

Artículo Académico • Investigación Original

Personalización del servicio e inteligencia emocional como determinantes de la satisfacción del cliente en una cafetería de Asunción, Paraguay

Service Personalization and Emotional Intelligence as Determinants of Customer Satisfaction in a Coffee Shop in Asunción, Paraguay

Enrique Javier Rolón Roa,  mail: kikinrolon@gmail.com

Ivan Alejandro Espinosa Benítez,  mail: ivan.espinosa92@gmail.com

Instituto Superior Vía Pro Desarrollo, Asunción, Paraguay

Tutor/a Dr. Mario Gustavo Leiva Enrique	Programa académico Maestría en Administración de Negocios
Recibido: 18/03/2026	Publicado: Vol. 1, Núm. 1, 2026

Cómo citar este artículo:

Rolón Roa, E. J., & Espinosa Benítez, I. A. (2026). Personalización del servicio e inteligencia emocional como determinantes de la satisfacción del cliente en una cafetería de Asunción, Paraguay. *VIACONCIENCIA*, 1(1), 1–18.

RESUMEN

El presente estudio analiza la relación entre la personalización del servicio, la capacitación en inteligencia emocional del personal y la satisfacción del cliente en la Cafetería Express, emprendimiento gastronómico ubicado en Asunción, Paraguay, durante el periodo mayo–julio de 2025. El diseño metodológico de investigación adoptado fue cuantitativo, no experimental y de corte transversal, con alcance descriptivo–correlacional. Se aplicaron cuestionarios estructurados a 120 clientes seleccionados por muestreo no probabilístico por conveniencia, y se realizó un censo del total de cinco colaboradores operativos. Los instrumentos se fundamentaron en las dimensiones de los modelos SERVQUAL (Escala de Calidad del

Servicio) y SERVPERF (Escala de Desempeño Percibido del Servicio), y la confiabilidad interna fue evaluada mediante el coeficiente alfa de Cronbach. Los resultados revelan que más del 85 % de los clientes reportó percepciones favorables respecto a la bienvenida recibida, el clima del local y la cordialidad del personal; el 91,7 % manifestó intención de retorno y el 92,5 % indicó disposición a recomendar el establecimiento. En el ámbito del personal, el 80 % declaró haber participado en instancias de formación en inteligencia emocional y el mismo porcentaje identificó mejoras en su desempeño relacional. Se concluye que la personalización del servicio y la capacitación en inteligencia emocional se asocian positivamente con la satisfacción del cliente, aportando evidencia empírica en un sector escasamente documentado en Paraguay.

Palabras clave: *satisfacción del cliente; personalización del servicio; inteligencia emocional; gastronomía; cafeterías*

ABSTRACT

This study analyzes the relationship between service personalization, emotional intelligence training of staff, and customer satisfaction at Cafeteria Express, a gastronomic venture located in Asunción, Paraguay, during the May–July 2025 period. A non-experimental, cross-sectional quantitative design with a descriptive-correlational scope was adopted. Structured questionnaires were administered to 120 clients selected through non-probabilistic convenience sampling, and a census of all five operational staff members was conducted. The instruments were grounded in the dimensions of the SERVQUAL (Service Quality Scale) and SERVPERF (Service Performance Scale) models, and internal reliability was assessed using Cronbach's alpha coefficient. Results show that more than 85% of clients reported favorable perceptions regarding the welcome received, the establishment's atmosphere, and the cordiality of staff; 91.7% expressed an intention to return, and 92.5% indicated willingness to recommend the coffee shop. Regarding staff, 80% reported participation in emotional intelligence training and the same proportion identified improvements in their relational performance. It is concluded that service personalization and emotional intelligence training are positively associated with customer satisfaction, providing empirical evidence in a sector that remains underresearched in Paraguay.

Keywords: *customer satisfaction; service personalization; emotional intelligence; gastronomy; coffee shops*

1. INTRODUCCIÓN

El sector gastronómico de Paraguay ha experimentado una transformación significativa en la última década. El consumo de café, que históricamente respondía a una práctica funcional y cotidiana, ha evolucionado hacia una experiencia de carácter social, emocional y simbólico. Este cambio de paradigma ha impulsado la apertura de numerosas cafeterías en Asunción, muchas de las cuales compiten en un mercado donde la calidad del producto ya no constituye, por sí sola, un factor diferenciador suficiente. Según La Nación (2024), el negocio del café genera aproximadamente 34 millones de dólares anuales en Paraguay, evidenciando el dinamismo del rubro y el creciente interés de los consumidores urbanos por este tipo de establecimientos.

