

UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ



Modalidad: Artículo Académico

Productos alimenticios innovadores y el impacto en la experiencia del cliente en los emprendimientos de San Vicente.

Autor/a:

Castillo Panta Jonathan José

**Extensión Sucre 1016E01 Bahía de Caráquez
Licenciatura en Administración de Empresas**

Tutor/a:

Abg. Verónica Paola Mieles Solórzano

Agosto de 2025 – Bahía de Caráquez

CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor(a) de la Extensión Sucre 1016E01 de Bahía de Caráquez de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí. Certifico.

Haber dirigido y revisado el trabajo de investigación, bajo la autoría del estudiante **Castillo Panta Jonathan José** legalmente matriculado en la carrera de Licenciatura en Administración de empresa, periodo académico 2024-2025, cumpliendo el total de 384 horas, bajo la opción de titulación de Artículo Académico, cuyo tema del artículo es "Productos alimenticios innovadores y el impacto en la experiencia del cliente en los emprendimientos de San Vicente.

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Bahía de Caráquez, agosto de 2025



Abg. Verónica Paola Mielles Solórzano

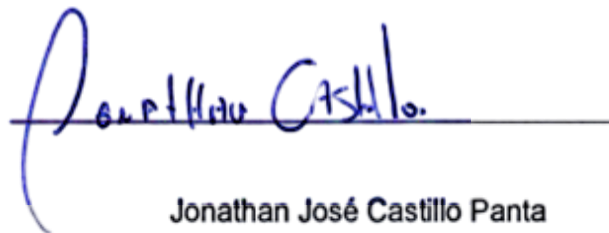
Docente Tutora

DECLARACIÓN DE AUTORIA

La responsabilidad de la investigación, resultados y conclusiones emitidas en este trabajo pertenecen exclusivamente al autor.

El derecho intelectual de esta investigación corresponde a la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí Extensión Sucre 1016E0011 – Bahía de Caráquez.

Autor



Jonathan José Castillo Panta

APROBACIÓN DEL TRABAJO

Los miembros del tribunal de grado aprueban el trabajo de titulación de acuerdo con los reglamentos emitidos por la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, otorga la calificación de:

_____	_____
Miembro del tribunal	Calificación

_____	_____
Miembro del tribunal	Calificación

S.E. Ana Isabel Zambrano Loor

SECRETARIA DE LA UNIDAD ACADÉMICA

DEDICATORIA

A Dios, toda gloria y toda honra. Instrumento es sus manos somos. Ni la hoja de un árbol se mueve si no es por él.

A mi mamá y papá, por ser el motivo principal de cada paso que doy, por amar, creer, confiar y animarme en todo el proceso llamado vida.

A mis hermanos, con el propósito de servirles como inspiración.

Y por último a la “pobreza”, pobreza intelectual, que me inspiro a mejorar y a llevar mi intelecto a otro nivel, a la pobreza económica, que, aunque hubo momentos en donde parecía ganar me inspiró a seguir aun cuando en realidad no tenía nada.

RECONOCIMIENTO

La presente mención tiene como finalidad resaltar la valiosa contribución que realizó la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí y a toda la estructura que la conforma en conjunto con los docentes, que con entrega y profesionalismo brindaron el ambiente adecuado para crecer en lo educativo y profesional.

De igual manera, extendiendo mis sinceros agradecimientos al Ing. Luis Mejía y a la Abg. Verónica Mieles mis tutores de esta investigación, quienes fueron pieza clave y fundamental a lo largo de este trabajo, sus conocimientos y habilidades aportados contribuyeron significativamente.

Productos alimenticios innovadores y el impacto en la experiencia del cliente en los emprendimientos de San Vicente.

Innovative food products and the impact on the customer experience in San Vicente's enterprises.

Autores:

Castillo Panta Jonathan José

Abg. Mieles Solórzano Verónica Paola, Mg.

Resumen

El presente trabajo tuvo como finalidad analizar el comportamiento de los consumidores en los emprendimientos del cantón San Vicente y sus experiencias al consumir productos alimenticios nuevos e innovadores, debido a que la innovación en alimentos no es tan bien aceptada por motivos razonables como lo son las costumbres ancestrales, por salud o simplemente porque está fuera de lo cotidiano. A través de un enfoque mixto, se aplicaron entrevistas y encuestas a 80 consumidores, cuyos resultados permitieron identificar patrones de consumo, percepciones y expectativas frente a alimentos innovadores. Los hallazgos mostraron que la mayoría de los clientes valoran positivamente la innovación en los alimentos, especialmente cuando está relacionada con la salud, la calidad y la sostenibilidad. Además, se evidencia que factores como el diseño del empaque, presentación del producto y la personalización del servicio tienen un fuerte impacto en la satisfacción del cliente. Se concluye que la innovación alimentaria representa una oportunidad clave para diferenciarse en el mercado local, fortalecer la fidelización de los consumidores y mejorar la competitividad de los emprendimientos. El estudio también apuntó a que la innovación debe considerarse tanto en el contexto cultural como las tendencias alimentarias actuales para lograr una conexión efectiva con los clientes.

Palabras clave: *Productos alimenticios, innovación, impacto, experiencia, cliente.*

Abstract

The purpose of this work was to analyze the behavior of consumers in the enterprises of the canton of San Vicente and their experiences when consuming new and innovative food products, because innovation in food is not as well accepted for reasonable reasons as ancestral customs, for health or simply because it is out of the ordinary. Through a mixed approach, interviews and surveys were applied to 80 consumers, the results of which allowed the identification of consumption patterns, perceptions and expectations regarding innovative foods. The findings showed that the majority of customers value innovation in food positively, especially when it is related to health, quality and sustainability. In addition, it is evident that factors such as packaging design, product presentation, and service customization have a strong impact on customer satisfaction. It is concluded that food innovation represents a key opportunity to differentiate itself in the local market, strengthen consumer loyalty and improve the competitiveness of enterprises. The study also pointed out that innovation must be considered in both the cultural context and current food trends to achieve an effective connection with customers.

