del entorno virtual.

Bajo esta perspectiva, queda claro que el diseño del espacio físico debe operar también como un escenario estético que estimule de forma natural el deseo de publicar de ese 63% de la base de clientes. Implementar una iluminación idónea, rincones con identidad visual o detalles atractivos en la presentación de los productos convierte cada mesa en un generador potencial de publicidad orgánica y gratuita. Esta estrategia de marketing visual no solo satisface la necesidad de interacción de la comunidad online, sino que optimiza la visibilidad de la marca y atrae de manera constante a nuevos consumidores mediante recomendaciones auténticas.

CATEGORÍA: RECONOCIMIENTO DEL ESFUERZO ADICIONAL DEL PERSONAL

Es fundamental que la cafetería logre superar mis expectativas en cada visita.

100 respuestas



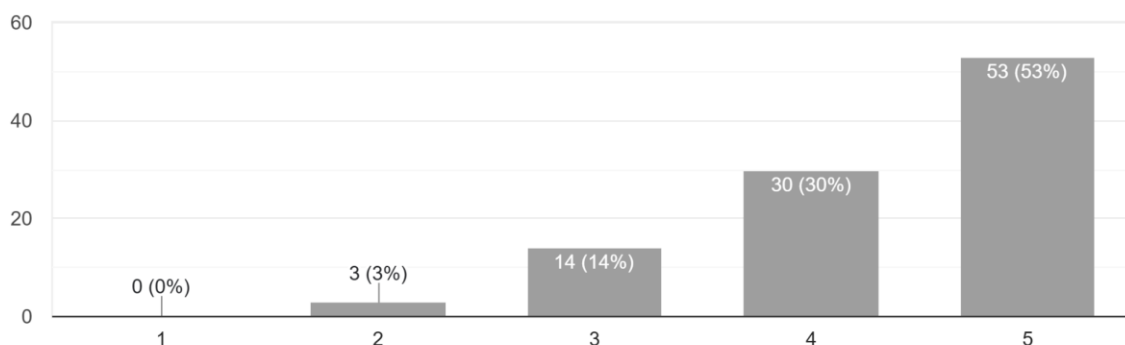
La ambición de que el establecimiento no solo cumpla con los estándares básicos del servicio, sino que consiga rebasar de forma recurrente las expectativas iniciales de los usuarios, se posiciona como una condición de alta relevancia estratégica. Al unificar los dos indicadores de mayor aceptación, resalta que un contundente 80% de los encuestados considera fundamental que la cafetería logre superar sus expectativas en cada una de sus visitas (calificaciones 4 y 5). Este interés se concentra con gran solidez en la franja alta, donde un 47% le otorga una puntuación de 4 y un 33% la máxima calificación de 5, reflejando un perfil de consumidor que valora enormemente el plus operativo en la atención.

Por otra parte, la postura neutral (calificación 3) capturó una porción del 16%, lo que agrupa a un segmento intermedio de clientes que se da por satisfecho con un cumplimiento regular y predecible de lo contratado en el menú. En paralelo, las valoraciones bajas (1 y 2) depararon un porcentaje mínimo, acumulando apenas un 4% del total de las respuestas.

Bajo esta perspectiva, queda claro que para consolidar la lealtad en un mercado competitivo es clave incentivar y capacitar al equipo humano para dar ese paso extra en la hospitalidad. Al existir un 80% de usuarios que premia el esfuerzo adicional, el desarrollo de pequeños gestos de cortesía, la atención personalizada a los detalles y la proactividad del personal ante cualquier requerimiento especial se convierten en las mejores herramientas comerciales para transformar una simple transacción de consumo en una experiencia memorable que motive el retorno continuo.

Valoro mucho recibir algún detalle o acción inesperada que me sorprenda (ej. una muestra gratis, regalo o activaciones con otras marcas).

100 respuestas



La receptividad hacia los factores de sorpresa dentro del establecimiento, tales como la entrega de muestras gratuitas, obsequios directos o la realización de activaciones en alianza con otras firmas, se posiciona como un dinamizador de gran impacto emocional para el público consultado. Al unificar las métricas con mayor nivel de aprobación, resalta que un contundente 83% de los encuestados valora positivamente recibir este tipo de atenciones imprevistas (calificaciones 4 y 5). Esta preferencia se concentra con una fuerza masiva en la cumbre del gráfico, donde la mayoría absoluta (53%) otorgó la puntuación máxima de 5, evidenciando que el consumidor actual se muestra sumamente permeable y entusiasta ante las estrategias de gratificación espontánea.

Por otra parte, un 14% de los participantes se ubicó en una postura totalmente neutral (calificación 3), manifestando que los detalles adicionales constituyen un elemento agradable pero secundario que no condiciona de forma directa su fidelidad o evaluación del negocio. En paralelo, el desinterés o la apatía hacia estas dinámicas resulta marginal, acumulando apenas un 3% en las valoraciones más bajas (puntuación 2) y un rotundo 0% en el nivel mínimo.

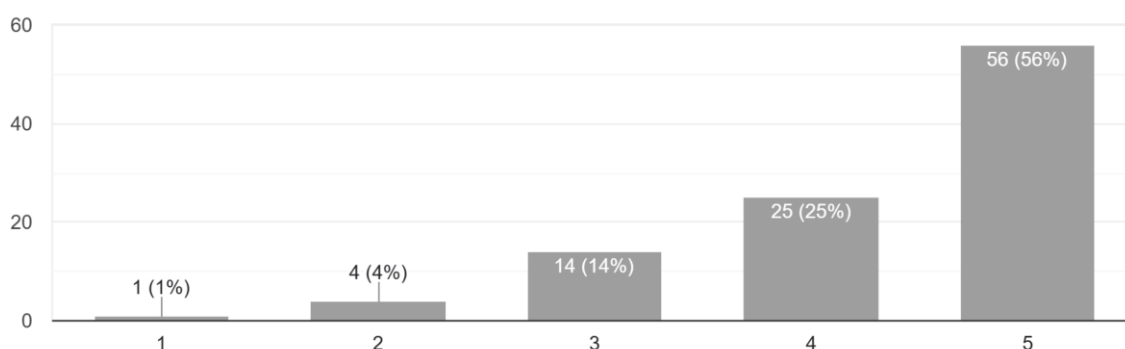
Bajo esta perspectiva, queda claro que implementar la estrategia del factor

sorpresa opera como una herramienta comercial sumamente potente para romper la monotonía del servicio y superar las expectativas del cliente. Diseñar un calendario de pequeñas acciones espontáneas, como invitar una porción de un nuevo producto en fase de prueba, ofrecer un obsequio en fechas comerciales clave o coordinar activaciones cruzadas con marcas aliadas, permite conectar de manera inmediata con ese 83% deseoso de ser sorprendido, transformando una visita rutinaria en una experiencia memorable que depara la recomendación boca a boca y consolida la lealtad hacia el local.

CATEGORÍA: NIVEL DE EMOCIÓN O AGRADO TRAS LA EXPERIENCIA

Valoro que la experiencia me genere emociones positivas durante y después de la visita.

100 respuestas



La capacidad del establecimiento para evocar estados anímicos favorables, logrando que la permanencia en el local y el recuerdo posterior a la visita estén impregnados de sensaciones gratas, constituye un factor de enorme relevancia para el público evaluado. Al consolidar las opiniones con mayor nivel de aprobación, resalta que un contundente 81% de los encuestados considera prioritario que la experiencia le genere emociones positivas durante y después de su estancia (calificaciones 4 y 5). Este interés se concentra de forma masiva en la cumbre del gráfico, donde la mayoría

absoluta (56%) otorgó la puntuación máxima de 5, reflejando que el

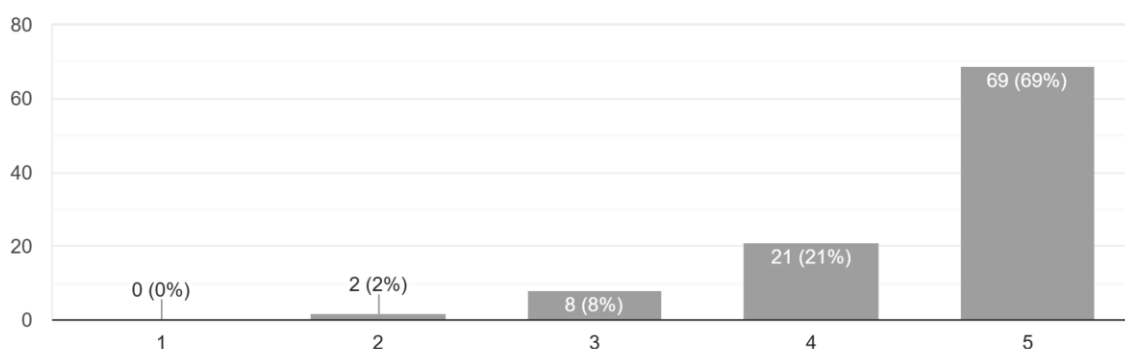
consumidor actual busca una conexión afectiva profunda y no meramente una transacción comercial.