En este contexto, la llegada de cadenas internacionales como Starbucks y Juan Valdez ha elevado los estándares de expectativa del consumidor paraguayo. De acuerdo con Euromonitor (2023), estas marcas concentran entre el 30 % y el 35 % del consumo urbano de café fuera del hogar en América Latina, generando una presión competitiva considerable sobre los emprendimientos locales de menor escala. Las pequeñas y medianas empresas (pymes) del sector se encuentran, por tanto, ante el desafío de construir propuestas de valor que trasciendan la dimensión técnica del servicio y se anclen en atributos relacionales y emocionales.

La personalización del servicio y la inteligencia emocional (IE) del personal emergen en la literatura especializada como variables estratégicas para la diferenciación competitiva en entornos de servicios. Pine y Gilmore (1999) argumentan que la economía contemporánea premia la generación de experiencias memorables por encima de la mera provisión de productos. Por su parte, Goleman (1998) sostiene que la capacidad de los colaboradores para reconocer, comprender y gestionar las emociones propias y ajenas incide directamente en la calidad de las interacciones con los clientes.

Sin embargo, la literatura académica disponible en Paraguay sobre la relación entre estas variables en el sector gastronómico es escasa. La mayoría de los estudios empíricos al respecto provienen de contextos europeos, asiáticos y de algunas naciones latinoamericanas, pero no existe evidencia sistemática que documente este fenómeno en el ámbito local (Ministerio de Industria y Comercio [MIC], 2021). Esta brecha constituye la principal motivación del presente estudio.

La Cafetería Express, establecida en Asunción en mayo de 2025, representa un caso de interés particular. Desde su apertura, la propietaria implementó de forma proactiva una

estrategia de formación en IE para su equipo, compuesto por un barista, tres colaboradores de atención al cliente y un cajero, con el objetivo de transformar cada interacción en una experiencia emocionalmente significativa.

En este marco, el presente estudio se propone analizar la influencia de las estrategias de personalización del servicio y la capacitación en inteligencia emocional del personal en la satisfacción del cliente en la Cafetería Express durante el periodo mayo–julio de 2025. La pregunta general que orienta la investigación es: ¿cómo se relacionan la personalización del servicio y la capacitación en inteligencia emocional del personal con la satisfacción del cliente en la Cafetería Express?

Los objetivos específicos comprenden: (a) determinar la relación entre la personalización del servicio y la satisfacción de los clientes; (b) evaluar la influencia de la capacitación en IE sobre la satisfacción percibida; e (c) identificar los factores que inciden en la percepción del servicio por parte de la clientela. La hipótesis central postula que la aplicación de estrategias de personalización del servicio y la capacitación en inteligencia emocional del personal se asocian positivamente con mayores niveles de satisfacción, intención de retorno y disposición a recomendar el establecimiento.

Los resultados del estudio contribuyen a cubrir el vacío de conocimiento identificado en Paraguay y ofrecen referentes empíricos útiles para la gestión de otras pymes gastronómicas que enfrentan desafíos similares.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Satisfacción del cliente: fundamentos conceptuales

La satisfacción del cliente constituye un constructo central en la gestión de servicios y ha sido ampliamente estudiada desde perspectivas psicológicas, económicas y de marketing. Oliver (1997) la define como una evaluación post-consumo en la que el cliente compara el rendimiento percibido del servicio con sus expectativas previas. Esta concepción, denominada Teoría de la Confirmación de Expectativas, distingue entre la satisfacción positiva —cuando el desempeño supera las expectativas—, la satisfacción neutral y la insatisfacción. En el ámbito de los servicios gastronómicos, donde los componentes intangibles tienen un peso sustantivo, esta dinámica evaluativa adquiere especial relevancia.

Los modelos SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988) y SERVPERF (Cronin & Taylor, 1992) han sido las herramientas de medición más empleadas en investigaciones sobre calidad

percibida del servicio. El primero evalúa cinco dimensiones —tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía— a partir de la discrepancia entre expectativas y percepciones. El segundo simplifica el modelo midiendo directamente el desempeño percibido. Ambos han sido adaptados con éxito al sector de la restauración, y sus dimensiones de empatía y personalización guardan estrecha relación con las variables del presente estudio.

