



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

SISTEMA DE POSGRADO

**MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN
ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS**

TEMA:

Análisis de las estrategias de marketing experiencial y su influencia en la satisfacción de los consumidores de la Cafetería Coffee Time en la ciudad de Milagro.

AUTOR:

Anelly Jailine Crespín Veloz

**Trabajo de Titulación para la obtención del grado de Magister en Mercadotecnia con
Mención en Dirección Estratégica y Gerencia de Marcas**

TUTORA:

Ing. María Fernanda Béjar Feijoo, Mgs

Guayaquil, Ecuador

2024



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN
ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS**

CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por la Ing. Anelly Jailine Crespín Veloz, como requerimiento parcial para la obtención del Grado Académico de Magíster en Mercadotecnia con mención en Dirección Estratégica y Gerencia de Marcas.

TUTORA

Ing. María Fernanda Béjar Feijoo, Mgs.

DIRECTOR DEL PROGRAMA

Mgs. Servio Correa Macías

Guayaquil, Ecuador



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN
ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Crespín Veloz Anelly Jailine

DECLARO QUE:

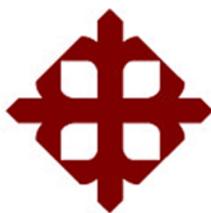
El Trabajo de Titulación “Análisis de las Estrategias de Marketing Experiencial y su Influencia en la Satisfacción de los Consumidores de la Cafetería Coffee Time en la Ciudad de Milagro” previo a la obtención del **Grado Académico de Magister en Mercadotecnia con Mención en Dirección Estratégica y Gerencia de Marcas**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de investigación del Grado Académico en mención.

Guayaquil, a los 16 días del mes de agosto del año 2024

EL AUTOR

Ing. Anelly Jailine Crespín Veloz



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN
ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS**

AUTORIZACIÓN

Yo, Crespín Veloz Anelly Jailine

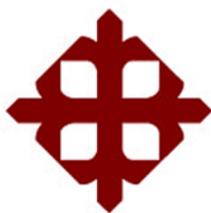
Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación Análisis de las Estrategias de Marketing Experiencial y su Influencia en la Satisfacción de los Consumidores de la Cafetería Coffee Time en la Ciudad de Milagro cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 16 días del mes de agosto del año 2024

EL AUTOR

Anelly Crespín Veloz

Ing. Anelly Jailine Crespín Veloz



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN
ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS

INFORM DE COMPILATIO

The screenshot displays the COMPILATIO MAGISTER interface. At the top, the user is identified as Anelly.Crespin (#e671e9). The main navigation includes 'Resumen', 'Puntos de interés', and 'Fuentes de similitudes'. The 'Textos sospechosos' section shows a 0% detection rate. Below this, the 'Incluido en la puntuación de textos sospechosos' section is detailed:

- Similitudes:** Shows a 5% detection rate. A progress bar indicates the percentage. Below the bar, it states 'Pasajes con similitudes a fuentes encontradas en diferentes colecciones.' and '22 fuentes principales detectadas'. There is a toggle for 'Excluidos de la puntuación' which is currently turned off.
- Idioma no reconocido:** Shows a 0% detection rate. Below the bar, it states 'Pasajes en los que parte del vocabulario utilizado no forma parte del diccionario de la lengua. Puede tratarse de un intento del autor de modificar el texto para evitar ser detectado.' and 'Incluido en la puntuación' which is currently turned on.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1. Generalidades	2
Objetivo General:.....	2
Objetivos específicos:.....	2
PROBLEMÁTICA	2
CAPÍTULO 2. Fundamentación Teórica y Referencial	6
Marco Teórico.....	6
Marketing.....	6
Planificación estratégica de marketing.....	6
Marketing estratégico	8
Marketing de experiencias	8
Marketing relacional	9
Marketing directo	11
Marketing digital	11
Gestión de base de datos	12
Estimuladores sensoriales	12
Satisfacción de clientes	13
Expectativas de clientes	14
Experiencia de compra	14
CRM	16
Customer experience	17
Customer Journey.....	18
Comportamiento del consumidor	19
Perfil del consumidor	20

Buyer persona	22
MARCO REFERENCIAL	22
Marketing directo	24
CAPÍTULO 3. Metodología de la Investigación.....	28
Metodología.....	28
Objetivos	28
Objetivo General:.....	28
Objetivos Específicos:.....	28
Tipo de Investigación:	29
Enfoque de Investigación:	30
Enfoque Cuantitativo:	30
Herramientas Cuantitativas:.....	31
Enfoque Cualitativo.....	31
Herramientas Cualitativas:	32
Integración de los Datos:.....	32
Validación de los Datos	32
Metodología Detallada.....	33
Diseño del Estudio	33
Recolección de Datos:	33
Instrumento de Medición.....	33
Procesamiento y Análisis de Datos	33
Target de Aplicación	34
Definición de la Población	34
Ámbito del Estudio.....	34
Propósito del Análisis de la Población.....	34
Definición de la muestra	35

Resultados	43
Resultados Cualitativos (Entrevistas)	74
CONCLUSIÓN	85
RECOMENDACIONES	87
BIBLIOGRAFÍA	89

RESUMEN

Este estudio explora el impacto del marketing experiencial en la satisfacción y lealtad del cliente en el competitivo sector de las cafeterías en la Ciudad de Milagro, con un enfoque particular en la cafetería "Coffee Time". Fundada en 2021, "Coffee Time" se ha destacado en el panorama culinario local gracias a su variada oferta de productos, que incluye un café excepcional y postres exquisitos, creando una experiencia culinaria única. En un mercado donde la competencia es feroz y los consumidores buscan experiencias memorables, es crucial para "Coffee Time" adaptar y mejorar sus estrategias de marketing para sobresalir y mantener la satisfacción de sus clientes. Este estudio examina cómo las estrategias de marketing experiencial pueden influir positivamente en la satisfacción del consumidor y fomentar su lealtad a la marca. A través de una investigación exhaustiva, se busca ofrecer una comprensión profunda de cómo estas estrategias pueden mejorar la percepción de la marca y fortalecer la fidelidad de los clientes, asegurando el éxito a largo plazo de "Coffee Time" en un entorno cada vez más competitivo.

Palabras claves: Marketing experiencial, Satisfacción del cliente, Estrategias de marketing, Lealtad del cliente.

INTRODUCCIÓN

En el competitivo sector de las cafeterías en la Ciudad de Milagro, la satisfacción del cliente emerge como un factor crítico para el éxito sostenido de los negocios. En un mercado donde la diversidad y la amplitud de opciones para los consumidores son notables, surge una cuestión de vital importancia: ¿de qué manera pueden las estrategias de marketing experiencial influir en la satisfacción de los clientes y, consecuentemente, en su lealtad hacia una marca?

Este estudio se centra en el caso particular de "Coffee Time". Esta cafetería, establecida en 2021, ha logrado destacarse en el panorama culinario de Milagro. Desde su inauguración, "Coffee Time" ha atraído a su clientela con una variada selección de productos, que abarcan desde dulces exquisitos hasta apetecibles platos salados. No obstante, lo que verdaderamente distingue a esta cafetería es su excepcional café y sus deliciosos postres, forjando una experiencia culinaria única que cautiva tanto a los aficionados del café como a los gourmets.

En un entorno donde la competencia se intensifica y los consumidores anhelan experiencias memorables en sus visitas a cafeterías, se vuelve imprescindible para "Coffee Time" adaptar y refinar su enfoque para resaltar entre la multitud y mantener la satisfacción de su clientela. El presente estudio tiene como objetivo examinar detalladamente cómo las estrategias de marketing experiencial pueden ejercer una influencia positiva en la satisfacción de los consumidores y, por ende, en su propensión a regresar a "Coffee Time". Mediante una investigación exhaustiva, se busca ofrecer una comprensión más profunda de cómo estas estrategias pueden transformar la percepción de la marca y fomentar la fidelidad de los clientes en la Ciudad de Milagro. En un contexto donde las experiencias excepcionales son altamente valoradas, este análisis pretende iluminar el camino para que "Coffee Time" no solo sobresalga sino también prospere.

CAPÍTULO 1. Generalidades

Objetivo General:

Analizar estrategias de marketing experiencial efectivas para Coffee Time en la Ciudad de Milagro, con el propósito de mejorar la satisfacción del cliente, destacar en un mercado competitivo y fomentar la lealtad hacia la marca.

Objetivos específicos:

- Analizar y adaptar las estrategias de marketing experiencial empleadas por Coffee Time en función de la realidad específica de la Ciudad de Milagro, considerando las expectativas y preferencias de los clientes locales.
- Evaluar la percepción de los clientes sobre las estrategias de marketing experiencial implementadas, centrándose en los aspectos sensoriales, emocionales y relacionales, y su influencia directa en el nivel de satisfacción de los consumidores al visitar Coffee Time.
- Realizar un análisis comparativo de las estrategias de marketing experiencial utilizadas por Coffee Time en comparación con las de sus competidores directos en la Ciudad de Milagro, identificando oportunidades de diferenciación y ventajas competitivas que puedan fortalecer la posición de la cafetería en el mercado.

PROBLEMÁTICA

En el ámbito del marketing moderno, el sector de alimentos y bebidas en Ecuador, que incluye a las cafeterías, desempeña un papel crucial en la economía nacional. Contribuyendo con un 6,6% al PIB y representando el 42,8% de los ingresos del país en 2021, este sector evidencia un panorama en crecimiento (*El sector de alimentos y bebidas, un mercado que sigue creciendo en el Ecuador. | Mucho Mejor Ecuador, 2022*). Específicamente, las cafeterías, que conforman el 48% de la oferta de lugares de alimentos y bebidas, se distribuyen primordialmente en provincias como Guayas, Pichincha, Azuay, Manabí y Tungurahua, convirtiéndose en centros significativos de actividad comercial y cultural (Liendo, 2023).

Ante este escenario, la cafetería 'Coffee Time' en Milagro se encuentra ante el desafío de integrar estrategias de marketing experiencial tanto en su espacio físico como en el ámbito digital. Considerando la notable influencia de las cadenas de cafeterías en el mercado ecuatoriano, donde seis de ellas generan más de 81 millones de dólares en ventas anuales,

'Coffee Time' necesita adaptar estas experiencias para preservar la autenticidad de su marca (Productor, 2018).

Además, el mercado de cafeterías en Ecuador muestra una tendencia hacia la expansión y la innovación. Cadenas como Sweet & Coffee, por ejemplo, han demostrado un crecimiento notable, con la apertura de nuevos locales en 2023, lo que refleja una robusta demanda en el sector («Cadenas ecuatorianas siguen en expansión en este 2023», 2023). Este crecimiento constante de las cadenas de cafeterías destaca la importancia de estrategias de marketing diferenciadas y experiencias únicas para atraer y retener clientes en un mercado cada vez más competitivo.

Otra tendencia relevante en la industria de la hospitalidad, incluidas las cafeterías, es el auge de los modelos de negocio como los "dark kitchens", orientados exclusivamente a la entrega de alimentos a domicilio. Este cambio en el modelo de negocio sugiere una adaptabilidad creciente en la industria, donde la experiencia del cliente no se limita al entorno físico del local, sino que se extiende al ámbito digital y del hogar (Valverde, 2023).

En términos de producto, el café de especialidad está ganando terreno, con una demanda creciente por parte de los consumidores por calidad y trazabilidad. La tendencia hacia cafés gourmet y métodos de extracción alternativos refleja un cambio en las preferencias de los consumidores y plantea desafíos para las cafeterías en términos de adaptación y oferta de productos de calidad superior («Café», 2023).

A nivel macroeconómico, las exportaciones de café ecuatoriano de especialidad han crecido significativamente, lo que destaca el potencial del café ecuatoriano en el mercado internacional. Este aumento en las exportaciones, junto con la creciente reputación del café ecuatoriano por su alta calidad, proporciona un contexto favorable para las cafeterías en Ecuador, incluida "Coffee Time", para aprovechar estos productos de calidad en sus estrategias de marketing y oferta (La Nación, 2022).

La digitalización en la industria de las cafeterías es un factor crucial en la actualidad. Con el crecimiento del comercio electrónico y las aplicaciones de entrega a domicilio, como Uber Eats y Rappi, las cafeterías deben adaptar sus modelos de negocio para satisfacer las necesidades de un segmento creciente de consumidores que prefieren la conveniencia del delivery. Esto plantea un desafío significativo para "Coffee Time" en términos de desarrollar

una presencia online efectiva y gestionar eficientemente las operaciones de entrega a domicilio, aspectos que se han convertido en componentes esenciales de la experiencia del cliente en el sector de la hostelería (Valverde, 2023).

Además, la sostenibilidad se ha convertido en una preocupación creciente tanto para los consumidores como para las empresas. Los clientes demandan cada vez más prácticas de negocio sostenibles, incluyendo el uso de materiales reciclables y compostables para envases, especialmente en productos como cápsulas de café. Para cafeterías como "Coffee Time", adaptarse a estas expectativas no solo es una cuestión de responsabilidad social, sino también una oportunidad para diferenciarse en un mercado consciente y orientado hacia la sostenibilidad («Café», 2023).

Finalmente, las expectativas de los consumidores en términos de calidad del café están evolucionando. Con el creciente interés en los cafés de especialidad, hay una mayor demanda de trazabilidad y calidad en todo el proceso, desde la molienda hasta la preparación. "Coffee Time" debe considerar estas expectativas cambiantes para ofrecer un producto que no solo satisfaga los gustos refinados de sus clientes, sino que también contribuya a su reputación como una cafetería que valora la calidad y la autenticidad en cada taza de café que sirve (La Nación, 2022).

Tabla 1:*Análisis de Ventas por Categoría de Productos en 'Coffee Time' (2021-2023)"*

Categoría	Ventas 2021	Ventas 2022	Crecimiento 2022 (%)	Ventas 2023	Crecimiento 2023 (%)
Cafés	20	22	10.00%	24	9.09%
Postres	15	13	-13.33%	16	23.08%
Bebidas frías	18	19	5.56%	20	5.26%
Comidas rápidas	12	14	16.67%	16	14.29%
Otros	8	7,5	-6.25%	7	-6.67%

Elaborado: Autor

La tabla 1 muestra un crecimiento en las categorías de "Cafés", "Bebidas frías" y "Comidas rápidas", mientras que las categorías de "Postres" y "Otros" experimentaron una disminución en 2022 seguida de un repunte o una disminución continua en 2023. Estos datos, pueden ayudar a ilustrar cómo se podría analizar el rendimiento de diferentes categorías de productos en una cafetería y cómo este rendimiento podría influir en la toma de decisiones estratégicas.

CAPÍTULO 2. Fundamentación Teórica y Referencial

Marco Teórico

Marketing

Perspectiva Teórica de la Influencia Tecnológica en el Marketing Hagberg et al. (2020) menciona que este enfoque teórico considera cómo la integración de la tecnología afecta las prácticas de marketing y la lealtad del cliente. Un concepto clave es la "adaptación tecnológica", definida como la incorporación de tecnologías emergentes en las estrategias de marketing.

Conceptos de Marketing Digital y Promoción en Redes Sociales

Tsitskari & Batrakoulis (2021) menciona que los conceptos giran en torno a la eficacia del marketing digital y la promoción en redes sociales. Esto incluye la "renovación de oferta", que se define como la actualización constante del servicio y productos ofrecidos.

Tendencias de Mercado y Marketing Experiencial

Dey (2018) enfoca en la importancia del bienestar y la salud en las decisiones de consumo. El concepto de "marketing experiencial" se define como la creación de experiencias memorables y significativas para el cliente.

Planificación estratégica de marketing

Kirchner & Juárez (2012) mencionan que la planificación estratégica de marketing es un proceso integral diseñado para alinear las metas de marketing de una empresa con sus objetivos generales de negocio. Este proceso metodológico permite a las organizaciones identificar oportunidades de negocio, establecer objetivos claros, y desarrollar estrategias y tácticas para alcanzarlos. La efectividad de la planificación estratégica radica en su capacidad para adaptarse a las cambiantes dinámicas del mercado y satisfacer las necesidades de los consumidores de manera eficiente.

Tabla 1

Pasos en la Planificación Estratégica de Marketing

Paso	Descripción
Paso 1: Identificación de la Oportunidad de Negocio	<i>Analizar el mercado para identificar necesidades no satisfechas o áreas de crecimiento potencial.</i>
Paso 2: Análisis Situacional	<i>Realizar un análisis SWOT para evaluar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.</i>
Paso 3: Definición de Objetivos de Marketing	<i>Establecer objetivos específicos, medibles, alcanzables, relevantes y temporales (SMART).</i>
Paso 4: Desarrollo de la Estrategia de Marketing	<i>Seleccionar segmentos de mercado objetivo y definir la propuesta de valor y posicionamiento de la marca.</i>

Nota: Esquema proporciona una base estructurada para entender y ejecutar un plan de marketing efectivo, (Kirchner & Juárez, 2012)

Importancia de la Planificación Estratégica

Soukalová (2019) destaca la importancia de una planificación estratégica meticulosa en el marketing, es crucial implementar una planificación estratégica que permita identificar tendencias emergentes y diferenciar su oferta de cafés y postres. Esto conlleva la creación de experiencias personalizadas que se alineen con las expectativas de los consumidores locales, aumentando su satisfacción y compromiso con la marca.

Relevancia de la Planificación Estratégica en el Marketing Digital

Hanlon (2018) menciona que la integración de la planificación estratégica en el marketing digital es fundamental, desarrollar una estrategia digital que se integre con sus operaciones de marketing generales. Esto incluye optimizar su presencia en línea y utilizar datos de clientes para personalizar las comunicaciones y ofertas, lo que mejora la experiencia del cliente y su fidelización.

Desarrollo de Estrategias de Marketing para Productos Específicos

Putri & Ismoyowati (2020) resaltan la necesidad de promociones masivas y la expansión de redes de marketing, esto podría significar implementar campañas de marketing centradas en la unicidad y los beneficios saludables de sus productos. La expansión de la red de marketing no solo aumentaría la conciencia de la marca, sino que también promovería la exclusividad de sus ofertas, alineándolas con las preferencias culturales y de salud de la comunidad local.

Marketing estratégico

Enfoque "Outside-In" en Marketing Estratégico

Asseraf & Shoham (2019) este enfoque destaca la importancia de orientarse hacia las necesidades y preferencias del mercado, adoptar un enfoque "outside-in" implica centrarse en las expectativas de los clientes y desarrollar estrategias de marketing que permitan una adaptación efectiva del producto, mejorando la satisfacción del cliente al alinear las experiencias ofrecidas con sus expectativas culturales y personales.

Orientación de Mercado en Empresas Medianas

Lupolij Junior (2023) La orientación de mercado es crucial para el desarrollo organizacional, esto significa adoptar una gestión comercial estratégica que incluya segmentación de mercado, posicionamiento competitivo y marketing de relaciones. Implementar estas estrategias ayudará a mejorar el crecimiento de la empresa y a satisfacer mejor las necesidades de sus clientes.

Inclusión de Consumidores de Base de la Pirámide en Marketing Internacional

Nagy et al. (2019) menciona que es importante incluir a los consumidores de todos los segmentos del mercado, una estrategia de marketing que busque aumentar la penetración del mercado debería enfocarse en la inclusión y accesibilidad, lo que puede resultar en una mayor lealtad de la clientela y en el crecimiento de la marca.

Marketing de experiencias

Urquiza Samper (2014) mencionan que en el ámbito del marketing de experiencias, los estimuladores sensoriales juegan un papel crucial al crear una conexión más profunda entre el consumidor y la marca. Esto incluye el uso de elementos visuales, sonoros, táctiles, gustativos y olfativos que pueden intensificar la experiencia del cliente con el producto o servicio. Al emplear estos estimuladores, 'Coffee Time' puede diseñar un ambiente que no solo atraiga sino que también retenga a los clientes al proporcionar una experiencia memorable y multisensorial que resuene con sus emociones y recuerdos.

Relación entre Apego a la Región y Marketing Relacional Experiencial

Wu & Chang (2020) sugieren que la relación emocional de los clientes con una marca o lugar puede mejorar su satisfacción, fortalecer el vínculo emocional de los clientes a través de

estrategias de marketing que resalten la singularidad de la experiencia en la cafetería puede incrementar la satisfacción del cliente y fomentar un compromiso más profundo con la marca.

Interacción entre Marketing Experiencial, Imagen de Marca y Lealtad de Marca

Chang (2020) destaca la importancia de crear una imagen de marca positiva para fomentar la lealtad a través del marketing experiencial, puede utilizar estrategias de marketing experiencial para no solo atraer a los clientes, sino también construir una imagen de marca fuerte y distintiva que fomente la lealtad.

Marketing Experiencial en Comercio Electrónico

Urdea et al. (2021) mencionan la importancia de una experiencia digital óptima se destaca en este enfoque, puede fortalecer su presencia digital, ofreciendo una experiencia de compra en línea que refleje la calidad y el ambiente de sus locales, lo que podría mejorar la satisfacción del cliente y promover relaciones más sostenibles.

Marketing relacional

Fernández Salcedo & Urquizu Samper (2014) mencionan que el marketing relacional se centra en construir y mantener relaciones duraderas con los clientes. Esta estrategia subraya la importancia de la interacción continua y el compromiso con el cliente más allá de las transacciones iniciales. La fidelización de clientes, un componente crítico del marketing relacional, implica desarrollar estrategias específicas para incentivar a los clientes a mantenerse leales a la marca o empresa. Esto incluye programas de lealtad, atención cliente personalizado, y comunicaciones dirigidas basadas en la información recopilada a través de la gestión de bases de datos.

Tabla 2

Principales Tipos de Estrategias de Fidelización

Tipo de Estrategia	Descripción
Programas de Lealtad	Ofrecen recompensas a los clientes por sus compras repetidas o el compromiso con la marca.
Atención Personalizada	Utiliza los datos del cliente para ofrecer una atención y ofertas adaptadas a sus intereses y necesidades.
Ofertas Exclusivas	Proporciona acceso a productos o servicios especiales a un grupo selecto de clientes fieles.
Experiencias de Marca	Crea eventos o experiencias únicas que fortalezcan la relación del cliente con la marca.

Nota: Estrategias efectivas para la fidelización de clientes, (Fernández Salcedo & Urquizu Samper, 2014).

Estrategias de Marketing Relacional en Línea

Steinhoff et al. (2019) menciona la importancia de cultivar relaciones en línea es fundamental, esto implica invertir en estrategias de marketing relacional que utilicen plataformas digitales para crear conexiones personalizadas con los clientes. Estas estrategias pueden incluir el uso de redes sociales y asistentes virtuales, mejorando así la confianza y el compromiso del consumidor.

Marketing Relacional y la Intención de Compra

Moslehpour et al. (2021) mencionan que el marketing relacional tiene un impacto significativo en la intención de compra y satisfacción del consumidor, implementar estrategias que fomenten la comunicación y la confianza, como eventos exclusivos y programas de lealtad, pueden aumentar la percepción de valor y la intención de compra de los clientes.

Comercio y Relaciones a través de Transmisiones en Vivo

Wongkitrungrueng et al. (2020) mencionan que las transmisiones en vivo ofrecen una oportunidad innovadora para fortalecer las relaciones con los consumidores, utilizar transmisiones en vivo para mostrar productos y crear interacción directa con los clientes puede ser una estrategia efectiva de marketing relacional, incrementando el compromiso y proporcionando una comunicación más auténtica y personalizada.

Marketing directo

Estrategias de Marketing Directo enfocadas en la Individualidad

Geng et al., (2019) mencionan que la estrategia de marketing directo de Coffee Time podría enfocarse en reconocer y apelar a la necesidad cultural de unicidad de sus clientes. Esto implica crear campañas personalizadas que resalten la individualidad y contribuyan a la autoestima social del cliente, aumentando así su percepción de unicidad y satisfacción.

Segmentación de Mercado en Marketing Directo

Casini et al. (2019) mencionan que utilizan marketing directo, puede segmentar su audiencia y dirigir mensajes específicos a diferentes segmentos de clientes. Esto conlleva a una experiencia más personalizada para cada cliente, ya sea apelando a aquellos que disfrutan del proceso de preparación del café o a aquellos que valoran la rapidez.

Marketing Directo y Satisfacción del Cliente

Chun Ma et al. (2021) abordan proactivamente las limitaciones percibidas por los clientes pueden mejorar la satisfacción, puede implementar estrategias como opciones rápidas de pedidos en línea o programas de lealtad que reconozcan la frecuencia de visitas, fortaleciendo así las relaciones con los clientes y su intención de volver.

Marketing digital

Estrategias de Marketing Digital Basadas en Datos

Saura et al. (2023) mencionan que se adoptar estrategias de marketing digital basadas en datos puede significar utilizar análisis avanzados para comprender mejor las preferencias de los consumidores. Esto incluye personalizar la comunicación y ofrecer experiencias relevantes y personalizadas que mejoren la satisfacción del cliente.

Adaptación del Marketing Digital a Diferencias de Género

Kanwal et al. (2021) reconocen y adaptan las estrategias de marketing digital a las diferencias de género en el comportamiento de compra puede hacer que las campañas sean más efectivas, esto implica orientar mensajes y ofertas de manera que resuenen con cada segmento del mercado, mejorando así la experiencia de compra en línea y la satisfacción general del cliente.

Desarrollo de una Comunidad de Marca en Línea

Valmohammadi et al. (2023) crean una comunidad de marca sólida en plataformas digitales puede fomentar la lealtad y la confianza en la marca, podría incrementar la participación activa en estas comunidades, promoviendo el boca a boca electrónico y la retención de clientes, mejorando así la satisfacción del cliente y fortaleciendo la relación con la marca.

Gestión de base de datos

Implementación de Sistemas de Minería de Información

Wang (2021) menciona que la implementación de sistemas de minería de información podría permitir un análisis profundo de las preferencias y comportamientos del cliente. Esto puede mejorar las campañas de marketing y la personalización de la experiencia del consumidor, lo que podría resultar en una mayor satisfacción del cliente al sentir que sus necesidades son comprendidas y atendidas efectivamente.

Uso de Bases de Datos Gráficas en Análisis en Línea

Tseng & Chou (2020) mencionan que las tecnologías de bases de datos gráficas podría traducirse en una mejor comprensión de las interacciones de los clientes en redes sociales. Esto permitiría estrategias de marketing dirigidas más efectivas, aumentando la satisfacción del cliente al hacer que se sientan más conectados y valorados dentro de la comunidad de la cafetería.

Integración de la Experiencia de Compra en Línea con Sensibilidad al Lugar y Presupuesto

Gooding et al. (2020) mencionan que un sistemas que notifiquen a los clientes sobre ofertas especiales basadas en su proximidad o en sus patrones de compra previos. Esto mejora la conveniencia y aumenta la percepción de atención personalizada y relevancia, fortaleciendo la lealtad a la marca y la satisfacción general.

Estimuladores sensoriales

Influencia de Factores Extrínsecos en la Percepción del Producto Spence (2021) menciona que utiliza estrategias de marketing que apelen a los sentidos, como la selección de colores y formas en el branding y empaque, puede influir en las expectativas de los consumidores.

