

Doménica Ariana Moreira-Álava; Mariuxi Viviana Ormaza-Molina; Ernesto Negrín-Sosa

[DOI 10.35381/gep.v7i13.325](https://doi.org/10.35381/gep.v7i13.325)

Innovación del servicio y la experiencia del cliente en cafeterías en Manta. Caso de estudio

Service innovation and customer experience in coffee shops in Manta. Case study

Doménica Ariana Moreira-Álava

domenica.moreira@espam.edu.ec

Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López, Calceta,
Manabí
Ecuador

<https://orcid.org/0009-0004-6358-6851>

Mariuxi Viviana Ormaza-Molina

mariuxi.ormaza@espam.edu.ec

Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López, Calceta,
Manabí
Ecuador

<https://orcid.org/0009-0002-2364-6165>

Ernesto Negrín-Sosa

ernesto.negrin@espam.edu.ec

Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López, Calceta,
Manabí
Ecuador

<https://orcid.org/0000-0002-2996-6963>

Recibido: 15 de febrero 2025

Revisado: 10 de mayo 2025

Aprobado: 15 de junio 2025

Publicado: 01 de julio 2025

Doménica Ariana Moreira-Álava; Mariuxi Viviana Ormaza-Molina; Ernesto Negrín-Sosa

RESUMEN

Este estudio analiza la influencia de la innovación en el servicio sobre la satisfacción del cliente en la cafetería chocolatería SAMOR, ubicada en Manta, Ecuador. Utilizando un enfoque analítico-sintético y un diseño no experimental de corte transversal, se lograron identificar varias dimensiones claves como las innovaciones en los productos, la digitalización del servicio, la experiencia sensorial y la sostenibilidad. Se realizaron encuestas, entrevistas semiestructuradas y observaciones para recoger las prácticas innovadoras y su relación con la satisfacción del cliente. Los resultados indican que las variables más influyentes en la satisfacción del cliente son el trato del personal, la calidad y presentación de los productos y la experiencia sensorial. Aunque la sostenibilidad es valorada, su impacto directo en la satisfacción del cliente fue limitado. Se concluye que SAMOR debe trabajar en implementar estrategias de innovación que incluyan expectativas tecnológicas y de fidelización de sus clientes.

Descriptores: Innovación; servicios; estrategias; administración de empresas; satisfacción de clientes. (Tesauro UNESCO)

ABSTRACT

This study analyzes the influence of service innovation on customer satisfaction in the SAMOR chocolate cafeteria, located in Manta, Ecuador. Using an analytical-synthetic approach and a non-experimental cross-sectional design, several key dimensions such as product innovations, service digitalization, sensory experience and sustainability were identified. Surveys, semi-structured interviews and observations were conducted to collect innovative practices and their relationship with customer satisfaction. The results indicate that the most influential variables in customer satisfaction are staff treatment, product quality and presentation, and sensory experience. Although sustainability is valued, its direct impact on customer satisfaction was limited. It is concluded that SAMOR should work on implementing innovative strategies that include technological expectations and customer loyalty.

Descriptors: Innovation; services; strategies; business management; customer satisfaction. (UNESCO Thesaurus)

Doménica Ariana Moreira-Álava; Mariuxi Viviana Ormaza-Molina; Ernesto Negrín-Sosa

INTRODUCCIÓN

Las expectativas de los clientes están en constante evolución impulsadas por el desarrollo de las tecnologías, la creciente competencia y la sostenibilidad. En el contexto actual, en el que los consumidores buscan experiencias más allá que la simple adquisición de productos, aquellas empresas que se enfoquen en ofrecer una experiencia de cliente excepcional, podrán ser competitivas (Zhou y Yang, 2024). A medida que la tecnología se va introduciendo en el trabajo cotidiano, se van imponiendo capacidades, conocimientos junto a la creatividad mucho más que el capital y el equipamiento (Negrín Sosa et al., 2016).

