

Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, Ciudad de México, México.  
ISSN 2707-2207 / ISSN 2707-2215 (en línea), enero-febrero 2025,  
Volumen 9, Número 1.

[https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v9i1](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v9i1)

# **LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE EN CAFETERÍAS DE HIDALGO A TRAVÉS DEL MAPEO DEL VIAJE DEL CLIENTE**

**THE CUSTOMER EXPERIENCE IN COFFE SHOPS IN HIDALGO  
THROUGH CUSTOMER JOURNEY MAPPING**

**Diana Jalyl Florida Hernández**

Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo

**Norma Areli Zuñiga Espinosa**

Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo

**Adriana Carbajal Pacheco**

Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo

**Mariana Hernández Flores**

Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo

## La experiencia del cliente en cafeterías de Hidalgo a través del mapeo del viaje del cliente

**Diana Jalyl Florida Hernández<sup>1</sup>**

[fl360828@uaeh.edu.mx](mailto:fl360828@uaeh.edu.mx)

<https://orcid.org/0009-0003-8041-4325>

Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo  
Pachuca de Soto, México.

**Norma Areli Zuñiga Espinosa**

[norma\\_zuniga@uaeh.edu.mx](mailto:norma_zuniga@uaeh.edu.mx)

<https://orcid.org/0000-0002-6035-3401>

Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo  
Pachuca de Soto, México.

**Adriana Carbajal Pacheco**

[ca419750@uaeh.edu.mx](mailto:ca419750@uaeh.edu.mx)

<https://orcid.org/0009-0003-5103-9319>

Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo  
Pachuca de Soto, México.

**Mariana Hernández Flores**

[he397228@uaeh.edu.mx](mailto:he397228@uaeh.edu.mx)

<https://orcid.org/0009-0004-3644-4778>

Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo  
Pachuca de Soto, México.

### RESUMEN

Este documento presenta una descripción general de un proyecto exploratorio para evaluar la experiencia del cliente en cafeterías. El objetivo es establecer el estado actual de la experiencia del cliente en diecisiete principales cafeterías de Hidalgo e identificar los puntos débiles para desarrollar recomendaciones de mejorar el servicio. El estudio utilizó los métodos cualitativos con la técnica de observación directa y mystery shopper para poder crear el Customer Journey Mapping (mapeo del viaje del cliente) y producir documentos visuales que reflejen la experiencia del cliente en cafeterías. Con base en los hallazgos, se identifica la cafetería con mayor y menor puntaje, se reconocen puntos clave como área de mejora en diferentes categorías, se observó como desventaja significativa en los establecimientos el estacionamiento o transporte, así como lo que incluye el servicio postventa. Un buen mapa de la experiencia del cliente ayudará a entender momentos clave y cómo un cliente se compromete con cada cafetería, para sí comprender a los clientes y crear interacciones significativas mejorando la experiencia del cliente y ser una ventaja competitiva.

**Palabras clave:** mapeo del viaje del cliente, experiencia del cliente, diseño del servicio

---

<sup>1</sup> Autor principal.

Correspondencia: [fl360828@uaeh.edu.mx](mailto:fl360828@uaeh.edu.mx)

## **The customer experience in coffee shops in Hidalgo through customer journey mapping**

### **ABSTRACT**

This paper presents an overview of an exploratory project to evaluate the customer experience in coffee shops. The objective is to establish the current state of the customer experience in four major coffee shops in Hidalgo and to identify weaknesses in order to develop recommendations for service improvement. The study used qualitative Customer Journey Mapping methods to produce visual documents that reflect the customer experience of seventeen coffee shops. Based on the findings, the coffee shop with the highest and lowest score is identified, key points are recognized as an area for improvement in different categories, parking or transportation was noted as a significant drawback in the establishments, as well as what is included in the after-sales service. A good customer experience map will help to understand key moments and how a customer engages with each coffee shop, in order to understand customers and create meaningful interactions to improve the customer experience and be a competitive advantage.

**Keywords:** customer journey mapping, customer experience, service designs

*Artículo recibido 08 enero 2025*

*Aceptado para publicación: 13 febrero 2025*



## **INTRODUCCIÓN**

La experiencia del cliente es la suma de experiencias que tiene un cliente con una empresa durante el tiempo en el que haya una interacción o relación de servicio. Cuando un cliente entra en un espacio digital o físico, su experiencia se compone de múltiples puntos de interacción que pueden ser positivos o negativos, repercutiendo en la experiencia de este, con ello existe la oportunidad de identificar áreas de mejora para las empresas. Si bien, es importante tomar en cuenta estos puntos para cualquier organización, para aquellas que ofrecen servicios es aún más necesario, pues más allá del propio servicio, la experiencia misma que el cliente se lleva será el referente para futuras recompras y recomendaciones.

A manera de introducción es importante destacar la idea de que crearles a los clientes experiencias únicas y valiosas, se ha convertido en un elemento estratégico fundamental entre los profesionales del marketing y han sido aceptados como una construcción teórica única en la literatura académica (Meyer y Schwager, 2007; Kotler y Armstrong, 2016).