La satisfacción trasciende el nivel transaccional para convertirse en un predictor de la fidelización y de comportamientos de lealtad. Anderson et al. (1994) demostraron que la lealtad afecta directamente la rentabilidad empresarial, dado que retener clientes existentes resulta considerablemente menos costoso que atraer nuevos. En cafeterías y restaurantes, donde la competencia es elevada y los productos suelen ser similares, esta vinculación entre satisfacción, lealtad y rentabilidad cobra especial relevancia estratégica.

2.2. Personalización del servicio

La personalización del servicio se refiere a la capacidad de adaptar la atención, las interacciones y la oferta a las necesidades, preferencias y características individuales de cada cliente. Pine y Gilmore (1999) la sitúan en el corazón de la economía de la experiencia: cuando el cliente percibe que el servicio ha sido diseñado específicamente para él, el valor percibido se incrementa de manera significativa. Esta percepción de singularidad genera una conexión emocional que supera ampliamente la que podría producir un servicio estándar.

En el sector cafetero, la personalización se manifiesta en comportamientos concretos: recordar el nombre de un cliente habitual, conocer sus preferencias de bebida, anticipar sus necesidades o adaptar el estilo comunicativo según el perfil del interlocutor. Lee y Kim (2019), en un estudio realizado en cafeterías de Corea del Sur, encontraron que la personalización emocional del servicio influyó en la fidelización de los clientes de manera más significativa que la calidad intrínseca del producto. Resultados similares fueron reportados por Ramírez y Torres (2021) en el contexto de cafeterías universitarias en México, donde la calidad de las interacciones interpersonales resultó tan determinante como la calidad de la bebida.

Homburg et al. (2017) señalan que la gestión de la experiencia del cliente constituye un enfoque de marketing emergente que integra la personalización como variable central. Desde esta perspectiva, cada punto de contacto entre el cliente y el establecimiento representa una oportunidad para reforzar o erosionar la experiencia percibida. Para las pymes gastronómicas, donde el factor humano es el principal recurso diferenciador, la personalización del servicio se convierte en una ventaja competitiva de difícil replicación por parte de las grandes cadenas.

2.3. Inteligencia emocional en el sector de servicios

El concepto de inteligencia emocional fue sistematizado inicialmente por Salovey y Mayer (1990) como la capacidad para percibir, evaluar y gestionar las emociones propias y ajenas. Goleman (1995, 1998) lo popularizó y aplicó al ámbito organizacional, identificando cinco dimensiones: autoconciencia, autorregulación, motivación, empatía y habilidades sociales. Estas dimensiones resultan especialmente pertinentes en entornos de servicio intensivo, donde las interacciones cara a cara son frecuentes y la gestión emocional influye directamente en la experiencia del cliente.

Clarke (2006) demostró que la formación en IE mejora la autoconciencia y la empatía de los colaboradores, con efectos positivos tanto sobre el clima organizacional como sobre la satisfacción del cliente. En el sector gastronómico, González et al. (2020) constataron en restaurantes españoles que la capacitación en IE aumentó la empatía percibida por los clientes e incrementó la intención de recomendación del establecimiento. Por su parte, Mattingly y Kraiger (2019) revisaron de manera sistemática la literatura sobre formación emocional y concluyeron que intervenciones relativamente breves pueden producir mejoras significativas en la autorregulación y la empatía.

La relación entre IE y satisfacción del cliente ha sido documentada en múltiples contextos internacionales (Zhang & Watson, 2021; Choudhury & McIntosh, 2021), pero su estudio empírico en el ámbito gastronómico paraguayo permanece ausente. Esta brecha justifica el diseño y ejecución del presente estudio, que busca generar evidencia original aplicable al contexto local y replicable en establecimientos similares.

2.4. Brechas identificadas en la literatura

La revisión bibliográfica permitió identificar tres brechas principales que fundamentan la pertinencia del estudio. En primer lugar, los estudios disponibles sobre satisfacción en cafeterías se concentran en contextos europeos y asiáticos, con una presencia limitada de América Latina y prácticamente nula en Paraguay. En segundo lugar, la integración simultánea de la personalización del servicio y la IE como variables predictoras de la satisfacción ha sido poco explorada en el sector de alimentos y bebidas. En tercer lugar, la evidencia existente sobre pymes gastronómicas latinoamericanas es escasa en cuanto al uso de instrumentos estandarizados de medición de la experiencia del cliente. El presente estudio aborda estas tres brechas mediante un diseño metodológico riguroso aplicado a un caso real en Asunción, Paraguay.