Integrar cuidadosamente estos elementos sensoriales podría mejorar la percepción y satisfacción del cliente respecto a sus productos.

Marketing Sensorial Digital

Petit et al. (2019) implementaron soluciones digitales como interfaces táctiles y realidad aumentada podría enriquecer la experiencia en línea de los clientes, permitiendo a los clientes experimentar virtualmente la textura y calidad de los productos antes de una visita física puede aumentar la satisfacción y la conexión con la marca.

Uso de Música y Aromas en el Marketing Experiencial

Spence (2021) menciona que una experiencia inmersiva coordinando música ambiental con aromas en la cafetería. Combinar música cuidadosamente seleccionada con el olor del café fresco podría fortalecer la identidad de la marca y aumentar la satisfacción del cliente mediante una experiencia multisensorial memorable.

Satisfacción de clientes

Impacto del Marketing Interno en la Calidad del Servicio

De Bruin et al. (2021) menciona que fortalecer el marketing interno podría mejorar la percepción del servicio por parte de los empleados y, por ende, la satisfacción del cliente. Capacitar y motivar a los empleados asegura que cada interacción con el cliente refuerce la satisfacción y fidelización.

Eficacia de los Sistemas de E-CRM

Dehghanpouri et al. (2020) menciona que implementando sistemas de E-CRM que enfatizan la confianza, la privacidad y la calidad del servicio, esto podría aumentar la satisfacción del cliente. La gestión transparente y segura de la información de los clientes fortalece la relación y confianza.

Relación entre Calidad del Servicio, Satisfacción y Lealtad del Cliente

Özkan et al. (2019) mejorando la calidad percibida de su servicio y productos, esto puede potenciar su imagen de marca y reputación, lo que conduce a una mayor lealtad del cliente y a una experiencia de café más satisfactoria.

Expectativas de clientes

Influencia de Reseñas Online en las Expectativas

Kim & Tanford (2019) mencionan que es crucial gestionar activamente su presencia en línea para influir positivamente en las expectativas de los clientes. Esto incluye asegurar que las reseñas online reflejen con precisión la experiencia ofrecida, afectando la percepción de los clientes antes de su visita.

Manejo de Expectativas y Experiencias Negativas

Herjanto et al. (2021) aunque en un contexto diferente, el principio de minimizar experiencias negativas es relevante para que la cafetería pueda mejorar la calidad del servicio y la comunicación con los clientes para gestionar proactivamente las expectativas y reducir la posibilidad de experiencias negativas.

Anticipación, Emociones Esperadas y Boca a Boca

Krishen et al. (2020) mencionan que la anticipación y las expectativas previas a la visita pueden ser tan importantes como la experiencia real en Coffee Time. Gestionar la experiencia de espera y comunicaciones previas al servicio puede fomentar comentarios positivos y mejorar la satisfacción general.

Experiencia de compra

Manrique (2020) sugieren que en el proceso de selección de compra, los consumidores recopilan y examinan información sobre diversas opciones para satisfacer sus necesidades, llegando finalmente a una elección que consideran más adecuada. Rivas & Esteban (2010) amplían esta visión al afirmar que el proceso de decisión no concluye con la compra; los consumidores reflexionan detenidamente sobre sus elecciones y sus impactos.

Según Pachucho-Hernández et al. (2021), el precio y la calidad son los principales determinantes del comportamiento de compra desde la perspectiva del consumidor. Al tomar decisiones de compra, los consumidores evalúan estos factores basándose en sus percepciones y consideran múltiples dimensiones, incluyendo el qué, quién, por qué, cómo, cuándo, dónde y cuánto.

Sulla (2021) señala que el proceso por el cual los consumidores toman decisiones de compra es influenciado por sus preferencias personales, comenzando con el reconocimiento de una necesidad, ya sea por estímulos internos o externos:

- **Reconocimiento de Necesidad:** El consumidor identifica una necesidad que puede ser estimulada interna o externamente. Es crucial para las empresas comprender y analizar estas necesidades para posicionar su producto como la solución principal.
- **Búsqueda de Información:** La búsqueda activa de información por parte del consumidor abarca diversas fuentes, desde contactos personales hasta medios digitales. Cuanta más información reúna el consumidor, más informada y consciente será su decisión de compra.
- **Evaluación de Alternativas:** En esta fase, el consumidor compara las distintas opciones disponibles, procesando la información recopilada para seleccionar un producto o servicio específico.
- **Decisión de Compra:** Tras evaluar las alternativas, el consumidor se decide por su opción preferida, influenciado por las opiniones de su entorno social.
- **Comportamiento Post-compra:** Finalmente, el consumidor reflexiona sobre su satisfacción con la compra, lo cual es vital para la formación de opiniones sobre la marca y futuras decisiones de compra.

Manzuoli (2005) ofrece una síntesis de los elementos del modelo de comportamiento del consumidor de Engel, Kollat y Blackwell, de la siguiente manera:

Tabla 3

Proceso de decisión de compra

Elementos	Detalle
Inputs	Impresiones del cliente, acogida de diferentes estímulos.
Proceso de Información	Consiste en cinco fases: presentación, atención, comprensión, aceptación y memorización de la información. Comprende la identificación del problema, exploración interna y externa, análisis de opciones y la
Proceso de Decisión	ejecución y reflexión sobre la compra.

VARIABLES QUE INFLUYEN EN EL PROCESO DE DECISIÓN	Se categorizan en distintas variables: influencias circunstanciales, interacciones sociales y comportamientos individuales.
---	--

Nota: Tomado Una visión renovadora sobre el proceso de decisión de compra, Manzuoli (2005)

Importancia de las Recomendaciones Online

Ampadu et al. (2022) menciona que para el uso de estrategias en marketing experiencial que incluyan recomendaciones personalizadas y revisiones convincentes en línea podría mejorar significativamente la satisfacción del cliente. Esto implica ofrecer recomendaciones basadas en preferencias y comportamientos de compra anteriores, lo que mejora la experiencia de compra en línea y la percepción de la marca.

Uso de Realidad Aumentada en la Compra

van Esch et al. (2019) menciona que la integración de la realidad aumentada podría transformar la experiencia de compra, permitiendo a los clientes visualizar menús y personalizaciones de productos de manera dinámica. Esto aumentaría la interacción y la satisfacción del cliente, ofreciendo una experiencia más inmersiva y personalizada.

La Compra como Experiencia Estética

Fronzi (2020) menciona que se podría diseñando sus espacios físicos y virtuales para ofrecer una experiencia estética coherente, donde cada elemento contribuya a una experiencia de compra placentera. Enfocarse en los aspectos estéticos de sus estrategias de marketing puede mejorar la satisfacción del cliente y fomentar una conexión emocional con la marca.

CRM

Importancia del CRM en E-Business

Isaías et al. (2019) menciona puede mejorar su experiencia de cliente implementando un CRM enfocado en e-marketing. Esto implica utilizar un marco que permita evaluar y mejorar la gestión de su negocio electrónico, optimizando la presencia en línea y la interacción digital para aumentar la satisfacción del cliente.

CRM y Colaboraciones Interorganizacionales

Schyvinck et al. (2022) Aplicando estrategias de CRM que incluyan colaboraciones con organizaciones locales, "Coffee Time" puede fortalecer su responsabilidad social y crear una experiencia de marca más rica. Colaborar con proveedores locales, por ejemplo, podría mejorar la percepción y satisfacción del cliente al alinearse con valores comunitarios.

CRM en Mercados Internacionales y Alineación con Causas Locales Roggeveen & Beitelspacher (2019) menciona que para "Coffee Time", alinearse con causas locales significativas a través del CRM podría mejorar su imagen de marca y la experiencia del consumidor. Adoptar una estrategia de CRM que se ajuste a los valores y cultura locales puede fomentar una conexión más profunda con la comunidad, influenciando positivamente la percepción y lealtad de los clientes.

Customer experience

Realidad Aumentada Mejorando la Personalidad de la Marca

Plotkina et al. (2021) menciona "Coffee Time" puede adoptar aplicaciones de realidad aumentada para mejorar la percepción de la marca. Estas tecnologías pueden hacer que la marca sea más emocionante y competente, elevando la experiencia del cliente. Proporcionando una experiencia interactiva, podrían atraer a clientes innovadores y mejorar la percepción de sofisticación de la marca.

Aplicación del Nomenclador TCQ

De Keyser et al. (2020) utiliza el nomenclador TCQ, "Coffee Time" puede desglosar y mejorar la experiencia del cliente. Analizando y optimizando los puntos de contacto, el contexto y las cualidades de la experiencia, pueden crear una experiencia más rica y coherente, buscando no solo satisfacer sino deleitar a los clientes en cada etapa de su experiencia.

Integración de Inteligencia Artificial y Bots de Voz

Klaus & Klaus & Zaichkowsky (2020) menciona la integración de servicios impulsados por IA, como bots de voz, puede transformar la conveniencia en "Coffee Time". Permitiendo a los consumidores externalizar decisiones a algoritmos, pueden ofrecer una experiencia de cliente más eficiente, especialmente en pedidos y reservas, manteniendo la marca a la vanguardia en innovación de servicio al cliente.

Customer Journey

Análisis de Experiencias en Redes

Según Mishra (2022) la omnipresencia de las redes sociales ha creado un escenario donde los clientes comparten abiertamente sus experiencias en línea, analizando y comprendiendo estas interacciones, como los tweets sobre sus experiencias, es crucial para identificar momentos importantes en el viaje del cliente. Aplicando técnicas de análisis de datos, como el modelado de temas, la cafetería podría obtener insights valiosos sobre las expectativas y experiencias de los clientes en diferentes puntos de contacto, mejorando así su gestión de la experiencia del cliente y la satisfacción general.

Gestión de la Experiencia del Cliente (CEM)

Witell et al. (2020) mencionan que la gestión efectiva de la experiencia del cliente es esencial en todos los puntos de contacto y etapas del viaje del cliente, esto debe asegurarse de que cada interacción, desde la primera hasta el servicio posventa, contribuya positivamente a la experiencia del cliente. Esto incluye abordar desafíos específicos como las expectativas de la relación y la interacción entre diferentes actores, lo que permitirá diseñar una experiencia de cliente cohesiva y satisfactoria.

Redes Sociales en el Viaje del Cliente

Hu & Olivieri (2021) mencionan que las redes sociales no deben ser solo un medio para la promoción y captación de clientes, sino una herramienta integral en cada fase del viaje del cliente, esto podría utilizar estas plataformas para activar los puntos de contacto clave y alinearlos con los objetivos de la experiencia del cliente. Al hacerlo, podrían ofrecer un viaje más interactivo y conectado, mejorando la satisfacción del cliente desde la inspiración hasta el compartir experiencias post-visita.

Abad Díaz (2022) y Ortega (2020) mencionan que la jornada del cliente en el dominio del marketing moderno sigue un patrón distintivo que es particularmente relevante, esto comienza con la concientización, donde los consumidores se topan con diversas marcas y productos, incluyendo las ofertas de cafeterías como "Coffee Time". Es aquí donde las impresiones iniciales se forman y las percepciones de la marca comienzan a tomar forma.

La etapa de Consideración es crítica, ya que los consumidores evalúan las soluciones ofrecidas y consideran a "Coffee Time" como una opción potencial. En este punto, la

experiencia del cliente tanto en línea como en el local físico puede influir significativamente en sus decisiones futuras.

El paso a la Decisión se realiza cuando los clientes potenciales están satisfechos con lo que han aprendido sobre "Coffee Time" y sus competidores. La calidad del café, la atmósfera del local y las interacciones con el personal pueden ser factores decisivos que llevan a los clientes a elegir "Coffee Time" sobre otras opciones.

Acción, la cuarta etapa, se refiere al compromiso del cliente con "Coffee Time", donde la compra se realiza. Es esencial no dar por sentada esta etapa, ya que la experiencia durante la acción puede determinar si el cliente regresará o no.

Finalmente, la Fidelización es donde se solidifica la relación a largo plazo. Para "Coffee Time", alimentar esta relación es fundamental para construir lealtad y ampliar el alcance de la marca. Estrategias como programas de lealtad, interacciones consistentes y positivas en las redes sociales, y garantizar una experiencia de alta calidad en cada visita, son esenciales para mantener a los clientes comprometidos y entusiastas de compartir sus experiencias positivas con otros.

Comportamiento del consumidor

Rojas Vergara (2022) sugiere que las decisiones de los consumidores sobre dónde emplear sus recursos, como dinero, tiempo y esfuerzo, están dirigidas hacia la satisfacción de sus necesidades y deseos. La complejidad del comportamiento del consumidor abarca varios factores, incluyendo la personalidad y el entorno social y psicológico del individuo. Schiffman & Kanuk (2005) resaltan que, además de estas consideraciones, la conciencia de los consumidores ha evolucionado, especialmente tras la pandemia, mostrando preocupaciones variadas en el tiempo. Manrique (2020) apunta a los retos en el estudio de este comportamiento, destacando que los consumidores no siempre son conscientes o sinceros sobre sus motivaciones de compra, lo que añade una capa de complejidad a su análisis.

Perfil del consumidor

Ortega-Vivanco (2020) describe el perfil del consumidor como un enfoque analítico que compila y examina información de clientes para construir representaciones detalladas de los mismos. Esta metodología puede incorporar detalles demográficos como la edad y el género, aspectos socioeconómicos como el nivel de ingresos y patrones conductuales como los hábitos de compra, además de otros factores que puedan afectar sus decisiones de adquisición de productos. Se utilizan diversas técnicas estándar para perfilar a los consumidores:

Tabla 4

Tipos de perfiles de consumidores

Perfiles	Detalle
Perfil Demográfico	Este análisis se centra en compilar y revisar información demográfica del consumidor, como la edad, género, nivel de ingresos, educación y otros aspectos demográficos relevantes.
Perfil de Comportamiento	Se investiga y se evalúa cómo actúan los consumidores, incluyendo sus intereses y patrones de consumo.
Perfil Psicológico	Se recopilan y se escudriñan datos relacionados con las actitudes, creencias, valores y lo que impulsa a los consumidores a realizar una compra.
Perfil Geográfico	Se agrupa y se examina la información basándose en la ubicación geográfica de los consumidores, como su país, región o ciudad.

Nota: Adaptado de una discusión sobre la caracterización del consumidor, su importancia, las tipologías y las estrategias óptimas, Ortega-Vivanco (2020)

Jiménez Torres et al. (2013) describen distintos tipos de consumidores basados en sus actitudes culturales y de compra:

Consumidores Etnocéntricos: Se caracterizan por su lealtad hacia los productos de su propio país, mostrando preferencia por artículos nacionales y una tendencia a evitar los productos extranjeros por la percepción de que no alinean con su cultura e ideología.

Consumidores Cosmopolitas: Estos consumidores se destacan por su apertura cultural y menor inclinación al etnocentrismo. Son más receptivos a probar productos de diferentes culturas, buscando nuevas experiencias y conocimientos.

Consumidores Conservadores: Son consumidores que combinan actitudes etnocéntricas con un enfoque tradicional en sus hábitos de compra, optando por adquirir productos solo cuando es estrictamente necesario.

Influencia de Redes Sociales en Decisiones de Consumo

Nash (2018) menciona que se puede utilizar las redes sociales para influir en las decisiones de los consumidores. Aunque las compras no se realicen directamente desde estas plataformas, la inspiración y la información proporcionadas son esenciales. La cafetería puede compartir experiencias de usuario auténticas en redes sociales para inspirar visitas y compras, conectando con las motivaciones de los consumidores.

Impacto de la Realidad Aumentada Móvil

Qin et al. (2021) menciona que la implementación de tecnologías de realidad aumentada móvil (MAR), podría mejorar la experiencia del cliente. Proporcionar experiencias de MAR valiosas puede influir en la satisfacción del cliente y la lealtad a la marca, aumentando la intención de compra y el uso repetido de servicios.

Efecto de la Responsabilidad Social Corporativa en Decisiones de Consumo

Eldesouky et al. (2020) menciona que la adopción de prácticas de responsabilidad social corporativa, podría influir en las decisiones de los consumidores conscientes. Al alinear sus estrategias de marketing con las expectativas de sostenibilidad de diferentes segmentos de consumidores, esto podría mejorar la satisfacción y fomentar decisiones de compra responsables.

Buyer persona

Uso Riguroso de Buyer Personas

Klepek (2019) menciona que aplicando buyer personas basadas en datos reales y comportamientos observados de sus clientes. Esto permitiría desarrollar campañas de marketing y estrategias de producto más eficaces y relevantes para su audiencia objetivo, mejorando la comunicación de marketing y la experiencia del cliente.

Marketing Experiencial para Millennials

Benítez-Coll & Barrio-Menoyo (2021) menciona que esto podría crear estrategias de marketing experiencial enfocadas en los millennials. Comprender las motivaciones y comportamientos de este segmento mediante encuestas y técnicas neurocualitativas permitiría diseñar experiencias que atraigan a los millennials y sean rentables.

Desarrollo de Campañas Publicitarias Basadas en Buyer Persona Ibáñez (2019) menciona que esto podría beneficiarse de talleres para desarrollar una comprensión más profunda de sus clientes ideales. Crear campañas publicitarias y de marketing basadas en el perfil del buyer persona puede mejorar la conexión y la experiencia del cliente.

MARCO REFERENCIAL

El trabajo de Hagberg et al. (2020) revelan cómo las estrategias de mercado y los dispositivos técnicos han influido históricamente en las prácticas de precios y lealtad en los supermercados de EE. UU. En el contexto de Coffee Time, tales enfoques pueden ser fundamentales para desarrollar estrategias de marketing que fomenten la lealtad de los clientes. La adaptación de dispositivos técnicos modernos, como programas de fidelidad basados en aplicaciones y sistemas de pago personalizados, podría ser una clave para mejorar la experiencia del cliente y, por tanto, su satisfacción y retención.

Hanlon (2018) subraya la relevancia de integrar la planificación estratégica en el marketing digital. Para una empresa como Coffee Time, esto sugiere la necesidad de desarrollar una estrategia digital que se integre completamente con sus operaciones de marketing generales. Esto podría incluir desde la optimización de su presencia en línea hasta el uso de datos de clientes para personalizar las comunicaciones y ofertas, mejorando la experiencia del cliente y, a su vez, incrementando su satisfacción y fidelización.

El estudio de Putri & Ismoyowati (2020) sobre el desarrollo de estrategias de marketing para el arroz negro local en Yogyakarta resalta la necesidad de promociones masivas y la expansión de redes de marketing. Traducido al contexto de Coffee Time, esto podría significar la implementación de campañas de marketing enfocadas que resalten la unicidad y los beneficios saludables de sus productos. Además, la expansión de la red de marketing podría no solo aumentar la conciencia de la marca sino también promover la exclusividad del café, alineando la experiencia de la marca con las preferencias culturales y de salud de la comunidad local.

El trabajo de Nagy et al. (2019) destacan la importancia de incluir a los consumidores de la base de la pirámide económica en las estrategias de marketing internacional. Aplicando esta lógica a Coffee Time, se sugiere que el crecimiento de la marca puede lograrse al atender a todos los segmentos del mercado, incluidos los menos acomodados. Esto significa que una estrategia de marketing que busque aumentar la penetración del mercado, posiblemente a través de la inclusión y la accesibilidad, podría resultar en una mayor lealtad de la clientela y en el crecimiento de la marca.

Wu & Chang (2020) investigan cómo la relación entre el apego a una región específica y el marketing relacional experiencial puede afectar la satisfacción del turista. En el contexto de Coffee Time, la identidad y el afecto que los consumidores desarrollan con la cafetería pueden ser considerados como un apego similar. Potenciar este vínculo a través de estrategias de marketing que resalten la singularidad del lugar y la experiencia podría incrementar la satisfacción del cliente y fomentar un compromiso más profundo con la marca.

Chang (2020) examina cómo el marketing experiencial, la imagen de marca y la lealtad de marca interactúan entre sí, utilizando Starbucks como estudio de caso. Este análisis es aplicable a Coffee Time al considerar que la creación de una imagen de marca positiva es esencial para que el marketing experiencial se traduzca en lealtad de marca. Coffee Time puede utilizar esta información para diseñar experiencias que no solo atraigan a los clientes, sino que también construyan una imagen de marca fuerte y distintiva que fomente la lealtad.

Steinhoff et al. (2019) abordan la importancia de las relaciones en línea y cómo las empresas pueden cultivarlas para mejorar la interacción con los clientes. Para Coffee Time, esto podría significar invertir en estrategias de marketing relacional que utilicen plataformas

de comercio electrónico, redes sociales y asistentes virtuales para crear relaciones omnicanal personalizadas y antropomorfizadas. Estas estrategias pueden fomentar la confianza y compromiso del consumidor, lo que a su vez puede aumentar su satisfacción y fidelización a la marca.

Wongkitrungrueng et al. (2020) exploran el comercio a través de transmisiones en vivo y cómo este puede fortalecer las relaciones con los consumidores. Para Coffee Time, el uso de transmisiones en vivo para mostrar productos, compartir la experiencia del café y crear interacción directa con los clientes puede ser una estrategia innovadora de marketing relacional. Esto no solo puede aumentar el compromiso y la interacción sino también proporcionar una plataforma para una comunicación auténtica y personalizada, elevando la experiencia del cliente y su satisfacción con la marca.

Marketing directo

El análisis de Casini et al. (2019) sobre las preferencias de los consumidores en relación al tiempo de preparación de alimentos identifica segmentos de mercado distintos. Utilizando marketing directo, Coffee Time podría segmentar su audiencia y dirigir mensajes específicos que resuenen con los 'foodies', que disfrutan del proceso de preparación del café, y los 'quickies', que valoran la rapidez. Esto puede llevar a una experiencia más personalizada y satisfactoria para cada cliente.

Chun Ma et al. (2021) estudian cómo la satisfacción con estrategias de marketing puede influir en la relación entre las limitaciones y la negociación de las mismas en los deportes de espectadores. En el contexto de Coffee Time, esto sugiere que las estrategias de marketing directo que abordan proactivamente las limitaciones percibidas por los clientes y ofrecen soluciones personalizadas pueden mejorar la satisfacción del cliente. Por ejemplo, ofreciendo opciones rápidas de pedidos en línea o programas de lealtad que reconozcan y premien la frecuencia de visitas, Coffee Time puede fortalecer las relaciones con los clientes y su intención de volver.

Valmohammadi et al. (2023) exploran cómo la identificación con una comunidad de marca puede afectar el comportamiento del consumidor en entornos en línea. Coffee Time podría aplicar estos hallazgos desarrollando una comunidad de marca sólida en plataformas de

redes sociales, lo que puede fomentar la lealtad y la confianza en la marca. Al promover una participación activa en estas comunidades, la cafetería podría incrementar el boca a boca electrónico y la retención de clientes, lo que a su vez podría mejorar la satisfacción del cliente y fortalecer la relación con la marca.

Tseng & Chou (2020) discuten el uso de bases de datos gráficas y almacenes de gráficos en el análisis en línea, lo que es crucial para la inteligencia de negocios relacionada con redes sociales. Para Coffee Time, utilizar estas tecnologías podría traducirse en una mejor comprensión de las redes sociales y las interacciones de los clientes, permitiendo así estrategias de marketing dirigidas más efectivas que podrían aumentar la satisfacción del cliente al hacer que se sientan más conectados y valorados dentro de la comunidad de la cafetería.

El trabajo de Gooding et al. (2020) describen un sistema que integra la experiencia de compra en línea con la sensibilidad al lugar y al presupuesto del consumidor. Aplicando esta integración a Coffee Time, podrían desarrollarse sistemas que notifiquen a los clientes sobre ofertas especiales basadas en su proximidad a la cafetería o en sus patrones de compra previos. Esto no solo mejora la conveniencia para el cliente, sino que también aumenta la percepción de atención personalizada y relevancia, lo que a su vez puede fortalecer la lealtad a la marca y la satisfacción general.

Spence (2021) destaca la influencia de factores extrínsecos del producto, como el color y la forma, en las expectativas de los consumidores, lo que es relevante para Coffee Time en el diseño de su marketing experiencial. La cafetería podría utilizar estrategias de marketing que apelen a la multisensorialidad, como la selección de colores y formas en su branding y empaque que evoquen una sensación de calidad y confianza. A través de la integración cuidadosa de estos elementos sensoriales, Coffee Time podría mejorar la percepción y la satisfacción del cliente con respecto a sus productos.

De Bruin et al. (2021) analizan cómo el marketing interno y la percepción del empleado sobre la calidad del servicio impactan en la satisfacción del cliente en el sector bancario. Para Coffee Time, una estrategia similar podría enfocarse en fortalecer el marketing interno para mejorar la calidad del servicio percibida. Capacitando y motivando a los empleados, la cafetería puede garantizar que cada interacción con el cliente sea una oportunidad para reforzar la satisfacción y fidelización.

Herjanto et al. (2021) examinan cómo las experiencias negativas con aerolíneas de bajo costo generan emociones negativas entre los pasajeros. Aunque Coffee Time opera en una industria diferente, el principio sigue siendo relevante: la gestión adecuada de las expectativas y la minimización de las experiencias negativas son cruciales. Coffee Time podría aplicar estas lecciones para mejorar la calidad del servicio y la comunicación con los clientes, así como para manejar las expectativas de manera proactiva.

Fronzi (2020) aborda la compra como una experiencia estética, donde la creatividad y la presentación del marketing juegan un papel crucial. En este sentido, "Coffee Time" podría diseñar su espacio físico y virtual para ofrecer una experiencia estética coherente, donde cada elemento, desde la decoración hasta la presentación de los productos, contribuya a una experiencia de compra placentera y armónica. Al enfocarse en los aspectos estéticos de sus estrategias de marketing, "Coffee Time" puede mejorar la satisfacción general del cliente y fomentar una conexión emocional más profunda con la marca.

Isaías et al. (2019) proponen un marco para evaluar la gestión del e-business, destacando la importancia de las estrategias de CRM en la efectividad de la presencia en línea de las organizaciones. Para "Coffee Time", la implementación de un CRM enfocado en estrategias de e-marketing podría ser fundamental para caracterizar y profundizar en sus estrategias competitivas en línea, mejorando así la experiencia del cliente. Este marco proporciona una estructura para que "Coffee Time" evalúe y mejore su enfoque de negocio electrónico, posiblemente mejorando la satisfacción del cliente al optimizar su presencia en línea y su interacción digital.

Según Mishra (2022) la omnipresencia de las plataformas de redes sociales ha creado un nuevo escenario donde la experiencia del cliente en línea se comparte abiertamente, como es el caso de Twitter en el comercio electrónico. Para "Coffee Time", analizar y comprender los tweets de los clientes sobre sus experiencias podría ser crucial para identificar momentos de verdad a lo largo del viaje del cliente. Al aplicar técnicas de modelado de temas a dichos datos, la cafetería podría obtener una comprensión más profunda de las expectativas y experiencias de los clientes en diversos puntos de contacto, desde la ordenación hasta el servicio al cliente, mejorando así la satisfacción y la gestión de la experiencia del cliente.

