



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y
TECNOLOGÍA
CARRERA DE PUBLICIDAD

TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

TEMA:

**MARKETING EXPERIENCIAL COMO ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN DE
CLIENTES EN LA CAFETERÍA “AROMA LOJANO”**

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Licenciada en
Publicidad

Línea de investigación: Desarrollo artístico, diseño y publicidad

AUTOR:

Giulia Patricia Armas Ordóñez

DIRECTOR:

Msc. Andrés David Ortíz Dávila

Ibarra – Ecuador

2026



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1104520422		
APELLIDOS Y NOMBRES:	ARMAS ORDÓÑEZ GIULIA PATRICIA		
DIRECCIÓN:	Cristobal Tobar Subía, Calle B y José Córdova, El Olivo, Ibarra		
EMAIL:	gparmaso@utn.edu.ec / giuliaarmas7@gmail.com		
TELÉFONO FIJO:	072108333	TELÉFONO MÓVIL:	0986644573

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	MARKETING EXPERIENCIAL COMO ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA CAFETERÍA "AROMA LOJANO"
AUTOR (ES):	ARMAS ORDÓÑEZ GIULIA PATRICIA
FECHA: DD/MM/AAAA	17/03/2026
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	☒ PREGRADO ☐ POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	LICENCIATURA EN PUBLICIDAD
ASESOR /DIRECTOR:	MSC. KARINA ESTEFANÍA SUÁREZ CHUQUIN / MSC. ANDRÉS DAVID ORTÍZ DÁVILA

2. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 17 días del mes de marzo de 2026

EL AUTOR:

Firma:

Nombre: Giulia Patricia Armas Ordóñez

**CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN
CURRICULAR**

Ibarra, 17 de marzo de 2026

Msc. ANDRÉS DAVID ORTÍZ DÁVILA

DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

CERTIFICA:

Haber revisado el presente informe final del trabajo de Integración Curricular, el mismo que se ajusta a las normas vigentes de la Universidad Técnica del Norte; en consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.

(f).....
Msc. Andrés David Ortiz Dávila
C.C: 1716913072

DEDICATORIA

A quienes partieron antes de tiempo y no pudieron compartir este logro de forma física, pero siento su presencia en cada paso que doy.

A mis padres, por creer en mí y darme su apoyo incondicional desde el primer momento, han sido los cimientos de este gran logro.

A mí, por tomar este nuevo reto con la actitud y determinación necesaria para afrontar la vida lejos de casa.

A mi abuelita, por haber sembrado mucho amor, cuidado y fortaleza en mi corazón para poder dar pasos firmes en todo momento.

A mi pareja, por su amor incondicional y caminar conmigo a lo largo de esta carrera porque sin ti el camino no habría sido el mismo.

Sin todos ustedes no hubiera sido esto posible.

Giulia Patricia Armas Ordóñez

AGRADECIMIENTO

Gracias a mi mamá y mi abuelita por todo el amor y cuidado, por ponerme en sus oraciones diarias y prepararme mis comidas favoritas cada que regreso a casa.

Gracias a mi hermano, por hacerme parte de los momentos familiares a través de la distancia.

Gracias a mi pareja por ser hogar y refugio en todo momento.

Gracias a mis compañeros por los momentos compartidos.

Gracias a los docentes de la carrera que siempre fueron guía y que con sus palabras motivaron a siempre dar lo mejor.

Gracias a mi tutor por toda la guía y dedicación en mi trabajo de titulación de principio a fin.

A todos de corazón, gracias.

RESUMEN

El presente estudio se fundamenta en la importancia del marketing experiencial como una herramienta estratégica para generar vínculos emocionales sólidos entre las marcas y sus consumidores, considerando que las experiencias influyen directamente en la percepción del servicio, la satisfacción y la fidelización del cliente. El objetivo general de la investigación fue analizar el marketing experiencial aplicado en la cafetería Aroma Lojano, a través de un estudio detallado de sus prácticas actuales, con el propósito de proponer estrategias basadas en el marketing experiencial que fortalezcan el vínculo emocional entre la marca y sus consumidores. La metodología empleada fue de tipo cuantitativa, orientada a comprender la experiencia de los clientes y de profesionales del área creativa mediante datos numéricos, utilizando como técnica la encuesta aplicada de forma presencial y digital, con un cuestionario estructurado en escala de Likert, cuyos resultados fueron organizados y procesados en Microsoft Excel, la muestra estuvo conformada por 83 clientes seleccionados mediante muestreo no probabilístico por conveniencia y por ocho expertos en marketing, publicidad, arquitectura y diseño gráfico, seleccionados por juicio experto. Los resultados evidenciaron que los clientes presentan niveles de satisfacción y alta satisfacción respecto a los elementos experienciales del establecimiento, mientras que, desde la perspectiva de los expertos, se identificó una baja coherencia entre el storytelling con el modelo de negocio, lo que revela una brecha significativa entre la percepción del consumidor y la evaluación técnica. En conclusión, las encuestas permitieron identificar claramente las percepciones de clientes y expertos sobre marketing.

Palabras clave: Marketing experiencial, storytelling, fidelización

ABSTRACT

This study is based on the importance of experiential marketing as a strategic tool for generating strong emotional bonds between brands and their consumers, considering that experiences directly influence service perception, satisfaction, and customer loyalty. The overall objective of the research was to analyze experiential marketing applied at the Aroma Lojano coffee shop through a detailed study of its current practices, with the aim of proposing strategies based on experiential marketing that strengthen the emotional bond between the brand and its consumers. The methodology used was quantitative, aimed at understanding the experience of customers and professionals in the creative field through numerical data, using a face-to-face and digital survey as a technique, with a structured Likert scale questionnaire, the results of which were organized and processed in Microsoft Excel. The sample consisted of 83 customers selected through non-probabilistic convenience sampling and eight experts in marketing, advertising, architecture, and graphic design, selected by expert judgment. The results showed that customers have high levels of satisfaction with the experiential elements of the establishment, while, from the experts' perspective, there was a low level of consistency between the storytelling and the business model, revealing a significant gap between consumer perception and technical evaluation. In conclusion, the surveys clearly identified the perceptions of customers and experts regarding marketing.

Keywords: Experiential marketing, storytelling, loyalty

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA.....	V
AGRADECIMIENTO	VI
RESUMEN	VII
ABSTRACT.....	VIII
INTRODUCCIÓN	14
Objetivo General.....	17
Objetivos Específicos.....	17
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	18
1.1. Marketing Experiencial.....	18
1.1.1. Definición	18
1.1.2. Componentes y aplicación.....	18
1.1.2.1. Sensaciones.....	19
1.1.2.2. Sentimientos.....	21
1.1.2.3. Pensamientos.....	21
1.1.2.4. Actuaciones.....	22
1.1.2.5. Relaciones	22
1.2. Fidelización del Cliente	23
1.2.1. Definición de fidelización.....	23
1.2.2. Estrategia de fidelización.....	23

1.3.	La Publicidad	25
1.3.1.	Definición	25
1.3.2.	Importancia de la Publicidad	26
1.3.3.	Publicidad y emociones	27
1.3.4.	El rol de la publicidad en la experiencia.....	28
1.4.	Contexto de la cafetería y la dinámica del sector cafetero.....	28
1.4.1.	Historia de la cafetería Aroma Lojano	28
1.4.2.	Análisis del mercado cafetero local	29
CAPÍTULO II: MATERIALES Y MÉTODOS		31
2.1.	Tipo de Investigación.....	31
2.2.	Técnicas e instrumentos de investigación.....	31
2.3.	Matriz de operacionalización de variables.....	31
2.4.	Participantes.....	32
CAPÍTULO III: RESULTADOS Y DISCUSIÓN		34
Resultados de primera muestra		34
Resultados de segunda muestra		46
Síntesis de resultados		59
CAPÍTULO IV: PROPUESTA		62
4.1.	Tema.....	62
4.2.	Objetivo.....	62

4.3. Justificación	62
4.4. Análisis FODA.....	63
4.5. Desarrollo de propuesta	63
4.5.1. Descripción	63
4.5.2. Hoja de estilo	64
4.5.2.1. Propuesta de logo.....	64
4.5.2.2. Competencia	64
4.5.2.3. Aplicación	64
4.5.3. Manual de gestión de comunicación de marca	66
4.5.3.1. Portada	66
4.5.3.2. Sobre la marca.....	66
4.5.3.3. Cromática.....	66
4.5.3.4. Tipografía.....	66
4.5.3.5. Prohibiciones de uso	66
4.5.3.6. Aplicaciones.....	66
4.5.3.7. Marketing Experiencial.....	66
CONCLUSIONES	97
RECOMENDACIONES.....	97
BIBIOGRAFÍAS.....	98
ANEXOS	102

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	25
Tabla 2.	32
Tabla 3.	59
Tabla 4.	63

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.	34
Figura 2.	35
Figura 3.	36
Figura 4.	36
Figura 5.	37
Figura 6.	39
Figura 7.	40
Figura 8.	41
Figura 9.	42
Figura 10.	43
Figura 11.	44
Figura 12.	45
Figura 13.	47
Figura 14.	48
Figura 15.	49
Figura 16.	50

Figura 17.	51
Figura 18.	52
Figura 19.	53
Figura 20.	54
Figura 21.	55
Figura 22.	56
Figura 23.	57
Figura 24.	58

INTRODUCCIÓN

La presente investigación nace del interés por entender las nuevas formas de consumo en el mundo gastronómico, especialmente en las cafeterías, donde la experiencia del cliente se ha vuelto clave para que una marca logre permanencia y fidelidad. En un contexto donde los consumidores buscan algo más que un producto, resulta esencial analizar cómo las emociones, los sentidos y la interacción influyen en sus decisiones de compra.

En los últimos años, el crecimiento del sector cafetero ha generado una oferta variada que obliga a los negocios a diferenciarse más allá de la calidad de sus productos. Esto ha dificultado que muchas cafeterías construyan vínculos duraderos con sus clientes, lo que demuestra que el consumo actual además de responder a necesidades básicas, también lo hace a emociones y percepciones que se generan durante la experiencia en el local.

En este contexto, la cafetería Aroma Lojano, ubicada en Ibarra, enfrenta el reto de reforzar la conexión emocional con sus clientes y motivar su regreso. Aunque cuenta con trayectoria y un storytelling que apela a una cultura no logra proyectarlo en su modelo de negocio en la generación de experiencia a través de esta.

El problema central radica en la falta de conexión entre lo que cuenta la marca y lo que se ve reflejado en su negocio, lo que limita las experiencias que brinda. Por lo que, surge la necesidad de analizar los factores que influyen en la experiencia del consumidor, considerando aspectos sensoriales, emocionales y perceptivos.

En ese momento, el marketing experiencial aparece como una alternativa estratégica frente a estas dificultades, ya que busca crear experiencias memorables que conecten al cliente con la marca, que, en el sector cafetero, esta estrategia cobra relevancia porque el consumo de café suele estar ligado a momentos sociales, culturales y emocionales.

Bajo esta perspectiva, se conoce que las experiencias influyen directamente en la percepción que el consumidor construye sobre una marca, permitiendo así no sólo la satisfacción de necesidad, sino que, generando también mayor conexión, generando vínculos más fuertes y un público mucho más dispuesto a elegir y recomendar la marca.

De esta manera, el objetivo de la investigación fue analizar el marketing experiencial como estrategia de fidelización en la cafetería Aroma Lojano durante el período 2025–2026. A través del estudio de la experiencia del cliente, con el fin de proponer acciones comunicacionales que fortalezcan el vínculo entre la marca y sus consumidores.

Este estudio resulta pertinente porque los pequeños y medianos negocios necesitan estrategias innovadoras para mantenerse vigentes. Analizar el marketing experiencial ayuda a reforzar la identidad de la cafetería, además permite mejorar la calidad del servicio, aumentar la recordación de marca y promover relaciones sostenibles a largo plazo.

Es así como esta investigación se sostiene en su aporte práctico y teórico. En lo práctico, permitirá a la propietaria de Aroma Lojano contar con herramientas para optimizar la experiencia del cliente y fortalecer la fidelización. En lo teórico, ampliará el conocimiento académico sobre el marketing experiencial aplicado a negocios gastronómicos tradicionales.

Además, en un ámbito social, el estudio promueve experiencias de consumo más satisfactorias y emocionalmente significativas. Una mejor experiencia beneficia al negocio, pero también lo hace al consumidor, al ofrecer espacios que fomenten conexión, identidad cultural y disfrute. Así, se fortalece la relación entre la marca y la comunidad local.

Por otra parte, durante el proceso de investigación, surgieron algunas dificultades, como el adaptar el instrumento de investigación para recolectar los datos de forma física y la disponibilidad

de tiempo para hacerlo. Estas limitaciones se resolvieron con una planificación adecuada y comunicación directa con la propietaria, garantizando la viabilidad del estudio.

Finalmente, la investigación se proyecta como un aporte significativo para la cafetería Aroma Lojano, al ofrecer una base sólida para la toma de decisiones estratégicas orientadas a la fidelización. Los resultados también podrán servir de referencia para otros negocios similares que busquen implementar el marketing experiencial como herramienta de diferenciación y posicionamiento en el mercado local.

Objetivo General

Analizar el marketing experiencial aplicado en la cafetería Aroma Lojano, a través de un estudio detallado de sus prácticas actuales, con el propósito de proponer estrategias basadas en el marketing experiencial que fortalezcan el vínculo emocional entre la marca y sus consumidores

Objetivos Específicos

- Identificar las percepciones de los clientes y expertos en relación con el marketing experiencial utilizando encuestas estructuradas, que permitan recopilar información cuantitativa relevante.
- Reconocer hallazgos obtenidos a través de los resultados de encuestas sobre las falencias y carencias en la experiencia del usuario en la cafetería, contrastando las perspectivas de ambas muestras.
- Estructurar una propuesta de gestión de comunicación de marca utilizando los indicadores dados de las encuestas para fortalecer la fidelización y experiencia de clientes.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1. Marketing Experiencial

1.1.1. Definición

En la actualidad, existen varias herramientas y formas en las que las marcas intentan llegar a sus clientes y posibles clientes, muchas de ellas han evolucionado y migrado hacia entornos digitales, sin embargo, como un eje importante en este embudo de compra, se considera la experiencia que tiene una persona cuando interactúa con las marcas.

Desde esta perspectiva, nace el marketing experiencial, como una estrategia utilizada por las marcas para poder ser recordadas, pero además para ser elegidas por los consumidores. Para Castro et al. (2025), esto es de suma importancia en la actualidad ya que permite poder sobresalir en un mercado saturado.

Pese a que este término fue acuñado por Schmitt en 1999, existen nuevos autores que lo respaldan, volviéndolo así una tendencia usada entre las marcas de la actualidad que además puede modificarse y adaptarse a los modelos de comunicación actuales, con el fin de priorizar la vivencia de las personas.

De esta manera, Mera (2025) menciona que esta estrategia “busca alinear la identidad de la marca con los valores y expectativas de los consumidos” (párr. 3). Siendo a su vez de suma importancia en la comunicación de las marcas hacia el mercado, influyendo en las decisiones de compra y en la fidelización de los clientes.

1.1.2. Componentes y aplicación

Schmitt (2000) menciona que las experiencias son inducidas. En este sentido, la creación de vivencias memorables se convierte en una responsabilidad de la marca, ya que estas contribuyen

a fortalecer la relación con el consumidor. Por ello, se plantean cinco aspectos clave a considerar al momento de generar una experiencia integral.

1.1.2.1.Sensaciones

El primer aspecto para tomar en cuenta se refiere a los cinco sentidos: gusto, olfato, oído, tacto y vista; los cuales son el medio que tienen las personas para percibir el mundo a través de su forma física. Siendo representados y aplicados de la siguiente manera:

- Vista: Se trata del sentido que más destaca entre los cinco, debido a que, en la mayoría de los casos, lo primero que se percibe es a partir de los ojos, por lo que esto puede influir directamente en las decisiones de consumo de las personas y usar mayor cantidad de estímulos que puedan ser fácilmente percibidos.

En este ámbito, existe un factor muy importante e influyente en este sentido y es el color. Haro et al. (2024) destacó la opinión de Spence y Gallace que “los colores juegan un rol de gran importancia en la experiencia visual y los conectan con diferentes emociones” (p.1181). Esto se debe a las distintas asociaciones emocionales y connotativas que se le atribuyen.

- Olfato: Es considerado el sentido más sensible debido a que la nariz humana tiene la capacidad de captar más de mil billones de olores. Williams (2014) menciona que “Los humanos detectamos olores al inhalar aire que contiene moléculas odoríferas” (párr. 3). Información la cual es receptada por el cerebro.

Al utilizar como estrategia los olores, se está apelando directamente a la memoria, construyendo de esa manera también un concepto de marca. Pese a no ser un sentido racional, permite recordar momentos específicos que influyen directamente en el comportamiento de las personas.

En el caso de negocios, Grisales (2019) menciona que “el olor en el punto de venta se convierte en una experiencia memorable y algunas veces inolvidable.” (p.84). Dicho olor debe decir por sí solo que es lo que vende marca, tomando en cuenta así también la calidad del olor, es decir, determinar el olor predominante en su espacio acorde a su rubro.

- **Gusto:** Con este sentido se refiere directamente al sabor de los alimentos cuando se habla de negocios de comida o experiencias gastronómicas. Como Haro et al. (2024) menciona que es el sentido de la confirmación de lo captado por la vista y el olfato. Por lo que hace la vivencia del momento más completa.

Al ser la lengua el órgano muscular encargado de receptor su información cuenta con diferentes áreas que son sensibles a distintos tipos de sabores, de manera que la combinación de estos resulta agradable al consumidor, inspirando desde entonces una percepción de marca más integral.

Además, se considera el sentido más complejo, gracias a su capacidad de enviar informes completos directamente al cerebro generando así también emocionales más completas, pudiendo influir en cambios de actitud y emocionales.

Oído: Es sentido, junto con la vista, son los utilizados para atraer y atrapar a los clientes, debido a su importancia en la adaptación que se puede tener con el entorno. Por este motivo, es importante considerar lo que se escucha de primera mano al ingresar a un espacio y la claridad y calidad que este puede tener.

En este sentido, el estímulo más utilizado en las estrategias comerciales es la música ambiental. Arévalo (2025) menciona que “el simple hecho de que la música este presente ya influye de manera positiva en la experiencia de compra” (p. 3). Esto además tiene que ver también con el ritmo de esta y la reacción que se desee generar en el consumidor.

- Tacto: Es un sentido importante debido a las terminaciones nerviosas que se posee en las manos para receptar la información de dicho sentido, es considerados de los primeros en utilizarse desde los primeros meses de vida para poder conocer y descubrir el mundo, situación que, con los años, conserva su sensibilidad.

En su aplicación en el mundo empresarial, se trata de implementarlo en el punto de venta.

Para Paredes et al. (2024) es importante “mejorar la tactibilidad de los elementos complementario como los muebles, las vajillas y otras” (p.45). Es decir, se puede considerar el uso de texturas que resulten agradables.