3. METODOLOGÍA

3.1. Diseño y enfoque de la investigación

El estudio adoptó un enfoque cuantitativo, sustentado en la recolección y análisis de datos numéricos con el propósito de examinar las relaciones entre las variables de interés. El diseño fue no experimental y de corte transversal, dado que las variables se observaron en su estado natural sin intervención del investigador, y la recolección de datos tuvo lugar en un único momento temporal, comprendido entre mayo y julio de 2025. El alcance de la investigación es descriptivo-correlacional: descriptivo, porque caracteriza las prácticas de personalización y las competencias emocionales del personal en su contexto; correlacional, porque evalúa el grado de asociación entre las variables independientes y la satisfacción del cliente, sin establecer relaciones causales (Hernández Sampieri et al., 2022).

3.2. Población, muestra y criterios de selección

La población del estudio estuvo conformada por dos grupos: los clientes de la Cafetería Express que visitaron el local durante el periodo analizado, y el personal operativo del establecimiento. Para los clientes, se aplicó un muestreo no probabilístico por conveniencia, modalidad adecuada en estudios aplicados realizados en contextos organizacionales acotados (Hernández Sampieri et al., 2022). La muestra resultante fue de 120 clientes, número suficiente para identificar tendencias y analizar relaciones entre variables en el marco del diseño descriptivo-correlacional. Los criterios de inclusión establecieron que los participantes debían ser mayores de 18 años, haber consumido al menos un producto en el local durante el periodo de estudio y aceptar participar de manera voluntaria. Se excluyó a los menores de 18 años y a quienes no completaron el cuestionario en su totalidad. En cuanto al personal, se optó por un censo del total de cinco colaboradores operativos —un barista, tres encargados de atención al cliente y un cajero—, lo que garantizó la representación completa del grupo.

3.3. Instrumentos de recolección de datos

Se diseñaron dos cuestionarios de elaboración propia. El primero, la Encuesta de Satisfacción de la Experiencia del Cliente (ESEC), comprendió 15 ítems de respuesta cerrada organizados en tres secciones: datos sociodemográficos, percepción de la experiencia de servicio y satisfacción-fidelización. Se incorporaron dos preguntas abiertas de carácter complementario. El segundo instrumento, la Encuesta al Personal sobre Personalización y Gestión Emocional (ESPP), destinado al personal del establecimiento, incluyó 16 ítems estructurados en cuatro secciones: datos generales, capacitación en IE, personalización del

servicio y clima laboral, más dos preguntas abiertas. Ambos cuestionarios emplearon una escala de Likert de cinco puntos. El diseño de los ítems tomó como referencia las dimensiones de los modelos SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988) y SERVPERF (Cronin & Taylor, 1992), adaptadas al contexto del sector cafetero local. La confiabilidad de los instrumentos fue evaluada mediante el coeficiente alfa de Cronbach, obteniéndose valores que garantizaron la consistencia interna de los ítems.

3.4. Procedimiento de recolección y análisis de datos

Los cuestionarios fueron aplicados a través de la plataforma Google Forms durante el periodo mayo–julio de 2025. Los datos exportados fueron procesados en Microsoft Excel mediante estadística descriptiva: frecuencias absolutas y relativas, porcentajes y medias aritméticas. Para la verificación de las hipótesis se utilizó el coeficiente de correlación Rho de Spearman, procedimiento no paramétrico apropiado dado el nivel de medición ordinal de las variables y el diseño no experimental del estudio. El nivel de significancia adoptado fue $\alpha = 0,05$. Los resultados se presentaron mediante tablas y figuras. Las respuestas abiertas se analizaron de manera complementaria para contextualizar y enriquecer la interpretación cuantitativa, sin constituir un análisis cualitativo formal. La participación fue voluntaria, anónima y confidencial; los datos se utilizaron exclusivamente con fines académicos, respetando los principios éticos fundamentales aplicables a investigaciones con participación humana.

4. RESULTADOS

4.1. Perfil sociodemográfico de los clientes encuestados

El grupo de clientes más representado en la muestra correspondió al rango etario de 26 a 35 años (35 %), seguido por el de 36 a 45 años (25 %) y el de 18 a 25 años (23,3 %). Los adultos mayores de 60 años constituyeron una minoría en la muestra, asociada principalmente a visitas ocasionales. En cuanto al género, el 61,7 % de los encuestados fueron mujeres y el 36,7 % hombres, con un 1,6 % que optó por no especificar. Esta distribución refleja una clientela predominantemente femenina y adulta-joven, coherente con el perfil de consumidores de cafeterías de especialidad en contextos urbanos latinoamericanos.