Witell et al. (2020) destacan la importancia de la gestión de la experiencia del cliente (CEM) desde una perspectiva organizacional, incluso en mercados B2B. Extrapolando estos hallazgos al contexto de "Coffee Time", una gestión efectiva de la experiencia del cliente debe abarcar todos los puntos de contacto y etapas del viaje del cliente en la cafetería, desde la primera interacción hasta el servicio posventa. Abordar los desafíos identificados, como las expectativas de la relación y la interacción entre actores, podría permitir a "Coffee Time" diseñar una experiencia de cliente más cohesiva y satisfactoria, en consonancia con las estrategias de marketing experiencial que buscan influir positivamente en la percepción y lealtad del cliente.

Hu & Olivieri (2021) examinan la gestión de las redes sociales dentro de las estrategias de marketing en el sector de la hostelería, enfocándose en cómo las empresas manejan las redes sociales en el viaje del cliente. Para "Coffee Time", implementar una estrategia similar significaría utilizar las redes sociales no solo para la promoción y captación de clientes, sino como una herramienta integral en cada fase del viaje del cliente. Al activar los principales puntos de contacto en las redes sociales y alinearlos con los objetivos de la experiencia del cliente, "Coffee Time" podría mejorar la satisfacción del cliente al ofrecer un viaje más interactivo y conectado, desde la inspiración hasta el compartir experiencias posvisita.

Benítez-Coll & Barrio-Menoyo (2021) exploran la medición de las estrategias de marketing experiencial dirigidas a los millennials en el sector hotelero de ocio español. Adaptando su enfoque a "Coffee Time", la creación de estrategias de marketing experiencial que conecten con los valores e intereses de los millennials podría ser un factor diferencial importante. Al comprender las motivaciones y comportamientos de este segmento mediante el uso de encuestas y técnicas neurocualitativas, "Coffee Time" podría diseñar experiencias que no solo atraigan a los millennials sino que también sean rentables, aumentando su satisfacción y lealtad hacia la cafetería.

CAPÍTULO 3. Metodología de la Investigación

Metodología

Objetivos

Objetivo General:

Analizar las estrategias de marketing experiencial y su influencia en la satisfacción de los consumidores de la cafetería Coffee Time en la Ciudad de Milagro.

Objetivos Específicos:

1. Evaluar cómo las distintas estrategias de marketing experiencial afectan la percepción del valor y la satisfacción del cliente.
2. Determinar los elementos del marketing experiencial que contribuyen significativamente a la lealtad del cliente hacia Coffee Time.
3. Identificar oportunidades para mejorar la experiencia del cliente basándose en los resultados obtenidos y las tendencias actuales en marketing experiencial.

Diseño Investigativo

Sharma et al. (2023) describen el diseño investigativo como una estrategia sistemática elaborada para facilitar la recolección de datos específicos necesarios para alcanzar objetivos científicos predeterminados. Este enfoque metodológico ofrece a los investigadores directrices claras para cumplir con sus objetivos de investigación y responder a las preguntas planteadas eficazmente. En su estudio, los autores optan por un diseño no experimental, adecuado para explorar fenómenos en contextos naturales sin manipular variables de interés.

Tipo de Investigación:

Investigación Mixta: Este estudio adopta un enfoque mixto, integrando métodos cualitativos y cuantitativos para proporcionar una comprensión holística de cómo las estrategias de marketing experiencial influyen en la satisfacción del cliente.

Este estudio adopta un enfoque mixto que integra la flexibilidad de la investigación cualitativa con la rigurosidad cuantitativa, Shannon-Baker (2016) menciona que este enfoque facilita una comprensión holística de las dinámicas complejas en contextos educativos y puede ser igualmente efectivo en estrategias de marketing experiencial de la Cafetería Coffee Time y su repercusión en la satisfacción del consumidor.

Investigación Exploratoria: Se iniciará con una fase cualitativa, valiéndose de entrevistas en profundidad y grupos focales. SOFAER (2002) destaca que este método es fundamental para capturar las experiencias vivenciales, percepciones detalladas y expectativas de clientes y gestores

Esta etapa tiene como fin capturar las experiencias vivenciales, percepciones detalladas y expectativas de clientes y gestores, proporcionando insights cualitativos para la estructuración de la encuesta cuantitativa.

Investigación Concluyente Descriptiva: Seguido de la fase exploratoria, se procederá con un enfoque cuantitativo para describir y cuantificar las actitudes y percepciones de una muestra más extensa de consumidores. Se empleará una encuesta estructurada con escalas de Likert, como sugiere Ginossar (2022), menciona que facilitará la comparabilidad y generalización de los resultados, permitiendo una evaluación efectiva de las estrategias implementadas y su impacto.

Marketing Experiencial: En la metodología, se abordará la conceptualización del marketing experiencial y su impacto en el sector de la hospitalidad. En el estudio de Eranda & Muwandeniya (2022), mencionan que la cual será esencial para diseñar y evaluar las estrategias de marketing experiencial que serán objeto de estudio. Este trabajo ilustra cómo la incorporación de tecnologías innovadoras, como la realidad virtual, puede enriquecer la experiencia del cliente.

Satisfacción del Cliente: Abordará modelos y teorías pertinentes a la satisfacción del cliente, incluyendo el modelo SERVQUAL, proporcionando un entendimiento teórico para los indicadores de la encuesta. En el estudio de Prasetyo et al. (2023), mencionan que para discutir cómo la aplicación de este modelo puede medir efectivamente la satisfacción del cliente en servicios educativos y de investigación, y adaptarlo a nuestro contexto de estudio.

Comportamiento del Consumidor: Integrará investigaciones previas sobre la influencia de las experiencias en el comportamiento de compra y la percepción de la marca, sustentando las variables de comportamiento incluidas en la encuesta. El estudio de Eshmatov (2023) menciona que para entender cómo las estrategias digitales influyen en la formación de la marca y el comportamiento del consumidor en la industria alimentaria, proporcionando paralelos relevantes para nuestro estudio.

Tipos de Datos y Herramientas Investigativas

Enfoque de Investigación:

El enfoque mixto de esta investigación combina metodologías cualitativas y cuantitativas para obtener una comprensión completa tanto de las percepciones detalladas como de las tendencias generales entre los consumidores de la Cafetería Coffee Time.

Enfoque Cuantitativo:

El enfoque cualitativo profundiza en la recopilación de datos más allá de las métricas numéricas, lo que permite una exploración exhaustiva y el refinamiento de las cuestiones de investigación a través de un proceso interpretativo. Este método se centra en describir y evaluar de manera generalizada las respuestas, con el propósito de esclarecer y verificar las hipótesis

planteadas. A menudo, se lleva a cabo mediante entrevistas y preguntas abiertas que buscan comprender la perspectiva y las experiencias de los participantes, contribuyendo a la generalización y replicación de los estudios en contextos similares (Borgstede & Scholz, 2021).

Herramientas Cuantitativas:

En la investigación de Gomez (2014) sobre las técnicas cualitativas en la investigación social, se destaca la importancia de la recolección y el análisis de datos cuantitativos mediante la implementación de encuestas. Estas encuestas se convierten en un instrumento esencial para desglosar las características y comportamientos de los consumidores en el cantón de Milagro. Al aplicar cuestionarios detallados y sistemáticos, se obtiene información numérica que ilumina las preferencias y patrones demográficos de los usuarios, esencial para entender factores clave como la elección de servicios específicos y la frecuencia de uso. Esta metodología cuantitativa proporciona una plataforma sólida para evaluar aspectos críticos como la seguridad y la satisfacción del cliente, permitiendo así una gestión informada y una toma de decisiones basada en evidencia concreta

Encuestas Estructuradas: Diseñadas para recolectar datos cuantitativos sobre la satisfacción del cliente y la efectividad de las estrategias de marketing experiencial. Estas encuestas se basarán en escalas de Likert y otras preguntas cerradas que faciliten el análisis estadístico.

Análisis Estadístico: Empleo de software como SPSS para realizar análisis descriptivos, correlacionales y, potencialmente, análisis de regresión para explorar las relaciones entre las variables estudiadas.

Enfoque Cualitativo

El enfoque cualitativo se caracteriza por su uso de métodos que no dependen de la cuantificación para recoger datos. Este enfoque se emplea principalmente para profundizar en las preguntas de investigación a través de un proceso interpretativo. Su finalidad es describir y analizar respuestas generalizadas para explicar y validar hipótesis. Comúnmente, se utiliza en entrevistas o mediante preguntas abiertas, permitiendo un examen detallado de las percepciones y opiniones (Sánchez et al., 2021). En este estudio específico, se aplicará este método para identificar y entender los factores que influyen en las decisiones y la satisfacción de los usuarios del servicio de transporte en Milagro. Se realizarán entrevistas con

representantes de empresas de transporte y especialistas en marketing para captar las dinámicas y particularidades del comportamiento del consumidor en este contexto local.

Herramientas Cualitativas:

Según Alban, Alban et al. (2020), las entrevistas constituyen un procedimiento empírico crucial dentro de las metodologías de investigación cualitativa, ya que se basan en la comunicación directa entre el investigador y los participantes. Este método es especialmente valioso para extraer respuestas verbales detalladas relacionadas con el problema de investigación. Las entrevistas son esenciales para entender profundamente las percepciones y experiencias de los usuarios de servicios, como los de transporte en Milagro. Mediante el uso de entrevistas estructuradas o semiestructuradas, se puede acceder a información cualitativa compleja sobre motivaciones, inquietudes y experiencias detalladas que son difíciles de capturar a través de encuestas. Este enfoque permite explorar temas críticos como seguridad y confort, y ofrece la oportunidad de sumergirse en las historias personales y situaciones específicas de los consumidores, enriqueciendo así la comprensión del comportamiento del consumidor en el contexto local de Milagro. Esto es crucial para identificar tanto oportunidades como desafíos en el mercado de aplicaciones de transporte, ofreciendo perspectivas valiosas para futuras intervenciones y mejoras.

Integración de los Datos:

La integración de los enfoques cuantitativo y cualitativo facilitará una comprensión más rica y matizada de cómo las estrategias de marketing experiencial inciden en la lealtad y la satisfacción de los clientes. Mientras que los datos cualitativos servirán para contextualizar y dar sentido a los patrones detectados mediante los análisis cuantitativos, los datos cuantitativos ofrecerán una estructura firme que permitirá generalizar los hallazgos a un espectro más amplio de la población de clientes (Flores-Kanter & Medrano, 2019)

Validación de los Datos:

Para asegurar la validez y fiabilidad de los datos recogidos, se aplicarán técnicas de triangulación, comparando los resultados de diferentes métodos y fuentes de datos. Esto ayudará a confirmar la integridad de los hallazgos y a identificar cualquier desviación o sesgo en los métodos utilizados.

Metodología Detallada

Diseño del Estudio

La presente investigación se diseñó para examinar la influencia de las estrategias de marketing experiencial en la satisfacción de los consumidores de la Cafetería Coffee Time en la Ciudad de Milagro.

Selección de la Muestra:

El universo de estudio consistió en el conjunto de clientes registrados en la Cafetería Coffee Time, sumando un total de 500 personas. Se seleccionó una muestra de 385 clientes, correspondiente a un tamaño que ofrece representatividad estadística y confiabilidad para el análisis, basándose en cálculos de tamaño de muestra para poblaciones finitas.

Recolección de Datos:

La recolección de datos se realizó mediante un cuestionario estructurado distribuido a través de Google Forms. Cada cliente recibió un enlace al formulario en su correo electrónico, lo que permitió una rápida y eficiente recolección de datos, además de asegurar una alta tasa de respuesta y minimizar el impacto ambiental al no utilizar papel.

Instrumento de Medición:

La encuesta incluyó preguntas diseñadas para medir distintas facetas de la experiencia del cliente, incluyendo la percepción de la calidad del servicio y la valoración de programas de fidelidad, entre otros aspectos relevantes para la investigación en marketing experiencial. Las preguntas se basaron en una escala Likert de cinco puntos para cuantificar el grado de satisfacción y preferencias de los encuestados.

Procesamiento y Análisis de Datos:

Inicialmente, los datos obtenidos fueron importados desde Google Forms hacia el entorno de programación Python, donde se realizaron procedimientos de validación de datos con la biblioteca Pandas. Este paso crítico implicó verificar la consistencia y completitud de las respuestas, así como la identificación y manejo de valores atípicos y faltantes. Posteriormente, se ejecutó un proceso de limpieza y transformación de datos para homogeneizar las respuestas y preparar las variables para análisis estadísticos.

Una vez limpios, los datos fueron analizados utilizando el software IBM SPSS Statistics. En esta etapa, se elaboraron gráficos circulares y tablas de frecuencia para visualizar la distribución de las respuestas a cada ítem de la encuesta. Asimismo, se aplicaron técnicas de correlación bivariada para investigar la existencia de relaciones entre las distintas dimensiones de la experiencia de marketing y la satisfacción del consumidor.

Presentación de Resultados:

Los hallazgos se presentarán mediante representaciones gráficas y tabulares, seguidas de un análisis interpretativo. La discusión se centrará en cómo los resultados empíricos se alinean con la literatura existente y las implicaciones prácticas para la gestión estratégica de la experiencia del consumidor en la Cafetería Coffee Time.

Target de Aplicación

Definición de la Población:

De acuerdo con Pineda et al. (1994), la población en un estudio de investigación se refiere al conjunto completo de elementos que son el foco de interés. Esta población incluye todas las unidades específicas que se están investigando y todas las unidades que se consideran en el proceso de selección de muestras. En el contexto de nuestro estudio, la población comprende a los clientes de la cafetería Coffee Time en la Ciudad de Milagro.

Ámbito del Estudio:

El estudio se centrará específicamente en los clientes que frecuentan la Cafetería Coffee Time ubicada en la Ciudad de Milagro. Esta delimitación geográfica permite un enfoque concentrado en un segmento de mercado específico y facilita la recolección de datos directos y relevantes para la investigación de marketing experiencial. La elección de esta ubicación es estratégica, dado que representa un mercado activo y diverso que puede proporcionar insights valiosos sobre la eficacia de las estrategias de marketing experiencial.

Propósito del Análisis de la Población:

Estudiar esta población específica permitirá analizar cómo las estrategias de marketing experiencial influyen en la satisfacción y lealtad del cliente. Además, se explorará cómo estos

factores pueden ser optimizados para mejorar la experiencia del cliente y fortalecer la posición de mercado de Coffee Time en un entorno competitivo.

Tabla 1

Población

Descripción	Cantidad
Personas residentes en Ecuador	16,938,986.00
Edad de 18 hasta 64 años	11,223,772.12
Cantón Guayas	4,300,000
Ciudad Milagro	195,943
Zona Urbana	159,970

Fuente: (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2022)

Elaboración: Los autores

La Tabla 5 presenta una descomposición estadística de la población en Milagro, reflejando el dinamismo demográfico de la ciudad dentro de la provincia del Guayas. Con base en los datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (*Instituto Nacional de Estadística y Censos*, 2022), la ciudad cuenta con 195,943 habitantes, lo que la sitúa como una comunidad en expansión. De esta cifra, 159,970 personas residen en la zona urbana. Al considerar que el 66.26% de los habitantes de Ecuador se encuentran en el rango de edad productiva, de 18 a 64 años, se puede deducir una significativa contribución de la población de Milagro a este segmento etario. Esto subraya la importancia de Milagro como un área significativa para la investigación en consumo y la implementación de tácticas de marketing, proporcionando un contexto poblacional adecuado para estudios orientados a la comprensión de dinámicas de mercado y satisfacción del cliente.

Definición de la muestra

La metodología de muestreo es un componente crucial en la rigurosidad de la investigación científica, tal como lo subraya Enrique & Gamboa-Graus (2017), ya que determina la fracción de la población que será examinada para extraer conclusiones válidas para el colectivo completo. En la presente tesis, que examina las estrategias de marketing experiencial en Coffee Time en Milagro, se optará por un muestreo probabilístico, asegurando

que cada cliente tenga una probabilidad equiparable de ser seleccionado, lo cual fortalece la representatividad de los resultados.

Se aplicará el método de muestreo aleatorio simple, eligiendo una muestra de 385 clientes de la base de datos de la cafetería, lo que coincide con la demografía proporcionada por el *Instituto Nacional de Estadística y Censos* (2022) para el cantón de Milagro. Esta muestra no solo esbozará un perfil fidedigno del cliente de Coffee Time, sino que también servirá para inferir las actitudes y percepciones generales hacia las iniciativas de marketing experiencial de la empresa.

Tabla 6

Perfil para investigación cualitativa

Tipo	Descripción
Género	Femenino – Masculino – Prefiero no decir
Edad	18 en adelante
Ocupación	Experto en marketing
Psicográfica	Personas orientadas hacia la innovación, el contenido del cliente y la creación de estrategias eficaces para el mercado de Milagro.
Conductual	Personas con conocimientos previos en marketing o en compañías de transporte.
Geográfica	Residente de Milagro

Fuente: Elaboración propia
Elaboración: Los autores

Tabla 7

Perfil para investigación cuantitativa

Tipo	Descripción
Género	Femenino – Masculino, Prefiero no decir
Edad	18 en adelante
Ocupación	Estudiante, empleado(a) tiempo completo, empleado(a) tiempo parcial, empresario(a)/autónomo(a), desempleado(a), jubilado(a), docente
Psicográfica	Indiferente
Conductual	Indiferente
Geográfica	Residente de Milagro

Fuente: Elaboración propia

Formato de encuesta

Sección 1: Datos Demográficos

Objetivo: Obtener información básica de los participantes.

Pregunta 1. Género:

- Masculino
- Femenino
- Prefiero no decir

Pregunta 2. Rango de Edad:

- Menos de 18 años
- 18-24 años
- 25-34 años
- 35-44 años
- 45-54 años
- 55-64 años
- 65 años o más

Pregunta 3. Ocupación:

- Estudiante
- Empleado(a) tiempo completo
- Empleado(a) tiempo parcial
- Empresario(a)/Autónomo(a)
- Desempleado(a)
- Jubilado(a)
- Prefiero no decir

Sección 2: Preguntas Específicas con Escala de Likert

Pregunta 4. ¿Coffee Time valora mi lealtad con recompensas o beneficios.?

- 1 / Muy Insatisfecho: No percibes ningún valor o reconocimiento por tu lealtad.
- 2 / Insatisfecho: Sientes que la cafetería podría hacer mucho más para valorar tu fidelidad.

- 3 / Neutral: Estás indiferente respecto a las recompensas o beneficios por lealtad; no te afectan significativamente.
- 4 / Satisfecho: Te sientes valorado como cliente leal, con recompensas y beneficios que consideras adecuados.
- 5 / Muy Satisfecho: Sientes un alto grado de apreciación por tu lealtad, con recompensas y beneficios excepcionales.

Pregunta 5. Me siento parte de una comunidad en Coffee Time gracias a sus eventos y experiencias especiales.

- 1 / Muy Insatisfecho: No te sientes parte de ninguna comunidad en relación con Coffee Time.
- 2 / Insatisfecho: Crees que los eventos y experiencias no fomentan un sentido de comunidad.
- 3 / Neutral: Estás ambivalente sobre si los eventos y experiencias promueven una sensación de comunidad.
- 4 / Satisfecho: Te sientes integrado en una comunidad gracias a las iniciativas de Coffee Time.
- 5 / Muy Satisfecho: Experimentas un fuerte sentido de comunidad y pertenencia a través de los eventos y experiencias de Coffee Time.

Pregunta 6. La presencia digital de Coffee Time mejora mi experiencia como cliente.

- 1 / Muy Insatisfecho: No encuentras valor en la presencia digital de Coffee Time en relación con tu experiencia como cliente.
- 2 / Insatisfecho: La presencia digital podría ser mucho mejor y contribuir más a tu experiencia.
- 3 / Neutral: La presencia digital de Coffee Time ni mejora ni deteriora significativamente tu experiencia.
- 4 / Satisfecho: La presencia online enriquece tu experiencia como cliente de Coffee Time.
- 5 / Muy Satisfecho: Consideras que la presencia digital es esencial y mejora enormemente tu experiencia.

Pregunta 7. ¿Estas satisfecho con el servicio al cliente en Coffee Time?.

- 1 / Muy Insatisfecho: El servicio al cliente te parece deficiente o inadecuado.
- 2 / Insatisfecho: Crees que Coffee Time podría mejorar significativamente su servicio al cliente.

- 3 / Neutral: Te sientes neutral; el servicio al cliente no influye demasiado en tu satisfacción general.
- 4 / Satisfecho: Estás satisfecho con el nivel de servicio al cliente ofrecido por Coffee Time.
- 5 / Muy Satisfecho: Te sientes extremadamente satisfecho con el servicio al cliente de Coffee Time y lo consideras un punto fuerte de su oferta.

Pregunta 8. ¿La calidad del café y productos ofrecidos en Coffee Time supera a la de otros competidores?.

- 1 / Muy Insatisfecho: Consideras que la calidad del café y los productos es inferior a la de otros lugares.
- 2 / Insatisfecho: Piensas que hay margen para mejorar la calidad en comparación con los competidores.
- 3 / Neutral: Te sientes indiferente respecto a la calidad comparada con otros competidores.
- 4 / Satisfecho: Crees que la calidad de Coffee Time supera a la de sus competidores.
- 5 / Muy Satisfecho: Estás convencido de que la calidad ofrecida por Coffee Time es significativamente superior a la de cualquier competidor.

Pregunta 9. Estoy generalmente satisfecho con mi experiencia en Coffee Time.

- 1 / Muy Insatisfecho: Tu experiencia general en Coffee Time ha sido mayormente negativa.
- 2 / Insatisfecho: Has tenido algunas experiencias insatisfactorias en Coffee Time.
- 3 / Neutral: Tu experiencia en Coffee Time ha sido promedio, ni buena ni mala.
- 4 / Satisfecho: Generalmente, estás satisfecho con tus visitas a Coffee Time.
- 5 / Muy Satisfecho: Te sientes extremadamente satisfecho con cada visita a Coffee Time.

Pregunta 10. Es probable que recomiende Coffee Time a amigos y familiares.?

- 1 / Muy Insatisfecho: No recomendarías Coffee Time bajo ninguna circunstancia.
- 2 / Insatisfecho: Es poco probable que recomiendes Coffee Time.
- 3 / Neutral: Podrías o no recomendar Coffee Time; no tienes una opinión fuerte al respecto.
- 4 / Satisfecho: Probablemente recomendarías Coffee Time a otros.
- 5 / Muy Satisfecho: Definitivamente recomendarías Coffee Time a amigos y familiares.

Pregunta 11. ¿Coffee Time ofrece un buen valor por el precio que pago.?

- **1 / Muy Insatisfecho:** Sientes que lo que pagas no refleja la calidad o cantidad de lo que recibes.
- **2 / Insatisfecho:** Consideras que los precios son algo altos para la experiencia o productos ofrecidos.
- **3 / Neutral:** Crees que el precio es justo, ni particularmente bueno ni malo.
- **4 / Satisfecho:** Percibes que el precio pagado es adecuado para la calidad y servicio recibido.
- **5 / Muy Satisfecho:** Te sientes completamente satisfecho con el valor obtenido, sintiendo que supera el precio pagado.

Pregunta 12. Encuentra fácil y conveniente visitar o realizar pedidos en Coffee Time?

- **1 / Muy Insatisfecho:** Experimentas dificultades significativas al intentar visitar o pedir en Coffee Time, ya sea por ubicación, horarios, o sistema de pedidos en línea.
- **2 / Insatisfecho:** Tienes algunas quejas sobre la conveniencia de acceder a Coffee Time o sus servicios.
- **3 / Neutral:** No tienes una opinión fuerte sobre la facilidad o conveniencia; te parece normal.
- **4 / Satisfecho:** Generalmente encuentras fácil y conveniente la experiencia de visitar o pedir en Coffee Time.
- **5 / Muy Satisfecho:** Estás extremadamente satisfecho con la facilidad de acceso y la conveniencia que Coffee Time ofrece, haciéndolo un aspecto destacado de tu experiencia.

Pregunta 13: Considerando los atributos relacionados a la experiencia que brinda Coffee Time a sus clientes, en una escala de 1 a 5, donde 1 es "Totalmente insatisfecho" y 5 es "Totalmente satisfecho", califique los siguientes atributos:

Calidad del servicio

- 1 / 2 / 3 / 4 / 5

Nivel de las instalaciones

- 1 / 2 / 3 / 4 / 5

Limpieza de las instalaciones

- 1 / 2 / 3 / 4 / 5

Promoción y comunicación de productos en el establecimiento

- 1 / 2 / 3 / 4 / 5

Relación precio-calidad de los productos

- 1 / 2 / 3 / 4 / 5

Calidad de los productos comercializados en la cafetería

- 1 / 2 / 3 / 4 / 5

Calidad de las bebidas comercializadas en la cafetería

- 1 / 2 / 3 / 4 / 5

Atención recibida por el personal

- 1 / 2 / 3 / 4 / 5

Desarrollar una app para ofrecer beneficio a los clientes

- 1 / 2 / 3 / 4 / 5

Pregunta 14: Considerando posibles beneficios a brindar a los clientes de Coffee Time para mejorar su experiencia, ¿cuál de los siguientes beneficios considera usted más importantes? Por favor, seleccione todas las opciones que considere relevantes y agregue cualquier otro beneficio específico que le gustaría recibir.

- Descuentos por compra.
- Programas de fidelización.
- Un producto gratis por la compra de otro producto del menú.
- Descuentos por referir a nuevos clientes.
- Beneficios por fechas especiales (cumpleaños, aniversarios, etc.).
- Otro (por favor especifique): _____.

Pregunta 15: Considerando todos los canales de comunicación posibles, ¿cuál(es) prefiere para recibir información sobre mejoras y actualizaciones en Coffee Time? Seleccione todas las opciones que considere apropiadas y añada cualquier otro canal que prefiera.

- Redes sociales (especificar cuál en "Otro")
- Sitio web de Coffee Time
- Email
- Aplicación móvil de Coffee Time
- Publicidad en medios tradicionales (periódicos, revistas)
- Publicidad exterior (vallas publicitarias, carteles)
- Eventos en la cafetería

- Otro (por favor especifique): _____.

Pregunta 16: Dentro del ámbito de las redes sociales, ¿cuál(es) de estas plataformas considera más efectiva para que Coffee Time comunique mejoras en su experiencia? Seleccione todas las opciones que considere relevantes y añada cualquier otra plataforma que le gustaría que utilizáramos.

- Facebook
- Instagram
- TikTok
- X (anteriormente conocido como Twitter)
- Otro (especifique cuál): _____.

Formato de entrevista

PREGUNTAS DE LA ENTREVISTA

1. ¿Cómo describiría su experiencia general en Coffee Time?
2. ¿De qué manera cree que Coffee Time valora su lealtad como cliente? ¿Podría dar ejemplos?
3. ¿Cómo ha contribuido la atmósfera de Coffee Time a su experiencia? ¿Hay algún aspecto que destacaría?
4. ¿Puede compartir cómo las actividades promocionales de Coffee Time han influido en su decisión de visitar más frecuentemente?
5. ¿De qué manera siente que forma parte de la comunidad de Coffee Time a través de sus eventos y experiencias especiales?
6. ¿Cómo evalúa la presencia digital de Coffee Time, como su sitio web y redes sociales, en términos de mejorar su experiencia como cliente?

