



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE GUAYAQUIL
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS DE INBOUND MARKETING PARA INCREMENTAR LA
CAPTACIÓN DE CLIENTES POTENCIALES DE LAS CAFETERÍAS DE GUAYAQUIL.

Trabajo de titulación previo a la obtención del
Título de Licenciado en Administración de Empresas

AUTOR: Kevin Alexander Pinos Zaruma
TUTOR: Alex Neptalí Zambrano Bazurto

Guayaquil-Ecuador
2023

CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD Y AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, **KEVIN ALEXANDER PINOS ZARUMA** con documento de certificación N.º 0932001084 manifiesto que:

Soy el autor y responsable del presente trabajo; y, autorizo a que sin fines de lucro la Universidad Politécnica Salesiana pueda usar, difundir, reproducir o publicar de maneratotal o parcial el presente trabajo de titulación.

Guayaquil, 21 de agosto del año 2023.

Atentamente



Kevin Alexander Pinos Zaruma

0932001084

CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN A LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

Yo, **KEVIN ALEXANDER PINOS ZARUMA** con documento de identificación N.º 0932001084, expreso mi voluntad y por medio del presente documento cedo a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que soy autor del artículo académico: Análisis de estrategias de inbound marketing para incrementar la captación de clientes en las cafeterías de Guayaquil, el cual ha sido desarrollado para optar por el título de: licenciado en administración de empresas, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En concordancia con lo manifestado, suscribo este documento en el momento que hago la entrega del trabajo final en formato digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

Guayaquil, 21 de agosto del año 2023.

Atentamente



Kevin Alexander Pinos Zaruma


0932001084

CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, **ALEX NEPTALÍ ZAMBRANO BAZURTO** con documento de identificación N.º 1027048675, docente de la Universidad Politécnica Salesiana, declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación: Análisis de estrategias de inbound marketing para incrementar la captación de clientes en las cafeterías de Guayaquil, realizado por **KEVIN ALEXANDER PINOS ZARUMA** con documento de identificación N.º 0932001084, obteniendo como resultado final el trabajo de titulación bajo la opción artículo académico que cumple con todos los requisitos determinados por la Universidad Politécnica Salesiana.

Guayaquil, 5 de septiembre del año 2023

Atentamente



Alex Neptalí Zambrano Bazurto

0918147620

Análisis de estrategias de inbound marketing para incrementar la captación de clientes en las cafeterías de Guayaquil.

Analysis of Inbound Marketing Strategies to Increase the Acquisition of Potential Customers for Cafés in Guayaquil.

Kevin Alexander Pinos Zaruma es egresado de la Carrera Administración de Empresas de la Universidad Politécnica Salesiana (Ecuador), kpinosz@est.ups.edu.ec

Alex Neptalí Zambrano Bazurto es docente de la Universidad Politécnica Salesiana (Ecuador), azambranob@ups.edu.ec

Resumen

La presente investigación es analizar el impacto de una estrategia de inbound marketing en la captación de clientes en las cafeterías de Guayaquil. Dado el crecimiento de la industria de las cafeterías y la creciente competencia en el mercado, es esencial para los propietarios de estos establecimientos desarrollar estrategias efectivas de marketing. El enfoque del estudio es descriptivo e implica la realización de entrevistas tanto a dueños de cafeterías como a personas con amplio conocimiento en el mercado de cafeterías. La técnica de recolección de datos incluye encuestas a una muestra de 384 personas, lo que permitirá cuantificar aspectos relevantes relacionados con el perfil de los consumidores y determinar el tipo de perfil o buyer persona. Los resultados indican que la mayoría de las cafeterías emplean estrategias de marketing tradicionales, como la publicidad local y las promociones en el punto de venta. Sin embargo, algunas han adoptado estrategias de inbound marketing, como la generación de contenido en redes sociales, blogs y la mejora de su visibilidad en motores de búsqueda. En conclusión, las cafeterías en Guayaquil podrían beneficiarse de las estrategias de inbound marketing en un mercado altamente competitivo y en constante evolución. Se recomienda a las empresas de este sector que integren la creación de contenido relevante en redes sociales y la optimización de su visibilidad en motores de búsqueda como parte fundamental de su estrategia de marketing. Esto les permitirá destacar en un mercado saturado y satisfacer las cambiantes necesidades de los consumidores.

Abstract

The present research aims to analyze the impact of an inbound marketing strategy on customer acquisition in Guayaquil's coffee shops. Given the growth of the coffee shop industry and the increasing competition in the market, it is essential for the owners of these establishments to develop effective marketing strategies. The study adopts a descriptive approach and involves conducting interviews with both coffee shop owners and individuals with extensive knowledge of the coffee shop market. The data collection technique includes surveys administered to a sample of 384 people, enabling the quantification of relevant aspects related to consumer profiles and the determination of buyer personas. The results indicate that the majority of coffee shops employ traditional marketing strategies, such as local advertising and in-store promotions. However, some have embraced inbound marketing strategies, including generating content on social media, blogs, and enhancing their visibility on search engines. In conclusion, coffee shops in Guayaquil could benefit from adopting inbound marketing strategies in a highly competitive and ever-evolving market. It is recommended that businesses in this sector integrate the creation of relevant content on social media and the optimization of their visibility on search engines as a fundamental part of their marketing strategy. This will enable them to stand out in a saturated market and meet the changing needs of consumers.

Palabras clave

Estrategia, inbound marketing, captación, clientes, cafeterías, Guayaquil, posicionamiento en línea, Buyer persona.

Keywords

Strategy, inbound marketing, acquisition, customers, Coffee shop, Guayaquil, online positioning, buyer person.

1. Introducción

Uno de los principales objetivos de todo modelo de negocio es el de generar ingresos económicos que les permita mantenerse en el mercado en el que se encuentran, y para ello, se requiere que exista una alta demanda de clientes que les permita consumir el servicio o el bien que se oferta. Pero dicho escenario, exige que las organizaciones se encuentren en una feroz competencia por aumentar su volumen de ventas mediante la atracción de los clientes (Carrillo & Pomar, 2021). Por ello, es necesario que se desarrollen las acciones de mercadeo respectivas, para que los negocios puedan dar a conocer su propuesta de valor y así poder posicionarse y aumentar sus ingresos económicos, lo que se conoce como la comunicación y el marketing (Álvarez et al, 2019).

Pero la aplicación del marketing es una ciencia que necesita de un plan estratégico, el cual se realiza en función de un análisis y evaluación para su posterior diseño, de esa forma se establece un conjunto de pasos pertinentes que aseguren y disminuyan los riesgos cuando una empresa quiera: lanzarse al mercado, ofertar un nuevo producto o mantenerse posicionado en el mercado interno (García D. , 2020). Por otra parte, los modelos de negocios cuentan con los avances tecnológicos, los cuales han llevado a que se realicen un cambio, en la forma en que se lleva a cabo el marketing digital, donde la experiencia del cliente es el resultado tanto de la interacción humana como de interfaces tecnológicas automatizadas para que estos puedan conocer la oferta del cliente (Uribe & Sabogal, 2021).

Diversos estudios exponen como la estrategia correcta, es necesaria dentro de un proceso de marketing como es el caso del trabajo de Miranda et al (2021), indica como los esfuerzos del marketing exige que se realicen planes, los cuales deben partir de una estrategia mediante la revisión de los niveles de satisfacción del cliente. También permiten realizar mejoras de los servicios que proponen a los clientes, dando lugar a que se creen modelos estratégicos de marketing digital basados en la capacidad de responder a los clientes desde los servicios de preventa y postventa (Villarreal et al, 2022).

El trabajo de Martínez et al (2019) expresa como el mercado del servicio de alimentos y bebidas como son las cafeterías aporta de forma significativa a los ingresos internos en el país, y que la mayoría se encuentran posicionadas en el mercado. Por eso la necesidad de conocer las fortalezas y debilidades de la empresa para que estas sea consideradas para desarrollar una correcta estrategia de marketing, además se recalca la importancia de conocer a los clientes, sus gustos y preferencias para que se pueda ofertar una propuesta que se enfoque en resolver los problemas de los clientes.

El trabajo de Guim (2020) expresa como el mercado del servicio de alimentos y bebidas como son las cafeterías aporta de forma significativa a los ingresos internos en el país, y que la mayoría se encuentran posicionadas en el mercado. Por eso la necesidad de conocer las fortalezas y debilidades de la empresa para que estas sea consideradas para desarrollar una correcta estrategia de marketing, además se recalca

la importancia de conocer a los clientes, sus gustos y preferencias para que se pueda ofertar una propuesta que se enfoque en resolver los problemas de los clientes.

El trabajo de Flores et al (2022), describe como la situación emergente causada por la pandemia del Covid-19, conlleva a que el modelo de negocio 'Café Real', evalué el escenario de la empresa con respecto a los niveles de clientes que tiene y la forma como se comunica con ellos. Para que se desarrollen soluciones enfocadas en el inbound marketing, dando como resultado la elaboración de estrategias digitales que permitan adquirir clientes potenciales y se refleje en los ingresos económicos.

Por otra parte, la tesis de Montoya (2021), describe como los bares y restaurantes ubicados en un sector turístico en la ciudad de Guayaquil, con el objeto de mejorar la captación de clientes decidió mejorar la gestión de redes sociales y el uso de contenidos de valor mediante las premisas del inbound marketing. Permitiendo identificar como estos negocios, no cuentan con el personal capacitado para el desarrollo de las estrategias de marketing digital e inversión por pauta en redes, lo que afecta directamente en el aumento de clientes.

Otro factor relevante que está relacionado con la adquisición de clientes es el posicionamiento del negocio frente a la competencia, y por ello Silva (2021), indica como en la actualidad los niveles de competitividad en el sector gastronómico son altos y requieren adoptar nuevas formas de generar relaciones, llevando a que los dueños de los negocios mejoren sus canales de comunicación con los clientes como es el uso de estrategias digitales como el inbound, el cual permite mejorar el posicionamiento de las empresas frente a otros permitiendo dar a conocer sus factores diferenciadores, contenido relevante y demás elementos de valor para los clientes.

En el Ecuador, la investigación de Salazar (2019), se enfoca en los esfuerzos de una cafetería dentro de la ciudad de Ambato, debido a que dentro de la ciudad tiene un mercado agresivo en la competencia debido al aumento de los negocios dedicados informales que ofertan el servicio, lo que da como resultado un público de comensales que buscan calidad, variedad a precios accesibles. Por esa razón dentro del proyecto se planteó, el plan estratégica y como parte de un análisis FODA, sobre la organización para así implementar una estrategia de marketing relacional, para mantener y fidelizar a los clientes para con el negocio de servicios mediante la presentación de la cafetería Comma.

Sobre las estrategias se encuentra la investigación de Olmedo (2020) , al realizar un estudio de campo sobre el uso de las estrategias digitales como parte del marketing digital, sobre las pymes dentro del cantón Milagro, el cual describe el mayor problemas de las pequeñas empresas o negocios incluidos los dedicados al sector de servicios de cafeterías, en el que no organizan e implementan de manera correcta la manera en cómo difunden la organización y la oferta de valor que se presta, dando como

resultado que se utilicen prácticas tradicionales de marketing que requieren un mayor esfuerzo e inclusive conlleva el aumento de los costos en su implementación.

Al describir algunas problemáticas, el presente estudio se centra en como las cafeterías de la ciudad de Guayaquil, al igual que las descritas en las investigaciones tienen por objeto de darse a conocer y mantenerse en un mercado con un alto nivel de competitividad el cual es agresivo y dinámico con el objeto de satisfacer las necesidades de los comensales. La creciente demanda de cafeterías en la ciudad ha dado como resultado que los clientes disminuyan dando como resultado que los ingresos económicos de forma proporcional también lo hagan.

Entre las posibles causas que existen sobre la necesidad de escoger una estrategia idónea para difundir la propuesta de valor se encuentran: en primera instancia el poco conocimiento de los negocios sobre sus clientes, es decir las actividades de mercadeo que realizan es empírico sin base técnica y científica que les permita disminuir el riesgo cuando realizan una estrategia de marketing. Por otra parte, al momento de realizar acciones de marketing no se aplican planes estratégicos para que las actividades generen los resultados esperados para los clientes.

Los efectos relacionados a la falta de organización y estrategia en el marketing son: la disminución de los clientes adquiridos y la pérdida de futuros comensales, inversiones innecesarias con altos costos que no generan los resultados deseados. Por esa razón, el presente documento busca como objetivo general analizar estrategias de inbound marketing para incrementar la captación de clientes potenciales de las cafeterías de Guayaquil por el cual nos basaremos en el comportamiento y preferencia que presentan los clientes, por lo tanto, es muy importante considerar los objetivos específicos que se plantearán en este artículo. (i) Elaborar un diagnóstico sobre las estrategias de marketing utilizadas por las cafeterías en la ciudad de Guayaquil. (ii) Indagar la valoración del mercado de cafeterías de marcas reconocidas en Guayaquil. (iii) Analizar la percepción de la demanda de cafeterías dentro de la ciudad de Guayaquil

En primera instancia las diversas fuentes bibliográficas indican que el inbound marketing se la considera como una estrategia que permite a la empresa en el proceso de captación de clientes que son de interés para el negocio en el que se aplican actividades o técnicas digitales orgánicas o pagadas para crear una conexión con dicho público (García et al, 2021). Otro teórico como es Araujo (2016) lo describe como un conjunto de procesos orgánicos que se realizan en el entorno online, con la capacidad de captar a los clientes para que a través de las acciones respectivas se conviertan en una venta, además de ello, no solo se cree una acción de compra sino que se genere una relación estrecha entre el cliente y el negocio, ello permite a una empresa, tener una comunicación activa con los consumidores y el fortalecimiento de la comunidad en redes y medios digitales para tener más seguidores sobre la propuesta de valor de la empresa.

Sobre las etapas o pasos, que se deben realizar para la implementación del inbound marketing se deben considerar: la atracción, la conversión, el cierre y la fidelización:

- En el primer paso, la atracción, se busca que las personas sean captadas o llamadas la atención, el cual debe estar efectivamente segmentado para así promoverlo mediante un contenido que para la percepción del cliente sea valioso y útil (Agüero, 2020).
- La conversión es el segundo paso, es una actividad que busca que las personas interesadas creen una acción ya sea dando click a una campaña o en el ingreso de un sitio web para que este brinde una información para entablar una futura comunicación o relación de negocios (Carrasco P. , 2019). en el momento en que la persona interesada brinda un dato personal como un correo electrónico, número de teléfono o alguna otra información que aporte para una futura reunión (Montejo et al, 2021).
- El cierre, con la información obtenida de los leads o personas de interés, se busca crear información o contenido específico que lo llame mediante la segmentación de los leads obtenidos (Martínez & Tobón, 2021). De esa manera se nutre al cliente potencial para que ingrese en un proceso de compra que motive al cliente a que realice la adquisición esperada (Noriega, 2021).
- Finalmente se encuentra el deleite o fidelización, donde la empresa ha satisfecho la promesa de valor, para satisfacer sus necesidades dando lugar a que exista un cliente que seguirá a la empresa (Polo, 2020). la referenciará y seguirá consumiendo la propuesta de valor del negocio, convirtiéndose en parte de una comunidad solididad para la empresa (García et al, 2021).

Los tres componentes sobre los que se apoya la metodología del inbound marketing, son el contenido, la optimización de los motores de búsqueda y la gestión de las redes sociales (Vesga, 2020). Sobre el primer componente, las empresas buscan crear y difundir información útil para el cliente objetivo, este se puede exponer de diversas maneras, ya sea mediante piezas gráficas, videos, e-books, blogs y demás elementos que se utilicen para exponer que existe interés genuino hacia las necesidades de las personas o clientes (Velázquez & Hernández, 2019).

El SEO, es el segundo factor o componente, el cual se refiere al uso de los motores de búsquedas, donde las organizaciones buscan optimizar los sitios webs para atraer un mayor tráfico de

personas interesadas sobre un tema o categoría específico mediante el uso de los navegadores web (Becilla & Freire, 2018). Las palabras claves permiten que las personas puedan realizar revisiones a través de los motores de búsqueda para obtener respuestas sobre el tema de su interés, por esa razón las empresas, pymes y modelos de negocios deben buscar posicionarse mediante el SEO (Carrasco M. , 2020).

El tercer elemento son los medios en los que se difunde la información, las redes sociales o también conocido como social media, como Facebook, Instagram, Twitter, tienen como ventaja tener un acercamiento más estrecho con el cliente objetivo, potenciales y consumidores de los servicios o productos ofrecidos (Mera et al, 2022). Su uso permite: publicidad orgánica y pagada, uso de información viral, construir confianza y credibilidad, aumentar el tráfico hacia la web, tener clientes seguidores de la marca (Real et al, 2018).

2. Materiales y método

La actual investigación es transversal y empírica ya requiere de recopilación de evidencia para respaldar los resultados, y se realizará en tiempo determinado el cual consiste en el año 2023. Con los datos recopilados, orientaremos la investigación hacia un enfoque descriptivo que incluirá aspectos tanto cuantitativos como cualitativos, esto permitirá generar gráficos y datos estadísticos que servirán de base para nuestras muestras (Ramos, 2020).

Para llevar a cabo el objetivo específico (i) referente a elaborar un diagnóstico sobre las estrategias de marketing utilizadas en las cafeterías de Guayaquil se efectuarán entrevistas personales dirigidas a administradores o dueños de cafeterías. Así mismo, para realizar el objetivo específico (ii) respecto a indagar la valoración del mercado de cafeterías de marcas reconocidas en Guayaquil realizando entrevistas a personas con basto conocimiento en el mercado de cafeterías. Por último, para gestionar el objetivo específico (iii) que consiste en analizar la percepción de la demanda de cafeterías en la ciudad de Guayaquil, se levantara información de los consumidores frecuentes de las cafeterías.