Respecto a la frecuencia de visita, el 40 % declaró acudir al local entre una y dos veces al mes, lo que evidencia un patrón de consumo regular. El 29,2 % correspondió a clientes que visitaban por primera vez el establecimiento, dato relevante que indica la capacidad de atracción

del local mediante mecanismos de difusión informal. Un 10 % declaró frecuencias superiores a cinco visitas mensuales, conformando un segmento de alta fidelización. En cuanto al canal de acceso, el 41,7 % conoció la cafetería a través de recomendaciones de familiares o amigos, y el 31,7 % a través de redes sociales. La primacía del canal referencial sugiere que la calidad de la experiencia percibida opera como un mecanismo de difusión orgánica.

4.2. Percepción del servicio por parte de los clientes

Los resultados relativos a la percepción del servicio revelaron niveles consistentemente elevados en todos los ítems analizados. El 87,5 % de los encuestados manifestó haberse sentido bien recibido al ingresar al local (suma de las categorías "de acuerdo" y "totalmente de acuerdo"). El 85 % valoró positivamente el ambiente del establecimiento, incluyendo elementos sensoriales como la música, el aroma y la decoración. El 88,3 % calificó el trato recibido por el personal como cordial y empático.

En relación con la personalización del servicio, el 72,5 % de los clientes indicó que el personal mostró interés en conocer o recordar sus preferencias. El 83,3 % consideró que el tiempo de espera fue adecuado, y el 70,8 % señaló que el personal anticipó sus necesidades durante el servicio. El 74,2 % calificó el servicio recibido como superior al de otras cafeterías que frecuenta habitualmente, lo que posiciona favorablemente a Express en términos competitivos. La Tabla 1 sintetiza los principales indicadores de percepción del servicio.

Tabla 1

Percepción del servicio por parte de los clientes encuestados (n = 120)

Indicador de percepción	Valoración positiva (%)
Bienvenida al ingresar al local	87,5 %
Ambiente del establecimiento (música, aroma, decoración)	85,0 %
Trato cordial y empático del personal	88,3 %
Interés del personal por conocer preferencias del cliente	72,5 %
Tiempo de espera adecuado	83,3 %
Anticipación de necesidades por parte del personal	70,8 %
Servicio superior al de otras cafeterías frecuentadas	74,2 %

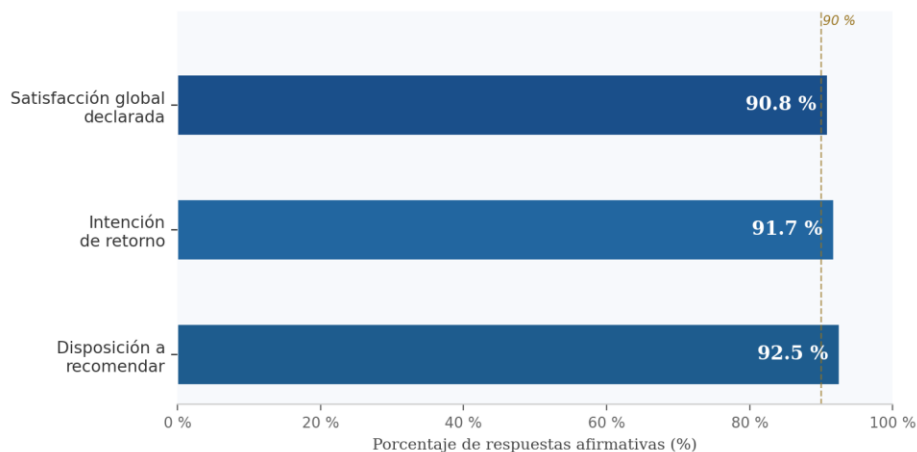
Nota. Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada a clientes de la Cafetería Express (2025). Valoración positiva = suma de categorías "De acuerdo" y "Totalmente de acuerdo".

4.3. Satisfacción y comportamiento de fidelización

Los indicadores de satisfacción global y de intención de comportamiento futuro presentaron valores especialmente elevados. El 90,8 % de los encuestados manifestó estar satisfecho con su experiencia en la Cafetería Express. La intención de retorno fue declarada por el 91,7 % de los participantes, y el 92,5 % indicó disposición a recomendar el establecimiento a familiares o amigos. La Figura 1 ilustra visualmente la distribución de estos tres indicadores centrales.