Por otra parte, un 14% de la muestra adoptó una postura totalmente neutral (calificación 3), situándose en un segmento intermedio que percibe el consumo como un acto funcional donde el impacto emocional opera como un añadido agradable pero no indispensable. En paralelo, las valoraciones bajas (1 y 2) depararon un porcentaje muy reducido, acumulando apenas un 5% del total de las respuestas.

Bajo esta perspectiva, queda claro que la gestión del negocio debe enfocarse bajo los principios del marketing emocional, cuidando cada detalle del entorno para asegurar una atmósfera armónica. Acciones como mantener una lista de reproducción musical estimulante, cuidar el aroma del salón, propiciar un trato empático por parte del personal y ofrecer una presentación visual impecable en los productos son herramientas clave. Esta consistencia en los estímulos asegura que ese 81% de clientes exigentes prolongue su bienestar más allá del momento del consumo, fijando un recuerdo memorable que promueve la fidelidad y la recomendación espontánea.

CATEGORÍA: INTENCIÓN DE PROMOCIÓN ACTIVA COMO CLIENTE

Valoro que la experiencia sea tan buena que me motive a hablar positivamente sobre la cafetería.
100 respuestas



La disposición de los usuarios a convertirse en embajadores

orgánicos de la marca, compartiendo comentarios favorables sobre el establecimiento dentro de sus círculos sociales, se consolida como un indicador de altísimo valor estratégico. Al unificar las métricas con mayor nivel de aprobación, resalta de forma contundente que un abrumador 90% de los encuestados valora que la experiencia sea lo suficientemente óptima como para motivarlos a hablar positivamente sobre la cafetería (calificaciones 4 y 5). Este comportamiento destaca de manera masiva en el extremo superior de la gráfica, donde una holgada mayoría absoluta del 69% otorgó la puntuación máxima de 5, lo que evidencia que un servicio excelente activa de forma inmediata el deseo de recomendación.

Por otra parte, un reducido 8% de los participantes se situó en una postura totalmente neutral (calificación 3), manifestando que, aunque disfrutaban del servicio, no experimentan un impulso natural por difundir su vivencia de manera activa. En paralelo, la apatía o resistencia hacia la promoción del local es marginal, acumulando apenas un 2% en las valoraciones más bajas (1 y 2).

Bajo esta perspectiva, queda claro que el marketing de recomendación boca a boca es la consecuencia directa de una operatividad impecable en el salón. Al existir un 90% de clientes predispuestos a promover el negocio de manera voluntaria, asegurar que cada producto mantenga un estándar óptimo y que la atención sea memorable se convierte en la inversión más rentable para la marca. Facilitar canales para que dejen opiniones, incentivar las reseñas en plataformas digitales o simplemente agradecer la recomendación son tácticas clave para canalizar este entusiasmo, transformando la satisfacción del usuario en un motor de atracción para nuevos consumidores.

2.4.7. Discusión de resultados

Realizando un diagnóstico de los resultados obtenidos, se evidencia la necesidad de diseñar un plan de innovación enfocado en el marketing experiencial para las

cafeterías locales de Lima Oeste, demostrando que la fidelización del cliente

está determinada principalmente por factores intangibles, como la atmósfera del establecimiento y la calidad de las interacciones humanas, desplazando al precio como principal criterio de elección. Este hallazgo coincide con lo señalado por Pereira et al. (2024) , quienes sostienen que los consumidores actuales buscan experiencias memorables que integren elementos sensoriales, emocionales y relacionales, convirtiendo la experiencia del cliente en un componente estratégico para generar valor. Del mismo modo, Moreira-Álava et al. (2025) concluyeron que el trato del personal, la calidad y presentación de los productos, junto con la experiencia sensorial, son los factores que mayor influencia ejercen sobre la satisfacción del cliente en cafeterías. En consecuencia, los resultados del presente estudio confirman que la innovación debe trascender la incorporación de nuevos productos y orientarse hacia la construcción de experiencias integrales capaces de fortalecer la relación con el cliente y favorecer su permanencia.

Asimismo, los hallazgos revelan que la innovación debe priorizar el ambiente sensorial como eje estratégico, donde una atmósfera agradable, la creación de vivencias memorables y la oferta de espacios de desconexión emocional consoliden al establecimiento como un tercer espacio de bienestar e identidad. Esta evidencia guarda concordancia con Aydın y Temizkan (2024), quienes demostraron que las características físicas del establecimiento influyen significativamente en la satisfacción del cliente y, en consecuencia, en su intención de regresar a la cafetería. De forma similar, Pereira et al. (2024) resaltan que aspectos como el ambiente, la decoración y la comodidad forman parte de la experiencia global que perciben los consumidores. Por ello, se infiere que el diseño del espacio físico constituye una herramienta de innovación que no solo mejora la percepción del servicio, sino que también fortalece el vínculo emocional con la marca.

Por otra parte, el entorno físico requiere un soporte operativo basado en el capital humano, lo que justifica la implementación de innovaciones en el servicio mediante

personalizado del cliente frecuente. Estos resultados coinciden con los obtenidos por Fretell et al. (2025), quienes identificaron que la calidad del servicio, expresada mediante la fiabilidad, la atención personalizada y la empatía, influye directamente en la lealtad del consumidor en cafeterías. De manera complementaria, Moreira-Álava et al. (2025) evidenciaron que el trato del personal representa la variable con mayor impacto sobre la satisfacción del cliente. En ese sentido, se confirma que la hospitalidad y la interacción humana continúan siendo elementos diferenciadores capaces de generar ventajas competitivas sostenibles.

Respecto a la innovación de producto, los resultados muestran que el plan de innovación para la carta no debe fundamentarse en una rotación constante del menú, frente a la cual los participantes manifestaron una postura mayoritariamente neutral, sino en la incorporación de alternativas que respondan a diferentes necesidades y preferencias alimentarias. Este resultado coincide parcialmente con Laely y Lidiawawan (2024), quienes determinaron que la innovación de producto incrementa la satisfacción del cliente cuando aporta valor y responde a las expectativas del mercado. En contraste, la presente investigación evidencia que los consumidores de las cafeterías locales valoran más la consistencia de la oferta que los cambios permanentes, por lo que la innovación debería centrarse en la personalización y flexibilidad antes que en la renovación constante de productos.

En cuanto a la innovación tecnológica, los resultados indican que esta debe orientarse bajo un enfoque funcional, priorizando la simplicidad, la rapidez y la facilidad de acceso a la información como elementos que complementan la experiencia del cliente. Estos hallazgos coinciden con Moreira-Álava et al. (2025), quienes identificaron la digitalización del servicio como una dimensión relevante dentro de la innovación en cafeterías. Asimismo, Merino et al. (2025) concluyeron que las estrategias digitales implementadas mediante redes sociales favorecen el posicionamiento de las cafeterías y

fortalecen la interacción con los consumidores cuando generan contenido de

valor. En consecuencia, se interpreta que la tecnología debe funcionar como un facilitador de la experiencia y no como un sustituto de la interacción personal.

