INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO SAN ANTONIO

Escuela de Negocios

Desarrollo de estrategias de innovación para la Cafetería Ceres ubicada en el Valle de los Chillos durante el primer semestre del 2025

Verónica Dayanara Maldonado Noboa

Administración de Empresas

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito

para la obtención del título de

Tecnólogo Superior en Administración de Empresas

Quito, 14 de abril de 2025

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO SAN ANTONIO

Escuela de Negocios

HOJA DE CALIFICACIÓN

DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA

Desarrollo de estrategias de innovación para la Cafetería Ceres ubicada en el Valle de los Chillos durante el primer semestre del 2025

Verónica Dayanara Maldonado Noboa

Magister Gustavo Hermosa

Quito, 18 de abril de 2025

DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales del Instituto Superior Tecnológico San Antonio TESA, incluyendo la Política de propiedad Intelectual TESA, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a TESA para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Nombres y apellidos: Verónica Dayanara Maldonado Noboa

Código estudiante: 2213

Cédula de identidad: 1712840816

Lugar y fecha: Quito, abril de 2025

ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN

Nota: El presente trabajo, en su totalidad o cualquiera de sus partes, no debe ser considerado como una publicación, pese a estar disponible sin restricciones a través de un repositorio institucional. Esta declaración se alinea con las prácticas y recomendaciones presentadas por el Committee on Publication Ethics COPE descritas por Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing, disponible en ttp://bit.ly/COPETheses.

UNPUBLISHED DOCUMENT

Note: The following capstone project is available through Instituto Superior Tecnológico San Antonio TESA institutional repository. Nonetheless, this project – in whole or in part – should not be considered a publication. This statement follows the recommendations presented by the Committee on Publication Ethics COPE described by Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing available on http://bit.ly/COPETheses.

DEDICATORIA

A mis hijos, Ustedes fueron la inspiración que me llevo a emprender este camino, incluso cuando las inseguridades me hacían cuestionar si aún era posible intentarlo. Siempre estuvieron a mi lado, brindándome apoyo sin condiciones, con cariño, paciencia y esas palabras que me daban aliento cuando sentía que flaqueaba.

Cada avance, cada logro, también es de Ustedes. Porque mientras yo me esforzaba por continuar, Ustedes me acompañaban con su comprensión, me impulsaban con su ánimo y me recordaban que nunca es tarde para perseguir un sueño. Gracias por confiar en mí cuando yo misma tenía dudas. Los amo profundamente y lo que he conseguido no habría sido posible sin Ustedes.

A mis padres, agradezco profundamente el haberme transmitido principios sólidos que han sido mi guía. Su ejemplo constante de lucha, perseverancia y dedicación han sido un faro en este proceso. Gracias por acompañarme, por apoyar mis decisiones y por demostrarme que siempre se puede seguir aprendiendo, sin importar el momento de la vida.

AGRADECIMIENTO

Ante todo, quiero agradecer a Dios, quién me dio el aliento, la energía y la serenidad necesarias para seguir adelante, incluso cuando todo parecía muy complicado. En los instantes de incertidumbre, sentí Su presencia acompañándome, dándome paz y renovando mi esperanza para no rendirme.

A mi familia, gracias por ser mi sostén a lo largo de este camino. A mis hijos por su amor incondicional, su paciencia en los momentos de ausencia y su capacidad de darme ánimo con solo una palabra o una sonrisa. Ustedes fueron la razón para no rendirme, incluso cuando el cansancio pesaba más que las ganas.

Al Instituto Tecnológico San Antonio, expreso mi profundo agradecimiento por haber sido el lugar donde pude desarrollarme tanto en lo académico como en lo personal. Gracias por proporcionarme las herramientas, el conocimiento y el respaldo necesarios para seguir adelante en esta etapa formativa.

A los profesores que compartieron su saber con entrega y profesionalismo, al departamento administrativo que, con su trabajo diario, contribuyo al desarrollo de este proceso educativo, les extiendo mi más sincera gratitud.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación se desarrolla con base al objetivo general de desarrollar estrategias innovadoras que contribuyan a fortalecer a la cafetería Ceres situada en el Valle de los Chillos durante el primer semestre del año 2025. Para alcanzar este objetivo se analizará las oportunidades y necesidades de la cafetería, identificando áreas importantes donde la innovación puede mejor su eficiencia, competitividad y expansión. Se parte del problema de que Ceres no ha conseguido poner en marcha tácticas eficaces para optimizar sus procesos productivos, potenciar sus productos o servicios para consolidar un lugar en el mercado. Esta grieta en la innovación restringe su habilidad para atender la presión de la competencia y las exigencias de los consumidores. Así, se establece un marco metodológico estructurado por un tipo de investigación descriptiva, mediante un enfoque cuantitativo, para la recolección de datos se estableció la herramienta de la encuesta estructurada por 10 preguntas de opción múltiple, en algunos casos con respuestas basadas en la escala de Likert. Los resultados más relevantes presentan que la Cafetería Ceres ha logrado crear una oferta atractiva en términos de productos, ambiente y una percepción positiva de innovación, que es apreciada por muchos de los clientes. Sin embargo, aún existen áreas que requieren atención, como la mejora en la calidad del servicio al cliente y la rapidez de la atención.

Palabras Clave: cafetería Ceres, clientes, competitividad, fidelización, innovación, sostenibilidad, tendencias del mercado.

ABSTRACT

This research aims to develop innovative strategies to strengthen the Ceres Cafeteria, located in Valle de los Chillos, during the first semester of 2025. The study focuses on analyzing the opportunities and needs of the cafeteria to identify key areas where innovation can enhance operational efficiency, competitiveness, and market expansion. The problem identified is Ceres' current inability to implement effective tactics to optimize production processes, improve products and services, and consolidate its position in the market—factors which limit its ability to meet competitive pressures and evolving consumer demands.

The methodological framework employed a descriptive research design with a quantitative approach. Data collection was conducted using a structured survey consisting of 10 multiple-choice questions, some of which utilized a Likert scale format. The results indicate that Ceres Cafeteria has successfully created an attractive offering in terms of product quality, ambiance, and perceived innovation, as recognized by a majority of customers. Nevertheless, areas for improvement were identified, particularly in enhancing customer service quality and service delivery speed.

The findings provide a foundation for the formulation of targeted innovation strategies that aim to increase customer loyalty, improve operational sustainability, and align with current market trends.

Keywords: Ceres Cafeteria, customers, competitiveness, loyalty, innovation, sustainability, market trends.

TABLA DE CONTENIDOS

CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN 14

1.1.Planteamiento del Problema 14

1.2.Justificación 14

1.3.Alcance 15

1.4.Objetivos generales y específicos 16

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO 17

2.1.Innovación en el sector de cafeterías 17

2.1.1.Evolución de las tendencias en cafeterías. 17

2.1.2.Impacto de la digitalización en el servicio al cliente. 18

2.1.3.Estrategias para diferenciarse en el mercado. 18

2.2.Competitividad y adaptación en el mercado local 19

2.2.1.Preferencias de los consumidores de San Rafael. 20

2.2.2.Estrategias innovadoras en cafeterías del sector. 20

2.2.3.Implementación de tecnología en el servicio. 21

2.3.Innovación aplicada en la cafetería Ceres 21

2.3.1.Uso de menús digitales y más plataformas de pedidos 22

2.3.2.Estrategias para mejorar la experiencia del cliente. 23

2.3.3.Optimización en la atención y servicio 23

2.4.Impacto de la innovación en cafeterías 24

2.4.1.Crecimiento económico y sostenibilidad del negocio. 24

2.4.2.Modificación en los hábitos de consumo. 25

2.4.3.Aplicación de la tecnología en el sector gastronómico. 26

2.5.Percepción de los clientes frente a la innovación. 26

2.5.1.Incremento en la clientela y posicionamiento del negocio. 27

2.5.2.Comparación con cafeterías tradicionales de la zona. 28
2.6.Cafetería Ceres.....28
2.6.1.Aumento de ventas y fidelización de clientes.....29
2.6.2.Reducción de costos y mejora operativa.....29
2.6.3.Evaluación de la satisfacción del cliente. 30
2.7.Marco conceptual.....31
2.8.Marco legal 33
CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO.....34
2.9.Tipo de investigación.....34
3.1.1 Según el propósito.....34
3.1.2 Según la manipulación de variables.....34
3.1.3 Según el tiempo.....34
2.10.Enfoque 35
2.11.Herramientas metodológicas.....35
2.12.Técnicas 35
2.13.Estudios iniciales 36
2.13.1.Organizador gráfico de variables.....36
2.13.2.Matriz de operacionalización de variables.....37
2.13.3.Criterios de inclusión y exclusión.....38
2.13.4.Muestreo 38
2.14.Desarrollo 39
CAPITULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN 40
4.1. Análisis de resultados 40
4.2.Interpretación y discusión de resultados.....45
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 48

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....50

ANEXO A: ENCUESTA.....56

ANEXO B: ESTRATEGIAS.....59

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Indicadores de satisfacción 31

Tabla 2 Matriz de operacionalización de variables 37

Tabla 3 Definición de la muestra 38

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Variable independiente 36

Figura 2 Variable dependiente 36

Figura 3 Frecuencia de visita a la cafetería Ceres 40

Figura 4 Satisfacción con la variedad de productos de la cafetería 41

Figura 5 Innovación en la cafetería Ceres 41

Figura 6 Satisfacción con la calidad de servicio al cliente de la cafetería 42

Figura 7 Calificación del ambiente y decoración de la cafetería Ceres 42

Figura 8 Personalización de los productos en la cafetería 43

Figura 9 Calificación de la rapidez del servicio 43

Figura 10 Aspecto para mejorar en la cafetería Ceres 44

Figura 11 Importancia de la implementación de herramientas tecnológicas 44

Figura 12 Disposición a pagar un valor mayor por la innovación en el servicio 45

CAPÍTULO I
INTRODUCCIÓN

1.1. Planteamiento del Problema

Ceres especializada en el sector de las cafeterías, afronta en la actualidad varios desafíos que impactan en su competitividad y su habilidad para acoplarse a un mercado cada vez más cambiante y con gran demanda. En un medio en el que la innovación se ha transformado en un elemento esencial para la supervivencia y el desarrollo, Ceres no ha conseguido poner en marcha tácticas eficaces para optimizar sus procesos productivos, potenciar sus productos o servicios para consolidar un lugar en el mercado. Esta grieta en la innovación restringe su habilidad para atender la presión de la competencia y las exigencias de los consumidores.

1.2. Justificación

La cafetería Ceres, se topa con retos habituales en el mercado, tales como otras alternativas de consumo como son; otras cafeterías, bares, restaurantes, panaderías, lo que incrementa la presión competitiva.

El aspecto económico y transformaciones medioambientales: El negocio de cafeterías Ceres enfrenta desafíos comunes en el mercado, como la competencia de otras opciones de consumo: además de otras cafeterías, los consumidores tienen opciones como bares, restaurantes, panaderías y cafés en las tiendas de comestibles, lo que aumenta la presión competitiva.

Los factores económicos y cambios ambientales también influyen: Una crisis como los cortes de energía pueden afectar considerablemente el negocio de una cafetería, forzando a los propietarios a ajustarse con rapidez a modificaciones imprevistas. En este escenario elaborar una estrategia de innovación se ve como una solución esencial para incrementar la competitividad y la sostenibilidad de una empresa

Además, este trabajo tendrá la capacidad de lograr transformaciones a través de estrategias de innovación, logrando así que las mismas puedan ser implementadas en otras empresas del sector, esto facilitará un mejor rendimiento. Esta investigación, tendrá la capacidad de realizar un estudio detallado de nuevas estrategias.

1.3. Alcance

Éste trabajo tienen como alcance la identificación de iniciativas innovadoras para la cafetería, buscando cambiar la experiencia del cliente, mejorando los procesos internos y renovar la oferta de productos a lo largo del primer semestre del año 2025.

Con este fin se efectuará una revisión detallada de las preferencias más urgentes de las prácticas más innovadoras en el sector, investigando desde la creación de nuevos productos abarcando el sector gastronómico, hasta poder implementar nuevas estrategias tecnológicas para potenciar la atención y fidelización de los clientes.

Esta etapa servirá para detectar oportunidades de mejora y cambios que se adaptan a las particularidades del negocio.

Se desarrollarán planes estratégicos que permitan incrementar la competitividad y rentabilidad de la cafetería, promoviendo una cultura de innovación con el equipo de trabajo.

Estos planes se estructurarán y se programarán para su implementación antes de que finalice el primer semestre del año 2025.

Finalmente se evaluará el impacto de las estrategias de innovación a través de un conjunto de indicadores claves de desempeño (KPI), que medirán aspectos esenciales como la satisfacción del cliente, la eficiencia operativa y el retorno de la inversión. El logro de cada una de estas fases será decisivo para considerar el proyecto como exitoso.