Figura 1

Indicadores de satisfacción global y comportamiento de fidelización (n = 120)



Nota. Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada a clientes de la Cafetería Express (2025). Los porcentajes corresponden a la suma de respuestas "De acuerdo" y "Totalmente de acuerdo". La línea punteada indica el umbral del 90 %.

El análisis cruzado de variables aportó información complementaria de relevancia. Entre los clientes que manifestaron haber percibido atención personalizada —es decir, que el personal demostró interés en sus preferencias—, el porcentaje de satisfacción declarada resultó consistentemente superior al observado en quienes no percibieron ese comportamiento. Asimismo, los clientes que conocieron el local mediante recomendación personal presentaron el nivel más elevado de satisfacción (92 %), en comparación con los que accedieron a través de redes sociales (88 %) o publicidad (80 %). Por motivo de visita, las meriendas concentraron la valoración ambiental más positiva (85 %), seguidas por los desayunos (78 %) y los eventos (70 %). Las respuestas abiertas destacaron recurrentemente el trato empático, la calidez del personal y el ambiente acogedor como los atributos más valorados por la clientela.

4.4. Perfil y competencias del personal

El equipo de colaboradores está compuesto por cinco personas: el 60 % pertenece al rango etario de 26 a 35 años, el 20 % a la franja de 18 a 25 años y el 20 % restante al grupo de

36 a 45 años. En cuanto al género, el 60 % son mujeres y el 40 % hombres. El 80 % del personal cuenta con al menos seis meses de antigüedad en el establecimiento, y el 40 % supera el año de experiencia en el local. Por función, el 60 % desempeña tareas de atención en sala, el 20 % cumple funciones de barismo y el 20 % trabaja en caja.

El 80 % del personal declaró haber participado en instancias de capacitación en inteligencia emocional durante el último año. Del mismo porcentaje de colaboradores capacitados, el 80 % identificó mejoras concretas en su desempeño relacional con los clientes. La empatía fue la dimensión más destacada: el 100 % del personal manifestó practicar la escucha activa y la atención a las necesidades emocionales del cliente. En relación con la autorregulación emocional, el 80 % señaló ser capaz de mantener la calma ante situaciones conflictivas. La Tabla 2 presenta una síntesis de los principales indicadores del personal.

Tabla 2

Indicadores de capacitación en inteligencia emocional y personalización en colaboradores (n = 5)

Indicador	Respuesta afirmativa (%)
Participación en capacitación en IE en el último año	80 %
Percepción de mejora en el desempeño tras la capacitación	80 %
Capacidad de mantener la calma ante conflictos con clientes	80 %
Práctica de empatía y escucha activa en la atención al cliente	100 %
Esfuerzo por recordar preferencias de clientes frecuentes	80 %
Adaptación del trato según el tipo de cliente	80 %
Percepción de clima laboral favorable para la atención	80 %

Nota. Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada al personal de la Cafetería Express (2025).

4.5. Análisis cruzado de variables del personal

El análisis cruzado en el grupo de colaboradores reveló patrones de interés. La antigüedad resultó un factor diferenciador en la capacidad percibida para gestionar clientes en situaciones de tensión: entre quienes superan un año de permanencia en el local, el 100 % declaró sentirse preparado para manejar clientes difíciles, mientras que el único colaborador con menos de seis meses expresó inseguridad en este aspecto. Por función, los baristas presentaron el mayor nivel de aplicación de prácticas de personalización, dado el contacto directo y prolongado con el cliente durante la preparación de las bebidas. El personal de caja,

con interacciones más breves, mostró niveles más neutros en el indicador de recordación de preferencias.

Los colaboradores capacitados en IE mostraron mayor autopercepción de competencia emocional y actitudes más consistentes hacia la empatía y la adaptabilidad. El único colaborador no capacitado presentó neutralidad en varios ítems y menor seguridad frente a situaciones complejas. El clima laboral fue valorado favorablemente por el 80 % del equipo, aunque el personal de mayor experiencia señaló incrementos de estrés en momentos de alta demanda, especialmente durante eventos especiales. Las respuestas abiertas identificaron la escucha activa y el control emocional como los aprendizajes más útiles de las capacitaciones recibidas.

5. DISCUSIÓN

Los hallazgos del estudio ofrecen sustento empírico consistente con las proposiciones teóricas sobre la relación entre la personalización del servicio, la inteligencia emocional del personal y la satisfacción del cliente en entornos gastronómicos. Los elevados porcentajes de satisfacción declarada, intención de retorno y disposición a recomendar el establecimiento — superiores al 90 % en todos los casos— son coherentes con los postulados de Oliver (1997), quien sostiene que la satisfacción positiva emerge cuando el desempeño percibido supera las expectativas previas. En el caso de Express, la propuesta orientada a la experiencia emocional del cliente parece contribuir a esta superación de expectativas de manera sistemática.