En el sector de los restaurantes y las cafeterías, la innovación en el servicio y la experiencia del cliente se ha convertido en un factor fundamental para alcanzar el éxito empresarial. La capacidad de adaptarse a los cambios demandantes del mercado, ofreciendo experiencias únicas y personalizadas permite a este sector diferenciarse y mantener la clientela. Las organizaciones que integran enfoques de innovación en sus servicios logran fortalecer la relación con sus clientes, lo que se traduce en un aumento en la lealtad y en las recomendaciones positivas (Kammerer y Murgas, 2024).

En Ecuador, la innovación en servicios permite a las empresas diferenciarse e incluir mejoras en las experiencias del usuario. Para el logro de los resultados, necesitan la incorporación de tecnologías, la personalización de los servicios según las necesidades individuales y un enfoque centrado en el cliente. Lo anterior ha permitido a las compañías aumentar los índices de satisfacción y fidelidad de su público (Once et al., 2023).

Desde un punto de vista holístico, la experiencia del cliente va desde el descubrimiento de la marca, pasa por la interacción del cliente con uno o varios productos o servicios, hasta la confianza en la empresa y servicio de post venta. No aporta solo un valor funcional o servicial sino una utilidad a nivel cognitivo, conductual, sensorial, emocional y relacional (Aldunate Lipa y Goyzueta Rivera, 2022). Por otra parte, cuando se habla de innovación en los servicios, se refiere a la introducción de mejoras significativas en la

Doménica Ariana Moreira-Álava; Mariuxi Viviana Ormaza-Molina; Ernesto Negrín-Sosa

forma en que se entregan los servicios, con el objetivo de elevar la satisfacción del cliente y la eficiencia operativa. Incluye desde la adopción de nuevas tecnologías hasta la implementación de prácticas sostenibles y la creación de ambientes multisensoriales que enriquezcan la experiencia del cliente (Monroy Ceseña, 2022).

En un acercamiento a las empresas del sector gastronómico se pudo constatar un grupo de debilidades, como que desconocen el nivel de innovación de su establecimiento e inclusive no están en la capacidad de comunicar objetivamente el estado relacionado a la experiencia del cliente. También se pudo observar que no existen esfuerzos consistentes para gestionar la innovación en el servicio, posiblemente debido a una limitada asignación de recursos para investigación y desarrollo, la falta de un enfoque estratégico en la mejora continua o el desconocimiento sobre las tendencias emergentes en la experiencia del cliente. Siendo este un proyecto de interés no solo económico y turístico sino también histórico y social, y busca mitigar los problemas detectados.

Este estudio se plantea como objetivo evaluar la innovación en el servicio de la cafetería chocolatería SAMOR de la ciudad de Manta, como caso de estudio, para la determinación de su influencia en la satisfacción del cliente. Para lograrlo fue necesario en primer lugar diagnosticar el estado actual de las prácticas de innovación en el servicio sobre la satisfacción del cliente. El diagnóstico de la gestión de los servicios conduce a la evaluación del desempeño de los procesos en una empresa con la finalidad de determinar las áreas a mejorar (Rodríguez-Chávez et al., 2025). Posteriormente correlacionar las variables en estudio para la determinación de la influencia de la innovación en el servicio, en la experiencia del cliente. El resultado permitirá realizar sugerencias a las empresas del sector gastronómico sobre cómo enfocar las estrategias innovadoras.

MÉTODO

El estudio tiene un enfoque analítico-sintético, de carácter no experimental, de corte transversal y alcance correlacional. El método de nivel teórico fue el inductivo-deductivo;

Doménica Ariana Moreira-Álava; Mariuxi Viviana Ormaza-Molina; Ernesto Negrín-Sosa

inductivo al aplicar conceptos generales sobre innovación y experiencia del cliente al caso de estudio, e inductivo porque permitió generar conclusiones generales a partir del análisis de datos específicos del caso de estudio.