1.4. Objetivos generales y específicos

Objetivo general

Desarrollar estrategias innovadoras que contribuyan a fortalecer a la cafetería Ceres situada en el Valle de los Chillos durante el primer semestre del año 2025. Para alcanzar este objetivo se analizará las oportunidades y necesidades de la cafetería, identificando áreas importantes donde la innovación puede mejor su eficiencia, competitividad y expansión.

Objetivos específicos

- Investigar las tendencias actuales de innovación en el sector empresarial y el entorno competitivo de la empresa Ceres en el Valle de los Chillos, con el fin de indagar las oportunidades de mejora y crecimiento durante el primer semestre del año 2025.
- Diseñar estrategias de innovación adaptadas a las necesidades y capacidades de la empresa Ceres.
- Implementar indicadores claves de rendimiento (KPI) para medir la efectividad de las estrategias de innovación desarrolladas, evaluando su efecto en la competitividad, eficiencia operativa y satisfacción del cliente.

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

2.1.Innovación en el sector de cafeterías

En la actualidad las personas han establecido como una de sus prioridades la comodidad y celeridad al momento de realizar actividades, dos características contempladas en los establecimientos públicos conocidos como cafeterías, combinando el confort y el servicio. González y Vélez (2014) argumentan:

Una innovación es la introducción de un nuevo o significativamente mejorado producto (bien o servicio), de un proceso, de un nuevo método de comercialización o de un nuevo método organizativo, en las prácticas internas de la empresa, la organización del lugar de trabajo o las relaciones exteriores. (p. 9)

Para mejorar el servicio, experiencia y competitividad de una empresa es necesario contemplar cada aspecto y avance científico; como puede ser, nuevas modificaciones del café; uso de fertilizantes, mismos que sirven para mejorar la calidad del producto primo, así como la sistematización de la línea de producción y distribución, con el fin de otorgar valor agregado de manera que se identifique fácilmente en el mercado.

2.1.1. Evolución de las tendencias en cafeterías.

La historia proporciona relatos del cambio y adaptaciones de las cosas a fin de adecuarlas a las necesidades humanas, como la industrialización, la medicina, comercio y hasta el entretenimiento. Con ello resulta interesante el inicio y la popularidad de los establecimientos conocidos como ¨cafeterías¨.

El café es una bebida originaria de Etiopia, cuyos registros indican que fue preparado como una bebida caliente en Medio Oriente, ¨las primeras cafeterías comenzaron a abrir en Estambul en el año de 1550¨ (khbv, s. f.), es decir su origen yace desde el Gran Imperio Otomano. ¨ No fue hasta la década de 1650 que surgieron las primeras marcas de café

europeas y, aun así, no en el continente, sino en Londres. ¨ (DE CAFÉS ESPECIAIS, pp.45-46).

De lo anterior se rescata que las cafeterías, fueron instaladas en un imperio de gran renombre y poder comercial de la antigüedad, en consecuencia, su expansión a occidente fue dada a través del comercio del café.

2.1.2. Impacto de la digitalización en el servicio al cliente.

El avance de la ciencia ha permitido que muchas actividades cotidianas sean conviertan en ágiles, permitiendo que tareas arduas y repetitivas se sistematicen, para que faciliten su uso al ser humano. Las empresas innovan sus estrategias de servicio para ofrecer asistencia, soporte y una mejor experiencia al usuario, en la modernidad, se tiene que utilizar nuevos mecanismos inteligentes, lo cual ayuda a la competitividad empresarial dentro del sector productivo (Cadavid et al, 2022, p. 11). La digitalización es una herramienta científica, que proporciona innovación y genera un valor agregado a la empresa que a su vez permite estar dentro la competitividad del sector productivo.

2.1.3. Estrategias para diferenciarse en el mercado.

El sector productivo cada vez se convierte en un mar lleno peces, el mercado en oferta se ve disminuido frente a la creciente demanda de consumo, por lo tanto, las estrategias comerciales tienen que adaptarse para que una empresa siga posesionándose.

Las empresas en la actualidad tienen que adaptarse a las circunstancias, implementando tecnología y nuevos sistemas de marketing, en lo primero es intuitivo que mecanismos usar: digitalización, sistemas operativos basados en inteligencia artificial, robótica.

Por otro lado, el Marketing enfrenta desafíos pues existe una variedad audiovisual, sin embargo, en la actualidad como logística se toma de preferencia al Branding, pese a ello Gaibor (2022) indica que:

El branding no se puede considerar como una estrategia o un proceso de marketing, sino por el contrario se asocia con una filosofía de identidad de marca, donde convergen todos los aspectos que requiere proyectar la empresa, resaltando entre los objetivos del branding, una clara definición de la propuesta única de valor o también interpretada como la ventaja que la diferencia de la competencia, dado que permite tener en claro lo que se desea mercadea. (p.19)

El trabajo que conlleva identificarse como empresa entre la diversidad de industrias tiene que ser coordinado y específico de esta manera, se optimiza la difusión efectiva de los productos, logran un mayor alcance hacia los usuarios.

2.2.Competitividad y adaptación en el mercado local

El capitalismo ha permitido que las personas puedan desarrollarse libremente, impulsar emprendimientos y tener autogestión. Sin embargo, los sectores locales se han dedicado a exponencial sus recursos, lo cual limita la diversificación y por el contrario aumenta la competencia. Asimismo, la globalización permite la expansión y el alcance hacia zonas lejanas sean urbanas o rurales, Berumen. (2006) dispone que

La adaptación se ha dado en, i) incremento de la intensidad de los capitales en las manufacturas; ii) aceleración de procesos de desarrollo tecnológico; iii) una masa suficiente de usuarios que demandan los avances tecnológicos desarrollados; y iv), el poder estatal incremento la implementación de medidas proteccionistas. (p. 16)

En síntesis, existe una amplia interrelación de distintos puntos geográficos, desde el mercado local hacia el mercado global, lo cual representa el desafío de producir un distintivo de la marca, para lo cual es necesario adaptarse al cambio y las herramientas que se crean y desarrollan con el transcurso del tiempo.

2.2.1. Preferencias de los consumidores de San Rafael.

Cabe resaltar que se la Comunidad San Rafael, ubicada en el Valle de Los Chillos, San Rafael, Sangolquí está en Quito, a 17 km de Teatro Sucre, a 17 km de Museo de Arte Colonial y a 18 km de Parque El Ejido. Los consumidores preferencialmente disfrutan de bebidas calientes acompañadas de postres salados, es lo que establece una investigación realizada del año 2019, es evidente que dichas preferencias se deban a que la provincia de Pichincha goza de la bendición de ¨albergar una de las zonas más ricas en biodiversidad en Ecuador y en el mundo: el noroccidente de la provincia, y existe la presencia de bosques nublados¨ (Marcillo, et al, 2024, p. 3).

Con lo anterior, se manifiesta que la preferencia en cuanto a alimentación radica en aquellas que son calientes dado al clima frío de la zona, lo cual resulta lógico ya que dicha parroquia (San Rafael) se encuentra ubicada en la región Sierra del Ecuador, caracterizada por su clima con bajas temperaturas.

2.2.2. Estrategias innovadoras en cafeterías del sector.

Inclusive en los sectores locales la competencia entre establecimientos constituye una carrera entre comerciantes, es decir, ofrecer un servicio en específico, que cumpla con las exigencias del público y las satisfaga, así también que sea eficiente, estrategias necesarias para que el comerciante genere ingresos y también mantenga clientes fijos.

Las cafeterías son una tendencia recurrente, en el caso específico del Valle de los chillos existe una gran varias de estas. la propuesta de la cafetería Ceres infiere a la sostenibilidad, el uso de productos de origen vegetal y granos, lo cual se relaciona con la tendencia ¨Eco-Friendly¨, en virtud de la defensa de los derechos de la Naturaleza y cuidado del planeta Tierra.

2.2.3. Implementación de tecnología en el servicio.

La tecnología es un factor fundamental en la sociedad, constituye en una herramienta destinada a aprovechar el tiempo, facilitar las tareas y mejorar la productividad, ya que se deja a un lado el esfuerzo innecesario.

Con ello, el ¨servicio al cliente puede convertirse en una herramienta estratégica de marketing, no solo para conseguir que los errores sean mínimos y se pierda el menor número de clientes posible, sino para establecer una mejora continua de la empresa¨ (Couso, 2005, p. 3), De esta manera es indispensable para la empresa mejorar el servicio ofrecido, para maximizar las ventas y reducir las pérdidas, los mecanismos que se implementen es con este objetivo, trabajar juntamente con la tecnología amplia la experiencia de la gente.

Se tiene que considerar el comportamiento adoptado por las personas, dado a que de ello depende las probabilidades de abarcar un amplio espacio en el sector comercial, Rubio (2019) afirma:

> La vigilancia tecnológica tiene que asumir la responsabilidad de notificar a la empresa acerca de cualquier innovación con la que se puedan crear nuevas oportunidades o que puedan suponer una amenaza a la empresa, de esta manera la empresa se encuentra informada en todo momento no solo de todo lo que pasa en su interior, sino también de todo lo que ocurre en el exterior. (p. 17)

Como herramienta la tecnología permite realizar análisis comerciales sofisticados, trasmite y recaba información que sirve tanto para el cliente, así como para el empresario, optar por las estrategias de marketing, cadena de suministro, producción etc., requiere el mejor equipamiento.

2.3.Innovación aplicada en la cafetería Ceres

De acuerdo con la página oficial CERES Cereal, Tostadas y Café, es la primera cafetería temática de cereales del Ecuador, en donde se oferta de una variedad de tipos de

cereales, bowls frutales, desayunos, bebidas frías y calientes, postres y diferentes bocadillos, además los empaques serán ¨eco-friendly¨ (Isquierdo, 2023, p. 16). En las tendencias actuales, resulta evidente como el colectivo social apuesta por aquellas actividades en las cuales se priorice la tranquilidad, así como la sostenibilidad y amigabilidad con el medio ambiente.

2.3.1. Uso de menús digitales y más plataformas de pedidos

El uso de herramientas digitales se lo ha implementado en una variedad de sectores, posterior a la pandemia es cada vez más notorio el reemplazo del contacto físico con el uso de pantallas, que son agiles y práctica; al menos en los establecimientos que pueden costear este tipo de servicio. Por otro lado, también en la actualidad en algunos establecimientos también se invierte en tablas de registro para tomar, orden.

En la iPads para la toma de orden, implementar distintos aplicativos con los cuales dinamizar dicho proceso es una demostración de eficiencia, asimismo ayuda a gestionar los negocios de manera más eficiente y a menor costo. Guzmán et al., (2024) argumenta:

> La efectividad de un asistente virtual para un local o restaurante de comida se puede medir evaluando la satisfacción del cliente, la capacidad del asistente para resolver consultas sin ayuda humana, la rapidez de sus respuestas y su impacto en la retención de clientes. También se considera cómo reduce los tiempos de espera, su contribución a la conversión de ventas y el ahorro en costes operativos y mano de obra en comparación con métodos tradicionales. (p. 33)

La tecnología, en cualquiera de sus presentaciones son un esfuerzo constante desarrollado por la ciencia, para ayudar al ser humano, no busca reemplazar las habilidades que pueda tener una persona, al contrario, las potencia y permite una mayor forma de relacionarnos, desde un punto social la tecnología busca ayudar y complementar el

conocimiento, si se analiza de manera siempre es como el bastón que usa un discapacitado, el objeto no reemplaza a la pierna del señor, peor sirve como apoyo.

2.3.2. Estrategias para mejorar la experiencia del cliente.

La experiencia del cliente es motivada por la innovación del servicio por parte del proveedor, en este sentido el uso de habilidades, así como de herramientas permite adecuar un ambiente distinto y único. Siendo así, se define a la experiencia del cliente como, y debe otorgarse un valor agregado, ¨el valor debe ser real; la calidad, verdadera; el precio, ajustado; el servicio, adecuado; todo para que la experiencia sea relevante¨. (López-Quesada, 2022, p.48)

Ahora, el análisis de la experiencia de los clientes se lo contempla con tres métodos: a) Cuantitativo, en la cual se hace uso de encuestas b) Cualitativo, permiten percibir la experiencia del cliente desde la perspectiva más vivencial del viaje del cliente, es decir, analizar mediante la observación de resultados, conocer su opinión; y c) Herramienta Service Blueprint, contribuye a la innovación y rediseño de los servicios para con ello evitar o reducir la fuga de clientes.

La recolección de datos es importante para elaborar estadísticas concretas y específicas, con las cuales se conocerá que aspectos fortalecer, mejorar o modificar, también permiten conocer los grupos de enfoque al cual en realidad se ha dado acercamiento, las variables no consideradas, etc.