La problemática principal que inspiró la presente investigación es reconocer las expectativas y experiencia por el servicio ofrecido por las cafeterías de Hidalgo, conocer cuáles son y el cómo es que se están viendo satisfechas, o por el contrario, se están pasando por alto y, como es el resultado de la experiencia que el cliente se lleva como resultado de la visita a estos establecimientos; entender momentos clave y cómo un cliente se compromete con cada cafetería, para sí ser empático con los clientes y crear interacciones significativas y obtener una experiencia del cliente satisfactoria que resulte en una ventaja competitiva.

El presente trabajo tiene como finalidad el comprender el estado actual de la experiencia del cliente en diecisiete principales cafeterías de Pachuca Hidalgo e identificar los puntos débiles para desarrollar recomendaciones de mejorar el servicio.

### **Revisión de literatura**

#### **La experiencia del cliente**

La experiencia del cliente se ha convertido en una parte importante para los múltiples negocios que existen en la actualidad, ya que, a través de esta, han podido notar el impacto que generan en el público y por ende mantener una lealtad y satisfacción por parte de los clientes. Meyer y Schwager (2007) definen la experiencia del cliente como una respuesta interna y subjetiva de los clientes que se genera cuando



existe un contacto, ya sea de manera directa o indirecta. Para el contacto directo, se refiere a aquella acción que inicia generalmente el cliente, esto ocurre ocasionalmente en el proceso de compra, uso y servicio, mientras que, en el contacto indirecto, se tienen encuentros que no son programados sobre algún producto o servicio; por lo que se expresan en ciertas críticas o recomendaciones de estos.

Por otro lado, Poulsson y Kale (2004) mencionan que no había una forma precisa de definir lo que es como tal una experiencia, y que tan solo existen relaciones con el cliente, así como con los mercados de una manera amplia. Es cierto que se crean ciertas conversaciones para poder finalizar el intercambio de algún producto o servicio, sin embargo, con distintas investigaciones se ha podido observar la importancia de generar buenas experiencias por parte de las empresas, pues la combinación de ciertos elementos para crearla, hacen una construcción de marca que se posicione fácilmente. Sin embargo, las marcas necesitan un diferenciador, prestarles atención a las interacciones de su público, analizar su comportamiento y actuar sobre ellas, además de centrarse en el proceso de ventas que se efectúa, y de esta forma generar emociones y sensaciones para impulsar el consumo, alcanzando un aumento de ventas (Kotler y Armstrong, 2016).

Es importante mencionar, que hoy en día la audiencia está hiperconectada y que los hábitos de consumo han ido modificándose, por lo que es importante considerar también, el uso de distintos canales para generar esa experiencia, no únicamente para comprar sino también para buscar opiniones congruentes y sólidas en los diferentes puntos de contacto y comunicación con los clientes (Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2019). Actualmente las marcas tienen un conjunto de opiniones y perspectivas distintas de acuerdo con experiencias individuales de sus audiencias, las cuales se encuentran conectadas con las perspectivas de terceros en distintos medios de comunicación, hasta en redes sociales.

### **Mapeo del viaje del cliente (Customer Journey Mapping)**

El mapeo del viaje del cliente es un diagrama que muestra los pasos o puntos de interacción por los que pasa un cliente al involucrarse con una empresa, un producto, un servicio, una experiencia, o la combinación de alguno de estos (Richardson, 2010). Al consumir un servicio o producto, un cliente interactúa con un proveedor de servicios, estas interacciones entre el cliente y el proveedor de servicios se denominan puntos de contacto. A esa secuencia completa de puntos de contacto se denomina recorrido, mejor conocido como "viaje del cliente". Este término ha cobrado fuerza en los últimos años, hoy en día



es una técnica muy popular utilizada para mejorar la comprensión por parte de una empresa acerca del recorrido de sus clientes, sin embargo, el hecho de que los clientes interactúen con los proveedores de servicios no es nuevo (Bernard, 2018).

### **Elementos del Mapeo del viaje del cliente**

El mapeo del viaje del cliente se construye con base a los siguientes elementos: el cliente ideal del servicio (buyer person), establecer una línea de tiempo para el recorrido, emociones o sensaciones del cliente en cada etapa o interacción con los puntos de contacto, estos se representan con los puntos altos o bajos para identificar experiencias positivas o negativas. Los puntos de contacto, que estos son los objetos o personas con los que el cliente tiene interacción durante el proceso y los canales, que representan la ubicación o contexto en donde se desarrollaron las interacciones estos pueden ser físicos o digitales (Popescu, 2019).

De igual manera la elaboración del Mapeo del viaje del cliente sigue una serie de tres etapas; antes de la compra, durante la compra y después de la compra. Estas hacen referencia a distintas fases durante cada etapa en la experiencia del cliente con el producto o servicio (Abad, 2022).

Las fases más comunes en el ciclo de marketing y ventas que acompañan las acciones que usualmente realizan los clientes son: etapa de descubrimiento o «awareness», etapa de consideración y etapa de decisión o de compra. En estas fases la empresa podrá acompañar al consumidor durante todo el recorrido de su experiencia con la marca, para que sea satisfactoria y desemboque en la compra final, además de que podrá mejorar la relación con sus clientes y potenciar sus ventas (González, 2022).