Finalmente, la articulación de las diferentes estrategias de innovación propuestas demuestra un impacto directo sobre la fidelización del cliente, favoreciendo la permanencia, la recompra y la recomendación espontánea del establecimiento. Este resultado coincide con Quintero y Romero (2024) , quienes sostienen que las estrategias de fidelización fortalecen las relaciones de largo plazo mediante experiencias satisfactorias y un servicio capaz de generar compromiso con la marca. De manera similar, Fretell et al. (2025) concluyen que una experiencia de servicio consistente incrementa la lealtad y reduce la probabilidad de que los consumidores migren hacia la competencia. Por tanto, los resultados permiten afirmar que un plan de innovación sustentado en una propuesta de valor integral, donde convergen la experiencia, el servicio, el espacio físico, el producto y la tecnología, constituye una estrategia efectiva para fortalecer la fidelización del cliente y asegurar la competitividad de las cafeterías locales de Lima Oeste.

III. Plan de actividades y cuadro de costos

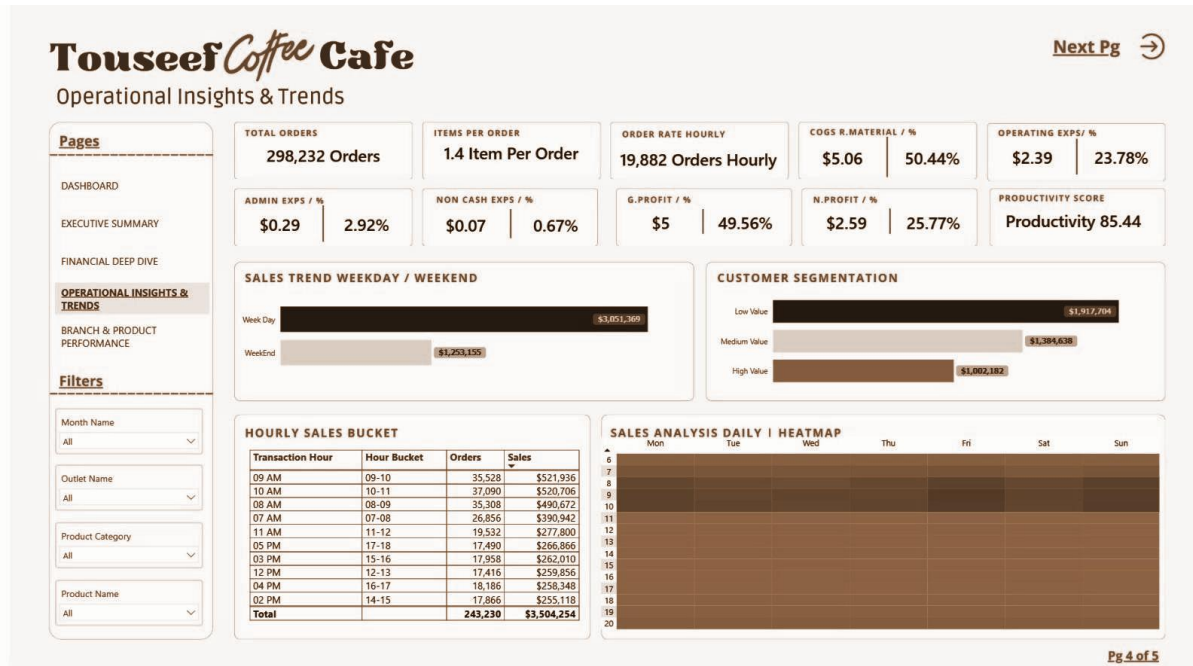
3.1. Plan de actividades.

Fase 1. FORTALECIMIENTO DE LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE

Objetivo	Estrategia	Táctica
Mejorar la experiencia integral del cliente mediante la optimización de los elementos físicos y emocionales presentes durante la visita a la cafetería.	Desarrollar ambientes y experiencias que generen comodidad, bienestar y conexión emocional con la marca.	• Evaluar periódicamente la percepción de los clientes sobre el ambiente del establecimiento. • Adecuar elementos de ambientación según la identidad de cada cafetería. • Diseñar espacios que favorezcan la permanencia y el confort de los usuarios. • Incorporar experiencias diferenciadoras acordes al público objetivo. • Identificar y mejorar los puntos de contacto del recorrido del cliente.

Fase 2. MEJORAR EL SERVICIO

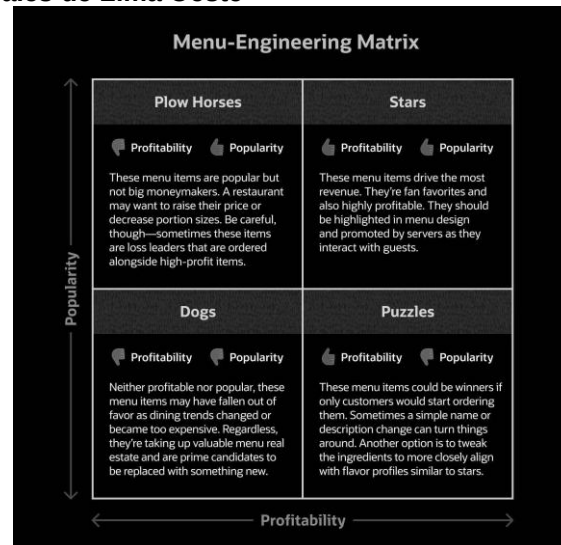
Objetivo	Estrategia	Táctica
Incrementar la satisfacción del cliente mediante la mejora continua de la calidad del servicio.	Promover una cultura organizacional orientada a la hospitalidad, eficiencia y personalización de la atención.	* Capacitar periódicamente al personal en atención al cliente. Establecer estándares mínimos de servicio. Implementar mecanismos para conocer las preferencias de los clientes frecuentes. Reducir tiempos de espera en la atención. Monitorear la satisfacción del cliente respecto al servicio recibido.



En la implementación de mecanismos para conocer las preferencias de los clientes frecuentes, se pueden usar dashboard o herramientas de business intelligence para revisar horario más frecuentes, ítems preferidos, y de esta data hacer la toma de decisiones como contratar más personal para ciertos rangos para tener como resultado la reducción de tiempos de espera.

Fase 3.ADAPTACIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS

Objetivo	Estrategia	Táctica
Fortalecer la propuesta de valor mediante una oferta flexible que responda a las necesidades y preferencias actuales de los consumidores.	Incorporar opciones complementarias que amplíen la capacidad de respuesta de la cafetería sin afectar la consistencia de su oferta principal.	*Menu Engineering,Diseñar una nueva carta que incluya visualmente los productos estrella y opciones innovadoras de temporada . ● Analizar periódicamente las preferencias de consumo de los clientes. ● Incorporar alternativas que respondan a diferentes necesidades alimentarias. ● Evaluar oportunidades para introducir productos temporales o estacionales. ● Permitir cierto nivel de personalización de productos. ● Recoger retroalimentación sobre nuevos productos implementados.



Usar herramientas conocidas en el área de marketing para la toma de decisiones de mejoras de menú.

Fase 4.MEJORA DE LA CONVENIENCIA DIGITAL

Objetivo	Estrategia	Táctica
Facilitar la interacción entre la cafetería y sus clientes mediante herramientas digitales accesibles y funcionales.	Utilizar la tecnología como un medio para simplificar procesos y mejorar la comunicación con los consumidores.	● Mantener actualizada la información digital del negocio. ● Implementar canales de atención virtual eficientes. ● Facilitar consultas sobre productos, horarios y ubicación. ● Utilizar herramientas digitales para recopilar opiniones de los clientes. ● Desarrollar mecanismos digitales que agilicen los procesos de compra y atención.

Fase 5. DESARROLLO DE ACCIONES DE FIDELIZACIÓN

OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICAS
Incrementar la permanencia y frecuencia de compra de los clientes.	Generar beneficios y experiencias que fortalezcan la relación a largo plazo entre el cliente y la cafetería.	- Implementar programas de reconocimiento para clientes recurrentes. - Desarrollar beneficios asociados a la frecuencia de compra. - Fomentar la recomendación entre clientes. - Mantener comunicación personalizada con los consumidores. - Crear actividades que fortalezcan el sentido de comunidad alrededor de la marca.



Los programas de fidelización también han sido innovados en esta era digital por conveniencia pasando a ser vía celular y no los tradicionales.