2.3.3. Optimización en la atención y servicio

Las necesidades y requerimientos de los usuarios son una prioridad, optimizar el servicio a ellas es condicionar un espacio de calidad y confort en el cual los clientes se sentirán a gusto y por tanto satisfechos. Se requiere el uso de la Logística para tener un control exacto de cada proceso, precisamente del resultado de investigación ¨la exigencia

hacia el cliente se debe mejorar bajo la etapa de promoción, divulgación, y opciones de reducción de traslados¨ (Hernández González, 2022, p. 14).

Todo conlleva de un proceso, desde la producción (el inicio) hasta la entrega de suministros (el fin), indudablemente mejorar la cadena de suministro; misma que se entiende como ¨ cimentar una cadena de proveedores que se concentre en aumentar el valor al cliente final mejorando la competitividad de la organización, por medio de la competitividad y la optimización¨(Hernández González, 2022, p. 15), garantiza a la empresa que se tenga una mejor percepción de la misma, por lo tanto, se establece un sector de clientes fijo.

2.4.Impacto de la innovación en cafeterías

Las cafeterías solían ser un establecimiento en el cual se reunían para realizar, sin embargo, estas se han modernizado ocupando un lugar en el cual las personas aprovechan el tiempo realizando distintas actividades, realidad que inclusive los dueños de estas han adoptado por tanto han adecuado esos espacios conforme las necesidades del usuario.

2.4.1. Crecimiento económico y sostenibilidad del negocio.

Al momento de emprender un nuevo negocio se tiene que hacer una planificación, en la cual se contemplen la gestión y funcionamiento, con el objetivo de tener una proyección a futuro de este, es decir, saber la viabilidad de este y la cantidad de ingresos que generara. Gaibor (2022), afirma:

> todas las organizaciones buscan crecer, con el fin de obtener un beneficio que les permita ser sostenibles, crear una imagen corporativa positiva, implementar el bienestar institucional y garantizar su permanencia y consolidación en el ámbito empresarial; la Responsabilidad Social Empresarial puede contribuir con este propósito. (p. 3)

Con lo anterior, resulta evidente que la única forma en que una empresa sea sostenible es que tenga Responsabilidad Social Empresarial, “el equilibrio entre el crecimiento

económico y el bienestar social" (Gaibor, 2022, p.5), como un ciclo económico que ofrece y demanda. En este aspecto se dice ¨único¨, no a manera de limitación, si no como mejor variable, crear una empresa, solucionar una necesidad, y general empleo, a la vez que produce un ingreso pecuniario para el dueño y los accionistas.

2.4.2. Modificación en los hábitos de consumo.

El consumismo es la tendencia que prima en la sociedad, adquirir bienes y servicios de manera excesiva, sin necesidad, por lo cual se produce un drástico consumo de recursos, sobre pasando la capacidad de producción natural.

Como se tiene en conocimiento, para la producción de distintos artículos de uso cotidiano es necesaria la materia prima; fabricar lápices conlleva a la tala de árboles, en consecuencia, si no se regula dicho consumo y se sobrepasa el límite en el cual la naturaleza provee, a futuro no se satisfacer la demanda de recursos básicos, entonces resulta imperativo el cambio en los hábitos de consumo.

Adicionalmente de no cubrir la demanda energética, el excesivo consumo de recursos naturales genera la producción de altas cantidades de Dióxido de Carbono (CO_2), lo cual contamina al planeta, los hábitos son resultado de una conducta- rutina y la misma tiene que ser modificada, ¨un estudio particularmente influyente encontró que el tiempo necesario para que un hábito se vuelva automático varía considerablemente entre individuos y hábitos. ¨ (Lally, van Jaarsveld, Potts, & Wardle, 2010)

Sin embargo, cuando es requerido un impacto drástico, conlleva una responsabilidad colectiva sobre todo gubernamental, el Estado tiene que cumplir su rol de garantizar sostenibilidad y bienestar ambiental, mediante la emisión de políticas públicas que cambien la gestión de recursos, de esta manera la sociedad se verá obligada a realizarlo. Lo anterior a nivel macro, en un nivel micro tomar conciencia del malestar que se está causando producirá un efecto igual de significativo.

2.4.3. Aplicación de la tecnología en el sector gastronómico.

La tecnología ha servido para diversos usos, facilitando los procedimientos extenuantes que requerían fuerza, tiempo y una cantidad significativa de gente para llevar a cabo la producción de distintos productos. Nomberto (2022) considera:

> El boom de la Gastronomía en el mundo ha traído consigo que distintas empresas ligadas al sector gastronómico (agencias de viajes, empresas de transportes, hoteles, restaurantes, entre otros) utilicen las tecnologías de información como una herramienta estratégica para mejorar su competitividad. (p. 28)

El sector culinario tiene una relación intrínseca con el Turismo, pues esta rama comercial expone una amplia gama de entretenimiento y actividades por realizar, la gastronomía es una característica significativa para cada cultura, y lo natural es que las personas les apetezca disfrutar dicha experiencia.

Sin embargo, lograr una posición de reconocimiento global requiere que las personas conozcan los establecimientos, para lo cual se debe seguir un proceso de Branding. La tecnología es fundamental, para realizar estadísticas de los lugares más visitados, conocer las preferencias de los usuarios, identificar el ranking, etc.

Ahora bien, en cuanto al arte culinario, la tecnología también ha ayudado, al perfeccionamiento de utensilios, nuevas técnicas de cocina, así también como al cuidado de los alimentos, mejorando la calidad de producción y agricultura lo cual, si bien corresponde al sector agrícola, tiene relación por cuanto los chefs necesitan los mejores ingredientes para preparar diferentes platillos de calidad.

2.5.Percepción de los clientes frente a la innovación.

Los humanos por naturaleza se sienten atraídos por las novedades, la curiosidad y experimentación por lo desconocido destaca dichas aptitudes. Sin embargo, la sobre estimulación moderna dificulta satisfacer hoy en día esa necesidad. En la literatura el

concepto “innovación” es un aspecto necesario para el desarrollo económico y competitivo de las empresas y/o industrias, es posible distinguir tres en el contexto minorista: a) perspectiva tecnológica; b) perspectiva relacional, y c) perspectiva estructural. (García & Gil-Saura, 2017, pp.5-6)

Lograr la competitividad deseada por parte de la industria es necesario contemplar los mecanismos a utilizar que promocionen estratégicamente el producto ofertado, indicar características destacables, por ejemplo, para la venta de maquillaje, se puede hacer uso de extranjerismos ¨Makeup Sunshine¨, estableciendo un nombre llamativo, que pueda ser asociado a status y calidad.

2.5.1. Incremento en la clientela y posicionamiento del negocio.

Siguiendo una línea logística de procesos, planificación y cadena de suministros se puede proyectar a futuro como el producto que se quiere posicionar en el mercado representara un impacto significativo.

La estrategia de Marketing es la mayor de las preocupaciones al momento de generar un sector fijo en el mercado, puesto que la marca debe promocionarse y destacar de entre la competencia. ¨El posicionamiento se refiere a la percepción que llegan a tener los clientes sobre la marca en cuanto se produce una comparación con los competidores pertenecientes al mismo mercado¨ (Toledo y Pilco, 2024, p.5).

Incrementar la clientela implica satisfacer en su mayoría las necesidades solicitadas, como se ha mencionado el uso del marketing es vital, conectar mentalmente nuestro producto con el usuario implica persuasión y sugestión. Hoy en día para concretar clientes, es necesario publicidad inmediata y llamativa puesto a que la sociedad es cada vez más simple y, busca celeridad en las cosas, si se logra satisfacer esa primera impresión se habrá cumplido la primera exigencia.

2.5.2. Comparación con cafeterías tradicionales de la zona.

Es evidente que las cafeterías tradicionales y modernas, aunque tienen el mismo fin, se diferencian, por la ambientación del establecimiento, la variedad de bebidas y postres. El paladar culinario de los usuarios se ha hecho exigente y la innovación en el producto a servir debe cumplir las expectativas.

Anteriormente, se ha mencionado la cadena de una cadena de cafetería internacional de gran renombre Starbucks, la cual se posesionó en el mercado por su estrategia de ¨alago¨ mediante mensajes incentivadores y enérgicos en cada bebida.

Sin embargo, gracias a la biodiversidad que ofrece la zona, incluyendo la producción de maíz y la comida en base a cerdo (Simbaña & Rodríguez, 2023, pp.18-19)., en establecimientos de cafetería que se encuentran en Sangolquí, se combina lo tradicional y moderno, desde la arquitectura rustica y no contemporáneo, juntamente con postres tradicionales (humitas, empanas con queso, dulce de higo, etc.), y otros de repostería, en cuanto a presentación más elaborados.

2.6.Cafetería Ceres

La cafetería Ceres es una de las primeras en ecuador, destinada a la comercialización de productos basados en trigo, y al uso de sistema ecofriendly. De la investigación ¨se obtienen los conocimientos necesarios para resolver situaciones problemáticas y contrastar teorías, que pueden ser aplicadas en cualquier aspecto de la vida y permiten visualizar la participación social, económica, cultural, educativa, política, entre otros¨ (Faneite, 2023, p. 2). Para obtener resultados en función de investigación, es necesario hacer uso de herramientas de recolección de datos, distintos tipos de encuestas, entrevistas, búsqueda de información fiable en sitios web seguros.

La investigación en el contexto del comercio sirva para realizar una base de datos, contextualizar el uso y servicio de un producto, realizar pronósticos de ventas. Así como analizar, mejorar, y generar cambios que beneficien tanto al usuario como al dueño.

2.6.1. Aumento de ventas y fidelización de clientes.

Para comenzar se dice que, ¨las estrategias de fidelización implican la adopción de una mentalidad centrada en el cliente en toda la organización, donde se busca entender las necesidades y preferencias de los clientes para ofrecerles un valor agregado continuo¨ (Muñoz Ruiz et al., 2024, p.15). De la cita anterior, los clientes buscan un servicio con el objetivo de que sus necesidades sean resueltas de forma eficaz debido a que, sus requerimientos necesitan de un especialista capacitado en un área determinada. Un servicio de calidad, eficiente y económico, es lo que cautivará al cliente, lo cual le dará la certeza de mantenerse con una sola entidad.

Lograr dicha fidelidad es la meta dentro de un procedimiento logístico, puesto que la estabilidad de la empresa depende del ranking que el cliente pondere ante los demás, si la publicidad de la empresa resulta ser a nivel social por simple comunicación se puede dar por hecho que dentro del sector productivo representa competitividad.

En consecuencias, el aumento de ventas es provocado por un efecto de causa y en consecuencia resultado del Branding, los clientes necesitan credibilidad de lo que compran, mediante la fidelización se cumple dicho objetivo, pese a la exigencia y constante innovación, mantenerse estable en el sector productivo es factible.

2.6.2. Reducción de costos y mejora operativa.

La contabilidad en cualquier negocio es sustancial, no contemplarla sería un error que tendría consecuencias futuras, que afectarían significativamente a la empresa, las principales afecciones serian la reducción de la calidad del producto, la ralentización del proceso de fabricación, consecuencias legales por evasión fiscal, etc. Muñoz et al, (2024) argumenta:

> Se tiene que emplear nuevas herramientas para realizar un análisis del consumidor, con el fin de aumentar las ventas y reducir los costos de las campañas, asegurando que los esfuerzos realizados cumplan con las expectativas tanto de la empresa como del cliente, y que se ven influidos por la decisión de compra. (p. 14)

Asimismo, los procesos que se deben realizar tienen que ser optimizados, para evitar incurrir en gastos innecesarios, se tienen que equiparar gastos y costos proporcionalmente a los ingresos obtenidos, para ello, sistematizar los procesos de producción son necesarios.

Se tiene que mantener un punto de equilibrio dentro de las empresas, con el cual se estabiliza la empresa, si se genera poca producción esto resulta en incumplir con la demanda exigida, asimismo, superar el capital significa mayor gestión, incrementar todo dentro de la planificación lo cual no abastece al interés del dueño y en consecuencia es contraproducente.

Por otro lado, el uso de tecnología y de la ciencia resulta útil y necesario, los procesos en la actualidad son mecanizados, se aplica un software y hardware eficiente. Las maquinarias de hace dos décadas atrás han evolucionado, pues la misma ha evolucionado para facilitar y agilitar la producción. Pero, la parte operativa no conlleva únicamente a la robótica u herramienta, si no a la gestión jerárquica del personal, la constante capacitación y actualización del conocimiento en las distintas áreas de especialidad.

2.6.3. Evaluación de la satisfacción del cliente.

El cliente es quien en primera instancia consolida a las empresas dentro del mercado comercial, garantizar que en general que se logre satisfacer sus requerimientos, se traduce en profesionalismo empresarial.