### **Etapas del proceso de decisión de compra**

Una vez especificados sus elementos se siguen una serie de etapas. En la primera etapa de antes de la compra se identifica la fase de descubrimiento (es el momento en el que el cliente descubre que tiene una necesidad y busca una solución) y la fase de consideración (donde el cliente compara e investiga qué propuestas le solucionarán mejor su necesidad). En la segunda etapa se considera el proceso de la compra, dividido en “el servicio” que es la relación del cliente con el proveedor y “la compra” es aquí cuando ya se ha tomado la decisión y el cliente ha decidido comprar nuestro producto o servicio. Por último, la etapa de después de la compra tiene la fase de retención (esta fase comprende los contactos posteriores después de su compra y la recomendación siendo la relación que mantiene el cliente con la empresa una vez



finalizado el proceso de compra y esto engloba también las recomendaciones que puede hacer el cliente de la empresa (Abad, 2022).

El proceso de decisión de compra tiene cinco etapas; primera etapa “reconocimiento de las necesidades”, el consumidor reconoce su necesidad pudiendo ser de origen de estímulo interno o externo. La segunda etapa es “búsqueda de información”, donde el consumidor busca activamente información del producto o servicio que cubra sus necesidades y le dé satisfacción. La tercera etapa es la “evaluación de alternativas”, es donde se procesa la información recibida de las ofertas existentes y el consumidor debe elegir una marca, producto o servicio. La cuarta etapa es “La decisión de compra” donde ya adquiere o compra el producto o servicio. Y por último “el comportamiento post-compra” es cuando se determina la satisfacción con la compra y si se hace referencia de la marca, producto o servicio por su experiencia de compra (Kotler y Armstrong, 2012).

Otra forma de comprender el mapa del recorrido del cliente es hablar del modelo de las 5A (Kotler et al., 2021): Awareness (conocimiento), Appeal (atracción), Ask (Consultar), Act (Acción) y Advocate (recomendación) que resume las acciones que tomará el cliente desde el primer contacto con la marca hasta el proceso final.

### **Diseño del servicio y la experiencia del cliente.**

Para entender la importancia del diseño de servicio y cómo es que afecta en la experiencia que tiene el cliente, primero debemos partir de que es el diseño del servicio, este es aquel que genera valor tanto para quienes requieren el servicio como para quienes lo proveen (Figuroa, et. al 2017).

Generando así la capacidad de crear experiencias significativas utilizando una combinación de medios tangibles e intangibles al momento de brindar el servicio. Este proceso abarca desde el desarrollo estratégico hasta el desarrollo operativo del servicio, pasando por el diseño de cualquier aspecto tanto tangible como intangibles que puedan proveer un servicio completo en todo sentido al usuario final (Stickdorn y Schneider, 2016; Figuroa, et. al 2017).

Para mejorar la experiencia en el servicio de los consumidores y los prestadores de servicios, es imprescindible hoy en día proporcionar al cliente un servicio de calidad y que esté se lleve una grata experiencia, sino que también es útil al momento de acondicionar y habilitar desde el espacio físico o



virtual donde se lleva a cabo el intercambio del servicio como al personal que tendrá el contacto con el cliente final.

### **Puntos de contacto del servicio**

El servicio tiene la principal característica de ser intangible, es decir, no es algo que pueda ser palpable para determinar si es o no de buena calidad o si es del gusto del cliente, pero ello no quiere decir que todo el proceso de adquirir un servicio esté compuesto únicamente de elementos de esta naturaleza, sino que el proceso de proveer del servicio se vale de elementos tangibles también llamados puntos de contacto, mismos que también deben estar pensados como soportes de encuentro entre la empresa y los usuarios finales del servicio, y cuyo fin será materializar y guiar la experiencia.

Además de poner en evidencia al servicio, los “puntos de contacto” son complementarios, y pueden materializarse de distintas maneras como: espacios físicos o interfaces digitales, señalética, correos electrónicos, carteles, soportes u otros productos; además es valioso el uso de estos elementos pues logra que los usuarios valoren más el trabajo realizado por la empresa y sus colaboradores durante las tres etapas implicadas en el servicio: en el pre-servicio, durante el servicio y en el post-servicio (Stickdorn y Schwarzenberge, 2016). En ese sentido el diseño de servicio incluye, el producto, la comunicación y la interacción diseñados para cada etapa del mapeo de viaje del consumidor (customer journey) así como el involucramiento proceso organizativo realizado por el prestador del servicio.

### **Objetivos**

#### General

- Conocer la experiencia de clientes durante el proceso de decisión de compra de las principales cafeterías de Pachuca Hidalgo, para realizar un mapeo del viaje del cliente.

#### Específicos

- Identificar las áreas de mejora a través del análisis del Customer Journey Mapping (Mapeo del viaje del cliente)
- Desarrollar recomendaciones específicas para mejorar el servicio a las cafeterías utilizando la información recopilada del mapeo del viaje del cliente.