1.1.2.2.Sentimientos

Apela a los sentimientos del consumidor, los cuales deben ser positivos, ya que estarán directamente asociados con la marca. Estos sentimientos deben generarse durante el proceso de compra o consumo, más que en el resultado final, por lo que es importante de los aspectos que se involucran al momento de interactuar con la marca.

La forma en la que se genera y mide según Muñoz y Orrego (2015) es “crear experiencias afectivas que vayan desde estados de ánimo ligeramente positivos vinculado a una marca, hasta fuertes emociones de alegrías y orgullo.” (p. 20). Por lo que es importante generar ambientes felices o tranquilos, que vayan acorde a la comunicación de marca.

1.1.2.3.Pensamientos

Recorre a la parte cognitiva del cerebro, con el fin de recibir estímulos creativos y emocionales también acude a la mente de manera más lógica y trabajar aquellos procesos de pensamiento y reflexión para impactar sobre el cerebro, generando también un impacto positivo sobre el mismo.

Dicho de otra manera, se basa en generar curiosidad o que el consumidor aprenda algo nuevo (Salomão y Santos, 2022). Esto puede verse cuando se pregunta sobre el origen de los ingredientes o recetas en restaurante o el proceso para elaborar algo, es importante que ese proceso genere reflexión en el cliente.

1.1.2.4.Actuaciones

Al hablar de actuaciones, se refiere al comportamiento que tienen las personas en su vida diaria, en este apartado. Araujo y Ocampo (2025) lo menciona como generar que los consumidores cambien su actuar de forma positiva con respecto a algo. Que se refiere a adaptar nuevos hábitos que adapten en su cotidianidad que hayan sido incentivados por la marca.

En este sentido, se lo observa comúnmente en el impulso al estilo de vida del reciclaje, de consumir productos locales, de cuidar la vida animal u optar por el consumo consciente; dichas actividades suelen ser impulsadas por marcas para que sean adaptadas por sus usuarios, promoviendo un cambio de hábitos o estilo de vida, a través de la acción.

1.1.2.5.Relaciones

Este aspecto apela a la necesidad de las personas de relacionarse. Para Chuang (2020) lo menciona como la necesidad de las personas de pertenecer a una comunidad. De esta manera, se interactúa con la marca y a través de esta con personas que compartan interés y gustos similares en un ámbito o un rubro en específico

En la actualidad, se adapta con las redes sociales, en la comunidad que se forma a través de los perfiles de las marcas, al interactuar con su audiencia y compartir de manera cerca un mismo interés el cual es en conjunto con muchas otras personas. Crear una comunidad en redes sociales se trata también de constancia y estrategia.

1.2. Fidelización del Cliente

1.2.1. Definición de fidelización

La fidelización se trata de retener a los clientes que ya posee una marca, es decir que las personas después de la primera compra con la marca la sigan eligiendo para ocasiones futuras, que además de beneficiar a la imagen de la marca, esta será recomendada y sugerida hacia otras personas, ganando así la confianza de los consumidores.

Por este motivo, es importante mantener la satisfacción de los clientes desde la primera interacción con el mismo y mantenerlo durante las siguientes. Salgado (2025) menciona que esto “se construye a través de experiencias positivas y consistentes que generan confianza y satisfacción” (p. 7). Satisfaciendo también expectativas y necesidades del cliente.

En la actualidad, debido a la saturación de marcas y opciones para los clientes, las empresas buscan usuarios que los elijan y que prefieran a sus negocios frente al resto, es por eso por lo que es importante el priorizar la experiencia del cliente de manera integral y hacerlo parte del modelo de negocio para que sea consistente en el tiempo.

Además, el término fidelización es considerado en la actualidad una ventaja competitiva. Así como lo menciona Vilca (2025) que, al ser de esa manera, existe un vínculo más allá de lo comercial en el que involucra al cliente con la marca. Lo que no todos los negocios lo poseen ni lo mantienen, por lo que le da un extra a la marca que sí lo prioriza.

1.2.2. Estrategia de fidelización

Los programas o estrategias de fidelización para Sánchez de Dusso y Garbarino (2009) “permite crear valor en la empresa” (p. 80). Por lo que es importante su adaptación en las marcas

ya que les permite crear relaciones más sólidas y duraderas con sus clientes a un largo plazo. Debido a su importancia, es un proceso el cual se lo debe realizar de manera detallada.

Para realizar estrategias de fidelización a través de la adaptación del modelo de negocio para priorizar siempre la experiencia del cliente, primero es importante captar a los clientes o ya contar previamente con clientes que hayan consumido o visitado a la marca, debido a que la fidelización es el paso siguiente por dar en esas circunstancias.

Pese a que se considere de esa manera. Obando (2024) menciona que este proceso empieza desde antes de tener un cliente y se debe empezar desde la selección detallada de los clientes potenciales que puedan ser parte de la marca. De ese modo, se debe tener siempre bien definido a las personas que se dirige la marca y constantemente realizar ajustes pertinentes tanto en el perfil del cliente como en la marca.

Una vez tomando en cuenta eso, se debe ir al plan de implementación del programa de fidelización. Según Abati Morey (2006, citado en Sánchez de Dusso y Garbarino, 2009) que va de la siguiente manera:

Tabla 1.

Proceso de fidelización

#	Etapas	Descripción
1	Conceptualización y Segmentación	Definir los objetivos estratégicos del programa y determinar los segmentos de clientes específicos que serán el foco de las acciones de fidelización.
2	Diagnóstico de la Orientación al Cliente	Realizar un análisis exhaustivo de la satisfacción del cliente (mediante estudios) y evaluar la coherencia de la estrategia, los procesos comerciales y la cultura organizacional con el enfoque en el cliente.
3	Auditoría de Sistemas de Información	Examinar y validar la integridad y calidad de las bases de datos de clientes y los sistemas de soporte informático disponibles para el manejo de la información.
4	Análisis del Entorno Competitivo	Llevar a cabo un estudio de <i>benchmarking</i> para identificar y analizar las acciones y programas de fidelización implementados por la competencia directa e indirecta.
5	Diseño Estructural del Programa	Establecer las especificaciones técnicas, la arquitectura del programa (tipos de recompensas, tarjetas, cupones), la selección de métricas de satisfacción y la definición de los indicadores clave de rendimiento (KPIs) del éxito.
6	Determinación de la Viabilidad Financiera	Estimar y presupuestar la inversión requerida (CAPEX) y los costos operativos (OPEX) asociados a la explotación, gestión y mantenimiento del sistema, incluyendo el posible desarrollo de nuevas capacidades.
7	Ejecución y Despliegue (Implementación)	Gestionar la puesta en marcha del programa, que incluye la definición de cronogramas, la capacitación del personal, el establecimiento de protocolos de actualización de datos y la ejecución del plan de comunicación a los clientes.
8	Evaluación Continua y Optimización	Monitorizar sistemáticamente los resultados obtenidos a través de los KPIs definidos (Fase 5) y realizar los ajustes o recalibraciones necesarios para asegurar la consecución de los objetivos estratégicos.

1.3. La Publicidad

1.3.1. Definición

Cuando se habla de publicidad, se refiere a la voz que tienen las marcas ante su audiencia, tanto clientes como clientes potenciales. Para AAFT (2025) “la publicidad forma parte de nuestra vida cotidiana” (párr. 5). Debido a que vivimos rodeados de mensajes por parte de las marcas ya sea con el fin de informar, persuadir o recordar.

Desde el inicio de la publicidad hasta la actualidad, ha ido adaptándose a la sociedad y a la era digital en la que vivimos, aunque los medios y formas de comunicar el mensaje han ido evolucionando, el fin de la publicidad ha sido el mismo, aunque el enfoque ha cambiado mucho acorde a como ocurren también los cambios sociales.

Empezando por los medios de difusión de la publicidad están los pioneros que son denominados ATL, que son los medios de comunicación masiva como la TV, radio y prensa. Que ha permitido llegar a un gran número de personas, sin embargo, no existe una respuesta o interacción por parte de las personas que reciben el mensaje, por lo que es unidireccional.

Por otra parte, existen los medios BTL, los cuales se tratan de emitir un mensaje de forma más personalizada como hacer publicidad en puntos de venta, eventos e incluso ya se habla de temas más digitales como el email. Este tipo, hace que el mensaje sea un poco más experiencial por lo que se centra más en el usuario, con el fin de poder crear una conexión.

Además, con los medios tenemos los TTL, que se trata de la combinación estratégica de los dos antes mencionados, de forma que se integran de manera ideal para comunicar un mensaje a gran cantidad de personas y a su vez de forma un poco más personalizada a quienes se intenta llegar con el mensaje.

Finalmente, debido a la evolución de los medios de comunicación, en la actualidad se habla también de la publicidad digital, que es aquella que va enfocada a Google y las redes sociales como medios de difusión del mensaje, que además de ser un medio de creación de comunidad a través de la creación de contenido, también es un medio de pago para difundirlo con mayor eficiencia.

1.3.2. Importancia de la Publicidad

Aunque en muchas ocasiones no es visto como algo necesario, existe al mismo tiempo que la palabra negocio o marca, debido que además de influir sobre las decisiones de consumo, puede

influir positivamente sobre la sociedad, generando pequeños-grandes cambios frente a los conflictos sociales que existen.

Es por ese motivo, que para AAFT (2025), algunos puntos de importancia que destacan son: Dar a conocer una marca, promover el consumo para generar ventas, oportunidades laborales, entre otras. Siendo una herramienta que puede siendo bien aprovechada por las marcas, llegarían a ser reconocidas y elegidas por varias personas.

1.3.3. Publicidad y emociones

Así como la publicidad es utilizada para promover mensajes de las marcas y es un medio para generar vínculo con las personas, se debe tomar en cuenta que cada mensaje tiene un impacto sobre el grupo al que se está dirigiendo debido a la conexión que puede existir o la que se puede estar generando para un futuro cercano.

De esta manera, la relación que puede generarse entre marca-consumidor, puede ser muy fuerte. Para Piña-Coronado y Flores-Rueda (2025) “Esta conexión puede ser tan poderosa que los consumidores llegan a ver la marca como una extensión de su propia identidad” (p. 79). Por lo que, lo que se comunique, puede influir en como las personas ven el mundo y a sí mismas.

Es por este motivo que al hacer publicidad o generar mensajes publicitarios, se considera ser socialmente responsables, debido a que en la sociedad hay un grupo el cual se identifica con la marca que se está comunicando y el impacto de la información puede afectar directamente al bienestar de los usuarios.

En la actualidad, es común apelar a las emociones por la misma razón que las personas generan más conexión con lo que pueden sentir, al tener una carga emocional fuerte en las campañas, se influye para seguir eligiendo y siendo parte de una marca. Se debe a la importancia y protagonismo que se le está dando al consumidor.

1.3.4. El rol de la publicidad en la experiencia

La publicidad es fundamental para comunicar de mejor manera el mensaje que genera experiencia en el cliente (Atef, 2022). Debido a que, pese a la implementación de los aspectos experienciales en los puntos físicos de venta, se debe tener un medio de comunicarlos de manera eficiente sin perder todo lo implementado, sino destacarlo.

El marketing experiencial no es algo que se apague entre las campañas, debido a que se convierte en el corazón de la marca en su prestación de servicio; pero la publicidad se adapta continuamente reflejando las experiencias que viven los clientes en su cotidianidad con la marca.

En ese sentido, se destaca que la publicidad además de comunicar es parte de la experiencia misma. Por lo que, en este caso el tipo de publicidad que más se adapta al formato es la publicidad BTL, la cual genera este tipo de experiencias que resultan memorables para quienes la ven, con el fin no sólo de comunicar el mensaje, sino que la forma de receptarlo también sea una experiencia.

1.4. Contexto de la cafetería y la dinámica del sector cafetero

1.4.1. Historia de la cafetería Aroma Lojano

El contexto de Aroma Lojano Café se fundamenta en la migración de la tradición culinaria del sur de Ecuador. Su fundadora, Soledad Malo Navas, llegó a la capital de Imbabura hace 25 años, aprovechando los conocimientos gastronómicos. Dichos saberes, que sirvieron como base para instalar su negocio, fueron heredados principalmente de su abuela.

El elemento más distintivo de la oferta de la cafetería es el tamal lojano, preparado con masa de mote seco molido y relleno de pollo. Este producto, envuelto en hojas verdes de achira, mantiene la receta ancestral inalterada. Esta fidelidad a la tradición constituye el sello de identidad que ha permitido la notable acogida de sus bocadillos.

El establecimiento fue inaugurado inicialmente en el año 2011, aunque en sus inicios operó de forma intermitente debido a una afección de salud de su propietaria. Posteriormente, retomó sus operaciones de manera constante, logrando atender una creciente demanda de clientes de varias ciudades. Esta reapertura fue precedida por un estudio de mercado para optimizar la carta.

Dicho análisis estratégico, liderado por la administradora Abigail Morales, permitió la diversificación de la oferta. La carta actual incluye humitas, quimbolitos, empanadas, y una selección de doce variedades de café originario de Loja. En términos de infraestructura, la adecuación del local, que incluye equipos industriales.

Aroma Lojano Café opera en el primer piso de la residencia familiar, con capacidad para cincuenta comensales y una ubicación central en la ciudad. El modelo de negocio se sustenta en la gestión familiar, involucrando a siete parientes y dos colaboradores externos en sus procesos.

1.4.2. Análisis del mercado cafetero local

En la actualidad, se ha visto una expansión de cafeterías y lugares que ofrecen servicio de café a lo largo de todo el territorio nacional. De acuerdo con González (2024) “el consumo de café ha crecido entre 5% y 10%” (párr. 3). En este sentido, se ha observado también una mayor valoración de este rubro.

En este sentido, se ha observado una constante lucha en el mercado entre cafeterías internacionales que cuenta con prestigio a nivel mundial y las cafeterías locales, con café de las distintas provincias del país como: Manabí, Orellana y Loja; lugares en donde este producto es parte de su cotidianidad.

Con ello, también toma mayor protagonismo el Café de Especialidad, el cual es un tipo de café con mayor cuidado en todo su proceso productivo desde la plantación hasta el molido, En

medio de ello, se encuentran eventos importantes que buscan reunir a los caficultores para presentar café de buena calidad para obtener un reconocimiento a nivel país en este rubro.

Por ello, en la actualidad, además de ser tendencia, se busca y valora la calidad del producto que se ofrece, priorizando lo nacional y también buscando un valor agregado en estas cafeterías en auge, ya que las personas lo optan como un medio de distracción y relajación o incluso de disfrute como las conocidas “Coffee Party”

Dichas tendencias, busca que una bebida como es el café no solo se centre en personas adultas, sino que además se pueda expandir el negocio a generaciones más jóvenes que buscan alternativas más sanas de distracción y de sociabilización, por lo que el mercado cafetero también se ve sujeto a cambios y adaptado a tendencias actuales que puede integrar varias generaciones.

CAPÍTULO II: MATERIALES Y MÉTODOS

2.1. Tipo de Investigación

La investigación realizada es de naturaleza cuantitativa, ya que tiene como objetivo comprender la experiencia de los clientes y los profesionales del ámbito creativo a través de valores numéricos, con el fin de obtener una representación porcentual del nivel de satisfacción con el servicio ofrecido por la cafetería. De esta manera, es posible identificar las áreas que deben mejorarse.

Esta forma de investigación, no se centra en inferencias propias, sino que las interpretaciones salen de lo numérico. Para Mendoza (2006) “la objetividad es la única forma de alcanzar el conocimiento, por lo que utiliza la medición exhaustiva y controlada, intentando buscar la certeza del mismo.” (p.3). Con el fin de tener resultados sin ambigüedades.

2.2. Técnicas e instrumentos de investigación

La técnica utilizada fue la investigación, aplicada en dos modalidades complementarias. En primer lugar, se llevó a cabo de forma presencial con la muestra principal, utilizando un cuestionario con doce preguntas estructuradas en la escala de Likert.

Paralelamente, se aplicó el mismo instrumento a una muestra más pequeña a través de la plataforma digital Microsoft Forms. Finalmente, todos los datos recopilados se organizaron y procesaron en Microsoft Excel para luego compararlos mediante una tabla de doble entrada.

2.3. Matriz de operacionalización de variables

Tabla 2.*Operacionalización de variables*

Objetivo General	Objetivos específicos	Variable	Indicadores	Fuente	Técnica
Analizar el marketing experiencial aplicado en la cafetería Aroma Lojano, a través de un estudio detallado de sus prácticas actuales, con el propósito de proponer estrategias basadas en el marketing experiencial que fortalezcan el vínculo emocional entre la marca y sus consumidores	• Identificar las percepciones de los clientes y expertos en relación con el marketing experiencial utilizando encuestas estructuradas, que permitan recopilar información cuantitativa relevante.	Marketing experiencial	• Concepto de marketing experiencial. • Autores clave como Bernd Schmitt (padre del marketing experiencial). • Tipos de experiencias: sensoriales, emocionales, cognitivas, de estilo de vida y de relación.	Bibliografías	Fuentes bibliográficas
	• Reconocer hallazgos obtenidos a través de los resultados de encuestas sobre las falencias y carencias en la experiencia del usuario en la cafetería, contrastando las perspectivas de ambas muestras.	Experiencia de clientes	• Sensaciones • Sentimiento • Pensamientos • Actuaciones • Relaciones	Encuestas	Formulario
	• Estructurar una propuesta de gestión de comunicación de marca utilizando los indicadores dados de las encuestas para fortalecer la fidelización y experiencia de clientes.	Diseño de manual	• Hoja de estilo • Concepto de marca • Usos del logo • Aplicaciones	Observación	Manuales diseñados

2.4. Participantes

La encuesta se realizó entre los clientes de la cafetería Aroma Lojano, utilizando una muestra no probabilística por conveniencia, para esto, se utilizó la fórmula para poblaciones finitas para determinar el tamaño de la muestra. Teniendo en cuenta una población de 105 clientes, un nivel de confianza del 95% y una tasa de error del 5%, el tamaño de la muestra fue de 83 participantes, lo que garantiza la representatividad de la población estudiada.

Por otra parte, para la aplicación de la segunda fase de la encuesta fue una muestra correspondiente a los profesionales de tipo no probabilística e intencional, seleccionada bajo el

criterio de juicio de expertos, debido a la naturaleza del estudio y al objetivo de contrastar la percepción de los clientes con una valoración técnica especializada.

La muestra estuvo conformada por ocho profesionales vinculados a las áreas de marketing, publicidad, arquitectura y diseño gráfico, disciplinas directamente relacionadas con la experiencia del usuario, la identidad visual, la comunicación de marca y la ambientación de espacios comerciales.

La cantidad de expertos se decidió considerando que, en estudios de validación y comparación, contar con pocos informantes, pero bien preparados, permite obtener opiniones técnicas útiles sin perder la profundidad ni la validez del análisis (Hernández-Sampieri et al., 2018).