Keyword:: *Food products, innovation, impact, experience, customer.*

Introducción

La innovación desde un largo periodo de tiempo en la humanidad ha sido manifiesto de momentos inmemorables, partiendo desde la antigüedad hasta los tiempos remotos, los seres humanos han pretendido crear nuevas herramientas y consignas, obtener erudición fresca u optimar lo que ya existe, utilizando su destreza y contestar a sus exigencias más apremiantes. En cuanto a esto, cabe agregar que esta particularidad se acentuó en los siglos más recientes cuando la ciencia y la deducción del ser humano suministraron a nuestra especie una aptitud preliminar de descifrar los enigmas del universo y aplicar ese conocimiento en la satisfacción de problemas diarios.

El propósito de la innovación aplicada en productos alimenticios es generar una mejor forma en la que se producen, procesan, distribuyen y sean consumidos los alimentos, a su vez lograr obtener un impacto experiencial al momento de que estas sean consumidas. Considerando cifras estadísticas que se mencionan en estudios en donde las personas optan por consumir productos innovadores en alimentación obteniendo américa latina un 51% de consumo natural sofisticado e innovador según (Hontoria P, 2016). De manera que se tomarán en cuenta la aplicación de métodos y recursos innovadores, y sustentables después de ser estos alimentos o productos desarrollados, al mismo tiempo en el ciclo de la postventa se busca preservar y reconfortar la relación del cliente, ofreciendo una relación amplia en cuestión de responder dudas y preguntas que el cliente tenga después de su consumo, suponiendo que las dudas sean la manera en que el producto fue hecho, su materia prima, en que beneficiará este a la salud, entre otros. Esto implicaría desde ya una fidelización del cliente a la empresa que evoluciona en desarrollos de productos innovadores y sustentables.

Por lo tanto, en esta investigación se toma en consideración como ente de indagación los emprendimientos de San Vicente, lugar el cual sostiene variedad de situaciones complejas donde se ven reflejas en: las faltas de recursos en general (financiamiento, tecnología y personal especializado); tradicionalismo (identidad histórica, cultura, etnias ancestrales); insuficiencia de estructuras redes de internet eficaz, plantas de tratamiento de agua, redes de gas natural, coworking); escasa conexión con mercados innovadores (poca comprensión de la cultura local, preferencias de consumidores); educación técnica deficiente (instituciones de nivel superior sin enfoques tecnológicos e innovación).

De manera que, estas situaciones causan un déficit de crecimiento económico y tecnológico innovador a los emprendimientos de San Vicente, en tal sentido se necesitan alternativas de solución, para que de esta manera aumente la capacidad de crecer, innovando las más pequeñas ideas de satisfacer necesidades de una nueva forma, disminuyendo la falta de innovadora y conocimientos. Sin embargo, es primordial en esta investigación analizar el interés de la innovación de productos alimenticios y el impacto en la experiencia en las personas de San Vicente, teniendo en cuenta las contribuciones científicas y la apreciación de las personas quienes lo ameritan.

Por ende, se vuelve indispensable aproximarse a las carencias modernas de los emprendimientos para asistir al progreso de innovación de los mismos, además es considerable indicar el ¿cómo predominan los productos alimenticios innovadores y el impacto en la experiencia del cliente en los emprendimientos de San Vicente para la aceptación de los consumidores?

Productos alimenticios innovadores

Los productos alimenticios innovadores han demostrado el crecimiento y sostenibilidad de los negocios, especialmente en sectores competitivos como el de alimentos y bebidas. En Ecuador, aunque la inversión pública ha impulsado el desarrollo, las empresas privadas aún enfrentan retos debido a bajos niveles de tecnología e innovación, lo que afecta su competitividad y supervivencia (Arias y otros, 2022)

A pesar de que la innovación toma cada vez mas fuerza en cada rincón del mundo, existen lugares donde desisten de que ésta se aplique, Valencia y otros (2024) afirma que “el conocimiento sobre los productos tradicionales permanecen al pasar de los años” (p.36), por lo tanto, esto es lo que para algunos emprendedores hace que la situación se acompleje al momento de innovar por cuestión de costumbres o tradiciones.

Sin embargo, existen hechos relevantes de que al aplicar la innovación en los alimentos no solo mejora el producto con los beneficios que estos traen a nuestra salud, posterior a eso ver reflejada la importancia y el impacto que social que se obtendrá.

Autores como; Cadena y otros (2019) argumentan lo siguiente:

A la innovación aplicada en los alimentos no se debe ver como una amenaza, sino más bien como un contraste a lo tradicional, esto no cambiaría en lo absoluto a los resultados sino más bien al procedimiento de como se elabora, al obtener una mezcla de lo cotidiano con algo que irá en constante evolución sin fines de perjudicar las culturas ni maneras de realizar productos de consumo diario como lo son los alimentos.

Según estudios en el Distrito Metropolitano de Quito revelan que la innovación no solo es fundamental para mejorar la productividad y satisfacción del cliente, sino también incide directamente en la rentabilidad de los emprendimientos locales, lo cual es crucial en un mercado en constante evolución. (p. 2)

Seguido de lo mencionado, según Castrillón (2018), citado por Joya (2020) se refiere, a la industria alimentaria y su enfoque tan preferencial con variables distintivas de consumo a nivel global, que actualmente aborda un sin número de propensiones enlazados a estilos de vida, concediendo a esta industria la exploración de nuevos ingredientes que se utilicen para mejorar la calidad de vida y la demanda que estos deriven, añade también que es en base a esta creciente demanda de obtener productos alimenticios innovadores reafirma la necesidad de poder adquirir de manera provechosa la utilización de la biotecnología que se hace notar como una intrepida elección para la funcionalidad de los alimentos, ofreciendo una alta representación a los consumidores con los productos saludables, mejorando la percepción de un estilo de vida sana.

Analizando la anterior información, la implementación de novedosas herramientas primitivas respecto a la alimentación y a la contribución que hace a la salud y a la productividad de los emprendimientos y a la naturaleza incluyendo de por si a la sostenibilidad a las empresas que aborden esta creciente demanda de alimentos que benefician a la salud, no simplemente aborda a una seleccionada población, si no que más bien incluye a todas las personas sin excepción de edades, culturas, rasgos o sexualidad.

Por lo que Hernández (2023) menciona que, “Los gobiernos locales y regionales son cada vez más conscientes de los elevados costes asociados a las dietas poco saludables, por lo tanto hay que aplicar criterios y enfoques innovadores en la compra de alimentos”, al hacer este tipo de aplicaciones se reducen costos y optimizan recursos que servirán para destinarlos en otro tipo de acciones.

Sin embargo, el paso de innovar en cada mercado es crucial para las empresas o emprendimientos dedicados a la elaboración de productos o prestación de algún servicio.