Para la selección de las dimensiones y los indicadores que permitieron diagnosticar el estado actual de la variable innovación en el servicio, en la chocolatería SAMOR, se realizó una búsqueda bibliográfica en bases de datos como Scopus, Web of Science y revistas especializadas en administración y turismo. El objetivo fue analizar modelos teóricos y metodologías actualizadas. Después de realizado un meta análisis, resultaron seleccionadas cinco dimensiones y 10 indicadores:

- La dimensión innovación en los productos y variabilidad del menú los indicadores fueron: personalización del menú, calidad percibida, y presentación de los productos.
- La dimensión innovación en la experiencia del cliente, se seleccionó como indicadores: ambiente y diseño del local, experiencia sensorial, y trato del personal. La gestión del talento humano debe ser prioridad para las organizaciones asegurando que las habilidades desarrolladas se traduzcan en ventajas efectivas (Bazurto-Macías et al., 2024).
- La dimensión innovación tecnológica se seleccionó: digitalización del servicio.
- La dimensión fidelización y participación del cliente fue diagnosticada a través del indicador: programas de lealtad.
- La dimensión sostenibilidad se midió a través de los indicadores: prácticas ecológicas, e impacto en la comunidad.

Se elaboraron tres instrumentos de investigación: una encuesta de satisfacción del cliente que contó con 20 preguntas que evaluaban los 10 indicadores en dos partes: diagnóstico y valoración de la influencia en la satisfacción del cliente. Se utilizó una escala de Likert que permitió expresar su nivel de acuerdo o desacuerdo en un rango de 1 al 5. La

Doménica Ariana Moreira-Álava; Mariuxi Viviana Ormaza-Molina; Ernesto Negrín-Sosa

encuesta fue aplicada a un 75 % de la muestra mediante interacción directa y a un 25 % por interacción indirecta. Las interacciones indirectas son aquellas en las que no se incurre en la presencia humana, pero también comprometen la percepción del cliente, estas se basan en las opiniones de otros clientes, reseñas en línea y publicidad (Kumar, 2024).

El segundo instrumento fue una guía de observación para estudiar aspectos tangibles o procesos de innovación, sin necesidad de incurrir a la intervención. Por último, se diseñó una entrevista semiestructurada que se aplicó al personal administrativo y a la gerencia. La entrevista contó con dos preguntas una para identificar la estrategia innovadora implementada y otra para conocer cuáles eran las estrategias que consideraban innovadoras para su implementación. Las entrevistas ofrecen un espacio para captar matices y detalles que pueden no surgir en un cuestionario estructurado, debido a que permiten un diálogo flexible y adaptado a las respuestas del entrevistado (Feria et al., 2020).

La encuesta de satisfacción del cliente fue validada por un panel de 10 expertos siguiendo el método Delphi. El método Delphi es considerado una herramienta única dinámica, abierta, intuitiva y predictiva y se basa en el uso estratégico de las opiniones de un panel de expertos, sobre un tema en particular con el objetivo de llegar a soluciones específicas y una mejora en la toma de decisiones (Sablitzky, 2022).

De acuerdo con el Registro Estadístico Base de Población (REBPE) del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) de Ecuador, en 2022 la población urbana del cantón Manta era de 258 697 personas (INEC, 2022). Sin embargo, son clientes también de la chocolatería SAMOR turistas extranjeros. Por tal motivo se decidió utilizar un muestreo por conveniencia no probabilístico de 100 clientes, con edad comprendida en el rango de 18 a 70 años. En el caso de la entrevista estructurada, esta se aplicó a una muestra de 4 personas que forman parte del personal administrativo y la gerencia.

Doménica Ariana Moreira-Álava; Mariuxi Viviana Ormaza-Molina; Ernesto Negrín-Sosa

Para la validación de la fiabilidad de los datos obtenidos en la encuesta de satisfacción del cliente, se calculó el coeficiente Alfa de Cronbach, utilizando el software de análisis estadístico SPSS versión 26. El Alfa de Cronbach es un coeficiente que indica el grado en que los datos de la encuesta están interrelacionados (Merino Soto y Lautenschlager, 2003).