La satisfacción es igual a la calidad, proporcionaremos a continuación una tabla donde se consideran algunos índices:

Tabla 1 Indicadores de satisfacción

Dimensión	Sustento	Atributos
Atributos de quienes prestan el servicio	Dimensiones como la confianza/empatía y la capacidad de respuesta del modelo SERQUAL, o la calidad del trato y la competencia, del modo anterior del IDEA, se corresponden con esta categoría.	Amabilidad Conocimiento Agilidad
Características del proceso asociado al servicio	La oportunidad y la transparencia en la información sobre el servicio son las dos dimensiones que se retoman del modelo anterior para integrar está dimensión. Estos aspectos fueron señalados como relevantes en las entrevistas y en los análisis estadísticos hechos con los datos de la encuesta vigente.	Oportunidad Transparencia Idoneidad
Calidad del servicio	Esta dimensión figuraba como una de las del modelo anterior, aunque en su versión original constaba de tres ítems con contenido muy simular y que redundaban con el cálculo total de la encuesta.	Indicador general

Dicho de otra manera, la tabla anterior indica que el proveedor, debe lograr conectar con el cliente emocionalmente, su satisfacción final es producto de empatizar y generar una conexión, esto se obtiene a través de las fases en las que se presenta el servicio y/o producto, iniciando en cautivar a primera vista con este, estableciendo una comunicación convincente y oportuna, para que finalmente el usuario concluya en que el producto cumple sus expectativas de calidad.

2.7.Marco conceptual

Estrategias de innovación: son consideradas como acciones estructuradas con un enfoque hacia la mejora en un sector específicos de una organización, “La innovación es el núcleo de las estrategias de negocios actuales, las empresas son cada vez más globales y competitivas, obligando a las empresas a innovar en productos y servicios” (Vásquez et al., 2021, p.15) este proceso de innovación mejora las posibilidades de las empresas ante el mercado y la aceptación de los clientes.

Tendencias de mercado: Se comprenden como una situación, patrón o dirección que mueven a los consumidores a adquirir un servicio o producto, este puede variar de acuerdo a circunstancias sociales, políticas o culturales, además, estas suelen ser temporales y dependen en gran medida del contexto local, nacional o global (Torres et al., 2021). Estas tendencias

pueden ser aprovechadas por las empresas mediante estrategias de innovación que acoplen sus productos o servicios a la tendencia actual.

Competitividad: Se refiere a la capacidad de una empresa para sobresalir y destacar de su competencia, estableciéndose como una de las principales opciones entre los consumidores y en el mercado. Entre las características de una empresa competitiva se encuentra el producir bienes y servicios de manera eficiente, con precios competitivos y productos de calidad, y estrategias de marketing innovadoras (Chingay et al., 2022).

Eficiencia operativa: Comprende la capacidad de la empresa para realizar una determinada actividad, proceso o tarea de manera eficaz logrando utilizar los recursos dispuestos de manera optima evitando el desperdicio o mal uso de estos. Para alcanzar la eficiencia operativa es necesario realizar una serie de acciones que involucran la optimización de los procesos, reducción de costos, aumento de la productividad entre otros (Pinargote y Chilan, 2023).

Satisfacción del cliente: se trata del nivel de agrado o complacencia que siente el cliente mediante el producto, servicio o ambos que le ofrece una organización. Es un indicador de éxito para las empresas y organizaciones, mientras mayor sea la satisfacción del cliente, más alta será la posibilidad de que este vuelva a adquirir o requerir los servicios de las empresas, además esta puede influir en la capacidad de recomendación para otros clientes. (Cárdenas, 2019)

Marketing: Se entiende como un proceso empresarial para otorgar de un valor real y simbólico a el producto o servicio que se está ofertando. Se centra en persuadir al comprador mediante estrategias de publicidad para que este adquiera sus productos por sobre el de la competencia, pudiendo ser más versátil y efectivo al momento de presentarse en el mercado (Carrillo y Robles, 2019).

Mercado: Se puede entender como el grupo de personas, establecidas en clientes o consumidores, que tienen el poder adquisitivo de adquirir un bien o servicio determinado. También puede ser entendido como el espacio físico en donde se realizan las interacciones comerciales entre las empresas u organizaciones y el consumidor (Quiroa, 2020).

2.8. Marco legal

El proyecto de tesis se desarrolla con las bases legales de que el estado garantizará el y promoverá el efectivo ejercicio de los ciudadanos a participar como actores estratégicos del desarrollo del país. Así como la necesidad de crear o mejorar empresas de bienes y servicios con la finalidad de un incremento de fuentes de empleo. Y motivar a las empresas al mejoramiento continuo y a la calidad total. Respondiendo a ofrecer los productos y servicios en redes sociales garantizando el respeto a los demás.

Todo ello considerando que el artículo 39 de la Constitución de la República, determina, que el Estado garantizará derechos y oportunidades a los jóvenes y estudiantes de todos los niveles de educación. El artículo 3 establece que garantizará el derecho al trabajo. De igual manera, el numeral 2 del artículo 284, Incentiva la producción, competitividad e integración, en las empresas y negocios. Y que, el numeral 15 del artículo 66 de la Constitución de la República, determina el derecho a actividades económicas responsables.

CAPÍTULO III.
MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo de investigación

3.1.1 Según el propósito.

El presente trabajo de titulación es de tipo de investigación descriptiva porque se va a describir el proceso de identificación de iniciativas innovadoras para la cafetería, buscando cambiar la experiencia del cliente, mejorando los procesos internos y renovar la oferta de productos a lo largo del primer semestre del año 2025. Además, que se describe los resultados de la implementación de instrumentos específicos.

El estudio de tipo descriptivo, según Nieto (2018) su "objetivo principal es recopilar datos e informaciones sobre las características, propiedades, aspectos o dimensiones de las personas, agentes e instituciones de los procesos sociales" (p.2), en consecuencia, se analiza de manera concreta los factores entorno a las variables de estudio y la empresa seleccionada.

3.1.2 Según la manipulación de variables.

La investigación se comprende cómo no experimental, debido a que no se piensa modificar o alterar las variables de estudio. Este diseño de investigación "se realiza cuando, durante el estudio, el investigador no puede controlar, manipular o alterar a los sujetos, sino que se basa en la interpretación o las observaciones para llegar a una conclusión" (Gómez, 2021, p.2). además, que el trabajo de titulación no comprende el desarrollo de experimentos.

3.1.3 Según el tiempo.

De acuerdo con el tiempo y la delimitación del lugar de estudio, la investigación se define como transversal. Según Cvetkovic (2021) "El elemento clave que define a un estudio transversal es la evaluación de un momento específico y determinado de tiempo, en contraposición a los estudios longitudinales que involucran el seguimiento en el tiempo" (p.180) Porque se realiza en un único y determinado espacio de tiempo.

3.2. Enfoque

Se establece un enfoque de investigación cuantitativo, este “Utiliza la observación del proceso en forma de recolección de datos y los analiza para llegar a responder sus preguntas de investigación. Este enfoque utiliza los análisis estadísticos” (Otero, 2018, p.3) de manera que se plantea la recolección de información numérica para el comprender la realidad actual de la empresa.

3.3. Herramientas metodológicas

Como herramienta se determina a la gestión estratégica, esta “determina el propósito organizativo en términos de objetivos a largo plazo, programas de acción y prioridades de asignación de recursos, selecciona los negocios en los que participa o debe participar la organización, intenta alcanzar una ventaja sostenible” (Canaliccho, 2020, p.22) lo cual corresponde al objetivo general de investigación, el cual busca desarrollar estrategias innovadoras que contribuyan a fortalecer a la cafetería Ceres situada en el Valle de los Chillos durante el primer semestre del año 2025.

3.4. Técnicas

Se utilizará la técnica de la encuesta, Ávila et al. (2020) asegura que esta “utiliza un instrumento o formulario impreso o digital, destinado a obtener respuestas sobre el problema en estudio, y que los sujetos que aportan la información llenan por sí mismos” (p.72), la cual será aplicada a los consumidores actuales y a los clientes potenciales de la cafetería. De igual manera se aplicará una encueta de satisfacción al personal de la empresa.

Además, se plantea el uso de la observación directa, este tipo de técnica registra “la conducta en situaciones naturales en que se producen comportamientos de forma espontánea, y siempre que se garantice la perceptividad del comportamiento” (Anguera, 2020, p.54) esto a fin de recopilar información desde los fenómenos internos de la empresa.

3.5. Estudios iniciales

3.5.1. Organizador gráfico de variables .

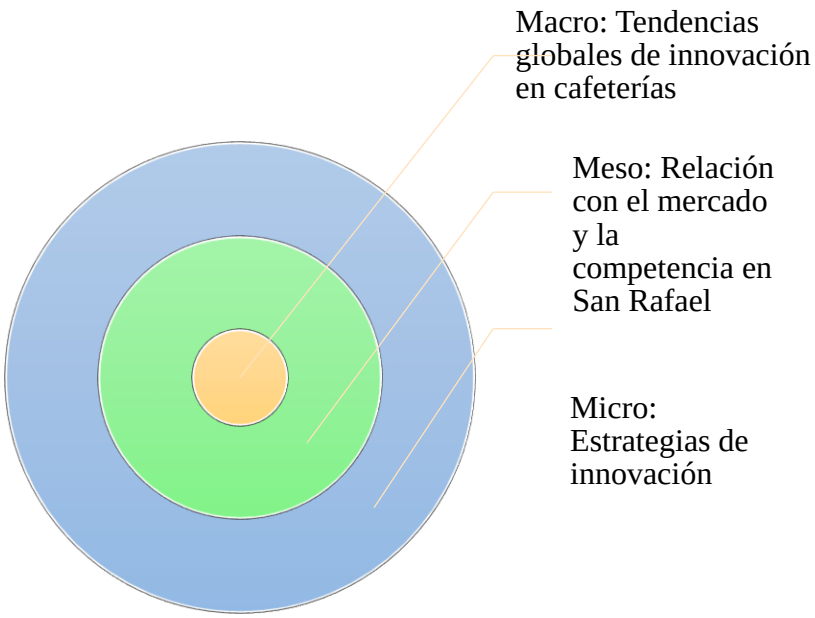

Figura 1 Variable independiente

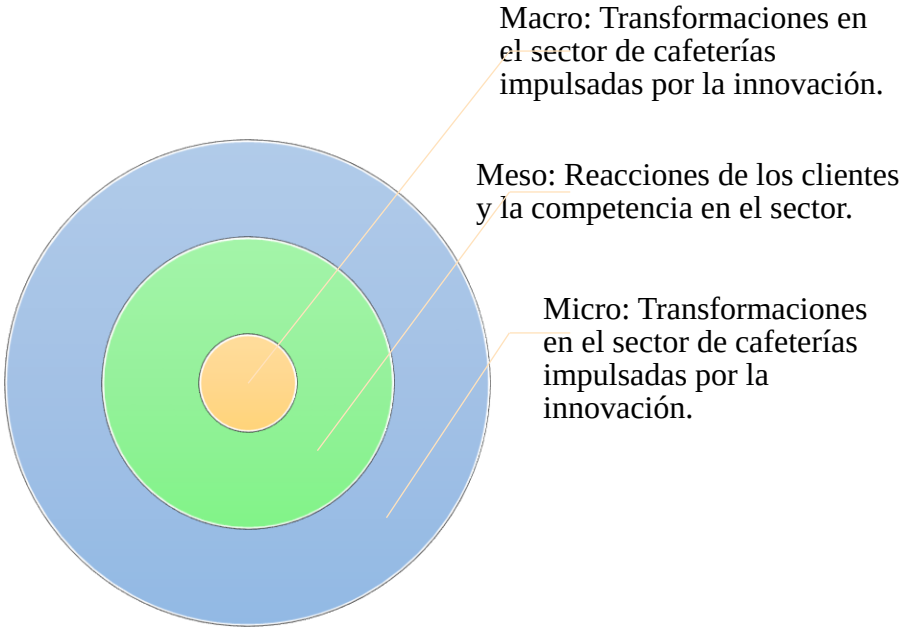

Figura 2 Variable dependiente

3.5.2. Matriz de operacionalización de variables.

Tabla 2 Matriz de operacionalización de variables

Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Instrumento
-Estrategias de Innovación en la cafetería Ceres Las estrategias de innovación hacen referencia a un conjunto de acciones coordinadas y deliberadas orientadas a renovar y mejorar tanto los procesos internos como la experiencia del cliente. Esto se consigue al incorporar tecnologías digitales, ampliar la oferta de productos y adoptar nuevos métodos de atención, permitiendo a la empresa ajustarse a las variaciones del mercado y reforzar su competitividad (Tidd & Bessant, 2018). -Impacto de la Innovación en la cafetería Ceres El impacto de la innovación en la cafetería Ceres se entiendo como un conjunto de resultados cuantificables que surgen de la implementación de estrategias innovadoras. Estos resultados abarcan mejoras en la eficiencia operativa, incremento de las ventas, mayor satisfacción del cliente y una consolidación del posicionamiento competitivo en el mercado. Para evaluar la efectividad de estas innovaciones y su aporte a la sostenibilidad del negocio, se emplean indicadores específicos (Tidd & Bessant, 2018).	Tecnológica Servicio al Cliente Comercial Operativa Financiera	Tecnología. - optimiza la operación y la atención en la cafetería Ceres agilizando pedidos, pago y comunicación con los clientes para un servicio más eficiente. -Registro del uso de menú digitales y pedidos en línea. - Disminución del tiempo de atención gracias a la adopción de tecnologías innovadoras. Servicio al cliente. - Percepción de la calidad del servicio. -Duración de la espera para recibir el servicio. - Comportamiento y disposición del equipo de trabajo hacia los clientes. Productividad de la cafetería. – es la eficiencia y el uso de recursos para ofrecer un servicio rápido y de calidad y optimizando costos con: -Reducción en el tiempo de preparación de productos. -Uso eficiente de los recursos cantidad de desperdicios de alimentos	Dimensión Tecnológica - Encuestas en línea. - Análisis de datos del sistema. - Focus Groups con empleados. - Registros de capacitación. Dimensión Servicio al Cliente - Observación directa del servicio. - Análisis de comentarios y reseñas en línea. - Cliente fantasma o encubierto. Dimensión Productividad de la cafetería - Registro de ventas. - Análisis de tiempos de preparación. - Encuestas de satisfacción al personal.