Para esto, la sostenibilidad en una empresa dispuesta a innovar sus productos de manera natural como lo son los emprendimientos dedicados a los alimentos de consumo diario, deberá diseñar e implementar estrategias que permitan dar a conocer sus innovaciones en base a sus productos, dado a que según investigaciones de Castañeda & Mendizábal (2021) señala lo siguiente, “El estudio de los determinantes del comportamiento innovador es un campo de investigación activo y creciente, dado que la innovación se ha convertido en sinónimo de lograr una ventaja competitiva sostenible para las empresas” (p.441), por lo tanto es impredecible la implementación de la innovación en empresas.

Henderson (2009), citado por Fusté y otros (2020) afirma que, “La gastronomía es una forma de conocimiento de la cultura y el estilo de vida de un lugar y por lo tanto ejerce una gran influencia en el sentir de pertenencia a un territorio”, de tal manera que la misma innovación debe ser parte de la cultura que debidamente se relacione con lo auténtico cultural de la región.

En relación con lo mencionado, otro autor define lo siguiente:

Los alimentos en su mayoría de origen natural es de por si una pieza principal para una dieta saludable, en su mayoría es recomendada por nutricionistas para la mejora de la salud tanto física como mental, sin embargo estos alimentos fusionados con otros alimentos de consumo humano equitativamente balanceados pueden llegar a ser revolucionarios e innovadores para poder ser degustados sin riesgo para la salud.

En su mayoría muchos factores que provocan un cambio de ritmo de la vida en las personas afectan también a la relación en la comida que se consume, por esta razón, el crear productos que sean elocuentemente necesarios para mejorar la salud humana se mejoran contribuciones de anteriores productos, obteniendo resultados esperados para la tan esperada elaboración de nuevos suministros alimentarios. Teniendo en cuenta que, actualmente el hambre, como la salud y el bienestar y la producción de consumos descontrolados son los problemas considerados como desmesurados esperando que la innovación sea parte de la solución de dichos problemas. (Matilla, 2024).

En relación a lo anterior, el concepto de producto innovador verde cada vez más se va posicionando particularmente como una tendencia. Lo que para muchos esto en su gran mayoría es una buena iniciativa para manejar un sustituto de comida innovadora sana, y amigable con el ambiente logrando el verdadero cambio social y ambiental sin persuadir lo económico tomando en consideración que esta parte también tiende a beneficiarse al igual que las otras. (Serrano y otros, 2022)

Debido a que la innovación en los alimentos ha ido aumentando, esta tendencia estará para quedarse, autores como Rojas (2022) confirma este hecho relevante mencionando lo siguiente: “Inventos que cambian la forma en que vivimos” esto permite que las innovaciones alimentarias complementan el estado de un mundo globalizado, garantizando la originalidad, la eficacia, la ambición y el impacto que esta traerá a largo plazo.

Impacto en la experiencia del cliente

Por otro lado, al crear innovaciones en alimentos es necesario saber manejar situaciones adversas de prolongaciones sobre novedosos alimentos, los consumidores quienes están altamente llenos de expectativas al imaginarse nuevos productos suelen estructurar dudas que esperan ser respondidas con la mejor convicción, de esta manera y con el impacto y satisfacción que genere lo novedoso de las innovaciones en los alimentos se creará la fidelización de los consumidores en los productos y emprendimientos.

En las palabras de Kiffin-Petersen y Soutar (2020), citado por Colin y otros (2022) afirma sobre “la capacidad de moderar los enlaces con los clientes en virtud de ofrecer soporte

en la toma de decisiones, gestionar desacuerdos, buscar soluciones personalizadas, reducir conexiones insensibles e implementar interfaces que intensifiquen la oferta de experiencias excepcionales”, hace una rotunda diferencia entre un trato de cliente tradicional a uno excepcional, marcando de por vida la fidelización del lugar en el que haya recibido dicha atención.

De acuerdo al texto mencionado anteriormente se cualifican maneras en las que los clientes desde sus percepciones se motivan a ser impactados ya sea por algún producto en particular, algún servicio o algún bien. En afirmativas acotaciones “la mayoría de los consumidores no tienden a elegir un producto por la correlación de precios y beneficios, de lo contrario, sus factores son muy particulares como las experiencias, vivencias, emociones y efectos que estos le causen” (Alcaide & Díez 2019), citado por (Zárraga y otros, 2018)

Posteriormente la percepción o impacto de los productos o servicios que se brindan en las empresas y que estos obtienen, provienen específicamente de la satisfacción que estas brindan a un corto plazo, obteniendo de ésta el resultado de la estrecha brecha que existe entre el cliente y la empresa.

Autores como Siavichay y otros (2023) enfatizan el tema sobre “si un cliente recibe un excelente servicio es probable que repita la compra en el futuro” (p.3), por esta razón, se torna indispensable dar un impacto positivo al cliente al momento de sacar u ofrecer un nuevo producto al mercado, teniendo en cuenta que la primera impresión del cliente llevará al producto a niveles altos de éxito en el mercado.

En las determinantes y consecuencias del cliente en su experiencia en el consumo de alimentos innovadores la autora Sánchez (2023) interpreta esto como:

La mayoría de las personas que consumen algún tipo de servicio o producto siempre suelen llevar entre si expectativas y previas experiencias del servicio o producto que irán a consumir, esto debido a que esas experiencias o expectativas en general son parte fundamental en su totalidad de la experiencia, influyendo en un nivel alto de satisfacción antes y después del proceso de la compra o adquisición del producto o servicio. (p. 20)

Posteriormente a lo que se menciona en la cita anterior Anaguano (2023) afirma que:

Lo que la persona perciba al momento de degustar una nueva infusión de alimentos o probar algún producto o servicio en particular, automáticamente se convierte en un factor competitivo que hará diferenciar a la empresa de sus rivales. Es por esto que se torna primordial manejar adecuadamente la percepción del cliente, ya que ésta acción permite diferenciarse de la competencia, trayendo consigo mejorar la participación frecuente en el mercado, y a su vez, ésta mejorará la lealtad o fidelidad de parte del cliente quien también reducirá el comportamiento del cambio. (p. 11)

Cabe mencionar que, debido a la relación que hay entre impactar al cliente al encajar en sus expectativas y mejorar en la participación del mercado, deriva en que el mercado pide nuevos productos y el cliente asegura esperar las nuevas innovaciones que la empresa espera dar, es por eso que la empresa debe procurar satisfacer esas necesidades tanto del mercado, como del consumidor de esta manera asegura el lugar permanente en el mercado y la total fidelidad del cliente.