CAPÍTULO III: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

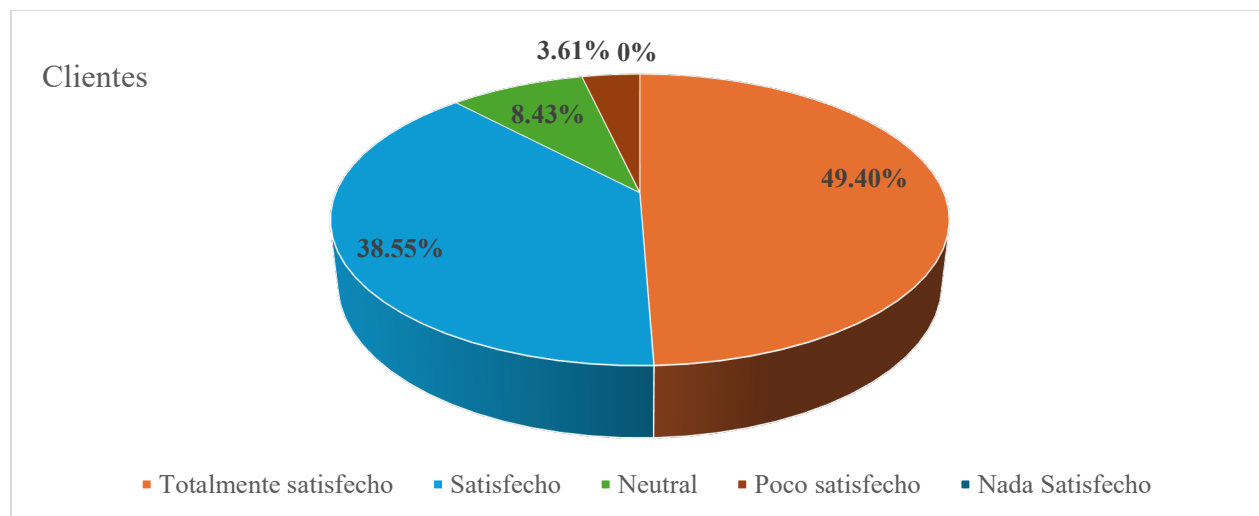
Resultados de primera muestra

En esta sección presenta los resultados de una encuesta realizada a 83 clientes de la cafetería. Este grupo, con una edad promedio de 43 años, representa diversos orígenes académicos, lo que proporciona una amplia y diversa gama de perspectivas.

El objetivo de estas preguntas fue comprender las percepciones de los clientes sobre sus experiencias diarias en la cafetería y su nivel de satisfacción con el servicio. Estos datos son valiosos porque reflejan la realidad del establecimiento desde la perspectiva de sus clientes habituales, lo que nos permite identificar fortalezas y áreas de mejora.

Figura 1.

¿Qué tan satisfecho está con la imagen de la marca “Aroma Lojano”, considerando si está refleja la cultura Lojana en el negocio?



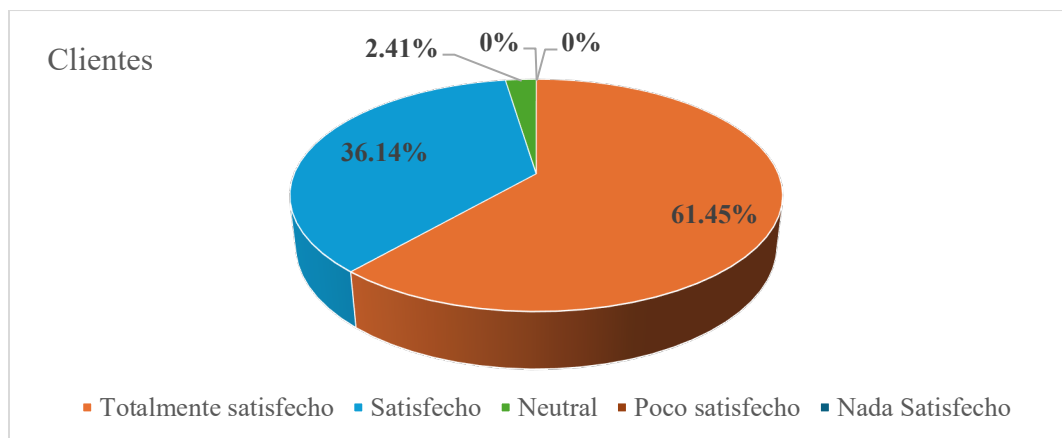
Existe una clara tendencia hacia la aceptación positiva, especialmente con una alta tasa de satisfacción del 49,40 %, lo que indica que la marca «Aroma Lojano» ha logrado una validación cultural efectiva, en la que el consumidor además de reconocer la marca, también se identifica con

ella. Este nivel de fidelidad se debe a una gestión estratégica de la identidad visual que integra de manera auténtica elementos propios de la cultura de Loja.

El leve rechazo muestra que el problema no radica en la marca, sino más bien en la falta de estímulos sensoriales y emocionales que convierten el consumo en una auténtica experiencia cultural. Se recomienda adoptar estrategias comerciales que incluyan una renovación de la marca para reforzar el sentimiento de pertenencia local. Mejorar estos puntos de contacto publicitarios garantizará que el cliente aparte de quedar «satisfecho», se identifique plenamente con el patrimonio de la región.

Figura 2.

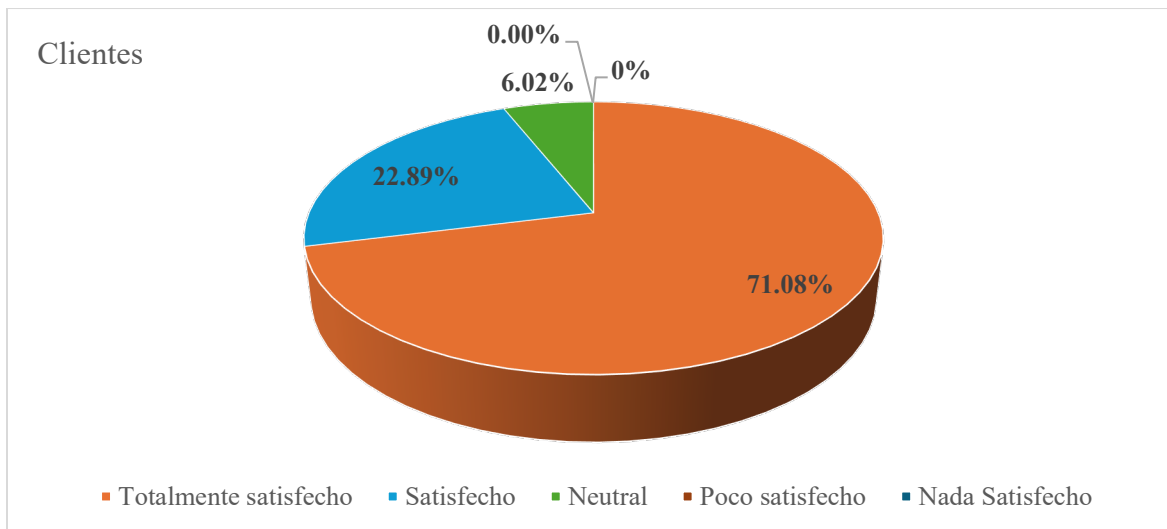
¿Qué tan satisfecho está con la combinación de colores y el ambiente visual de la cafetería, considerando que transmitan calidez y representen la identidad de la marca?



Se registró una alta puntuación en cuanto a la aceptación estética: 61,45 %. Este resultado puede atribuirse a la correcta elección de la psicología del color y el diseño interior, dos factores que además de mejorar la experiencia de los clientes, refuerzan la posición de la empresa como un entorno atractivo que se ajusta a su propuesta de valor.

Figura 3.

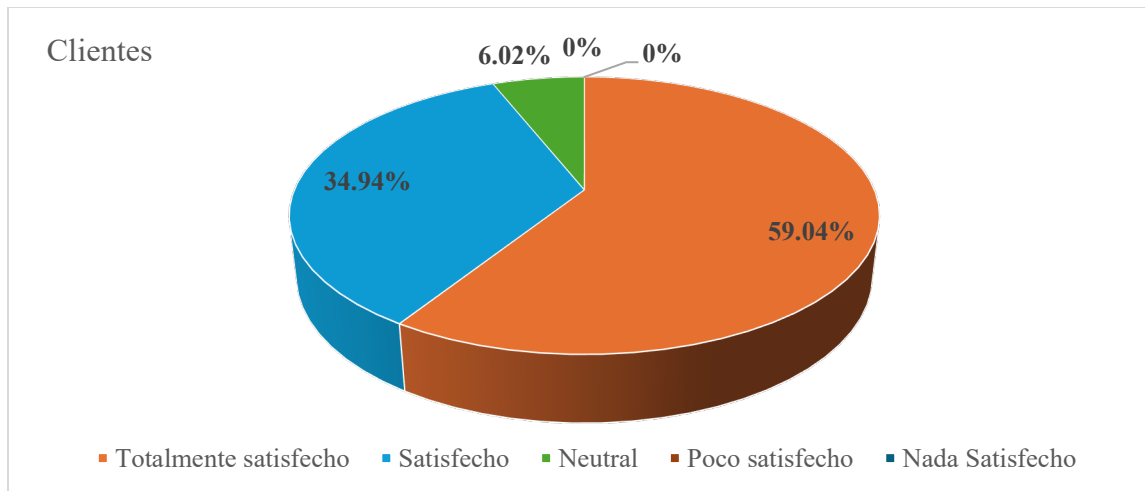
¿Qué tan satisfecho está con la calidad, frescura y combinación de sabores de los productos de comida y bebida que consumió?



Los resultados sobre la calidad del producto muestran un excelente nivel de satisfacción del 71,08 %. En términos de gestión de la calidad, este número de respuestas positivas indica que las características del producto (combinación de frescura y sabor) cumplen con los estándares de valor percibidos por los consumidores. Este fenómeno puede estar relacionado con la estricta selección de materias primas locales y la eficiencia de los procesos de producción, lo que garantiza ventajas competitivas basadas en la calidad del producto.

Figura 4.

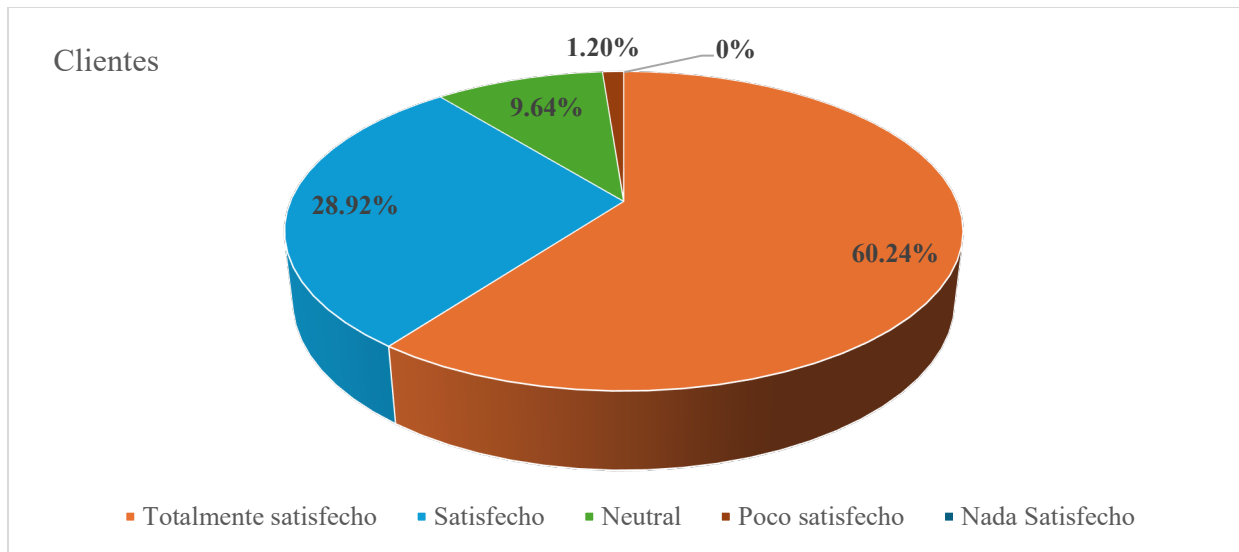
¿Qué tan satisfecho está con la selección, volumen y ambiente creado por la música de fondo de la cafetería?



Los resultados muestran una percepción positiva del ambiente en el local, con un índice de satisfacción del 59,04 %; esta respuesta indica que la música, tanto en términos de selección como de volumen, es un estímulo positivo para el entorno, lo que se ajusta a la propuesta de valor de la marca. Evita el cansancio del oyente y fomenta visitas más largas, lo que confirma una experiencia de servicio completa y armoniosa.

Figura 5.

¿Qué tan satisfecho está con la textura y el diseño del mobiliario, la vajilla y otros elementos que pudo tocar en la cafetería?

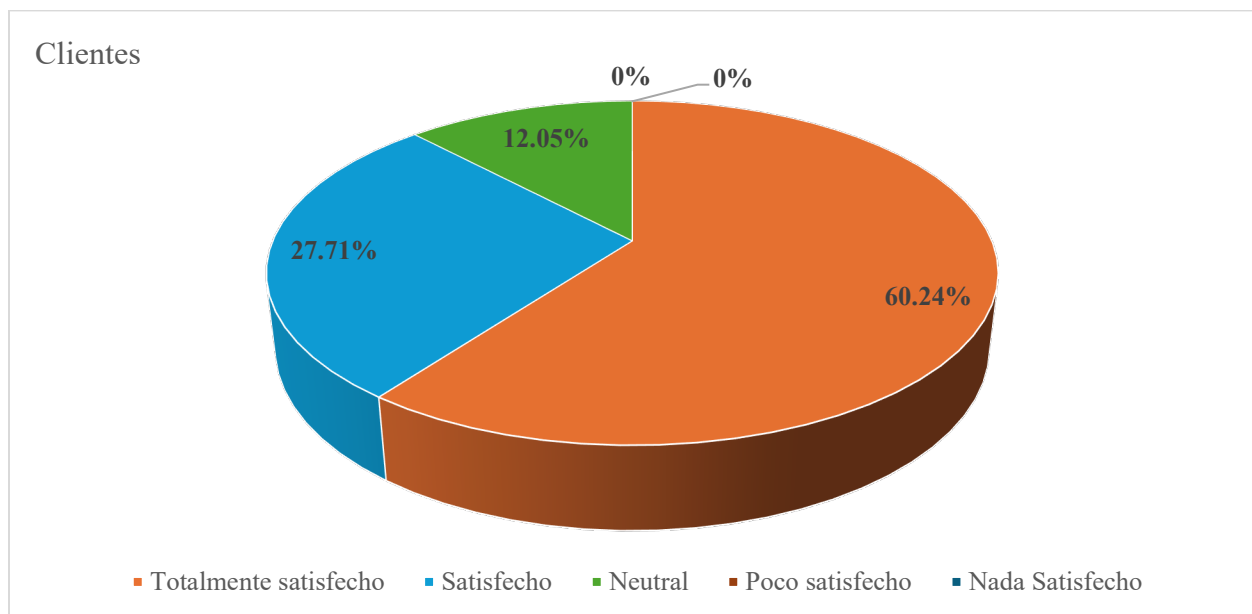


Los datos reflejan principalmente opiniones positivas: la satisfacción general se sitúa en el 60,24 %, mientras que la insatisfacción es del 10,84 % (o insatisfacción muy leve). Esta métrica es significativa, ya que indica que el producto cumple con las expectativas de los usuarios en cuanto a calidad y comodidad. Sin embargo, algunos clientes siguen percibiendo la experiencia de estadia como deficiente, lo que sugiere posibles casos en los que los usuarios han experimentado incomodidades.

El nivel de baja satisfacción sugiere que el mobiliario y la vajilla aún no logran una estimulación sensorial completa que refuerce la identidad de la marca en ese segmento. La solución radica en la implementación de materiales que evoquen la artesanía local, transformando objetos funcionales en vehículos de una experiencia táctil diferenciadora y memorable.

Figura 6.

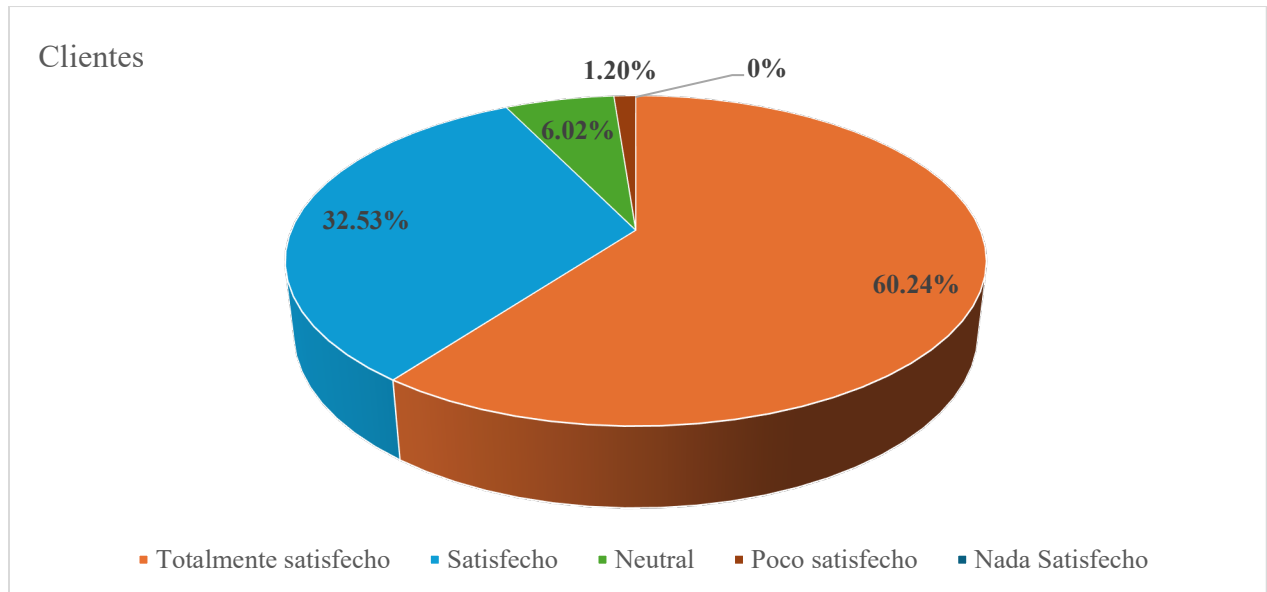
¿Qué tan satisfecho está con el aroma de la cafetería y con que este refleje la esencia del lugar?



La satisfacción general se situó en el 60,24 %, aunque el 12,05 % de los encuestados eligió la calificación «neutral». Esto indica que, si bien una parte del grupo aprobó el aroma, no fue lo suficientemente fuerte como para tener un impacto significativo o reforzar la imagen de marca. Sin embargo, la ausencia de comentarios negativos confirma que este producto cumple con los estándares básicos de calidad medioambiental y no presenta objeciones significativas.

Figura 7.

¿Qué tan satisfecho está con las emociones positivas (ej. relajación, calidez, alegría) que le generó su visita a la cafetería?