3.5.3. Criterios de inclusión y exclusión.

De acuerdo con el tema de investigación y los requerimientos de investigación se establecen los siguientes criterios de inclusión y exclusión:

Criterios de Inclusión:

- Residentes locales que busquen un lugar de encuentro social.
- Estudiantes y profesionales que necesiten un espacio para trabajar, estudiar o relajarse.
- Personas interesadas en productos sostenibles y de calidad.
- Personas que degusten del café y servicios de cafetería

Criterios de Exclusión:

- Clientes que prefieren cadenas de cafeterías grandes.
- Personas que no valoran la sostenibilidad o la calidad en los productos.
- Aquellos que no residen en la zona o no visitan el Valle de los Chillos con frecuencia.

3.5.4. Muestreo.

De acuerdo con las características del tema de investigación, se estableció un tipo de muestreo no probabilístico por conveniencias, según Hernández (2021) “La muestra se elige de acuerdo con la conveniencia de investigador, le permite elegir de manera arbitraria cuántos participantes puede haber en el estudio” (p.2) esto debido a que el investigador seleccionó la muestra de acuerdo con la facilidad de acceso a las fuentes.

Tabla 3 Definición de la muestra

Población	**Método de muestreo**	**Tamaño**	**Características de la muestra**
Clientes frecuentes de cafetería Ceres	No probabilístico	A conveniencia	70 clientes de la cafetería Ceres

3.6. Desarrollo

En primera instancia, la investigación se desarrolló con base a la recopilación de información documental y bibliográfica para el Capítulo II Marco Teórico, en esta sección del documento se presentaron las bases teóricas para sustentar las siguientes fases del proyecto. En segundo lugar, el estudio se establece con el enfoque cuantitativo porque se optó por la encuesta a los clientes de la Cafetería Ceres, mediante esta técnica se recopiló información medible y objetiva que se puede interpretar para presentar de manera adecuada los resultados.

El proceso de recolección de datos tuvo como eje central la encuesta, esta fue compuesta de 10 preguntas de opción múltiple con respuestas centradas en la escala de Likert. La estructuración y diseño de esta técnica se desarrollan con base a una matriz de operacionalización de variables, mediante esta se establece una serie de preguntas lógicas centradas en las variables del estudio y a los requerimientos de los objetivos de investigación planteados.

La encuesta fue aplicada mediante la plataforma digital Google Forms, el enlace de invitación para llenar la encuesta fue enviada mediante la red social WhatsApp a los clientes de la base de datos de la Cafetería Ceres. El tiempo de espera para la recopilación de datos fue de una semana, posterior a ello, se cerró la encuesta para continuar con el análisis e interpretación de los datos recolectados.

Para la interpretación de datos se utiliza la estadística básica descriptiva, en principio se plasma la información recolectada en pasteles estadísticos con porcentajes que presentan de manera visual los resultados de la encuestas, posterior se establece una interpretación descriptiva de estos resultados, representando el carácter descriptivos de la investigación.

CAPITULO IV.
RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Análisis de resultados

A continuación, se muestran los resultados obtenidos mediante la implementación de la encuesta a los clientes de Cafetería Ceres, esta fue aplicada mediante la plataforma Google Forms y fue enviada los clientes mediante la aplicación WhatsApp y mediante correo electrónico. Los resultados se muestran en pasteles de porcentajes acompañados de una interpretación de cada gráfico.

Pregunta 1.- ¿Con que frecuencia visitas la Cafetería Ceres?

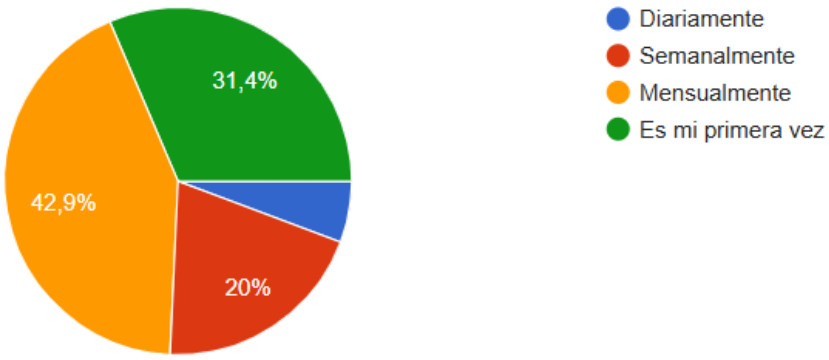

Figura 3 Frecuencia de visita a la cafetería Ceres

El 42,09% de los encuestados informo que asisten a la Cafería Ceres una vez al mes, lo que indica que para muchos es una visita ocasional, o puede ser que algunos clientes prefieran acudir en momentos específicos, como en días con más disponibilidad de tiempo. Esto nos sugiere la importancia de desarrollar estrategias para fomentar una mayor recurrencia y fortalecer el vínculo con los clientes.

Pregunta 2.- ¿Qué tan satisfecho estas con la variedad de productos que ofrece la cafetería?

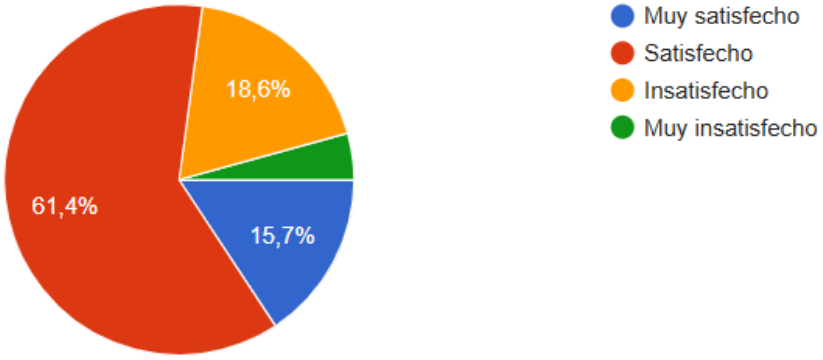

Figura 4 Satisfacción con la variedad de productos de la cafetería

El 61,4% de los encuestados manifestaron estar conformes con la variedad de productos en la Cafetería Ceres, lo que quiere decir que cumple con las expectativas de la mayoría. Estos resultados indican que la oferta actual es bien recibida, aunque existe un margen para mejorar y seguir fortaleciendo la satisfacción de los consumidores.

Pregunta 3.- En tu opinión ¿la Cafetería Ceres ofrece productos innovadores en comparación con otras cafeterías de la zona?

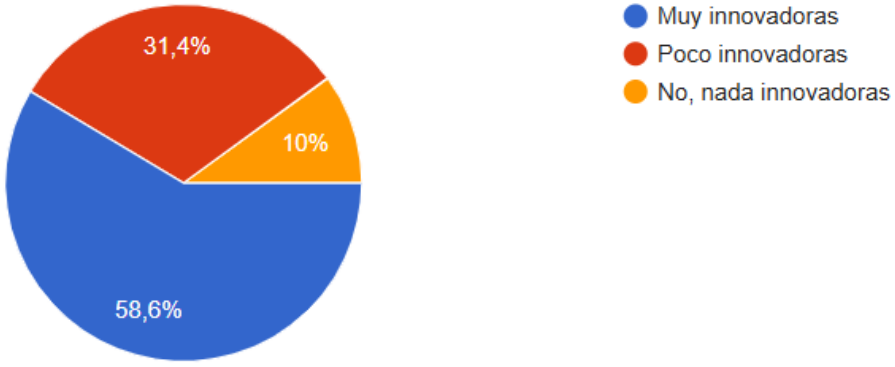

Figura 5 Innovación en la cafetería Ceres

De acuerdo con la encuesta el 58,6% consideran que la Cafetería Ceres se diferencia por su innovación en comparación a otros establecimientos del sector, esto nos indica que ha logrado posicionarse como una propuesta atractiva. Sin embargo, aún tiene la posibilidad de seguir innovando con nuevas estrategias para atraer a más clientes.

Pregunta 4.- ¿Qué tan satisfecho esta con la calidad del servicio al cliente en la Cafetería Ceres?

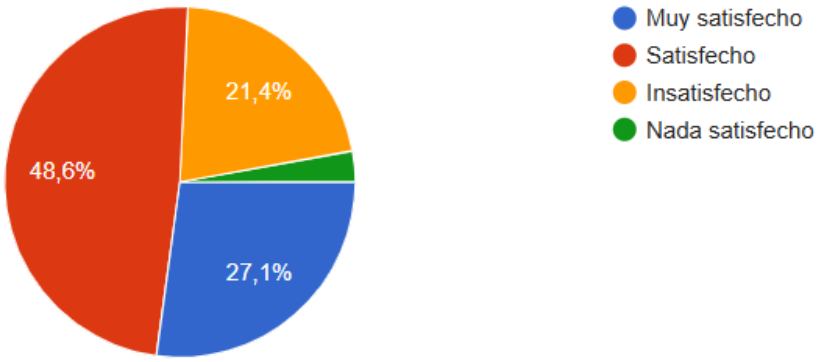

Figura 6 Satisfacción con la calidad de servicio al cliente de la cafetería

El 48,6% de los encuestados manifestó que está conforme con la calidad de servicio al cliente en la Cafetería Ceres. Esto nos indica que en general los clientes están contentos con el trato recibido, pero hay una gran margen que se puede mejorar.

Pregunta 5.- ¿Cómo calificaría el ambiente y la decoración de la cafetería Ceres?

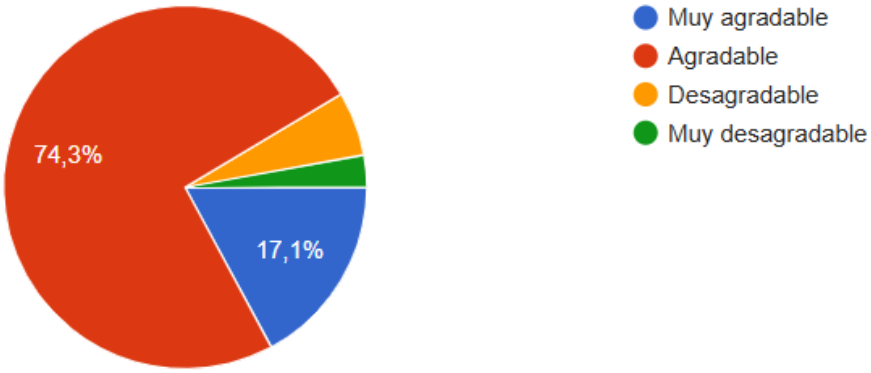

Figura 7 Calificación del ambiente y decoración de la cafetería Ceres

De acuerdo con la encuesta el 74,3% de los participantes opina que el ambiente y la decoración de la Cafetería Ceres son agradables. Esto implica que la mayoría disfruta de un entorno acogedor y visualmente atractivo, lo que favorece una experiencia positiva al lugar.