3.2. Estimación del costo del proyecto

3.2.1. Cuadro de recursos.

Fase	Recursos Humanos	Recursos Tecnológicos	Recursos Financieros
Experiencia del cliente	Administrador, colaboradores	Herramientas de encuestas	Presupuesto para adecuaciones
Servicio y atención	Personal de servicio al cliente, capacitador	Plataforma de capacitación	Presupuesto para formación
Oferta de productos	Baristas y/o cocineros	Base de datos de preferencias	Presupuesto para pruebas
Conveniencia digital	Responsable digital	Redes sociales, WhatsApp Business	Presupuesto de herramientas
Fidelización	Administrador	CRM o registro de clientes	Presupuesto promocional
Mejora continua	Administrador	Formularios y dashboards	Presupuesto de evaluación

Tipo de recurso	Descripción
Tangibles	Infraestructura, mobiliario, equipos, insumos y tecnología
Humanos	Personal de atención, administradores y responsables de marketing
Organizacionales	Protocolos de servicio, programas de fidelización y procesos internos

Relacionales	Relaciones con clientes, alianzas locales y comunidad
Informacionales	Base de datos de clientes, encuestas y métricas de satisfacción

3.1.2.Cuadro de costos.

Fase	Concepto principal	Costo estimado (S/.)
Fortalecimiento de la experiencia del cliente	Ambientación, decoración, señalética, iluminación, mobiliario complementario	5,000 - 15,000
Optimización del servicio y atención	Capacitación del personal, elaboración de protocolos y supervisión	2,000 - 5,000
Adaptación de la oferta de productos	Investigación, pruebas piloto, desarrollo de nuevas opciones e insumos	1,500 - 4,000
Mejora de la conveniencia digital	Carta digital, WhatsApp Business, automatizaciones, fotografía de productos y optimización digital	2,000 - 6,000
Desarrollo de acciones de fidelización	Diseño e implementación de programas de fidelización, CRM básico y material promocional	2,500 - 7,000
Evaluación y mejora continua	Encuestas, análisis de indicadores y monitoreo semestral	1,000 - 3,000

Total estimado		14,000 - 40,000
----------------	--	-----------------

IV. Sustento del Mercado

4.1. Alcance esperado del mercado

El modelo de innovación está dirigido a cafeterías locales independientes ubicadas en Lima Oeste (Miraflores, Barranco, Magdalena, Pueblo Libre, San Miguel entre otros distritos cercanos), que presentan limitaciones en recursos económicos, personal especializado y conocimiento técnico en marketing.

Se espera que el modelo sirva como una guía práctica para que los propietarios y administradores puedan identificar oportunidades de mejora en la experiencia del cliente, implementar acciones de fidelización y optimizar el uso de herramientas digitales de bajo costo.

Asimismo, el modelo busca ser adaptable a diferentes tamaños de negocio, permitiendo su aplicación tanto en cafeterías consolidadas como en emprendimientos en etapa de crecimiento.

4.2. Descripción del mercado potencial

El mercado potencial está conformado por pequeñas y medianas cafeterías independientes de Lima Oeste que compiten en un entorno cada vez más saturado, donde la diferenciación basada únicamente en el producto resulta insuficiente. En este contexto, existe una oportunidad para implementar un modelo de innovación basado en marketing que permita mejorar la retención de clientes mediante estrategias accesibles y de fácil implementación.

4.3. Descripción del modelo de negocio con el cual la investigación entraría al mercado.

La propuesta consiste en un modelo de innovación basado en marketing orientado a la fidelización, estructurado en fases y diseñado para facilitar la toma de decisiones de los administradores de cafeterías locales.

El modelo actúa como una herramienta de diagnóstico, planificación e implementación de acciones enfocadas en fortalecer la relación con los clientes y aumentar la frecuencia de compra.

4.3.1.Propuesta de valor

La propuesta de valor del modelo de innovación basado en marketing orientado a la fidelización consiste en brindar a las cafeterías locales de Lima Oeste una herramienta práctica, accesible y de fácil implementación que les permita fortalecer la relación con sus clientes sin requerir conocimientos especializados en marketing ni grandes inversiones económicas. El modelo está diseñado para servir como una guía preliminar para propietarios y administradores, facilitando la identificación de oportunidades de mejora en la experiencia del cliente y la toma de decisiones relacionadas con estrategias de fidelización.

Asimismo, la propuesta busca simplificar la adopción de herramientas y acciones de marketing mediante una metodología estructurada en fases, permitiendo a las cafeterías priorizar aquellas iniciativas que generen un mayor impacto en la retención y recurrencia de clientes. De esta manera, los negocios pueden optimizar sus recursos disponibles y desarrollar capacidades internas para gestionar de forma más eficiente sus actividades comerciales.

El valor diferencial de la propuesta radica en su enfoque específico hacia las necesidades y limitaciones de las cafeterías locales, ofreciendo lineamientos claros para determinar qué acciones pueden ejecutarse internamente y cuáles requieren apoyo externo. Esto contribuye a reducir la incertidumbre en la implementación de estrategias de marketing y favorece la construcción de relaciones duraderas con los clientes, generando mayores oportunidades de crecimiento sostenible para el negocio.

4.3.2.Fuentes de ingresos

Las fuentes de ingresos de las cafeterías locales de Lima Oeste provienen principalmente de la venta de bebidas y alimentos complementarios. No obstante, la implementación de estrategias de marketing orientadas a la fidelización permite fortalecer dichos ingresos mediante el incremento de la frecuencia de compra, la recompra de clientes habituales, la venta cruzada de productos, el servicio de delivery y la comercialización de experiencias complementarias. De esta manera, se busca maximizar el valor generado por cada cliente y mejorar la sostenibilidad económica del negocio.

4.3.3.Canales de distribución

La difusión e implementación del modelo de innovación puede realizarse a través de diversos canales que faciliten su acceso a los propietarios y administradores de cafeterías locales. Entre los principales canales se encuentran los manuales digitales, guías prácticas de aplicación, capacitaciones presenciales y virtuales, así como talleres especializados dirigidos al sector gastronómico. Estos medios permiten transmitir de manera clara los procedimientos, herramientas y recomendaciones contempladas en el modelo. Complementariamente, el uso de plataformas digitales y redes sociales facilita la divulgación de contenidos informativos y casos de éxito, promoviendo la adopción progresiva del modelo entre las cafeterías de Lima Oeste interesadas en fortalecer sus estrategias de fidelización.

4.3.4.Estrategia de penetración en el mercado

La estrategia de penetración del modelo se basa en su accesibilidad, facilidad de aplicación y adaptación a las necesidades de las cafeterías locales de Lima Oeste. Debido a que muchos de estos negocios cuentan con recursos limitados y escaso conocimiento especializado en marketing, la propuesta busca

reducir las barreras de adopción mediante una metodología

estructurada, herramientas de bajo costo y lineamientos prácticos que faciliten la implementación de acciones orientadas a la fidelización de clientes.

Asimismo, la estrategia contempla la validación del modelo a través de casos piloto y la difusión de los beneficios obtenidos en términos de retención, recurrencia de compra y mejora de la experiencia del cliente. De esta manera, se busca generar confianza en los propietarios y administradores, demostrando que es posible aplicar estrategias de marketing efectivas sin necesidad de realizar grandes inversiones o contratar equipos especializados. La implementación gradual de las recomendaciones permitirá que cada negocio adapte el modelo de acuerdo con sus capacidades y objetivos particulares.

4.3.5. Actividades productivas propias y externas

La aplicación del modelo de innovación requiere el desarrollo de actividades tanto internas como externas. Entre las actividades propias de la cafetería se encuentran la recopilación de información sobre los clientes, la evaluación de la experiencia de consumo, el seguimiento de indicadores de fidelización y la ejecución de acciones orientadas a fortalecer la relación con los consumidores. Estas actividades permiten que los propietarios y administradores participen activamente en la implementación del modelo y comprendan mejor las necesidades de su público objetivo.

Por otro lado, determinadas actividades pueden requerir apoyo externo dependiendo de los recursos y capacidades de cada negocio. Entre ellas destacan el diseño de contenido digital, la implementación de herramientas tecnológicas, el desarrollo de campañas publicitarias y la capacitación especializada en marketing. El modelo permite identificar qué procesos pueden gestionarse internamente y cuáles podrían ser tercerizados, favoreciendo una

asignación más eficiente de los recursos disponibles y facilitando la toma de decisiones estratégicas.