7. ¿Qué opina sobre las medidas de sostenibilidad implementadas por Coffee Time? ¿Considera que son adecuadas?
8. En términos de calidad y oferta de productos, ¿cómo compara Coffee Time con otros competidores?
9. ¿Hay algún aspecto de Coffee Time que cree que podría mejorar? ¿Cuál sería y por qué?
10. Basado en su experiencia, ¿recomendaría Coffee Time a sus amigos y familiares? ¿Por qué o por qué no?
11. Considerando el valor por el precio pagado en Coffee Time, ¿cómo lo calificaría y por qué?
12. ¿Encuentra fácil y conveniente visitar o realizar pedidos en Coffee Time? ¿Podría explicar su experiencia?

Resultados

La investigación se ha llevado a cabo mediante un diseño metodológico mixto, que combina técnicas cualitativas y cuantitativas para captar las dinámicas complejas de la satisfacción del cliente en la Cafetería Coffee Time. Este enfoque permite una comprensión exhaustiva de cómo las estrategias de marketing experiencial aplicadas afectan la percepción y el comportamiento del consumidor. Al explorar los resultados que siguen, consideraremos cómo las teorías de marketing experiencial y satisfacción del cliente discutidas anteriormente se manifiestan en las respuestas y actitudes de los clientes hacia la marca, proporcionando así una base sólida para nuestras conclusiones y recomendaciones.

La Figura 1 presenta la composición por edades de los clientes de la Cafetería Coffee Time. El mayor grupo demográfico está compuesto por clientes de 25 a 34 años, representando casi la mitad de la base de clientes con un 47.01%. Le siguen los individuos de 35 a 44 años con un 18.70%, mientras que los de 18 a 24 años componen un 10.91%. Los clientes de 45 a 54 años constituyen un 11.95%, y aquellos en las categorías de 55 a 64 años y de 65 años o más tienen participaciones más reducidas, con un 8.31% y 3.12%, respectivamente.

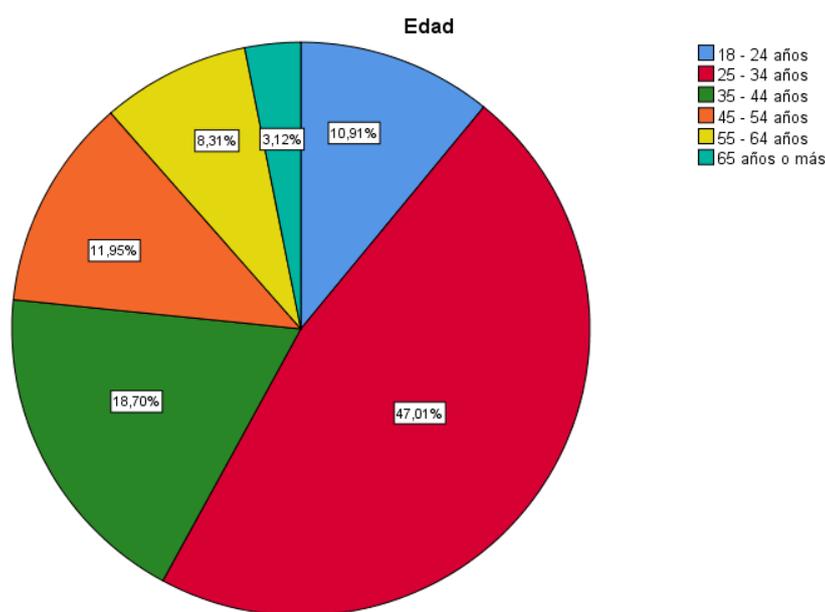


Figura 1

Edad

Fuente: Elaboración Propia

La Tabla 8 complementa la información de la Figura 1, detallando la frecuencia y los porcentajes de cada grupo de edad. Se confirma que la muestra estudiada incluye 385 individuos, y la tabla clarifica cómo cada segmento de edad contribuye al perfil demográfico global del estudio. Este detallado desglose por edades es crucial para discernir las tendencias de satisfacción del cliente y para ajustar las estrategias de marketing de la cafetería acorde a las necesidades y preferencias de cada grupo etario.

Tabla 8

Edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18 - 24 años	42	10,9	10,9	10,9
	25 - 34 años	181	47,0	47,0	57,9
	35 - 44 años	72	18,7	18,7	76,6
	45 - 54 años	46	11,9	11,9	88,6
	55 - 64 años	32	8,3	8,3	96,9
	65 años o más	12	3,1	3,1	100,0
Total		385	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia
Elaboración: Los autores

La Figura 2 muestra la distribución de género de los clientes de la Cafetería Coffee Time, con un predominio del 56.36% de participantes femeninos frente a un 43.64% de participantes masculinos. Esta división indica una ligera inclinación hacia un público femenino en la clientela de la cafetería.

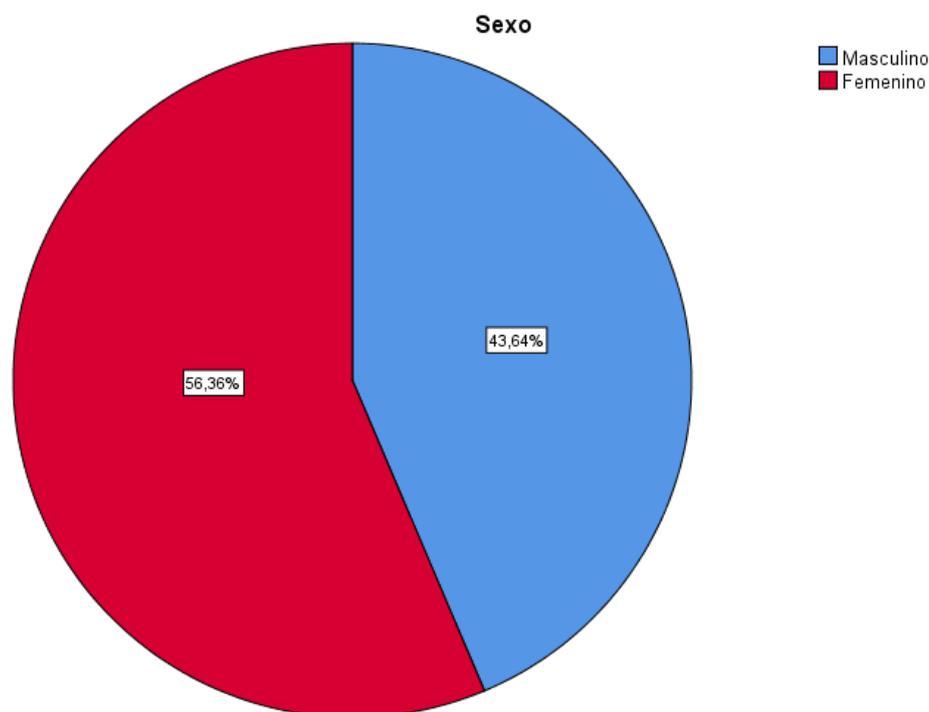


Figura 2

Sexo

Fuente: Elaboración Propia
Elaboración: Los autores

La Tabla 9 presenta los datos exactos de esta distribución, con 217 respuestas femeninas y 168 masculinas de un total de 385 encuestados. Este desglose por género proporciona una base clara para la interpretación de los hábitos de consumo y las preferencias, lo cual puede ser esencial para el diseño de estrategias de marketing y experiencia del cliente más inclusivas y dirigidas. La paridad observada también refleja la amplitud del atractivo de la Cafetería Coffee Time en términos de género, lo que es un dato valioso para el análisis posterior de los resultados.

Tabla 9

Sexo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	168	43,6	43,6	43,6
	Femenino	217	56,4	56,4	100,0
Total		385	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia
Elaboración: Los autores

La Figura 3 muestra la diversidad ocupacional de los clientes de la Cafetería Coffee Time. Se destaca que la mayoría, con un 75.32%, son empleados a tiempo completo. Los estudiantes forman el segundo grupo más grande con un 11.43%. Las demás categorías, que incluyen empleados a tiempo parcial, empresarios o autónomos, desempleados, jubilados y docentes, representan una fracción menor, cada una con porcentajes que varían entre el 1.3% y el 3.9%.

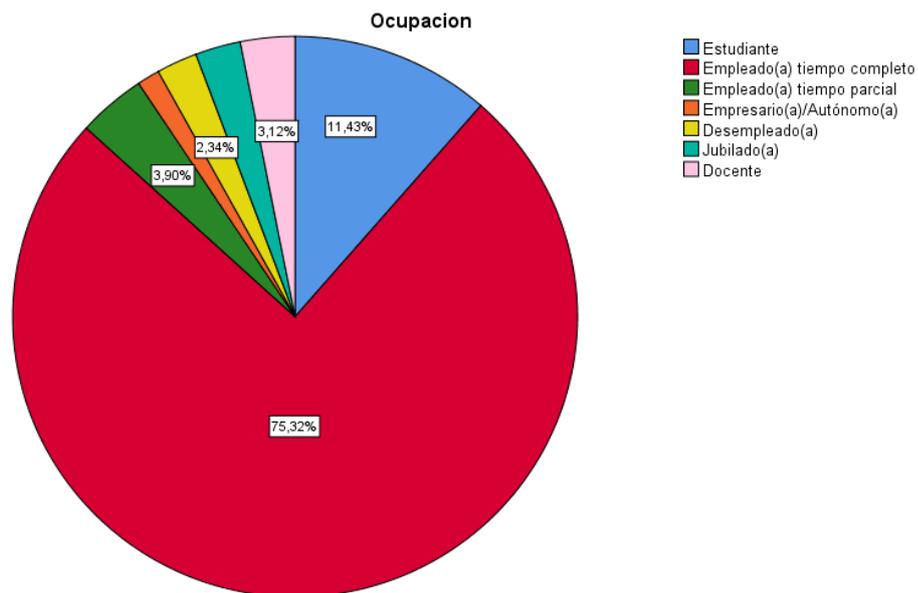


Figura 3

Ocupación

Fuente: Elaboración Propia
Elaboración: Los autores

La Tabla 10 proporciona una vista detallada de esta distribución ocupacional con frecuencias y porcentajes específicos. La muestra total de 385 clientes muestra que la cafetería atrae principalmente a profesionales que trabajan a tiempo completo, seguidos de un segmento significativo de estudiantes. Este análisis ofrece información valiosa sobre la clientela de Coffee Time, permitiendo al establecimiento adaptar sus servicios y productos para satisfacer las necesidades y preferencias de su mercado laboralmente activo.

Tabla 10

Ocupación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Estudiante	44	11,4	11,4	11,4
	Empleado(a) tiempo completo	290	75,3	75,3	86,8
	Empleado(a) tiempo parcial	15	3,9	3,9	90,6
	Empresario(a)/Autónomo(a)	5	1,3	1,3	91,9
	Desempleado(a)	9	2,3	2,3	94,3
	Jubilado(a)	10	2,6	2,6	96,9
	Docente	12	3,1	3,1	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia
Elaboración: Los autores

La Figura 4 representa la percepción de los clientes acerca de cómo la Cafetería Coffee Time valora su lealtad a través de recompensas o beneficios. Más de la mitad de los encuestados, el 53.25%, reportan sentirse muy satisfechos con la valoración de su fidelidad. Un 27.53% se encuentra satisfecho, mientras que un 12.21% se muestra neutral y solo un 7.01% se siente insatisfecho.

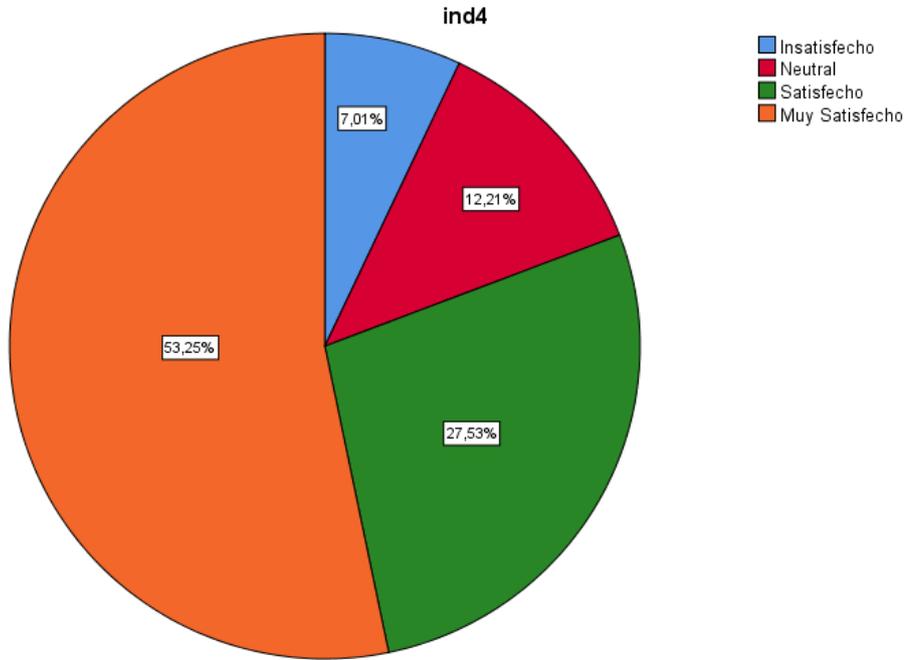


Figura 4

¿Coffee Time valora mi lealtad con recompensas o beneficios.?

Fuente: Elaboración Propia
Elaboración: Los autores

La Tabla 11 detalla las cifras que sustentan la gráfica, revelando que 205 clientes se sienten muy satisfechos y 106 satisfechos con la forma en que sus contribuciones a la cafetería son reconocidas. Un segmento más reducido de 47 clientes permanece neutral, y 27 expresan insatisfacción. La muestra total de la encuesta incluye 385 participantes, lo que brinda una visión integral de la actitud del cliente hacia las políticas de lealtad de la empresa. Estos datos son cruciales para la cafetería al evaluar y posiblemente mejorar su programa de lealtad y recompensas para mantener la satisfacción del cliente y fomentar la retención.

Tabla 11

¿Coffee Time valora mi lealtad con recompensas o beneficios.?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Insatisfecho	27	7,0	7,0	7,0
	Neutral	47	12,2	12,2	19,2
	Satisfecho	106	27,5	27,5	46,8
	Muy Satisfecho	205	53,2	53,2	100,0
Total		385	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia
Elaboración: Los autores

La Figura 5 muestra la sensación de pertenencia a la comunidad de la Cafetería Coffee Time entre los clientes en relación con los eventos y experiencias especiales ofrecidos. Una mayoría significativa del 44.42% se siente muy satisfecha, mientras que un 28.31% expresa satisfacción. Un 27.01% de los clientes se mantiene neutral y solo un 0.26% se siente insatisfecho.

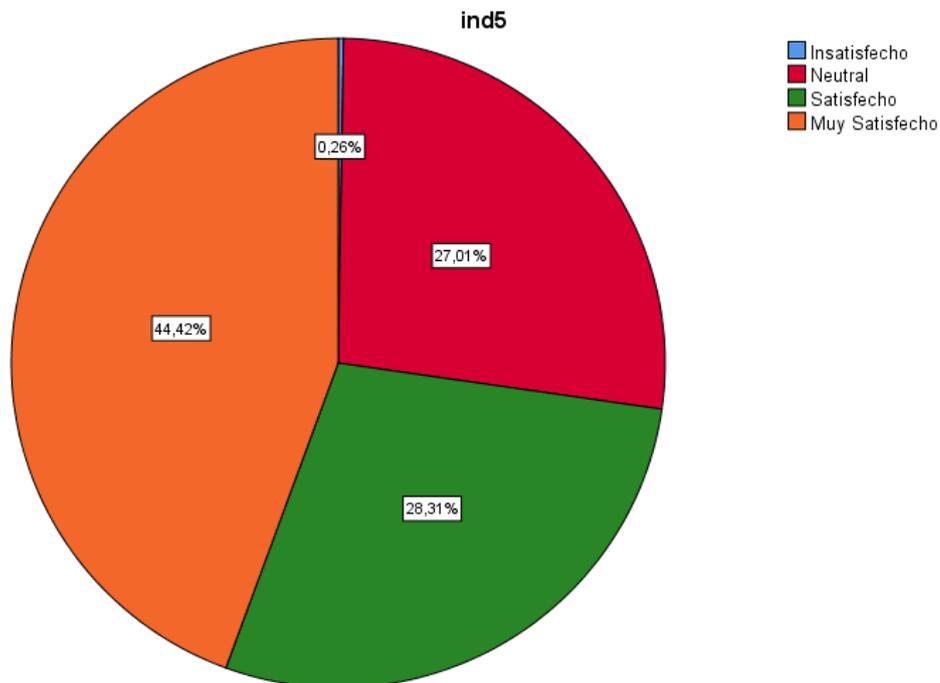


Figura 5

¿Me siento parte de una comunidad en Coffee Time gracias a sus eventos y experiencias especiales?

Fuente: Elaboración Propia
Elaboración: Los autores

En la Tabla 12, los datos numéricos respaldan la distribución visual de la figura. De un total de 385 encuestados, 171 se sienten muy satisfechos con la comunidad que la cafetería promueve a través de sus actividades, mientras que 109 están satisfechos. Una porción considerable de clientes, 104, no tiene una opinión fuerte al respecto, indicando neutralidad, y solo 1 cliente se muestra insatisfecho. Estos hallazgos son fundamentales para evaluar y posiblemente mejorar las iniciativas de la cafetería destinadas a fortalecer su comunidad y la conexión con los clientes.

Tabla 12

¿Me siento parte de una comunidad en Coffee Time gracias a sus eventos y experiencias especiales.?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Insatisfecho	1	,3	,3	,3
	Neutral	104	27,0	27,0	27,3
	Satisfecho	109	28,3	28,3	55,6
	Muy Satisfecho	171	44,4	44,4	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia
Elaboración: Los autores

La Figura 6 destaca las opiniones de los clientes sobre el impacto de la presencia digital de la Cafetería Coffee Time en su experiencia como clientes. Más de la mitad, un 53.77%, expresan una alta satisfacción (Muy Satisfecho), reflejando la efectividad de la estrategia digital de la cafetería. Un 30.65% se siente satisfecho, mientras que un 11.95% permanece neutral y solo un 3.64% reporta insatisfacción.

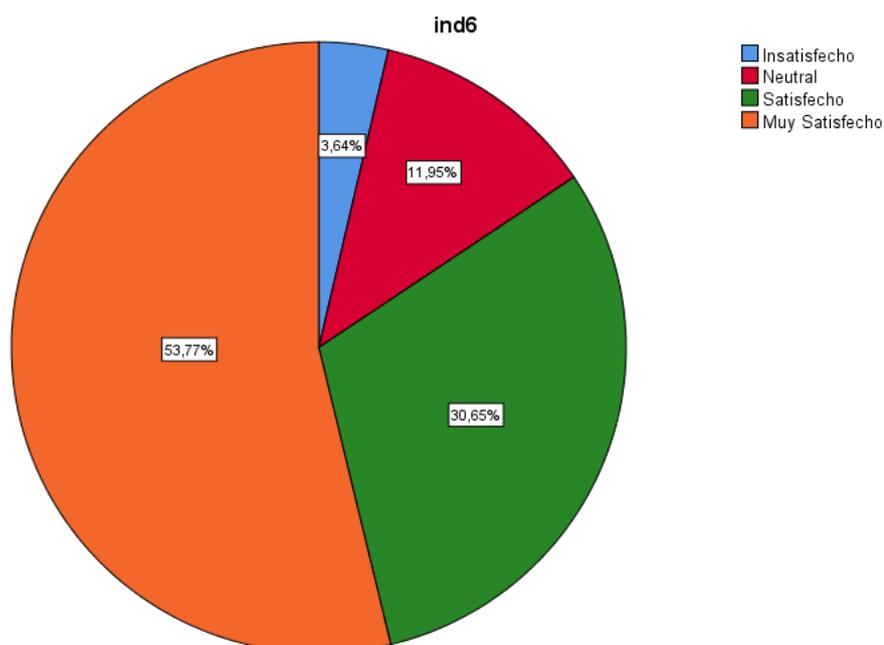


Figura 6

¿La presencia digital de Coffee Time mejora mi experiencia como cliente?

Fuente: Elaboración Propia
Elaboración: Los autores

La Tabla 13 desglosa los datos de la encuesta, mostrando que de los 385 clientes encuestados, 207 indican un alto grado de satisfacción con la presencia digital de la cafetería, y 118 están satisfechos con la misma. Un total de 46 clientes no se inclina hacia una respuesta positiva o negativa, y 14 manifiestan insatisfacción. Esta información es vital para Coffee Time, ya que subraya la importancia de una presencia digital sólida y cómo esta contribuye positivamente a la experiencia del consumidor.

Tabla 13

¿La presencia digital de Coffee Time mejora mi experiencia como cliente.?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Insatisfecho	14	3,6	3,6	3,6
	Neutral	46	11,9	11,9	15,6
	Satisfecho	118	30,6	30,6	46,2
	Muy Satisfecho	207	53,8	53,8	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia
Elaboración: Los autores

La Figura 7 refleja la satisfacción de los clientes con el servicio al cliente en Coffee Time, destacando que un contundente 55.84% de los clientes están muy satisfechos. Adicionalmente, un 31.17% se siente satisfecho con el servicio recibido, mientras que un 12.99% se muestra neutral respecto a su experiencia de servicio al cliente.

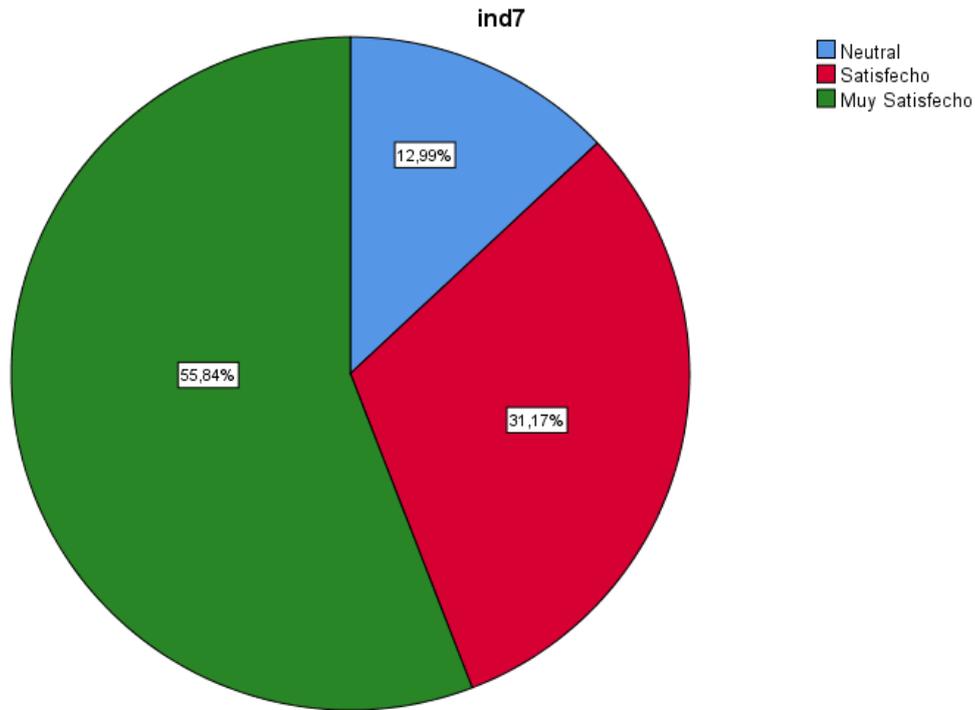


Figura 7

¿Estoy satisfecho con el servicio al cliente en Coffee Time?

Fuente: Elaboración Propia
Elaboración: Los autores

La Tabla 14 proporciona una perspectiva detallada de estos resultados, especificando que de los 385 clientes encuestados, 215 expresan un alto grado de satisfacción (Muy Satisfecho) y 120 se encuentran satisfechos. Una fracción menor de 50 clientes no se inclina hacia ninguna percepción positiva o negativa, manteniéndose neutrales. La información revela que Coffee Time ha logrado un nivel notable de aprobación en su servicio al cliente, un aspecto esencial para la retención y satisfacción general del cliente.

Tabla 14

¿Estoy satisfecho con el servicio al cliente en Coffee Time.?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Neutral	50	13,0	13,0	13,0
	Satisfecho	120	31,2	31,2	44,2
	Muy Satisfecho	215	55,8	55,8	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia
Elaboración: Los autores

La Figura 8 muestra la percepción de los clientes acerca de la calidad del café y los productos de Coffee Time en comparación con la competencia. La mayoría de los clientes, el 53.77%, se siente muy satisfecha con la calidad ofrecida. Un 32.21% está satisfecho y un 14.03% se mantiene neutral.

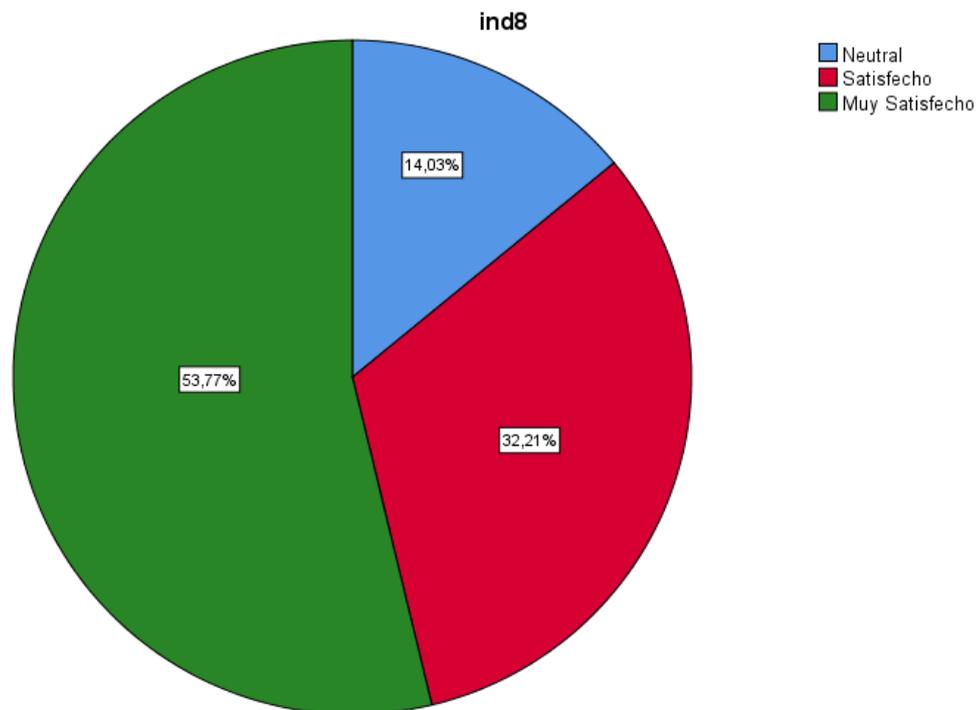


Figura 8

¿La calidad del café y productos ofrecidos en Coffee Time supera a la de otros competidores?