## **METODOLOGÍA**

### **Tipo de investigación**

El enfoque metodológico para esta investigación es cualitativo debido a que los datos a recabar residen en variables observables y perceptibles, las cuales se pretende ponderar de acuerdo al criterio propio y tomando en cuenta distintos aspectos que en el proceso de evaluación surjan. Usando la técnica de observación directa mediante mystery shopper como técnica de observación de las variables de estudio. De este modo se pueden hacer descripciones de lo que estamos viendo, escuchando, olfateando, palpando del contexto en el que este se encuentre. Regularmente van ordenadas de manera cronológica. (Sampieri, 2014)

El tipo de investigación se plasma para el uso de la técnica del Customer Journey Mapping (mapeo del viaje del cliente) para producir documentos visuales que reflejen la experiencia del cliente de cafeterías tomando en consideración un instrumento adaptado de las etapas de decisión de compra del cliente. Un marco de mapeo del viaje del cliente puede facilitar la selección y aplicación de métricas de experiencia de servicio al cliente apropiadas y relevantes para mejorar las estrategias, la creación y la entrega de la experiencia de servicio al cliente.



**Tabla 1.** Variables de Estudio

Reconocimiento de la necesidad	Búsqueda de información	Evaluación de Alternativas	Compra	Servicio Post-Venta
	Fachada del lugar	Atención del mesero		Servicio
Recomendación boca a boca	Entrada al local	Asignación de mesa	Solicitar cuenta	posventa
	Limpieza y orden en el local	Cartas o Menú		Recomendación o Reseña
Decidir si acudir o no a la cafetería	Iluminación	Ver carta		
	Aroma	Hacer pedido	Pago de la cuenta	
	Ambiente del lugar	Tiempo de espera		Encuesta de satisfacción
		Preparación de bebidas y alimentos		
Estacionamiento o Transporte	Música	Presentación de Bebidas	Forma de pago (Efectivo / Tarjeta)	Programa de lealtad
		Presentación de Platicos		

Fuente: Elaboración propia adaptada al proceso de decisión de compra (Kotler y Armstrong, 2012; Abad, 2022).

### Participantes

En Marzo de 2024 se realizó la medición del mapeo del viaje del cliente evaluando la experiencia de clientes mediante una bitácora que explicara su experiencia en dicha cafetería detectando los puntos de contacto del cliente con 17 cafeterías principales en la Ciudad de Pachuca, Hidalgo. Siendo estas: Cafe Violeta, Coffee Park, Chikita Café, R11 Cafetería, Radio Express, Artiguo Café, Puerta Niebla, Vivera, El Café Negro, Crak Café, Fika Café y Bar, Mi Antiguo Café, Passion Café, Espresso Central, Un Gusto Té, Oniria Café Sonámbulo y La Tostadora Café.



## **Instrumento**

Para poder analizar el mapeo del viaje del cliente se empleó una bitácora de levantamiento de información a clientes después de haber consumido en los restaurantes antes señalados para poder identificar la secuencia de contactos directos e indirectos del cliente con los productos y el servicio ofrecido en las cafeterías. En cada punto de contacto se partió del proceso de decisión de compra de cada cliente generando distintos puntos de contacto y cada uno de los cuales constituye una experiencia positiva, negativa o neutra, medida con una escala de likert del 1 al 5 para poder calificar si la experiencia es Sobresaliente (5) Positiva (4) Neutral (3) Limitada (2) Negativa (1).

## **RESULTADOS**

Los resultados detallados derivados de la aplicación de la herramienta de investigación propuesta a las 17 cafeterías arrojan resultados preliminares que prometen ser de mucha utilidad en el desarrollo de estrategias de mercadotecnia que impulsen la experiencia favorable del cliente y así identificar puntos negativos como elementos clave para otras cafeterías.

Se hizo la selección de la cafetería con el puntaje del promedio menor a las demás, así como la cafetería con el puntaje del mayor promedio, esto con el fin de visualizar diferencias que presentan en las distintas categorías.

### **Crak Café**

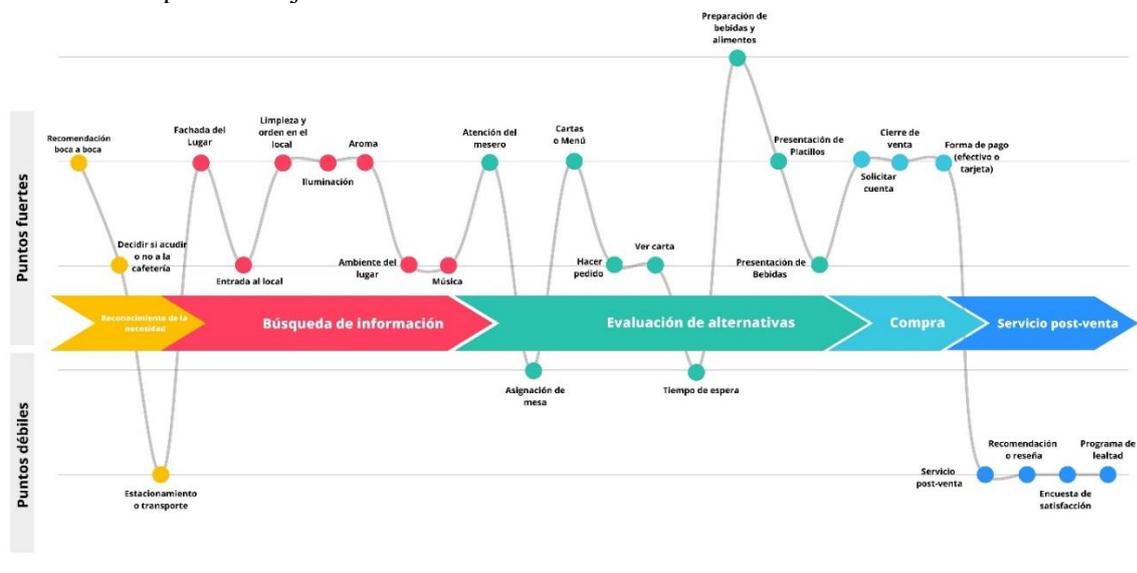
La cafetería Crak Café presenta un promedio de 2.93 representando una experiencia entre limitada y neutral, lo que revela varios puntos importantes sobre la experiencia del cliente, por lo que dichos aspectos específicos merecen atención.