4.3.6. Alianzas

Las alianzas estratégicas constituyen un elemento importante para facilitar la implementación y sostenibilidad del modelo de innovación. Estas pueden establecerse con proveedores de tecnología, profesionales independientes, instituciones educativas, asociaciones empresariales y otros actores que contribuyan al fortalecimiento de las capacidades de las cafeterías locales. La colaboración con estos aliados permite acceder a conocimientos especializados, herramientas digitales y recursos complementarios que favorecen la ejecución de las estrategias propuestas.

Asimismo, las alianzas pueden generar oportunidades de aprendizaje, intercambio de experiencias y desarrollo de iniciativas conjuntas orientadas a mejorar la competitividad de los negocios. En este sentido, la articulación entre cafeterías, proveedores y entidades de apoyo empresarial contribuye a crear un entorno más favorable para la innovación y la fidelización de clientes, incrementando las posibilidades de éxito en la aplicación del modelo.

V. Conclusiones y recomendaciones.

5.1. Conclusiones.

La investigación permitió determinar que la fidelización de los clientes en las cafeterías locales de Lima Oeste depende principalmente de la calidad de la experiencia integral que perciben durante su interacción con el establecimiento. Los resultados evidenciaron que la atmósfera del local, la atención personalizada, la empatía del personal y la generación de experiencias memorables constituyen los principales factores que fortalecen la satisfacción, el retorno y la lealtad de los consumidores. Asimismo, se identificó que la innovación en el servicio representa uno de los elementos con mayor influencia en la construcción de relaciones duraderas con los clientes, coincidiendo con los hallazgos de Pereira et al. (2024) y Moreira-Álava et al. (2025).

La investigación evidenció que la innovación en productos, espacios físicos, tecnología y gestión de las relaciones con los clientes constituye un conjunto de factores fundamentales para fortalecer la percepción de valor y la fidelización. Se identificó que la mejora del ambiente físico, la incorporación de soluciones tecnológicas accesibles, la personalización de la atención y la creación de espacios de interacción con los consumidores favorecen el compromiso emocional y la permanencia del cliente. Estos hallazgos respaldan la necesidad de diseñar un modelo de innovación basado en marketing que sea práctico, adaptable y accesible para cafeterías locales con recursos limitados, en concordancia con Quintero y Romero (2024) y Laely y Lidiawawan (2024).

Finalmente, la investigación permitió establecer que el modelo de innovación basado en marketing propuesto presenta viabilidad metodológica, técnica, operativa y económica para las cafeterías locales de Lima Oeste, al estar diseñado como una herramienta práctica que facilita la toma de decisiones estratégicas. No obstante, el estudio se limita al diseño de la propuesta, sin incluir su implementación y validación empírica en establecimientos reales. Por ello, futuras investigaciones podrán evaluar su

efectividad mediante indicadores como la satisfacción del cliente, la

frecuencia de compra, la recomendación y la rentabilidad.

5.2. Recomendaciones.

Luego de desarrollar la presente investigación, se presentan las siguientes recomendaciones.

Se recomienda a los propietarios y administradores de las cafeterías locales priorizar estrategias de innovación centradas en la experiencia del cliente, fortaleciendo aspectos como la ambientación del establecimiento, la atención personalizada, la capacitación del personal y la creación de experiencias memorables, debido a que estos factores demostraron ejercer mayor influencia sobre la fidelización que las estrategias enfocadas únicamente en el precio.

Se sugiere implementar progresivamente herramientas tecnológicas y programas de fidelización que faciliten la interacción con los clientes, como sistemas de reconocimiento al cliente frecuente, canales digitales de atención, reservas o pedidos y mecanismos de comunicación personalizada. Estas acciones pueden incrementar la percepción de valor y fortalecer la relación entre el consumidor y la cafetería sin requerir grandes inversiones económicas.

Se recomienda que futuras investigaciones apliquen y validen el modelo de innovación basado en marketing en cafeterías locales de diferentes distritos o regiones del país, evaluando su impacto mediante indicadores de satisfacción, lealtad, frecuencia de compra, recomendación y rentabilidad. Ello permitirá fortalecer la evidencia científica sobre la efectividad de este tipo de estrategias y generar modelos de gestión adaptables a distintos contextos del sector gastronómico.

VI. Referencias bibliográficas

- Aydın, A., & Temizkan, S. P. (2024). Factors influencing third wave coffee customers' satisfaction and revisit intentions. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 38, 101048.
<https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2024.101048>
- Chawkradian, Suntaraporn and Lalaeng, Chanyaphak, Experiential marketing and business innovation affecting customer loyalty in cafe business (July 1, 2023). *Asian Administration & Management Review*, Vol. 6, No. 2, 2023, <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4647718>
- Euromonitor International. (2024). *Estudio de mercado: café en Perú 2024*. Euromonitor International.
- Fretell, B. H. M., Hurtado, A. J. A., Martinez, J. D. T., & Poma, T. R. (2025). Calidad de servicio y lealtad del cliente en el sector cafetero. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 9(6), 11160-11171.
https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v9i6.22623
- INEI. (2024). *Instituto Nacional de Estadística e Informática*. Gob.pe.
<https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/actividad-de-restaurantes-se-incremento-145-en-enero-2024-15084/>
- Junta del Café. (2023, diciembre 13). *La cafetería de especialidad: de Lima a las regiones*.
<https://juntadelcafe.org.pe/la-cafeteria-de-especialidad-de-lima-a-las-regiones/>
- Laely, N., & Lidiawawan, A. R. (2024). The Effect of Product Innovation and Customer Relationship Management on Satisfaction Mediated by Purchasing Decisions in the Coffee Shop Industry. *Journal of Ecohumanism*, 3(7), 386-403.
- MAXIMIZE MARKET RESEARCH. (2025). *Coffee Shop Market: Global Industry Analysis and Forecast (2025–2032)*. Maximize Market Research Pvt Ltd.
<https://www.maximizemarketresearch.com/market-report/global-coffee-shop-market/113030/>

(2025). Social networks as a key strategy for positioning coffee shops in the digital era. *LACCEI*, 1(12).

<https://doi.org/10.18687/LACCEI2025.1.1.700>

Moreira-Álava, D. A., Ormaza-Molina, M. V., & Negrín-Sosa, E. (2025). *Innovación del servicio y la experiencia del cliente en cafeterías en Manta. Caso de estudio. Gestio et Productio. Revista Electrónica de Ciencias Gerenciales*, 7(13), 46-60.

<https://doi.org/10.35381/gep.v7i13.325>

Novitasari, M., & Purwanto, S. (2024). The Influence of Service Quality, Store Atmosphere, and Experiential Marketing on Customer Loyalty at Famicafé Tenggilis Surabaya. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IJSE)*, 7(3), 7004-7013.

<https://doi.org/10.31538/ijse.v7i3.5444>

Saputra, R. H., Mariam, S., & Ramli, A. H. (2024). The effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty in coffee shop. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(5), 1697-1714.

Pereira, M. J. H., Carrión, E. L. G., Ojeda, L. P. C., & Mendoza, E. O. T. (2024). Estrategias de innovación para la experiencia del cliente en cafeterías. *Ciencia y Reflexión*, 3(2), 838-883. <https://doi.org/10.70747/cr.v3i2.67>

Quintero, F. A. L. y Romero, S. A. P. (2024). El marketing de fidelización y su contribución a la calidad del servicio gastronómico. *Revista Multidisciplinaria Voces De América Y El Caribe*, 1(1), 103-126.

<https://doi.org/10.69821/REMUUVAC.v1i1.7>

The Influence of Product Quality, Price, and Service Quality on Customer Loyalty (A Study on Consumers of Klashica Cafe in South Tangerang). (2024/2025). Sean Institute E-Journal.

Vargas, H. M. C., Pilco, M. E. A., Mamani, Y. N. C., y Apaza, E. S. F. (2026). La experiencia sensorial en la lealtad del cliente en cafeterías de especialidad. *Iberoamerican Business Journal*, 9(2), 109-127.

VII. ANEXOS

6.1. Registro de impacto y resultados

Tipo de documento: Trabajo de investigación

Título del Trabajo de Investigación o Tesis

Modelo de innovación basado en marketing para la fidelización de clientes de cafeterías locales de Lima Oeste

Integrante:

1. Cárdenas Peña, Sandra Valentina

Asesor: Espinoza Rua, Celes Alonso

Impacto de la investigación

El impacto de una investigación se refiere a los efectos, tanto esperados como inesperados, que esta puede generar, abarcando aspectos económicos, políticos, culturales, ambientales, tecnológicos, sociales, entre otros.