Para la muestra, debemos trabajar con la fórmula de población infinita (Mercado & Coronado, 2021). La elección de utilizar la fórmula de población infinita en el estudio se basa en que desconocemos el número exacto de los consumidores de café que existen en Guayaquil, ya que la población es extremadamente grande.

Población infinita: no se conoce el tamaño y no se tiene la posibilidad de contar o construir un marco muestral (listado en el que encontramos las unidades elementales que componen la población) (Mucha et al, 2021)

Muestra:

$$n = \frac{(1,96)^2(0,50)(0,50)}{(0,05)^2} = 384,16 \approx 384.$$

3. Resultados

Un cuadro comparativo, por lo tanto, es una herramienta gráfica que se utiliza para comparar. Los elementos que se comparan se ubican en columnas y luego, en distintas filas, se mencionan los datos en cuestión, se utilizan para organizarla información, facilitando la identificación de características semejantes y diferentes en los conceptos, por eso resultan útiles para la adquisición de conocimientos y para la memorización de contenidos (Nohlen, 2019)

Por lo tanto, para las entrevistas usaremos los cuadros comparativos, ya que resultan sumamente efectivos para examinar y contrastar datos de forma metódica. Estos cuadros se revelan como una herramienta adaptable y de gran utilidad en diversas circunstancias en las que la estructuración y evaluación de la información son fundamentales.

Entrevistas a los administradores

	Jorge Pinos Tigre	Ana Belén Guevara	Delia Lopez	Juan Carlos Rodríguez
1. ¿Cuál es el perfil de sus clientes?	El perfil de sus clientes varía, pero en general se atrae a una mezcla de personas, desde estudiantes, familias u profesionales que buscan un lugar tranquilo para trabajar o estudiar, hasta amigos y familias que buscan un ambiente acogedor para socializar. También reciben a muchos amantes del café y catadores de pan.	Principalmente mujeres de un nivel socioeconómico medio alto y alto, de 30 años en adelante, son personas que tienen hijos que tiene familia por lo general, los hombres también asisten pero la mayoría son traídos por su pareja	El perfil de nuestros clientes son super respetuosos y exigentes, también se dividen en clientes de compra frecuente, habitual y ocasional, también se dividen en parejas, familias, solos, siempre es recomendable para negocios o citas	El perfil de mis clientes es variado, pero en general son personas que aprecian el buen café, la calidad de los productos, el ambiente acogedor y el servicio personalizado. Algunos de mis clientes son estudiantes, profesionales, turistas, familias y amigos que buscan un lugar para relajarse, trabajar, estudiar o compartir.

Gráfico 1: Perfil de los consumidores.

El objetivo de esta pregunta es obtener información detallada sobre quiénes son los clientes de una empresa o entidad, lo que ayuda a comprender mejor a la audiencia a la que se dirigen y a adaptar estrategias de marketing, productos o servicios para satisfacer sus necesidades y deseos de manera más efectiva, hay similitudes en la diversidad de clientes, la apreciación por la calidad y la importancia de mantener un ambiente acogedor y ofrecer un buen servicio para realizar sus actividades grupales o personales.

	Jorge Pinos Tigre	Ana Belén Guevara	Delia Lopez	Juan Carlos Rodríguez
2. ¿Cuál es la mayor fortaleza de su cafetería?	considerando que su mayor fortaleza es sin duda la experiencia en servicio al cliente. Ha perfeccionado su habilidad para crear un ambiente acogedor y amigable donde los clientes se sientan bienvenidos. Además, su compromiso con la calidad de los productos que ofrecen, como el café y las opciones de panadería, también es una característica destacada.	Su ambiente es bastante femenino, los dulces que preparan son dulces que no encuentras en otro lugar, la cafetería nace de su blog de recetas de "La recetas de Anita de belén", y en el blog siempre se ha hecho las recetas clásicas, pero siempre se le ha dado un twist y comparten sus recetas y enseña a preparar los dulces y demás, también brinda clases en el obrador, llegando a la conclusión de que su mayor fortaleza de la cafetería, es de no vender por ejemplo los dulces clásicos que encuentra tradicionalmente, como el tres leches clásico, si no que tienen el tres leches de fresa, etc., y todo lo que tienen en su inventario es lo que ellos mismos realizan.	Nuestra mayor fortaleza es el servicio que brindamos a nuestros clientes para cumplir con todas sus expectativas, ofreciendo un concepto novedoso en servicios de cafeterías, brindando calidad y variedad de productos garantizada, a través de la capacitación continua de los empleados mediante la "Universidad del Café", que permite una homogeneidad en el sabor del producto en los distintos locales de la ciudad, también posee estrategias definidas de crecimiento, marketing, administración y desarrollo organizacional.	La mayor fortaleza de mi cafetería es el café que ofrezco. Además, tengo una variedad de opciones para todos los gustos y preferencias, desde café tradicional hasta café de especialidad, con diferentes métodos de preparación y presentación. También me destaco por la calidad de mis productos complementarios, como pasteles, galletas, sandwiches y ensaladas, que son elaborados con ingredientes frescos y naturales.

Gráfico 2: fortaleza de las cafeterías.

El propósito de la pregunta es obtener información directa de la persona que está siendo entrevistada sobre cuál considera que es la característica más destacada o la ventaja competitiva principal de su cafetería. Esta pregunta se utiliza en el contexto de la evaluación y análisis de un negocio, y puede tener varios propósitos, las fortalezas de estas cafeterías se centran en la calidad de los productos, la atención al cliente, la variedad de opciones y, en algunos casos, la originalidad y singularidad de la oferta. Estos aspectos son fundamentales para crear una experiencia positiva para los clientes y diferenciarse en el mercado.

	Jorge Pinos Tigre	Ana Belén Guevara	Delia Lopez	Juan Carlos Rodriguez
3. ¿Cuáles son las estrategias que implementa dentro de su cafetería respecto al servicio al cliente?	También aplico varias estrategias que implementó en relación con el servicio al cliente las cuales estas incluyen, 1. La capacitación constante del personal en habilidades de atención al cliente y comunicación, 2. La personalización de experiencias para clientes regulares, 3. La resolución rápida y efectiva de problemas y quejas, 4. La solicitud de comentarios y retroalimentación de los clientes para mejorar continuamente.	Mantienen algunas estrategias que implementan para brindar un excelente servicio al cliente, como la atención, siendo muy amable, y respetuoso, también su ambiente acogedor, diseñado para un ambiente tranquilo y cómodo, dirigido a las mujeres, manejan su calidad e innovación constantemente y además de sus talleres interactivos donde te enseñan pues a know/how de sus postres, esto no solo agrega valor, sino que también crea una conexión más profunda con sus clientes.	Las estrategias que se implementan es la personalización de sus productos involucrando al cliente en el proceso de preparación, tomar como referencia otros modelos de negocio para franquiciar su marca, también su sistema Pre-Orden, alianzas estratégicas con la empresa Uber Technologies Inc. Además ofrecer descuentos en bebidas fomentando la reutilización de vasos y crear un nuevo menú tomando en cuenta nuevos nichos de mercado.	Las estrategias que implemento dentro de mi cafetería respecto al servicio al cliente son las siguientes, capacitar constantemente a mi personal, ofrezco un ambiente agradable y confortable a los clientes, con una decoración acorde al concepto de mi cafetería, música suave, iluminación adecuada y conexión wifi gratuita, fidelizo a mis clientes mediante programas de lealtad, descuentos especiales, promociones y sorteos, me comunico con mis clientes a través de las redes sociales, donde comparto información sobre mi cafetería, novedades, eventos, consejos y curiosidades sobre el café.

Gráfico 3: Estrategias aplicadas por cafeterías.

Buscamos obtener información detallada sobre cómo la cafetería se compromete a brindar un servicio excepcional a sus clientes y cómo se asegura de que las estrategias de servicio estén alineadas con sus objetivos y valores comerciales, las estrategias implementadas en estas cafeterías respecto al servicio al cliente incluyen capacitación del personal, personalización de experiencias, resolución de problemas, retroalimentación, creación de un ambiente acogedor, programas de lealtad, promociones y comunicación a través de redes sociales. Estas estrategias tienen como objetivo ofrecer un servicio excepcional y satisfacer las necesidades de los clientes.

	Jorge Pinos Tigre	Ana Belén Guevara	Delia Lopez	Juan Carlos Rodríguez
4. ¿Cuáles son los indicadores que le permiten analizar el rendimiento de su cafetería?	Los indicadores claves que analizo para medir el rendimiento de su local y llevarlo a lo que es hoy fueron, 1. El volumen de ventas diario, semanal y mensual, 2. Su tasa de retención de clientes, 3. El nivel de satisfacción del cliente a través de encuestas, 4. Los comentarios y reseñas en plataformas en línea	Sus indicadores de rendimiento son las ventas principalmente, mantienen un sistema que es con típico, que les da un reporte de venta que va no solamente como comparando con lo que se ha hecho de años anteriores, si no que puede compararlo con meses anteriores y así todo al día	El indicador para analizar el rendimiento del local que utilizamos son la ventas diarias que generamos y que no haya productos de baja.	Los indicadores que me permiten analizar el rendimiento de mi cafetería son los siguientes, el número de ventas diarias, semanales y mensuales, que me indica el nivel de demanda y aceptación de mis productos y servicios, el margen de ganancia por producto vendido, el grado de satisfacción de los clientes, también el número de seguidores y comentarios en las redes

Gráfico 4: Indicadores de rendimiento.

Buscamos obtener información sobre las métricas y datos que una cafetería utiliza para evaluar y medir su desempeño en diferentes aspectos del negocio. Estos indicadores son esenciales para tomar decisiones informadas y gestionar eficazmente una cafetería, las cafeterías utilizan indicadores clave como el volumen de ventas, la satisfacción del cliente y los comentarios en línea para analizar su rendimiento. También se enfocan en comparar datos históricos para evaluar tendencias y mejoras a lo largo del tiempo. Estos indicadores son esenciales para medir el éxito y la eficacia de la gestión de las cafeterías.

	Jorge Pinos Tigre	Ana Belén Guevara	Delia Lopez	Juan Carlos Rodríguez
5. ¿Cuáles son los canales de marketing digital que ha utilizado (Tik Tok, Instagram, Facebook, YouTube, etc.) para atraer clientes a su cafetería y cuáles han sido las más efectivas?	Ha utilizado una combinación de canales de marketing digital, incluyendo Instagram, Facebook y una página web que está en desarrollo. Estos canales han permitido mostrar fotos atractivas de sus productos, promociones especiales y mantener una comunicación directa con sus clientes, facilitando el acceso y servicio mutuo, su estrategia principal de marketing digital ha sido mantener una presencia activa en Instagram, Facebook y Tik Tok.	Sus canales de marketing son Instagram, Facebook y Tik Tok, pero principalmente manejan Instagram, en Tik Tok no lo manejan de manera directa, más bien mediante influencers, los influencers lo suben en Tik Tok y la gente acude por lo que vio, más no es algo que ellos compartan mediante ese canal.	Los canales de marketing digital que más hemos usado son Instagram y Tik Tok, siendo la más atractiva para nuestros clientes Instagram.	Los canales de marketing digital que he utilizado para atraer clientes a mi cafetería son Tik Tok, Instagram, Facebook y. Los más efectivos han sido Tik Tok e Instagram, porque me permiten mostrar el proceso de elaboración del café y los productos complementarios, así como la experiencia de los clientes en mi cafetería. Además, estos canales son muy populares entre los jóvenes, que son uno de mis segmentos clave.

Gráfico 5: Canales de marketing que se utilizan.

La meta es obtener información detallada sobre las estrategias de marketing digital que una

cafetería ha implementado para atraer clientes y comprender cuáles de estas estrategias han resultado más exitosas, las similitudes entre las respuestas incluyen el uso de Instagram y Tik Tok como canales de marketing digital, así como la efectividad de estos canales para promocionar cafeterías. También se destaca la colaboración con influencers como una estrategia adicional para atraer clientes. Estos canales y enfoques demuestran la importancia de las redes sociales visuales y la promoción atractiva de productos en la industria de las cafeterías.

	Jorge Pinos Tigre	Ana Belén Guevara	Delia Lopez	Juan Carlos Rodríguez
6. ¿Cuál ha sido la estrategia principal de marketing digital para promover su cafetería hasta ahora?	Publicando diariamente fotos de sus productos detallando entre estos sus cafés, desayunos, panes, detalles sobre eventos especiales y contenido como tiktoks para mantener una conexión más personal con sus seguidores	En su estrategia hablan mucho de cómo se preparan las cosas, todo viene de su blog de enseñar a cocinar, entonces mantienen una cocina abierta, tienen el tema del curso que siempre se están dando y una de las cosas que ha hecho que funciona bastante en redes es el paso a paso de como preparamos los dulces, nos indica que eso llama mucho la atención al público, como por ejemplo, suben de como hicieron el café de pistacho, y la gente acude a pedir el video del café de pistacho	La estrategia de marketing principal que hemos efectuado es atraer los clientes es por la publicidad en nuestras redes sociales, como indique por Instagram es nuestra mejor red, y mejorando continuamente, usando nuestra app dentro de App Store y Play Store, y nuestra pagina web.	La estrategia principal de marketing digital para promover mi cafetería hasta ahora ha sido crear contenido original y atractivo para cada canal, adaptado al formato y al público objetivo. Por ejemplo, en Tik Tok he creado videos cortos donde muestro cómo preparo diferentes tipos de café, desde el grano hasta la taza, con música divertida y efectos visuales, en Instagram he creado stories donde comparto el día a día de mi cafetería, las novedades, las promociones y los testimonios de los clientes. También he creado reels donde muestro recetas fáciles y deliciosas con café

Gráfico 6: Estrategias de marketing digital.

La finalidad es obtener información específica sobre la estrategia de marketing digital predominante que la cafetería ha utilizado como enfoque principal para promocionar su negocio, las similitudes entre las respuestas incluyen el uso de contenido visual, la publicación detallada de productos, el enfoque en la preparación de alimentos y bebidas, el uso de múltiples plataformas de redes sociales y la adaptación al público objetivo. Estas estrategias demuestran la importancia de una presencia activa y atractiva en línea para promover una cafetería

	Jorge Pinos Tigre	Ana Belén Guevara	Delia Lopez	Juan Carlos Rodríguez
7. ¿Su cafetería trabaja con delivery propio o externo?, si ha usado delivery externos, ¿Cuáles ha usado?	también trabaja con servicios de delivery propio y externos como Uber Eats, Rappi y Pedidos Ya, para llegar a clientes que prefieren recibir sus pedidos en sus ubicaciones,	utilizan el delivery contratado de una empresa parte, pero se contacta a ellos y la otra forma de hacerlo es mediante aplicación, en las cuales se los encuentra en Rappi, Uber Eats y Pedidos Ya.	Claro, nosotros trabajamos con delivery de las apps de Uber Eats, Pedidos ya o Rappi, este servicio ahorraría tiempo al cliente y filas en cajas.	Mi cafetería trabaja con delivery propio y externo. Para el delivery propio tengo una moto eléctrica que me permite entregar los pedidos en un tiempo razonable y con un bajo impacto ambiental. Para el delivery externo he usado las plataformas Uber Eats, Rappi y Pedidos Ya, que me permiten llegar a más clientes y zonas de la ciudad.

Gráfico 7: Delivery que se usan.

Esta pregunta tiene como objetivo proporcionar una visión general de cómo la cafetería gestiona el servicio de entrega, lo cual es relevante tanto para los clientes que desean realizar pedidos a domicilio como para la gestión interna de la cafetería en términos de logística y asociaciones comerciales con servicios externos de entrega. Las similitudes entre las respuestas incluyen el uso de servicios de delivery externos comunes como Uber Eats, Rappi y Pedidos Ya, y la percepción de que estos servicios ahorran tiempo y son convenientes para los clientes, además de ofrecer opciones de entrega propia, que pueden ser gestionadas tanto por terceros como internamente. Esto demuestra la importancia de ofrecer opciones de entrega para satisfacer las necesidades de los clientes.

	Jorge Pinos Tigre	Ana Belén Guevara	Delia Lopez	Juan Carlos Rodríguez
8. ¿Puede describir si ha creado una página web o aplicación para su cafetería y, en caso afirmativo, qué características o funcionalidades incluye?	Su página web está en proceso, en el cual quieren brindar el menú completo, información y antecedentes sobre su cafetería, también un apartado donde puedan dejar su reseña, una opción para hacer el famoso pick up, pedidos en línea para recoger en la tienda, y también incluir un número de contacto de WhatsApp business para redirigir directamente al servicio al cliente.	Actualmente no han creado una aplicación, pero están en desarrollando una nueva página web, pero no está todavía al aire, pero va a tener funcionalidades tales como de compra, de reserva de mesas, de reserva del aula, etc.	Mantenemos los dos, una pagina web muy actualizada, donde presentamos nuestros productos, etc y también una aplicación donde por cada compra sumas puntos que luego se convierten en saldos para futuras compras, las cuales hacen que el cliente tenga un motivo más para consumir, como un tipo incentivo.	Sí, he creado una página web, pero aun esta en proceso, al igual que una aplicación para mi cafetería. La página web tendría las siguientes funcionalidades, un diseño moderno, un menú, un sistema de reservas online, un sistema de pedidos online, un blog, un formulario de contacto, un chatbot, un mapa con las ubicaciones, un enlace a las redes sociales y un botón de descarga de la aplicación para el móvil.

Gráfico 8: Creación de página web o aplicación.