1. Reconocimiento de la necesidad: Es donde se encuentra el punto más bajo, específicamente con el estacionamiento o transporte, por lo que esto podría afectar negativamente de manera inicial la experiencia del cliente presentando dificultades para acceder al establecimiento.
2. Búsqueda de información: el puntaje positivo en la mayoría de los puntos indica que la cafetería ofrece una buena presentación exterior y que mantiene un ambiente acogedor, por lo que atrae a los clientes.

3. Evaluación de alternativas: Dentro de los puntos evaluados, la preparación de bebidas y alimentos se destaca como el punto más alto de todas las categorías, por lo que la calidad de los mismos son aspectos positivos que los clientes valoran.
4. Compra: Todos los puntos se mantuvieron con un puntaje positivo, lo que indica que el proceso de compra en la cafetería es eficiente y satisfactorio para los clientes
5. Servicio post venta: En esta categoría se obtuvo la calificación más baja en los cuatro puntos evaluados, lo que se sugiere dar un seguimiento posterior a la compra.

Con base a los resultados del puntaje obtenido, Crak Café podría incluir en un futuro mejoras principalmente en el estacionamiento o transporte, considerando convenios con estacionamientos cercanos o indicar el transporte que sea de mayor facilidad que de accesos al lugar, también podría implementar programas de seguimiento para garantizar la satisfacción del cliente después de la compra, además de poder incentivar a los clientes a que dejen reseñas con pequeños incentivos en medida de lo posible para aumentar la visibilidad y reputación de la cafetería.

**Gráfico 1.** Mapeo del viaje del cliente Crak Café



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la investigación.

### Viceversa Café

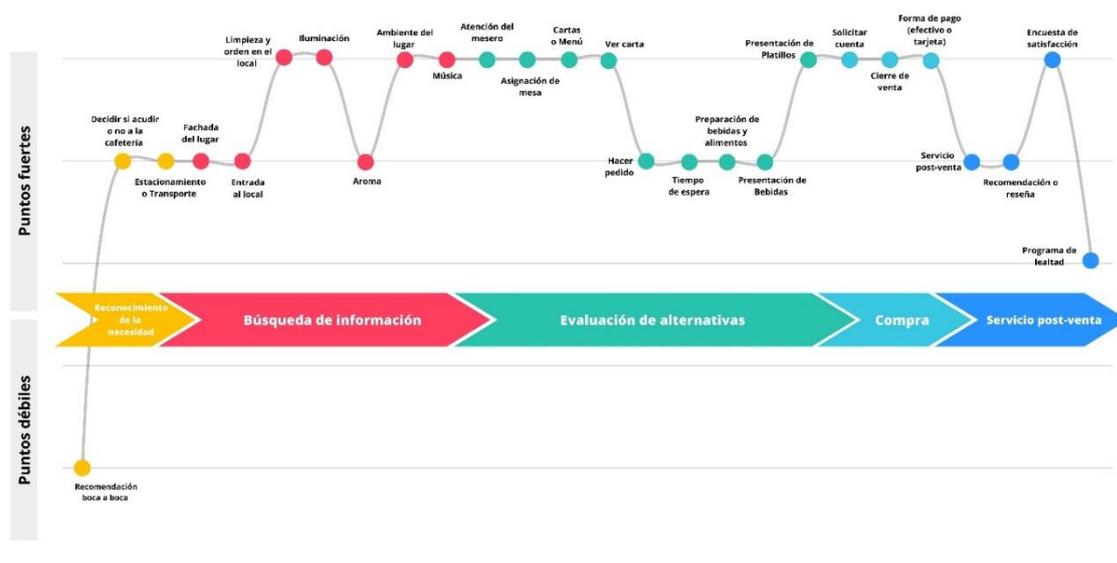
Para la cafetería Viceversa presenta un promedio de 4,17 representando una experiencia positiva para el cliente en la cafetería, lo que significa que los clientes tienen una experiencia satisfactoria en este establecimiento, de manera general, la cafetería parece hacer un buen trabajo en distintas áreas importantes.