La prueba de bondad de ajuste Anderson-Darling fue utilizada para determinar la normalidad de los datos recolectados. Esta prueba proporciona un valor p que indica la probabilidad de observar los datos si la hipótesis nula (que los datos son normales) fuera cierta (Flores Tapia y Flores Cevallos, 2021). Se calcularon medidas de tendencia central media aritmética y moda para los datos de la encuesta y de las entrevistas semiestructuradas. Para correlacionar la satisfacción del cliente con los resultados de la encuesta se utilizó la técnica de regresión múltiple. Esta técnica es un método estadístico que busca determinar cómo los cambios en las variables independientes se asocian con los cambios en la variable dependiente (Kelley y Bolin, 2013).

Todas las encuestas se realizaron bajo el consentimiento informado de los participantes, una vez puesto en conocimiento de los propósitos del estudio.

RESULTADOS

Para el análisis del trabajo se propuso la cafetería chocolatería SAMOR, que constituye la primera marca de Inducacao, empresa manabita cuya misión es dar a conocer a clientes nacionales e internacionales el sabor del cacao de fino aroma que se cosecha en la provincia de Manabí. La experiencia incluye contar la historia de la producción y las fincas de cacao, así como promover los beneficios de su inclusión en la dieta diaria.

Para la selección de los expertos se utiliza el coeficiente de conocimiento e información (Kc) de los 10 expertos seleccionados para valorar la encuesta. Los resultados dieron un valor promedio de 0,8 lo que indica un buen nivel de competencia. Los expertos

Doménica Ariana Moreira-Álava; Mariuxi Viviana Ormaza-Molina; Ernesto Negrín-Sosa

consideraron que el sistema de indicadores propuesto era de un 75,8 % en claridad, pertinencia y efectividad y que iban a resultar de utilidad para el objetivo propuesto. Posterior a la tabulación de los datos en el sistema estadístico SPSS, se procedió a calcular el valor del coeficiente Alfa de Cronbach. El valor que se obtuvo fue de 0.73845 lo que en la escala de Cronbach se interpreta como aceptable. En cuanto a la normalidad de los datos, los resultados de la prueba de bondad de ajuste Anderson-Darling, dieron un valor A^2 (Anderson – Darling) de 1.2 y el p-value de 0.6. Este valor es considerablemente mayor que el umbral típico del 0.05, por tanto, los datos no muestran desviaciones significativas y que la distribución de los datos es adecuada.

Resultados del diagnóstico de satisfacción del cliente.

La figura 1 muestra una comparación de la media aritmética y la moda de los 10 indicadores diagnosticados.