Con esta pregunta, el objetivo es brindar una visión general de la presencia digital de la cafetería. Esto incluye la existencia o desarrollo de una página web o aplicación, así como las funcionalidades que estas plataformas ofrecen. Estas herramientas digitales se utilizan para mejorar la experiencia del cliente y promover el negocio. Las similitudes entre las respuestas incluyen el proceso de creación o actualización de una página web, la inclusión de funcionalidades comunes en la página web y el uso de aplicaciones móviles para mejorar la experiencia del cliente. Estas estrategias reflejan la importancia de tener una presencia en línea efectiva para promover una cafetería.

Entrevista a empíricos aficionados a la gastronomía especializados en cafeterías.

	Karla Olivares	Magerlly Ortega	Renny Suarez	Tabatha Pazmiño	Israel Murillo
1. ¿Cuál es su cafetería favorita, por qué y con qué frecuencia visita cafeterías?	Mi cafetería por excelencia y favorita es Biscuits by nane, sobre todo por la calidad de sus postres y las excelentes buenas prácticas de manufactura (BPM) que tienen en su área de producción, la visito alrededor de 5 a 6 veces al mes.	Mi cafetería favorita es una joya local llamada "Sailor Coffe". Me encanta por su ambiente acogedor, su excelente café y su deliciosa variedad de dulces y desayunos. Suelo visitarla de 2 a 3 veces a la semana.	Tengo varias cafeterías, como por ejemplo Biscuits o Dipping cookies, pero mi preferida Sweet & Coffe por su variedad de postres que mantienen ahí tanto dulces como salados, adicional a ello el cappuccino y el matcha son mis favorito siempre es preparado como a mí me gusta. Visito las cafeterías cada que tengo una reunión o cita u también cuando tengo uno a la vista, podría ser unas 4 veces o 5 al mes.	Pues, a decir verdad, tengo muchas cafeterías favoritas Tinta café, Dipping cookies, Biscuits, El Obrador, Prot.inn, La Veredita, Central 593, Sailor coffe. Me gustan estas cafeterías que son las que me acuerdo por ahora, lo que me gusta es la atención al cliente es muy agradable, y es más que un café, ya que me regala una experiencia muy linda. Al mes voy unas 12 o 15 veces a estas distintas cafeterías.	Mi cafetería favorita es Sweet & Coffe. Me encanta porque combina mi amor por el café, los dulces, comida y la tecnología, y visito cafeterías alrededor de 7 veces al mes

Gráfico 1: Cafeterías favoritas y frecuencia en la que visita.

El propósito de esta pregunta es recopilar datos relevantes para evaluar las preferencias de los encuestados en relación con aspectos como el ambiente, el café, los precios y la atención al cliente, esta información nos proporcionara datos sobre la frecuencia en la que estas personas aficionadas a la gastronomía cafetera visitan su cafetería favorita y en algunas respuestas también cuantas más ha visitado.

	Karla Olivares	Magerlly Ortega	Renny Suarez	Tabatha Pazmiño	Israel Murillo
2. ¿Qué cafetería está más asociada al tema tecnológico?	La más asociada al tema tecnológico en mi opinión es sweet and coffe, cuenta con apps, tarjetas de regalo y tarjetas promocionales, cupones y página web, es una cafetería completa, como diríamos vulgarmente tiene "todos los juguetes".	"Sweet & Coffe" es una cafetería que está muy asociada con el tema tecnológico. Ofrecen Wi-Fi gratuito de alta velocidad y tienen un montón de enchufes para cargar dispositivos, lo que la hace perfecta para trabajar o estudiar, aparte de que maneja una app, que ofrece beneficios al momento de adquirir consumos en sus locales y una página web muy actualizada.	Según mi apreciación Sweet & Coffe maneja tecnología y aplicaciones para sus consumidores, ya sean en estas, páginas web fáciles de usar, también como su aplicación donde dan cupos y puntos por compras.	A mi pensar las cafeterías que más se asocian a este ámbito son Dipping cookies, Sailor coffe, Biscuits, las cuales estas hacen propagandas, anuncios, promociones por su página en Instagram.	Sweet & Coffe es la cafetería que más asocio con el tema tecnológico. Ofrecen una gran variedad de servicios tecnológicos, como lo es aplicaciones, página web, puntos por compras que van directamente a la aplicación, códigos QR.

Gráfico 2: Cafeterías asociadas al tema tecnológico.

La finalidad es identificar qué cafetería está más relacionada con el ámbito tecnológico según la percepción de la persona encuestada. Buscamos comprender cómo las personas asocian ciertos lugares

con temas específicos, en este caso, la tecnología. Notamos que "Sweet & Coffe" ha adoptado varias estrategias tecnológicas para mejorar la experiencia de sus clientes y fomentar la lealtad de estos. Estas estrategias van desde aplicaciones móviles y programas de lealtad hasta servicios como Wi-Fi gratuito y enchufes, lo que la convierte en una cafetería muy asociada con el tema tecnológico.

	Karla Olivares	Magerlly Ortega	Renny Suarez	Tabatha Pazmiño	Israel Murillo
3. ¿Qué estrategias de marketing digital han influido en su decisión de visitar una cafetería en particular?	Sin duda al momento de elegir una cafetería, veo muchos factores, como lo es la presencia en la redes, marketing y promoción, lo más importante sobre todo que ha influido son las reseñas que dejan en línea, ya dentro del local, me gusta que sea instagrameable, así mismo como la presentación del emplatado, los postres, comida y bebidas en general.	Las estrategias de marketing digital que más me han influido son las publicaciones en redes sociales que muestran imágenes atractivas de los productos y el ambiente de la cafetería, así como las promociones especiales o descuentos exclusivos para seguidores fieles.	Por ejemplo, para mí influye mucho una combinación de presencia activa en redes sociales, reseñas positivas, publicidad dirigida, un sitio web informativo y atractivo, programas de lealtad, recomendaciones de influencers y eventos especiales son algunas de las estrategias de marketing digital que más influyen en mi decisión de visitar una cafetería en particular.	Muchas de las cafeterías que yo mencioné anteriormente, las conocí por Instagram en los cuales me salieron anuncios y me llamo la atención por la forma de sus post, sus fotos, historias diarias y una vez dentro del lugar pues se veía acogedor, lindo, tal cual como lo mostraban en sus redes.	Las estrategias de marketing digital que más me han influido son las campañas de correo electrónico personalizadas y las publicaciones en redes sociales que muestran los valores y la cultura de la cafetería.

Gráfico 3: Estrategias de marketing que captan su atención.

Esta pregunta busca entender cómo las estrategias de marketing en línea, como la publicidad en redes sociales o las promociones digitales, han influido en las decisiones de los consumidores en cuanto a la elección de una cafetería en particular para visitar. La similitud entre las respuestas, las estrategias de marketing digital son importantes para crear una impresión positiva en los clientes potenciales y atraerlos a visitar una cafetería en particular. La combinación de una presencia activa en redes sociales, reseñas positivas, promociones, sitio web informativo y otras estrategias pueden ser clave para el éxito de un negocio de cafetería.

	Karla Olivares	Magerlly Ortega	Renny Suarez	Tabatha Pazmiño	Israel Murillo
4. ¿Qué tipos de cafeterías descubrió a través de anuncios en línea o en redes sociales? ¿Cómo fue tu experiencia al visitarla?	Por ejemplo, por a través de Instagram descubrí mi cafetería favorita Biscuits en una publicidad en Instagram y mi experiencia fue muy gratificante ya que los postres eran deliciosos y el lugar bonito y super cómodo, sobre todo.	Descubrí "El Obrador de Anita de Belén" a través de un anuncio en Instagram. La experiencia fue muy buena, el lugar era acogedor y los productos eran tan deliciosos e innovadores como se veían en las fotos.	La publicidad en línea y en redes sociales ha sido una herramienta valiosa para mí a la hora de descubrir nuevas y emocionantes cafeterías de otra manera, por ejemplo Prot.inn, tal vez nunca hubiera conocido, si no hubiera su publicidad en Instagram.	Descubrí muchas cafeterías, hay unas que te brindan un libro mientras tu café, se llamaba la madriguera comida u postre, pero adoro las cafeterías donde se vea que te brinden una experiencia al momento de disfrutar tu café, que su atención y sus instalaciones sean muy buenas. La experiencia fue muy buena.	Descubrí "Zaruma's Café" a través de un anuncio en Facebook. Me atrajo su enfoque en los métodos de preparación del café en máquina y tuve una gran experiencia al visitarla.

Gráfico 4: Cafeterías descubiertas en línea.

Buscamos obtener información sobre la influencia de la publicidad en línea y las redes sociales en la exposición de las personas a diferentes tipos de cafeterías y su experiencia al visitarlas. En las respuestas podemos encontrar la semejanza de que todos encontraron a través de las redes nuevas o sus cafeterías favoritas, también su experiencia positiva, y la importancia de la experiencia que se mantenga dentro del establecimiento, y su enfoque en la calidad, aunque no se mencione explícitamente,

le hecho que todos hayan tenido experiencias positivas, sugiere que valoran la calidad de la comida y los productos que ofrecen estas cafeterías. Esto destaca la influencia de la publicidad en redes sociales y la importancia de brindar una experiencia excepcional a los clientes en la industria de la comida y el café.

	Karla Olivares	Magerlly Ortega	Renny Suarez	Tabatha Pazmiño	Israel Murillo
5. ¿Qué tipo de contenido le resulta más atractivo cuando una cafetería lo comparte en sus canales de marketing digital?	Uno de los contenidos más atractivos son los reels o los tiktoks graciosos y también serios como por ejemplos cuando realizan el proceso de como realizan sus productos en casa.	Me resulta muy atractivo cuando una cafetería comparte recetas de sus bebidas o postres, o cuando publican sobre los orígenes y procesos de su café, desayunos, y la calidad que tenga cada uno.	El contenido que más me atrae en los canales de marketing digital de una cafetería es aquel que despierta mi apetito con imágenes deliciosas, muestra un ambiente agradable, ofrece promociones especiales, presenta eventos interesantes y comparte testimonios que respaldan su calidad y servicio. También valoro conocer la historia y los valores de la marca para sentir una conexión más significativa con el lugar antes de decidir visitarlo.	Me llama la atención cuando entro a sus redes sociales y su contenido es bueno, ya sean fotos o reels, donde demuestran la calidad de sus productos o el lugar o también como hacen tiktoks.	Me resulta muy atractivo cuando una cafetería comparte contenido educativo sobre el café, como los diferentes métodos de preparación o la historia del café.

Gráfico 5: Contenido atractivo.

Buscamos entender qué tipo de contenido resuena mejor con los consumidores y puede ayudar a las cafeterías a adaptar sus estrategias de marketing digital para atraer y retener a su audiencia objetivo, en las respuestas de los entrevistados, notamos que todos valoran el contenido visual atractivo, cada uno de ustedes tiene preferencias específicas en cuanto a la información que desean ver en las redes sociales de una cafetería, ya sea recetas, promociones, historia de la marca o contenido educativo. Esto demuestra la importancia de la diversificación del contenido para satisfacer las diversas preferencias de los clientes.

	Karla Olivares	Magerlly Ortega	Renny Suarez	Tabatha Pazmiño	Israel Murillo
6. ¿Puede describir si ha tomado decisiones de compra en una cafetería basándose en las opiniones o reseñas de otros consumidores en línea?	Si, la verdad siempre hay que tomar precauciones y pues he tomado muchas decisiones basándome en reseñas o comentarios realizados a través de sus redes en general o en internet.	Sí, he tomado decisiones basándome en las opiniones en línea. Por ejemplo, visité "Biscuitsbynane" después de leer varias críticas positivas sobre su amigable servicio al cliente y su excepcionales dulces y cafés.	Las opiniones y reseñas de otros consumidores en línea tienen un impacto significativo en mis decisiones de compra en cafeterías. Me ayudan a tener una idea más clara de lo que puedo esperar y me dan la confianza necesaria para probar nuevos lugares o evitar aquellos que puedan tener problemas consistentes.	Claro, antes de visitar una nueva cafetería veo sus reseñas, los comentarios de los usuarios cuando la visitaron, influye mucho.	Sí, he tomado decisiones basándome en las opiniones en línea.

Gráfico 6: Decisión de compra basada en opiniones.

La finalidad de la pregunta busca entender si el consumidor se ve influenciado por las opiniones y experiencias compartidas por otros consumidores en plataformas en línea al decidir visitar o comprar en una cafetería en particular, tomando similitudes similares en sus respuestas, como lo son la confianza e importancia en las reseñas, el impacto en la elección, evitar problemas consistentes, dándonos a entender que las opiniones en línea y las reseñas son una herramienta crucial para tomar decisiones información,

ayudando a construir confianza, establecer expectativas y tomar decisiones informadas sobre dónde gastar su tiempo y dinero.

	Karla Olivares	Magerlly Ortega	Renny Suarez	Tabatha Pazmiño	Israel Murillo
7. ¿Ha utilizado aplicaciones móviles de cafeterías para ordenar y pagar sus pedidos? ¿Qué ventajas o desventajas encuentra en este tipo de servicios?	Si, tiene muchas ventajas, una de las muchas es el ahorro del tiempo y es preciso con información tal cual como si pidiéramos en persona, si no me gusta o si soy alérgica a algo que no lo adicionen y etc., aunque también te pierdes muchas cosas que podríamos tomarlos como desventajas, como lo es perder la experiencia del sitio o del servicio, también si mantenemos alguna queja u critica, pues no se pierda en internet, si no que mantengan en cuenta dicho caso, etc.	Sí, utilizo aplicaciones móviles para ordenar y pagar mis pedidos en algunas cafeterías, se obtiene muchas ventajas de esto, sobre todo la comodidad, personalización y ahorro de tiempo, aunque también se puede tener problemas como privacidad y seguridad, dependencia tecnológica o problemas técnicos.	En general, el uso de aplicaciones móviles de cafeterías ha mejorado mi experiencia en algunos aspectos, especialmente en términos de comodidad y acceso a promociones especiales, Sweet & Coffe es la que más utilizo sin duda, sin embargo, es importante considerar las tarifas adicionales y la posible falta de interacción humana al tomar la decisión de usar o no este tipo de servicios.	No, no pido café por aplicaciones, me parece mejor ir al lugar y tomarlo al instante.	Sí, utilizo aplicaciones móviles para ordenar y pagar. La ventaja es la comodidad y la rapidez, pero a veces la aplicación puede tener problemas técnicos o no reflejar todas las opciones disponibles en la tienda.

Gráfico 7: Utilización de aplicaciones móviles.

Estos datos pueden ayudar a las cafeterías a comprender mejor las percepciones de sus clientes con respecto a sus aplicaciones móviles y a mejorar la calidad de los servicios que ofrecen a través de estas plataformas. El uso de aplicaciones móviles en cafeterías tiene sus ventajas, como la comodidad y el ahorro de tiempo, pero también sus desventajas, como la pérdida de la experiencia en el lugar y posibles problemas técnicos o tarifas adicionales. La elección de utilizar estas aplicaciones depende de las preferencias personales y las circunstancias individuales de cada cliente.

	Karla Olivares	Magerlly Ortega	Renny Suarez	Tabatha Pazmiño	Israel Murillo
8. ¿Puede compartir su experiencia al interactuar con chatbots en el sitio web de una cafetería para obtener información adicional o realizar pedidos? Por favor, describa cómo fue la interacción y si considera que fue útil en su experiencia con la cafetería.	Mi experiencia con chatbots ha sido buena, siempre he pedido cosas puntuales las cuales pueden responder, aunque existen casos en los cuales se necesitan de una persona, el bot, entrelaza directamente con una persona real y pues ayuda mucho.	Considero que la interacción con chatbots en el sitio web de una cafetería es una adición valiosa. Son una herramienta útil para obtener información rápida y realizar pedidos de manera eficiente. Sin embargo, la calidad de la experiencia puede variar según la cafetería y la sofisticación de su chatbot. En mi experiencia, cuando los chatbots son bien diseñados y ofrecen respuestas útiles, hacen que la experiencia general con la cafetería sea más placentera y conveniente.	Mi experiencia con chatbots en sitios web de cafeterías ha sido positiva, especialmente cuando necesito información rápida o quiero realizar pedidos sin complicaciones. Sin embargo, también reconozco que hay situaciones en las que la interacción humana puede ser preferible, especialmente para preguntas más complejas o cuando busco una experiencia más personalizada en la cafetería, es útil en un 80%.	Sinceramente no he usado mucho los chatbots, pero cada vez que la uso, si me ayudan a decidir sobre mi pedido mucho más fácil.	He interactuado con chatbots en sitios web de cafeterías para obtener información sobre horarios y menús. La interacción fue sencilla y rápida, aunque a veces el chatbot no pudo responder a preguntas más específicas o complejas.

Gráfico 8: Experiencia sobre chatbot.

Los datos recopilados pueden ayudar a la cafetería a evaluar la efectividad de su chatbot y a identificar áreas de mejora en la experiencia del cliente en línea. En general, parece que los chatbot en los sitios web de cafeterías son valorados por su eficiencia y conveniencia, especialmente para obtener información rápida o realizar pedidos simples. Sin embargo, es importante reconocer que no todos los

escenarios pueden ser manejados por chatbot, y a veces la interacción humana es necesaria para situaciones más complejas o personalizada.

A continuación, se proporcionará una descripción detallada de los resultados obtenidos de la evaluación cualitativa. En este sentido, los participantes expresaron lo siguiente según sus respuestas:

1. Género

En la encuesta contestaron alrededor del 54% en mujeres y 46% de hombres, dándonos a conocer sobre que las mujeres mostraron un interés ligeramente mayor a participar en encuestas sobre el tema en particular.

2. Edad

La edad de 16 a 25 años tuvo un impacto del 60%, nos indica que las cafeterías pueden ser particularmente populares entre este grupo de edad. Esto podría sugerir que las cafeterías tienen un ambiente u ofertas que atraen a un público joven, mientras que el 34% fue de 26 a 45 años y el 6% de 46 a 65 años.