Pregunta 6.- ¿Le gustaría que se ofrecieran más opciones de personalización en los productos? (ej. personalización de bebidas o postres)

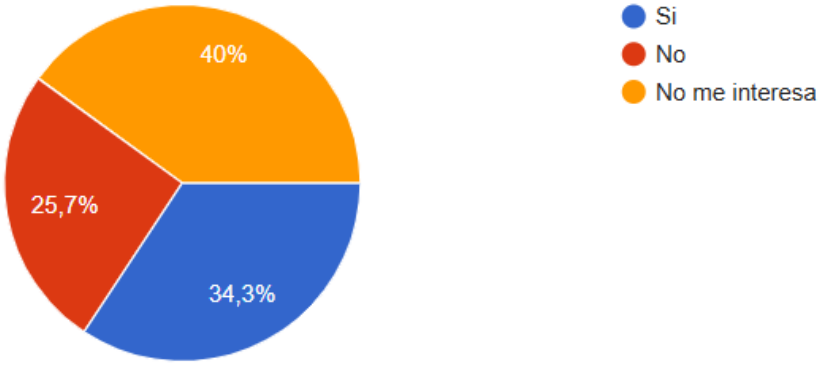

Figura 8 Personalización de los productos en la cafetería

El 40% de los encuestados indicó que nos les resulta relevante, esto se puede interpretar de distintas formas: algunos clientes pueden estar totalmente satisfechos con el menú actual, mientras que para otros la capacidad de personalizar los productos no influye en su compra. Aunque existe gran interés por parte de ciertos consumidores en contar con más alternativas, una parte prefiere la consistencia y la familiaridad en la oferta.

Pregunta 7.- En relación con la rapidez del servicio ¿Cómo la calificaría?

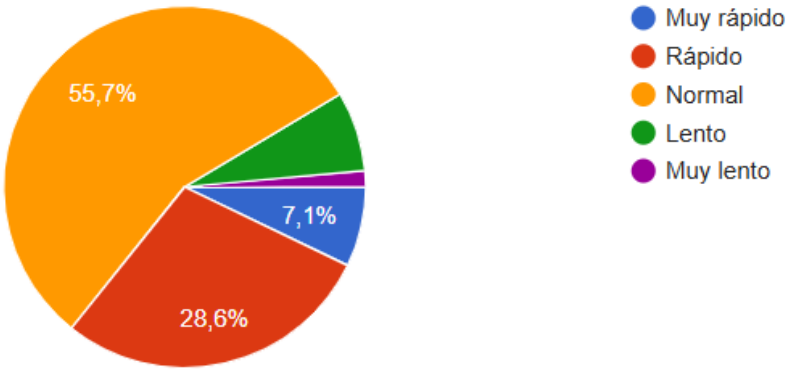

Figura 9 Calificación de la rapidez del servicio

El 55,7% de los encuestados lo calificaron como normal, esto demuestra que la mayoría de los clientes consideran que la velocidad de atención se sitúa en un punto intermedio. En definitiva, el hecho de que la gente perciba que el servicio es normal, se destaca la importancia de revisar y optimizar los procesos internos para aumentar la satisfacción general del cliente.

Pregunta 8.- ¿Cuál es el principal aspecto que la Cafetería Ceres podría mejorar mediante la innovación?

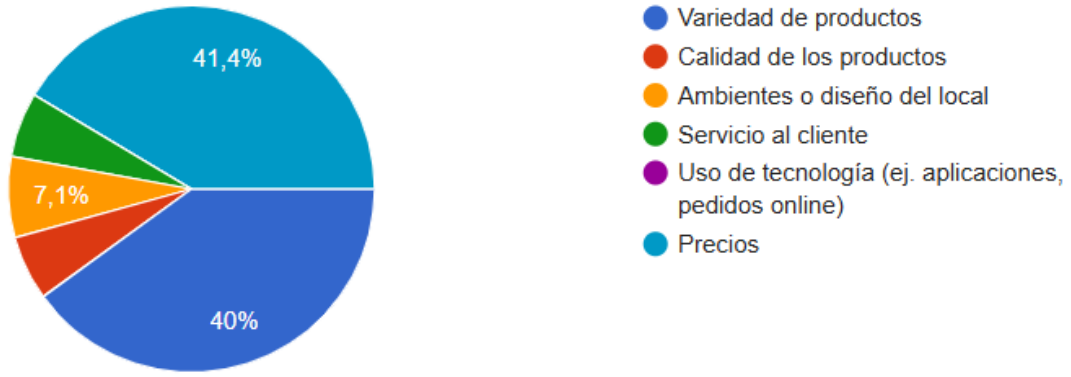

Figura 10 Aspecto para mejorar en la cafetería Ceres

Los resultados de la encuesta indican que el 41,4% de los participantes consideran que la innovación debería enfocarse en ajustar los precios, mientras que el 40% sugiere que se amplíe la variedad de productos. Esto nos indica que, aunque hay una ligera preferencia por revisar la política de precios, ambos aspectos se perciben como claves para mejorar la competitividad y atraer a más clientes. Innovar es estas áreas podría, fortalecer considerablemente la propuesta del valor de la cafetería.

Pregunta 9.- ¿Que tan importante consideras la implementación de herramientas tecnológicas para mejora la experiencia del cliente? (ej. Pagos móviles, pedidos en línea, etc.)

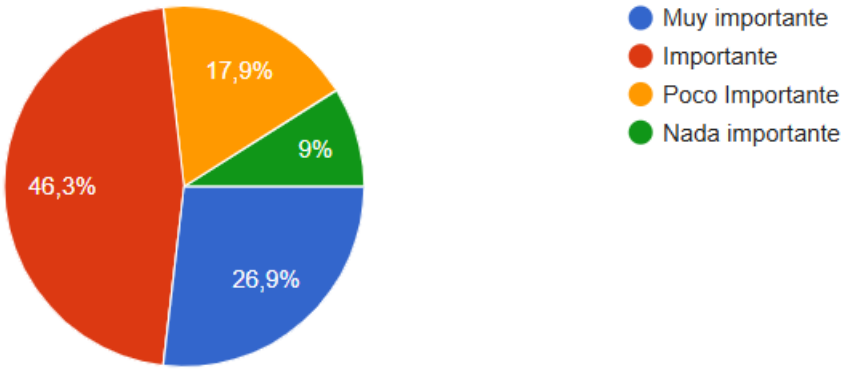

Figura 11 Importancia de la implementación de herramientas tecnológicas

El 46,3% de los encuestados, reflejan que una parte importante de los clientes aprecian las ventajas de estas soluciones, que ofrecen mayor comodidad y rapidez en las transacciones. La implementación de estas tecnologías podría hacer que el servicio sea más eficiente, reducir más los tiempos de espera lo que puede atraer a más clientes y mejorar su satisfacción.

Pregunta 10.- ¿Está dispuesto a pagar un precio ligeramente mayor por un producto o servicio innovador (Ej. Producto exclusivo, experiencia personalizada)?

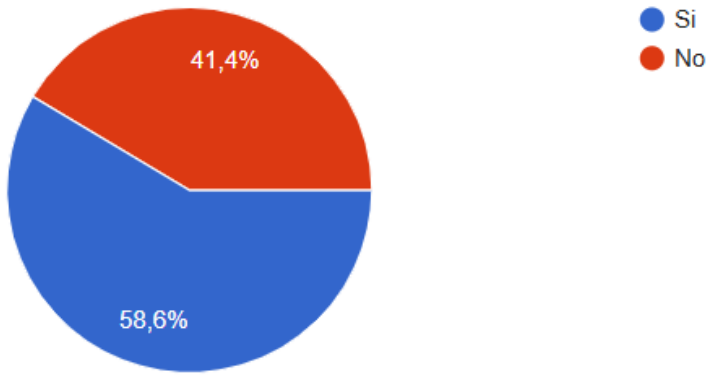

Figura 12 Disposición a pagar un valor mayor por la innovación en el servicio

El 58.6% de los encuestados manifestó estar dispuesto a pagar un poco más por un producto innovador. Esto nos indica que una parte considerable de los clientes valora la originalidad y la exclusividad en lo que adquiere, para varios consumidores, una experiencia diferenciada tiene el valor suficiente para hacer que el gasto extra sea razonable.

4.2. Interpretación y discusión de resultados

Los resultados de las encuestas aplicadas a los clientes de las Cafetería Ceres brindan una perspectiva completa acerca de las percepciones, expectativas y áreas de mejora dentro del negocio. Estos datos permiten conocer tanto las fortalezas como los aspectos que necesitan ajustes para optimizar la experiencia del cliente y garantizar un crecimiento continuo en un entorno de mercado altamente competitivo.

Una de las principales fortalezas de la Cafetería Ceres radica en su habilidad para ofrecer una amplia gama de productos que son bien recibidos por la mayoría de sus clientes, según la encuesta los participantes expresaron estar satisfechos con la variedad de opciones disponibles, lo que sugiere que la cafetería ha logrado un equilibrio entre la diversidad y las expectativas de sus clientes. La percepción de innovación también es favorable, lo que demuestra que la cafetería se ha destacado por su capacidad para diferenciarse en un mercado donde la originalidad es la clave para atraer y retener consumidores. Además, el ambiente y la decoración tienen una calificación positiva que indica que la Cafetería Ceres ha creado un espacio acogedor y atractivo, un aspecto fundamental para impulsar la lealtad y el regreso de los clientes.

No obstante, también hay áreas en la que la Cafetería Ceres puede mejora. Un aspecto destacado es el servicio al cliente, ya que un gran porcentaje de los encuestados se mostró satisfecho con la atención recibida. Este resultado sugiere que, aunque el servicio es percibido como adecuado, hay una oportunidad considerable para mejorar su calidad. El tiempo de espera y la eficiencia en la atención son factores cruciales que impactan directamente en la experiencia general del cliente, en consecuencia, elevan la satisfacción de los clientes. Invertir en capacitación del personal, optimizar los flujos de trabajo podrían ser acciones claves para mejorar en ese aspecto.

Por otro lado, aunque la cafetería se distingue por su oferta innovadora no todos los clientes muestran un interés por opciones de personalización, lo que indica que no todos valoran estos elementos como un factor determinante. Esto refleja la diversidad de las preferencias de los clientes, lo que significa que la Cafetería Ceres deberá encontrar un equilibrio entre seguir innovando y satisfacer las necesidades de aquellos que prefieren una experiencia más tradicional sin cambios significativos.

Una oportunidad importante radica en la disposición de los clientes a pagar un precio superior por productos o servicios innovadores, están dispuestos a gastar más por una experiencia única y diferenciada. Aprovechar este interés en productos exclusivos podrían permitir a la Cafetería Ceres desarrollar ofertas o productos exclusivos, lo cual no solo mejoraría la imagen de la marca, sino que también podría incrementar el valor promedio de las transacciones. Además, explorar promociones o conceptos innovadores podría ser una estrategia para atraer a nuevos clientes o reforzar la lealtad de los ya existentes.

Los resultados de la encuesta indican que la Cafetería Ceres ha logrado crear una oferta atractiva en términos de productos, ambiente y una percepción positiva de innovación, que es apreciada por muchos de los clientes. Sin embargo, aún existen áreas que requieren atención, como la mejora en la calidad del servicio al cliente y la rapidez de la atención. La integración de herramientas tecnológicas y la ampliación de opciones personalizadas podrían ser alternativas a considerar, aunque deben implementarse de manera cuidadosa para no excluir a un segmento de clientes que no prioriza estos aspectos. La clave es encontrar un equilibrio entre seguir innovando y mejorar la experiencia del cliente, integrando ambos aspectos de forma equilibrada para maximizar la satisfacción, fidelizar a los clientes actuales y atraer nuevos grupos de consumidores.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Se concluye que la investigación sobre las tendencias actuales de innovación en el sector empresarial mediante el estudio bibliográfico ha demostrado que la digitalización, la sostenibilidad y la personalización son factores clave para entender la transformación del entorno competitivo. Para la empresa Ceres, ubicada en el Valle de los Chillos, estos factores representan oportunidades para mejorar su modelo de producción actual, considerando que el desarrollo de estrategias centradas en estos factores permitirá a Ceres posicionarse de manera positiva en el mercado.

Se determina que el diseño de estrategias innovadoras adaptadas a los requerimientos y capacidades de Ceres fueron fundamentales para garantizar la efectividad de las acciones. Al considerar las características específicas de la empresa y el perfil de su cliente frecuente y cliente potencial, se establecieron estrategias innovadoras que se alinean con los objetivos comerciales de la empresa a largo plazo, lo cual asegurará la correcta implementación de cambios y el impacto significativo a favor de la empresa y los clientes.

Por último, se concreta que la implementación de los KPI resulta esencial para medir la efectividad de las estrategias de innovación, presentando métricas claras que evalúen la eficiencia operativa y la satisfacción del cliente, de manera que Ceres podrá realizar un seguimiento del progreso y ajustar sus estrategias según los diferentes cambios en las tendencias del mercado y los hábitos de los consumidores.