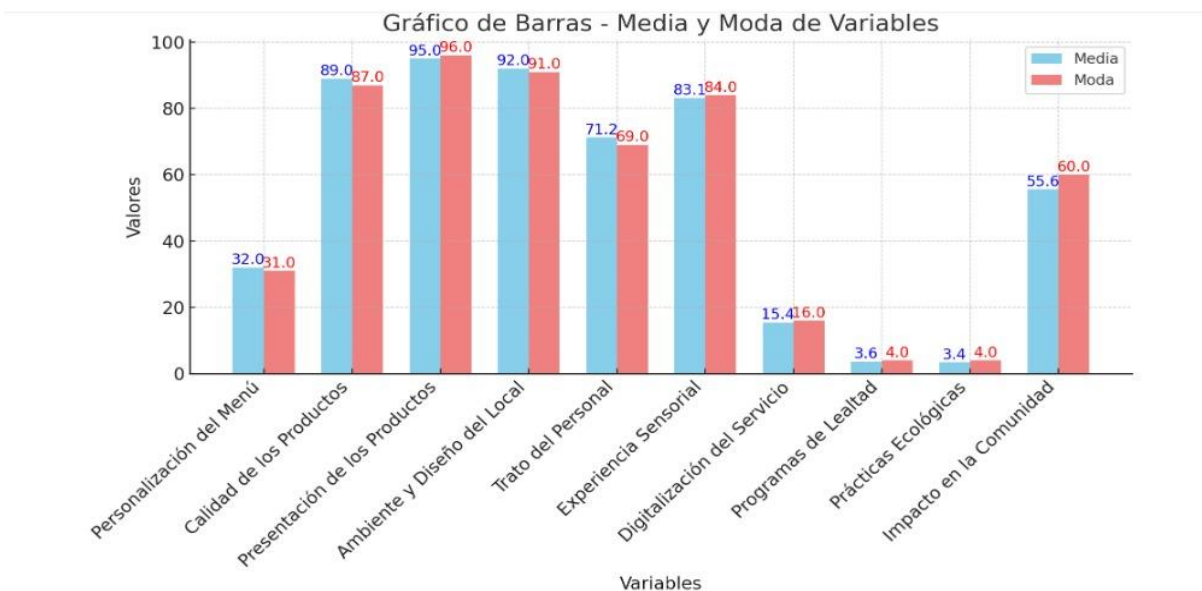


Figura 1: Medidas de tendencia central de los indicadores diagnosticados.

Elaboración: Los autores.

Doménica Ariana Moreira-Álava; Mariuxi Viviana Ormaza-Molina; Ernesto Negrín-Sosa

En la figura se observa que el 95 % de los encuestados respondió favorable a la presentación de los productos en la cafetería SAMOR. El ambiente y diseño del local fue otro indicador relevante, el 92 % de los encuestados estuvo de acuerdo con el diseño y el ambiente existente, el tercer indicador favorecido fue la calidad de los productos, para este indicador el 89% de los encuestados estuvo de acuerdo con la buena calidad de los productos que se ofertan. Los indicadores más bajos fueron: las prácticas ecológicas en la que el 3,4 % estuvo favorablemente de acuerdo en que se aplicaban en la chocolatería; los programas de lealtad y recompensas para el que solo el 3,6 % de los encuestados respondió estar favorablemente de acuerdo con la existencia de estos, y la digitalización del servicio donde solo un 15,4 % de los encuestados respondió estar favorablemente de acuerdo con que el servicio estaba digitalizado.

Resultados de la entrevista

A la pregunta sobre las estrategias innovadoras implementadas, los entrevistados mencionaron el diseño y la ambientación del local. Existe correspondencia con los resultados de la guía de observación donde las condiciones de la cafetería y el ambiente resultó altamente puntuado y con los resultados de la encuesta, donde el 92 % de los encuestados estuvo de acuerdo en que el diseño y el ambiente del local era favorable.

El diseño de la cafetería chocolatería SAMOR está inspirado en el valor patrimonial del cacao y utiliza materiales ligados al proceso de fabricación de los productos como la madera, ladrillos y luces cálidas. Además, cuenta con detalles como el fruto, semillas de cacao y el mobiliario realizado con tejidos de Montecristi con los que también se elaboran los sacos de cabuya fina para almacenar y transportar el cacao.

En relación con la pregunta cuáles serían las estrategias innovadoras que considerarían implementar, la creación de productos innovadores resultó ser la mejor considerada, seguida de la innovación tecnológica; mientras que la menos considerada fue la

Doménica Ariana Moreira-Álava; Mariuxi Viviana Ormaza-Molina; Ernesto Negrín-Sosa

automatización planteando que los productos que se ofertan son de tipo artesanal y se disfruta la experiencia sensorial por parte de los clientes.

Influencia de las variables dimensionadas en el estado de satisfacción de los clientes

Para valorar la significancia estadística de cada uno de los indicadores, en el nivel de satisfacción de los clientes, se utilizó el software SPSS para correlacionar los datos utilizando la técnica de regresión múltiple. Se definió como variable dependiente el estado de satisfacción de los clientes y como variables independientes los 10 indicadores. La tabla 1 muestra los coeficientes obtenidos como resultado de la regresión.

Tabla 1.

Tabla de coeficientes resultantes de la regresión.