1. Reconocimiento de la necesidad: El estacionamiento o transporte fue el punto más bajo en esta categoría y de todos los puntos evaluados, por lo que la disponibilidad de estacionamiento o la accesibilidad del transporte pueda enriquecer la experiencia para sus clientes.
2. Búsqueda de información: La cafetería mantiene puntos positivos lo que contribuyen favorablemente a la experiencia del cliente.
3. Evaluación de alternativas: El puntaje positivo en esta categoría influye en la decisión del cliente de quedarse o consumir, por lo que mantenerse así es fundamental.
4. Compra: Su puntaje positivo indica una consistencia en la experiencia del cliente durante el proceso de compra
5. Servicio post venta: Los resultados de los puntos que conforman esta categoría son importantes para fomentar la retención de clientes, lo que contribuye a un éxito continuo debido a que se mantienen positivos

En su mayoría, esta cafetería presenta aspectos positivos en todas las categorías, sin embargo, para mejorar aún más la experiencia del cliente, podría considerar el mejorar la disponibilidad de estacionamiento o facilitar el transporte público, también mantener un ambiente agradable como se caracteriza, además de mantener la consistencia en el proceso de compra para garantizar una buena experiencia y seguir fomentando la recopilación de comentarios a través de encuestas de satisfacción.

**Gráfico 2:** Mapeo del viaje del cliente Viceversa



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la investigación.

## Mapeo del viaje del cliente de las cafeterías por categorías

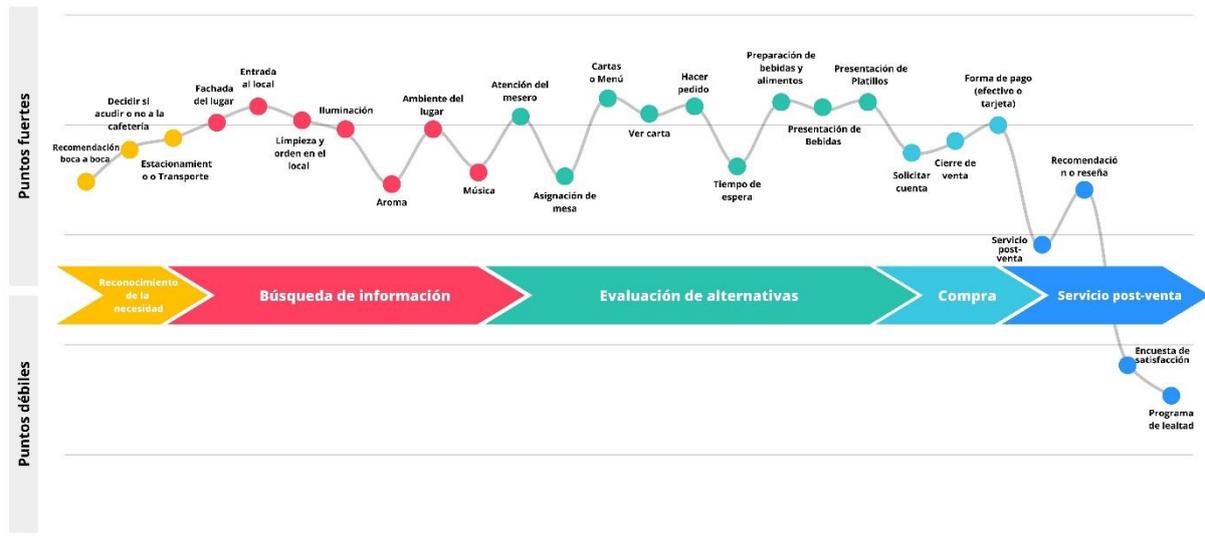
El mapeo del viaje del cliente en las cafeterías de Pachuca, Hidalgo, revela una serie de experiencias que los clientes atraviesan durante su proceso de decisión de compra. De acuerdo con las categorías seleccionadas a continuación se muestra un resumen de estas experiencias basadas en las siguientes categorías.



1. Reconocimiento de la necesidad: Los clientes muestran una respuesta positiva en esta etapa, lo que indica que están conscientes de su necesidad de consumir en una cafetería. Esto quiere decir que las cafeterías han logrado crear una demanda efectiva entre los consumidores.
2. Búsqueda de información: Dentro de esta categoría, la entrada al local destaca como el punto con el puntaje más alto. Esto significa que la primera impresión que los clientes tienen al ingresar a la cafetería es muy importante. Una entrada acogedora y atractiva puede influir significativamente en la percepción inicial del cliente sobre la experiencia que tendrá en el establecimiento.
3. Evaluación de alternativas: En esta etapa, el menú, la preparación y presentación de bebidas y alimentos recibieron los puntajes más altos. Esto indica que los clientes valoran la calidad y la variedad de los productos ofrecidos por la cafetería al tomar su decisión de compra. La calidad de los alimentos y bebidas, así como la presentación visual de los mismos, son factores determinantes en la elección de una cafetería sobre otra.
4. Compra: La forma de pago resultó ser el factor más destacado en esta categoría. Esto sugiere que los clientes valoran la conveniencia y la eficiencia en el proceso de pago al finalizar su experiencia en la cafetería. Una variedad de opciones de pago y un proceso sin complicaciones pueden mejorar la satisfacción del cliente en esta etapa crucial.
5. Servicio post venta: En esta fase, las encuestas de satisfacción y los programas de lealtad obtuvieron puntajes limitados. Esto indica que hay áreas de mejora en cuanto a cómo las cafeterías gestionan la satisfacción del cliente después de la compra.