El presente proyecto de esta investigación se desarrolla dentro en el marco de la mejora de procesos y operaciones, específicamente en el sector de las cafeterías locales de Lima Oeste. En los últimos años este mercado ha experimentado un gran crecimiento, caracterizado por una amplia oferta de establecimientos y una demanda en constante desarrollo.

Sin embargo, a pesar de que muchas cafeterías son emprendimientos con potencial de crecimiento y presentan propuestas atractivas, estas no siempre se logran traducir en relaciones duraderas con sus consumidores.

Esta investigación aborda el problema de la baja fidelización de clientes en las cafeterías locales de Lima Oeste y propone un modelo de innovación basado en marketing que sirva como guía para propietarios, emprendedores o administradores en la toma de decisiones estratégicas, debido a que busca facilitar la implementación de estrategias fundamentadas en evidencia, sin requerir amplios conocimientos especializados en marketing ni grandes inversiones económicas.

Genera un impacto económico al proponer un modelo de innovación basado en marketing que servirá como herramienta para la toma de decisiones de los propietarios y administradores de cafeterías locales. Su aplicación permitirá orientar los recursos hacia estrategias con mayor potencial de fidelización, contribuyendo a optimizar la inversión en acciones de marketing y a reducir gastos derivados de decisiones poco efectivas. Asimismo, al favorecer la fidelización de clientes, el modelo puede contribuir al incremento de la frecuencia de compra y a la generación de ingresos recurrentes, fortaleciendo la sostenibilidad económica de los establecimientos. De esta manera, la investigación no solo aporta una guía práctica para mejorar la gestión comercial de las cafeterías locales de Lima Oeste, sino que también promueve un uso más eficiente de los recursos disponibles, aspecto especialmente relevante para pequeños y medianos negocios que cuentan con presupuestos limitados.

Resultado del proceso de investigación

Los resultados de un proyecto de investigación son los descubrimientos o conclusiones alcanzadas después de realizar el estudio. Estos reflejan los datos obtenidos durante el proceso investigativo y responden a las preguntas o hipótesis formuladas al comienzo del proyecto. Los resultados son fundamentales para evaluar, interpretar y comprender los efectos o la validez de lo investigado.

Los resultados de la investigación evidenciaron que la fidelización de los clientes en las cafeterías locales de Lima Oeste está influenciada principalmente por la calidad de la experiencia integral que perciben durante su interacción con el establecimiento. Se identificó que factores como la atmósfera del local, la atención personalizada, la empatía del personal y la generación de experiencias memorables tienen una mayor incidencia en la lealtad del cliente que aspectos tradicionales como el precio o la renovación constante de los productos.

Se identificó que las acciones con mayor potencial de impacto corresponden a la innovación en el servicio, la mejora del ambiente físico, la incorporación de herramientas tecnológicas de fácil aplicación y el fortalecimiento de la relación con los clientes.

Finalmente, los resultados permitieron determinar que el modelo propuesto presenta viabilidad metodológica, técnica, operativa y económica para su aplicación en cafeterías locales de Lima Oeste.

6.2. Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA							
PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA	
¿Qué aspectos de la innovación basada en marketing deben considerarse para diseñar un modelo orientado a la fidelización de los clientes en las cafeterías locales de Lima Oeste?	Identificar los aspectos de la innovación basada en marketing y de la fidelización de los clientes en las cafeterías locales de Lima Oeste como base para el diseño de un modelo sustentado en evidencia.	La innovación basada en marketing influye en la fidelización de los clientes de las cafeterías locales de Lima Oeste, constituyendo un elemento clave para el diseño de un modelo de innovación que fortalezca su competitividad.	VARIABLE INDEPENDIENTE: INNOVACIÓN	INNOVACIÓN EN EXPERIENCIA	Actividades experienciales	1. TIPO DE ESTUDIO EL TIPO DE INVESTIGACIÓN A REALIZAR ES APLICADA, DE NIVEL DESCRIPTIVO–PROPOSITIVO, PORQUE PERMITIRÁ DESCRIBIR EL COMPORTAMIENTO DE LAS VARIABLES EN ESTUDIO Y, A PARTIR DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS, DISEÑAR UN MODELO DE INNOVACIÓN BASADO EN MARKETING ORIENTADO A LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LAS CAFETERÍAS LOCALES DE LIMA OESTE. 2. DISEÑO DE ESTUDIO EL TIPO DE DISEÑO A REALIZAR ES NO EXPERIMENTAL Y DE CORTE TRANSVERSAL, PORQUE NO SE MANIPULARON LAS VARIABLES DE ESTUDIO Y LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN SE REALIZARÁ EN UN SOLO MOMENTO. POBLACIÓN LA POBLACIÓN ESTARÁ CONFORMADA POR LOS CLIENTES QUE CONSUMEN EN LAS CAFETERÍAS LOCALES DE LIMA OESTE. 3. TIPO DE MUESTRA SE UTILIZARÁ UN MUESTREO NO PROBABILÍSTICO POR CONVENIENCIA, DEBIDO A QUE LOS PARTICIPANTES SERÁN SELECCIONADOS SEGÚN SU DISPONIBILIDAD Y ACCESIBILIDAD AL MOMENTO DE LA APLICACIÓN DEL INSTRUMENTO.	
					Estimulación sensorial		
				INNOVACIÓN EN SERVICIO	Personalización de servicio		
					Proactividad y eficiencia		
				INNOVACIÓN EN PRODUCTO	Variedad y creatividad de la carta de productos.		
					Adaptación a gustos o necesidades especiales		
					Diferenciación en insumos y procesos		
				INNOVACIÓN EN ESPACIO FÍSICO	Funcionalidad y adecuación de ambientes.		
					Estética y coherencia con la marca.		
				INNOVACIÓN TECNOLÓGICA	Disponibilidad de herramientas digitales.		
					Facilidad de interacción digital con la marca.		
					Nivel de satisfacción con la atención digital.		
				INNOVACIÓN RELACIONAL	Comunicación bidireccional y feedback.		
					Promoción de la comunidad y pertenencia.		
P. ESPECIFICOS	O.ESPECÍFICOS	H. ESPECÍFICAS	VARIABLE DEPENDIENTE: FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	LEALTAD DEL CLIENTE Y SUS TIPOS	Frecuencia de recompra.		
¿Qué características de la innovación en la experiencia del cliente deben considerarse para fortalecer la satisfacción y el retorno de los consumidores en las cafeterías locales de Lima Oeste?	Analizar los aspectos de la innovación en la experiencia del cliente que contribuyen a fortalecer la	La innovación en la experiencia del cliente influye en la satisfacción y el retorno de los consumidores			Intención de volver a comprar.		
					Preferencia por la marca frente a la competencia.		

Modelo de innovación basado en marketing para la fidelización de clientes de cafeterías locales de Lima Oeste