Bajo las demandas y exigencias en las que las empresas a menudo se enfrentan, ellas le deben a sus clientes, debido a que sus dudas y sugerencias deben ser escuchadas.

Marca & Nuñez (2021) se enfatiza la relación entre la confidencialidad de proporcionar dicha información en el comportamiento que tiene un consumidor al momento de comprar un producto, sirviendo de manera eficiente en la alta personalización o valor agregado que tendrán los productos o servicios que adquiridos, es allí donde al fin las personas se sienten

escuchadas por la empresa de donde provienen los productos, creciendo eficazmente la fidelidad de parte de ellos.

En su lugar otros autores expresan abiertamente su clara y precisa opinión refiriéndose a la experiencia del cliente o su impacto al momento de su consumo hacia un producto o servicio, refiriéndose a que:

“El valor del consumidor no reside en el producto comprado, ni en la marca elegida, ni en el objeto poseído, son en las experiencias de consumo derivadas del mismo” Schwab (2021). Si bien es cierto, la experiencia que tenga una persona de un producto es crucial en cualquier empresa, ya que ésta marca a la persona y no carece de dudas al momento de adquirirlo.

Por esta razón Andrew et al (2022); Nuseir et al (2023) y Fraccastoro et al (2021) citado por García y otros (2024) argumentan sobre:

La importancia de considerar en que a los clientes se los maneje con estrategias aún más efectivas, es por eso que se debe maximizar la experiencia del consumidor, esto debido a que su capacidad de personalización en productos los convierten directamente en clientes influenciadores, trayendo consigo beneficios que únicamente si se suele aprovechar beneficiará a la empresa promotora.

Posteriormente, la interpretación de autores como Schmitt y otros (2015) citado por Pons y otros (2022) se relaciona con la cita antes mencionada, tomando en consideración que:

“Todo intercambio de servicio conduce a una experiencia de cliente, independientemente de su forma o naturaleza, esa experiencia genera un enlace entre el cliente y el producto que crea experiencias memorables y añadiendo valor al producto” (p. 272), en indeterminables ocasiones las experiencias generadas en los consumidores no son las esperadas, teniendo en cuenta que hay diferentes razones por la cual el resultado no es el que se espera hablando imparcialmente, ya que depende de factores como gustos entre otros. Sin embargo, se debe trabajar de manera simultánea para obtener los logros que se esperan.

Se tiene que tener en claro que en la actualidad, con un entorno globalizado, las microempresas y las empresas requieren de manera espontánea subir sus índices de competitividad en relación para adquirir la total preferencia de los clientes, parte que constituye uno de los mejores indicadores para el éxito, es por esto que al compatibilizar con el cliente se obtiene su satisfacción y por ende se elevan las utilidades de la empresa. (Silva y otros, 2021)

Metodología

Para el desarrollo de la presente investigación se aplicará una metodología con enfoque cualitativo y cuantitativo basada en referencias bibliográficas de investigadores y expertos sobre los temas productos alimenticios innovadores, impacto en la experiencia del cliente que se utilizará como herramienta para el desarrollo de la misma. Para constancia, se tomará en consideración el método analítico-sintético y documental que ayudará a sistematizar la información. (Meza y otros, 2021)

Basado en técnicas sujeta a información de autores como Rendón y Villasis (2017) indican:

Particularmente, el volumen o comúnmente conocido en investigaciones como la muestra, se refiere a la cantidad específica en números, indicando la cantidad exacta de personas que se incluirá en un estudio investigativo. Al aplicar esta técnica de manera correcta se establecerán conclusiones con sustento estadístico limitando riesgos potenciales a los

sujetos incluidos en la investigación, además el estudio aplicándose adecuadamente podrá optimizar costos y tiempo.

En otro punto de vista, Quispe y otros (2020) mencionan, “el cálculo de tamaño de muestra es un aspecto esencial del diseño de estudios cuantitativos, este permite determinar cuál es la mínima cantidad de participantes necesarios para probar nuestra hipótesis de interés y determinar la factibilidad del mismo” técnica que se aplicará a la cantidad de personas que arroje la muestra en San Vicente, determinando así la factibilidad del estudio.

La población que sujeta el objeto de estudio está conformada por 19.116 habitantes (consumidores) en San Vicente. De esta manera, la respectiva muestra estará interpretada por un subconjunto de la población, que mediante la realización de una fórmula estadística corresponde a 80 consumidores de San Vicente. (López, 2020)

Para obtener recopilación de información se aplicará la técnica de encuesta, misma que estudia las partes generales involucradas para adquirir datos de la población de manera eficiente y eficaz. Casas y otros (2003). Esta técnica se aplicará a los 80 consumidores de San Vicente de manera aleatoria, mismos que fueron resultantes de la muestra, que responderán el cuestionario elaborado con 10 preguntas, donde se utilizará la escala de Likert con opciones de respuestas como: totalmente satisfecho, satisfecho, neutral, poco satisfecho, nada satisfecho, los resultados del estudio permitirán adquirir una base para identificar la percepción de la innovación de productos alimenticios.

Resultados

Con el método aplicado a 80 consumidores del cantón San Vicente se identificaron percepciones y actitudes diversas respecto a la innovación de productos alimenticios, estos resultados se segmentarán bajo categorías temáticas que nacen del análisis en base a las respuestas obtenidas.

El análisis con relación a los datos alcanzados en términos generales, revela la manera en la que los participantes asociaron la innovación con la incorporación de elementos nuevos que mejoran la experiencia del consumidor, ya sea por el sabor, la practicidad del producto o por los beneficios para la salud, entre las participaciones de los entrevistados hubo quienes describieron un producto innovador como aquel que no existía antes, sorprendiendo con su sabor o beneficios. Mientras que otros lo definieron como una mezcla de lo tradicional y modernidad, dando a entender que hay una estrecha brecha entre ingredientes tradicionales con tecnología moderna.