Indicadores	Coeficiente no estandarizado (B)	Coeficiente estandarizado (Beta)	Significancia (p-value)
Personalización del menú	0.08	0.09	0.057
Calidad de los productos	0.25	0.24	0.000
Presentación de los productos	0.10	0.12	0.035
Ambiente y diseño del local	0.11	0.10	0.037
Trato del personal	0.30	0.28	0.000
Experiencia sensorial	0.20	0.22	0.000
Digitalización del servicio	0.09	0.08	0.087
Programas de lealtad y recompensas	0.17	0.18	0.007
Prácticas ecológicas	0.03	0.04	0.365
Impacto en la comunidad	0.10	0.09	0.035

Elaboración: Los autores.

El coeficiente no estandarizado (B) indica la cantidad de cambio en la satisfacción del cliente, por cada unidad de cambio en el indicador manteniendo el resto de los indicadores constantes. El coeficiente estandarizado (Beta) representa la magnitud

Doménica Ariana Moreira-Álava; Mariuxi Viviana Ormaza-Molina; Ernesto Negrín-Sosa

relativa de los indicadores en relación con su impacto en la satisfacción del cliente. La significancia (p-value) indica la probabilidad de que los resultados observados hayan ocurrido por azar.

En la tabla se observa que el trato del personal es el indicador más influyente, ya que tiene mayor coeficiente Beta (0,28), el coeficiente no estandarizado calculado para esta variable significa que, por cada aumento de una unidad en la percepción del trato del personal, la satisfacción del cliente aumenta 0,30 unidades. Le sigue la calidad de los productos con un coeficiente Beta de 0,24 y un coeficiente no estandarizado que indica que, por cada aumento de una unidad en la calidad de los productos, aumenta en 0,25 unidades la satisfacción del cliente. En tercer lugar, se encuentra la experiencia sensorial con un coeficiente Beta de 0,22 y un coeficiente no estandarizado de 0,20 lo que indica que, por cada aumento de una unidad en la experiencia sensorial del cliente, aumenta en 0,20 unidades su satisfacción. El valor del p-value para el indicador prácticas ecológicas ($p=0,365$) aunque estas son importantes, no presenta una relación significativa con la satisfacción del cliente.

DISCUSIÓN

El aumento de las expectativas de los consumidores impulsada por los avances tecnológicos, la competencia y la sostenibilidad, lleva a las empresas a la necesidad de ofrecer experiencias excepcionales para mantenerse en el mercado (Anwar; 2024; Ünal, 2024). El estudio realizado sobre la innovación en el servicio de la cafetería ha permitido comprender la influencia de las prácticas innovadoras en la satisfacción del cliente. El estudio refleja que la cafetería SAMOR, a pesar de que cuenta con una propuesta interesante basada en el cacao manabita y un diseño atractivo, enfrenta limitaciones a la hora de comunicar y gestionar de manera estratégica las innovaciones.

Los resultados del diagnóstico de satisfacción del cliente muestran que las innovaciones relacionadas con el ambiente y el diseño del local, la calidad y la presentación de los

Doménica Ariana Moreira-Álava; Mariuxi Viviana Ormaza-Molina; Ernesto Negrín-Sosa

productos son altamente valorados, esto sugiere que la experiencia sensorial y la estética del lugar juegan un papel fundamental en la satisfacción de los clientes. Resultados similares se encontraron en los estudios de Alilja Acuña (2022) y Echenique Mogroviejo (2019). Sin embargo, en concordancia con el estudio de Poveda Anchundia & Morocho Valarezo (2023) las innovaciones como la digitalización del servicio y los programas de lealtad y recompensas no han sido implementadas adecuadamente, lo que afecta los resultados a largo plazo de las instalaciones objeto de estudio.