	satisfacción y el retorno de los consumidores en las cafeterías locales de Lima Oeste.	en las cafeterías locales de Lima Oeste.	TE			4. TAMAÑO DE MUESTRA LA MUESTRA ESTARÁ CONFORMADA POR 100 CLIENTES QUE CONSUMEN EN LAS CAFETERÍAS LOCALES DE LIMA OESTE.
¿Qué elementos de la innovación en el servicio al cliente deben analizarse para fortalecer la lealtad de los consumidores hacia las cafeterías locales de Lima Oeste?	Analizar los elementos de la innovación en el servicio al cliente que contribuyen al fortalecimiento de la lealtad de los consumidores hacia las cafeterías locales de Lima Oeste.	La innovación en el servicio al cliente influye en la lealtad de los consumidores hacia las cafeterías locales de Lima Oeste.		PERCEPCIÓN DEL VALOR	Evaluación del trade-off (Costo-Beneficio).	5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS VARIABLE 1: INNOVACIÓN TÉCNICA LA TÉCNICA A UTILIZAR SERÁ LA ENCUESTA.
¿Qué aspectos relacionados con la innovación en el producto y los espacios físicos deben considerarse para mejorar la percepción de valor y la intención de permanencia del cliente en las cafeterías locales de Lima Oeste?	Identificar los aspectos de la innovación en productos y espacios físicos que favorecen la percepción de valor y la intención de permanencia de los clientes en las cafeterías locales de Lima Oeste.	La innovación en productos y espacios físicos influye en la percepción de valor y la intención de permanencia de los clientes en las cafeterías locales de Lima Oeste.			Valor agregado percibido en el servicio o producto.	INSTRUMENTO EL INSTRUMENTO SERÁ UN CUESTIONARIO ESTRUCTURADO DE ELABORACIÓN PROPIA, CON ESCALA TIPO LIKERT DE CINCO ALTERNATIVAS DE RESPUESTA. VARIABLE 2: FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE
					Relación calidad–precio percibida.	
¿Qué elementos de la innovación tecnológica deben analizarse para fortalecer la fidelización digital y la construcción de vínculos con los clientes en las cafeterías locales de Lima Oeste?	Analizar los elementos de la innovación tecnológica que contribuyen a fortalecer la fidelización digital y la construcción de vínculos con los clientes en las cafeterías locales de Lima Oeste.	La innovación tecnológica influye en la fidelización digital y en la construcción de vínculos con los clientes en las cafeterías locales de Lima Oeste.			FIDELIZACIÓN DIGITAL	Participación en programas digitales o promociones online.
				Influencia del contenido y plataforma digital en la decisión de compra.		
				Frecuencia de respuesta o interacción con contenidos digitales.		
¿Qué estrategias de innovación relacional, como la personalización y la co-creación, deben considerarse para fortalecer el compromiso emocional y la fidelización de los clientes en las cafeterías locales de Lima Oeste?	Identificar las estrategias de innovación relacional, como la personalización y la co-creación, que contribuyen al fortalecimiento del compromiso emocional y la fidelización de los clientes en las cafeterías locales de Lima Oeste.	La innovación relacional, a través de la personalización y la co-creación, influye en el compromiso emocional y la fidelización de los clientes en las cafeterías locales de Lima Oeste.		CUSTOMER DELIGHT	Reconocimiento del esfuerzo adicional del personal.	
					Nivel de emoción o agrado tras la experiencia.	
					Intención de promoción activa (NPS).	

Modelo de innovación basado en marketing para la fidelización de clientes de cafeterías locales de Lima Oeste

6.3. Matriz de operacionalización de variables



OPERALIZACIÓN DE LAS VARIABLES									
PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	DEFINICIÓN	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
¿Qué aspectos de la innovación basada en marketing deben considerarse para diseñar un modelo orientado a la fidelización de los clientes en las cafeterías locales de Lima Oeste?	Identificar los aspectos de la innovación basada en marketing y de la fidelización de los clientes en las cafeterías locales de Lima Oeste como base para el diseño de un modelo sustentado en evidencia.	La innovación basada en marketing influye en la fidelización de los clientes de las cafeterías locales de Lima Oeste, constituyendo un elemento clave para el diseño de un modelo de innovación que fortalezca su competitividad.	VARIABLE INDEPENDIENTE: INNOVACIÓN	La innovación en cafeterías constituye una herramienta estratégica que permite fortalecer la experiencia del cliente mediante la incorporación de tecnologías emergentes, personalización del servicio, ambientes multisensoriales y prácticas sostenibles, logrando así mayores niveles de satisfacción y fidelización. Pereira et al. (2024)	INNOVACIÓN EN EXPERIENCIA	Comprende la creación de experiencias memorables mediante elementos sensoriales, emocionales y personalizados durante el servicio	Actividades experienciales	I01,I02,I03	ESCALA DE LIKERT
						(Pereira et al. 2024)	Estimulación sensorial	I04,I05,	
					INNOVACIÓN EN SERVICIO	Consiste en introducir mejoras en la forma de prestar el servicio para incrementar la satisfacción del cliente y la eficiencia operativa (Moreira-Álava et al., 2025).	Personalización de servicio	I06,I07	
							Proactividad y eficiencia	I08,I09,I10	
					INNOVACIÓN EN PRODUCTO	El desarrollo o mejora de productos y del menú para ofrecer mayor valor y satisfacer las necesidades del cliente (Laely & Lidiawawan, 2024)	Variedad y creatividad de la carta de productos.	I11,I12,I13	
							Adaptación a gustos o necesidades especiales	I14,I15	
							Diferenciación en insumos y procesos	I16,I17,I18	
					INNOVACIÓN EN ESPACIO FÍSICO	Se refiere al diseño y adecuación del ambiente físico para mejorar la comodidad, la experiencia y la permanencia del cliente (Aysucan Aydın & Saadet Pınar Temizkan,	Funcionalidad y adecuación de ambientes.	I19,I20	
							Estética y coherencia con la marca.	I21	

						2024).			
						INNOVACIÓN TECNOLÓGICA	Consiste en incorporar herramientas digitales y tecnologías que optimicen la atención y fortalezcan la interacción con el cliente (Moreira-Álava et al., 2025).	Disponibilidad de herramientas digitales.	I22
								Facilidad de interacción digital con la marca.	I23,I24,I25
								Nivel de satisfacción con la atención digital.	I26,I27
						INNOVACIÓN RELACIONAL	Consiste en fortalecer las relaciones con los clientes mediante estrategias de interacción, personalización y programas de fidelización (Laely & Lidiawawan, 2024)	Comunicación bidireccional y feedback.	I28,I29
								Promoción de la comunidad y pertenencia.	I30,I31
P. ESPECÍFICOS	O.ESPECÍFICOS	H. ESPECÍFICAS						Frecuencia de recompra.	FC01,FC02
¿Qué características de la innovación en la experiencia del cliente deben considerarse para fortalecer la satisfacción y el retorno de los consumidores en las cafeterías locales de Lima Oeste?	Analizar los aspectos de la innovación en la experiencia del cliente que contribuyen a fortalecer la satisfacción y el retorno de los consumidores en las cafeterías locales de Lima Oeste.	La innovación en la experiencia del cliente influye en la satisfacción y el retorno de los consumidores en las cafeterías locales de Lima Oeste.	VARIABLE DEPENDIENTE: FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	Es el proceso mediante el cual una empresa desarrolla relaciones duraderas con sus consumidores para lograr su permanencia, recompra y preferencia continua (Quintero & Romero, 2024)	LEALTAD DEL CLIENTE Y SUS TIPOS	Es el compromiso del cliente de continuar prefiriendo y recomendando una empresa a lo largo del tiempo (Quintero & Romero, 2024)		Intención de volver a comprar.	FC03
								Preferencia por la marca frente a la competencia.	FC04
¿Qué elementos de la innovación en el servicio al cliente deben	Analizar los elementos de la innovación en el servicio al cliente que contribuyen	La innovación en el servicio al cliente influye en la lealtad de los consumidores hacia las			PERCEPCIÓN DEL VALOR	Es la evaluación que realiza el cliente sobre los beneficios recibidos en relación con el esfuerzo o		Evaluación del trade-off (Costo-Beneficio).	FC05,FC06
								Evaluación de beneficios no monetarios.	FC07

Modelo de innovación basado en marketing para la fidelización de clientes de cafeterías locales de Lima Oeste



analizar e para fortalecer la lealtad de los consumidores hacia las cafeterías locales de Lima Oeste?	al fortalecimiento de la lealtad de los consumidores hacia las cafeterías locales de Lima Oeste.	cafeterías locales de Lima Oeste.				costo asumido (Pereira et al 2024)			
¿Qué aspectos relacionados con la innovación en el producto y los espacios físicos deben considerarse para mejorar la percepción de valor y la intención de permanencia del cliente en las cafeterías locales de Lima Oeste?	Identificar los aspectos de la innovación en productos y espacios físicos que favorecen la percepción de valor y la intención de permanencia de los clientes en las cafeterías locales de Lima Oeste.	La innovación en productos y espacios físicos influye en la percepción de valor y la intención de permanencia de los clientes en las cafeterías locales de Lima Oeste.					Valor agregado percibido en el servicio o producto.	FC08,FC09	
							Relación calidad–precio percibida.		FC10,FC11
¿Qué elementos de la innovación tecnológica deben analizarse para fortalecer la fidelización digital y la construcción de vínculos con los clientes en las cafeterías locales de Lima Oeste?	Analizar los elementos de la innovación tecnológica que contribuyen a fortalecer la fidelización digital y la construcción de vínculos con los clientes en las cafeterías locales de Lima Oeste.	La innovación tecnológica influye en la fidelización digital y en la construcción de vínculos con los clientes en las cafeterías locales de Lima Oeste.			FIDELIZACIÓN DIGITAL	Se refiere al uso de herramientas y canales digitales para fortalecer la relación con el cliente y promover su permanencia (Merino et al., 2025)	Participación en programas digitales o promociones online.	FC12	
							Influencia del contenido y plataforma digital en la decisión de compra.	FC13	
							Frecuencia de respuesta o interacción con contenidos digitales.		FC14