Respecto a los productos que han transformado su experiencia como consumidores, las respuestas se centraron en opciones mas saludables, en los que se mencionaron a los embutidos sin conservantes, pan integral con semillas, leche de coco para personas con intolerancia a la lactosa y barras energéticas elaboradas con frutas de la localidad. Estas variadas opciones innovadores fueron positivamente valoradas por los entrevistados quienes indicaron que estos productos han influido en sus hábitos y estilos de vida.

Entre los factores que consideran esenciales según los entrevistados sobre para que un producto tenga éxito en el mercado, se mencionaron con frecuencia el buen sabor, lo saludable que puede ser el producto, mencionando también el factor precio – calidad del producto. No obstante, destacaron la importancia del empaque, especialmente cuando en productos innovadores se utilizan empaques ecológicos dejando el mensaje claro sobre que el empaque en un producto influye mucho por que entra por los ojos, esto evidencia la relevancia de los aspectos visuales y ambientales en la decisión de compra. Sin embargo, algunos consumidores afirmaron haber notado cambios positivos en la satisfacción del cliente al incorporar productos alimenticios innovadores, indicando que estos productos generan cambios favorables, mayor curiosidad al ser nuevos e innovadores y en muchos casos la

repetición de compra como reflejo de que si el producto es bueno, el cliente se queda demostrando relación directa entre innovación y fidelización.

Las tendencias alimentarias actuales como el veganismo, productos sin gluten y los alimentos orgánicos influyen de manera significativa en el desarrollo y aceptación de productos innovadores afectando desde su formulación hasta su presentación y promoción, sin embargo, hay quienes enfrentan desafíos como la desconfianza del consumidor, la falta de información sobre el producto al que intenta consumir y la limitada distribución.

En este caso, mencionaron la importancia de medir el impacto de estos productos, destacaron métodos como el seguimiento de compras, encuestas, redes sociales y recomendaciones, los entrevistados dieron sus opiniones y coincidieron en que la innovación alimentaria se orienta hacia opciones más naturales, saludables y sostenibles.

Tabla 1

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,817	10

Fuente: Consumidores San Vicente.

Como se puede evidenciar en esta tabla, los instrumentos aplicados fueron confiables, por lo cual la realización de la encuesta ejecutada en los consumidores estuvo centrada en sus experiencias.

Tabla 2

Estaría usted dispuesto(a) a pagar un poco más por productos alimenticios novedosos e innovadores que contengan nutrientes que necesite nuestro cuerpo tales como; el carbohidrato, proteínas, minerales, etc.

Respuestas		Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo		35	43,8
De acuerdo		31	38,8
Neutral		10	12,5
Totalmente en desacuerdo		4	5,0
Total		80	100,0

Fuente: Elaboración propia

Se puede evidenciar que de los 80 encuestados, el 43,8% de los resultados afirman estar totalmente de acuerdo, mientras que el 38,8% solo está de acuerdo con más normalidad. En teoría los encuestadores expresan la necesidad de conocer productos nuevos que les brinden los mismos nutrientes que los productos normalmente consumidos, trayendo consigo la experiencia, la aceptación y los beneficios que se obtendrán de dichos productos. Mientras que el 12,5% de los encuestados manifestaron que simplemente no tienen afinidad entre productos nuevos y productos regulares con respecto a la innovación de productos.

alimenticios, dejando claro que se obtendrá el mismo fin en ambos productos. Por otro lado, un 5% manifestó no estar de acuerdo. Los resultados apuntan directamente a que las personas tienden a pagar por productos que les beneficie saludablemente, aportando directamente al cuidado de la salud.

Tabla 3

Cree usted que la innovación en los alimentos como los granos, proteínas, entre otros influye positivamente en la decisión de su compra.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	35	43,8
Probablemente	30	37,5
A menudo	13	16,3
Raramente	1	1,3
Nunca	1	1,3
Total	80	100,0

Fuente: Elaboración propia

Los resultados obtenidos de los 80 consumidores bajo el concepto con respecto a la innovación en alimentos el 43,8% relativamente indica que la creación de nuevos productos estimula positivamente en la decisión de compra, sin embargo un 37,5% habla directamente sobre la probabilidad de que la innovación influya en su compra interviniendo factores como la fidelidad de marcas existentes, entre otros, bajo este análisis un 16,3% manifiesta que raramente este aspecto influye en su compra, refiriéndose a las preferencias de otros productos y precisamente los alimentos. Por otro lado, un 1,3% mencionan que muy raramente influye positivamente en su compra dirigiéndose a que sus compras se inclinan por otra área y por último un 1,3% declaran que dicha innovación en estos tipos de alimentos no influye absolutamente en nada. Para un porcentaje considerable de aproximadamente el 52% es influyente que intervenga la innovación en estos productos, mientras que los otros porcentajes se adhiere precisamente a una muy poca influencia en estos productos.

Tabla 4

En términos de satisfacción. ¿Cree que los productos alimenticios innovadores de primera de necesidad son de mayor calidad?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	27	33,8
De acuerdo	33	41,3
Neutral	18	22,5
Totalmente en desacuerdo	2	2,5
Total	80	100,0

Fuente: Elaboración propia

Los resultados de la encuesta obtenidos de los 80 consumidores se refleja que un 33,8% reconocen la calidad en los productos alimenticios innovadores, tomando en cuenta sus gustos y experiencias en sus consumos y comparaciones con productos regulares, además un 41,3% se sienten consientes de la calidad de los productos y la innovación que hay en ellas, sin embargo un 22,5% se mantienen neutral, resaltando que no existe diferencia entre productos nuevos y productos ya existentes ya que contienen los mismos parámetros con respecto a alimentos, por ultimo un pequeño porcentaje del 2,5% se manifiestan un total desacuerdo manifestando rotundamente que no existe diferencia de calidad entre un producto innovador y un producto existente en el mercado. La existencia en innovación alimentaria es precisamente aceptada lo que abre la brecha a las industrias siempre y cuando se cumplan los estándares de calidad e innovación.