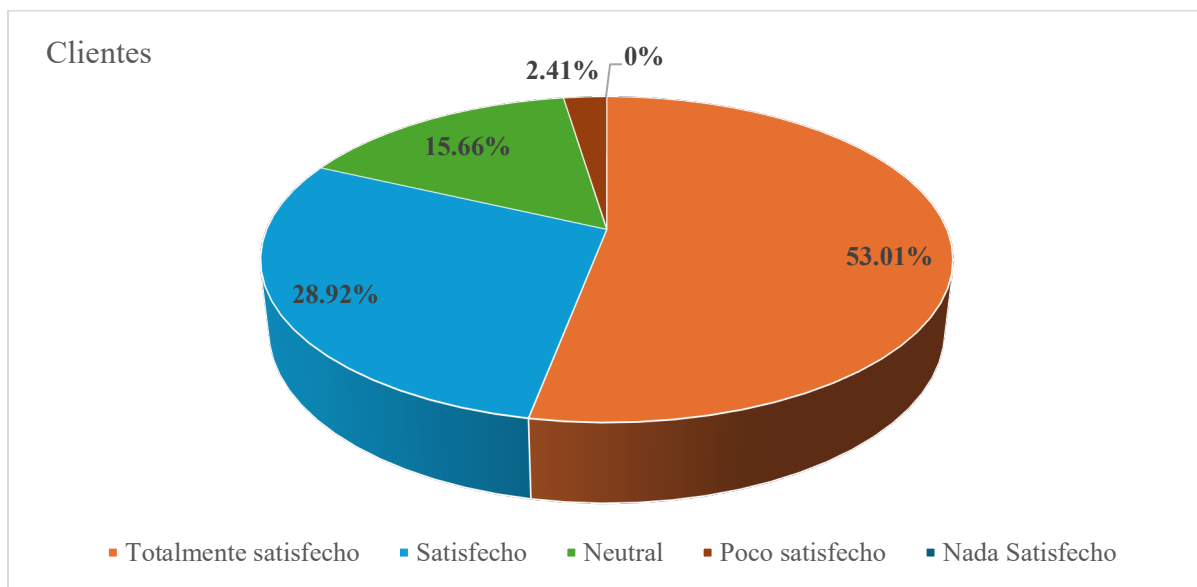


El resultado muestra una fuerte tendencia positiva del 60,24 % en los niveles altos, lo que indica que el establecimiento está logrando una conexión emocional eficaz, transformando los estímulos físicos en un estado de relajación y alegría. Cabe señalar que la tasa de menor satisfacción, del 7,22 %, puede deberse a una mala experiencia de servicio, lo que indica una oportunidad para explorar más a fondo estrategias de marketing experiencial que transformen esta indiferencia en una conexión emocional más fuerte.

Esta alienación indica que los estímulos sensoriales o la interacción social no logran una inmersión completa, lo que requiere un rediseño de los puntos de contacto para personalizar la experiencia emocional. Como solución, se deberían implementar el storytelling de la marca como recurso comunicacional entre los consumidores y personal del establecimiento, para demostrar cercanía y permitir a los clientes ser parte de la cultura.

Figura 8.

¿Qué tan satisfecho está con el ambiente de la cafetería para inspirarse, reflexionar o aprender?

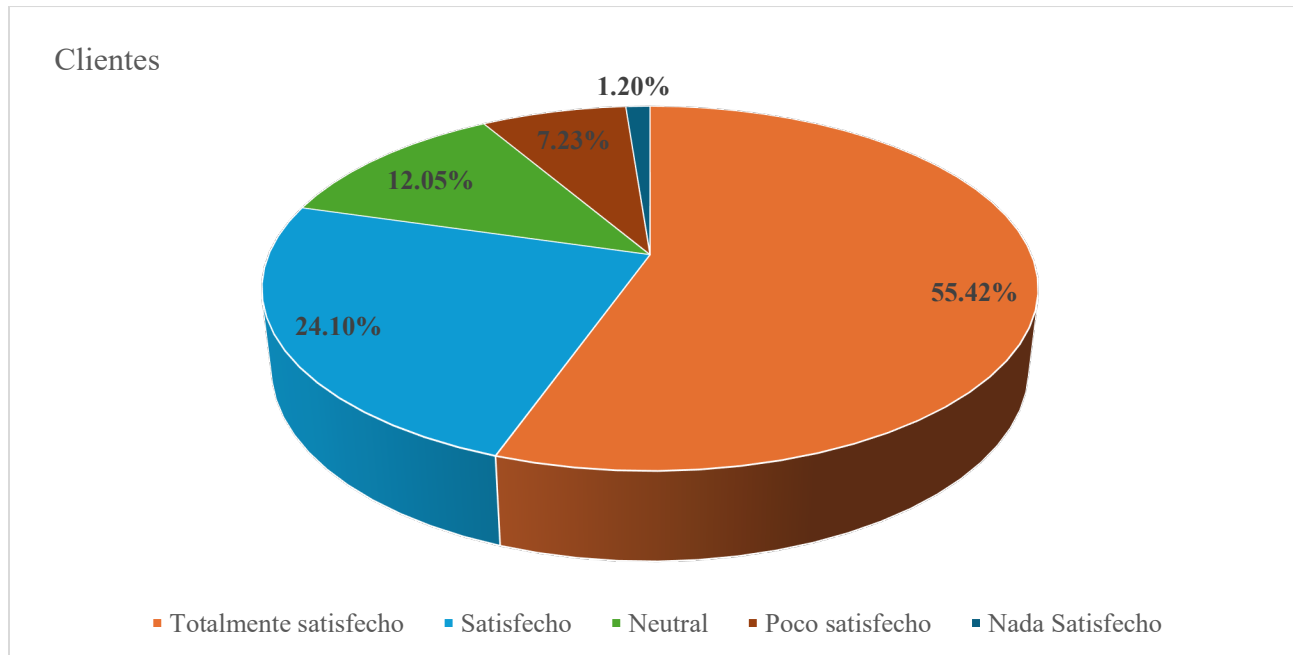


Los datos muestran un alto índice de satisfacción del 53,01 %. Sin embargo, es importante señalar que el segmento «Neutral» alcanza el 15,66 %, el porcentaje más alto registrado en esta categoría en comparación con las demás dimensiones sensoriales. Esto sugiere que, para una parte de la muestra, el entorno es funcional, pero no necesariamente propicio para una actividad intelectual profunda. Sin embargo, el reducido número de encuestados insatisfechos (2,41 %) sugiere que, aunque el ambiente general mantiene un nivel de comodidad ambiental, no fomenta el aprendizaje.

Desde la publicidad, este indicador sugiere que el ambiente actual no proporciona los estímulos cognitivos ni la privacidad necesarios para que los clientes asocien este lugar con un propósito intelectual superior. Para solucionar esto, se debe implementar una estrategia de diseño del ambiente que proporcione zonas con algunos elementos visuales que atraigan la mente, lo que confirmará la posición de la cafetería como un lugar atractivo de visitar.

Figura 9.

¿Qué tan satisfecho está con la manera en que la cafetería da a conocer y ofrece productos nacionales?

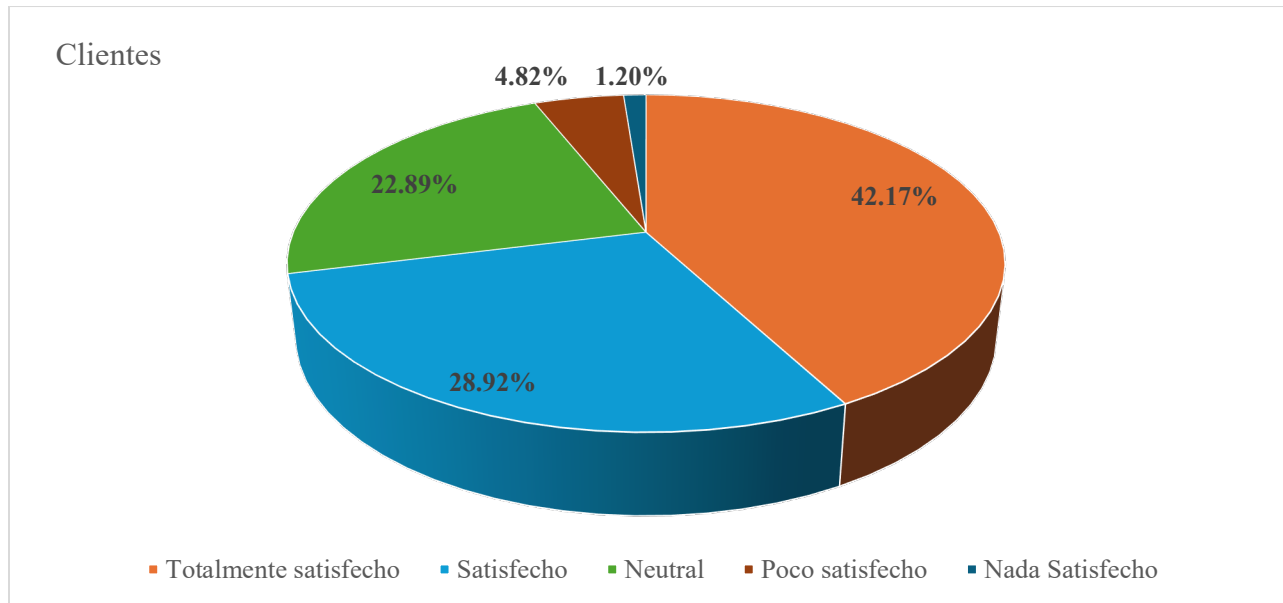


Los resultados muestran una tendencia general positiva del 54,22 % y un índice neutro-bajo del 20,48 %, lo que supone una oportunidad para mejorar las estrategias de comunicación y merchandising visual con el fin de aumentar la visibilidad de estos productos. Este resultado general puede atribuirse a una oferta de productos bien seleccionada que atrae a los consumidores, pero que requiere un mensaje promocional más convincente para reducir la indiferencia y reforzar la fidelidad de los consumidores hacia los productos locales.

Desde el punto de vista publicitario, demuestra que las estrategias de comunicación actuales no son suficientes para convertir el producto en un símbolo de orgullo o pertenencia colectiva. Como solución, se debe implementar estrategias narrativas transmedia que cuenten el origen local de los ingredientes e integren elementos visuales en el punto de venta, para convertir la compra en un acto de apoyo consciente a la comunidad.

Figura 10.

¿Qué tan satisfecho está con la forma en que la cafetería logra conectar y generar sentido de pertenencia con sus clientes en redes sociales u otros medios?

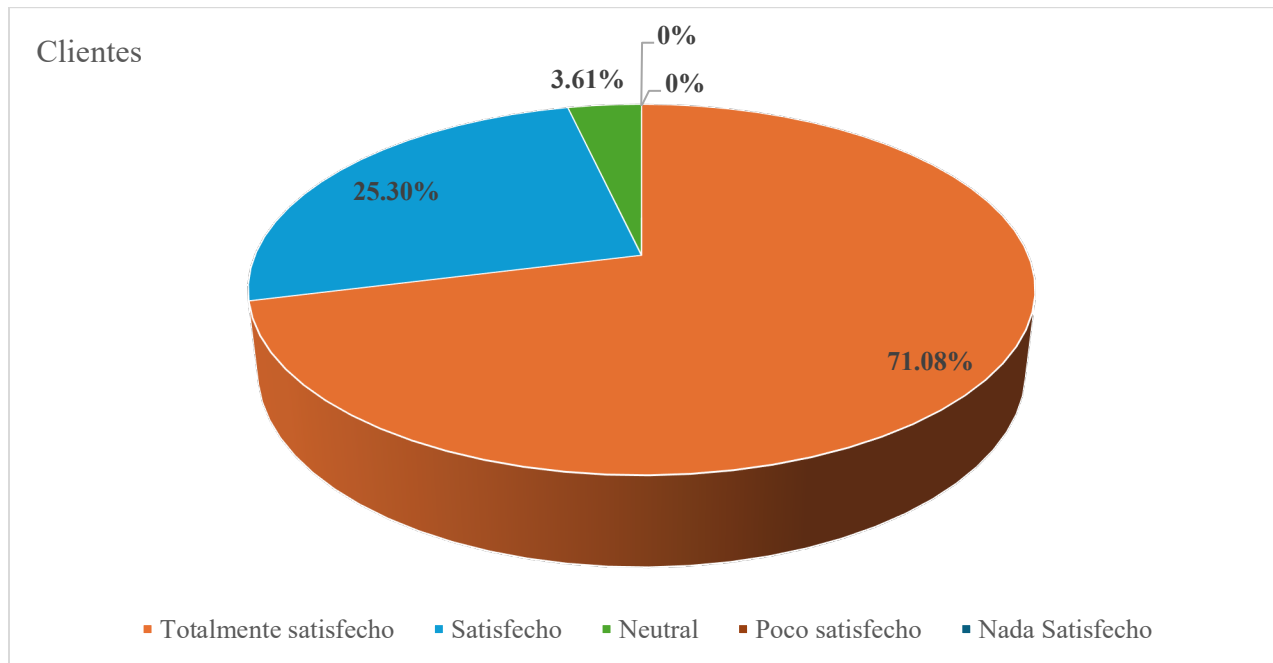


Los resultados muestran un índice de satisfacción general del 42,17 % y del 1,20 % de insatisfacción total, pero el 22,89 % de los encuestados se encuentra en la categoría «neutral», lo que supone el mayor índice de dudas observado en relación con las dimensiones físicas del edificio. Este fenómeno puede atribuirse al hecho de que, aunque la experiencia actual es buena pero la estrategia social requiere algo más interactiva o humana a través de sus canales de comunicación.

La solución estratégica debe centrarse en la creación de un muro comunitario físico. Este espacio interactivo es un punto de contacto publicitario en el que el cliente deja de ser un espectador pasivo para convertirse en el protagonista de la historia de la marca. Al permitir a los usuarios compartir sus experiencias, fotos o mensajes in situ, se crea un sentimiento de conexión, integrando la identidad digital en la experiencia tangible del café.

Figura 11.

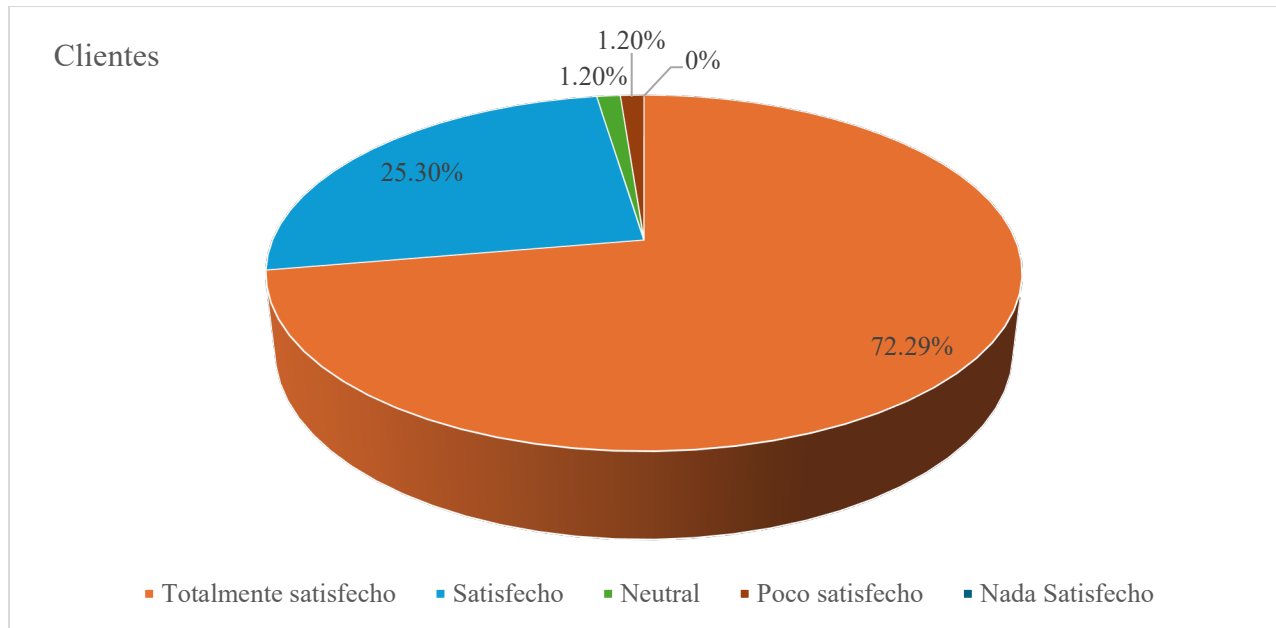
¿Qué tan satisfecho se siente como para volver a visitar la cafetería?



Los resultados fueron extremadamente positivos, registrando un alto índice de satisfacción del 71,08 %. En el análisis del comportamiento de los consumidores, esta métrica es fundamental, ya que indica que la experiencia general es lo suficientemente atractiva y capaz de fomentar la fidelidad a la marca. Este resultado se deriva de una propuesta de valor integral, en la que tanto la calidad del producto como el entorno del establecimiento han superado las expectativas de los usuarios.

Figura 12.

¿Qué tan satisfecho está con su experiencia en la cafetería como para recomendarla a otras personas?



Los resultados muestran un rendimiento excepcional, con un alto índice de satisfacción del 72,29 %. Cabe destacar que solo el 2,40 % de la muestra se muestra neutral o menos satisfecha, lo que confirma que la experiencia en la cafetería genera suficiente valor residual como para promover recomendaciones positivas de boca en boca.

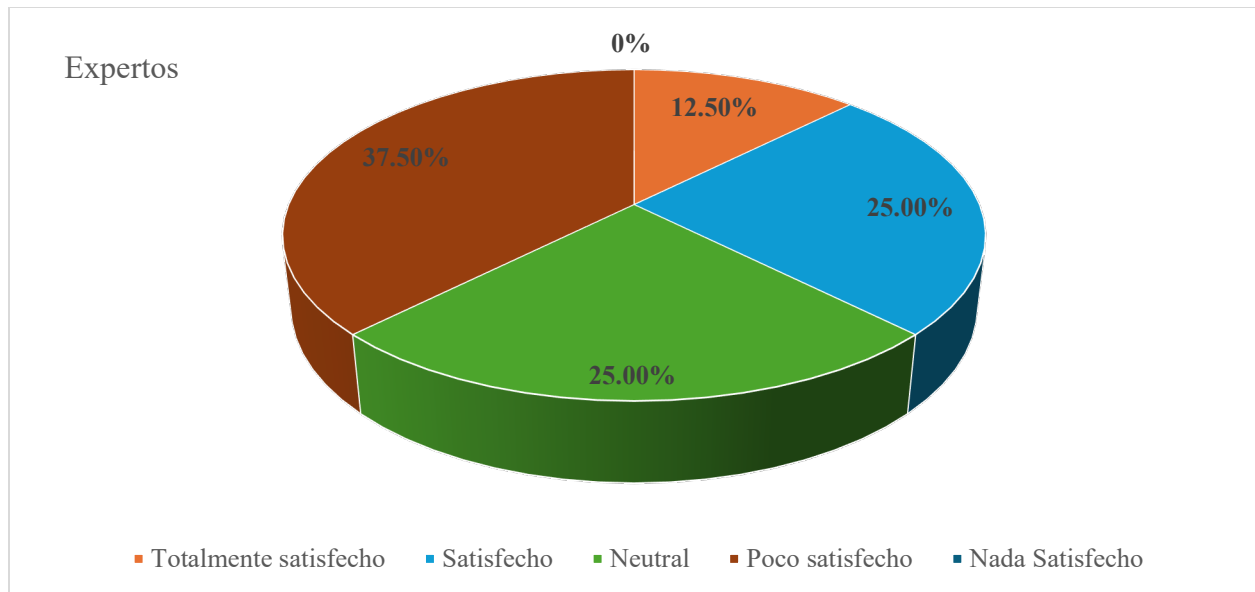
Desde el punto de vista estratégico, este índice muestra que el valor simbólico de la marca no era lo suficientemente fuerte como para estimular la dimensión social del boca a boca. Para solucionar esto, se deberían establecer programas de fidelización y afinidad, así como planes de recomendación, con el fin de fomentar el orgullo de pertenencia y convertir la satisfacción pasiva en recomendaciones activas y auténticas.