3. Estado civil

En el estado civil la opción predominante fue "Soltero" con un porcentaje de 58%, nos indica que las cafeterías podrían ser lugares populares para personas solteras en busca de lugares para socializar o trabajar, aunque en el enfoque de parejas, también hay una proporción significativa casada de 31%, unidos de 6%, considerando que son espacios y servicios que sean atractivos tanto para parejas casadas como para parejas no casadas, también un porcentaje de personas separadas del 4% y viudas del 1%.

4. Dónde vive

La mayor concentración de la encuesta fue en Guayaquil con un porcentaje del 67%, Duran con 15%, Daule 10%, Milagro 4%, Salitre 2%, Santa Elena 1%, Otros 1%.

5. Actividad que realiza

La categoría "Estudiante" es la más alta, con un 48% de los encuestados, los trabajadores independientes también le siguen con un 47%, emprendedor con un 40%, empresario con 12%, ama de casa con 10%, desempleado con 5%, otros 1%.

6. Nivel de ingreso

Los encuestados tienen una variedad de niveles de ingresos. La mayoría se encuentra en el rango de USD 0 a 900 (. USD 0 a 450 con 35% y USD 451 a 900 con 49%) lo que indica que la mayoría de la

clientela potencial de las cafeterías tiene ingresos moderados, de USD 901 a 1350 con un porcentaje de 15% y de USD 1351 a 1800 con 1%.

7. ¿Con qué frecuencia visita cafeterías?

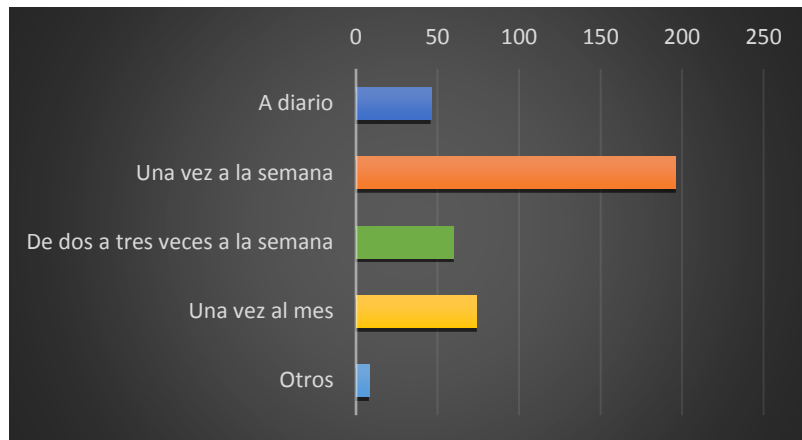


Gráfico 7: frecuencia en la que visita cafeterías.

Averiguamos con qué frecuencia las personas suelen visitar cafeterías. Esta pregunta busca entender los hábitos y comportamientos de los individuos en relación con la frecuencia con la que eligen visitar lugares de cafeterías para consumir bebidas y alimentos, o simplemente prestar sus servicios. Las respuestas varían entre las visitas semanales de clientes frecuentes (51%), indica que las cafeterías son destinos populares para la socialización, el trabajo o el estudio regulares, luego tenemos a clientes menos frecuentes (20%), que visitan una vez al mes, también (16%) visita de dos a tres veces a la semana, y otro grupo (11%) lo hace diario. La presencia de la opción "Otros" indica que hay encuestados (2%) cuyos hábitos de visita a cafeterías no se ajustan a las categorías predeterminadas. Con estos datos, las cafeterías pueden diseñar estrategias para atraer y retener a estos grupos menos frecuentes, como eventos especiales o descuentos mensuales.

8. ¿Suele investigar en línea antes de visitar una cafetería por primera vez?

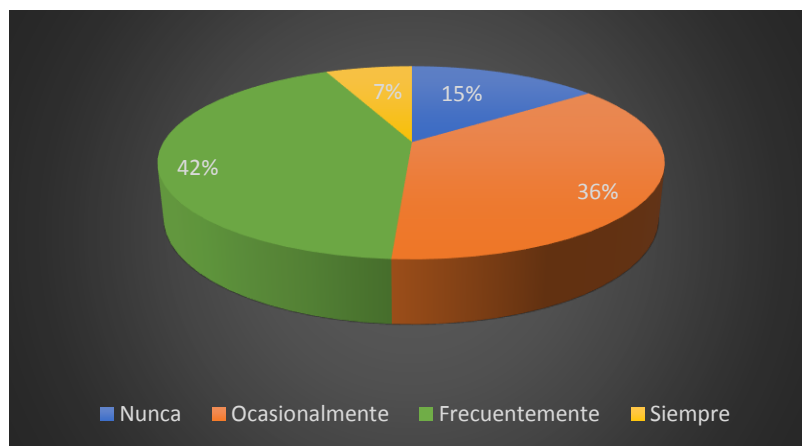


Gráfico 8: Investigación en línea previa a la visita de una cafetería nueva.

Identificamos determinar si alguien tiende a buscar información en línea sobre la cafetería antes de decidir visitarla. La mayoría de los encuestados (42%) informa que investiga en línea frecuentemente antes de visitar una cafetería por primera vez. Esto sugiere que las cafeterías deben prestar atención a su presencia en línea, incluyendo reseñas, redes sociales y sitios web, ya que esto puede influir en la decisión de los clientes de visitar su establecimiento. Dado que una proporción significativa de personas investiga en línea ocasionalmente (36.10%), las cafeterías pueden considerar estrategias de marketing en línea para atraer a este grupo. Esto puede incluir la gestión activa de reseñas en línea, promoción en redes sociales y publicidad en línea dirigida. Los resultados indican que la reputación en línea de una cafetería puede influir en la decisión de visita de los clientes. Las cafeterías pueden esforzarse por mantener una buena reputación en línea y responder de manera efectiva a las críticas y comentarios de los clientes.

9. ¿Qué le motiva a elegir una cafetería en particular?

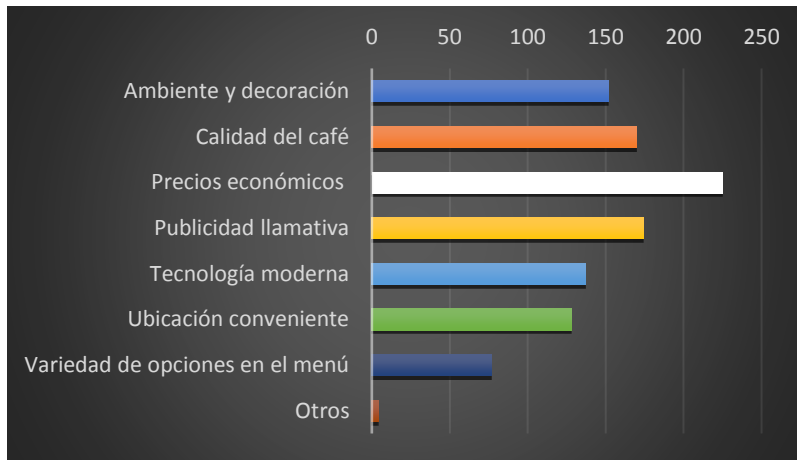


Gráfico 9: Motivación para elegir una cafetería.

Esta pregunta busca entender cuáles son los factores o razones que influyen en la elección de una cafetería específica por parte de la persona a la que se le hace la pregunta. Al responder a esta pregunta, la persona podría proporcionar información sobre sus preferencias personales, necesidades y criterios al momento de seleccionar una cafetería. La respuesta a esta pregunta podría brindar percepciones o ideas claves sobre los aspectos que son más importantes para la persona al seleccionar una cafetería en particular. El 40% elige una cafetería en función del ambiente y la decoración. Esto indica que la estética y la atmósfera del lugar son factores fundamentales para atraer clientes, la calidad del café es un factor importante para el 45% de los encuestados, los precios económicos son una consideración para el 59% de los encuestados. Esto indica que muchas personas valoran la relación calidad-precio al elegir una cafetería, aunque no es la opción más popular, la publicidad llamativa sigue siendo relevante para el 45% de los encuestados, para el 36% de los encuestados, la tecnología moderna es un factor motivador. Esto puede incluir servicios como aplicaciones móviles, un tercio de los encuestados 34% elige una cafetería

en función de su ubicación conveniente, el 20% de los encuestados valora la variedad de opciones en el menú, los resultados de esta pregunta muestran que la elección de una cafetería se basa en una variedad de factores, que van desde la estética y la calidad del café hasta el precio y la ubicación. Las cafeterías pueden utilizar esta información para mejorar su oferta y destacar los aspectos que son más importantes para su público objetivo.

10. ¿Ha utilizado filtros o etiquetas en motores de búsqueda para encontrar cafeterías que se ajusten a sus preferencias?

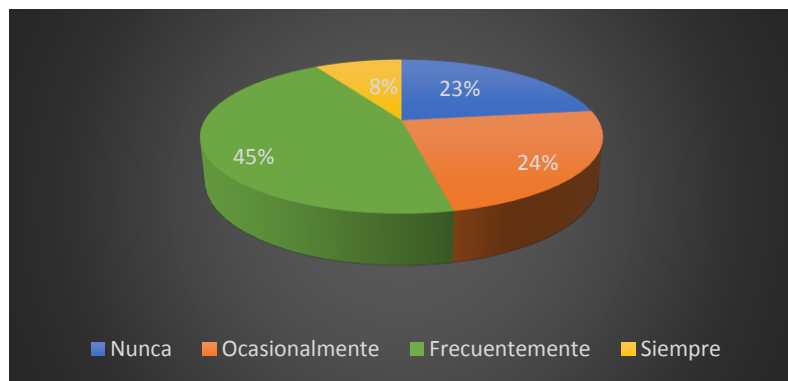


Gráfico 10: Utilización de filtros en motores de búsqueda.

Esta pregunta está relacionada con la búsqueda y selección de cafeterías basadas en características específicas que las personas desean, como ubicación, tipo de comida, ambiente, precios, reseñas, etc. La mayoría de los encuestados (45%) informa que utiliza frecuentemente filtros o etiquetas en motores de búsqueda para encontrar cafeterías que cumplan con sus preferencias. Esto sugiere que los clientes potenciales valoran la capacidad de encontrar cafeterías que se adapten a sus necesidades específicas. Dado que un porcentaje significativo de personas utiliza ocasionalmente (24%) o siempre (8%) filtros de búsqueda, las cafeterías pueden beneficiarse de optimizar su presencia en línea y asegurarse de que estén etiquetadas o clasificadas correctamente en motores de búsqueda y plataformas de reseñas, los resultados resaltan la importancia de tener información precisa y completa en línea, incluyendo detalles sobre el tipo de café, el menú y las características especiales que pueden atraer a los clientes, las cafeterías pueden utilizar esta información para adaptar sus estrategias de marketing y su presencia en línea para destacar sus características únicas y atraer a aquellos que buscan cafeterías específicas, como las orgánicas o de especialidad.

11. ¿Cuál es su plataforma en línea preferida para buscar información sobre cafeterías?

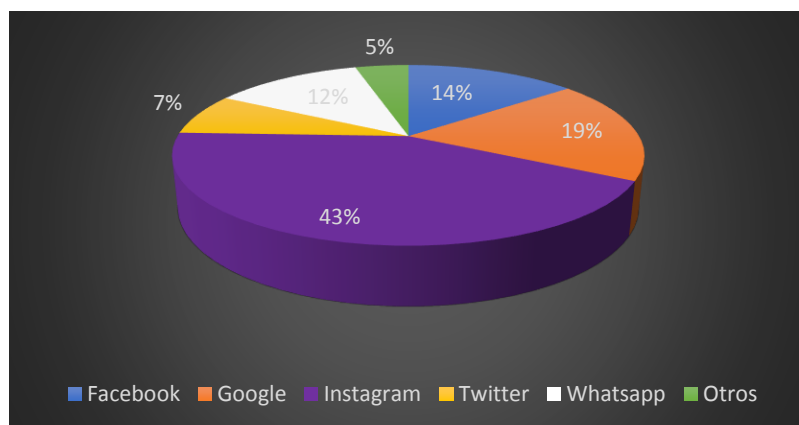


Gráfico 11: Plataforma preferida para buscar información sobre cafeterías.

Buscamos saber cuál es la plataforma en línea que las personas prefieren utilizar para buscar información sobre cafeterías. Al hacer esta pregunta, estamos buscando entender las preferencias de las personas en términos de la plataforma que consideran más útil y conveniente para obtener información sobre opciones de cafeterías. La mayoría de los encuestados (43%) prefiere utilizar Instagram para buscar información sobre cafeterías. Esto indica que las fotos y las redes sociales visuales son importantes para la toma de decisiones de los clientes en relación con las cafeterías. Google es también una plataforma relevante, preferida por el 19% de los encuestados. Esto sugiere que tener una fuerte presencia en Google, a través de la gestión de la reseñas y la optimización de la información de la cafetería, es esencial para atraer clientes potenciales. Facebook (14%) y WhatsApp (12%) también son considerados como canales importantes para buscar información sobre cafeterías, aunque en menor medida, Twitter (7%) y otras plataformas (5%) que en su gran mayoría fue Tik Tok, también son utilizados por algunos encuestados. Los resultados de esta pregunta resaltan la importancia de Instagram y Google como canales clave para la búsqueda de información sobre cafeterías.

12. ¿Qué tipo de contenido en internet le gustaría ver de una cafetería?

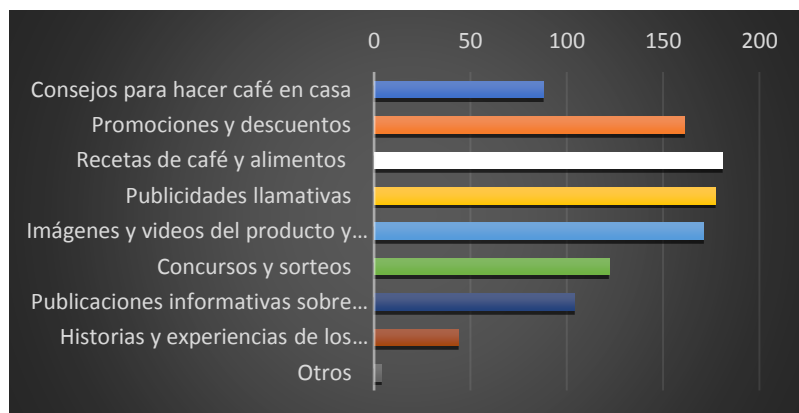


Gráfico 12: Contenido de internet que interesan en una cafetería.

Buscamos entender qué tipo de contenido en internet las personas desearían ver relacionado con una cafetería. Esto implica que estás interesado en saber qué tipo de información, recursos o elementos visuales las personas consideran valiosos o atractivos al explorar opciones de cafeterías en línea. La mayoría de los encuestados (42%) está interesada en ver promociones y descuentos de una cafetería en internet, esto sugiere que las ofertas y promociones pueden ser efectivas para atraer y retener clientes, un porcentaje significativo de encuestados muestra interés en contenido relacionado con el café y la comida, como recetas (47%) y consejos para hacer café en casa (23%), la mayoría de los encuestados (45%) también quiere ver imágenes y videos del producto y el lugar de la cafetería en línea. Esto destaca la importancia de la presentación visual en la promoción de cafeterías, también son populares, las publicidades llamativas (46%) y las publicaciones informativas sobre el café (27%) también son relevantes para algunos encuestados, sugiriendo que debe existir un equilibrio entre la promoción y la educación puede ser efectivo en la estrategia de contenido en línea, un porcentaje considerable de encuestados (32%) muestra interés en concursos y sorteos en línea, esto puede generar una estrategia efectiva para aumentar la participación y la interacción en línea.

13. ¿Ha interactuado con una cafetería a través de sus redes sociales?

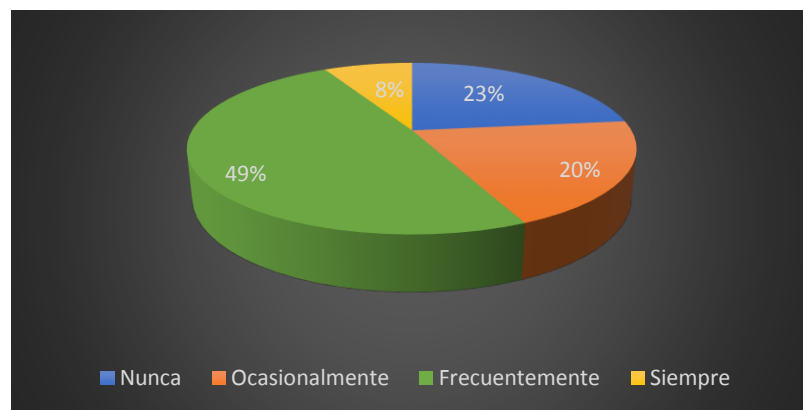


Gráfico 23: Interacciones en las redes sociales en una cafetería.

Tratamos de averiguar si las personas han tenido interacciones con una cafetería a través de sus cuentas en redes sociales. Esta pregunta está dirigida a comprender si las personas han seguido, comentado, compartido publicaciones o interactuado de alguna manera con las cuentas de redes sociales de una cafetería en particular. La mayoría de los encuestados (49%) informa que interactúa frecuentemente con una cafetería a través de sus redes sociales, asumiendo que las redes sociales son una forma efectiva de conectar y comprometerse con la audiencia de una cafetería, un porcentaje significativo interactúa ocasionalmente (20%) o siempre (8%) con una cafetería en las redes sociales, aún hay espacio para aumentar la participación en línea, las cafeterías pueden considerar estrategias para fomentar una mayor interacción y compromiso, sin embargo tenemos 23% que no interactúan, se podría buscar estrategias digitales a realizar para incentivar que estos porcentajes disminuyan, los resultados subrayan la importancia de que las cafeterías tengan una presencia activa en redes sociales y respondan

a las consultas y comentarios de los clientes de manera efectiva. Esto puede contribuir a construir relaciones sólidas con la audiencia en línea y dado a que una proporción significativa de personas interactúa con cafeterías a través de redes sociales, las cafeterías pueden utilizar estas plataformas para promociones, comunicación de ofertas y eventos, y para fomentar una comunidad en línea.