Fuente: Elaboración Propia

Elaboración: Los autores

La Tabla 15 detalla las cifras que sustentan la figura, con 207 clientes manifestando un alto grado de satisfacción y 124 satisfechos con la calidad de los productos en comparación con otros competidores. 54 clientes optan por la neutralidad. Un total de 385 respuestas aseguran que la mayoría de los clientes aprecian la calidad de Coffee Time, lo que podría indicar una ventaja competitiva significativa en el mercado.

Tabla 15

¿La calidad del café y productos ofrecidos en Coffee Time supera a la de otros competidores.?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Neutral	54	14,0	14,0	14,0

Satisfecho	124	32,2	32,2	46,2
Muy Satisfecho	207	53,8	53,8	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia
Elaboración: Los autores

La Figura 9 captura la satisfacción general de los clientes con su experiencia en Coffee Time. Casi la mitad de los encuestados, un 44.94%, indican estar muy satisfechos, y un 38.44% se sienten satisfechos. Un pequeño segmento del 12.99% se posiciona como neutral, y solo el 3.64% se declara insatisfecho.

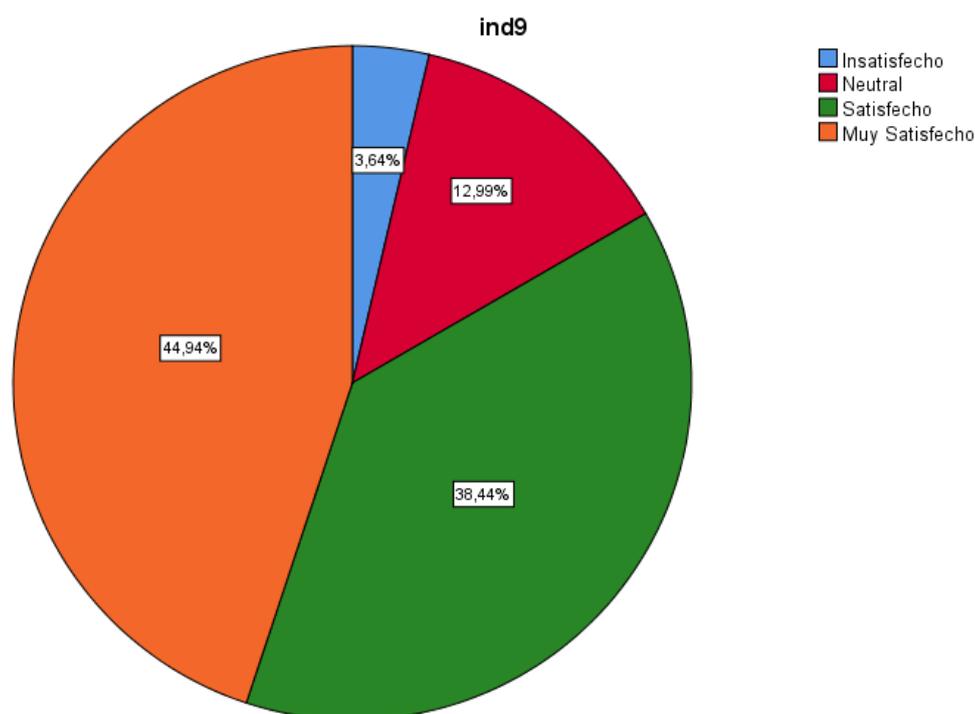


Figura 9

¿Estoy generalmente satisfecho con mi experiencia en Coffee Time?

Fuente: Elaboración Propia
Elaboración: Los autores

La Tabla 16 proporciona un desglose detallado de estas percepciones, confirmando que 173 clientes están muy satisfechos con su experiencia general en Coffee Time, mientras que 148 están satisfechos. 50 personas no se inclinan hacia una percepción positiva o negativa, y 14 manifiestan insatisfacción. Con 385 respuestas en total, los datos de la encuesta subrayan un

nivel favorable de contento entre los clientes, ofreciendo perspectivas valiosas para el mantenimiento y mejora continua de la experiencia del cliente en la cafetería.

Tabla 16

¿Estoy generalmente satisfecho con mi experiencia en Coffee Time.?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Insatisfecho	14	3,6	3,6	3,6
	Neutral	50	13,0	13,0	16,6
	Satisfecho	148	38,4	38,4	55,1
	Muy Satisfecho	173	44,9	44,9	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia
Elaboración: Los autores

La Figura 10 despliega la satisfacción de los clientes con algún aspecto específico de Coffee Time, mostrando que una amplia mayoría, el 61.30%, se encuentra muy satisfecha. Un 30.39% de los clientes se siente satisfecho, mientras que un pequeño grupo de 4.68% se mantiene neutral y un mínimo porcentaje de 3.64% se manifiesta insatisfecho.

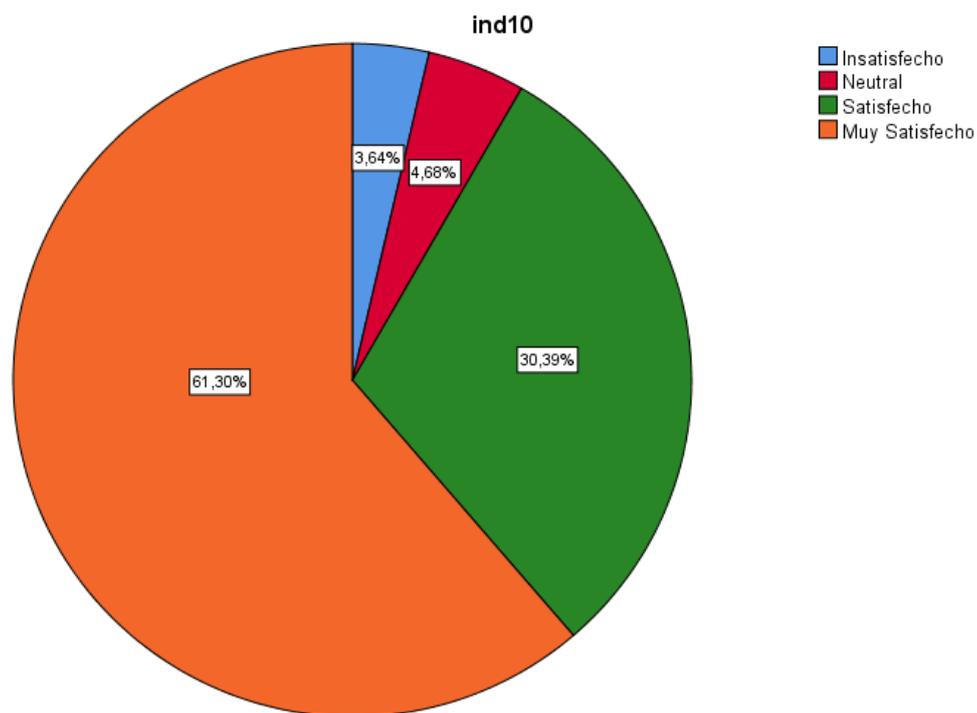


Figura 10

¿Es probable que recomiende Coffee Time a amigos y familiares?

Fuente: Elaboración Propia
Elaboración: Los autores

La Tabla 17 muestra la probabilidad de que los clientes recomienden Coffee Time a amigos y familiares, un indicador clave del éxito de las estrategias de marketing de la empresa. La mayoría, un 61.3% de los clientes, indica que es muy probable que hagan una recomendación, lo que refleja una fuerte lealtad y aprecio por la marca. Un 30.4% también está dispuesto a recomendar Coffee Time, aunque con menor énfasis. Solo un pequeño porcentaje, 4.7%, se muestra neutral y un 3.6% se muestra insatisfecho hasta el punto de no considerar la recomendación.

Estos datos, recopilados de una muestra total de 385 clientes, sugieren que Coffee Time mantiene una percepción muy positiva entre sus clientes, con la mayoría dispuestos a actuar como embajadores informales de la marca, lo que es un excelente indicador de satisfacción del cliente y potencial de crecimiento orgánico para la empresa.

Tabla 17

¿Es probable que recomiende Coffee Time a amigos y familiares.?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Insatisfecho	14	3,6	3,6	3,6
	Neutral	18	4,7	4,7	8,3
	Satisfecho	117	30,4	30,4	38,7
	Muy Satisfecho	236	61,3	61,3	100,0
Total		385	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia
Elaboración: Los autores

La Figura 11 exhibe las percepciones de los clientes sobre el valor recibido por el precio pagado en Coffee Time. Casi la mitad de los encuestados, un 45.19%, sienten que están obteniendo un valor muy satisfactorio por su dinero. Un adicional 40.00% se considera satisfecho con la relación valor-precio, mientras que un 11.17% se posiciona como neutral y solo un pequeño 3.64% se siente insatisfecho.

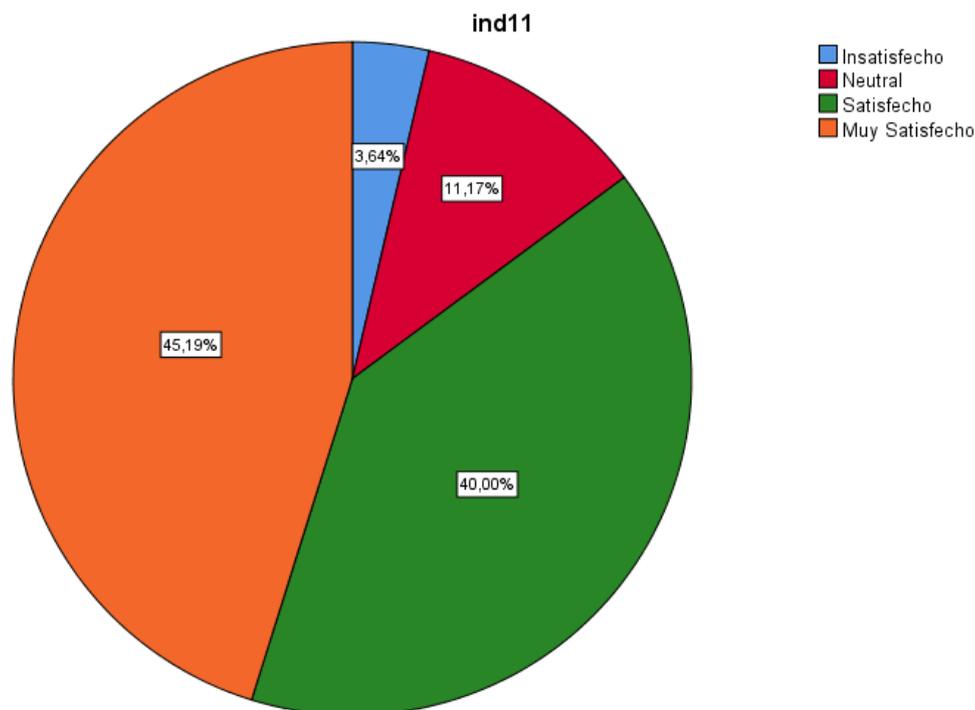


Figura 11

¿Coffee Time ofrece un buen valor por el precio que pago.?

Fuente: Elaboración Propia
Elaboración: Los autores

La Tabla 18 presenta los datos numéricos que soportan la distribución visual, con 174 clientes que perciben un alto valor en los productos y servicios proporcionados por el precio que pagan, y 154 que están satisfechos. Un segmento de 43 clientes se mantiene neutral y 14 no se sienten satisfechos con el valor obtenido. De un total de 385 respuestas, es claro que Coffee Time es percibido positivamente en términos de valor por la gran mayoría de su clientela, lo que es un indicativo sólido de la correcta fijación de precios y la calidad de la oferta.

Tabla 18

¿Coffee Time ofrece un buen valor por el precio que pago.?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Insatisfecho	14	3,6	3,6	3,6
	Neutral	43	11,2	11,2	14,8
	Satisfecho	154	40,0	40,0	54,8
	Muy Satisfecho	174	45,2	45,2	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia
Elaboración: Los autores

La Figura 12 representa las opiniones de los clientes sobre la facilidad y conveniencia de visitar o realizar pedidos en Coffee Time. Una mayoría notable, el 52.99%, indica estar muy satisfecha con la experiencia, mientras que el 31.17% también muestra satisfacción. Un 15.84% de los clientes permanece neutral en su evaluación.

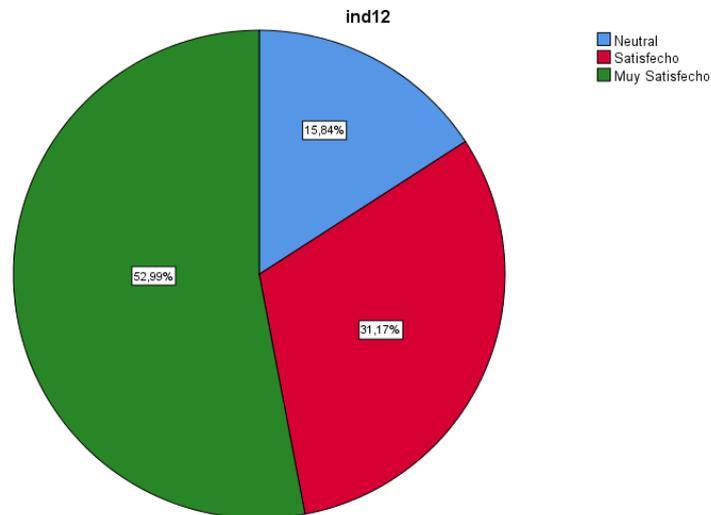


Figura 12

¿Encuentro fácil y conveniente visitar o realizar pedidos en Coffee Time?

Fuente: Elaboración Propia
Elaboración: Los autores

La Tabla 19 detalla los resultados de la encuesta, confirmando que 204 de los 385 clientes encuestados se sienten muy satisfechos con la facilidad y conveniencia del establecimiento. Además, 120 clientes están satisfechos y 61 se mantienen neutrales. Estas cifras subrayan que Coffee Time proporciona una experiencia accesible y cómoda para la mayoría de sus clientes, un elemento crucial para el servicio al cliente en la industria de la hospitalidad.

Tabla 19

¿Encuentro fácil y conveniente visitar o realizar pedidos en Coffee Time.?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Neutral	61	15,8	15,8	15,8
	Satisfecho	120	31,2	31,2	47,0
	Muy Satisfecho	204	53,0	53,0	100,0
Total		385	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia
Elaboración: Los autores

La Figura 13 ilustra la satisfacción de los clientes con la calidad del servicio en Coffee Time. Una mayoría sustancial, el 65.19%, reporta estar muy satisfecha. Un 29.87% de los clientes también se siente satisfecho con el servicio proporcionado, mientras que un pequeño 4.68% se mantiene neutral y solo un 1.30% indica insatisfacción.

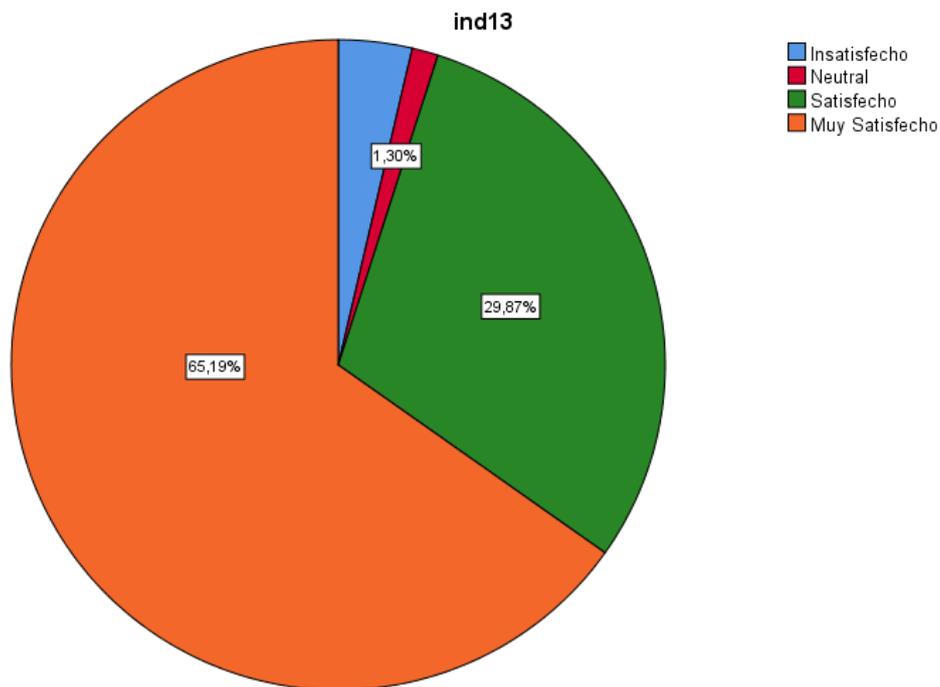


Figura 13

Calidad del servicio.

Fuente: Elaboración Propia
Elaboración: Los autores

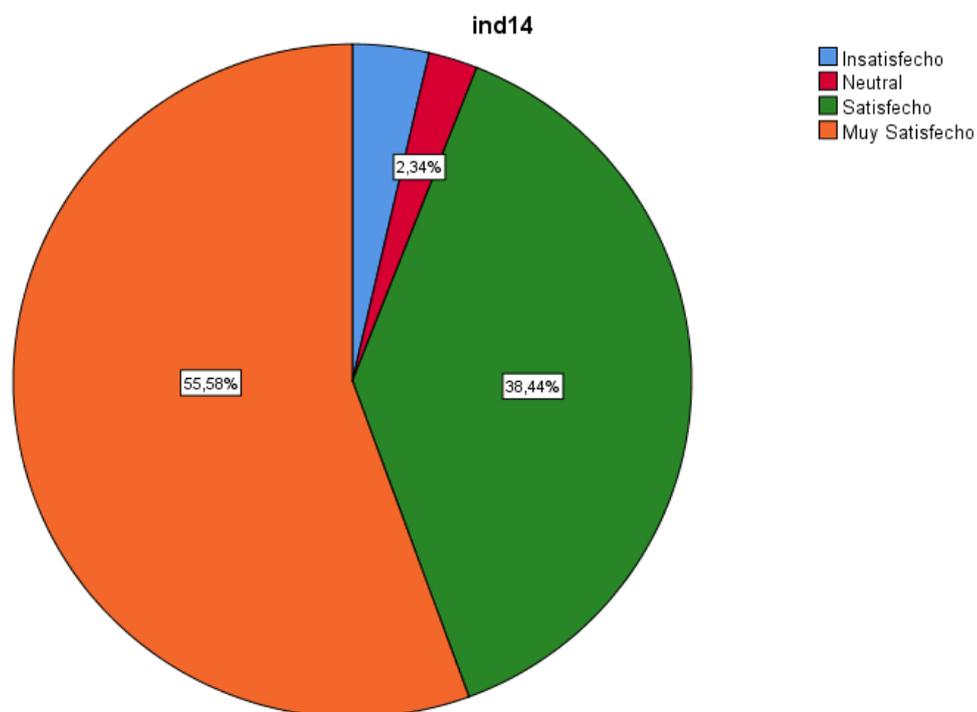
La Tabla 20 ofrece una visión detallada de estos números, con 251 clientes que califican el servicio como muy satisfactorio y 115 como satisfactorio. Apenas 5 de los encuestados no se inclinan hacia una opinión fuerte al respecto, permaneciendo neutrales, y 14 se sienten insatisfechos con la calidad del servicio. Con una muestra de 385 clientes, es evidente que la calidad del servicio en Coffee Time es bien valorada, un indicador clave para el éxito y la retención de clientes en el sector de servicios.

Tabla 20*Calidad del servicio.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Insatisfecho	14	3,6	3,6	3,6
	Neutral	5	1,3	1,3	4,9
	Satisfecho	115	29,9	29,9	34,8
	Muy Satisfecho	251	65,2	65,2	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia
 Elaboración: Los autores

La Figura 14 muestra la satisfacción de los clientes con el nivel de las instalaciones de Coffee Time. Una gran mayoría, el 55.58%, se declara muy satisfecha con las instalaciones, y un 38.44% también expresa satisfacción. Un pequeño grupo, el 2.34%, se muestra neutral y solo el 3.64% de los clientes se siente insatisfecho.

**Figura 14***Nivel de las instalaciones.*

Fuente: Elaboración Propia
 Elaboración: Los autores

La Tabla 21 detalla los números tras estas percepciones, con 214 clientes calificando las instalaciones como muy satisfactorias y 148 encontrándolas satisfactorias. Solo 9 clientes se quedan en un término neutral y 14 no están contentos con el nivel de las instalaciones. Con un total de 385 respuestas, es evidente que las instalaciones de Coffee Time son bien recibidas por la mayoría de sus clientes, lo que refuerza la importancia de mantener un ambiente agradable y cómodo para la experiencia general del cliente.

Tabla 21

Nivel de las instalaciones.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Insatisfecho	14	3,6	3,6	3,6
	Neutral	9	2,3	2,3	6,0
	Satisfecho	148	38,4	38,4	44,4
	Muy Satisfecho	214	55,6	55,6	100,0
Total		385	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia
Elaboración: Los autores

La Figura 15 muestra la percepción de los clientes sobre la limpieza de las instalaciones de Coffee Time, con una impresionante mayoría, el 77.14%, indicando estar muy satisfechos. Un 21.82% de los encuestados se siente satisfecho, y un marginal 1.04% se mantiene neutral en su evaluación.

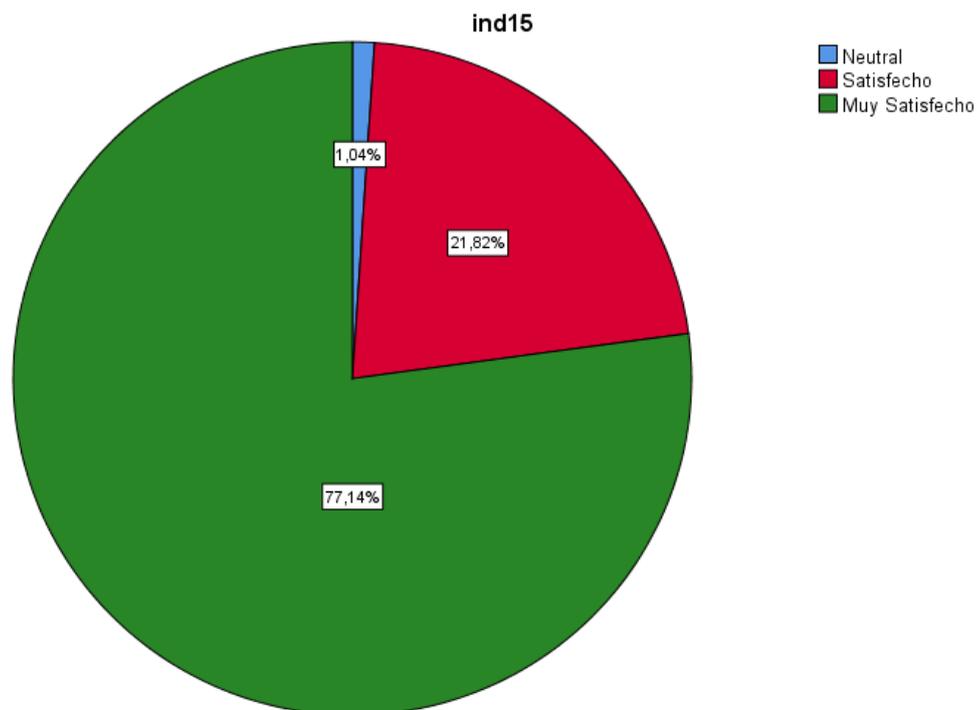


Figura 15

Limpieza de las instalaciones.

Fuente: Elaboración Propia
Elaboración: Los autores

La Tabla 22 respalda visualmente esta satisfacción, desglosando que de 385 clientes encuestados, 297 se sienten muy satisfechos con la limpieza de las instalaciones, 84 están satisfechos, y solo 4 se muestran neutrales sin inclinarse hacia una percepción positiva o negativa. Estas cifras destacan la importancia de mantener altos estándares de limpieza, lo cual es fundamental para la satisfacción del cliente y la imagen de Coffee Time.

Tabla 22

Limpieza de las instalaciones.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Neutral	4	1,0	1,0	1,0
	Satisfecho	84	21,8	21,8	22,9
	Muy Satisfecho	297	77,1	77,1	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia
Elaboración: Los autores

La Figura 16 refleja la percepción de los clientes sobre la promoción y comunicación de productos en Coffee Time, con un notable 60.78% que se siente muy satisfecho con estos esfuerzos. Un 32.21% está satisfecho y un pequeño 7.01% se mantiene neutral.

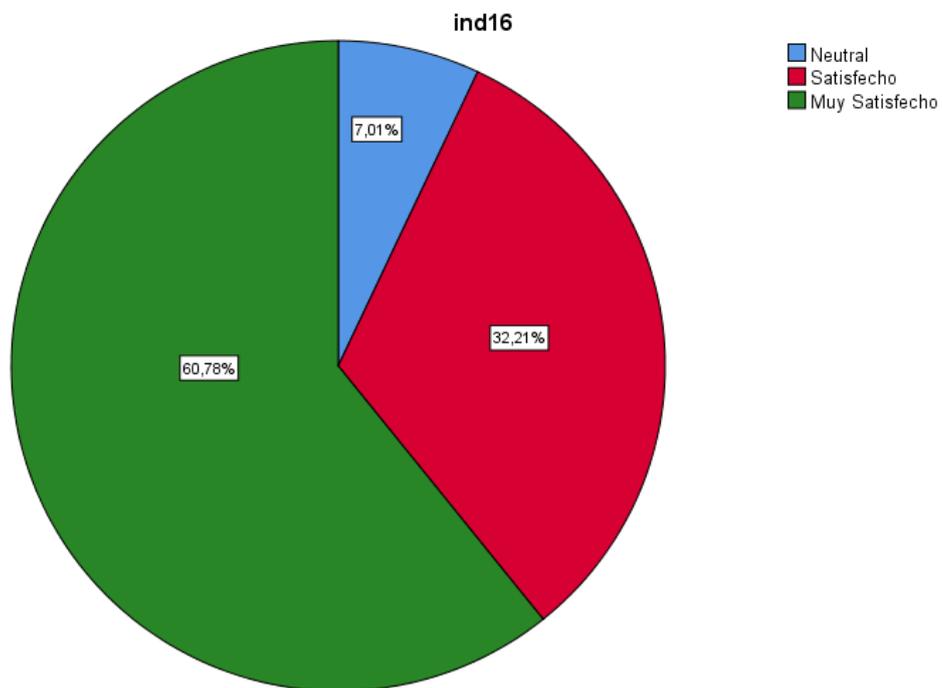


Figura 16

Promoción y comunicación de productos en el establecimiento.