¿Qué estrategias de innovación relacional, como la personalización y la co-creación, deben considerarse para fortalecer el compromiso emocional y la fidelización de los clientes en las cafeterías locales de Lima Oeste?	Identificar las estrategias de innovación relacional, como la personalización y la co-creación, que contribuyen al fortalecimiento del compromiso emocional y la fidelización de los clientes en las cafeterías locales de Lima Oeste.	La innovación relacional, a través de la personalización y la co-creación, influye en el compromiso emocional y la fidelización de los clientes en las cafeterías locales de Lima Oeste.			CUSTOMER DELIGHT	Es el estado en el que la experiencia supera las expectativas del cliente, generando satisfacción excepcional y mayor intención de permanencia. (Pereira et al., 2024)	Reconocimiento del esfuerzo adicional del personal.	FC15,FC16	
							Nivel de emoción o agrado tras la experiencia.	FC17	
							Intención de promoción activa (NPS).	FC18	

6.4. Instrumento de recolección de datos

ÍTEM / Pregunta (Énfasis en Valoración/Importancia)	1	2	3	4	5
Valoro mucho que la cafetería ofrezca con frecuencia eventos o actividades (ej. catas, talleres, música en vivo).					
Para mí, la experiencia de consumo debe ser única y memorable y no rutinaria.					
Busco activamente cafeterías que propongan experiencias diferentes a las tradicionales.					
Valoro mucho que el ambiente sensorial (música, iluminación y aroma) sea agradable y distintivo.					
El ambiente de la cafetería contribuye a que disfrute más el tiempo que paso en el establecimiento.					
ÍTEM / Pregunta (Énfasis en Valoración/Importancia)					
Es importante que el personal me atienda de forma personalizada (ej. recuerden mi pedido o mi nombre).					
La posibilidad de que me den sugerencias basadas en mis gustos es un factor decisivo.					
Es muy relevante que el personal se anticipe a mis necesidades (ej. ofrezca ayuda sin pedirla).					
Para mí, la rapidez y eficiencia del servicio es una prioridad al evaluar la atención.					
Es crucial que el personal muestre empatía y preocupación genuina por mi satisfacción.					

ÍTEM / Pregunta (Énfasis en Valoración/Importancia)					
Es importante para mí que la cafetería renueve su menú (bebidas o postres) con frecuencia.					
La diversidad de bebidas y postres influye en mi elección de una cafetería.					
Me interesa que la cafetería ofrezca productos de temporada o ediciones limitadas.					
La flexibilidad para adaptar productos a las necesidades del cliente influye en mi preferencia por una cafetería.					
La inclusión de opciones saludables o alternativas (veganos, sin lactosa) es una ventaja clave.					
La alta calidad de los insumos (ej. café de origen) es un aspecto no negociable					
Me llama la atención que la cafetería destaque el origen o tipo de café que utiliza.					
Valoro que el proceso de preparación del café (ej. métodos de filtrado) sea especializado e innovador.					
ÍTEM / Pregunta (Énfasis en Valoración/Importancia)					
Es fundamental que el local tenga diferentes áreas funcionales (para trabajar, para relajarse, para reuniones).					
Es importante que el espacio se adapte bien a las diferentes horas del día (iluminación, ambiente, etc.).					
Considero muy relevante que la estética del local vaya de acuerdo con la marca de la cafetería.					

ÍTEM / Pregunta (Énfasis en Valoración/Importancia)					
Es fundamental que cualquier tecnología implementada sea fácil de usar y no me complique.					
Valoro que la información en línea (horarios, ubicación) esté siempre precisa y actualizada.					
Es relevante recibir ofertas o mensajes personalizados a través de medios digitales.					
Valoro que la interacción en línea con la cafetería (vía app o web) sea eficiente y fluida.					
Valoro recibir una atención rápida y satisfactoria a través de canales digitales.					
Considero importante tener una buena experiencia con la atención digital de la cafetería.					
ÍTEM / Pregunta (Énfasis en Valoración/Importancia)					
Valoro mucho que la cafetería me pida activamente mi opinión o sugerencias.					
Es fundamental sentir que la marca escucha y valora las sugerencias de los clientes.					
Valoro el tono de voz de la marca en sus comunicaciones, haciéndola sentir cercana.					
Valoro que la cafetería organice actividades que fomenten la interacción social.					
ÍTEM / Pregunta (Énfasis en Valoración/Importancia)					
Es prioritario que la cafetería sea tan buena que no la cambiaría por otra aunque la competencia ofrezca precios					

más bajos.					
Es esencial que la cafetería sea mi opción principal para cualquier ocasión de consumo de café					
Valoro mucho la intención de regresar constantemente a la misma cafetería después de una buena experiencia.					
Es importante que una cafetería destaque frente a otras opciones disponibles.					
ÍTEM / Pregunta (Énfasis en Valoración/Importancia)					
Es importante que la experiencia general haga que el precio valga la pena.					
Considero importante que la calidad del servicio justifique el precio pagado.					
Valoro los beneficios emocionales y sociales tanto como el producto que consumo.					
Es clave que la experiencia total valga más que el precio que se paga.					
Es importante que la cafetería ofrezca beneficios adicionales que mejoren mi experiencia.					
Es importante que el servicio y producto cumplan con el valor esperado por el precio.					
La consistencia en la calidad del producto y servicio es mi principal valor al pagar.					
ÍTEM / Pregunta (Énfasis en Valoración/Importancia)					

Modelo de innovación basado en marketing para la fidelización de clientes de cafeterías locales de Lima Oeste



La posibilidad de obtener recompensas y beneficios digitales es importante al elegir dónde ser fiel.					
Valoro que el contenido digital de la cafetería influya en mi percepción positiva de la cafetería					
Valoro poder compartir contenido (fotos, stories, reseñas) de la cafetería en mis redes sociales.					
ÍTEM / Pregunta (Énfasis en Valoración/Importancia)					
Es fundamental que la cafetería logre superar mis expectativas en cada visita.					
Valoro mucho recibir algún detalle o acción inesperada que me sorprenda (ej. una muestra gratis).					
Valoro que la experiencia me genere emociones positivas durante y después de la visita.					
Valoro que la experiencia sea tan buena que me motive a hablar positivamente sobre la cafetería.					

INSTITUTO SAN IGNACIO DE LOYOLA

INFORME DE JUCIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

• **DATOS GENERALES:**

1.1. Apellidos y Nombres del experto:	Espinoza Rúa Celes Alonso
1.2. Cargo e institución del experto:	Docente del curso Taller de investigación aplicada e innovación
3. Nombre del instrumento:	Cuestionario
1.4. Autor del instrumento:	Cárdenas Peña Sandra Valentina
1.5. Especialidad	Marketing e Innovación
1.6. Título de la investigación	Modelo de innovación basado en marketing para la fidelización de clientes de cafeterías locales de Lima Oeste.

• **ASPECTOS DE VALIDACIÓN:**

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 82-100%
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado y específico.				75	
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables.				75	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				75	
4. ORGANIZACIÓN	Existe organización lógica				80	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				80	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.				80	
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos-científicos				80	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y dimensiones.				80	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del				80	

	diagnóstico.					
10.PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				80	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					78.5	

PREGUNTAS O ÍTEMS OBSERVADOS – VARIABLE O INDEPENDIENTE

Pregunta observada	Observación

La evaluación se realiza de todos los ítems de la variable

- PROMEDIO DE VALORACIÓN:** 78.5 %. V: OPINIÓN DE
APLICABILIDAD: (*) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado
() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.



Fecha: 17 de julio del 2026

experto informante.

DNI. N° 42750231

Rúa

Firma del

Celes Espinoza