Mediante el análisis de regresión múltiple, se identificaron cuáles son las variables con mayor impacto en la satisfacción del cliente, siendo estas el trato del personal, la calidad de los productos y la experiencia sensorial que se disfruta en el lugar donde se conjuga historia, proceso de elaboración y degustación. En contraste, las iniciativas relacionadas con la sostenibilidad como las prácticas ecológicas (uso de empaques biodegradables, tratamiento de los desperdicios, etc.) no mostraron una correlación significativa en la satisfacción de los clientes encuestados. Esto puede ser reflejo de una falta de conexión entre las expectativas de los clientes y algunas acciones específicas relacionadas con la sostenibilidad o por falta de información de los clientes de la cafetería.

CONCLUSIONES

Este estudio demuestra que la innovación en el servicio juega un papel importante en la satisfacción del cliente, de manera especial en el sector de restaurantes y cafeterías donde la experiencia del cliente resulta fundamental para garantizar la lealtad y el éxito comercial. Los hallazgos más relevantes fueron cómo los factores relacionados con la experiencia sensorial, el ambiente del local y la calidad y presentación de los productos, generan satisfacción en los clientes de la cafetería chocolatería SAMOR, por lo que otras empresas similares, deben tenerlas en cuenta a la hora de proyectar su inversión.

Otro hallazgo está relacionado con la relación directa o el trato al cliente, este fue la variable más significativa en la satisfacción del cliente y subraya la importancia de crear

Doménica Ariana Moreira-Álava; Mariuxi Viviana Ormaza-Molina; Ernesto Negrín-Sosa

planes de formación orientados hacia un servicio de calidad. En cuanto a las oportunidades en innovación tecnológica y sostenibilidad, su implementación en la cafetería SAMOR es limitada. Se recomienda trabajar en aplicaciones que agilicen la operatividad del servicio y el pago a través de aplicaciones.

Las prácticas sostenibles no tuvieron un impacto significativo en la satisfacción de los clientes, por lo que se sugiere a la empresa trabajar en comunicar mejor a sus clientes, los esfuerzos que realiza en este objetivo. De igual manera se le sugiere trabajar en áreas de mejora como los programas de lealtad y recompensas, su implementación contribuiría a una mayor fidelización de los clientes y a un servicio más eficiente.

FINANCIAMIENTO

No monetario.

AGRADECIMIENTOS

A todos los actores involucrados en la investigación por sus aportes en el análisis documental del presente estudio.

REFERENCIAS CONSULTADAS

- Aldunate Lipa, D., & Goyzueta Rivera, S. I. (2022). Efecto de la Experiencia del Cliente en la Equidad de Marca en la Banca Digital. *Revista Perspectivas*, (49), 97-128. <https://n9.cl/a5rcf>
- Ajila Acuña, E. M. (2022). *Análisis de la percepción del cliente para la implementación de la psicología del color en una crepería en el Centro Histórico de Quito, año 2021*. [Trabajo de Grado, Pontificia Universidad Católica del Ecuador]. PUCE Repositorio Nacional. <https://n9.cl/9s9ew>
- Anwar, R. S., Ahmed, R. R., Streimikiene, D., Strielkowski, W., & Streimikis, J. (2024). Customer engagement, innovation, and sustainable consumption: Analyzing personalized, innovative, sustainable phygital products. *Journal of Innovation & Knowledge*, 10(1), 100642. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2024.100642>

Doménica Ariana Moreira-Álava; Mariuxi Viviana Ormaza-Molina; Ernesto Negrín-Sosa