14. ¿Ha realizado alguna compra en internet de productos o servicios de una cafetería?

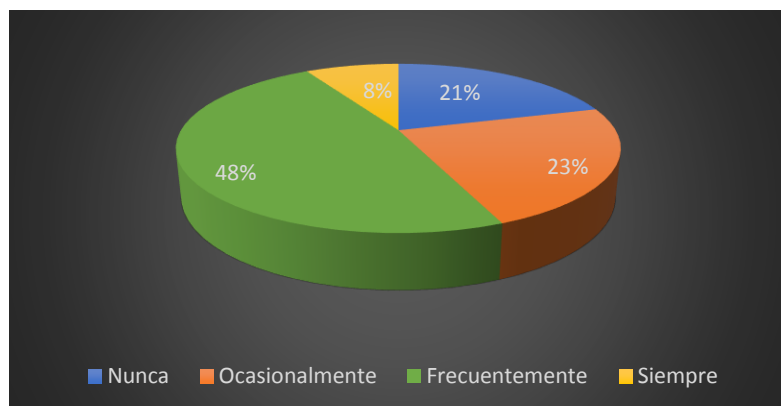


Gráfico 14: Compras en internet de productos o servicios de una cafetería.

Tratamos de determinar si las personas han realizado compras en línea de productos o servicios ofrecidos por una cafetería. La respuesta a esta pregunta podría proporcionar información sobre cómo las cafeterías han adaptado sus modelos de negocio para incluir el comercio electrónico y cómo los consumidores responden a estas opciones de compra en línea. La mayoría de los encuestados (48%) informa que ha realizado compras en internet de productos o servicios de una cafetería con frecuencia, indica que existe un mercado para la venta en línea de productos y servicios de cafetería que muchas personas eligen, aunque un porcentaje significativo realiza compras ocasionalmente (23%) o siempre (8%) en línea, todavía hay espacio para expandir las oportunidades de venta en línea. Las cafeterías pueden considerar la posibilidad de ofrecer productos como café en grano, tazas personalizadas o suscripciones en línea para atraer a un público más amplio. Dado que un porcentaje considerable de personas está dispuesto a realizar compras en línea, las cafeterías pueden utilizar estrategias de marketing en línea para promover sus productos y servicios y fomentar las ventas en línea.

15. ¿Le gustaría recibir correos electrónicos promocionales de una cafetería?

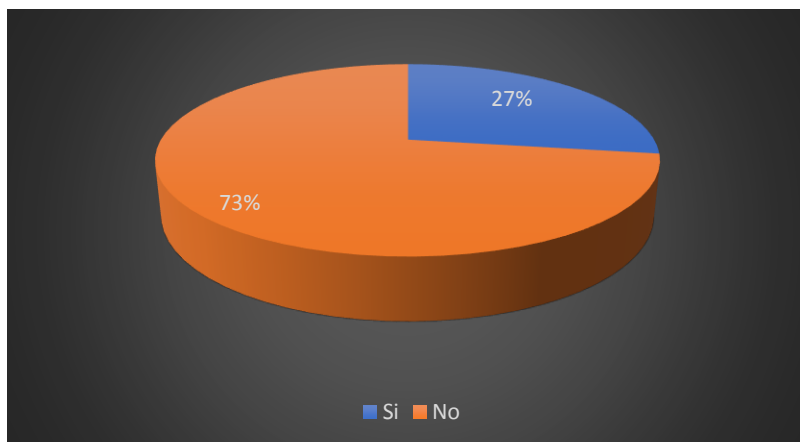


Gráfico 15: Le gustaría recibir correos de información sobre promociones en una cafetería.

Indagamos si las personas están interesadas en recibir correos electrónicos promocionales de una cafetería. En esencia, estamos buscando entender si los individuos están dispuestos a suscribirse a una lista de correo para recibir información sobre ofertas, promociones, eventos y novedades relacionadas con la cafetería. La respuesta a esta pregunta podría ayudar a evaluar la efectividad potencial de las estrategias de marketing por correo electrónico para promocionar la cafetería y mantener a los clientes informados sobre las actividades y ofertas relevantes. La mayoría de los encuestados (73%) informa que no le gustaría recibir correos electrónicos promocionales de una cafetería. Dándonos a entender que la privacidad y la gestión de la bandeja de entrada son importantes para muchas personas, y no desean recibir correos electrónicos no solicitados. Dado que la mayoría no está interesada en recibir correos electrónicos promocionales, es crucial que las cafeterías se enfoquen en la segmentación de la audiencia y obtengan el consentimiento de los clientes antes de enviar correos electrónicos promocionales. Esto garantiza que los correos electrónicos sean relevantes y bien recibidos por aquellos que deseen recibirlos, o también las cafeterías pueden considerar otras estrategias de marketing, como las redes sociales, publicidad en línea y promociones en el punto de venta, para atraer y retener clientes.

16. ¿Ha utilizado códigos QR o enlaces específicos para acceder a comprar dentro de cafeterías?

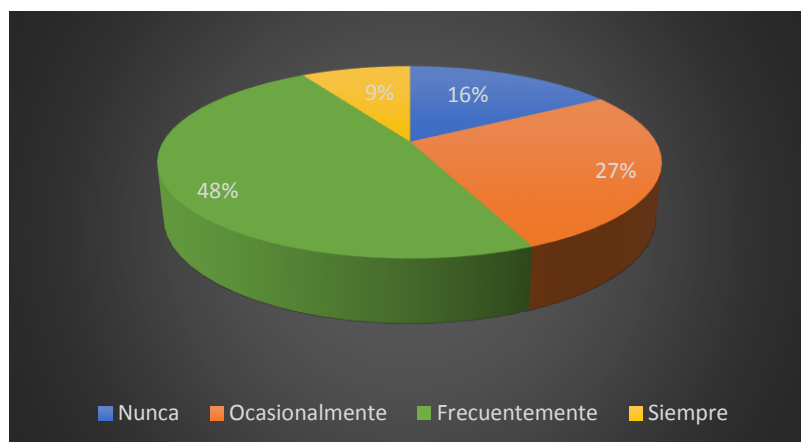


Gráfico 16: Utilización de códigos QR.

Exploramos si las personas han utilizado códigos QR o enlaces específicos para acceder a opciones de compra dentro de cafeterías. Esto podría incluir la posibilidad de escanear un código QR o hacer clic en un enlace proporcionado por la cafetería para acceder a un menú digital, realizar un pedido en línea, pagar con anticipación o acceder a promociones especiales mientras están en la cafetería física. La mayoría de los encuestados (48%) informa que ha utilizado frecuentemente códigos QR o enlaces específicos para acceder a compras dentro de cafeterías. Esto indica que existe una disposición general para adoptar y utilizar tecnologías de acceso y compra en este contexto, Dado que un porcentaje significativo de personas utiliza ocasionalmente (27%), nunca (16%) o siempre (9%) códigos QR o enlaces específicos, las cafeterías pueden considerar la posibilidad de implementar estas tecnologías para facilitar y mejorar la experiencia del cliente, como pedidos en línea o menús digitales, A medida que las cafeterías implementen tecnologías de acceso, es importante asegurarse de que sean accesibles y fáciles de usar para todos los clientes. También puede ser útil proporcionar educación y asistencia para aquellos que puedan no estar familiarizados con estas tecnologías.

17. ¿Cuál es su opinión sobre las aplicaciones móviles de cafeterías?

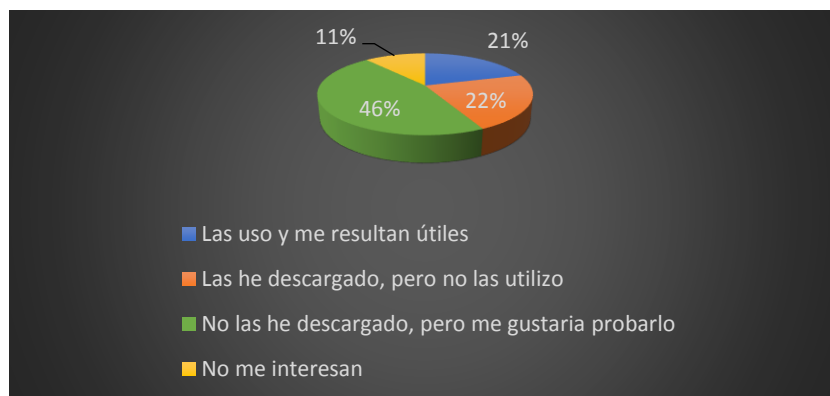


Gráfico 37. Opiniones sobre aplicaciones móviles.

Buscamos conocer la opinión de las personas sobre las aplicaciones móviles desarrolladas por las cafeterías. Estas aplicaciones podrían ofrecer funcionalidades como la posibilidad de realizar pedidos en línea, pagar, acumular puntos de recompensa, recibir ofertas especiales y acceder a información sobre el menú y la ubicación de la cafetería. Al hacer esta pregunta, queremos comprender si las personas consideran valiosas estas aplicaciones, si las utilizan con frecuencia y cómo perciben su utilidad y conveniencia en comparación con otros métodos de interacción con la cafetería. La mayoría de los encuestados (46%) no ha descargado aplicaciones móviles de cafeterías, pero les gustaría probarlas en el futuro. Esto sugiere que existe un interés potencial en el uso de aplicaciones móviles para interactuar con cafeterías, pero no están incentivadas del todo, un porcentaje significativo (21%) utiliza aplicaciones móviles de cafeterías y las encuentra útiles. Esto indica que algunas personas ya están satisfechas con la experiencia que ofrecen estas aplicaciones, un grupo (22.14%) ha descargado aplicaciones móviles de cafeterías, pero no las utiliza. Esto podría deberse a que las aplicaciones no cumplen con las expectativas de los usuarios o porque prefieren otros métodos para interactuar con las cafeterías, aunque es un porcentaje menor, algunas personas (11.20%) no tienen interés en las aplicaciones móviles de cafeterías. Esto podría deberse a la preferencia por métodos tradicionales de interacción o simplemente a la falta de interés en estas aplicaciones.

18. ¿Qué le gustaría ver en una aplicación móvil de una cafetería?



Gráfico 18: Le gustaría ver en una aplicación móvil de una cafetería.

Buscamos saber qué características y funcionalidades específicas las personas desearían encontrar en una aplicación móvil desarrollada por una cafetería. Nos interesa en comprender qué aspectos valoran los clientes potenciales al interactuar con una cafetería a través de una aplicación en sus dispositivos móviles. La mayoría de los encuestados (41%) desea ver un menú completo en una aplicación móvil de una cafetería. Este porcentaje indica que los clientes valoran la capacidad de consultar el menú y sus opciones antes de visitar la cafetería, una proporción significativa de encuestados (52%) quiere la posibilidad de hacer pedidos en línea a través de la aplicación, esto sugiere que las funcionalidades de pedido en línea son altamente valoradas por los clientes. Los encuestados (47%) está interesado en un programa de lealtad y recompensas a través de la aplicación. Estos programas pueden incentivar la fidelidad del cliente y las compras repetidas. Los encuestados (45.43%) desea la capacidad de hacer

reservaciones de mesas o espacio para eventos a través de la aplicación. Esto puede ser especialmente relevante para clientes que buscan una experiencia planificada. Otro porcentaje (41%) está interesado en recibir recomendaciones personalizadas basadas en sus gustos a través de la aplicación. Esto podría mejorar la experiencia del cliente y promover ventas adicionales, aunque es menos popular, un porcentaje significativo (26.89%) también valora la posibilidad de recibir promociones y descuentos a través de la aplicación.

19. ¿Ha dejado reseñas o comentarios en internet sobre una cafetería?

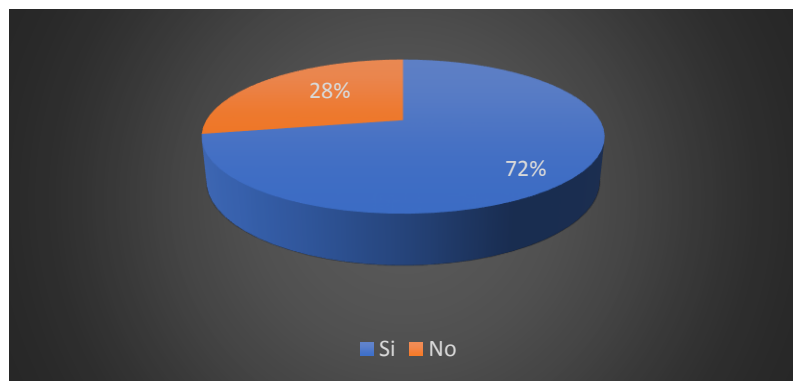


Gráfico 19: Ha dejado reseñas o comentarios en internet sobre una cafetería.

Investigamos si las personas han dejado reseñas o comentarios en línea sobre sus experiencias en cafeterías. Esta pregunta está destinada a entender si los individuos han compartido sus opiniones, comentarios y calificaciones en plataformas como Google u otras redes sociales para expresar su satisfacción o insatisfacción con los productos y servicios de una cafetería en particular. El hecho de que el 72% de los encuestados haya dejado reseñas o comentarios en internet sobre una cafetería indica que una mayoría de las personas encuestadas ha participado en la creación de reseñas en línea. Esto es importante porque las reseñas en línea pueden influir en la percepción de una cafetería y en las decisiones de otros clientes potenciales. Para las cafeterías, es esencial gestionar y fomentar estas reseñas de manera efectiva, ya que pueden tener un impacto significativo en su reputación y éxito en línea. Además, las reseñas en línea pueden proporcionar retroalimentación valiosa que la cafetería puede utilizar para mejorar su calidad y servicio.

20. ¿Cuál es su plataforma en línea preferida para dejar reseñas o comentarios sobre cafeterías?



Gráfico 20: Plataforma preferida para dejar reseñas o comentarios

Buscamos saber en qué plataforma en línea las personas prefieren dejar reseñas o comentarios sobre sus experiencias en cafeterías. Estás interesado en entender cuál es la plataforma que consideran más conveniente, confiable o efectiva para compartir sus opiniones y calificaciones sobre las cafeterías que han visitado. La mayoría de los encuestados (74%) prefiere utilizar redes sociales (Facebook, Instagram, etc.) para dejar reseñas o comentarios sobre cafeterías, esto indica que las redes sociales son un canal importante para la retroalimentación y la comunicación en línea, Google es la segunda plataforma más popular (26.44%) para dejar reseñas o comentarios sobre cafeterías. El tener una fuerte presencia en Google My Business y gestionar reseñas en esta plataforma es importante para la reputación en línea de las cafeterías, alrededor del 25.39% de los encuestados utiliza sitios web especializados en reseñas para dejar comentarios, las cafeterías deben monitorear y gestionar reseñas en estas plataformas para mantener una buena reputación en línea, un porcentaje considerable (22.51%) informa que no suele dejar reseñas o comentarios en línea, esto destaca la importancia de fomentar la participación en línea y alentar a los clientes satisfechos a compartir sus experiencias.

21. ¿Ha participado en eventos o promociones especiales organizadas por una cafetería?

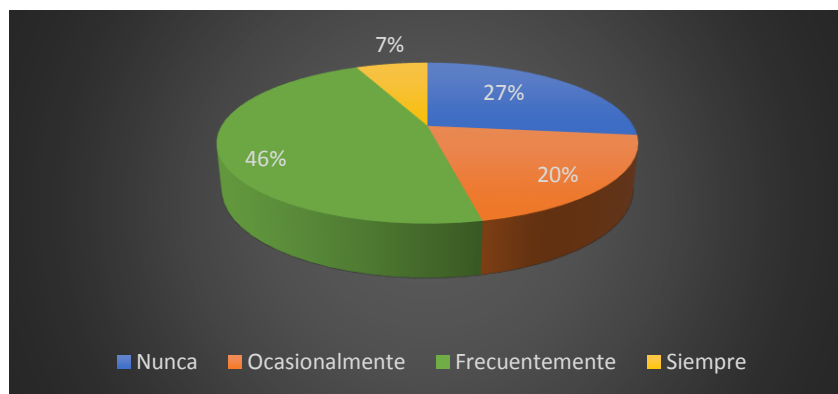


Gráfico 21: Ha participado en eventos o promociones especiales de una cafetería

Exploramos si las personas han participado en eventos o promociones especiales que han sido organizados por una cafetería. Intentamos saber si los individuos han tomado parte en actividades especiales, como lanzamientos de nuevos productos, noches temáticas, celebraciones especiales, concursos o promociones de descuento ofrecidas por la cafetería. Un porcentaje significativo de encuestados (46.74%) informa que ha participado frecuentemente en eventos o promociones especiales organizados por una cafetería, esto sugiere que las actividades promocionales son efectivas para atraer y retener clientes, aunque algunos participan ocasionalmente (20%) o siempre (7%) en eventos o promociones especiales, todavía existe un espacio para aumentar la participación, las cafeterías pueden considerar estrategias para promociones que atraigan a una audiencia más amplia, un porcentaje considerable (27%) informa que nunca ha participado en eventos o promociones especiales. Esto puede deberse a la falta de conocimiento o interés en las actividades promocionales de la cafetería.

22. ¿Ha visitado el sitio web de una cafetería para obtener información sobre sus productos?