Recomendaciones

Se recomienda que Ceres adopte prácticas sostenibles en la producción y distribución de manera que alinea los objetivos de la empresa con las tendencias actuales, lo cual puede significar la atracción de un segmento de consumidores conscientes del consumo sostenible.

Se considera que, para diseñar estrategias de innovación más efectivas, es necesario realizar un análisis interno centrado en las capacidades, recursos y limitaciones de Ceres en el desarrollo productivo, esto permitirá identificar áreas específicas para la innovación con el mejor presupuesto de inversión posible. Además, parea este proceso se recomienda tomar en cuenta las iniciativas y recomendaciones de los empleados, debido a que su experiencia en la labor puede aportar información valiosa en la innovación.

Por último, se recomienda que Ceres establezca KPIs que sean específicos centrados en el modelo SMART (medibles, alcanzables, relevantes y temporales). Lo cual permitirá generar una evaluación concreta apuntando a aspectos medibles reales que se centren en los objetivos de innovación y desarrollo de la empresa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Acevedo, N., Jiménez, L., & Becerra, J. (2016*). Competitividad regional como motor del desarrollo local*. In Memorias de la Décima Quinta Conferencia Iberoamericana en Sistemas, Cibernética e Informática Cisci (pp. 121-124). https://www.iiis.org/CDs2016/CD2016Summer/papers/CA842KM.pdf

Aguilera Castro, A., & Puerto Becerra, D. P. (2012). *Crecimiento empresarial basado en la Responsabilidad Social*. Pensamiento & gestión, (32), 1-26. http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=s1657-62762012000100002&script=sci_arttext

Ávila, H. F., González, M. M., & Licea, S. M. (2020). La entrevista y la encuesta: ¿métodos o técnicas de indagación empírica? Didasc@ lia: didáctica y educación, 11(3), 62-79. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?Codigo=7692391

Berumen, S. A. (2006). Competitividad y desarrollo local en la economía global. Esic Editorial. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=CetHEwxblbcC&oi=fnd&pg=PA14&dq=Competitividad+y+adaptaci%C3%B3n+en+el+mercado+local&ots=-wyVHpc-qf&sig=uVogzwKQbwnjddspRGhDia4TEQc

Cadavid Cadavid, D., Pinillos Bravo, H. A., & Diaz Ureche, J. L. (2022). La inteligencia artificial como estrategia de digitalización del servicio y canales de atención en Latinoamérica. https://digitk.areandina.edu.co/handle/areandina/4467?locale-attribute=es

Canalicchio, P. (2020). Gestión estratégica en recursos humanos. Hologramática, 33(4), 19-44. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7707473

Cardenas, E. Y. M. (2019). Calidad del servicio de internet y satisfacción del cliente. Industrial data, 22(2), 105-116. https://www.redalyc.org/journal/816/81662532008/81662532008.pdf

Carrillo, H. M., & Robles, F. L. (2019). La evolución del marketing: una aproximación integral. Revista Chilena de economía y sociedad, 13(1), 58-70. https://sitios.vtte.utem.cl/rches/wp-content/uploads/sites/8/2019/07/revista-CHES-vol13-n1-2019-Mendivelso-Lobos.pdf

Chingay, S. N. S., Alfaro, W. I. M., Guerr, M. D. P. M., & Huamanchumo, R. M. E. (2022). Resiliencia y competitividad empresarial: Una revisión sistemática, período 2011–2021. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, *28*(3). https://www.redalyc.org/journal/280/28071865021/28071865021.pdf

Couso, R. P. (2005). Servicio al cliente. Ideaspropias Editorial SL. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=3hovRPM1Di0C&oi=fnd&pg=PA1&dq=que+es+un+servicio&ots=PoDo-b5jnJ&sig=H9l59Q_EIR1aeOC0_tc3WzDbfao

Cvetkovic-Vega, A., Maguiña, J. L., Soto, A., Lama-Valdivia, J., & López, L. E. C. (2021). Estudios transversales. Revista de la facultad de medicina humana, 21(1), 179-185. http://www.scielo.org.pe/pdf/rfmh/v21n1/2308-0531-rfmh-21-01-179.pdf

DE CAFÉS ESPECIAIS, N. A., & DE JANEIRO, C. D. R. MARIANA GONÇALVES CORRÊA. http://ppgn.ufrj.br/wp-content/uploads/2024/04/Mariana-Goncalves-Correa-dissertacao.pdf

Faneite, S. F. A. (2023). Los enfoques de investigación en las Ciencias Sociales. Revista Latinoamericana Ogmios, 3(8), 82-95. https://idicap.com/ojs/index.php/ogmios/article/view/226

Gaibor Tenemaza, A. I. (2022). Estrategia de branding para la diferenciación y posicionamiento del negocio de venta de frutas Carmen (Bachelor's thesis, Riobamba). http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/9458

García, A. M., & Gil-Saura, I. (2017). Innovar en el comercio minorista: influencia de las TIC y sus efectos en la satisfacción del cliente. Cuadernos de gestión, 17(2), 109-133. https://www.redalyc.org/pdf/2743/274351241005.pdf

Gaviria Cano, L. F., & Giraldo Vidal, J. M. (2022). Diseño y validación de un instrumento para la medición de la satisfacción del cliente interno en el IDEA. https://bibliotecadigital.udea.edu.co/handle/10495/33258

Gómez, C, L. (2021) investigación experimental y no experimental. Instituto de Estudios Superiores de Chiapas Universidad Salazar. https://salazarvirtual.sistemaeducativosalazar.mx/assets/6102aa6750ff4/tareas/9252cbda265c7f789a59cbc8557cc217investigacion%20experiemmntal.pdf

Gonzalez, J. A. R., & Vélez, S. H. M. (2014). Análisis de los factores de innovación en el sector de cafés especiales del Quindío. REVISTA ALETHEIA DE LA CORPORACIÓN UNIVERSITARIA EMPRESARIAL ALEXANDER VON HUMBOLDT Vol. 4, Año 2014, 25. https://core.ac.uk/download/pdf/47242220.pdf

Guzman Abril, S. M., Ballesteros Aguilar, J., & Zuluaga Rodriguez, J. A. (2024). Modelo de negocio para la creación del emprendimiento cook assistant. https://dspace.tdea.edu.co/handle/tdea/6908

Hernández González, A. T. (2022). Optimización de los procesos de la cadena de distribución de productos y servicios en la empresa SA GROUP SAS. https://repository.ucc.edu.co/bitstreams/e6de8baf-0e11-409b-853a-eca99225e052/download

Hernández González, O. (2021). Aproximación a los distintos tipos de muestreo no probabilístico que existen. Revista cubana de medicina general integral, 37(3). http://scielo.sld.cu/pdf/mgi/v37n3/1561-3038-mgi-37-03-e1442.pdf

Isquierdo Sandoya, A. L. (2023). Modelo de negocio para la creación de una cafetería de cereales en la ciudad de Santo Domingo (Bachelor's thesis). https://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/17286

khbv. (s. f.). Historia de las cafeterias. Scribd. https://es.scribd.com/document/468144712/Historia-de-las-Cafeterias

Lally, P., van Jaarsveld, C. H. M., Potts, H. W. W., & Wardle, J. (2010). How are habits formed: Modelling habit formation in the real world. European Journal of Social Psychology, 40(6), 998-1009.

Lamiño, Ga, C. (2023). Plan de negocio para la implementación de la empresa Blackstar; Cafetería temática de Rock en la ciudad de Quito (Master's thesis, Quito: Universidad de las Américas, 2023). https://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/14801

López-Quesada, A. (2022). Customer & retail experience. ESIC Editorial. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=i9GgEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA119&dq=3.2.%09Estrategias+para+mejorar+la+experiencia+del+cliente.&ots=4gURhY-nQk&sig=4WnPQJ3EZFIEvf1qF13XGwVxlj8

Marcillo, F., Plaza, C., Parrales, Á., Ocampo, E., & Yánez, B. (2024). Turismo en la provincia de Pichincha, Ecuador año 2022: Impacto Económico y Diversidad de Atractivos. Espíritu Emprendedor TES, 8(2), 84-97. http://mail.espirituemprendedortes.com/index.php/revista/article/view/379

Muñoz Ruiz, D., Gutiérrez Marín, J. F., Ortiz Vélez, A. F., & Parra Roldan, J. C. (2024). Estrategias de fidelización de clientes y sus efectos en ventas en una microempresa. https://repositorio.tdea.edu.co/handle/tdea/5726

Nieto, E. (2018). Tipos de investigación. Universidad Santo Domingo de Guzmán, 2. https://core.ac.uk/download/pdf/250080756.pdf

Nomberto Montenegro, C. A. (2022). Realidad aumentada bajo tecnología móvil para promocionar la gastronomía de la Provincia del Santa. https://repositorio.uns.edu.pe/handle/20.500.14278/4032

Otero, A. O. (2018). Enfoques de investigación. Métodos para el diseño urbano–Arquitectónico, 1. https://www.researchgate.net/profile/Alfredo-Otero-Ortega/publication/326905435_ENFOQUES_DE_INVESTIGACION/links/5b6b7f9992851ca650526dfd/ENFOQUES-DE-INVESTIGACION.pdf

Pinargote, M. J. G., & Chilan, J. H. M. (2023). Influencia del análisis financiero en la eficiencia operativa del Camposanto Jardines de la Paz. *Revista Científica Arbitrada Multidisciplinaria PENTACIENCIAS, 5*(7), 1-15. http://www.editorialalema.org/index.php/pentaciencias/article/view/905

Quiroa, M. (2020). Mercado en marketing. *Economipedia*. Obtenido de https://economipedia.com/definiciones/mercado-en-marketing.html

Rubio Sánchez, S. (2019). La tecnología al servicio del consumidor: Análisis prospectivo de las tendencias de innovación tecnológica en los establecimientos comerciales. https://uvadoc.uva.es/handle/10324/38752

Simbaña-Yánez, C. L., & Rodríguez-Salgado, B. R. Y. A. N. (2023). Propuesta De Cración De Una Ruta Gastronómica Para Potenciar El Patrimonio Alimentrio En La Parroquia

Sangolquí, Provincia De Pichincha (Doctoral dissertation, UNIB. E). http://repositorio.unibe.edu.ec/handle/123456789/668

Toledo Cerrato, C. S., & Ccañi Pilco, Y. (2024). Gestión comercial y posicionamiento de los clientes de una empresa especializada en venta de artículos de ferretería, Ilo 2024. http://repositorio.ujcm.edu.pe/handle/20.500.12819/3144

Torres, B. V. L., Espinoza, M. F. T., & Argoti, D. J. C. (2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. *Dominio de las Ciencias*, *7*(6), 907-921. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8383788

Vásquez, F. A., Paredes, S. L., & Pérez, J. F. (2021). Efecto de las estrategias de innovación en el éxito de las empresas: Effect of innovation strategies on business success. *Res Non Verba Revista Científica*, *11*(2), 15-26. https://revistas.ecotec.edu.ec/index.php/rnv/article/view/533

ANEXO A: ENCUESTA

A continuación, se presenta el formato de la encuesta para los clientes de la Cafetería Ceres, esta se encuentra compuesta por 10 preguntas de opción múltiple en algunos casos con respuestas basadas en la escala de Likert.

Tema: Desarrollo de estrategias de innovación para la Cafetería Ceres ubicada en el Valle de los Chillos durante el primer semestre del 2025

¿Con qué frecuencia visitas la Cafetería Ceres?

Diariamente

Semanalmente

Mensualmente

Es mi primera vez

¿Qué tan satisfecho estás con la variedad de productos que ofrece la cafetería?

Muy insatisfecho

Insatisfecho

Neutral

Satisfecho

Muy satisfecho

En tu opinión, ¿la Cafetería Ceres ofrece productos innovadores en comparación con otras cafeterías de la zona?

Muy innovadores

Poco innovadores

No, nada innovadores

Totalmente innovadores

¿Qué tan satisfecho esta con la calidad del servicio al cliente en la Cafetería Ceres?

Muy satisfecho

Satisfecho

Insatisfecho

Muy insatisfecho

¿Cómo calificaría el ambiente y la decoración en la Cafetería Ceres?

Muy agradable

Agradable

Desagradable

Muy desagradable

¿Le gustaría que se ofreciera más opciones de personalización en los productos? (Ej. personalización de bebidas o postres)

Sí

No

No, me interesa

En relación con la rapidez del servicio ¿Cómo la calificaría la Cafetería Ceres?

Muy rápido

Rápido

Normal

Lento

Muy lento

¿Cuál es el principal aspecto que la Cafetería Ceres podría mejorar mediante la innovación?