Fuente: Elaboración Propia
Elaboración: Los autores

La Tabla 23 proporciona una visión detallada de estas opiniones, indicando que de 385 clientes encuestados, 234 se sienten muy satisfechos con la promoción y la comunicación de los productos de Coffee Time, y 124 se sienten satisfechos. 27 clientes no se inclinan hacia una opinión positiva o negativa. Estos resultados demuestran la eficacia de las estrategias de marketing de Coffee Time en cuanto a la promoción y comunicación con sus clientes, un aspecto crucial para el éxito comercial y la fidelización de clientes.

Tabla 23

Promoción y comunicación de productos en el establecimiento.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Neutral	27	7,0	7,0	7,0
	Satisfecho	124	32,2	32,2	39,2
	Muy Satisfecho	234	60,8	60,8	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia
Elaboración: Los autores

La Figura 17 muestra la satisfacción de los clientes con la relación precio-calidad de los productos de Coffee Time. La gran mayoría, el 58.44%, está muy satisfecha, y un 33.51% se siente satisfecho. Un pequeño 8.05% de los clientes se mantiene neutral.

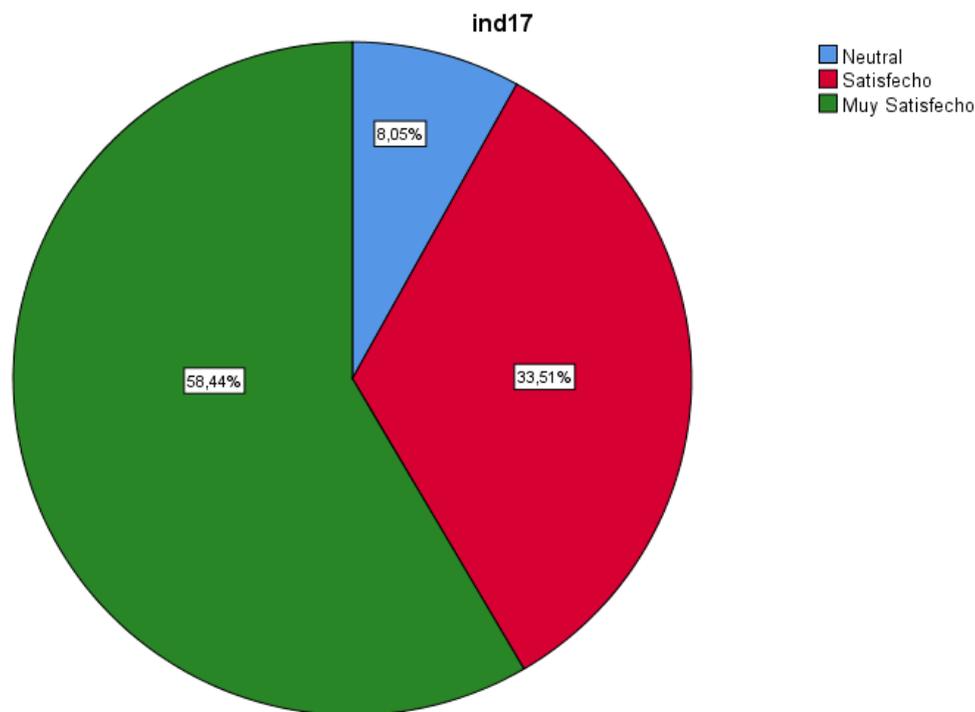


Figura 17

Relación precio-calidad de los productos.

Fuente: Elaboración Propia
Elaboración: Los autores

De acuerdo con la Tabla 24, de los 385 clientes encuestados, 225 perciben una excelente relación precio-calidad en los productos ofrecidos, mientras que 129 también los valoran positivamente, aunque en menor grado. 31 clientes tienen una postura neutral. Estos resultados resaltan el éxito de Coffee Time en ofrecer productos que los clientes consideran que valen lo que pagan, lo cual es un aspecto crucial para el éxito continuo y la competitividad en el mercado.

Tabla 24

Relación precio-calidad de los productos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Neutral	31	8,1	8,1	8,1
	Satisfecho	129	33,5	33,5	41,6
	Muy Satisfecho	225	58,4	58,4	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia
Elaboración: Los autores

La Figura 18 refleja la opinión de los clientes sobre la calidad de los productos ofrecidos en Coffee Time, mostrando que más de la mitad, un 57.66%, está muy satisfecha. Un 37.92% adicional se siente satisfecho, y solo un 4.42% de los encuestados se posiciona como neutral.

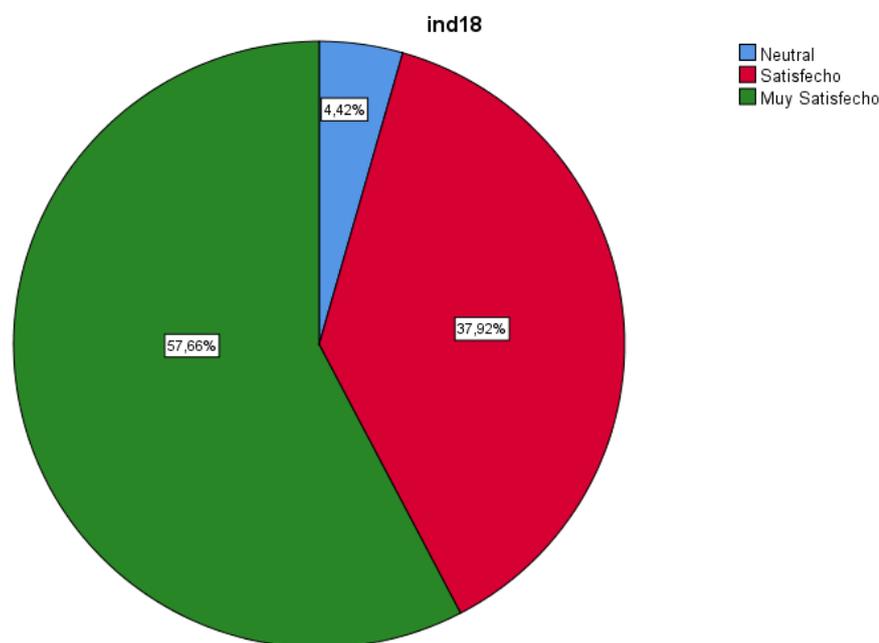


Figura 18

Calidad de los productos comercializados en la cafetería.

Fuente: Elaboración Propia
Elaboración: Los autores

La Tabla 25 respalda estos resultados, indicando que de los 385 clientes encuestados, 222 se sienten muy satisfechos con la calidad de los productos, mientras que 146 están satisfechos. Un número menor, 17 clientes, se mantienen neutrales. Estos resultados destacan que la cafetería ofrece productos de alta calidad que cumplen o superan las expectativas de la mayoría de sus clientes, lo que es fundamental para el éxito en el sector de la restauración y la fidelización de los consumidores.

Tabla 25

Calidad de los productos comercializados en la cafetería.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
--	------------	------------	-------------------	----------------------

Válido	Neutral	17	4,4	4,4	4,4
	Satisfecho	146	37,9	37,9	42,3
	Muy Satisfecho	222	57,7	57,7	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia
Elaboración: Los autores

La Figura 19 destaca las valoraciones de los clientes sobre la calidad de las bebidas de Coffee Time. La mayoría, el 56.62%, se declara muy satisfecha, mientras que el 30.65% está satisfecho y un 10.65% se mantiene neutral. Solo un 2.08% expresa insatisfacción.

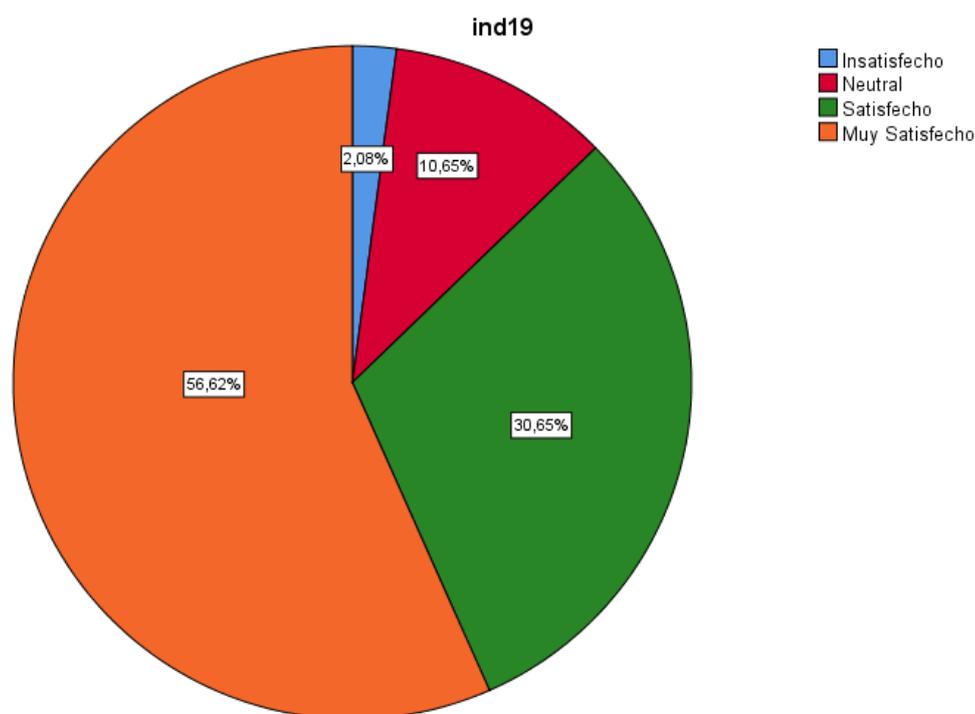


Figura 19

Calidad de las bebidas comercializadas en la cafetería.

Fuente: Elaboración Propia
Elaboración: Los autores

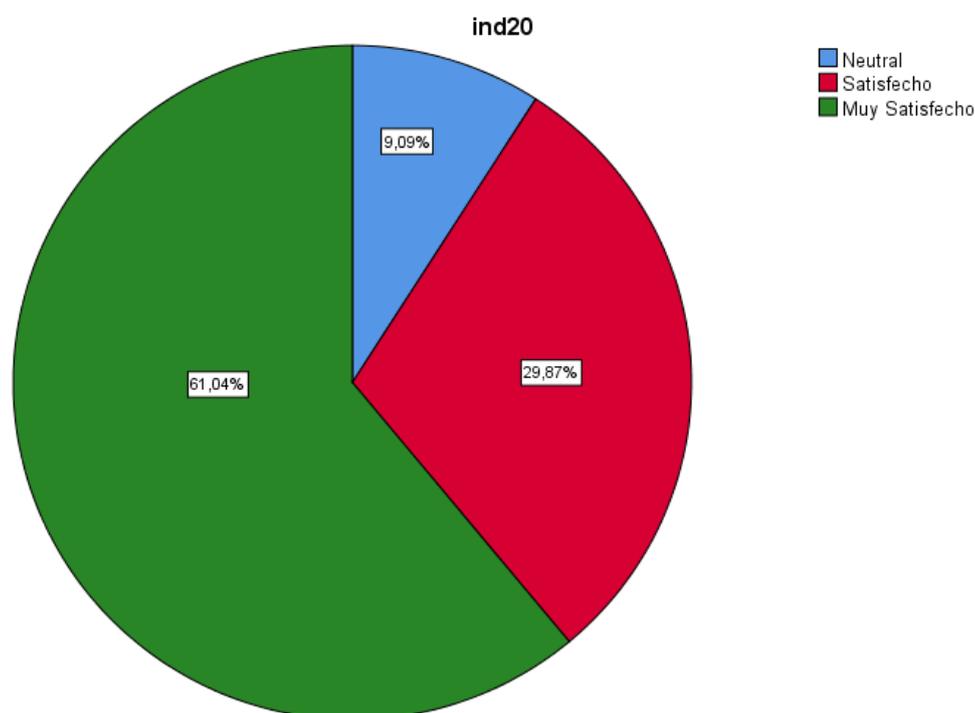
La Tabla 26 ofrece un desglose detallado de estas cifras, con 218 clientes muy satisfechos con la calidad de las bebidas, 118 satisfechos, y 41 que no tienen una percepción decididamente positiva o negativa. Solo 8 de los 385 encuestados no están contentos con la calidad de las bebidas. Estos datos son indicativos de que Coffee Time logra cumplir o superar las expectativas de calidad de la mayoría de sus clientes en cuanto a bebidas, una faceta crucial para un establecimiento de café.

Tabla 26*Calidad de las bebidas comercializadas en la cafetería.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Insatisfecho	8	2,1	2,1	2,1
	Neutral	41	10,6	10,6	12,7
	Satisfecho	118	30,6	30,6	43,4
	Muy Satisfecho	218	56,6	56,6	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia
 Elaboración: Los autores

La Figura 20 muestra la percepción de los clientes sobre la atención recibida por el personal de Coffee Time. Una significativa mayoría, el 61.04%, indica estar muy satisfecha con el servicio recibido. Un 29.87% de los clientes está satisfecho, y un pequeño 9.09% se mantiene neutral.

**Figura 20***Atención recibida por el personal.*

Fuente: Elaboración Propia
 Elaboración: Los autores

La Tabla 27 brinda un análisis más detallado, presentando que de los 385 encuestados, 235 clientes están muy satisfechos con la atención al cliente, 115 satisfechos, y 35 tienen una postura neutral. Estos datos resaltan la eficacia del personal de Coffee Time en proporcionar

un servicio de calidad, un factor esencial para la satisfacción del cliente y la imagen positiva de la empresa en el mercado.

Tabla 27

Atención recibida por el personal.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Neutral	35	9,1	9,1	9,1
	Satisfecho	115	29,9	29,9	39,0
	Muy Satisfecho	235	61,0	61,0	100,0
Total		385	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia
Elaboración: Los autores

La Figura 21 muestra la respuesta de los clientes a la posibilidad de que Coffee Time desarrolle una app para ofrecer beneficios. Una gran parte, el 70.39%, se siente muy satisfecha con esta idea, mientras que el 24.16% está satisfecho y solo un 5.45% se mantiene neutral.

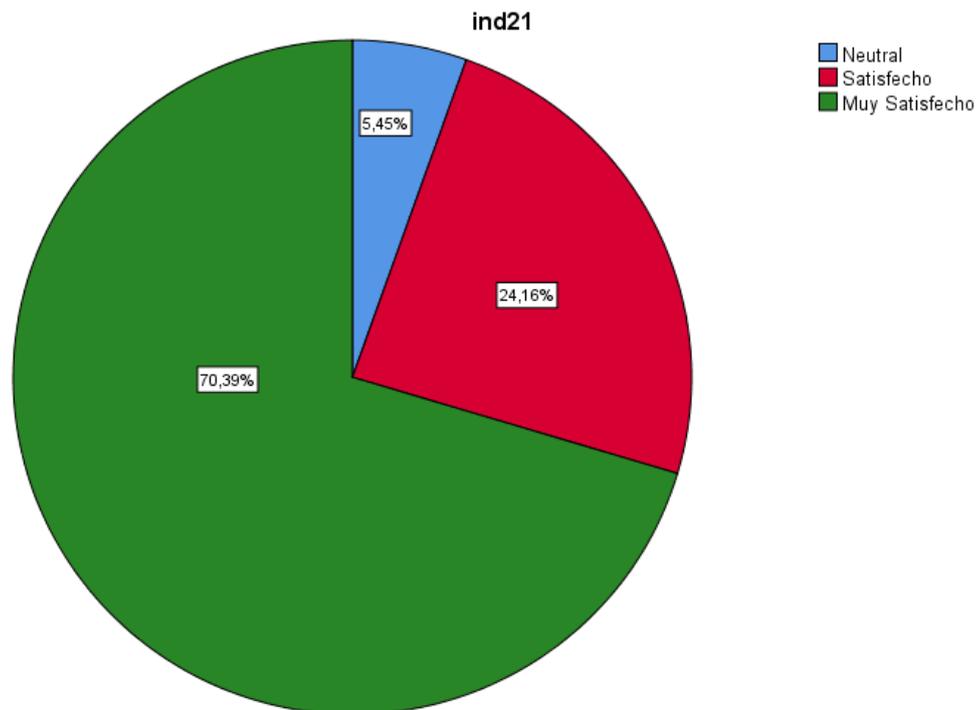


Figura 21

Desarrollar una app para ofrecer beneficio a los clientes.

Fuente: Elaboración Propia
Elaboración: Los autores

En la Tabla 28, de los 385 clientes encuestados, 271 se muestran muy satisfechos con la idea de una app que brinde beneficios, y 93 están satisfechos con esta iniciativa. Solo 21 clientes se mantienen neutrales al respecto. Estos resultados sugieren que la implementación de una app podría ser una estrategia muy positiva para Coffee Time, mejorando la experiencia del cliente y fortaleciendo la lealtad de marca.

Tabla 28

Desarrollar una app para ofrecer beneficio a los clientes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Neutral	21	5,5	5,5	5,5
	Satisfecho	93	24,2	24,2	29,6
	Muy Satisfecho	271	70,4	70,4	100,0
Total		385	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia
Elaboración: Los autores

La Figura 22 representa las preferencias de los clientes de Coffee Time en relación a los beneficios potenciales ofrecidos por la cafetería. La mayoría de los clientes, un 61.56%, valora especialmente los beneficios por fechas especiales como cumpleaños o aniversarios.

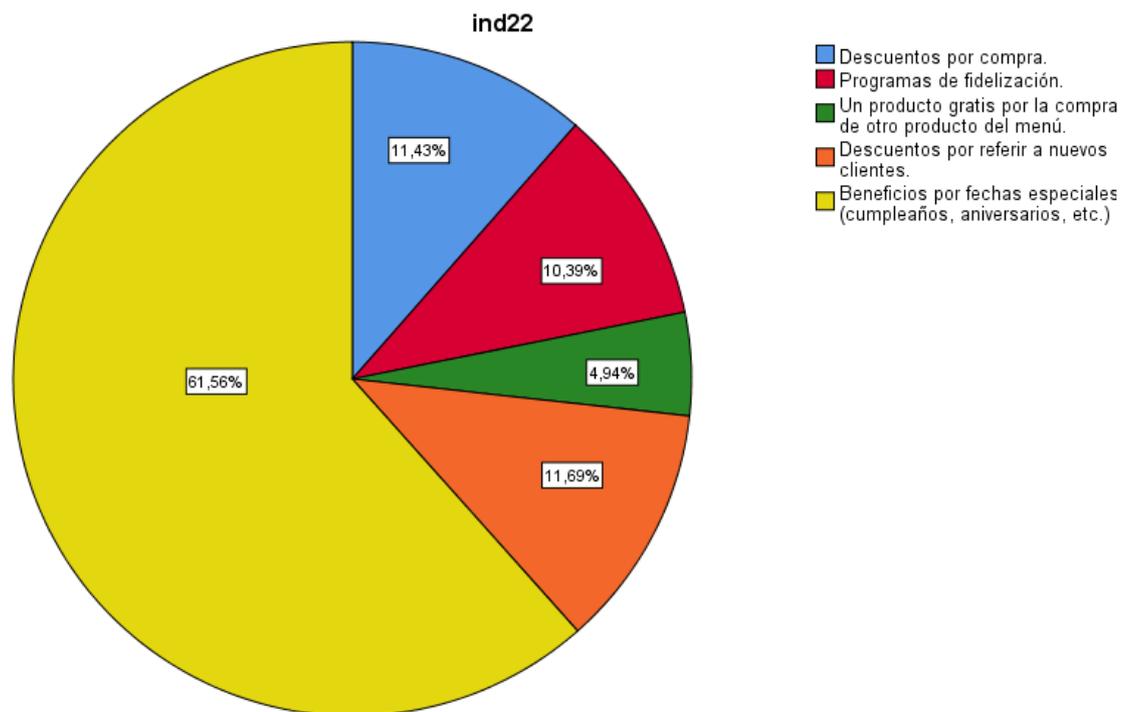


Figura 22

Considerando posibles beneficios a brindar a los clientes de Coffee Time para mejorar su experiencia, ¿cuál de los siguientes beneficios considera usted más importantes? Por favor, seleccione todas las opciones que considere relevantes y agregue cualquier otro beneficio específico que le gustaría recibir.

Fuente: Elaboración Propia
Elaboración: Los autores

La Tabla 29 detalla estos datos, indicando que 237 de los 385 clientes encuestados prefieren beneficios por fechas especiales, lo que constituye un 61.6% de las respuestas. Además, hay un interés significativo en descuentos por referir a nuevos clientes y descuentos por compra, con un 11.7% y 11.4% respectivamente. Solo un 10.4% de los clientes se inclina por programas de fidelización y un menor 4.9% por un producto gratis por la compra de otro del menú. Estos resultados sugieren que Coffee Time podría considerar enfocarse en promociones y reconocimientos personalizados para fechas especiales para mejorar la lealtad y la satisfacción del cliente.

Tabla 29

Considerando posibles beneficios a brindar a los clientes de Coffee Time para mejorar su experiencia, ¿cuál de los siguientes beneficios considera usted más importantes? Por favor, seleccione todas las opciones que considere relevantes y agregue cualquier otro beneficio específico que le gustaría recibir.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Descuentos por compra.	44	11,4	11,4	11,4
	Programas de fidelización.	40	10,4	10,4	21,8
	Un producto gratis por la compra de otro producto del menú.	19	4,9	4,9	26,8
	Descuentos por referir a nuevos clientes.	45	11,7	11,7	38,4
	Beneficios por fechas especiales (cumpleaños, aniversarios, etc.)	237	61,6	61,6	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia
Elaboración: Los autores

La Figura 23 ilustra las preferencias de los clientes sobre cómo desean recibir información de Coffee Time. La mayoría prefiere las redes sociales con un 55.32%, seguido por la aplicación móvil con un 21.56%, mientras que los eventos en la cafetería y el sitio web son menos preferidos.

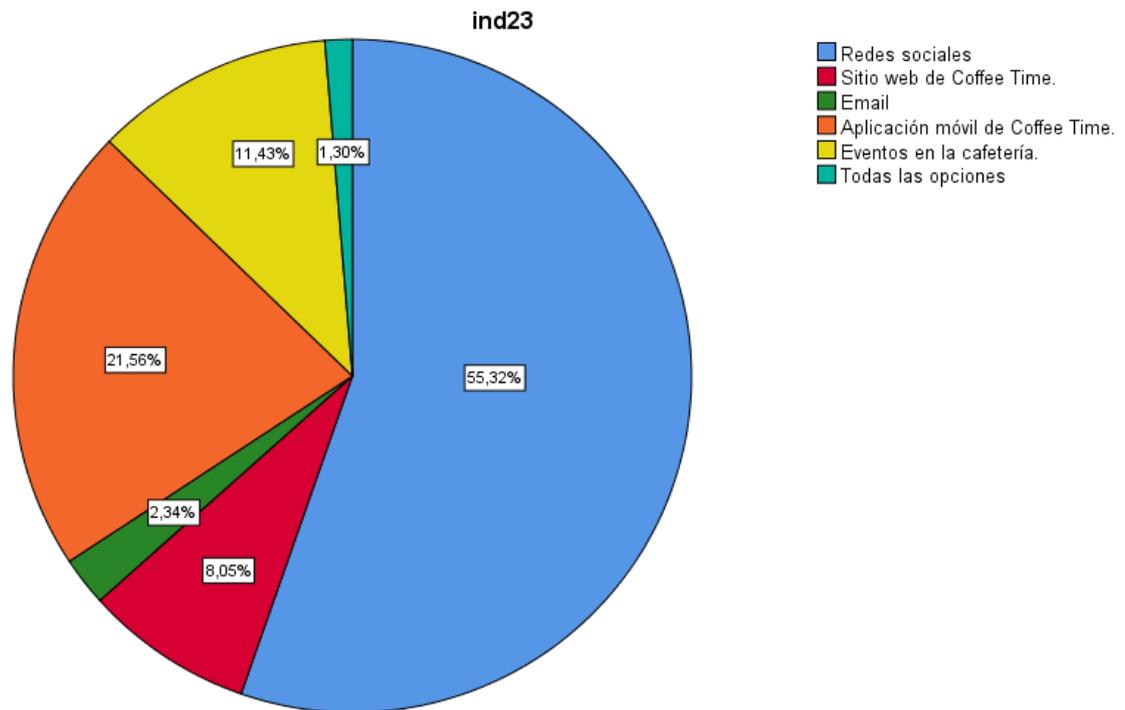


Figura 23

Considerando todos los canales de comunicación posibles, ¿cuál(es) prefiere para recibir información sobre mejoras y actualizaciones en Coffee Time? Seleccione todas las opciones que considere apropiadas y añada cualquier otro canal que prefiera

Fuente: Elaboración Propia
Elaboración: Los autores

La Tabla 30 ofrece un desglose detallado de estas preferencias. De 385 clientes, 213 prefieren las redes sociales como canal de comunicación principal, 83 optan por la aplicación móvil y 44 por eventos en la cafetería. Solamente 31 clientes prefieren el sitio web y un mínimo de 9 elige el email. Esta información sugiere que Coffee Time debería centrar sus esfuerzos de comunicación en las redes sociales y su aplicación móvil para alcanzar efectivamente a la mayoría de sus clientes.

Tabla 30

Considerando todos los canales de comunicación posibles, ¿cuál(es) prefiere para recibir información sobre mejoras y actualizaciones en Coffee Time? Seleccione todas las opciones que considere apropiadas y añada cualquier otro canal que prefiera

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Redes sociales	213	55,3	55,3	55,3
	Sitio web de Coffee Time.	31	8,1	8,1	63,4
	Email	9	2,3	2,3	65,7
	Aplicación móvil de Coffee Time.	83	21,6	21,6	87,3
	Eventos en la cafetería.	44	11,4	11,4	98,7
	Todas las opciones	5	1,3	1,3	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia
Elaboración: Los autores

La Figura 24 refleja las plataformas de redes sociales que los clientes de Coffee Time prefieren para la comunicación de mejoras y actualizaciones. Instagram lidera ligeramente con un 36.36%, seguido de cerca por Facebook con un 34.81%. TikTok y Twitter tienen una preferencia más baja, con 20.00% y 3.38% respectivamente.