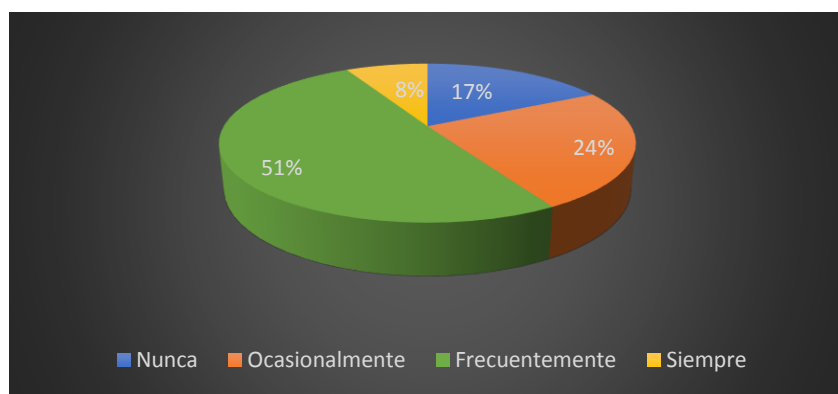


Gráfico22: Ha visitado el sitio web de una cafetería para obtener información

Indagamos las personas han visitado el sitio web de una cafetería con el propósito de obtener información sobre los productos que ofrecen. En esencia, estás buscando entender si los individuos han utilizado el sitio web de la cafetería como fuente de información para conocer más acerca de su menú, opciones de alimentos y bebidas, precios, horarios y otros detalles relevantes. La mayoría de los encuestados (50.65%) informa que visita frecuentemente el sitio web de una cafetería para obtener información sobre sus productos y servicios, esto subraya la importancia de tener un sitio web informativo y actualizado para atraer y retener clientes, un porcentaje considerable de encuestados (24%) utiliza ocasionalmente el sitio web de una cafetería, indica que, incluso si no visitan el sitio web con frecuencia, todavía consideran que es una fuente valiosa de información, algunos encuestados visitan siempre (8%) el sitio web de una cafetería para obtener información, significa que hay una audiencia interesada en acceder a detalles específicos sobre productos, horarios y ubicaciones a través del sitio web, aunque es un porcentaje menor, algunos encuestados (17%) informan que nunca visitan el sitio web de una cafetería para obtener información, esto podría deberse a la falta de interés o a la preferencia por obtener información de otras fuentes.

23. ¿Qué tipo de eventos o promociones especiales le gustaría ver en una cafetería?

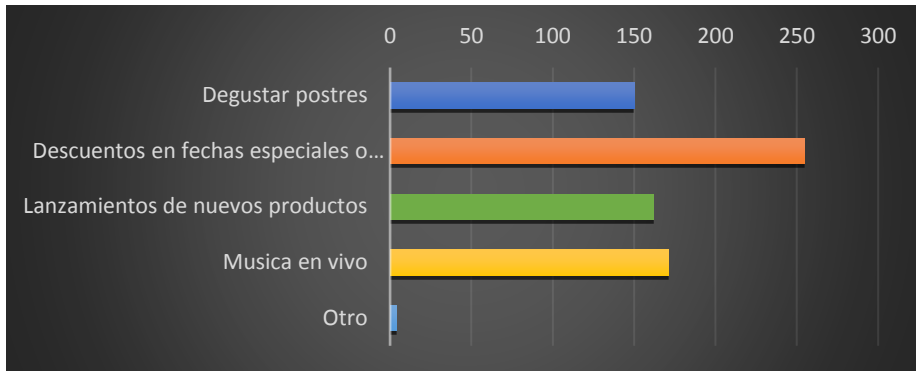


Gráfico 23: Eventos o promociones que le gustaría ver dentro de una cafetería.

Tratamos de entender qué tipo de eventos o promociones especiales las personas desearían ver en una cafetería. Interesándonos en conocer las preferencias y expectativas de los clientes en términos de las actividades y ofertas que consideran atractivas y relevantes. Un porcentaje significativo de encuestados (39.16%) desea ver eventos de degustación de postres en una cafetería. Sugiriendo que los eventos relacionados con la comida y la degustación son populares y pueden atraer a clientes, la mayoría de los encuestados (66.58%) está interesada en descuentos en fechas especiales o momentos específicos, lo que indica que las promociones basadas en temporadas o eventos son altamente valoradas, un porcentaje considerable (42.30%) quiere ver lanzamientos de nuevos productos en una cafetería, esto puede generar entusiasmo y curiosidad entre los clientes y alentar a probar elementos novedosos del menú y también un porcentaje de encuestados (44.65%) está interesado en eventos con música en vivo en una cafetería, esto sugiere que la música en vivo puede ser una forma efectiva de crear un ambiente atractivo y agradable.

24. ¿Recomendaría una cafetería a tus amigos o familiares?

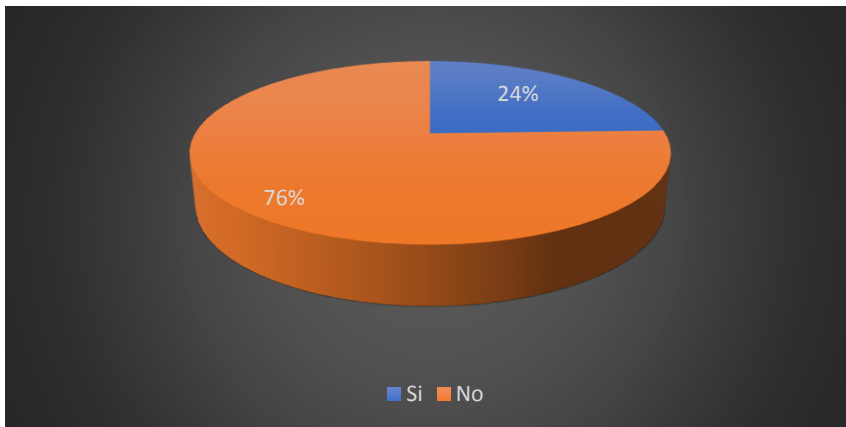


Gráfico 24: Recomienda una cafetería.

Indagamos si las personas recomendarían una cafetería a sus amigos o familiares. Esta pregunta se enfoca en la satisfacción de los clientes con su experiencia en la cafetería y en su disposición a compartir sus opiniones positivas con las personas cercanas a ellos. La baja proporción de encuestados que estarían dispuestos a recomendar la cafetería a amigos o familiares podría ser un indicio de áreas en las que la cafetería podría necesitar mejorar, como la calidad del servicio, la comida o la experiencia general del cliente. Las cafeterías pueden considerar recopilar comentarios y realizar mejoras en función de las opiniones de los clientes para aumentar la probabilidad de recomendación en el futuro.

25. ¿Cuál es la cafetería que usted prefiere?

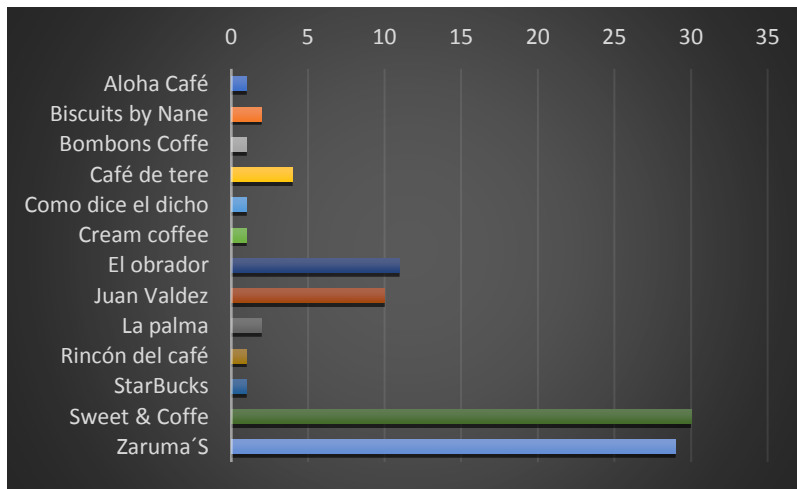


Gráfico 25: Cafeterías que recomienda.

4. Conclusión y Recomendaciones

En función de lo realizado se determinan las siguientes conclusiones:

La evaluación y diagnóstico de las estrategias de marketing realizadas por los modelos de negocios de cafeterías en la ciudad de Guayaquil, permitieron identificar principalmente en la experiencia que tiene el cliente dentro de los modelos de negocios, dando lugar a que el trato que ellos reciben sea personalizado, una manera de alcanzarlo es mediante la red social Instagram, el cual permite una retroalimentación activa de los comensales, permitiendo conocer las debilidades a mejorar y las fortalezas a mantener en la propuesta de valor. Las entrevistas en general expresan el sentimiento de satisfacción y alegría que los consumidores tienen al llegar a los restaurantes mediante capturas, videos, reels y estados sobre su estadía en el negocio, permitiendo aumentar adeptos y personas interesadas.

Sobre la percepción de la demanda de los servicios de cafeterías, se encuentran que la mayor parte de clientes son jóvenes y adultos entre los 16 a 25 años, los cuales son solteros dedicados a actividades como trabajadores independientes, emprendedores y empresarios, siendo los grupos más

representativos que frecuentan los modelos de negocios de cafeterías, que poseen una capacidad adquisitiva media alta, que va entre los 450 a 900 dólares americanos y otros llegan a los 1350 dólares La demanda que tienen es del consumo como mínimo de 1 vez por semana, y antes de visitar las cafeterías, revisan en línea como es el lugar y como parte de la decisión de compra se encuentra el precio, la calidad, y la forma en que captura la atención de las clientas es a través de la presentación en las publicidades, especialmente en la plataforma Instagram, donde la mayoría busca visualizar las ofertas de los negocios.

Basándonos en el análisis de las estrategias de inbound marketing para incrementar la captación de clientes en las cafeterías de Guayaquil, se pueden hacer las siguientes recomendaciones:

1. **Diversificar las Redes Sociales:** Aunque Facebook e Instagram son efectivas, considera expandir tu presencia en otras plataformas populares como Tik Tok para llegar a una audiencia más amplia y diversa. Cada plataforma tiene su propio público y estilo de contenido.
2. **Contenido Creativo y Visual:** Sigue destacando en la creación de contenido visual atractivo, como imágenes de alta calidad, videos creativos y reels. Esto aumentará la interacción de los usuarios y mantendrá el interés en tus ofertas.
3. **Colaboraciones e Influencers:** Explora oportunidades para colaborar con influencers locales o relacionados con la industria de la alimentación y bebidas. Estas colaboraciones pueden ampliar tu alcance y credibilidad en línea.
4. **Programas de Fidelización:** Implementa programas de lealtad o recompensas para alentar a los clientes a regresar regularmente. Ofrecer descuentos especiales o productos gratuitos después de cierto número de visitas puede incentivar la fidelidad.
5. **Mejora de la Presencia Online:** Asegúrate de que la información en línea sobre tu cafetería, como horarios, menús y ubicación, esté actualizada y sea precisa. Facilita a los clientes potenciales encontrar y visitar tu negocio.
6. **Innovación en el Menú:** Considera la posibilidad de introducir nuevos productos o ediciones limitadas en tu menú para mantener el interés de los clientes y darles razones para volver.
7. **Recopilación de Comentarios y Feedback:** Continúa solicitando activamente comentarios de los clientes y utiliza esa retroalimentación para mejorar constantemente la

calidad de tus servicios y productos.

8. **Eventos y Experiencias Especiales:** Organiza eventos especiales, noches temáticas o actividades en tu cafetería para crear experiencias únicas que generen entusiasmo y atraigan a nuevos clientes.
9. **Colaboraciones con Empresas Locales:** Explora la posibilidad de asociarte con otras empresas locales, como panaderías o tiendas de alimentos orgánicos, para ofrecer productos complementarios o promociones conjuntas.
10. **Medición de Resultados:** Utiliza herramientas analíticas para medir el impacto de tus estrategias de marketing. Ajusta tus enfoques según los resultados para obtener un mejor rendimiento.

Se debe recordar que el marketing digital es un proceso continuo de adaptación y mejora. Mantener un oído y visualización atenta a las necesidades y preferencias cambiantes de tus clientes y ajustar tus estrategias en consecuencia para mantener el éxito a largo plazo.

Referencias

- Agüero, M. (2020). *Inbound Marketing en Práctica*. 2020: Universidad Católica de Córdoba.
- Álvarez, C., Muñiz, L., Morán, J., Merchán, L., Conforme, G., Nevárez, E., & Romero, R. (2019). *Las ideas de negocios, el emprendimiento y el marketing digital*. Alicante: Editorial Área de Innovación y Desarrollo.
- Araujo, G. (2016). Elementos del inbound marketing para optimizar el valor del cliente sucrense de las empresas telefónicas. *Revista Investigación y Negocios*, 1-9.
- Becilla, J., & Freire, F. (2018). Inbound Marketing para promocionar la marca Silver Surfer por medio de una tienda online de artículos para surf en Montañita, Ecuador. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 1-17.
- Carrasco, M. (2020). Herramientas del marketing digital que permiten desarrollar presencia online, analizar la web, conocer a la audiencia y mejorar los resultados de búsqueda. *Revista Perspectivas*, 33-60.
- Carrasco, P. (2019). *Inbound Marketing como filosofía de atracción al nuevo usuario digital y engagement*. Sevilla: Universidad de Sevilla.
- Carrillo, G., & Pomar, S. (2021). La economía circular en los nuevos modelos de negocio. *Revista Entreciencias*, 1-16.
- García, C., Kishimoto, L., & Macarachvili, A. (2021). Inbound marketing como enfoque estratégico en el contexto de las Start-ups tecnológicas dirigidas a negocios. *Revista Universidad y Sociedad*, 526-533.
- García, D. (2020). Comunicación digital. Estrategias integradas de marketing. *Questiones Publicitarias en Prensa*, 57-58.
- Guim, M. (2020). *Plan de marketing para la creación de una cafetería con espacio de recreación infantil en el sector Vía a la Costa de la ciudad Guayaquil periodo 2021*. Guayaquil: Universidad Ecotec.

- Martínez, H., & Tobón, J. (2021). *Modelo de clasificación de contenidos orientado hacia la conversión como estrategia de marketing digital en ecosistemas digitales*. Bogotá: Universidad Eafit.
- Martínez, O., Peñafiel, K., & Naranjo, S. (2019). Plan de negocios para la creación de la microempresa Coffee Time. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 1-10.
- Mera, C., Cedeño, C., Mendoza, V., & Moreira, J. (2022). El marketing digital y las redes sociales para el posicionamiento de las PYMES y el emprendimiento empresarial. *Revista Espacios*, 27-34.
- Mercado, J., & Coronado, J. (2021). El muestreo y su relación con el diseño metodológico de la investigación. *Manual de temas Nodales de la investigación Cuantitativa. Un abordaje didáctico.*, 81-99.
- Miranda, M., Romero, M., Chiriboga, P., & Tapia, L. (2021). La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente, estrategias del marketing digital. Caso de estudio hacienda turística rancho los emilio's. Alausí. *Revista Dominio de Ciencias*, 1430-1446.
- Montejo, G., Perera, A., Damián, Z., & Sánchez, J. (2021). Redes sociales a bajo costo como estrategia del inbound marketing. *Digital Publisher*, 159-171.
- Montoya, X. (2021). *Análisis de estrategias de marketing digital aplicadas por COVID-19 en restaurantes y bares del Barrio las Peñas de Guayaquil, Año 2022*. Guayaquil: Universidad Politécnica Salesiana.
- Mucha, L., Chamorro, R., Oseda, M., & Alania, R. (Septiembre de 2021). Evaluación de procedimientos empleados para determinar la población y muestra en trabajos de investigación de posgrado. *Revista Desafíos*, 50-57. Obtenido de <http://ri.uaemex.mx/oca/view/20.500.11799/35134/1/secme-21544.pdf>
- Nohlen, D. (22 de Mayo de 2019). El Método Comparativo. *Instituto de Investigaciones Jurídicas*, 41-57. Obtenido de SCRIBD: <https://es.scribd.com/document/411036087/Utilidad-de-Los-Cuadros-Comparativos>
- Noriega, L. (2021). *Estrategia de Inbound Marketing en la empresa de Transporte KMK, Callao, 2021*. Lima: Universidad César Vallejo.
- Olmedo, A. (2020). *El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de las PYMES de servicio del Cantón Milagro*. Guayaquil: Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil.
- Polo, T. (2020). *Aplicación del marketing digital y la fidelización de clientes en los últimos 10 años: una revisión de la literatura científica*. Lima: Universidad Privada del Norte.
- Ramos, C. (2020). Los Alcances de una investigación. *Revista Cienciamérica*, 1-5.
- Real, I., Leyva, A., & Heredia, J. (2018). Uso e impacto de las redes sociales en las estrategias de marketing de las PyME's. *Revista De Investigación Académica Sin Frontera: División De Ciencias Económicas Y Sociales*, 1-24.
- Salazar, M. (2019). *Estrategias de marketing relacional en la cafetería Comma en la ciudad de Ambato*. Ambato: Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- 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. *Revista Ciencia UAT*, 85-101.
- Uribe, C., & Sabogal, D. (2021). Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá. *Revista Universidad & Empresa*, 1-22.
- Velázquez, B., & Hernández, J. (2019). Marketing de Contenidos. *Boletín Científico de la Escuela Superior de Atotonilco de Tula*, 51-53.
- Vesga, N. (2020). *Inbound marketing: de la confianza a la venta*. La Laguna: En Puertas-Hidalgo, R., Abendaño, M. & Valdiviezo-Abad, C.
- Villarreal, D., Cevallos, M., Arias, D., & Moya, K. (2022). Optimización de los procesos de logística, su mejora y satisfacción al cliente. *Revista ConcienciaDigital*, 216-233.

Anexos

Cuestionario para administradores o dueños de cafeterías

Fecha: 26 de julio del 2023

Área de trabajo: Dueña

Nombre del entrevistado: Anita Belén

Nombre del local: "El Obrador de Anita Belén"

1. ¿Cuál es el perfil de sus clientes?