- Bazurto Macías, M. D. L. Á., Vera Cedeño, J. M., Negrín Sosa, E., & Márquez Bravo, Y. J. (2024). Factores críticos de éxito en la comercialización del maní en asociaciones agro-productivas. *Gestio et Productio. Revista Electrónica de Ciencias Gerenciales*, 6(11), 4-17. <https://doi.org/10.35381/gep.v6i11.150>
- Echenique Mogrovejo, M. L. (2019). *Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente en una pizzería de Lima 2019*. [Trabajo de Grado, Universidad Ricardo Palma]. Biblioteca Central. <https://n9.cl/x0pvi>
- Feria Ávila, H., Matilla González, M., y Mantecón Licea, S. (2020). La entrevista y la encuesta: ¿Métodos o técnicas de indagación empírica? *Didasc@lia: Didáctica y Educación*, 11(3), 62–79. <https://n9.cl/9iy3f>
- Flores Tapia, C. E., & Flores Cevallos, K. L. (2021). Pruebas para comprobar la normalidad de datos en procesos productivos: Anderson-darling, ryan-joiner, shapiro-wilk y kolmogórov-smirnov. *Societas*, 23(2), 83-106. <https://n9.cl/3uk0j9>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censo. (2022). *Ecuador Data Analytics. Censo Ecuador*. <https://censoecuador.ecudatanalytics.com/>
- Kammerer, M., y Murgas, B. (2024). La innovación tecnológica desde un enfoque de dinámica de sistema. *Región Científica*, 3(1), 2024217. <https://doi.org/10.58763/rc2024217>
- Kelley, K., & Bolin, J. H. H. (2013). Multiple regression. In T. Teo (Ed.), *Handbook of quantitative methods for educational research* (pp. 71-101). SensePublishers. https://doi.org/10.1007/978-94-6209-404-8_4
- Kumar, V. (2024). Customer valuation theory. In *Valuing customer engagement: Strategies to measure and maximize profitability* (pp. 15–35). Springer Nature Switzerland. https://doi.org/10.1007/978-3-031-43296-5_2
- Merino Soto, C., & Lautenschlager, G. J. (2003). Comparación Estadística de la Confiabilidad Alfa de Cronbach: Aplicaciones en la Medición Educacional y Psicológica. *Revista de Psicología*, XII(2), 127-136. <https://n9.cl/u5b822>
- Monroy Ceseña, M. A. (2022). Bibliometric study of the innovation and marketing of services in the restaurant industry. *Inquietud Empresarial*, 22(2), 15–33. <https://n9.cl/a3v2f>

Doménica Ariana Moreira-Álava; Mariuxi Viviana Ormaza-Molina; Ernesto Negrín-Sosa

- Negrín Sosa, E., Bravo Macias, C. C., Piquera García, L., & Montesdeoca Calderón, M. G. (2016). Propuesta de un procedimiento para evaluar el nivel de motivación y satisfacción de los trabajadores de una institución bancaria. *Revista Uniandes Episteme*, 3(4), 476–496. <https://n9.cl/fg8tjb>
- Once, I., Arévalo, L., Bazán, T., y Espinoza, F. (2023). Covid-19 na dinâmica de inovação do empreendedorismo de serviços de turismo em Cuenca, *Ecuador. Ateliê Do Turismo*, 7(1), 68-95. <https://doi.org/10.55028/at.v7i1.17799>
- Poveda Anchundia, T., & Morocho Valarezo, K. (2023). Incidencia de las estrategias de social media marketing en la fidelización de clientes de restaurantes en fase inicial en Guayaquil. *Revista De Investigaciones De La Universidad Le Cordon Bleu*, 10(1), 94-103. <https://doi.org/10.36955/RIULCB.2023v10n1.009>
- Rodríguez-Chávez, M. I., Muñoz-Cabrera, J. C., & Negrin-Sosa, E. (2025). Diagnóstico de la gestión de servicios hoteleros en Manabí, Ecuador. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 10(19), 134-148. <https://n9.cl/cc5btb>
- Sablatzky, T. (2022). The Delphi Method. *Hypothesis: Research Journal for Health Information Professionals*, 34(1). <https://doi.org/10.18060/26224>
- Ünal, U., Bağcı, R. B., & Taşcıoğlu, M. (2024). The perfect combination to win the competition: Bringing sustainability and customer experience together. *Business Strategy and the Environment*, 33(121), 1-19. <https://doi.org/10.1002/bse.3728>
- Zhou, Y., & Yang, X. (2024). The evolution and innovation of marketing strategies in the digital era. *Academic Journal of Business & Management*, 6(6), 250-255. <https://doi.org/10.25236/AJBM.2024.060637>