Variedad de productos

Calidad de productos

Ambiente o diseño del local

Servicio al cliente

Uso de tecnología (ej. Aplicaciones, pedidos online)

Precios

¿Que tan importante consideras la implementación de herramientas tecnológicas para mejorar la experiencia del cliente (ej. pagos móviles, pedidos en línea, etc.)?

Muy importante

Importante

Poco importante

Nada importante

¿Está dispuesto a pagar un precio ligeramente mayor por un producto o servicio innovador (Ej. Producto exclusivo, experiencia personalizada)?

Si

No

ANEXO B: ESTRATEGIAS

Desarrollo de estrategias de innovación para la Cafetería Ceres ubicada en el Valle de los Chillos durante el primer semestre del 2025

Verónica Dayanara Maldonado Noboa

Valle de los Chillos

14 de abril de 2025

Resumen ejecutivo

Cafetería Ceres es una de las primeras cafeterías con temática de cereales de Quito. Se caracteriza por su versatilidad y variedad de productos referentes a cereales, además de contar con tostadas de sal y dulce, frappés y uno de los más deliciosos cafés de la ciudad. Entre sus servicios generales se presentan los desayunos, Brunchs, Lunchs y Brinners. La presente propuesta tiene la razón de impulsar la innovación en la Cafetería Ceres mediante mejoras estratégicas en el servicio y la diversificación de productos exclusivos, garantizando una experiencia única de eficiencia para fidelizar clientes actuales y atraer nuevos consumidores. Ante este panorama, se presenta estrategias centradas en optimizar el servicio al cliente, productos exclusivos y experiencia personalizada e integración de tecnología. Mediante la integración de estas estrategias, se espera que la cafetería mejore su eficiencia en la fidelización de clientes y logre atraer a nuevos consumidores, a su vez, aumentando las ganancias y rentabilidad del negocio.

Introducción

Cafetería Ceres es una organización especializada en la venta de desayunos, lunchs, Almuerzos y Brinners teniendo como identidad los cereales para cada comida, manteniendo una temática de alimentación americana y francesa. Se establece como la primera cafetería especializada en la temática de cereales, teniendo en su haber más de 80 marcas de ceral Esta cafetería es originaria de Quito y se encuentra ubicada en el Valle de los Chillos, en la calle Río Pastaza.

Se identifica que Ceres no ha conseguido poner en marcha tácticas eficaces para optimizar sus procesos productivos, potenciar sus productos o servicios para consolidar un lugar en el mercado. Esta grieta en la innovación restringe su habilidad para atender la presión de la competencia y las exigencias de los consumidores.

En consecuencia, se plantea una serie de estrategias de innovación que cubran la deficiencia establecida en la organización. Para este proceso se establece estrategias compatibles y adaptables en su totalidad a la realidad de la empresa, es decir, que lo aquí planteado responde a los recursos y capacidad actual de la organización para innovar en sus procesos, esto sin exigir grandes cantidades de inversión de dinero o recursos.

Diagnóstico de la situación actual

En la actualidad la Cafetería Ceres ha logrado crear una oferta atractiva en términos de productos, ambiente y una percepción positiva de innovación, que es apreciada por muchos de los clientes. Sin embargo, aún existen áreas que requieren atención, como la mejora en la calidad del servicio al cliente y la rapidez de la atención. Además, que se considera que la integración de herramientas tecnológicas y la ampliación de opciones personalizadas podrían ser alternativas a considerar, aunque deben implementarse de manera cuidadosa para no excluir a un segmento de clientes que no prioriza estos aspectos.

Matriz FODA



Esta información destaca que existe una oportunidad importante en la innovación de productos y servicios para mantener, así como atraer a los clientes, explorar promociones o

conceptos innovadores podría ser una estrategia para atraer a nuevos clientes o reforzar la lealtad de los ya existentes. Aprovechar estas áreas de mejora permitirá a la Cafetería Ceres mejorar la imagen de la marca, así como la rentabilidad de esta a largo plazo.

Objetivo de la propuesta

- **Objetivo general**

Proponer e implementar estrategias de innovación en la Cafetería Ceres para fortalecer su competitividad y aumentar su clientela en el primer semestre de 2025.

Objetivos especifico

- **Objetivos específicos:**

Introducir nuevos productos o variaciones innovadoras en el menú.

Mejorar la experiencia del cliente mediante innovación en servicio y ambiente.

Incorporar herramientas digitales para mejorar las ventas y la comunicación.

Fomentar una cultura de innovación interna en el equipo de trabajo.

Propuesta de estrategias de innovación

Las estrategias de innovación para la Cafetería Ceres tienen como fundamento un análisis exhaustivo de sus principales deficiencias y oportunidades de crecimiento, conforme a ello, se plantean acciones coherentes con las necesidades y alcance de la organización, es decir, que pueden ser implementadas de manera eficiente. A continuación, se detalla 5 campos de innovación con sus respectivas estrategias:

1. **Innovación del producto**

   Nuevos productos diferenciadores (ej. bebidas de temporada, productos veganos o keto, alianzas con marcas locales).

2. **Innovación en servicio:**

   Implementar pedidos digitales en mesa mediante QR.

   Mejorar tiempos de atención.

Programas de fidelización con beneficios innovadores (degustaciones exclusivas, descuentos en productos seleccionados, acceso anticipado a nuevas propuestas del menú).

3. **Innovación en experiencia del cliente:**

   Rediseño del espacio para ser más cómodo, atractivo y "fotografiable".

   Eventos especiales (catas de café, tardes temáticas de acuerdo con fechas especiales y festividades).

4. **Innovación en marketing digital:**

   Campañas en redes sociales mostrando el "día a día" de la cafetería (historias, reels).

   Activaciones digitales (sorteos, concursos creativos).

   Alianzas con influencers locales.

5. **Innovación en gestión:**

   Capacitación del personal en servicio al cliente y creatividad.

   Crear una pequeña "cultura de innovación" donde los empleados puedan proponer sugerencias mensualmente.

Estrategias vs beneficios esperados

Estrategia	Beneficio
Innovación del producto	Los producto diferenciadores y personalizados permitirán a la empresa diferenciarse de manera concreta de la competencia directa, presentando un valor agregado a la percepción y satisfacción de los clientes.
Innovación del servicio	La implementación de pedidos digitales en mesa mediante QR agilitara el proceso de entrega de pedidos, evitando filas o retrasos en las horas de alta influencia de clientes. Por otra parte, el programa de fidelización con beneficios exclusivos (Degustaciones exclusivas, descuentos en productos seleccionados, acceso anticipado a nuevas propuestas del menú), generará un vínculo de pertenencia con el consumidor, resultando favorable al mantener clientes frecuentes y satisfechos que inviertan en los productos de la organización.
Innovación en experiencia del cliente:	Mediante la constante innovación en el diseño de la cafetería, se busca que los clientes puedan generar contenido para redes que otorgue de publicidad por recomendación de la cafetería. Un espacio atractivo y fotografiable da un valor agregado a la estancia en el lugar. Por otro lado, la realización de eventos especiales fungirá como un factor vinculante con los clientes, en donde se pueda ofrecer experiencias nuevas, así como nuevas sensaciones que involucren el realce de la marca ante la percepción de los consumidores.

Innovación en marketing digital	Desde las redes sociales, la cafetería Ceres pude mejorar su impacto con el público digital mostrando un lado más social y humano de la marca, presentando historias del día a día en la cafetería mediante reels e historias, de manera que se fomente un sentido de identidad entre el cliente y empresa. De igual manera, mediante el uso de estas plataformas, de manera específica en las activaciones digitales mediante sorteos, concursos creativos, se puede realzar la participación y retroalimentación oportuna con los clientes frecuentes de las redes. Por último, las alianzas con influencers locales, permitirá contactar con público más joven que esté interesado en los servicios y experiencias que oferta el lugar, lo que se traduce en mayores ingresos de un público nuevo e importante.
Innovación de gestión	La capacitación del personal permitirá mejorar significativamente la atención al cliente lo cual repercute positivamente en su satisfacción y la posibilidad de regresar a la cafetería, de igual manera que influirá en la tentativa de recomendación de clientes nuevo. De igual manera, enfatizar la cultura de innovación entre los trabajadores permitirá establecer un sentido de pertenencia a la empresa para el logro de objetivos en común y el desarrollo general de la empresa, planteando opciones de mejora y superación laboral.

Plan de Implementación

- Como primer punto se tomarán en consideración las innovaciones de gestión, relacionadas a la capacitación del personal para mejorar la atención y servicio al cliente, así como familiarizar el plan de innovación que se planea para los siguientes meses. Posterior se aplican las innovaciones de experiencia del cliente que abarca la modificación en la decoración del lugar, así como la realización de eventos especiales por mes.
- Posterior se continua con la innovación del producto en el que se definen los productos de temporada o productos especiales para el transcurso del mes.
- Para finalizar, se establece la implementación simultanea entre innovación de servicio y el marketing digital. El primero centrado en la puesta en marcha de un programa de fidelización para clientes frecuentes y la implementación de pedidos por códigos QR para agilizar el proceso de entrega, y el segundo, centrado en la promoción de la cafetería a través de redes sociales.

Responsables

Innovación del producto: chef principal con la ayuda del área de cocina

Innovación en servicio: trabajadores del área de atención al cliente

Innovación en experiencia del cliente: gerente y personal de marketing.

Innovación en marketing digital: Personal del área de marketing digital con la ayuda de todos los trabajadores de la organización.

Innovación en gestión: Gerente, personal especializado en capacitación y los trabajadores.

Cronograma de implementación

Periodo / Estrategia	Febrero				Marzo				Abril				Mayo			
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Innovación del producto																
Innovación del servicio																
Innovación en experiencia del cliente																
Innovación en marketing digital																
Innovación en Gestión																

El mes de junio se establece para la evaluación de las estrategias mediante los indicadores de éxito.

Indicadores de Evaluación del Plan

Para conocer de manera concreta la efectividad del plan se establece unos indicadores de éxito que permitan verificar el cumplimiento de las estrategias implementadas, lo que servirá a futuro para establecer nuevas acciones de innovación.

Indicadores de evaluación	Cumple	No cumple
Reducción en tiempo promedio de atención en horas pico.		
Incremento en el ticket promedio mensual por ventas de productos exclusivos.		
Aumento de clientes en la participación en actividades como degustaciones y clubes.		
Incremento de ventas diarias o mensuales.		
Aumento en el número de clientes nuevos.		

Interacciones en redes sociales (número de seguidores, me gusta, comentarios).
Nivel de satisfacción del cliente (encuestas breves).
Cantidad de ideas de innovación surgidas del equipo interno.

Conclusiones y recomendaciones

Innovar es indispensable para la Cafetería Ceres, ya que permite diferenciarse en un mercado competitivo, mejorar la calidad de los productos y servicios, atraer a nuevos clientes y mantener satisfechos a los actuales. Considerando que la innovación puede optimizar la gestión de recursos lo que contribuye al crecimiento sostenible del negocio.

De manera específica, se establece como primordial mantener un proceso de marketing digital continuo y acogido a las tendencia2s actuales de las redes, así como un adecuado manejo de la retroalimentación en los comentarios e interacciones que presentan los usuarios en este medio. Además, se considera necesario la capacitación continua del personal en técnicas y procedimientos para garantizar un servicio al cliente excepcional.

Desde la perspectiva decorativa se considera necesario adecuar los espacios de acuerdo con fechas y festividades importantes durante todo el año, siendo un proceso de innovación continua que puede llegar a fomentar la atracción de clientes y la satisfacción de estos, estableciendo un valor agregado para los clientes que frecuentan la cafetería.

CERTIFICADO DE ORIGINALIDAD

TESA

La Dirección de Titulación, certifica que el trabajo final presentado por MALDONADO NOBOA VERONICA DAYANARA, ha sido sometido a un análisis de similitud mediante la herramienta Turnitin.

El resultado obtenido refleja un 14% de similitud, porcentaje que se encuentra dentro de los parámetros establecidos por el Instituto Superior Tecnológico San Antonio – TESA, cumpliendo con los criterios de originalidad y autenticidad académica exigidos.

Quito, 04 de junio del 2025

CERTIFICADO DE ORIGINALIDAD

TESA

La Dirección de Titulación, certifica que el trabajo final presentado por **MALDONADO NOBOA VERONICA DAYANARA**, ha sido sometido a un análisis de similitud mediante la herramienta Turnitin.

El resultado obtenido refleja un **14%** de similitud, porcentaje que se encuentra dentro de los parámetros establecidos por el Instituto Superior Tecnológico San Antonio – TESA, cumpliendo con los criterios de originalidad y autenticidad académica exigidos.

Quito,04 de junio del 2025

DIRECCIÓN TITULACIÓN

Pablo Heredia