Resultados de segunda muestra

La siguiente sección presenta las opiniones de ocho especialistas en campos como la publicidad, el marketing, el diseño gráfico y la arquitectura. A diferencia de los clientes, este grupo observa y analiza la cafetería desde una perspectiva técnica y profesional. Se les pidió que evaluaran si la imagen, el diseño interior y la promoción de la empresa son adecuados. Sus respuestas ayudaron a determinar si la cafetería tiene una identidad clara y si el espacio se utiliza de manera eficaz. Además, aportan opiniones expertas sobre cómo mejorar la imagen de marca y el ambiente del espacio.

Figura 13.

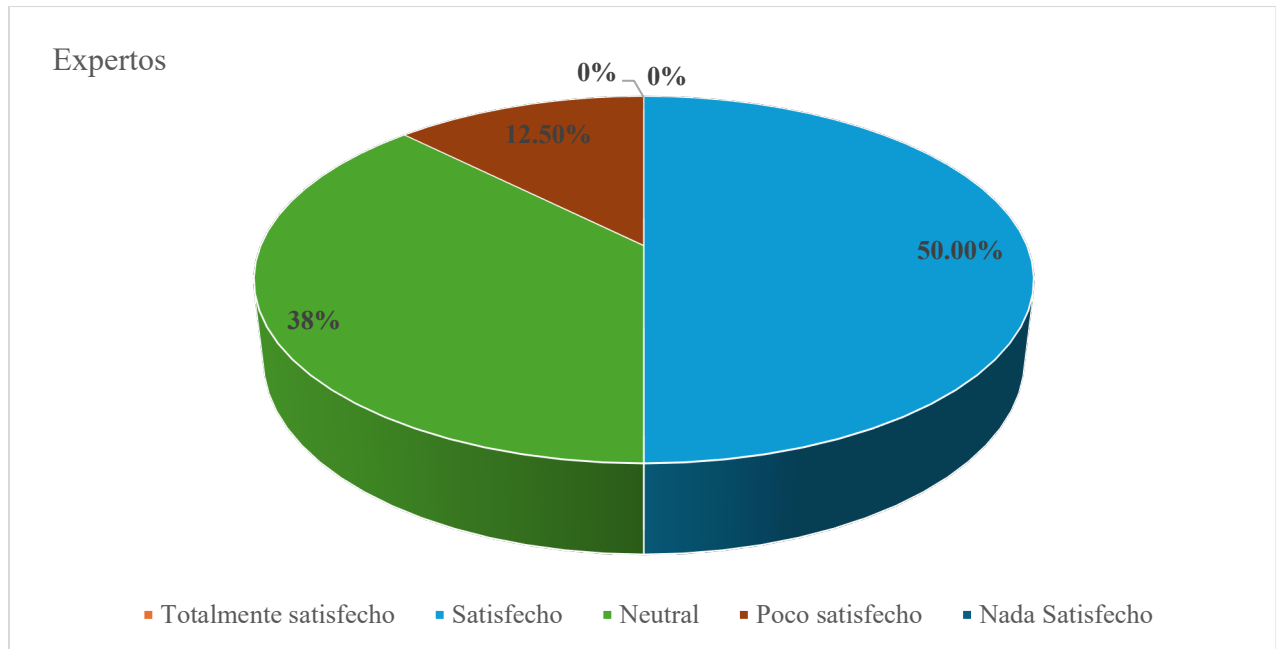
¿Qué tan satisfecho está con la imagen de la marca “Aroma Lojano”, considerando si está refleja la cultura Lojana en el negocio?



La perspectiva de los expertos muestra que el 37,50 % se sitúa entre moderadamente insatisfecho y muy satisfecho, con solo un 12,50 % registrado. Esta discrepancia técnica sugiere que, desde una perspectiva profesional de branding, la marca aún no ha logrado transmitir la profundidad y complejidad de la cultura Lojana tal y como exige el mercado especializado. Los resultados pueden deberse a una inconsistencia en el código visual o a una interpretación superficial de los elementos de identidad, que se consideran prioritarios para mejorar y elevar la posición de la marca a un nivel más alto de competencia.

Figura 14.

¿Qué tan satisfecho está con la combinación de colores y el ambiente visual de la cafetería, considerando que transmitan calidez y representen la identidad de la marca?

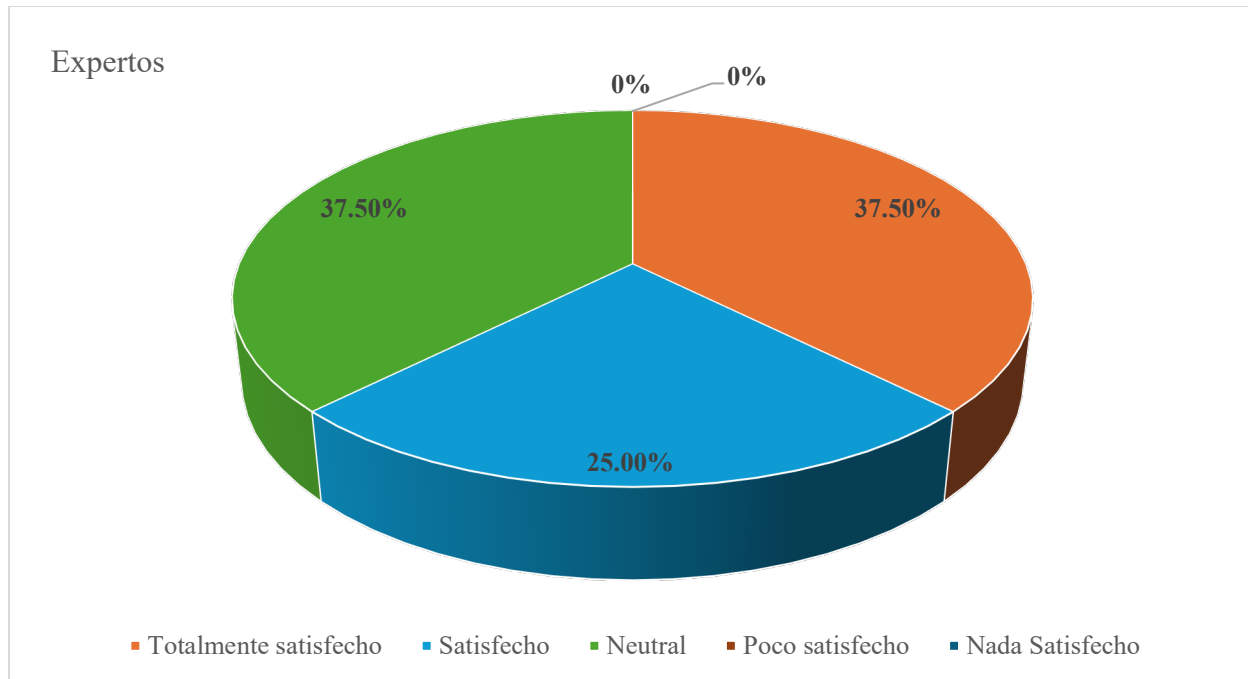


Los resultados muestran una evaluación moderada, con una tasa de satisfacción general del 50 % y un nivel de «ligera insatisfacción» (12,50 %). En términos de diseño ambiental, esta distribución sugiere que, aunque la paleta de colores cumple con los requisitos funcionales básicos, carece de un valor distintivo o de una ejecución técnica lo suficientemente refinada como para impresionar al ojo de un especialista. Este resultado puede atribuirse a la aplicación común de la paleta de colores que, aunque evoca calidez, no logra el alto impacto de la conceptualización de la marca.

Este indicador sugiere que, aunque la paleta actual es funcional, no alcanza los niveles de sofisticación estética o coherencia cromática necesarios para proyectar una identidad de marca de alto impacto. La solución radica en una curaduría visual más estricta que refuerce la calidez mediante texturas y contrastes equilibrados, asegurando que cada estímulo visual en el establecimiento comunique de forma inequívoca los valores de la marca.

Figura 15.

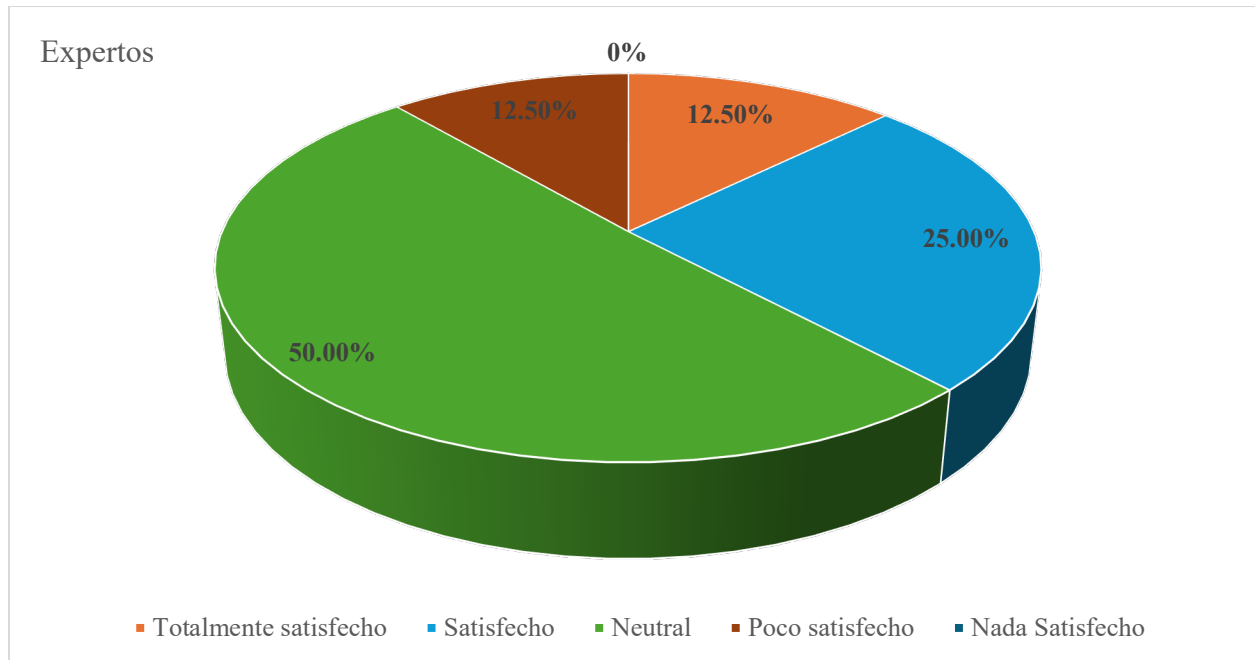
¿Qué tan satisfecho está con la calidad, frescura y combinación de sabores de los productos de comida y bebida que consumió?



Según los resultados, el 37,50 % de los expertos adoptó una postura «neutral», lo que se corresponde con el nivel más alto de satisfacción. Esta homogeneidad sugiere que, a pesar de contar con una sólida base de calidad que evita el rechazo del producto, todavía hay un margen considerable para mejorar el perfil de sabor o los métodos de producción con el fin de alcanzar la excelencia profesional.

Figura 16.

¿Qué tan satisfecho está con la selección, volumen y ambiente creado por la música de fondo de la cafetería?

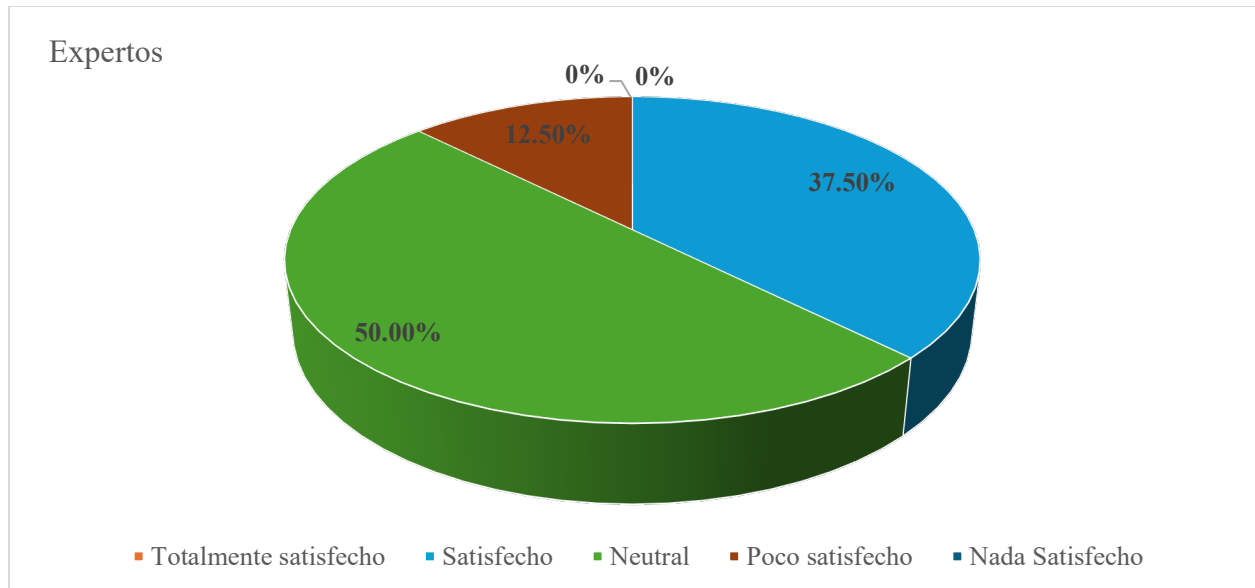


A pesar de la buena acogida por parte de los consumidores, solo el 12,50 % de los expertos se muestran «completamente satisfechos», lo que, si bien la oferta de audio es satisfactoria desde el punto de vista del marketing profesional del audio, indica que no puede garantizar una ventaja competitiva. La alta concentración en el segmento neutral (50 %) indica una falta de un objetivo estratégico claro que podría establecer con mayor fuerza la singularidad de la marca en el ámbito musical.

Desde la publicidad, este indicador muestra que el marketing sonoro no se está utilizando como apoyo estratégico para reforzar la posición de la marca, perdiendo así la oportunidad de generar una identidad coherente entre el público. La solución es, por lo tanto, crear una «firma sonora» con secuencias musicales cuidadosamente seleccionadas, que varíen según la hora del día, de modo que el volumen y el ritmo proporcionen estímulos sensoriales que creen una sensación de demora y mejoren la percepción de la calidad del lugar.

Figura 17.

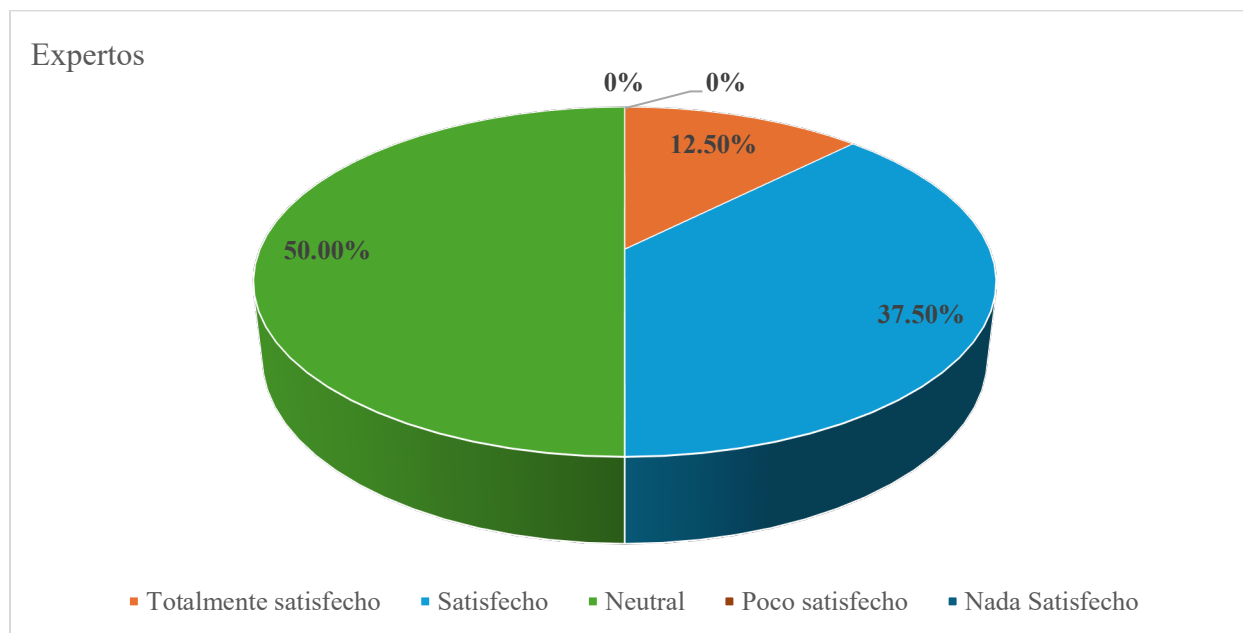
¿Qué tan satisfecho está con la textura y el diseño del mobiliario, la vajilla y otros elementos que pudo tocar en la cafetería?



Los resultados demuestran que el 50 % de los participantes estaban satisfechos, mientras que el 12,50 % estaban moderadamente satisfechos. Es importante señalar que ninguno de los profesionales estaba completamente satisfecho. Esto concuerda con la percepción del usuario final: el mobiliario y las herramientas de trabajo funcionan bien, pero no alcanzan un alto nivel en términos de calidad o comodidad. Una concentración tan alta en el segmento neutral indica que los materiales y sus configuraciones cumplen su función, pero no alcanzan los más altos estándares.

Figura 18.

¿Qué tan satisfecho está con el aroma de la cafetería y con que este refleje la esencia del lugar?