Tabla 5

Considera usted que los negocios que ofrecen productos alimenticios innovadores están más atentos a las necesidades del cliente.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Mucho	47	58,8
Poco	16	20,2
Neutral	13	16,3
Casi nada	3	3,8
Nada	1	1,3
Total	80	100,0

Fuente: Elaboración propia

Considerando la evidencia de los resultados a los 80 consumidores encuestados el 58,8% mencionan que los negocios se encuentran al tanto de las necesidades del cliente y la importancia de satisfacer cada una de esas necesidades buscando innovaciones como respuestas a esas necesidades, sin embargo un 20,2% consideran que aún le falta estar atentos a esas necesidades, buscando maneras y estrategias de lograr esas satisfacciones, mientras que un 16,3% mantienen una postura de normalidad ante sus necesidades, sin antes mencionar la importancia de mantener a los clientes satisfechos. Por otro lado, un 3,8% manifiestan que los negocios se encuentran enfocados en otras áreas y precisamente en las necesidades del cliente y por último un 1,3% de los encuestadores mencionan que en lo absoluto los negocios se encuentran atentos a sus necesidades. La importancia de estar al tanto de las tendencias del mercado, abre nuevos mercados y es precisamente beneficioso para las empresas mantenerse atentos ya que esto permite el acojo de posibles clientes potenciales a los nuevos productos.

Tabla 6

Teniendo en cuenta su satisfacción en compras de alimentos tradicionales ¿Cree que la innovación en alimentos es clave para mejorar la atención al cliente en los negocios?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Muy probable	48	60,0

Poco probable	14	17,5
Normal	15	18,8
Nada probable	2	2,5
Totalmente improbable	1	1,3
Total	80	100,0

Fuente: Elaboración propia

Se puede evidenciar en los resultados de los 80 consumidores que un 60,0% de los consumidores creen que la innovación en alimentos es clave para la mejora en la atención de los clientes en los negocios, esto debido a que la innovación es parte de lo que directamente busca el cliente, abarcando una atención referente al producto innovado, a su vez un 17,5% mencionan que es poco probable que la innovación en los productos mejore la atención del cliente ya que los productos pueden ser lo mejor en innovación, pero si no está acompañado de una buena atención al cliente, echa a perder lo bueno y novedoso del producto, mientras que un 18,8% se mantienen con normalidad esto debido a que los productos es aparte y la atención es aparte. Por lo que consigue de los resultados un 2,5% dicen que es nada probable que un producto mejore la atención al cliente, ya que es casi nulo que el producto supere sus perspectivas y por último un 1.3% indican la improbabilidad del caso. La satisfacción regularmente proviene de factores muy cercanos a la empresa, como lo es la atención al cliente, el lugar donde los reciben y directamente interviene el producto ya que la razón mas obvia por la que se va al lugar es por el producto, sin embargo, la innovación según la encuesta es muy altamente probable que mejore la satisfacción de los consumidores.

Tabla 7

¿Considera que la innovación en alimentos debe estar acompañada de sostenibilidad?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
SI	80	100,0
Total	80	100,0

Fuente: Elaboración propia

De los 80 consumidores encuestados, el 100% de ellos consideran que la innovación en alimentos debe estar acompañada de la sostenibilidad, resaltando la importancia que actualmente conlleva lanzar un nuevo producto en el mercado aplicando esta herramienta, ya que a su vez no solo aplican los beneficios en particular si no que esta aplicación lleva de la mano muchos beneficiarios desde la empresa, consumidor, ambiente y a la sociedad.

Discusión

En las investigaciones y trabajos científicos que hablan directamente sobre la innovación en los alimentos y la total experiencia del cliente antes y después del consumo se han encontrado varias investigaciones que permiten confrontar el trabajo realizado con el de los investigadores. (Viquez y otros, 2024) en su artículo científico Ingredientes funcionales y productos lácteos innovadores manifiesta la creciente demanda que va en aumento por parte de los consumidores, demanda en alimentos que fusionen las propiedades atractivas con los beneficios para la salud; lo que significa que la aplicación de la innovación en estos productos es más que satisfacción, es responder a esas necesidades de primera necesidad, es sumergirse a entregar efectos positivos.

El mercado actual y los componentes que lo conforman, ofrecen la capacidad de rediseñar y crear nuevos principios, esto debido a que las funcionalidades de incorporar innovaciones abordan seguridad y sostenibilidad de la industria, esto con el fin de brindar alternativas más saludables, y amigables mejorando la eficiencia y la productividad. (LATAM, 2025). Particularmente, los consumidores independientemente de que el producto sea innovador, la mayor concentración está en sentirse seguros de lo que consumen, de acuerdo a la información manifestada y en concordancia de los resultados la información es acertada en comparación con lo reflejado.

En relaciones consecutivas de la aplicación en innovar y poder satisfacer necesidades de primera necesidad como son los alimentos, las personas en un porcentaje considerable se abstienen al consumo de productos nuevos por cuestiones razonables, particularmente los aspectos más mencionados es la pérdida de las tradiciones, la disminución de lo natural y las posibles incógnitas en la salud, sin embargo (Alimentaria, 2025) en su artículo Innovación en tecnología de alimentos: Avances, desafíos y aceptación del consumidor manifiesta el reconocimiento de la innovación como brindar beneficios en la salud, para esto se establecen enfoques como la innovación híbrida que consiste en la integración de lo tradicional con lo nuevo. El cumplimiento de las normativas donde se implementen rigurosamente los protocolos de bioseguridad y la validación científica para evitar riesgos en la salud. Mencionando la importancia y el respeto por la identidad de los alimentos que no es más que conservar los atributos sensoriales y culturales que definen un producto.

Es así, como las empresas que se dedican a la innovación de productos alimenticios fomentan las producciones nuevos productos, nuevas infusiones, nuevas creaciones. Las estadísticas hablan por sí, la salud, la sostenibilidad y los cambios de hábitos humanos son factores muy importantes. Especialmente cuando se habla de la salud la necesidad de mejorar nuestras costumbres humanas es indispensable.

Por otro lado, la innovación en la alimentación no debe tener subestimaciones ya que esta se obtiene de manera natural mediante la naturaleza, menciona (Bermejo y otros, 2023) razón relaciona la sostenibilidad alimenticia como algo que garantiza la seguridad alimentaria y la nutrición de las personas sin poner en riesgo las bases económicas, sociales y ambientales de las futuras generaciones, debidamente mencionados en los ODS donde directa e indirectamente están relacionados con la sostenibilidad del sistema agroalimentario destacando los objetivos 2: Hambre cero; 6: Agua limpia y saneamiento; 12: Producción y consumo responsables; 13: Acción por el clima; 14: Vida submarina; y 15: Vida de ecosistemas terrestres.