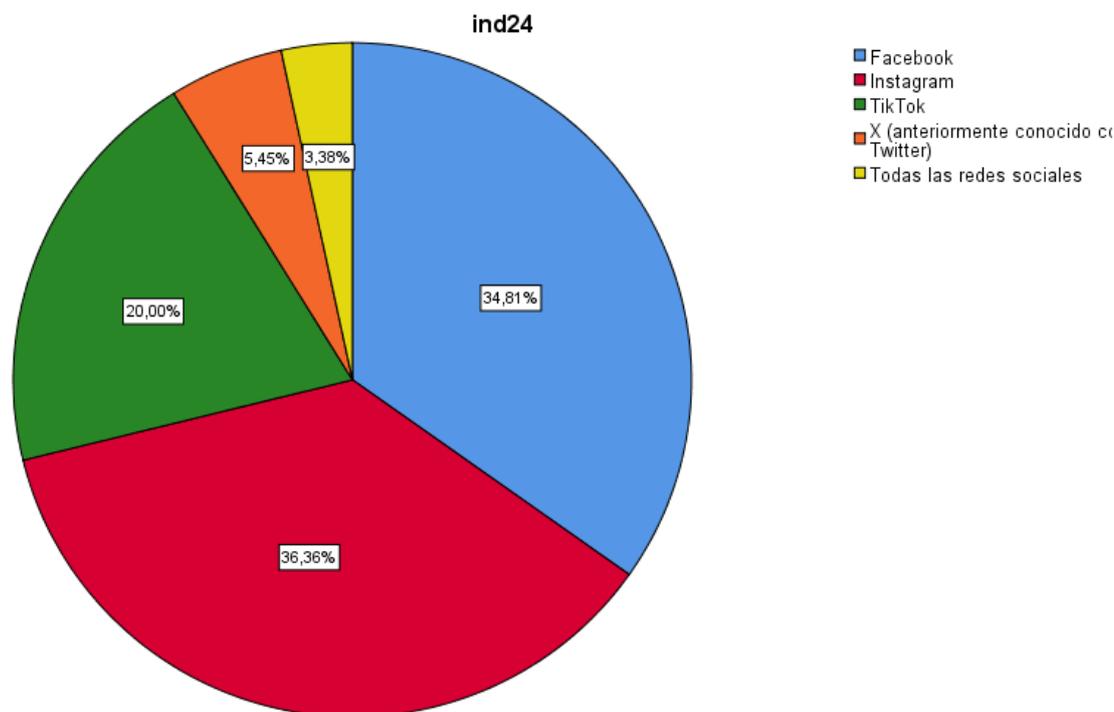


Figura 24

Dentro del ámbito de las redes sociales, ¿cuál(es) de estas plataformas considera más efectiva para que Coffee Time comunique mejoras en su experiencia? Seleccione todas las opciones que considere relevantes y añada cualquier otra plataforma que le gustaría que utilizáramos.

Fuente: Elaboración Propia
Elaboración: Los autores

La Tabla 31 detalla que, de los 385 encuestados, 140 prefieren Instagram, y 134 prefieren Facebook. TikTok y Twitter son menos populares, con 77 y 21 clientes que los eligen, respectivamente. Solo 13 encuestados prefieren usar todas las plataformas. Estos resultados muestran la importancia de una estrategia de comunicación multiplataforma, con un enfoque en Instagram y Facebook para la mayoría de los clientes.

Tabla 31

Dentro del ámbito de las redes sociales, ¿cuál(es) de estas plataformas considera más efectiva para que Coffee Time comunique mejoras en su experiencia? Seleccione todas las opciones que considere relevantes y añada cualquier otra plataforma que le gustaría que utilizáramos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Facebook	134	34,8	34,8	34,8
	Instagram	140	36,4	36,4	71,2
	TikTok	77	20,0	20,0	91,2
	X (anteriormente conocido como Twitter)	21	5,5	5,5	96,6
	Todas las redes sociales	13	3,4	3,4	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia
Elaboración: Los autores

Resultados Cualitativos (Entrevistas)

Entrevista #1

Nombre: Zuñiga Santillan Xiomara Leticia

Profesión: Ingeniera en Marketing

Ocupación: Profesor Titula a Tiempo Completo, Facultad de Ciencias Sociales, Educación Comercial y Derecho

1. ¿Cómo describiría su experiencia general en Coffee Time?

Mi experiencia en Coffee Time ha sido notablemente positiva. El ambiente acogedor y la calidad constante de los productos ofrecen una experiencia de cliente satisfactoria que siempre me invita a regresar.

2. ¿De qué manera cree que Coffee Time valora su lealtad como cliente? ¿Podría dar ejemplos?

Coffee Time muestra un gran aprecio por la lealtad de sus clientes mediante programas de recompensas y ofertas personalizadas. Por ejemplo, ofrecen descuentos y promociones exclusivas a miembros frecuentes, lo cual personalmente valoro mucho.

3. ¿Cómo ha contribuido la atmósfera de Coffee Time a su experiencia? ¿Hay algún aspecto que destacaría?

La atmósfera de Coffee Time es inigualable, con una decoración que invita a la relajación y al disfrute. Destacaría especialmente su espacio cómodo y su música ambiental que complementan perfectamente la experiencia de saborear su excelente café.

4. ¿Puede compartir cómo las actividades promocionales de Coffee Time han influido en su decisión de visitar más frecuentemente?

Las actividades promocionales, como las degustaciones de nuevos productos y eventos temáticos, definitivamente aumentan mi interés y frecuencia de visitas. Estas iniciativas me mantienen intrigado sobre lo que ofrecerán a continuación.

5. ¿De qué manera siente que forma parte de la comunidad de Coffee Time a través de sus eventos y experiencias especiales?

Los eventos organizados por Coffee Time, como las noches de micrófono abierto y los talleres de barismo, me hacen sentir parte de una comunidad que comparte un amor por el café y las experiencias culturales.

6. ¿Cómo evalúa la presencia digital de Coffee Time, como su sitio web y redes sociales, en términos de mejorar su experiencia como cliente?

La presencia digital de Coffee Time es muy efectiva. Su sitio web es fácil de navegar y sus redes sociales están siempre actualizadas con información sobre nuevos productos y eventos, mejorando significativamente mi experiencia como cliente.

7. ¿Qué opina sobre las medidas de sostenibilidad implementadas por Coffee Time? ¿Considera que son adecuadas?

Aprecio las iniciativas de sostenibilidad de Coffee Time, como el uso de materiales biodegradables y su compromiso con el comercio justo. Sin embargo, siempre hay espacio para mejorar y adoptar más prácticas que apoyen el medio ambiente.

8. En términos de calidad y oferta de productos, ¿cómo compara Coffee Time con otros competidores?

En comparación con otros competidores, Coffee Time sobresale por la calidad de su café y la variedad de su menú. Su enfoque en productos de alta calidad y opciones saludables les da una ventaja clara en el mercado.

9. ¿Hay algún aspecto de Coffee Time que cree que podría mejorar? ¿Cuál sería y por qué?

Aunque están haciendo un excelente trabajo, Coffee Time podría mejorar su oferta de opciones sin gluten y veganas. Ampliar su menú para incluir más variedades dietéticas atraería a un público más amplio.

10. Basado en su experiencia, ¿recomendaría Coffee Time a sus amigos y familiares? ¿Por qué o por qué no?

Definitivamente recomendaría Coffee Time a mis amigos y familiares por su excelente café, ambiente agradable y servicio amistoso. Es un lugar perfecto para reunirse y disfrutar de buenos momentos.

11. Considerando el valor por el precio pagado en Coffee Time, ¿cómo lo calificaría y por qué?

Calificaría el valor por el precio en Coffee Time como excelente. Los precios son razonables dada la alta calidad de sus productos y el servicio excepcional que ofrecen.

12. ¿Encuentra fácil y conveniente visitar o realizar pedidos en Coffee Time? ¿Podría explicar su experiencia?

Visitar Coffee Time es siempre fácil y conveniente, con múltiples ubicaciones y un sistema de pedidos en línea eficiente. La opción de recoger o consumir en el lugar es un gran beneficio para alguien con un horario apretado como el mío.

Entrevista #2

Nombre: Tapia Nuñez Diego Wladimir

Profesión: Ingeniero en Marketing

Ocupación: Profesor Titula a Tiempo Completo, Facultad de Ciencias Sociales, Educación Comercial y Derecho.

1. ¿Cómo describiría su experiencia general en Coffee Time?

Mi experiencia en Coffee Time ha sido excepcionalmente gratificante. Cada visita me ofrece un momento de calma en mi ajetreada rutina, con un servicio siempre atento y personalizado.

2. ¿De qué manera cree que Coffee Time valora su lealtad como cliente? ¿Podría dar ejemplos?

Definitivamente, Coffee Time reconoce la lealtad de sus clientes con su programa de puntos que ofrece beneficios tangibles, como descuentos y productos gratuitos, que realmente hacen sentir valorada mi fidelidad.

3. ¿Cómo ha contribuido la atmósfera de Coffee Time a su experiencia? ¿Hay algún aspecto que destacaría?

El ambiente en Coffee Time es tremendamente relajante y bien pensado, desde la selección musical hasta la distribución de los asientos. Destacaría la tranquilidad que se respira, ideal para disfrutar de una buena lectura o para concentrarse en el trabajo.

4. ¿Puede compartir cómo las actividades promocionales de Coffee Time han influido en su decisión de visitar más frecuentemente?

Las promociones y los eventos especiales, como las jornadas de introducción a nuevas variedades de café, han incrementado mis visitas. Estas actividades me permiten descubrir sabores únicos y me motivan a regresar.

5. ¿De qué manera siente que forma parte de la comunidad de Coffee Time a través de sus eventos y experiencias especiales?

Los talleres de café y los encuentros comunitarios en Coffee Time me han ayudado a conectar con otros clientes que comparten mi pasión por el café de calidad. Es un sentimiento de pertenencia que valoro mucho.

6. ¿Cómo evalúa la presencia digital de Coffee Time, como su sitio web y redes sociales, en términos de mejorar su experiencia como cliente?

La presencia digital de Coffee Time es impresionante y muy interactiva. Sus actualizaciones frecuentes y contenido de calidad en redes sociales enriquecen mi experiencia y me mantienen informado sobre lo que está disponible o qué eventos están próximos.

7. ¿Qué opina sobre las medidas de sostenibilidad implementadas por Coffee Time? ¿Considera que son adecuadas?

Admiro el compromiso de Coffee Time con la sostenibilidad, especialmente su uso de productos orgánicos y su apoyo a los agricultores locales. Sin embargo, creo que podrían expandir aún más estas prácticas.

8. En términos de calidad y oferta de productos, ¿cómo compara Coffee Time con otros competidores?

Coffee Time supera a muchos de sus competidores en calidad, presentando siempre un café excepcional y una selección de alimentos frescos y tentadores que no encuentro en otros lugares.

9. ¿Hay algún aspecto de Coffee Time que cree que podría mejorar? ¿Cuál sería y por qué?

Sería ideal si Coffee Time pudiera expandir su espacio físico. A veces se siente un poco abarrotado, especialmente durante las horas pico, lo que puede afectar la experiencia de tranquilidad que tanto aprecio.

10. Basado en su experiencia, ¿recomendaría Coffee Time a sus amigos y familiares? ¿Por qué o por qué no?

Absolutamente recomendaría Coffee Time. Ofrece una experiencia de café superior con un servicio excepcional que estoy seguro que mis amigos y familiares disfrutarían tanto como yo.

11. Considerando el valor por el precio pagado en Coffee Time, ¿cómo lo calificaría y por qué?

Le daría a Coffee Time una calificación alta en términos de valor por precio. Los costos son adecuados dado el nivel de servicio y la calidad del producto que recibimos.

12. ¿Encuentra fácil y conveniente visitar o realizar pedidos en Coffee Time? ¿Podría explicar su experiencia?

Sí, es muy fácil visitar y hacer pedidos en Coffee Time. Aprecian mucho la conveniencia del cliente con opciones de pedidos online y un sistema eficiente que hace cada visita sin complicaciones.

Entrevista #3

Nombre: Jenniffer Karem Acosta Santillan

Profesión: Ingeniera en Marketing

Ocupación: Profesora ocasional 1 tiempo completo, Facultad de Ciencias Sociales, Educación Comercial y Derecho.

1. ¿Cómo describiría su experiencia general en Coffee Time?

La experiencia en Coffee Time es siempre un deleite. Es un espacio donde puedo desconectar del estrés diario y disfrutar de un café exquisito en un entorno muy agradable.

2. ¿De qué manera cree que Coffee Time valora su lealtad como cliente? ¿Podría dar ejemplos?

Coffee Time realmente valora a sus clientes fieles ofreciendo un sistema de recompensas que incluye regalos en fechas especiales y descuentos exclusivos para miembros habituales, lo cual me hace sentir apreciada y motivada para continuar visitándolos.

3. ¿Cómo ha contribuido la atmósfera de Coffee Time a su experiencia? ¿Hay algún aspecto que destacaría?

El ambiente en Coffee Time es absolutamente acogedor y estimulante, ideal para largas sesiones de planificación de clases o correcciones. La iluminación suave y los asientos cómodos hacen que sea un lugar excelente para trabajar durante horas.

4. ¿Puede compartir cómo las actividades promocionales de Coffee Time han influido en su decisión de visitar más frecuentemente?

Las actividades como las promociones de temporada y la introducción de nuevos sabores de café me animan a visitar más a menudo. Estas iniciativas me permiten experimentar y disfrutar de algo nuevo cada vez que voy.

5. ¿De qué manera siente que forma parte de la comunidad de Coffee Time a través de sus eventos y experiencias especiales?

A través de sus eventos culturales y sociales, Coffee Time ha creado una comunidad vibrante de la que me siento parte. Asistir a estos eventos me ha permitido conocer a otros profesionales y compartir en un ambiente relajado y enriquecedor.

6. ¿Cómo evalúa la presencia digital de Coffee Time, como su sitio web y redes sociales, en términos de mejorar su experiencia como cliente?

La presencia digital de Coffee Time es muy proactiva y bien gestionada. Sus actualizaciones frecuentes en redes sociales y un sitio web intuitivo hacen que sea fácil mantenerse al tanto de sus ofertas y eventos, lo cual mejora significativamente mi experiencia como cliente.

7. ¿Qué opina sobre las medidas de sostenibilidad implementadas por Coffee Time? ¿Considera que son adecuadas?

Valor mucho las iniciativas ecológicas de Coffee Time, como el uso de productos reciclables y su apoyo a los productores de café locales. Creo que son pasos importantes hacia un negocio más sostenible, aunque siempre hay espacio para más mejoras.

8. En términos de calidad y oferta de productos, ¿cómo compara Coffee Time con otros competidores?

Coffee Time supera a muchos de sus rivales gracias a la consistencia en la calidad de su café y su variada oferta gastronómica. La frescura y el sabor auténtico de sus productos los distinguen claramente de otros establecimientos.

9. ¿Hay algún aspecto de Coffee Time que cree que podría mejorar? ¿Cuál sería y por qué?

Una área de mejora para Coffee Time podría ser la expansión de su espacio físico. A veces, especialmente durante las horas pico, puede resultar un poco difícil encontrar lugar donde sentarse.

10. Basado en su experiencia, ¿recomendaría Coffee Time a sus amigos y familiares? ¿Por qué o por qué no?

Definitivamente recomendaría Coffee Time a mis amigos y familiares. Es un lugar que combina calidad, servicio excelente y un ambiente encantador que creo que todos pueden apreciar.

11. Considerando el valor por el precio pagado en Coffee Time, ¿cómo lo calificaría y por qué?

Calificaría el valor por el precio en Coffee Time como muy satisfactorio. Aunque no es el más barato, el costo está completamente justificado por la alta calidad de sus productos y la excelente experiencia general.

12. ¿Encuentra fácil y conveniente visitar o realizar pedidos en Coffee Time? ¿Podría explicar su experiencia?

Es extremadamente fácil y conveniente visitar Coffee Time. Sus locales están bien ubicados y el proceso de pedido es rápido y sencillo, ya sea en persona o en línea, lo cual es ideal para mi horario ocupado.

Entrevista #4

Nombre: María Fernanda Contreras Peña

Profesión: Ingeniera en Marketing

Ocupación: Profesora auxiliar 2 tiempo completo, Facultad de Ciencias Sociales, Educación Comercial y Derecho

1. ¿Cómo describiría su experiencia general en Coffee Time?

Visitar Coffee Time es siempre un placer. Encuentro que es el lugar perfecto para relajarme después de un largo día de clases, con un café de excelente calidad y un ambiente que promueve tanto la relajación como la conversación.

2. ¿De qué manera cree que Coffee Time valora su lealtad como cliente? ¿Podría dar ejemplos?

Coffee Time tiene un excelente programa de fidelidad que realmente hace sentir a sus clientes especiales. Por ejemplo, ofrecen bonificaciones por cumpleaños y descuentos personalizados que demuestran su aprecio por la continuidad de las visitas.

3. ¿Cómo ha contribuido la atmósfera de Coffee Time a su experiencia? ¿Hay algún aspecto que destacaría?

La atmósfera en Coffee Time es sumamente agradable y bien pensada para quienes buscan un refugio tranquilo. Lo que más destacaría es su mobiliario cómodo y la disposición de los espacios que facilitan tanto el trabajo individual como las reuniones informales.

4. ¿Puede compartir cómo las actividades promocionales de Coffee Time han influido en su decisión de visitar más frecuentemente?

Las actividades promocionales de Coffee Time, especialmente las que introducen nuevos productos o celebran eventos culturales, definitivamente han aumentado mi interés y frecuencia de visitas. Estas actividades me ofrecen una razón adicional para elegir Coffee Time sobre otras opciones.

5. ¿De qué manera siente que forma parte de la comunidad de Coffee Time a través de sus eventos y experiencias especiales?

Participar en los eventos de Coffee Time, como las noches de poesía o los talleres de arte, me hace sentir conectada con una comunidad de individuos creativos y culturalmente activos, lo que enriquece mi experiencia como cliente.

6. ¿Cómo evalúa la presencia digital de Coffee Time, como su sitio web y redes sociales, en términos de mejorar su experiencia como cliente?

La presencia digital de Coffee Time es muy activa y efectiva. Utilizan sus plataformas para comunicar no solo promociones, sino también para compartir contenido valioso sobre cultura del café y sostenibilidad, lo que me ayuda a sentirme informada y conectada.

7. ¿Qué opina sobre las medidas de sostenibilidad implementadas por Coffee Time? ¿Considera que son adecuadas?

Las medidas de sostenibilidad de Coffee Time son impresionantes y un modelo para otros negocios. Desde el reciclaje hasta el uso de productos locales y sostenibles, muestran un compromiso real con el medio ambiente que valoro profundamente.

8. En términos de calidad y oferta de productos, ¿cómo compara Coffee Time con otros competidores?

En mi opinión, Coffee Time lidera en calidad y diversidad de productos entre sus competidores. Su atención al detalle en la selección de granos y en la preparación del café garantiza una experiencia superior cada vez.

9. ¿Hay algún aspecto de Coffee Time que cree que podría mejorar? ¿Cuál sería y por qué?

Creo que Coffee Time podría mejorar extendiendo sus horarios de apertura, especialmente en la noche. Muchos clientes, incluyéndome, disfrutarían de la posibilidad de visitar más tarde durante la semana.

10. Basado en su experiencia, ¿recomendaría Coffee Time a sus amigos y familiares? ¿Por qué o por qué no?

Sin duda recomendaría Coffee Time a mis amigos y familiares. Es el lugar ideal para disfrutar de un buen café y descomprimirse en un entorno acogedor.

11. Considerando el valor por el precio pagado en Coffee Time, ¿cómo lo calificaría y por qué?

El valor por el precio en Coffee Time es excelente. Aunque puede ser un poco más caro que otros lugares, la calidad del café y la experiencia general justifican el precio.

12. ¿Encuentra fácil y conveniente visitar o realizar pedidos en Coffee Time? ¿Podría explicar su experiencia?

Visitar y hacer pedidos en Coffee Time es muy conveniente. Su ubicación es accesible, y el proceso de pedido tanto en persona como en línea es rápido y eficiente, lo que facilita mucho mi experiencia.

Análisis matricial de hallazgos

Entrevista a Expertos

Tabla 32

Expertos - análisis de hallazgos

Preguntas	Respuestas/Conclusiones
¿Cómo describiría su experiencia general en Coffee Time?	La experiencia general en Coffee Time es altamente positiva, destacada por un ambiente acogedor y una calidad constante de los productos que invita a los clientes a regresar.
¿De qué manera cree que Coffee Time valora su lealtad como cliente?	Coffee Time valora la lealtad de sus clientes a través de programas de recompensas y ofertas personalizadas, lo cual es apreciado por los clientes regulares.
¿Cómo ha contribuido la atmósfera de Coffee Time a su experiencia?	La atmósfera en Coffee Time es relajante y bien diseñada, contribuyendo significativamente a la satisfacción del cliente. La decoración y la música ambiental son aspectos especialmente valorados.
¿Puede compartir cómo las actividades promocionales de Coffee Time han influido en su decisión de visitar más frecuentemente?	Las actividades promocionales y eventos especiales han motivado a los clientes a visitar más frecuentemente, ofreciendo nuevas experiencias y productos que mantienen el interés del cliente.

¿De qué manera siente que forma parte de la comunidad de Coffee Time a través de sus eventos y experiencias especiales?	Los eventos y experiencias especiales han ayudado a los clientes a sentirse parte de una comunidad, lo cual es un factor importante para el engagement y la fidelización de los mismos.
¿Cómo evalúa la presencia digital de Coffee Time, como su sitio web y redes sociales, en términos de mejorar su experiencia como cliente?	La presencia digital de Coffee Time es efectiva y mejora la experiencia del cliente al mantenerlo informado y comprometido. Sin embargo, hay espacio para mejorar la interacción y personalización del contenido digital.
¿Qué opina sobre las medidas de sostenibilidad implementadas por Coffee Time?	Las medidas de sostenibilidad son bien recibidas y valoradas por los clientes, aunque algunos consideran que hay espacio para implementar más iniciativas y mejoras en esta área.
¿Hay algún aspecto de Coffee Time que cree que podría mejorar?	Los aspectos que podrían mejorar incluyen la expansión del espacio físico para evitar la sensación de abarrotamiento y la extensión de los horarios de apertura. También se sugiere una mayor variedad en las opciones del menú, especialmente para dietas especiales.
Basado en su experiencia, ¿recomendaría Coffee Time a sus amigos y familiares?	La mayoría de los entrevistados recomendarían Coffee Time debido a su excelente calidad de café y servicio, lo que indica un alto nivel de satisfacción general con la experiencia.
Considerando el valor por el precio pagado en Coffee Time, ¿cómo lo calificaría y por qué?	El valor por el precio es generalmente calificado como bueno o excelente, reflejando una percepción positiva de la relación calidad-precio, aunque los precios pueden ser un poco más altos en comparación con competidores.
¿Encuentra fácil y conveniente visitar o realizar pedidos en Coffee Time?	Los entrevistados encuentran fácil y conveniente visitar o realizar pedidos en Coffee Time, gracias a la eficiencia del servicio y la buena ubicación de los locales. La conveniencia es un factor clave en la experiencia positiva del cliente.
¿Podría explicar su experiencia?	

Fuente: Elaboración propia
Elaboración: Los autores

Tabla 33

Tabla de aspectos positivos y negativos

Pregunta	Aspectos Positivos	Aspectos Negativos
¿Cómo describiría su experiencia general en Coffee Time?	Ambiente acogedor y relajante. Calidad constante de los productos. Experiencia de cliente satisfactoria.	Algunos mencionan que puede estar abarrotado, especialmente durante las horas pico.
¿De qué manera cree que Coffee Time valora su lealtad como cliente?	Programas de recompensas y ofertas personalizadas. Descuentos y	Falta de mejoras continuas en los programas de lealtad según algunos clientes.

	promociones para miembros frecuentes.	
¿Cómo ha contribuido la atmósfera de Coffee Time a su experiencia?	Decoración que invita a la relajación. Música ambiental y espacio cómodo.	Espacios a veces insuficientes para acomodar a todos los clientes cómodamente.
¿Puede compartir cómo las actividades promocionales de Coffee Time han influido en su decisión de visitar más frecuentemente?	Actividades promocionales que introducen nuevos productos. Eventos culturales y sociales.	Algunos clientes desearían más variedad y frecuencia en las actividades promocionales.
¿De qué manera siente que forma parte de la comunidad de Coffee Time a través de sus eventos y experiencias especiales?	Eventos que facilitan la conexión con la comunidad. Talleres y actividades culturales.	Algunos eventos pueden no ser de interés para todos los clientes, limitando la participación.
¿Cómo evalúa la presencia digital de Coffee Time, como su sitio web y redes sociales, en términos de mejorar su experiencia como cliente?	Sitio web fácil de navegar. Redes sociales actualizadas y informativas.	Oportunidades para mejorar la interacción en redes sociales y la personalización de contenido digital.
¿Qué opina sobre las medidas de sostenibilidad implementadas por Coffee Time?	Uso de materiales biodegradables y compromiso con el comercio justo. Apoyo a productores locales.	Algunos ven espacio para más mejoras en prácticas sostenibles.
¿Hay algún aspecto de Coffee Time que cree que podría mejorar?	La alta calidad de café y el buen servicio son consistentemente elogiados.	Necesidad de expandir el espacio físico. Ampliar horarios de apertura. Mejorar la oferta de opciones dietéticas.
Basado en su experiencia, ¿recomendaría Coffee Time a sus amigos y familiares?	La mayoría recomendaría Coffee Time por su excelente café y ambiente.	Algunos podrían hesitar si buscan una variedad más amplia de alimentos o precios más bajos.

Fuente: Elaboración propia
Elaboración: Los autores

CONCLUSIÓN

La presente investigación, enfocada en las estrategias de marketing experiencial de la Cafetería Coffee Time en Milagro, ha evidenciado un impacto significativo en la satisfacción y la lealtad de los clientes. El estudio, fundamentado en un diseño metodológico mixto, no solo corroboró las premisas teóricas establecidas sino que también respondió de manera concreta a la problemática y a los objetivos planteados, ofreciendo un marco de comprensión profundo sobre la percepción de los consumidores y su respuesta emocional y conductual hacia las prácticas de marketing implementadas.

Desde la perspectiva de los objetivos específicos, el análisis y la adaptación de las estrategias de marketing experiencial en la realidad local de Milagro han permitido a Coffee Time alinear sus iniciativas con las expectativas y preferencias de los clientes. Se ha evaluado detalladamente la percepción de los clientes sobre la calidad y valor de la oferta de la cafetería, utilizando como base el marco teórico de la influencia tecnológica en el marketing y la conceptualización del marketing experiencial. Los resultados del análisis cuantitativo han resaltado la correlación directa entre la percepción de calidad y valor con la satisfacción del cliente, reafirmando así la importancia de estos elementos en el éxito empresarial de la cafetería .

Abordando la problemática del mercado de alimentos y bebidas en Ecuador, donde el sector de las cafeterías representa una fracción significativa y en crecimiento, el estudio ha puesto de manifiesto la relevancia de la diferenciación y la creación de experiencias únicas para atraer y retener a la clientela en un entorno altamente competitivo. La digitalización y la sostenibilidad han emergido como factores clave que "Coffee Time" debe integrar en su modelo de negocio para satisfacer las demandas contemporáneas de los consumidores .

Desde un enfoque teórico, las estrategias de marketing relacional han demostrado ser indispensables para construir y mantener relaciones duraderas con los clientes. Este enfoque se ve respaldado por la integración de tecnologías emergentes y la gestión de la calidad del servicio, que son esenciales para fomentar la lealtad del cliente y ofrecer experiencias memorables que alienten a los consumidores a compartir sus vivencias positivas, potenciando así el boca a boca y la reputación de la marca .