El papel de la personalización como determinante de la satisfacción es confirmado por los datos del presente estudio. Los clientes que percibieron interés del personal en sus preferencias mostraron niveles de satisfacción y de intención de retorno consistentemente más elevados que aquellos que no lo percibieron. Este hallazgo converge con los resultados de Lee y Kim (2019), quienes encontraron que la personalización emocional en cafeterías coreanas incidía en la fidelización con mayor intensidad que la calidad objetiva del producto. Asimismo, la primacía del canal de recomendación personal como vía de acceso al establecimiento — declarada por el 41,7 % de los encuestados— apunta a que la experiencia positiva se traduce en comportamientos de difusión espontánea, lo que amplifica el impacto de las estrategias de personalización más allá de las interacciones directas.

En relación con la inteligencia emocional del personal, los resultados del estudio respaldan las conclusiones de González et al. (2020) y Clarke (2006) en cuanto a que la capacitación en IE produce efectos concretos sobre la empatía percibida y el desempeño

relacional. El hecho de que el único colaborador no capacitado presentara niveles inferiores de autopercepción de competencia emocional y mayor inseguridad ante situaciones conflictivas sugiere que la formación en IE introduce diferencias observables en el comportamiento del equipo. Este resultado, aunque derivado de una muestra muy pequeña de personal, es coherente con la literatura revisada y plantea implicaciones prácticas relevantes para la gestión del talento en pymes gastronómicas.

El análisis del clima laboral como variable mediadora aporta una dimensión adicional al análisis. La percepción favorable del clima por parte del 80 % del equipo concuerda con los postulados de Ashkanasy y Daus (2005), quienes argumentan que la IE mejora tanto el ambiente organizacional interno como las interacciones con los clientes externos. La evidencia sugiere que el bienestar del personal y la calidad del servicio ofrecido constituyen variables mutuamente condicionadas, lo que subraya la importancia de sostener intervenciones de formación emocional de manera continua.

Entre las limitaciones del estudio destaca el empleo de un muestreo no probabilístico por conveniencia para la selección de clientes, lo que impide la generalización estadística de los resultados a otros contextos. El sesgo de deseabilidad social pudo haber moderado la expresión de percepciones negativas. Igualmente, la ocurrencia de eventos especiales durante el periodo de recolección de datos puede haber influido en la valoración del servicio. Futuros estudios deberían considerar diseños longitudinales, muestras probabilísticas de mayor tamaño y la incorporación de indicadores estandarizados como el Net Promoter Score (NPS) o el Customer Satisfaction Score (CSAT) para fortalecer la validez y la comparabilidad de los hallazgos.

6. CONCLUSIONES

El presente estudio analizó la relación entre la personalización del servicio, la capacitación en inteligencia emocional del personal y la satisfacción del cliente en la Cafetería Express de Asunción, Paraguay, durante el periodo mayo–julio de 2025. Los resultados obtenidos permiten formular las siguientes conclusiones.

En primer lugar, la personalización del servicio emerge como un componente percibido y valorado de manera consistente por la clientela. Más del 70 % de los clientes identificó comportamientos concretos de atención individualizada por parte del personal, y este grupo presentó niveles de satisfacción y de intención de retorno superiores a los del grupo que no percibió dicha personalización. Este hallazgo confirma la hipótesis de que las estrategias de

personalización se asocian positivamente con la satisfacción del cliente y sugiere que su aplicación sistemática —mediante protocolos internos y registros de preferencias— podría amplificar este efecto.

En segundo lugar, la capacitación en inteligencia emocional del personal se asocia con una mayor autopercepción de competencia relacional y con niveles más elevados de aplicación de conductas empáticas en la atención. Los colaboradores que participaron en instancias de formación en IE mostraron mayor confianza en el manejo de situaciones complejas, mayor tendencia a adaptar el trato según el perfil del cliente y actitudes más consistentes hacia la escucha activa. La diferencia observable respecto al colaborador no capacitado refuerza la pertinencia de sostener y ampliar estos programas de formación.