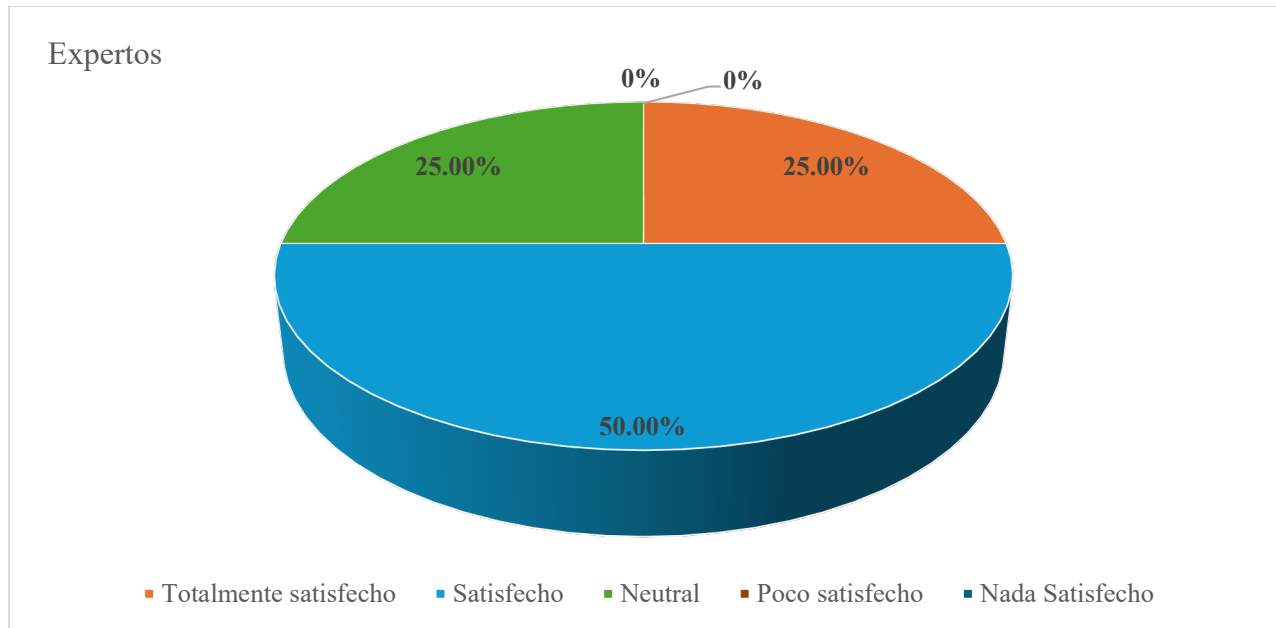


Los resultados muestran que el 50 % está neutral, mientras que solo el 12,50 % está completamente satisfecho. El aroma del establecimiento no se considera lo suficientemente potente como para realzar el rubro y servicio que oferta. De esta manera, la ausencia de un aroma único y característico que defina el lugar abre el camino para reforzar aún más su memoria sensorial.

Desde el punto de vista publicitario, esto indica que el marketing olfativo no se aprovecha como un poderoso ancla de memoria para fijar la esencia de la marca en el subconsciente del consumidor. La solución estratégica consiste en reforzar el aroma natural del café mediante sistemas de difusión controlada y la eliminación de olores que distraen la atención, de modo que el aroma del lugar se convierta en un activo sensorial que anticipe la calidad del producto incluso antes del primer sorbo.

Figura 19.

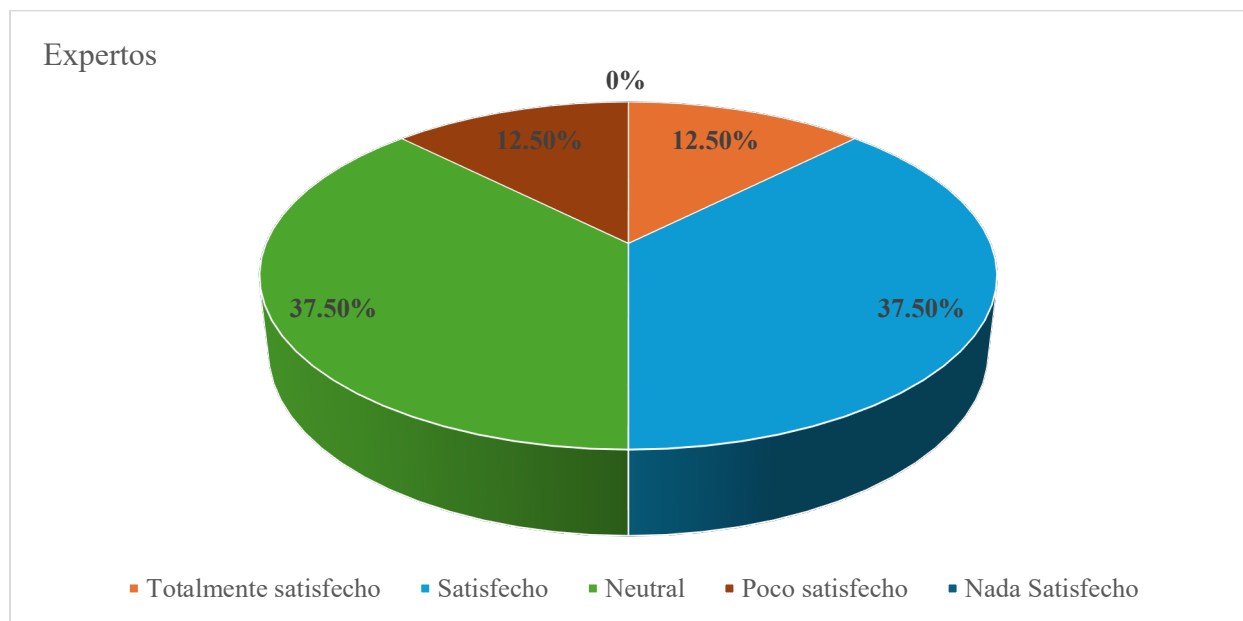
¿Qué tan satisfecho está con las emociones positivas (ej. relajación, calidez, alegría) que le generó su visita a la cafetería?



Los resultados muestran una distribución del 50,00 % (25,00 %) entre las categorías «Satisfecho» y «Neutral». Estos resultados sugieren que, aunque la iniciativa puede ser un gesto de buena voluntad, la reacción del experto es más cautelosa que la del usuario final. Esto demuestra que, aunque el lugar cumple con los requisitos necesarios para un entorno adecuado y cómodo, aún hay margen de mejora reforzando la calidad de comunicación y servicio al cliente.

Figura 20.

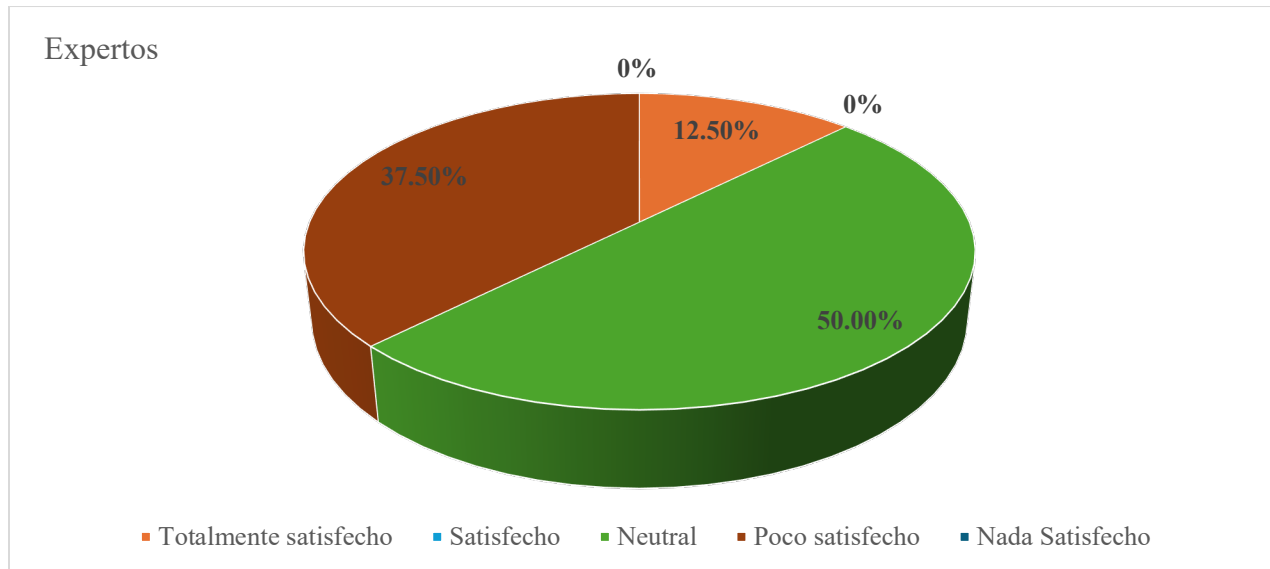
¿Qué tan satisfecho está con el ambiente de la cafetería para inspirarse, reflexionar o aprender?



Los resultados muestran que la mitad de los encuestados está completamente satisfechos, pero cabe destacar que el 37,50 % se mantuvo indeciso, mientras que el 12,50 % restante afirmó no estar muy satisfecho. Esta distribución sugiere que, aunque las circunstancias satisfacen las expectativas básicas de la mitad de los expertos, aún hay mucho margen de mejora para que el espacio se convierta en un catalizador más eficaz y estimulante para la reflexión y el aprendizaje de todos los usuarios.

Figura 21.

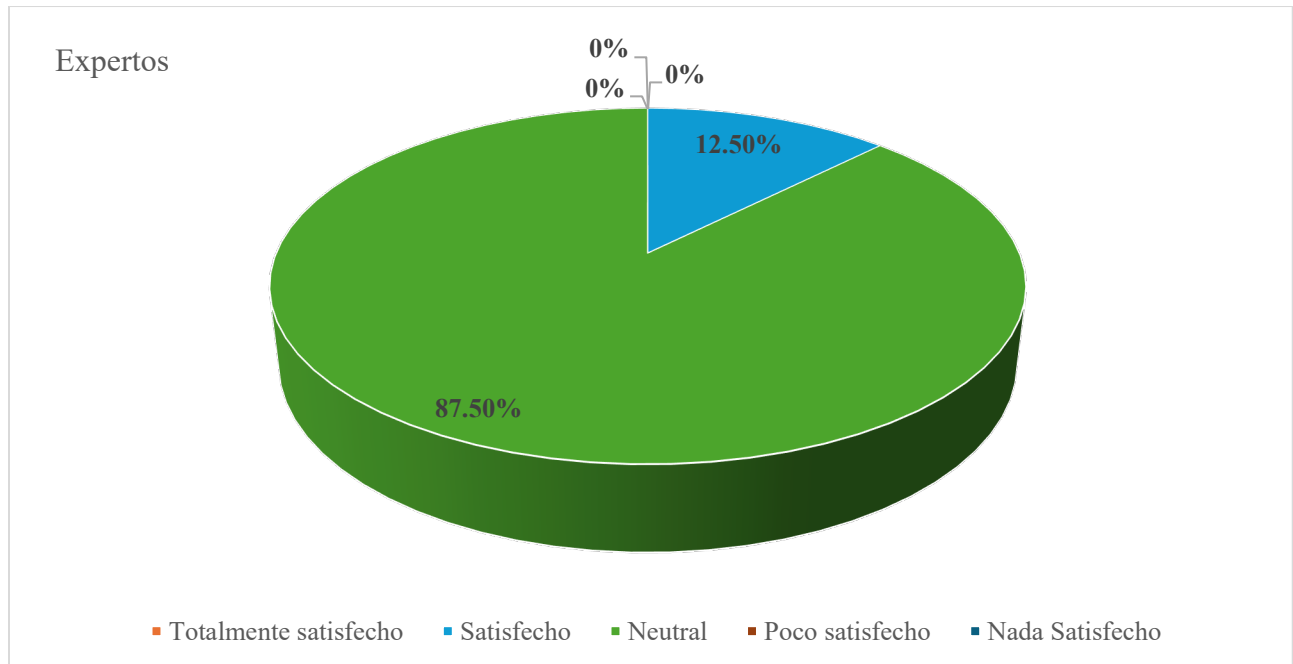
¿Qué tan satisfecho está con la manera en que la cafetería da a conocer y ofrece productos nacionales?



Las estadísticas muestran que el 50% de los expertos son neutrales, mientras que el 37,5% tiene una opinión negativa. Esto pone en sobre aviso la urgente necesidad de reconstruir la identidad de marca para fortalecer los vínculos con el mercado local y aumentar la aceptación de la marca entre los expertos. Para lograrlo, se requiere estrategias publicitarias adecuadas para aumentar la percepción de la calidad de la comida local.

Figura 22.

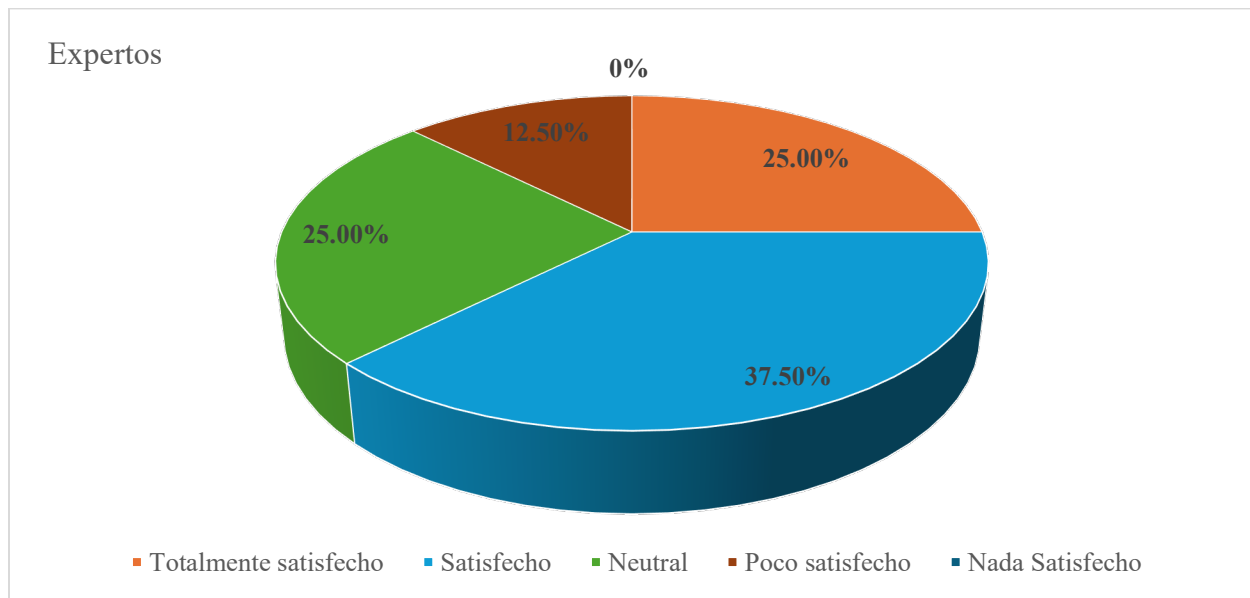
¿Qué tan satisfecho está con la forma en que la cafetería logra conectar y generar sentido de pertenencia con sus clientes en redes sociales u otros medios?



El 87,50 % de los expertos se sitúa en el nivel "neutral", lo que indica que la estrategia de comunicación actual se percibe como ambigua o insuficiente para construir una comunidad de marca sólida. Este escenario sugiere que, si bien no existe un rechazo claro, la marca es estratégicamente ambigua e incapaz de generar una lealtad profunda ni una identidad única, lo que representa una oportunidad perdida para fortalecer la imagen de marca de la cafetería.

Figura 23.

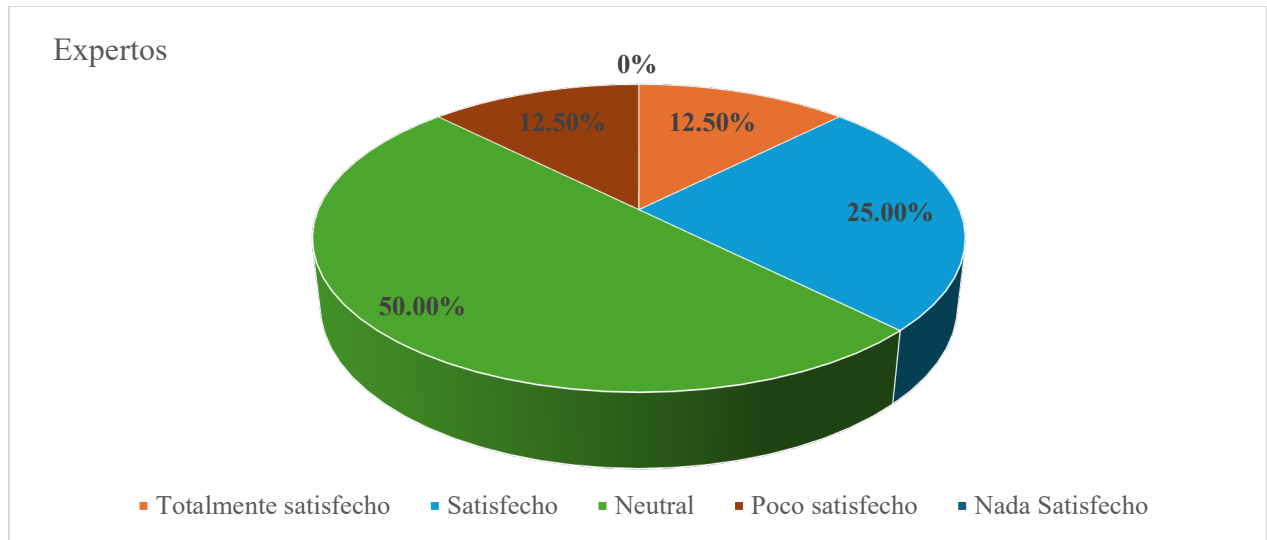
¿Qué tan satisfecho se siente como para volver a visitar la cafetería?



El 62,50 % de los clientes expresó un nivel positivo de satisfacción e indicó que volvería a visitar la tienda. Este potencial de fidelización es alto, y la prevalencia de satisfacción positiva indica que, a pesar de las deficiencias previamente identificadas, la experiencia general en la cafetería es lo suficientemente valiosa como para fomentar la repetición de compras. Esto proporciona una base sólida para implementar las mejoras estratégicas necesarias para conectar con el segmento indiferente o insatisfecho.

Figura 24.

¿Qué tan satisfecho está con su experiencia en la cafetería como para recomendarla a otras personas?



A pesar de esta ambivalencia generalizada, el hecho de que el 37,50 % de la muestra expresara satisfacción es un aspecto positivo significativo. Sin embargo, el 12,50 % se mostró "bastante satisfecho"; esto, sumado a un alto nivel de neutralidad, indica que, si bien el servicio no es impecable, aún no ha alcanzado un nivel de excelencia o diferenciación que convertiría a la mitad de sus usuarios en defensores activos de la marca.

Síntesis de resultados

La siguiente tabla resume los datos estadísticos obtenidos para observar y comparar los resultados desde ambas perspectivas. Esto facilita la identificación de las fortalezas y debilidades de la marca, así como la percepción del cliente sobre ellas.

Tabla 3.