Conclusiones

La presente investigación evidenció que la innovación de productos alimenticios tiene un impacto significativo en la experiencia del cliente en los emprendimientos del cantón San Vicente. A partir del análisis de datos recolectados mediante métodos cualitativos y cuantitativos bajo enfoques y técnicas aplicadas a 80 consumidores, se concluye que la mayoría de los encuestados están dispuestos a pagar mas por productos novedosos que aporten beneficios tradicionales, lo que refleja una apertura hacia el consumo de alimentos innovadores siempre que estén alineados con la salud, la sostenibilidad y calidad.

Se identificó que la innovación influye positivamente en la decisión de compra, ya que los consumidores valoran no solo las características físicas del producto, sino también la atención personalizada, la experiencia emocional y la conexión con marcas que satisfacen sus necesidades de forma diferenciada. Esto posiciona a los productos alimenticios innovadores como una estrategia clave para lograr la fidelización del cliente.

La forma en que los consumidores ven a los negocios que apuestan por la innovación les hace sentir que de alguna manera se sientan atendidos a sus requerimientos, lo cual se traduce en una mejora en la atención y en la percepción general del servicio, es por esto que todos los encuestados arribaron en consolidar en que la innovación debe estar acompañada de criterios de sostenibilidad, lo que subraya la importancia de integrar prácticas responsables en la creación y comercialización de productos.

En cuanto al impacto experiencial, se ratifica que la satisfacción del cliente no se limita a la calidad intrínseca del alimento, sino que incluye emociones, expectativas y valores que el consumidor asocia con el producto y la marca. Por tanto, la experiencia del cliente debe ser considerada como un componente estratégico en el desarrollo de alimentos innovadores.

Finalmente, se destaca que el entorno cultural, la tradición alimentaria y las limitaciones estructurales del contexto local representan tanto un reto como una oportunidad para la innovación. En este sentido, se vuelve necesario impulsar estrategias de educación, promoción y sensibilización que permitan armonizar la identidad cultural con los avances tecnológicos y la sostenibilidad, facilitando así la aceptación y expansión de los productos alimenticios innovadores en San Vicente y otros territorios similares.

Bibliografía

- Alimentaria, T. (26 de Junio de 2025). *Tecnologiaalimentaria*. Obtenido de Tecnologiaalimentaria : <https://tecnologiaalimentaria.com/innovacion-alimentos-avances-desafios.php>
- Anaguano, K. (2023). Técnicas de merchandising y su impacto en la experiencia del cliente. *Contribuciones Economía*, 21(2), 1 - 15.
- Arias, S., Muñoz Quinter, D., Ramos Perfecto, V., Oduño Mares, O., & Restrepo Holguín, D. (2022). Vigilancia tecnológica de establecimientos gastronómicos en Zacatlán (México) y Medellín(Colombia): un proyecto para abordar procesos y productos innovadores. *SIGNOS - Investigación En Sistemas De gestión*, 14(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.15332/24631140.7786>
- Bermejo, L., Trabado, F., Aparicio, A., Lozano, E., & Lopez Plaza, B. (2023). Sostenibilidad alimentaria: claves para el consumidor, ventajas e inconvenientes. *Nutricion Hospitalaria* .
- Cadena, J. L., Pereira, N. D., & Pérez, Z. P. (2019). La innovación y su incidencia en el crecimiento y. *Revista Espacios*, 40(22), Pag. 17. Obtenido de <http://www.revistaespacios.com/a19v40n22/19402217.html>
- Casas, A., Labrador, R., & Campos, D. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I). *Atención Primaria*, 8(31), 527-538.
- Castañeda, E., & Mendizábal, E. (2021). Comportamiento innovador de las empresas de la industria salvadoreña de alimentos y bebidas. *Finanzas y Política Económica* , 13 (2), 441.

- Colin, M., Cavazos, J., Hernández, H., & Leyva, A. (2022). Impacto del burnout en la experiencia del cliente en los centros de atención telefonica. *Esic Market Economics and Business Journal*, 53(3). <https://doi.org/DOI: 10.7200/esicm.53.290>
- Fusté, F., Medina, X., Mundet, L., & Cerdan. (2020). La Proximidad de los Productos Alimentarios: Turismo Gastronómico y Mercados de Abastos en la Costa Daurada (Cataluña, España). *Revista de geografía Norte Grande*.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.4067/S0718-34022020000200213>
- García, J., Zamora, M., & Ortiz, R. (2024). Estrategias de marketing digital internacional y su impacto en la experiencia del cliente: una revisión sistemática de la literatura (Prisma, 2020). *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 5(5), 2665. <https://doi.org/https://doi.org/10.56712/latam.v5i5.2804>
- Hernández, P. (2023). Informe "Criterios y modelos innovadores para una compra pública alimentaria más saludable y sostenible en las escuelas". *School food change*.
- Hontoria P, P. (2016). Innovación y tendencias alimentarias . *Contribuciones científicas y tecnológicas*, 16-17.
- Joya, M. (2020). Caracterización del sector de productos alimenticios en Colombia, desde la perspectiva del desarrollo e innovacion tecnologica. *UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA*.
- LATAM, I. (6 de Junio de 2025). *Ingredientes LATAM*. Obtenido de <https://ingredienteslatam.com/2023/12/11/tendencias-nuevos-productos-alimentarios/>
- López, P. (2020). Población y muestreo. *Scielo*. Obtenido de <http://www.scielo.org.bo/>
- Marca, J., & Nuñez, M. (2021). Transformación digital para mejorar la experiencia de los clientes en. *Universidad César Vallejo*, 39. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/>
- Martel, M. C. (2014). *LA FIJACION DE OBJETIVOS EN LA DOCENCIA UNIVERSITARIA DE DISCIPLINAS ADMINISTRATIVAS: UN COMENTARIO*. Recuperado el 3 de 6 de 2024, de http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/publicaciones/administracion/n15_2005/a10.pdf
- Matilla, R. (2024). REDISEÑO DE PACKAGING INTELIGENTE CON CARACTERISTICAS HALOCRÁMICA PARA PRODUCTOS ALIMENTICIOS FRESCOS . *UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA*.
- Meza, A., Vásquez, J., Marínez, M., González, L., Coronado, J., Barraza, A., . . . Mercado, J. (2021). Manual de temas nodales de la investigación cuantitativa. Un abordaje didáctico. *Universidad Pedagógica de Durango*, 1, 82-83.
- Piza, N., Amaiquema, F., & Beltrán, G. (2019). Metodos y tecnicas en la investigación cualitativa. Algunas precisiones necesarias. . *Scielo*, 15(70).