Nuestro perfil de clientes son en su mayoría mujeres de un nivel socioeconómico medio alto y alto, de 30 años en adelante, son personas que tienen hijos que tiene familia por lo general, lo hombres también asisten, pero la mayoría son traídas por su pareja, su ambiente es bastante femenino.

2. ¿Cuál es la mayor fortaleza de su cafetería?

Los dulces que preparamos son dulces que no se encuentran en otro lugar. La cafetería nace de su blog de recetas de "La recetas de Anita de belén", y en el blog siempre se ha hecho las recetas clásicas, pero siempre se le ha dado un twist y comparten sus recetas y enseña a preparar los dulces y demás, también brindamos clases en el obrador, llegando a la conclusión de que su mayor fortaleza de la cafetería, es de no vender por ejemplo los dulces clásicos que encuentras tradicionalmente, como el tres leches clásico, si no que tienen el tres leches de fresa, etc., y todo lo que tenemos en el inventario es lo que nosotros mismos realizamos.

3. ¿Cuáles son las estrategias que implementas dentro de su cafetería respecto al servicio al cliente?

Tenemos algunas estrategias que implementamos para brindar un excelente servicio al cliente, como la atención, siendo muy amable, y respetuoso, también nuestro ambiente acogedor, diseñado para un ambiente tranquilo y cómodo, dirigido a las mujeres, manejamos nuestra calidad e innovación constantemente y además de nuestros talleres interactivos donde te enseñamos pues a know/how de nuestros postres, esto no solo agrega valor, sino que también crea una conexión más profunda con nuestros clientes.

4. ¿Cuáles son los indicadores que le permiten analizar el rendimiento de su cafetería?

Los indicadores de rendimiento son las ventas principalmente, mantenemos un sistema que es con típico, que nos da un reporte de venta que va no solamente como comparando con lo que se ha hecho de años anteriores, si no que puede compararlo con meses anteriores y así todo al día

5. ¿Cuáles son los canales de marketing digital que ha utilizado (Tik Tok, Instagram, Facebook, YouTube, etc.) para atraer clientes a su cafetería y cuáles han sido las más efectivas?

Los canales de marketing son Instagram, Facebook y Tik Tok, pero principalmente manejamos Instagram, en Tik Tok no lo manejamos de manera directa, más bien mediante influencers, los influencers lo suben en Tik Tok y la gente acude por lo que vio, más no es algo que ellos compartamos mediante este canal.

6. ¿Cuál ha sido la estrategia principal de marketing digital para promover su cafetería hasta ahora?

Hablamos mucho de cómo se preparan las cosas, todo viene de mi blog de como aprender a cocinar, entonces mantenemos una cocina abierta, tenemos el tema del curso que siempre se están dando y una de las cosas que ha hecho que funciona bastante en redes es el paso a paso de como preparamos los dulces, eso llama mucho la atención al público, como, por ejemplo, subimos de como hicimos el café de pistacho, y la gente acude a pedir el video del café de pistacho.

7. ¿Su cafetería trabaja con delivery propio o externo?, si ha usado delivery externos, ¿Cuáles ha usado?

Utilizamos el delivery contratado de una empresa aparte, pero nosotros contactamos a ellos y la otra forma de hacerlo es mediante aplicación, en las cuales nos encuentras en Rappi, Uber Eats y Pedidos Ya.

8. ¿Puede describir si ha creado una página web o aplicación para su cafetería y, en caso afirmativo, qué características o funcionalidades incluye?

Actualmente no hemos creado una aplicación, pero están en desarrollando una nueva página web, pero no está todavía al aire, pero va a tener funcionalidades tales como de compra, de reserva de mesas, de reserva del aula, etc.

Cuestionario para administradores o dueños de cafeterías

Fecha: 5 de agosto de 2023

Área de trabajo: Dueño

Nombre del entrevistado: Jorge Pinos

Nombre del local: "Zaruma'S Café"

1. ¿Cuál es el perfil de sus clientes?

Nos comenta que el perfil de sus clientes varía, pero en general se atrae a una mezcla de personas, desde estudiantes, familias u profesionales que buscan un lugar tranquilo para trabajar o estudiar, hasta

amigos y familias que buscan un ambiente acogedor para socializar. También reciben a muchos amantes del café y catadores de pan.

2. ¿Cuál es la mayor fortaleza de su cafetería?

Que su mayor fortaleza es sin duda la experiencia en servicio al cliente. Hemos perfeccionado nuestra habilidad para crear un ambiente acogedor y amigable donde los clientes se sientan bienvenidos. Además, nuestro compromiso con la calidad de los productos que ofrecemos, como el café y las opciones de panadería, también es una característica destacada.

3. ¿Cuáles son las estrategias que implementas dentro de su cafetería respecto al servicio al cliente?

También ha aplicado varias estrategias que implementó en relación con el servicio al cliente las cuales estas incluyen, 1. La capacitación constante del personal en habilidades de atención al cliente y comunicación, 2. La personalización de experiencias para clientes regulares, 3. La resolución rápida y efectiva de problemas y quejas, 4. La solicitud de comentarios y retroalimentación de los clientes para mejorar continuamente.

4. ¿Cuáles son los indicadores que le permiten analizar el rendimiento de su cafetería?

Los indicadores claves que analizo para medir el rendimiento de su local y llevarlo a lo que es hoy fueron, 1. El volumen de ventas diario, semanal y mensual, 2. Su tasa de retención de clientes, 3. El nivel de satisfacción del cliente a través de encuestas, 4. Los comentarios y reseñas en plataformas en línea

5. ¿Cuáles son los canales de marketing digital que ha utilizado (Tik Tok, Instagram, Facebook, YouTube, etc.) para atraer clientes a su cafetería y cuáles han sido las más efectivas?

Nos comenta que ha utilizado una combinación de canales de marketing digital, incluyendo Instagram, Facebook y una página web que está en desarrollo. Estos canales nos han permitido mostrar fotos atractivas de nuestros productos, promociones especiales y mantener una comunicación directa con nuestros clientes, facilitando el acceso y servicio mutuo.

6. ¿Cuál ha sido la estrategia principal de marketing digital para promover su cafetería hasta ahora?

Su estrategia principal de marketing digital ha sido mantener una presencia activa en Instagram, Facebook y Tik Tok. Publicando diariamente fotos de sus productos detallando entre estos sus cafés, desayunos, panes, detalles sobre eventos especiales y contenido como Tik Tok. para mantener una conexión más personal con sus seguidores

7. ¿Su cafetería trabaja con delivery propio o externo?, si ha usado delivery externos, ¿Cuáles ha usado?

También trabaja con servicios de delivery propio y externos como Uber Eats, Rappi y Pedidos Ya, para llegar a clientes que prefieren recibir sus pedidos en sus ubicaciones

8. ¿Puede describir si ha creado una página web o aplicación para su cafetería y, en caso afirmativo, qué características o funcionalidades incluye?

Su página web está en proceso, quieren brindar una página web que presenta el menú completo, información y antecedentes sobre su cafetería, también un apartado donde puedan dejar su reseña, una opción para hacer el famoso pick up, pedidos en línea para recoger en la tienda, y también incluir un número de contacto de WhatsApp business para redirigir directamente al servicio al cliente.

Cuestionario para administradores o dueños de cafeterías

Fecha: 12 de septiembre del 2023

Área de trabajo: Administradora

Nombre del entrevistado: Delia López

Nombre del local: "Sweet & Coffe"

1. ¿Cuál es el perfil de sus clientes?

El perfil de nuestros clientes son super respetuosos y exigentes, también se dividen en clientes de compra frecuente, habitual y ocasional, también se dividen en parejas, familias, solos, siempre es recomendable para negocios o citas.

2. ¿Cuál es la mayor fortaleza de su cafetería?

Nuestra mayor fortaleza es el servicio que brindamos a nuestros clientes para cumplir con todas sus expectativas, ofreciendo un concepto novedoso en servicios de cafeterías, brindando calidad y variedad de productos garantizada, a través de la capacitación continua de los empleados mediante la "Universidad del Café", que permite una homogeneidad en el sabor del producto en los distintos locales de la ciudad, también posee estrategias definidas de crecimiento, marketing, administración y desarrollo organizacional.

3. ¿Cuáles son las estrategias que implementas dentro de su cafetería respecto al servicio al cliente?

Las estrategias que se implementan es la personalización de sus productos involucrando al cliente en el proceso de preparación, tomar como referencia otros modelos de negocio para franquiciar su

marca, también su sistema Pre-Orden, alianzas estratégicas con la empresa Uber Technologies Inc. Además, ofrecer descuentos en bebidas fomentando la reutilización de vasos y crear un nuevo menú tomando en cuenta nuevos nichos de mercado.

4. ¿Cuáles son los indicadores que le permiten analizar el rendimiento de su cafetería?

El indicador para analizar el rendimiento del local que utilizamos es la ventas diarias que generamos y que no haya productos de baja.

5. ¿Cuáles son los canales de marketing digital que ha utilizado (Tik Tok, Instagram, Facebook, YouTube, etc.) para atraer clientes a su cafetería y cuáles han sido las más efectivas?

Los canales de marketing digital que más hemos usado son Instagram y Tik Tok, siendo la más atractiva para nuestros clientes Instagram.

6. ¿Cuál ha sido la estrategia principal de marketing digital para promover su cafetería hasta ahora?

La estrategia de marketing principal que hemos efectuado es atraer los clientes es por la publicidad en nuestras redes sociales, como indique por Instagram es nuestra mejor red, y mejorando continuamente, usando nuestra app dentro de App Store y Play Store, y nuestra página web.

7. ¿Su cafetería trabaja con delivery propio o externo?, si ha usado delivery externos, ¿Cuáles ha usado?

Claro, nosotros trabajamos con delivery de las apps de Uber Eats, Pedidos ya o Rappi, este servicio ahorraría tiempo al cliente y filas en cajas.

8. ¿Puede describir si ha creado una página web o aplicación para su cafetería y, en caso afirmativo, qué características o funcionalidades incluye?

Mantenemos los dos, una página web muy actualizada, donde presentamos nuestros productos, quienes somos, etc. y también una aplicación donde por cada compra sumas puntos que luego se convierten en saldos para futuras compras, las cuales hacen que el cliente tenga un motivo más para consumir, como un tipo incentivo.

Cuestionario para administradores o dueños de cafeterías

Fecha: 13 de septiembre del 2023

Área de trabajo: Dueño

Nombre del entrevistado: Juan Carlos Rodríguez

Nombre del local: "CoffeShop's"

1. ¿Cuál es el perfil de sus clientes?

El perfil de mis clientes es variado, pero en general son personas que aprecian el buen café, la calidad de los productos, el ambiente acogedor y el servicio personalizado. Algunos de mis clientes son estudiantes, profesionales, turistas, familias y amigos que buscan un lugar para relajarse, trabajar, estudiar o compartir.

2. ¿Cuál es la mayor fortaleza de su cafetería?

La mayor fortaleza de mi cafetería es el café que ofrezco, Además, tengo una variedad de opciones para todos los gustos y preferencias, desde café tradicional hasta café de especialidad, con diferentes métodos de preparación y presentación. También me destaco por la calidad de mis productos complementarios, como pasteles, galletas, sándwiches y ensaladas, que son elaborados con ingredientes frescos y naturales.

3. ¿Cuáles son las estrategias que implementas dentro de su cafetería respecto al servicio al cliente?

Las estrategias que implemento dentro de mi cafetería respecto al servicio al cliente son las siguientes, capacitar constantemente a mi personal, ofrezco un ambiente agradable y confortable a los clientes, con una decoración acorde al concepto de mi cafetería, música suave, iluminación adecuada y conexión wifi gratuita, fidelizo a mis clientes mediante programas de lealtad, descuentos especiales, promociones y sorteos, me comunico con mis clientes a través de las redes sociales, donde comparto información sobre mi cafetería, novedades, eventos, consejos y curiosidades sobre el café.

4. ¿Cuáles son los indicadores que le permiten analizar el rendimiento de su cafetería?

Los indicadores que me permiten analizar el rendimiento de mi cafetería son los siguientes, el número de ventas diarias, semanales y mensuales, que me indica el nivel de demanda y aceptación de mis productos y servicios, el margen de ganancia por producto vendido, el grado de satisfacción de los clientes, también el número de seguidores y comentarios en las redes sociales.

5. ¿Cuáles son los canales de marketing digital que ha utilizado (Tik Tok, Instagram, Facebook, YouTube, etc.) para atraer clientes a su cafetería y cuáles han sido las más efectivas?

Los canales de marketing digital que he utilizado para atraer clientes a mi cafetería son Ti Tok, Instagram, Facebook y. Los más efectivos han sido Tik Tok e Instagram, porque me permiten mostrar el proceso de elaboración del café y los productos complementarios, así como la experiencia de los clientes en mi cafetería. Además, estos canales son muy populares entre los jóvenes, que son uno de

mis segmentos clave.

6. ¿Cuál ha sido la estrategia principal de marketing digital para promover su cafetería hasta ahora?

La estrategia principal de marketing digital para promover mi cafetería hasta ahora ha sido crear contenido original y atractivo para cada canal, adaptado al formato y al público objetivo. Por ejemplo, en Tik Tok he creado videos cortos donde muestro cómo preparo diferentes tipos de café, desde el grano hasta la taza, con música divertida y efectos visuales, en Instagram he creado stories donde comparto el día a día de mi cafetería, las novedades, las promociones y los testimonios de los clientes. También he creado reels donde muestro recetas fáciles y deliciosas con café.

7. ¿Su cafetería trabaja con delivery propio o externo?, si ha usado delivery externos, ¿Cuáles ha usado?

Mi cafetería trabaja con delivery propio y externo. Para el delivery propio tengo una moto eléctrica que me permite entregar los pedidos en un tiempo razonable y con un bajo impacto ambiental. Para el delivery externo he usado las plataformas Uber Eats, Rappi y Pedidos Ya, que me permiten llegar a más clientes y zonas de la ciudad.

8. ¿Puede describir si ha creado una página web o aplicación para su cafetería y, en caso afirmativo, qué características o funcionalidades incluye?

Sí, he creado una página web, pero aún está en proceso, al igual que una aplicación para mi cafetería. La página web tendría las siguientes funcionalidades, un diseño moderno, un menú, un sistema de reservas online, un sistema de pedidos online, un blog, un formulario de contacto, un chatbot, un mapa con las ubicaciones, un enlace a las redes sociales y un botón de descarga de la aplicación para el móvil.

Cuestionario para empíricos aficionados a la gastronomía especializados en cafeterías.

Fecha: 20 de julio del 2023

Nombre del entrevistado: Karla Olivares

Sector donde reside: Norte de Guayaquil

1. ¿Cuál es su cafetería favorita, por qué y con qué frecuencia visita cafeterías?

Mi cafetería por excelencia y favorita es Biscuits by nane, sobre todo por la calidad de sus postres y las excelentes buenas prácticas de manufactura (BPM) que tienen en su área de producción, la visito alrededor de 5 a 6 veces al mes.

2. ¿Qué cafetería está más asociada al tema tecnológico?

La más asociada al tema tecnológico en mi opinión es Sweet & Coffe, cuenta con apps, tarjetas de regalo y tarjetas promocionales, cupones y página web, es una cafetería completa, como diríamos vulgarmente tiene “todos los juguetes”.

3. ¿Qué estrategias de marketing digital han influido en su decisión de visitar una cafetería en particular?

Sin duda al momento de elegir una cafetería, veo muchos factores, como lo es la presencia en la redes, marketing y promoción, lo más importante sobre todo que ha influido son las reseñas que dejan en línea, ya dentro del local, me gusta que sea instagrameable, así mismo como la presentación del emplatado, los postres, comida y bebidas en general.

4. ¿Qué tipos de cafeterías describió a través de anuncios en línea o en redes sociales? ¿Cómo fue tu experiencia al visitarla?

Por ejemplo, por a través de Instagram descubrí mi cafetería favorita Biscuits en una publicidad en Instagram y mi experiencia fue muy gratificante ya que los postres eran deliciosos y el lugar bonito y super cómodo, sobre todo.

5. ¿Qué tipo de contenido le resulta más atractivo cuando una cafetería lo comparte en sus canales de marketing digital?

Uno de los contenidos más atractivos son los reels o los Tik toks, graciosos y también serios como por ejemplos cuando realizan el proceso de como realizan sus productos en casa.

6. ¿Puede describir si ha tomado decisiones de compra en una cafetería basándose en las opiniones o reseñas de otros consumidores en línea?

Si, la verdad siempre hay que tomar precauciones y pues he tomado muchas decisiones basándome en reseñas o comentarios realizados a través de sus redes en general o en internet.

7. ¿Utiliza aplicaciones móviles de cafeterías para ordenar y pagar sus pedidos? ¿Qué ventajas o desventajas encuentra en este tipo de servicios?

Si, tiene muchas ventajas, una de las muchas es el ahorro del tiempo y es preciso con información tal cual como si pediríamos en persona, si no me gusta o si soy alérgica a algo que no lo adicionen y etc., aunque también te pierdes muchas cosas que podríamos tomarlos como desventajas, como lo es perder la experiencia del sitio o del servicio, también si mantenemos alguna queja u critica, pues no se pierda en internet, si no que mantengan en cuenta dicho caso, etc.

8. ¿Puede compartir su experiencia al interactuar con chatbot en el sitio web de una cafetería para obtener información adicional o realizar pedidos? Por favor, describa cómo fue la

interacción y si considera que fue útil en su experiencia con la cafetería.

Mi experiencia con chatbot ha sido buena, siempre he pedido cosas puntuales las cuales pueden responder, aunque existen casos en los cuales se necesitan de una persona, el bot, entrelaza directamente con una persona real y pues ayuda mucho.

Cuestionario para empíricos aficionados a la gastronomía especializados en cafeterías.