Resultados generales de encuestas

Pregunta	Clientes					Expertos				
	T.S	S.	N.	P.S.	N.S.	T.S.	S.	N.	P.S.	N.S.
¿Qué tan satisfecho está con la imagen de la marca “Aroma Lojano”, considerando si está refleja la cultura Lojana en su negocio?	49.40%	38.55%	8.43%	3.61%	0.00%	12.50%	25.00%	25.00%	37.50%	0.00%
¿Qué tan satisfecho está con la combinación de colores y el ambiente visual de la cafetería, considerando que transmitan calidez y representen la identidad de la marca?	61.45%	36.14%	2.41%	0.00%	0.00%	0.00%	50.00%	38.00%	12.50%	0.00%
¿Qué tan satisfecho está con la calidad, frescura y combinación de sabores de los productos de comida y bebida que consumió?	71.08%	22.89%	6.02%	0.00%	0.00%	37.50%	25.00%	37.50%	0.00%	0.00%
¿Qué tan satisfecho está con la selección, volumen y ambiente creado por la música de fondo de la cafetería?	59.04%	34.94%	6.02%	0.00%	0.00%	12.50%	25.00%	50.00%	12.50%	0.00%
¿Qué tan satisfecho está con la textura y el diseño del mobiliario, la vajilla y otros elementos que pudo tocar en la cafetería?	60.24%	28.92%	9.64%	1.20%	0.00%	0.00%	37.50%	50.00%	12.50%	0.00%
¿Qué tan satisfecho está con el aroma de la cafetería y con que este refleje la esencia del lugar?	60.24%	27.21%	12.05%	0.00%	0.00%	12.50%	37.50%	50.00%	0.00%	0.00%

¿Qué tan satisfecho está con las emociones positivas (ej. relajación, calidez, alegría) que le generó su visita a la cafetería?	60.24%	32.53%	6.02%	1.20%	0.00%	25.00%	50.00%	25.00%	0.00%	0.00%
¿Qué tan satisfecho está con el ambiente de la cafetería para inspirarse, reflexionar o aprender?	53.01%	28.92%	15.66%	2.41%	0.00%	12.50%	37.50%	37.50%	12.50%	0.00%
¿Qué tan satisfecho está con la manera en que la cafetería da a conocer y ofrece productos nacionales?	55.42%	24.10%	12.05%	7.23%	1.20%	12.50%	0.00%	50.00%	37.50%	0.00%
¿Qué tan satisfecho está con la forma en que la cafetería logra conectar y generar sentido de pertenencia con sus clientes en redes sociales u otros medios?	42.17%	28.92%	22.89%	4.82%	1.20%	0.00%	12.50%	87.50%	0.00%	0.00%
¿Qué tan satisfecho se siente como para volver a visitar la cafetería?	71.08%	25.30%	3.61%	0.00%	0.00%	25.00%	37.50%	25.00%	12.50%	0.00%
¿Qué tan satisfecho está con su experiencia en la cafetería como para recomendarla a otras personas?	72.29%	25.30%	1.20%	1.20%	0.00%	12.50%	25.00%	50.00%	12.50%	0.00%

Nota. T.S.= Totalmente satisfecho, S.= Satisfecho, N.= Neutral, P.S.= Poco satisfecho, N.S.= Nada satisfecho

Los clientes perciben su experiencia general en Aroma Lojano como muy positiva y cálida. Valoran especialmente la calidad de los productos, su disposición a repetir y su predisposición a recomendar, lo que demuestra que la cafetería cumple plenamente las expectativas básicas de una marca.

Por el contrario, los expertos son mucho más selectivos y cautelosos. Sus calificaciones son notablemente más bajas en casi todas las dimensiones, a menudo por debajo de la neutralidad o por debajo, lo que sugiere que están evaluando el proyecto con una mirada más crítica.

La brecha más significativa radica en dos elementos clave de la venta experiencial: la autenticidad cultural de Aroma Lojano (conexión con la imagen de marca y la identidad local) y la creación de una comunidad (presencia y conexiones sociales). Si bien los clientes los califican como aceptables, los expertos los califican como claramente defectuoso.

Por lo que, los clientes responden principalmente a una experiencia cálida, funcional, sensorial y emocional, que ya genera una lealtad genuina. Sin embargo, los expertos señalan la falta de profundidad en la narrativa cultural y la activación digital. Estos elementos sugieren transformar una cafetería de primera categoría en una marca con una identidad sólida, memorable y diferenciada a largo plazo.

En definitiva, la base es sólida y comercialmente exitosa, como lo demuestran las opiniones de los usuarios. La contribución más significativa, y el mayor valor estratégico, reside en cerrar la brecha identificada por los expertos: construir una expresión cultural más centrada y auténtica, y aplicar una estrategia comunicacional que fomente un auténtico sentido de pertenencia.

CAPÍTULO IV: PROPUESTA

4.1. Tema

Aroma Lojano: Café con historia

4.2. Objetivo

Gestionar un manual de comunicación de marca realizando un rediseño con la implementación del marketing experiencial como eje importante en el nuevo modelo de negocio de la cafetería para posicionar la marca en el sector cafetero de la ciudad de Ibarra.

4.3. Justificación

La cafetería Aroma Lojano ha construido su narrativa en torno a la identidad cultural lojana. Sin embargo, en la práctica, esta narrativa no se refleja de forma consistente en su identidad visual, el ambiente del establecimiento, su oferta gastronómica ni la calidad del servicio, lo que crea una desconexión entre el mensaje de la marca y la experiencia real del cliente.

En un sector tan competitivo como el del café, donde la oferta tiende a estandarizarse cada vez más, la experiencia del cliente se convierte en un factor clave para la diferenciación y la fidelización. En este contexto, el marketing experiencial propone ir más allá de la simple satisfacción del cliente y centrarse en crear experiencias que fortalezcan el vínculo entre la marca y el consumidor.

Por lo tanto, esta propuesta es relevante porque busca restaurar la coherencia de la marca Aroma Lojano, integrando elementos culturales auténticos de Loja en cada punto de contacto con el cliente. De esta manera, busca mejorar la percepción de la marca, pero también generar sentido de pertenencia, identidad cultural y recordación de marca, factores clave para la fidelización del cliente.

Además, esta propuesta ofrece valor académico y profesional al demostrar cómo el marketing experiencial puede aplicarse estratégicamente a los negocios locales, contribuyendo así al fortalecimiento de la identidad cultural y al desarrollo sostenible de las empresas del sector gastronómico en Ecuador.

4.4. Análisis FODA

Tabla 4.

Análisis FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Venta de café de calidad	Tendencia a consumo de cafeterías
Amplias opciones de productos	Necesidad de valoración de comida nacional
Ubicación céntrica	Búsqueda de espacios innovadores
Establecimiento espacioso	Necesidad de pertenencia a un grupo
DEBILIDADES	AMENAZAS
Ausencia de comunidad	Cafeterías con mayor innovación
Poca identidad cultural	Lugares con identidad de marca más sólida
Menú mal distribuido	Comunidades fortalecidas de otros establecimientos
Storytelling de marca no concuerda con el modelo de negocio	Eventos más experienciales de la competencia

4.5. Desarrollo de propuesta

4.5.1. Descripción

Esta propuesta busca adaptar el marketing experiencial a la cafetería Aroma Lojano. Para ello, propone un rediseño de marca y gestionar la comunicación de marca enfocada en generar experiencias memorables, con el objetivo de reforzar la narrativa de marca y la relación con el cliente.

El rediseño busca mejorar la legibilidad y la identificación de la marca por parte de los clientes, fortaleciendo el reconocimiento y el posicionamiento de Aroma Lojano. Este proceso incluye la renovación de elementos visuales y simbólicos para alinearlos con los valores de la marca y su oferta experiencial.

Además, el proyecto integra el entorno físico como elemento estratégico, incorporando estímulos sensoriales para crear una experiencia armoniosa y atractiva para el cliente. Estos recursos ayudan a fortalecer el vínculo entre la marca y el consumidor en el punto de venta.

Finalmente, la comunicación integral de la marca en torno a cinco módulos experienciales, a través de actividades diseñadas para mostrar la gastronomía y la cultura de Loja. De esta forma, se busca generar experiencias únicas que fomenten la interacción, la satisfacción y la fidelización del cliente.

4.5.2. Hoja de estilo

Para empezar con el proceso de construcción del rediseño, primero se presenta una hoja de estilo con el fin de tener opciones de propuesta para elegir la nueva identidad de forma estratégica y en base a un criterio más técnico.

4.5.2.1. Propuesta de logo

Representación visual de dos logos diferentes.

Concepto que respalda cada logo.

4.5.2.2. Competencia

Logos de distintas marcas del mismo rubro de la ciudad

4.5.2.3. Aplicación

Aplicación de cada una de las propuestas

Propuesta 1



Concepto

Simboliza el vínculo indisoluble entre el hombre y su identidad cultural. La identidad identificada por la huella dactilar que converge para proteger la esencia del producto. Donde nace la silueta del grano, es el momento en que el esfuerzo humano y la identidad, se fusionan para entregar un testimonio vivo que conecta el origen artesanal con el paladar del mundo.

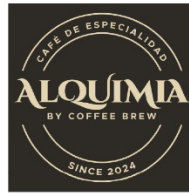
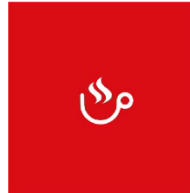
Propuesta 2



Concepto

La unión de este logo simboliza el abrazo entre el origen y el destino. La fusión de dos pétalos de la flor de café y el grano que se encuentra en el espacio negativo. De esta manera, la tierra Lojana se une con el consumidor a través de una experiencia única, un abrazo invisible que conecta personas y tradiciones

Otras marcas:



Aplicación:



https://drive.google.com/file/d/1V5GZ7aES2rOcm_yfyLi6TQ5SnpET8unL/view?usp=sharing

4.5.3. Manual de gestión de comunicación de marca

4.5.3.1. Portada

4.5.3.2. Sobre la marca

Conceptualización

Necesidades de comunicación y estratégica

4.5.3.3. Cromática

4.5.3.4. Tipografía

4.5.3.5. Prohibiciones de uso

4.5.3.6. Aplicaciones

ATL's

BTL's

OTL's

Señalética

Uniformes

Rotulación

4.5.3.7. Marketing Experiencial

Sensaciones

Sentimientos

Pensamientos

Relaciones

Actuaciones





Conceptualización de marca

CONCEPTO

En el sur del Ecuador, donde la tierra es generosa y el café guarda memoria en cada grano, nace una historia que viaja.

Viaja desde Loja hasta Ibarra.

Viaja desde el origen hasta el encuentro.

Viaja desde la tierra hasta las manos que sostienen una taza caliente.

Aroma Lojano no es solo una cafetería; es un puente emocional.

El nuevo logotipo simboliza esa conexión profunda:

La unión de dos pétalos de la flor de café que, en su espacio negativo, revelan el grano.

Este gesto visual representa el abrazo entre el origen (la tierra lojana) y el destino (el consumidor en Ibarra). Es un abrazo invisible que conecta tradición, cultura y experiencia.

La marca se construye sobre una premisa clara:

Aroma Lojano. Café con historia, sabor que reconforta.

Esencia de marca

- Origen auténtico: Café lojanamente orgulloso
- Conexión humana: La experiencia gira en torno al encuentro.
- Tradición que viaja: Cultura que se comparte.
- Calidez emocional: Cercanía, hospitalidad y memoria.



Necesidad de comunicación

ESTRATEGIA DE MARCA

Problema

Aroma Lojano, pese a contar con un producto de calidad y un origen distintivo, no ha consolidado una narrativa estratégica que comunique:

- El valor cultural del café lojano
- La historia detrás del producto
- La experiencia sensorial que ofrece
- El vínculo emocional con el cliente

El riesgo es convertirse en una cafetería más, sin recordación significativa ni fidelización basada en conexión emocional.

Solución

implementar un Manual de Gestión de Comunicación de Marca, sustentado en el marketing experiencial, que transforme la experiencia de consumo en una historia coherente en todos los puntos de contacto.

Proyección en el mercado

La proyección no se basa únicamente en aumentar ventas, sino en:

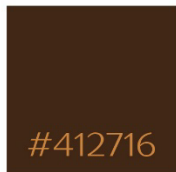
- Construir fidelización afectiva
- Generar recordación de marca
- Diferenciarse por identidad cultural
- Convertirse en referente de café con origen en Ibarra



3

Manejo de colores

CROMÁTICA



#412716

R: 65

G: 39

B: 22

C: 47%

M: 69%

Y: 78%

K: 73%



#CB8540

R: 203

G: 133

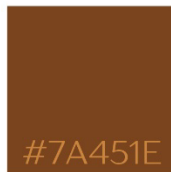
B: 64

C: 18%

M: 51%

Y: 80%

K: 6%



#7A451E

R: 122

G: 69

B: 30

C: 34%

M: 68%

Y: 90%

K: 43%

USO PRINCIPAL



USOS DERIVADOS





4

Manejo de texto principal y secundario

TIPOGRAFÍA

AROMA
LOJANO
CAFETERÍA

DRUGS

ABCDEFGHIJ
KLMNÑOPQ
RSTUVWXYZ
abcdefghij
klmnñopq
rstuvwxyz
0123456789

RALEWAY

ABCDEFGHIJ
KLMNÑOPQ
RSTUVWXYZ
abcdefghij
klmnñopq
rstuvwxyz
0123456789

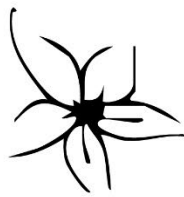


5

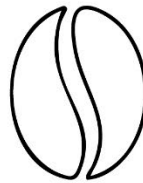
Composición de logo

ARQUITECTURA

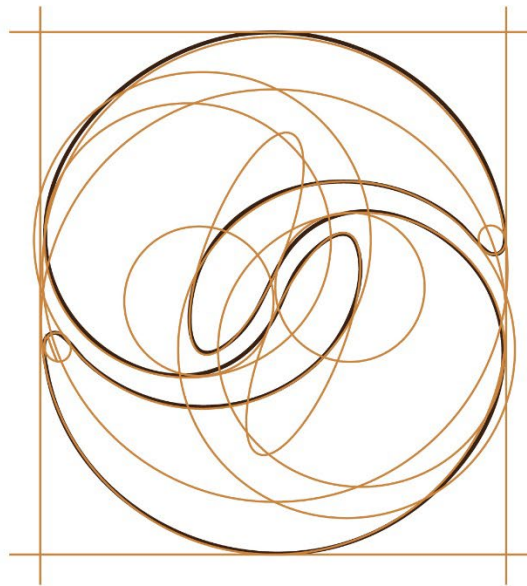
Los elementos eje para la construcción del logo fue dos pétalos de la flor de café y la silueta de un grano de café, respetando correctamente los espacios de distinción de ambos elementos.



Pétalos de flor
de café



Grano de café





6

Manejo de marca

PROHIBICIONES DE USO

No modificar los colores de la marca



No modificar las distancias de elementos



**AROMA
LOJANO**
CAFETERÍA



**AROMA
LOJANO**
CAFETERÍA

No modificar proporciones



**AROMA
LOJANO**
CAFETERÍA



**AROMA
LOJANO**
CAFETERÍA

No deformar



**AROMA
LOJANO**
CAFETERÍA

No cambiar orden
de elementos

**AROMA
LOJANO**
CAFETERÍA





7

Manejo de tamaño

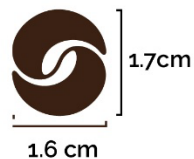
MÁRGENES Y TAMAÑO

Nuestra marca debe distinguirse para lograr una visibilidad clara y rápida. Para esto su área de resguardo con la que evitamos que otro elemento pueda taparlo.



Tamaño mínimo

Para garantizar el uso correcto del logo, se deberá respetar el tamaño mínimo de reducción tanto para medios digitales y medios impresos, asegurando así que el diseño mantenga claridad.





Radio

Cuña

Voz masculina madura, cercana:

“Después de un día largo...
todos necesitamos un abrazo.”

Voz femenina cálida:

“En Ibarra, ese abrazo tiene aroma a Loja.”

Voz masculina:

“Aroma Lojano. Café con historia,
sabor que reconforta.”

Cierre conjunto:

“Date un respiro... te lo mereces.”



Publicidad exterior



Fuente: Freepik

Utilizar la marca en espacios públicos y concurridos como parques, con el fin de tener presencia en la ciudad.



Publicidad exterior



Fuente: Freepik

Utilizar afiches de la marca en carteleras publicitarias de espacios públicos en zona principalmente céntrica de la ciudad.

Decoración temática



Alforja y Galería de fotos

Fotos para galería:



Fuente: Municipio de Loja



Fuente: Diócesis de Loja



Fuente: Municipio de Loja

Decoración temática

Como parte de la ambientación de la cafetería, se convierte a la marca como embajadora de cultura lojana con la exposición de cuadros con pinturas y fotografías de artistas con trayectoria y emergentes de la ciudad de Loja.



Decoración temática

Introducir con una leve información sobre el artista presente en la temporada para ambientar en el contexto artístico.

Exposición artística de EDUARDO KINGMAN

A través de sus pinturas, Kingman retrató con profunda sensibilidad la vida, el trabajo y las emociones de las comunidades andinas. Sus personajes, reconocibles por sus manos fuertes y expresivas, nos invitan a reflexionar sobre la dignidad, el esfuerzo y la humanidad presente en la vida cotidiana. En esta pequeña exposición, buscamos que mientras disfrutan de un café, también puedan conectar con el arte y la historia que forman parte de nuestra identidad cultural.





Instagram



aromalojanocafe ...

Aroma Lojano Café

312 publicaciones · 862 seguidores · 227 seguidos

Cafetería de Especialidad

Grijalva 5-70 y Bolívar, Ibarra, Imbabura 100150

[📍 Aroma Lojano Café y 1 más](#)

Seguir

Enviar mensaje



Facebook



Aroma Lojano Café

2,2 mil seguidores · 13 seguidos

WhatsApp

Mensaje

Seguir

Publicaciones

Información

Menciones

Opiniones

Reels

Fotos

Más ▾



15 Aplicación SEÑALÉTICA

Interna



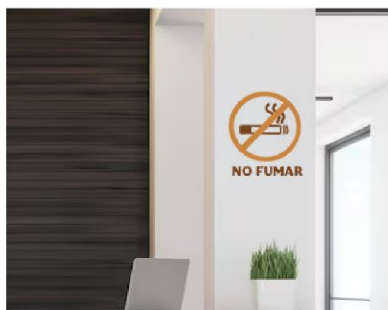
Fuente: Gitu



Fuente: Pixnio



Fuente: Freepik



Fuente: Etsy

16 Aplicación SEÑALÉTICA

Contingencia



Fuente: Adobe Stock



Fuente: Freepik



Fuente: Freepik

17 Aplicación UNIFORMES

Cocinero/a

Camisa estilo Filipina de manga corta simboliza pulcritud en seguridad alimentaria, favoreciendo a la agilidad y confort térmico.

El mandil actúa como barrera protectora funcional y el gorro tipo red, permite el control total del cabello garantizando sanidad en la preparación de comida.



Fuente: Freepik



Fuente: Amazon

18

Aplicación

UNIFORMES

Mesero/a

Camiseta manga corta brinda comodidad y agilidad, además que permite demostrar un ambiente más relajado y acogedor. El mandil actúa como barrera protectora funcional en caso de incidentes al servir alimentos.