En tercer lugar, los factores que inciden en la percepción del servicio por parte de los clientes trascienden la dimensión técnica y funcional. El ambiente físico, la música, el aroma, la presentación del producto y, sobre todo, el trato humano —empático, cercano y adaptado— constituyen los atributos más recurrentemente mencionados como determinantes de una experiencia positiva. Estos hallazgos son coherentes con la literatura sobre economía de la experiencia (Pine & Gilmore, 1999) y confirman que, en el sector cafetero, el valor percibido se construye fundamentalmente en la dimensión relacional e intangible del servicio.

Respondiendo a la pregunta de investigación, se concluye que la personalización del servicio y la capacitación en inteligencia emocional del personal presentan una relación positiva con la satisfacción declarada, la intención de retorno y la disposición a recomendar la Cafetería Express, en coherencia con la hipótesis planteada. La hipótesis queda respaldada en términos relacionales, sin que sea posible establecer causalidad directa en el marco del diseño no experimental adoptado.

Desde una perspectiva práctica, los resultados ofrecen referentes concretos para la gestión de pymes gastronómicas en Paraguay. Se recomienda la implementación de programas de capacitación en IE con continuidad anual, el establecimiento de protocolos de atención personalizada, la incorporación de sistemas sencillos de registro de preferencias de clientes frecuentes y el monitoreo periódico de la satisfacción mediante instrumentos estandarizados. El caso de Express constituye un modelo replicable de diferenciación competitiva basada en el capital humano emocional, aplicable a otros establecimientos del sector que enfrenten desafíos similares en un mercado crecientemente exigente.

El presente estudio contribuye a cerrar una brecha significativa en la literatura académica paraguaya sobre gestión de servicios gastronómicos y sienta bases para investigaciones futuras que puedan ampliar el alcance geográfico, incorporar diseños longitudinales o integrar metodologías mixtas para una comprensión más profunda del fenómeno estudiado.

REFERENCIAS

- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53–66. <https://doi.org/10.1177/002224299405800304>
- Ashkanasy, N. M., & Daus, C. S. (2005). Rumors of the death of emotional intelligence in organizational behavior are vastly exaggerated. *Journal of Organizational Behavior*, 26(4), 441–452. <https://doi.org/10.1002/job.320>
- Choudhury, R., & McIntosh, A. (2021). Emotional labor and customer satisfaction in hospitality: A systematic review. *International Journal of Hospitality Management*, 98, 103041. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.103041>
- Clarke, N. (2006). Emotional intelligence training: A case of caveat emptor. *Human Resource Development Review*, 5(4), 422–441. <https://doi.org/10.1177/1534484306293844>
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55–68. <https://doi.org/10.1177/002224299205600303>
- Euromonitor International. (2023). Coffee in Latin America: Industry overview and trends. Euromonitor.
- Goleman, D. (1995). *Emotional intelligence: Why it can matter more than IQ*. Bantam Books.
- Goleman, D. (1998). *Working with emotional intelligence*. Bantam Books.
- González, M., López, A., & Martín, R. (2020). Emotional intelligence training and customer satisfaction in Spanish restaurants. *European Journal of Hospitality and Tourism*, 11(2), 45–63.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2022). *Metodología de la investigación* (7.^a ed.). McGraw-Hill.
- Homburg, C., Jozić, D., & Kuehnl, C. (2017). Customer experience management: Toward implementing an evolving marketing concept. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 377–401. <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0460-7>
- La Nación. (2024). El negocio del café en Paraguay supera los 34 millones de dólares anuales. La Nación Paraguay.
- Lee, H., & Kim, J. (2019). Effects of service personalization on customer loyalty in coffee shops. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 43(7), 1035–1057. <https://doi.org/10.1177/1096348019854787>
- Mattingly, V., & Kraiger, K. (2019). Can emotional intelligence be trained? A meta-analytical investigation. *Human Resource Management Review*, 29(2), 140–155. <https://doi.org/10.1016/j.hrmr.2018.03.002>
- Ministerio de Industria y Comercio. (2021). Informe sectorial de gastronomía en Paraguay. MIC.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. McGraw-Hill.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.

- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre and every business a stage*. Harvard Business School Press.
- Ramírez, J., & Torres, F. (2021). Customer satisfaction in university coffee shops: A case study. *Revista Latinoamericana de Administración*, 54(3), 233–250.
- Salovey, P., & Mayer, J. D. (1990). Emotional intelligence. *Imagination, Cognition and Personality*, 9(3), 185–211. <https://doi.org/10.2190/DUGG-P24E-52WK-6CDG>
- Zhang, C., & Watson, G. (2021). Customer satisfaction in hospitality: A systematic review. *International Journal of Hospitality Management*, 94, 102862. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102862>