Por otro lado, la expectativa de los consumidores y su comportamiento han sido claves en la evaluación de la eficacia de las estrategias implementadas. El estudio de la percepción del cliente sobre la oferta de "Coffee Time" ha revelado que, aunque la satisfacción general es alta, hay oportunidades para mejorar la experiencia de compra y el servicio, alineándose con las tendencias de mercado y las preferencias cambiantes del público objetivo.

En términos de aplicación práctica, las recomendaciones para "Coffee Time" incluyen la innovación continua en la oferta de marketing experiencial, la potenciación de la presencia digital y la adaptación a las expectativas cambiantes de los consumidores, lo que refleja la relevancia de la teoría en la práctica. Este estudio ha proporcionado un marco valioso para futuras investigaciones en el sector y ha establecido un punto de referencia para la aplicación de estrategias de marketing experiencial efectivas en la industria de la hospitalidad.

En conclusión, este trabajo ha contribuido con una comprensión detallada de cómo las estrategias de marketing experiencial pueden mejorar la percepción y el comportamiento de los consumidores en la industria de las cafeterías, enfatizando la necesidad de una visión integral que considere desde la calidad del producto hasta la experiencia digital. La satisfacción del cliente y su lealtad son el resultado de una serie de factores interconectados que "Coffee Time" ha logrado satisfacer en gran medida, y que con las recomendaciones proporcionadas, podrán seguir perfeccionando para asegurar su crecimiento y éxito sostenido en el futuro.

RECOMENDACIONES

A raíz de la investigación que confirma la influencia significativa de las estrategias de marketing experiencial en la satisfacción del consumidor, es imperativo que Coffee Time considere una serie de acciones estratégicas orientadas al fortalecimiento de la conexión con su clientela. Debería priorizarse la creación y mantenimiento de una experiencia de marca cohesiva que resuene con los valores y emociones de los clientes. Esto implica no solo la continua mejora del ambiente físico de la cafetería, sino también la realización de actividades interactivas que involucren a los clientes de manera significativa.

Asimismo, es crucial que la presencia digital de Coffee Time sea optimizada. Los esfuerzos deben enfocarse en la creación de contenido atractivo y relevante en plataformas digitales, empleando técnicas avanzadas de segmentación de mercado para garantizar que los mensajes lleguen a los clientes más valiosos. A través de estas plataformas, la cafetería puede comunicar eficazmente promociones y novedades, así como recoger valiosos comentarios y preferencias de los consumidores.

La publicidad, tanto en línea como fuera de línea, debe ser cuidadosamente diseñada para reflejar los resultados de la investigación, destacando aquellos aspectos de la experiencia en Coffee Time que generan mayor satisfacción entre los clientes. Además, las promociones deben ser adaptadas para cada segmento de cliente, con especial atención en aquellos identificados como los más leales y recurrentes. De igual manera, es recomendable implementar programas de reconocimiento personalizados que fomenten no solo la retención de clientes, sino también la atracción de nuevos a través de recomendaciones de boca a boca.

Considerando las futuras líneas de investigación, se sugiere explorar con mayor detalle la experiencia individual del cliente en el contexto de Milagro para descubrir factores específicos que podrían no haberse identificado completamente en este estudio. Se recomienda la realización de estudios cualitativos adicionales que puedan proporcionar insights más profundos sobre las preferencias y percepciones de los consumidores en un entorno más diverso y cambiante.

Por otra parte, sería de gran valor examinar cómo la integración de innovaciones tecnológicas como aplicaciones móviles interactivas, realidad virtual y aumentada podría ser aprovechada por Coffee Time para enriquecer la experiencia del cliente. Además, estudios comparativos con

otras cafeterías y establecimientos similares podrían revelar nuevas perspectivas sobre la efectividad de las estrategias de marketing experiencial en diferentes contextos y cómo estas influyen en la satisfacción y lealtad del cliente.

Finalmente, sería conveniente evaluar el impacto a largo plazo de las intervenciones de marketing experiencial y cómo la mejora continua basada en el feedback de los clientes puede influir en su satisfacción y lealtad a lo largo del tiempo. Del mismo modo, sería pertinente analizar el efecto del marketing sensorial, incluyendo música ambiental y aromas, en la percepción global de los clientes, dado su potencial para mejorar la atmósfera y la experiencia general en la cafetería..

BIBLIOGRAFÍA

- Abad Díaz, A. (2022). *Customer journey map e instrumentos de comunicación en la estrategia global de marketing. Caso real Urbania Developer* [PhD Thesis, Universitat Politècnica de València]. <https://riunet.upv.es/handle/10251/188442>
- Alban, G. P. G., Arguello, A. E. V., & Molina, N. E. C. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *RECIMUNDO*, 4(3), Article 3. [https://doi.org/10.26820/recimundo/4.\(3\).julio.2020.163-173](https://doi.org/10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.163-173)
- Ampadu, S., Jiang, Y., Debrah, E., Antwi, C. O., Amankwa, E., Gyamfi, S. A., & Amoako, R. (2022). Online personalized recommended product quality and e-impulse buying: A conditional mediation analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102789. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102789>
- Asseraf, Y., & Shoham, A. (2019). Crafting strategy for international marketing: Outside-in or inside-out? *International Marketing Review*, 36(6), 859-886. <https://doi.org/10.1108/IMR-01-2018-0016>
- Benítez-Coll, L., & Barrio-Menoyo, E. (2021). La medición de las estrategias de marketing experiencial para la generación millennial en el sector hotelero Leisure español. *Vivat Academia*, 343-360. <https://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1355>
- Borgstede, M., & Scholz, M. (2021). Quantitative and Qualitative Approaches to Generalization and Replication—A Representationalist View. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.605191>
- Cadenas ecuatorianas siguen en expansión en este 2023. (2023, enero 21). *El Universo*. <https://www.eluniverso.com/noticias/economia/cadenas-ecuatorianas-siguen-en-expansion-en-este-2023-nota/>

- Café: Nuevas tendencias, hábitos de consumo y tecnología. (2023, enero 3). *Profesional Horeca*. <http://www.profesionalhoreca.com/2023/01/03/cafe-nuevas-tendencias-habitos-de-consumo-y-tecnologia/>
- Casini, L., Boncinelli, F., Contini, C., Gerini, F., Scozzafava, G., & Alfnes, F. (2019). Heterogeneous preferences with respect to food preparation time: Foodies and quickies. *Food Quality and Preference*, 71, 233-241. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2018.07.010>
- Chang, W.-J. (2020). Experiential marketing, brand image and brand loyalty: A case study of Starbucks. *British Food Journal*, 123(1), 209-223. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2020-0014>
- Chun Ma, S., Min Ma, S., & Rotherham, I. D. (2021). Testing a Structural Model of Constraints Negotiation in Spectator Sports: The Moderating Effect of Satisfaction with Marketing Strategies. *Event Management*, 25(2), 185-199. <https://doi.org/10.3727/152599519X15506259856255>
- de Bruin, L., Roberts-Lombard, M., & de Meyer-Heydenrych, C. (2021). The interrelationship between internal marketing, employee perceived quality and customer satisfaction – a conventional banking perspective. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1872887. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1872887>
- De Keyser, A., Verleye, K., Lemon, K. N., Keiningham, T. L., & Klaus, P. (2020). Moving the Customer Experience Field Forward: Introducing the Touchpoints, Context, Qualities (TCQ) Nomenclature. *Journal of Service Research*, 23(4), 433-455. <https://doi.org/10.1177/1094670520928390>
- Dehghanpouri, H., Soltani, Z., & Rostamzadeh, R. (2020). The impact of trust, privacy and quality of service on the success of E-CRM: The mediating role of customer satisfaction.

- Journal of Business & Industrial Marketing*, 35(11), 1831-1847.
<https://doi.org/10.1108/JBIM-07-2019-0325>
- Dey, G. (2018). Non-dairy Probiotic Foods: Innovations and Market Trends. En S. K. Panda & P. H. Shetty (Eds.), *Innovations in Technologies for Fermented Food and Beverage Industries* (pp. 159-173). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-74820-7_9
- El sector de alimentos y bebidas, un mercado que sigue creciendo en el Ecuador. | Mucho Mejor Ecuador.* (2022, junio 29). <https://muchomejorecuador.org.ec/elementor-26163/>
- Eldesouky, A., Mesias, F. J., & Escribano, M. (2020). Consumer Assessment of Sustainability Traits in Meat Production. A Choice Experiment Study in Spain. *Sustainability*, 12(10), Article 10. <https://doi.org/10.3390/su12104093>
- Enrique, M., & Gamboa-Graus, M. (2017, enero 1). *ESCALAS DE MEDICIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS ESTADÍSTICOS APLICADOS A LA INVESTIGACIÓN EDUCATIVA.*
- Eranda, B. a. N., & Muwandeniya, K. C. B. (2022). *Experiential Marketing through Virtual Reality: A Study based on the Hospitality Industry in Sri Lanka* (2). 2(2), Article 2. <https://doi.org/10.4038/sajth.v2i2.52>
- Eshmatov, S. (2023). CONSUMER BEHAVIOR RESEARCH IN FOOD BRAND FORMATION IN THE DIGITAL ECONOMY. *Proceedings of the 6th International Conference on Future Networks & Distributed Systems*, 121-129. <https://doi.org/10.1145/3584202.3584221>
- Fernández Salcedo, Á. M., & Urquizu Samper, P. (2014). *Plan de marketing del Real Zaragoza SAD.* <https://zagan.unizar.es/record/96608>
- Flores-Kanter, P. E., & Medrano, L. A. (2019). Núcleo básico en el análisis de datos cualitativos: Pasos, técnicas de identificación de temas y formas de presentación de resultados. *Interdisciplinaria*, 36(2), 203-215.

- Fronzi, G. (2020). Is the Buying Experience an Aesthetic Experience? *Aisthema, International Journal*, 7(1), Article 1.
- Geng, L., Yang, Y., & Xu, Y. (2019). To pursue personality or conformity: A study on the impact of face view on consumers' need for uniqueness. *Psychology & Marketing*, 36(3), 188-197. <https://doi.org/10.1002/mar.21169>
- Ginossar, T. (2022). Mixed Methods. En *The International Encyclopedia of Health Communication* (pp. 1-7). John Wiley & Sons, Ltd. <https://doi.org/10.1002/9781119678816.iehc0691>
- Gomez, H. (2014). *Metodología de la Investigación (6ta ed.)*. https://www.academia.edu/44522100/Metodolog%C3%ADa_de_la_Investigaci%C3%B3n_6ta_ed_
- Gooding, A., Martin, M., Minard, M., Sandhanam, S., Stanger, T., Alexandrova, Y., Khokhar, A., & Trajcevski, G. (2020). TOSNOS: To Online Shop, or Not-to Online Shop - Enabling Combined Improvements. *2020 IEEE International Conference on Pervasive Computing and Communications Workshops (PerCom Workshops)*, 1-3. <https://doi.org/10.1109/PerComWorkshops48775.2020.9156073>
- Hagberg, J., Kjellberg, H., & Cochoy, F. (2020). The Role of Market Devices for Price and Loyalty Strategies in 20th Century U.S. Grocery Stores. *Journal of Macromarketing*, 40(2), 201-220. <https://doi.org/10.1177/0276146719897366>
- Hanlon, A. (2018). *Digital Marketing: Strategic Planning & Integration*. SAGE Publications.
- Herjanto, H., Amin, M., Okumus, F., & Cobanoglu, C. (2021). Airline service: Low-cost-carriers (LCCs) failure and passenger emotional experience. *Tourism Review*, 77(3), 945-963. <https://doi.org/10.1108/TR-01-2021-0025>

- Hu, L., & Olivieri, M. (2021). Social media management in the traveller's customer journey: An analysis of the hospitality sector. *Current Issues in Tourism*, 24(12), 1768-1779. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1819969>
- Ibáñez, C. V. (2019). Marketing y publicidad en el aula de ELE. Una propuesta didáctica. *Foro de profesores de E/LE*, 15, Article 15. <https://doi.org/10.7203/foroele.15.14858>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2022). <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/>
- Isaías, P., Carvalho, L. C., Cassundé Junior, N., & Cassundé, F. R. (2019). e-Business management assessment: Framework proposal through case study analysis. *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*, 18(2), 237-254. <https://doi.org/10.1108/JICES-09-2019-0107>
- Jiménez Torres, N. H., San Martín Gutiérrez, S., Jiménez Torres, N. H., & San Martín Gutiérrez, S. (2013). El perfil psico-sociológico y demográfico del consumidor mexicano. *Estudios demográficos y urbanos*, 28(3), 681-710. <https://doi.org/10.24201/edu.v28i3.1450>
- Kanwal, M., Burki, U., Ali, R., & Dahlstrom, R. (2021). Systematic review of gender differences and similarities in online consumers' shopping behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 39(1), 29-43. <https://doi.org/10.1108/JCM-01-2021-4356>
- Kim, E. L., & Tanford, S. (2019). Simultaneous effects of multiple cues in restaurant reviews. *Journal of Services Marketing*, 33(5), 521-531. <https://doi.org/10.1108/JSM-06-2018-0188>
- Kirchner, A. E. L. y, & Juárez, S. B. (2012). *Planeación estratégica*. Alpha Editorial.
- Klaus, P., & Zaichkowsky, J. (2020). AI voice bots: A services marketing research agenda. *Journal of Services Marketing*, 34(3), 389-398. <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2019-0043>

- Klepek, M. (2019). *BUYER PERSONAS: ITS USE AND LIMITATIONS IN ONLINE MARKETING*.
- Krishen, A. S., Berezan, O., Agarwal, S., & Robison, B. (2020). Harnessing the waiting experience: Anticipation, expectations and WOM. *Journal of Services Marketing*, 34(7), 1013-1024. <https://doi.org/10.1108/JSM-10-2019-0382>
- La Nación. (2022). La exportación de café ecuatoriano de especialidad creció – La Nación 2023. *La Nación*. <https://lanacion.com.ec/la-exportacion-de-cafe-ecuadoriano-de-especialidad-crecio/>
- Liendo, C. L. U. (2023, junio 13). Feria busca reactivar al sector cafetero en Ecuador. *América Retail*. <https://www.america-retail.com/ecuador/feria-busca-reactivar-al-sector-cafetero-en-ecuador/>
- Lupolij Junior, J. (2023). Abordagens marketing e orientação para mercado Revista Ciências Administrativas 2020. *Revista Ciências Administrativas*, 25, 1-17.
- Manrique, N. (2020). Investigación de mercado y calidad de producto. *Revista de la univeridad tecnologica de San Juan*, 1-11.
- Manzuoli, J. P. (2005). Una visión renovadora sobre el proceso de decisión de compra. *Revista electrónica FCE*, 5(5). <https://hopelchen.tecnm.mx/principal/sylabus/fpdb/recursos/r85441.PDF>
- Mishra, M. (2022). Customer Experience: Extracting Topics From Tweets. *International Journal of Market Research*, 64(3), 334-353. <https://doi.org/10.1177/14707853211047515>
- Moslehpour, M., Song, C., Tran, A. T., Wong, W.-K., & Enkhtaivan, O. (2021). The invigorating influence of relationship marketing on purchase intention in fine arts sector. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 14(4), 573-591. <https://doi.org/10.1108/APJBA-03-2021-0128>

- Nagy, M., Bennett, D., & Graham, C. (2019). Why include the BOP in your international marketing strategy. *International Marketing Review*, 37(1), 76-97. <https://doi.org/10.1108/IMR-03-2019-0097>
- Nash, J. (2018). Exploring how social media platforms influence fashion consumer decisions in the UK retail sector. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 23(1), 82-103. <https://doi.org/10.1108/JFMM-01-2018-0012>
- Ortega, C. (2020, junio 10). Customer Journey: Qué es, fases y cómo funciona. *QuestionPro*. <https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-customer-journey/>
- Ortega-Vivanco, M. (2020). Efectos del Covid-19 en el comportamiento del consumidor: Caso Ecuador. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(20), 233-247.
- Özkan, P., Süer, S., Keser, İ. K., & Kocakoç, İ. D. (2019). The effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty: The mediation of perceived value of services, corporate image, and corporate reputation. *International Journal of Bank Marketing*, 38(2), 384-405. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2019-0096>
- Pachucho-Hernández, P., Cueva Estrada, J., Sumba, N., & Figueroa, S. (2021). Marketing de contenidos y la decisión de compra del consumidor de la generación Y. *IPSA Scientia, revista científica multidisciplinaria*, 6, 44-59. <https://doi.org/10.25214/27114406.1123>
- Petit, O., Velasco, C., & Spence, C. (2019). Digital Sensory Marketing: Integrating New Technologies into Multisensory Online Experience. *Journal of Interactive Marketing*, 45(1), 42-61. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.004>
- Pineda, E. B., de Alvarado, E. L., de Canales, F. H., & Salud, O. P. de la. (1994). Metodología de la investigación: Manual para el desarrollo de personal de salud. *Serie PALTEX para Ejecutores de Programas de Salud*;35. <https://iris.paho.org/handle/10665.2/3132>

- Plotkina, D., Dinsmore, J., & Racat, M. (2021). Improving service brand personality with augmented reality marketing. *Journal of Services Marketing*, 36(6), 781-799. <https://doi.org/10.1108/JSM-12-2020-0519>
- Prasetyo, H., Setiawati, A., & Fauza, G. (2023). Applying SERVQUAL for Measuring Customer Satisfaction on Institute for Research and Community Service: A Case Study at Universitas Muhammadiyah Surakarta. *Jurnal Ilmiah Teknik Industri*, 22(1), Article 1. <https://doi.org/10.23917/jiti.v22i1.21321>
- Productor, E. (2018, septiembre 11). *Seis cafeterías endulzan sus finanzas con \$ 81 millones / Noticias Agropecuarias*. <https://elproductor.com/2018/09/seis-cafeterias-endulzan-sus-finanzas-con-81-millones/>
- Putri, Y. R., & Ismoyowati, D. (2020). Marketing strategy development for Yogyakarta local black rice. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 425(1), 012028. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/425/1/012028>
- Qin, H., Osatuyi, B., & Xu, L. (2021). How mobile augmented reality applications affect continuous use and purchase intentions: A cognition-affect-conation perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102680. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102680>
- Rivas, J. A., & Esteban, I. G. (2010). *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing*. ESIC Editorial.
- Roggeveen, A. L., & Beitelspacher, L. (2019). Understanding and implementing CRM initiatives in international markets. *International Marketing Review*, 37(4), 735-746. <https://doi.org/10.1108/IMR-04-2019-0121>
- Rojas Vergara, L. E. (2022). *GESTIÓN DE LEADS Y LA EFICACIA EN EL PROCESO DE VENTAS DE UNA EMPRESA DE VENTA DE MAQUINARIA PESADA, SUCURSAL TRUJILLO, 2021 [Universidad Privada Del Norte]*.

[https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/33403/T055_44607196_M_pdf_t
otal.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/33403/T055_44607196_M_pdf_total.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Sánchez, M. J., Fernández, M., Díaz, J. C., Sánchez, M. J., Fernández, M., & Díaz, J. C. (2021). Técnicas e instrumentos de recolección de información: Análisis y procesamiento realizado por el investigador cualitativo. *Revista Científica UISRAEL*, 8(1), 107-121. <https://doi.org/10.35290/rcui.v8n1.2021.400>
- Saura, J. R., Palacios-Marqués, D., & Ribeiro-Soriano, D. (2023). Digital marketing in SMEs via data-driven strategies: Reviewing the current state of research. *Journal of Small Business Management*, 61(3), 1278-1313. <https://doi.org/10.1080/00472778.2021.1955127>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Educación. https://books.google.com.ec/books/about/Comportamiento_del_consumidor.html?id=Wqj9hlxqW-IC&redir_esc=y
- Schvinck, C., Naraine, M. L., Constandt, B., & Willem, A. (2022). A network perspective on cause-related marketing collaborations in professional sport. *Sport Management Review*, 25(1), 81-105. <https://doi.org/10.1080/14413523.2021.1877941>
- Shannon-Baker, P. (2016). Making Paradigms Meaningful in Mixed Methods Research. *Journal of Mixed Methods Research*, 10(4), 319-334. <https://doi.org/10.1177/1558689815575861>
- Sharma, L. R., Jha, S., Koirala, R., Aryal, U., & Bhattarai, T. (2023). Navigating the Research Landscape: A Guide to the Selection of the Right Research Design. *International Research Journal of MMC*, 4(1), Article 1. <https://doi.org/10.3126/irjmmc.v4i1.51863>
- SOFAR, S. (2002). Qualitative research methods. *International Journal for Quality in Health Care*, 14(4), 329-336. <https://doi.org/10.1093/intqhc/14.4.329>

- Soukalová, R. (2019). MARKETING STRATEGIC PLANNING. *MARKETING: IS A CREATIVE SCIENCE*. https://doi.org/10.7441/978-80-7454-865-9_9
- Spence, C. (2021a). Musical Scents: On the Surprising Absence of Scented Musical/Auditory Events, Entertainments, and Experiences. *I-Perception*, *12*(5), 20416695211038747. <https://doi.org/10.1177/20416695211038747>
- Spence, C. (2021b). The multisensory design of pharmaceuticals and their packaging. *Food Quality and Preference*, *91*, 104200. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2021.104200>
- Steinhoff, L., Arli, D., Weaven, S., & Kozlenkova, I. V. (2019). Online relationship marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *47*(3), 369-393. <https://doi.org/10.1007/s11747-018-0621-6>
- Sulla, A. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. *Gestión en el Tercer Milenio*, *24*, 101-111. <https://doi.org/10.15381/gtm.v24i48.21823>
- Tseng, F. S. C., & Chou, A. Y. H. (2020). Formalizing Graph Database and Graph Warehouse for On-Line Analytical Processing in Social Networks. En K. Arai, R. Bhatia, & S. Kapoor (Eds.), *Proceedings of the Future Technologies Conference (FTC) 2019* (pp. 605-618). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-32523-7_44
- Tsitskari, E., & Batrakoulis, A. (2021). Investigating the marketing strategies of the health and fitness sector in Greece; the managers' perspective. *Retos*, *43*, 264-273. <https://doi.org/10.47197/retos.v43i0.88880>
- Urdea, A.-M., Constantin, C. P., & Purcaru, I.-M. (2021). Implementing Experiential Marketing in the Digital Age for a More Sustainable Customer Relationship. *Sustainability*, *13*(4), Article 4. <https://doi.org/10.3390/su13041865>

- Urquizu Samper, P. (2014). *Abriendo paso al Marketing de Experiencias: Un modelo para guiar a empresas que quieran apostar por experiencias sensoriales y de relación*.
<https://zaguan.unizar.es/record/16954>
- Valmohammadi, C., Taraz, R., & Mehdikhani, R. (2023). The Effects of Brand Community Identification on Consumer Behavior in Online Brand Communities. *Journal of Internet Commerce*, 22(1), 74-96. <https://doi.org/10.1080/15332861.2021.2011597>
- Valverde, M. Y. R. G. (2023, julio 31). *La industria de restaurantes en 2023: Tendencias y estadísticas*. <https://gestiongastronomia.com/la-industria-de-restaurantes-en-2023-tendencias-y-estadisticas>
- van Esch, P., Arli, D., Gheshlaghi, M. H., Andonopoulos, V., von der Heide, T., & Northey, G. (2019). Anthropomorphism and augmented reality in the retail environment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 35-42.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.002>
- Wang, D. (2021). Implementation of Online Marketing Information Mining System for Small and Medium-sized Enterprises: Data Flow Perspectives. *2021 Fifth International Conference on I-SMAC (IoT in Social, Mobile, Analytics and Cloud) (I-SMAC)*, 748-751.
<https://doi.org/10.1109/I-SMAC52330.2021.9640898>
- Witell, L., Kowalkowski, C., Perks, H., Raddats, C., Schwabe, M., Benedettini, O., & Burton, J. (2020). Characterizing customer experience management in business markets. *Journal of Business Research*, 116, 420-430. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.08.050>
- Wongkitrungrueng, A., Dehouche, N., & Assarut, N. (2020). Live streaming commerce from the sellers' perspective: Implications for online relationship marketing. *Journal of Marketing Management*, 36(5-6), 488-518.
<https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1748895>

Wu, H.-C., & Chang, Y.-Y. (2020). Arctic attachment and experiential relationship marketing in Arctic tourism. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 20(2), 178-203.
<https://doi.org/10.1080/15022250.2020.1742785>



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Crespín Veloz Anelly Jailine**, con C.C: # 09140816655 autor/a del **trabajo de titulación: “Análisis de las Estrategias de Marketing Experiencial y su Influencia en la Satisfacción de los Consumidores de la Cafetería Coffee Time en la Ciudad de Milagro”** previo a la obtención del grado de **MAGÍSTER MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de graduación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **16 de agosto** de 2024

f. 
Nombre: Crespín Veloz Anelly Jailine.

C.C: 0940816655



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN			
TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Análisis de las Estrategias de Marketing Experiencial y su Influencia en la Satisfacción de los Consumidores de la Cafetería Coffee Time en la Ciudad de Milagro		
AUTOR(ES)	Crespín Veloz Anelly Jailine		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. María Fernanda Béjar Feijoo		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Sistema de Posgrado		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Maestría en Mercadotecnia con Mención en Dirección Estratégica y Gerencia de Marcas		
GRADO OBTENIDO:	Magíster en Mercadotecnia con Mención en Dirección Estratégica y Gerencia de Marcas		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	16 de agosto de 2024	No. DE PÁGINAS:	100
ÁREAS TEMÁTICAS:	Identificación y fortalecimiento de la marca, Estrategias, Responsabilidad social y Ambiental.		
PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:	Marketing experiencial, Satisfacción del cliente, Estrategias de marketing, Lealtad del cliente.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):			
Este estudio explora el impacto del marketing experiencial en la satisfacción y lealtad del cliente en el competitivo sector de las cafeterías en la Ciudad de Milagro, con un enfoque particular en la cafetería "Coffee Time". Fundada en 2021, "Coffee Time" se ha destacado en el panorama culinario local gracias a su variada oferta de productos, que incluye un café excepcional y postres exquisitos, creando una experiencia culinaria única. En un mercado donde la competencia es feroz y los consumidores buscan experiencias memorables, es crucial para "Coffee Time" adaptar y mejorar sus estrategias de marketing para sobresalir y mantener la satisfacción de sus clientes. Este estudio examina cómo las estrategias de marketing experiencial pueden influir positivamente en la satisfacción del consumidor y fomentar su lealtad a la marca. A través de una investigación exhaustiva, se busca ofrecer una comprensión profunda de cómo estas estrategias pueden mejorar la percepción de la marca y fortalecer la fidelidad de los clientes, asegurando el éxito a largo plazo de "Coffee Time" en un entorno cada vez más competitivo.			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO AUTOR/ES:	CON	Teléfono: +593967397637	E-mail: anelly.crespin@cu.ucsg.edu.ec
CONTACTO INSTITUCIÓN (COORDINADOR PROCESO UTE):	CON LA DEL	Nombre: Mgs. Servio Correa Macías.	
		Teléfono: 3804600 ext 5085	
		E-mail: maestria.mercadotecnia@cu.ucsg.edu.ec	
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			