Fuente: Freepik

19

Aplicación

ROTULACIÓN

Interna

Para resaltar, el logo se logra con madera de roble oscuro, mientras que las letras principales de Nogal y las secundarias de Roble, además, se coloca detras de las siluetas de madera luz led cálida.



20 Aplicación ROTULACIÓN

Externa



Fuente: Adobe Stock



Fuentes: Freepik, Shutterstock

Olfato



Fuente: Amazon

Intensificación de aroma a café a través de aromatizantes con velas y esencia de café en todas las mesas desde el momento en el que se atiende con el menú.

Oído

Usar una playlist de composiciones del músico Salvador Bustamante Celi entre 50 y 60 decibeles, de manera que permita una conversación fluida sin tener que elevar el tono de voz.

Pasillos: Los dioses, Lucerito, Pasión femenina, Salvemos el amor, Amar sin esperanza, Angélica, Onomástico, Corazoncito, Adiós a Loja, El desterrado.

Habaneras: Pensil lojano, Calma en el mar, La luz de la aurora, Horas de pena.

Polcas: La alborada, Alondra, Serranita, Dioselina.

Valses: Victoria, Mi último adiós, América, Varcovi, La Morita,

Vals: azul, Arrullos, últimas quejas, Brisas del Zamora.

Boleros: El lojanito, Excúlsior, Huayna Cápac, Tres de Noviembre.

Tangos: Cariuchu, Llactahuahua. Yaravies: Amor y Olvido.



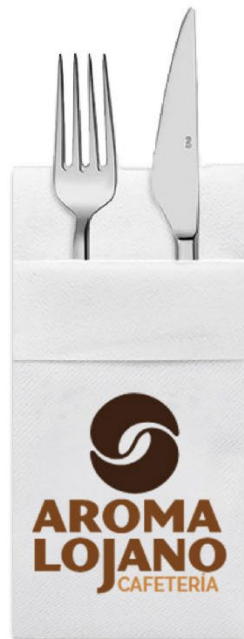
22

Marketing Experiencial

SENSACIONES

Tacto

Aumentar elementos táctiles al momento del consumo reforzando la presencia de la marca a través de servilleteros y posa cubiertos.



Fuentes: Pinterest
Nnatarim



23

Marketing Experiencial

SENTIMIENTOS

Storytelling de marca

Mantener la misma historia para comunicar con calidez a clientes y capacitar a personal de establecimiento acerca de trato al cliente, que refleje los valores de marca: familiaridad, confianza, cercanía.

Historia

Aroma Lojano nace con una idea bien sencilla: traer a Ibarra el café y la calidez de la tierra lojana.

Muchos de nuestros clientes nos preguntan por el nombre, y en realidad tiene mucho que ver con eso... con el origen. En Loja el café tiene una tradición muy fuerte, y quisimos que cada taza que se sirva aquí conserve ese aroma y esa historia.

Incluso nuestro logo representa esa idea. Si lo miras bien, parece un pequeño abrazo formado por los pétalos de la flor del café, y en el centro aparece el grano. Para nosotros simboliza ese encuentro entre la tierra donde nace el café y las personas que vienen a disfrutarlo.

Por eso siempre decimos que aquí no solo servimos café. Nos gusta pensar que cada taza es como un pequeño abrazo... un momento para descansar, conversar o simplemente tomarse un respiro del día.

Y eso es lo que queremos que la gente sienta cuando viene a Aroma Lojano.

24 Marketing Experiencial

SENTIMIENTOS

Para transmitir el sentimiento de calidez a través de la historia de marca, se implemente como producto el café listo para preparar, con el fin de tener de forma tangible el sentimiento que llega desde Loja.

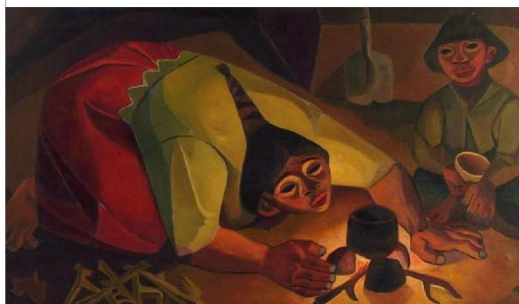


AROMA LOJANO		
Proceso	Lavado	Tostado & Molido
Variedad	Arábigo	
Altura	1700 msnm	
ORIGEN ORGÁNICO		Cont. Neto 340 gr

AROMA LOJANO

Sabor que se siente

Somos una marca familiar que proviene del lugar de donde proviene el café hasta la bella Ciudad Blanca. Este producto simboliza ese encuentro entre la tierra donde nace el café y las personas que lo disfrutan.





25

Marketing Experiencial

SENTIMIENTOS



Fuente: Made-in-china



26

Marketing Experiencial

PENSAMIENTOS

Cápsulas informativas

Las cápsulas serán de apoyo para impulsar el aprendizaje en los elementos decorativos (parque eólico y alforja) y también en la galería de fotos

ALFORJA

Es un símbolo de identidad y artesanía local, utilizada tradicionalmente por campesinos.

PREGRINACIÓN DEL CISNE

Festival Internacional de Artes Vivas Loja es la fiesta cultural más grande del país.

FIAVL

Festival Internacional de Artes Vivas Loja es la fiesta cultural más grande del país.

JIPIRO

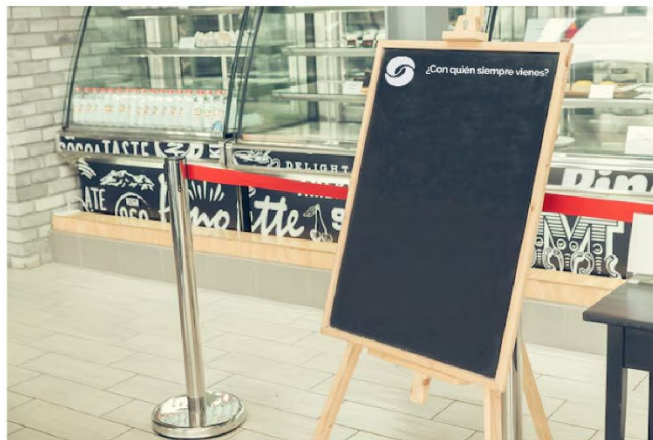
Parque recreacional que proviene del idioma palta y significa "lugar de descanso".

La pizarra de los encuentros

Con el fin que los clientes se sientan parte de la comunidad, se promueve una "pizarra" en la que semanalmente se cambiará la pregunta a responder para impulsar la conversación

Preguntas a utilizar

- ¿Con quién compartirías hoy un café?
- ¿Qué momento del día te pide un café?
- ¿Qué palabra describe cómo te sientes hoy?
- ¿Dónde fue tu primer café memorable?
- ¿Qué sabor te recuerda a casa?
- ¿Qué es lo que más te gusta de Ibarra?
- ¿Qué palabra describe mejor a la ciudad?
- ¿Eres #TeamCaféSolo o #TeamCaféConLeche?
- ¿Qué canción debería sonar aquí hoy?
- ¿Qué bebida de Aroma Lojano recomendarías?



Fuente: Pinterest

Rotulación en platillos

Utilizar presentación diferente en comida típica para atraer la atención en consumirlo



Fuente: 360impresiones

Degustaciones

Realizar un día de degustaciones de comida típica variando el platillo del día para dar a conocer diferentes platos de la gastronomía lojana.

- Arverja con Guineo
- Cecina Lojana
- Repe Lojano
- Gallina cuyada
- Chanfaina

**29****Marketing Experiencial****RESUMEN**

ASPECTO		APLICACIÓN
Sensaciones	OLFATO	Aromatizante de café en cada mesa
	TACTO	Merchandising nuevo para servilletero y posa cubiertos
	OÍDO	Música ambiental de composiciones lojanas
Sentimientos		Refuerzo de storytelling con producto tangible
Pensamientos		Cápsulas informativas
Relaciones		Pizarra colaborativa
Actuaciones		Degustaciones de comida típica lojana

<https://drive.google.com/file/d/11xst5VizLNUch2My89pDaxt6LMOcG5X6/view?usp=sharing>

CONCLUSIONES

- Las encuestas aplicadas permitieron identificar de manera clara las percepciones de clientes y expertos sobre el marketing experiencial, evidenciando la relevancia de las experiencias emocionales y sensoriales en la construcción de la marca.
- El análisis comparativo mediante el cuadro de doble entrada facilitó la validación de los requerimientos de la marca, al evidenciar diferencias clave entre las percepciones de clientes y expertos.
- Con base en los resultados obtenidos, se estructuró un manual de gestión de comunicación de marca enfocada en el marketing experiencial, orientada a fortalecer la fidelización y posicionamiento de marca.

RECOMENDACIONES

- Analizar de manera periódica la respuesta del consumidor frente a las estrategias de marketing experiencial implementadas, mediante indicadores de satisfacción, fidelización y percepción de marca, con el fin de identificar su efectividad y realizar ajustes oportunos.
- Conservar y fortalecer las prácticas experienciales que generan mayor conexión emocional, asegurando su continuidad como parte de la identidad y propuesta de valor del establecimiento.
- Mantener una alineación constante entre el storytelling de la marca y los productos y servicios ofrecidos en el establecimiento, garantizando coherencia entre el discurso comunicacional y la experiencia real del consumidor en el punto de venta.

BIBIOGRAFÍAS

AAFT (2025). What is Advertising? Definition, Goals & Modern Strategies.

<https://aaft.com/blog/advertising-pr-events/what-is-advertising-definition-objectives-modern-strategies/>

Araujo, I. y Ocampo, J. (2025). *Influencia del Marketing Sensorial en la Experiencia del Consumidor en las Coffee Shop de la Ciudad de San Juan de Pasto*. Universidad Mariana.

Arévalo, C. (2025). *ANÁLISIS DE LA INFLUENCIA DE LOS ESTÍMULOS VISUALES Y AUDITIVOS EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DEL MALL DEL RÍO*. Universidad del Azuay.

Atef, H. (2022). *The role of word of mouth in experiential advertising: An empirical study in emerging markets*. *International Design Journal*, 12(5), 217–224.

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Barrientos-Báez, A., Caldevilla-Domínguez, D., & Fondevila-Gascón, J.-F. (2025). Efectos neurocomunicacionales de la nostalgia en la publicidad: impacto y conexión emocional con el consumidor. *European public & social innovation review*, 10, 1–27.

<https://doi.org/10.31637/epsir-2025-1861>

Castro Vélez, W. O., Erazo Álvarez, J. C., Jácome Ortega, M. J., & Luna Altamirano, K. A. (2025). *Marketing de experiencias: Estrategias para generar fidelización a largo plazo*. *Universidad y Sociedad*, 17(1), e4913.

<https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/4913>

- Chuang, C. C. (2020). Experiential Marketing Strategy: The Empirical Study. *International Review of Management and Business Research*, 9, 79–86.
- Flores-Rueda, Isabel Cristina; Peñalosa-Otero, Mónica Eugenia; García-Mogollón, Javier Mauricio; & Martínez-Aguilar, Marcos Francisco (2025). *Del like al algoritmo: Inteligencia Artificial, Influencia y Bienestar en el Marketing Actual*. San Luis Potosí, México: Universidad Autónoma de San Luis Potosí. ISBN: 978-607-535-485-9.
- González, P. (2024). El mercado de cafeterías se expande en Ecuador, mientras la producción local del grano sigue estancada. PRIMICIAS. <https://www.primicias.ec/economia/dia-internacional-cafe-cafeterias-produccion-starbucks-80168/>
- Grisales, C. (2019). El marketing olfativo como posicionamiento de marcas. *Tendencias*, 20(2), 69–92. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7659997>
- Haro Sosa, G., Haro Ávalos, D. A., Villavicencio Barriga, V. D., & Pino Falconí, P. R. (2024). *Influencia del marketing sensorial en el comportamiento del consumidor de alimentos y bebidas. Polo del Conocimiento: Revista científico-profesional*, 9(1), 1171–1215. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9257817>
- Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista-Lucio, P. (2018). *Metodología de la investigación* (6.^a ed.). McGraw-Hill Education.
- Mendoza, R. (2006). *Investigación cualitativa y cuantitativa Diferencias y limitaciones*. Share.google. <https://share.google/xwto9Z0hDF6qV5QxH>

Mera, H. (2025). La influencia del marketing experiencial en el posicionamiento de marca en la era digital. figshare. Journal contribution.

<https://doi.org/10.6084/m9.figshare.28459127.v1>

Muñoz Osoreo, M., & Orrego Morales, J. (2015). Caso Virgin Mobile: Una aproximación a la teoría del marketing experiencial. *Revista Academia & Negocios*, 1(1), 15–38.

<https://www.revistadeacademiaynegocios.cl>

Obando, D. (2024). *Diseño de estrategias de fidelización para fortalecer la retención de clientes en la empresa Zesar de la ciudad de Santo Domingo*. UNIANDES.

Paredes, I., Cutipa-Limache, A., Fernández, R. y Anchapuri, M. (2024). INFLUENCIA DEL MARKETING SENSORIAL EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE LA PASTELERÍA ROXAS PERÚ. *Investigación & Negocios*, 17(29), 42.

<https://doi.org/10.38147/invneg.v17i29.203>

Salgado Velíz, Y. M. (2025). El Neuromarketing: influencia en la fidelización de clientes de las pastelerías, barrio Córdova – Manta. (Artículo Científico). Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Manta, Ecuador.

Salomão, M. T., & Santos, M. A. (2022). *The impact of experiential marketing on the intention to revisit the brand: Comparing large and small fast-food restaurant chains*. *Revista Brasileira de Marketing*, 21(3), 730–756.

Sánchez de Dusso, F., & Garbarino, M. I. (2009). Marketing Relacional como Factor para la Competitividad. *Ciencias económicas*, 2(7), 75–84.

<https://doi.org/10.14409/CE.V2I11.1142>

Vilca, K. (2025). *La calidad de servicio y fidelización al cliente en el grifo Petromass-2024*.

Universidad Continental.

<https://repositorio.continental.edu.pe/handle/20.500.12394/17542>

Williams, S. C. P. (2014). *La nariz humana puede detectar un billón de olores*. Science.

<http://science.org/content/article/human-nose-can-detect-trillion-smells>

ANEXOS

Anexo 1: Encuesta

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE						
Carrera de PUBLICIDAD						
¡Su opinión es muy valiosa!						
Esta encuesta anónima tiene fines estrictamente académicos y busca analizar cómo la experiencia sensorial (vista, gusto, tacto, etc.) y emocional de una cafetería influye en la satisfacción del cliente. Sus respuestas son confidenciales y serán utilizadas únicamente para trabajo de titulación. Agradecemos su honestidad y tiempo.						
Edad						
Género	Femenino					
	Masculino					
Nivel de estudios	Primaria					
	Secundaria					
	Tercer Nivel		Profesión:			
	Cuarto nivel		Profesión:			
Instrucción: Marque con X una respuesta por cada pregunta acorde a su nivel de satisfacción						
Indicador	Preguntas	Respuestas				
		Totalmente satisfecho	Satisfecho	Neutral	Poco satisfecho	Nada satisfecho
Marca	¿Qué tan satisfecho está con la imagen de la marca "Aroma Lojano", considerando si está refleja la cultura Lojana en su negocio?					
Sensorial	¿Qué tan satisfecho está con la combinación de colores y el ambiente visual de la cafetería, considerando que transmitan calidez y representen la identidad de la marca?					
	¿Qué tan satisfecho está con la calidad, frescura y combinación de sabores de los productos de comida y bebida que consumió?					
	¿Qué tan satisfecho está con la selección, volumen y ambiente creado por la música de fondo de la cafetería?					
	¿Qué tan satisfecho está con la textura y el diseño del mobiliario, la vajilla y otros elementos que pudo tocar en la cafetería?					
	¿Qué tan satisfecho está con el aroma de la cafetería y con que este refleje la esencia del lugar?					
Sentimientos	¿Qué tan satisfecho está con las emociones positivas (ej. relajación, calidez, alegría) que le generó su visita a la cafetería?					
Pensamientos	¿Qué tan satisfecho está con el ambiente de la cafetería para inspirarse, reflexionar o aprender?					
Actuaciones	¿Qué tan satisfecho está con la manera en que la cafetería da a conocer y ofrece productos nacionales?					
Relaciones	¿Qué tan satisfecho está con la forma en que la cafetería logra conectar y generar sentido de pertenencia con sus clientes en redes sociales u otros medios?					
Fidelización	¿Qué tan satisfecho se siente como para volver a visitar la cafetería?					
	¿Qué tan satisfecho está con su experiencia en la cafetería como para recomendarla a otras personas?					

Anexo 2: Fotografía evidencia

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE						
Carrera de PUBLICIDAD						
¡Su opinión es muy valiosa!						
Esta encuesta anónima tiene fines estrictamente académicos y busca analizar cómo la experiencia sensorial (vista, gusto, tacto, etc.) y emocional de una cafetería influye en la satisfacción del cliente. Sus respuestas son confidenciales y serán utilizadas únicamente para trabajo de titulación. Agradecemos su honestidad y tiempo.						
Edad	48 años					
Género	Femenino					
	Masculino	X				
Nivel de estudios	Primaria					
	Secundaria					
	Tercer Nivel	X				
	Cuarto nivel					
		Profesión: MILITAR (S.P.)				
		Profesión:				
Instrucción: Marque con X una respuesta por cada pregunta acorde a su nivel de satisfacción						
Indicador	Preguntas	Totalmente satisfecho	Respuestas			
			Satisfecho	Neutral	Poco satisfecho	Nada satisfecho
Marca	¿Qué tan satisfecho está con la imagen de la marca "Aroma Lojano", considerando si está refleja la cultura Lojana en su negocio?		X			
Sensorial	¿Qué tan satisfecho está con la combinación de colores y el ambiente visual de la cafetería, considerando que transmitan calidez y representen la identidad de la marca?		X			
	¿Qué tan satisfecho está con la calidad, frescura y combinación de sabores de los productos de comida y bebida que consumió?		X			
	¿Qué tan satisfecho está con la selección, volumen y ambiente creado por la música de fondo de la cafetería?		X			
	¿Qué tan satisfecho está con la textura y el diseño del mobiliario, la vajilla y otros elementos que pudo tocar en la cafetería?			X		
	¿Qué tan satisfecho está con el aroma de la cafetería y con que este refleje la esencia del lugar?		X			
Sentimientos	¿Qué tan satisfecho está con las emociones positivas (ej. relajación, calidez, alegría) que le generó su visita a la cafetería?		X			
Pensamientos	¿Qué tan satisfecho está con el ambiente de la cafetería para inspirarse, reflexionar o aprender?			X		
Actuaciones	¿Qué tan satisfecho está con la manera en que la cafetería da a conocer y ofrece productos nacionales?				X	
Relaciones	¿Qué tan satisfecho está con la forma en que la cafetería logra conectar y generar sentido de pertenencia con sus clientes en redes sociales u otros medios?				X	
Fidelización	¿Qué tan satisfecho se siente como para volver a visitar la cafetería?		X			
	¿Qué tan satisfecho está con su experiencia en la cafetería como para recomendarla a otras personas?		X			