- Pons, C., Marquez, B., & Sarda, X. (2022). Impacto del personal de contacto en la experiencia y satisfacción del cliente en el e-commerce. *Uniandes EPISTEME*, 9(2), 264-292.
- Quispe, A., Pinto, D., Huaman, M., Bueno, G., & Valle, A. (2020). Metodologías cuantitativas: Cálculo del tamaño de muestra con STATA y R. *Revista del Cuerpo Médico Hospital Nacional Almanzor Aguinaga Asenjo*, 13(1).
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.35434/rcmhnaaa.2020.131.627>
- Rendón, M., & Villasís, M. (2017). El protocolo de investigación V: el cálculo del tamaño de muestra. *Revista alergia México*, 64(2).
<https://doi.org/https://doi.org/10.29262/ram.v64i2.267>
- Rojas, T. (27 de Diciembre de 2022). *Top de alimentos más innovadores en 2022*. Obtenido de Revista Alimentos: <https://www.revistaalimentos.com/>
- Sánchez, I. (2023). La Experiencia de cliente: Determinantes y consecuencias en un entorno omnicanal. El caso de IKEA. *COMILLAS Universidad Pontificia - Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, 20 - 66. Obtenido de <https://repositorio.comillas.edu/>
- Schwab, P. (6 de Enero de 2021). *La experiencia del cliente: definición, medición y análisis [Guía 2021]*. Obtenido de Into the Mind: <https://www.intotheminds.com/>
- Serrano, J., Arbeláez, J., & Ortiz, L. (2022). Marketing y desarrollo de productos innovadores verdes: una revisión de la literatura. *Semestre Económico*, 24(57).
<https://doi.org/https://doi.org/10.22395/seec.v24n57a10>
- Siavichay, E., Cárdenas, M., C, Vega, L., Asanza, D., F, & Barragán, M. (2023). Percepción de los clientes sobre la calidad del servicio: un estudio empírico. *Universidad de Cuenca*, 14(1), 09-21. <https://doi.org/doi: 10.18537/mskn.14.01.01>
- Silva, J., Macías, B., Tello, E., & Delgado, J. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *Cuencia UAT*, 15(2).
<https://doi.org/https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>
- Valencia, F., Asalde, M., & Iparraguirre, L. (2024). Determinación de las características nutricionales y sensoriales de galletas fortificadas con cushuro (*Nostoc sphaericum* Vaucher) y tarwi (*Lupinus mutabilis* Sweet). *Revista de Investigaciones de la Universidad Le Cordon Bleu*, 11(2), págs. 35-45.
<https://doi.org/https://doi.org/10.36955/RIULCB.2024v11n2.004>
- Vargas, G. M. (2001). La administración curricular en la Educación Superior caso de la Universidad de Costa Rica. *Educación*, 25(2), 25-39. Recuperado el 3 de 6 de 2024, de <http://redalyc.org/pdf/440/44025203.pdf>
- Viquez, D., Cornejo, D., Incer, A., & Cortés, M. (2024). Ingredinetes funcionales y productos lácteos innovadores: Revisión científica y tecnológica. *Scielo*.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.15517/am.2024.60627>

Zárraga, L., Molina, V., & Corona, E. (2018). La satisfacción del cliente basada en la calidad del servicio a través de la eficiencia del personal y eficiencia del servicio: un estudio empirico de la industria restaurantera. *RECAI Revista de Estudios en Contaduría Administración e Informática*.

1. Anexos

1. Cree usted que los productos alimenticios innovadores en los emprendimientos de San Vicente mejorarían la experiencia del cliente

- ☐ a) Totalmente de acuerdo
- ☐ b) De acuerdo
- ☐ c) Neutral
- ☐ d) En desacuerdo
- ☐ e) Totalmente en desacuerdo

2. Estaría usted dispuesto(a) a pagar un poco más por productos alimenticios novedosos e innovadores que contengan nutrientes que necesite nuestro cuerpo tales como; el carbohidrato, proteínas, minerales, etc.

- ☐ a) Totalmente de acuerdo
- ☐ b) De acuerdo
- ☐ c) Neutral
- ☐ d) En desacuerdo
- ☐ e) Totalmente en desacuerdo

3. Esta usted al tanto de la innovación en productos alimenticios en los establecimientos de San Vicente.

- ☐ a) Siempre
- ☐ b) Casi siempre
- ☐ c) A veces
- ☐ d) Casi nunca
- ☐ e) Nunca

4. Cree usted que la innovación en los alimentos como los granos, proteínas, entre otros influye positivamente en la decisión de su compra.

- ☐ a) Siempre
- ☐ b) Probablemente
- ☐ c) A menudo
- ☐ d) Raramente
- ☐ e) Nunca

5. En términos de satisfacción. ¿Cree que los productos alimenticios innovadores de primera necesidad son de mayor calidad?

- ☐ a) Totalmente de acuerdo
- ☐ b) De acuerdo
- ☐ c) Neutral
- ☐ d) En desacuerdo
- ☐ e) Totalmente en desacuerdo

6. Considera usted que los negocios que ofrecen productos alimenticios innovadores están más atentos a las necesidades del cliente.

- ☐ a) Mucho
- ☐ b) Poco
- ☐ c) Neutral
- ☐ d) Casi nada
- ☐ e) Nada

7. Teniendo en cuenta su satisfacción en compras de alimentos tradicionales ¿Cree que la innovación en alimentos es clave para mejorar la atención al cliente en los negocios?

- ☐ a) Muy probable
- ☐ b) Poco probable
- ☐ c) Normal
- ☐ d) Nada probable
- ☐ e) Totalmente improbable

8. Cuando un establecimiento ofrece productos nuevos e innovadores en la línea de alimentos, se siente más motivado(a) en regresar.

- ☐ a) Siempre
- ☐ b) Casi siempre
- ☐ c) Imparcial
- ☐ d) Casi nunca
- ☐ e) Nunca

9. La presentación como; (envase, empaque) de un producto alimenticio innovador influye en mi decisión de compra.

- ☐ a) En gran parte
- ☐ b) Probablemente
- ☐ c) Tal vez
- ☐ d) Muy poco
- ☐ e) Para nada

10. ¿Considera que la innovación en alimentos debe estar acompañada de sostenibilidad?

- ☐ f) Sí
- ☐ g) No