El mapeo del viaje del cliente en las cafeterías de Pachuca, Hidalgo, el gráfico 3 muestra que, si bien hay áreas en las que las cafeterías están cumpliendo bien, también hay aspectos que pueden mejorarse para ofrecer una experiencia más completa y satisfactoria a los clientes.

**Gráfico 3.** Mapeo del viaje del cliente para medir su experiencia en cafeterías por categorías



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la investigación.

Basándonos en el gráfico 3 sobre el mapeo del viaje del cliente, se pueden identificar diversas áreas de mejora que podrían potenciar la experiencia del cliente:

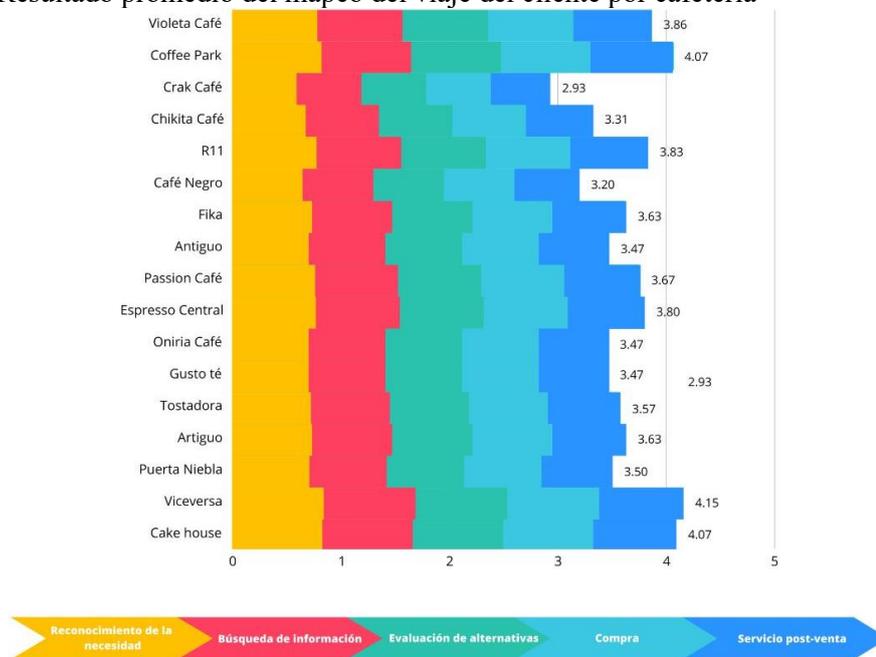
1. Sugerencias en diferentes medios de comunicación sobre estacionamientos cercanos a las cafeterías que faciliten la estancia, incluso de ser posible, establecer convenios con estacionamientos cercanos que ofrezcan un descuento por el tiempo de los clientes en el establecimiento. Así como ofrecer contenido que informe a los usuarios las distintas vías de llegada al establecimiento en transporte público.
2. Se podría prestar atención al aroma del ambiente en las cafeterías, ya que un aroma agradable puede influir positivamente en la experiencia sensorial de los clientes, así como la selección musical podría ajustarse para crear un ambiente más atractivo.
3. La asignación de mesas, así como el tiempo de espera, donde implementar un sistema eficiente puede reducir tiempo para ordenar y recibir los productos puede mejorar la experiencia del cliente.
4. Aplicación de encuestas de satisfacción del cliente finalizando el servicio, haciendo ajustes periódicos en los ítems que se evalúan, analizar resultados y tomar en cuenta para mejoras en el servicio.
5. Recordatorio de dejar una reseña de la experiencia al finalizar el servicio, así como creación de un programa de lealtad, como descuentos especiales en la visita o monto en la cuenta.

La importancia de un correcto seguimiento y aplicación de estrategias de mejora beneficiará a los objetivos que éstas tengan, dando resultados positivos y continuar enriqueciendo la experiencia del cliente.

### Resultado promedio del mapeo del viaje del cliente por cafetería

El gráfico 4 muestra los promedios obtenidos de cada cafetería evaluando las categorías como reconocimiento de la marca, búsqueda de información, evaluación de alternativas, compra y servicio post venta. Los resultados muestran una variabilidad en las experiencias de los clientes entre las distintas cafeterías, Viceversa se destacó con el puntaje promedio más alto (4.15), seguida de Coffee Park (4.07) y Cake House (4.07), Por otro lado, Crak Café obtuvo el puntaje más bajo (2.93). Otras cafeterías como Violeta Café (3.86), R11 (3.83), Espresso Central (3.80) y Passion Café (3.67) muestran desempeños sólidos. Sin embargo, hay áreas de mejora en Cafeterías como Chikita Café, Café Negro y Oniria Café. Estas evaluaciones indican que, aunque algunas cafeterías sobresalen en ofrecer una experiencia satisfactoria, otras deben enfocarse en mejorar aspectos clave del mapeo del viaje del cliente para elevar la calidad de su servicio y aumentar la satisfacción del cliente.

**Gráfico 4.** Resultado promedio del mapeo del viaje del cliente por cafetería



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la investigación.

## DISCUSION

La experiencia del cliente se ha convertido en una parte crucial para los negocios modernos, ya que influye en su lealtad y satisfacción. Meyer y Schwager (2007) la definen como una respuesta interna y

subjetiva a los contactos, ya sean directos o indirectos. Por otro lado. Poulsson y Kale (2004) sugieren que no existe una definición precisa de experiencia, solo relaciones con los clientes y mercados. Sin embargo, es fundamental para las empresas, (en este caso cafeterías), crear experiencias positivas, ya que contribuyen a la construcción de marca y al aumento de las ventas, como afirman Kotler y Armstrong (2016). Además, en la era digital actual, es esencial considerar la hiperconectividad de la audiencia y adaptarse a los cambios en los hábitos de consumo, aprovechando diferentes canales de comunicación según Kotler, Kartajaya y Setiawan (2019). En este contexto, el mapeo del viaje del cliente emerge como una herramienta valiosa para comprender y mejorar la experiencia del cliente, al identificar los puntos de interacción y contactos clave a lo largo de su recorrido (Richardson, 2010). Aunque el concepto no es nuevo, su popularidad ha crecido en los últimos años como una técnica efectiva para las empresas en su esfuerzo por comprender mejor a sus clientes y optimizar su experiencia (Bernard, 2018).

Los profesionistas de mercadotecnia deben estar conscientes que muchas de las necesidades del consumidor son diversas, por lo que es importante tener en cuenta cierta información que permita tomar buenas decisiones al hacer algún cambio dentro de una empresa, esto permite a los profesionales identificar y proponer aquellas estrategias de mercadotecnia que mejor se adapten a las necesidades de ambas partes.

## **CONCLUSIONES**

De acuerdo con los objetivos de la investigación que se plantearon, se identifica que la actual de la experiencia del cliente es positiva en las diecisiete de las principales cafeterías de Hidalgo. Sin embargo, se detectan como generalidades los puntos débiles que no están abarcando estas cafeterías y que representan un área de oportunidad para las cafeterías de la región. Asimismo, se comprobó que el servicio post-venta es uno de los puntos de contacto negativos para las cafeterías, donde destaca el servicio posventa, las recomendaciones o reseñas del lugar, las encuestas de satisfacción y los programas de lealtad.

## **REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS**

Abad Díaz, A. (2022). Customer journey map e instrumentos de comunicación en la estrategia global de marketing. Caso real Urbania Developer.



- Bernard, G., & Andritsos, P. (2018). Cjm-ab: Abstracting customer journey maps using process mining. In Information Systems in the Big Data Era: CAiSE Forum 2018, Tallinn, Estonia, June 11-15, 2018, Proceedings 30 (pp. 49-56). Springer International Publishing.
- Figuerola, B., Mollenhauer, K., Rico, M., Salvatierra, R., & Wuth, P. (2017). Diseño de servicios. Diseño de Servicios UC. Escuela de Diseño. Pontificia Universidad Católica de Chile.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2012). Marketing. México: Pearson Educación de México.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2016). Fundamentos de marketing. Edición 13. ISBN-10, 6073238452
- Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2019). Marketing 4.0 (Versión México): Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital. Lid Editorial Mexicana Sa De CV.
- Kartajaya, H., Setiawan, I., & Kotler, P. (2021). Marketing 5.0: Technology for humanity. John Wiley & Sons.
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Comprendiendo la experiencia del cliente. *Harvard Business Review*, 85(2), 89-99.
- González Urbán, M. G. (2022). Reconociendo el customer journey mapping como clave para generar estrategias de mercadotecnia precisas, innovadoras y centradas en el cliente en México. *The Anáhuac journal*, 22(1), 98-117.
- Popescu, A. (3 de diciembre de 2019). How to build a customer journey map. <https://uxdesign.cc/how-to-build-a-customer-journey-map-3f3651ec9990>
- Poulsson, Susanne and Kale, Sudhir (2004), "The Experience Economy and Commercial Experiences", *The Marketing Review*, Vol. 4 , No. 3, pp 267-77.
- Richardson, A. (15 de Noviembre de 2010). Using customer journey maps to improve customer experience. *Harvard business review*. <https://hbr.org/2010/11/using-customer-journey-maps-to>
- Sampieri, R., Fernández, C. & Baptista, M. (2014) Metodología de la Investigación. Sexta edición. Mc Graw Hill Education.
- Stickdorn, M. & Schneider, J. (2016). This is Service Design Thinking: Basics, Tools, Cases (American edition). Ámsterdam, Países Bajos: BIS Publishers.
- Stickdorn, M., & Schwarzenberger, K. (2016). Service design in tourism. *Entrepreneurship und Tourismus: Unternehmerisches Denken und Erfolgskonzepte aus der Praxis*, 261.