Fecha: 22 de julio del 2023

Nombre del entrevistado: Renny Suarez

Sector donde reside: Sur de Guayaquil

1. ¿Cuál es su cafetería favorita, por qué y con qué frecuencia visita cafeterías?

Tengo varias cafeterías, como por ejemplo Biscuits o Dipping cookies, pero mi preferida Sweet & Coffe por su variedad de postres que mantienen ahí tanto dulces como salados, adicional a ello el cappuccino y el matcha son mis favorito siempre es preparado como a mí me gusta. Visito las cafeterías cada que tengo una reunión o cita u también cuando tengo uno a la vista, podría ser unas 4 veces o 5 al mes.

2. ¿Qué cafetería está más asociada al tema tecnológico?

Según mi apreciación Sweet & Coffe maneja tecnología y aplicaciones para sus consumidores, ya sean en estas, páginas web fáciles de usar, también como su aplicación donde dan cupos y puntos por compras.

3. ¿Qué estrategias de marketing digital han influido en su decisión de visitar una cafetería en particular?

Por ejemplo para mi influye mucho una combinación de presencia activa en redes sociales, reseñas positivas, publicidad dirigida, un sitio web informativo y atractivo, programas de lealtad, recomendaciones de influencers y eventos especiales son algunas de las estrategias de marketing digital que más influyen en mi decisión de visitar una cafetería en particular.

4. ¿Ha descubierto alguna cafetería nueva a través de anuncios en línea o en redes sociales?

La publicidad en línea y en redes sociales ha sido una herramienta valiosa para mí a la hora de descubrir nuevas y emocionantes cafeterías de otra manera, por ejemplo Prot.inn, tal vez nunca hubiera conocido, si no hubiera su publicidad en Instagram.

5. ¿Qué tipo de contenido le resulta más atractivo cuando una cafetería lo comparte en sus canales de marketing digital?

El contenido que más me atrae en los canales de marketing digital de una cafetería es aquel que

despierta mi apetito con imágenes deliciosas, muestra un ambiente agradable, ofrece promociones especiales, presenta eventos interesantes y comparte testimonios que respaldan su calidad y servicio. También valoro conocer la historia y los valores de la marca para sentir una conexión más significativa con el lugar antes de decidir visitarlo.

6. ¿Ha tomado decisiones de compra en una cafetería basándose en las opiniones o reseñas de otros consumidores en línea?

Las opiniones y reseñas de otros consumidores en línea tienen un impacto significativo en mis decisiones de compra en cafeterías. Me ayudan a tener una idea más clara de lo que puedo esperar y me dan la confianza necesaria para probar nuevos lugares o evitar aquellos que puedan tener problemas consistentes, como dicen “el diablo sabe más por viejo que por diablo”.

7. ¿Ha utilizado aplicaciones móviles de cafeterías para ordenar y pagar sus pedidos? ¿Qué ventajas o desventajas encuentra en este tipo de servicios?

En general, el uso de aplicaciones móviles de cafeterías ha mejorado mi experiencia en algunos aspectos, especialmente en términos de comodidad y acceso a promociones especiales, Sweet & Coffe es la que más utilizo sin duda, sin embargo, es importante considerar las tarifas adicionales y la posible falta de interacción humana al tomar la decisión de usar o no este tipo de servicios.

8. ¿Ha interactuado con chatbot en el sitio web de una cafetería para obtener información adicional o realizar pedidos?

Mi experiencia con chatbot en sitios web de cafeterías ha sido positiva, especialmente cuando necesito información rápida o quiero realizar pedidos sin complicaciones. Sin embargo, también reconozco que hay situaciones en las que la interacción humana puede ser preferible, especialmente para preguntas más complejas o cuando busco una experiencia más personalizada en la cafetería, es útil en un 80%.

Cuestionario para empíricos aficionados a la gastronomía especializados en cafeterías.

Fecha: 30 de julio del 2023

Nombre del entrevistado: Tabatha Pazmiño

Sector donde reside: Norte de Guayaquil

1. ¿Cuál es su cafetería favorita, por qué y con qué frecuencia visita cafeterías?

Pues, a decir verdad, tengo muchas cafeterías favoritas Tinta café, Dipping cookies, Biscuits, El Obrador, Prot.inn, La Veredita, Central 593, Sailor Coffe. Me gustan estas cafeterías que son las que me acuerdo por ahora, lo que me gusta es la atención al cliente es muy agradable, y es más que un café, ya que me regala una experiencia muy linda. Al mes voy unas 12 o 15 veces a estas distintas

cafeterías.

2. ¿Qué cafetería está más asociada al tema tecnológico?

A mi pensar las cafeterías que más se asocian a este ámbito son Dipping cookies, Sailor Coffe, Biscuits, las cuales estas hacen propagandas, anuncios, promociones por su página en Instagram.

3. ¿Qué estrategias de marketing digital han influido en su decisión de visitar una cafetería en particular?

Muchas de las cafeterías que yo mencioné anteriormente, las conocí por Instagram en los cuales me salieron anuncios y me llamo la atención por la forma de sus post, sus fotos, historias diarias y una vez dentro del lugar pues se veía acogedor, lindo, tal cual como lo mostraban en sus redes.

4. ¿Qué tipos de cafeterías descubrió a través de anuncios en línea o en redes sociales? ¿Cómo fue tu experiencia al visitarla?

Descubrí muchas cafeterías, hay unas que te brindan un libro mientras tu café, se llamaba la madriguera comida u postre, pero adoro las cafeterías donde se vea que te brinden una experiencia al momento de disfrutar tu café, que su atención y sus instalaciones sean muy buenas. La experiencia fue muy buena.

5. ¿Qué tipo de contenido le resulta más atractivo cuando una cafetería lo comparte en sus canales de marketing digital?

Me llama la atención cuando entro a sus redes sociales y su contenido es bueno, ya sean fotos o reels, donde demuestran la calidad de sus productos o el lugar o también como hacen Tik toks

6. ¿Puede describir si ha tomado decisiones de compra en una cafetería basándose en las opiniones o reseñas de otros consumidores en línea?

Claro, antes de visitar una nueva cafetería veo sus reseñas, los comentarios de los usuarios cuando la visitaron, influye mucho.

7. ¿Utiliza aplicaciones móviles de cafeterías para ordenar y pagar sus pedidos? ¿Qué ventajas o desventajas encuentra en este tipo de servicios?

No, no pido café por aplicaciones, me parece mejor ir al lugar y tomarlo al instante

8. ¿Puede compartir su experiencia al interactuar con chatbot en el sitio web de una cafetería para obtener información adicional o realizar pedidos? Por favor, describa cómo fue la interacción y si considera que fue útil en su experiencia con la cafetería.

Sinceramente no he usado mucho los chatbot, pero cada vez que la uso, si me ayudan a decidir

sobre mi pedido mucho más fácil.

Cuestionario para empíricos aficionados a la gastronomía especializados en cafeterías.

Fecha: 12 de septiembre del 2023

Nombre del entrevistado: Magerlly Ortega

Sector donde reside: Sur de Guayaquil

1. ¿Cuál es su cafetería favorita, por qué y con qué frecuencia visita cafeterías?

Mi cafetería favorita es una joya local llamada "Sailor Coffe". Me encanta por su ambiente acogedor, su excelente café y su deliciosa variedad de dulces y desayunos. Suelo visitarla de 2 a 3 veces a la semana.

2. ¿Qué cafetería está más asociada al tema tecnológico?

"Sweet & Coffe" es una cafetería que está muy asociada con el tema tecnológico. Ofrecen Wi-Fi gratuito de alta velocidad y tienen un montón de enchufes para cargar dispositivos, lo que la hace perfecta para trabajar o estudiar, aparte de que maneja una app, que ofrece beneficios al momento de adquirir consumos en sus locales y una página web muy actualizada.

3. ¿Qué estrategias de marketing digital han influido en su decisión de visitar una cafetería en particular?

Las estrategias de marketing digital que más me han influido son las publicaciones en redes sociales que muestran imágenes atractivas de los productos y el ambiente de la cafetería, así como las promociones especiales o descuentos exclusivos para seguidores fieles.

**4. ¿Qué tipos de cafeterías describió a través de anuncios en línea o en redes sociales?
¿Cómo fue tu experiencia al visitarla?**

Descubrí "ElObradordeanidadebelen" a través de un anuncio en Instagram. La experiencia fue muy buena, el lugar era acogedor y los productos eran tan deliciosos e innovadores como se veían en las fotos.

5. ¿Qué tipo de contenido le resulta más atractivo cuando una cafetería lo comparte en sus canales de marketing digital?

Me resulta muy atractivo cuando una cafetería comparte recetas de sus bebidas o postres, o cuando publican sobre los orígenes y procesos de su café, desayunos, y la calidad que tenga cada uno.

6. ¿Puede describir si ha tomado decisiones de compra en una cafetería basándose en las opiniones o reseñas de otros consumidores en línea?

Sí, he tomado decisiones basándome en las opiniones en línea. Por ejemplo, visité “Biscuitsbynane” después de leer varias críticas positivas sobre su amigable servicio al cliente y su excepcionales dulces y cafés.

7. ¿Utiliza aplicaciones móviles de cafeterías para ordenar y pagar sus pedidos? ¿Qué ventajas o desventajas encuentra en este tipo de servicios?

Sí, utilizo aplicaciones móviles para ordenar y pagar mis pedidos en algunas cafeterías, se obtiene muchas ventajas de esto, sobre todo la comodidad, personalización y ahorro de tiempo, aunque también se puede tener problemas como privacidad y seguridad, dependencia tecnológica o problemas técnicos.

8. ¿Puede compartir su experiencia al interactuar con chatbot en el sitio web de una cafetería para obtener información adicional o realizar pedidos? Por favor, describa cómo fue la interacción y si considera que fue útil en su experiencia con la cafetería.

Considero que la interacción con chatbot en el sitio web de una cafetería es una adición valiosa. Son una herramienta útil para obtener información rápida y realizar pedidos de manera eficiente. Sin embargo, la calidad de la experiencia puede variar según la cafetería y la sofisticación de su chatbot. En mi experiencia, cuando los chatbot son bien diseñados y ofrecen respuestas útiles, hacen que la experiencia general con la cafetería sea más placentera y conveniente.

Cuestionario para empíricos aficionados a la gastronomía especializados en cafeterías.

Fecha: 12 de septiembre del 2023

Nombre del entrevistado: Israel Murillo

Sector donde reside: Sur de Guayaquil

1. ¿Cuál es su cafetería favorita, por qué y con qué frecuencia visita cafeterías?

Mi cafetería favorita es Sweet & Coffe. Me encanta porque combina mi amor por el café, los dulces, comida y la tecnología, y visito cafeterías alrededor de 7 veces al mes

2. ¿Qué cafetería está más asociada al tema tecnológico?

Sweet & Coffe es la cafetería que más asocio con el tema tecnológico. Ofrecen una gran variedad de servicios tecnológicos, como lo es aplicaciones, página web, puntos por compras que van directamente a la aplicación, códigos QR.

3. ¿Qué estrategias de marketing digital han influido en su decisión de visitar una cafetería en particular?

Las estrategias de marketing digital que más me han influido son las campañas de correo electrónico

personalizadas y las publicaciones en redes sociales que muestran los valores y la cultura de la cafetería.

**4. ¿Qué tipos de cafeterías describió a través de anuncios en línea o en redes sociales?
¿Cómo fue tu experiencia al visitarla?**

Descubrí “Zaruma'S Café” a través de un anuncio en Facebook. Me atrajo su enfoque en los métodos de preparación del café en maquina y tuve una gran experiencia al visitarla.

5. ¿Qué tipo de contenido le resulta más atractivo cuando una cafetería lo comparte en sus canales de marketing digital?

Me resulta muy atractivo cuando una cafetería comparte contenido educativo sobre el café, como los diferentes métodos de preparación o la historia del café.

6. ¿Puede describir si ha tomado decisiones de compra en una cafetería basándose en las opiniones o reseñas de otros consumidores en línea?

Sí, he tomado decisiones basándome en las opiniones en línea.

7. ¿Utiliza aplicaciones móviles de cafeterías para ordenar y pagar sus pedidos? ¿Qué ventajas o desventajas encuentra en este tipo de servicios?

Sí, utilizo aplicaciones móviles para ordenar y pagar. La ventaja es la comodidad y la rapidez, pero a veces la aplicación puede tener problemas técnicos o no reflejar todas las opciones disponibles en la tienda.

8. ¿Puede compartir su experiencia al interactuar con chatbot en el sitio web de una cafetería para obtener información adicional o realizar pedidos? Por favor, describa cómo fue la interacción y si considera que fue útil en su experiencia con la cafetería.

He interactuado con chatbot en sitios web de cafeterías para obtener información sobre horarios y menús. La interacción fue sencilla y rápida, aunque a veces el chatbot no pudo responder a preguntas más específicas o complejas.

Encuesta

Hola.

La presente encuesta tiene como objetivo, recoger información sobre cafeterías dentro de la ciudad de Guayaquil, toda la información recolectada será usado con fines de investigación académica.

Se le pide de favor que la encuesta a continuación la realice completamente, llenando todos los campos y preguntas.

1. Género: (Única opción)

a. Masculino b. Femenino

2. Edad: (Única opción)

a. De 16 a 25 años b. De 26 a 45 años c. De 46 a 65 años d. Otros: _____

3. Estado Civil: (Única opción)

a. Soltero b. Casado c. Unido
d. Separado e. Viudo f. Otros: _____

4. ¿Dónde vive? (Única opción)

a. Daule c. Guayaquil e. Salitre g. Otros: _____
b. Durán d. Milagro f. Santa Elena

5. Actividad que realiza (Escoger máximo 2 opciones)

a. Ama de casa b. Desempleado g. Trabajador dependiente
d. Emprendedor e. Empresario f. Estudiante
h. Otros: _____

6. Nivel de ingreso: (Única opción)

a. USD 0 a 450 b. USD 451 a 900 c. USD 901 a 1350
d. USD 1351 a 1800 e. USD 18001 a 2250 f. USD 2251 en adelante

Preguntas:

7.- ¿Con qué frecuencia visita cafeterías? (Única opción)

- a. A diario b. Una vez a la semana c. De dos a tres veces a la semana
d. Una vez al mes 5. Otros: _____

8.- ¿Suele investigar en línea antes de visitar una cafetería por primera vez? (Única opción)

- a. Nunca b. Ocasionalmente c. Frecuentemente a. Siempre

9.- ¿Qué le motiva a elegir una cafetería en particular?(Escoger máximo 3 opciones)

- a. Ambiente y decoración b. Calidad del café
c. Precios económicos d. Publicidad llamativa
e. Tecnología moderna f. Ubicación conveniente
g. Variedad de opciones en el menú 8. Otros: _____

10.- ¿Ha utilizado filtros o etiquetas en motores de búsqueda para encontrar cafeterías que se ajusten a sus preferencias (por ejemplo, cafeterías orgánicas, de especialidad)? (Única opción)

- a. Nunca b. Ocasionalmente c. Frecuentemente a. Siempre

11.- ¿Cuál es su plataforma en línea preferida para buscar información sobre cafeterías? (Escoger máximo 3 opciones)

- a. Facebook b. Google c. Instagram d. Twitter
e. WhatsApp f. Otros: _____

12. ¿Qué tipo de contenido en internet le gustaría ver de una cafetería? (Escoger máximo 3 opciones)

- a. Consejos para hacer café en casa b. Promociones y descuentos
c. Recetas de café y alimentos d. Publicidades llamativas
e. Imágenes y videos del producto y lugar f. Imágenes llamativa f. Concursos y sorteos

g. Publicaciones informativas sobre el café

h. Historias y experiencias de los meseros u clientes i. Otro: _____

13. ¿Ha interactuado con una cafetería a través de sus redes sociales? (Única opción)

a. Nunca b. Ocasionalmente c. Frecuentemente a. Siempre

14. ¿Ha realizado alguna compra en internet de productos o servicios de una cafetería? (Única opción)

a. Nunca b. Ocasionalmente c. Frecuentemente a. Siempre

15. ¿Le gustaría recibir correos electrónicos promocionales de una cafetería? (Única opción)

a. Si b. No

16. ¿Ha utilizado códigos QR o enlaces específicos para acceder a comprar dentro de cafeterías? (Única opción)

a. Nunca b. Ocasionalmente c. Frecuentemente a. Siempre

17. ¿Cuál es su opinión sobre las aplicaciones móviles de cafeterías? (Única opción)

a. Las uso y me resultan útiles d. Las he descargado, pero no las utilizo

c. No las he descargado, pero me gustaría probarlo d. No me interesan

18. ¿Qué le gustaría ver en una aplicación móvil de una cafetería? (Escoger máximo 2 opciones)

a. Menú completo b. Posibilidad de hacer pedidos en línea

c. Programa de leal tal y recompensas d. Reservaciones de mesas o espacio para eventos

e. Recomendaciones personalizadas basadas en tu gusto f. Promociones y descuentos

g. Otro: _____

19. ¿Ha dejado reseñas o comentarios en internet sobre una cafetería? (Única opción)

a. Si b. No

20. ¿Cuál es su plataforma en línea preferida para dejar reseñas o comentarios sobre cafeterías? (Escoger máximo 2 opciones)

a. Google b. Redes sociales (Facebook, Instagram, etc....)

c. Sitios web especializados en reseñas d. No suelo dejar reseñas o comentarios en línea

f. Otro: _____

21. ¿Ha participado en eventos o promociones especiales organizadas por una cafetería? (Única opción)

a. Nunca b. Ocasionalmente c. Frecuentemente a. Siempre

22. ¿Ha visitado el sitio web de una cafetería para obtener información sobre sus productos y servicios? (Única opción)

a. Nunca b. Ocasionalmente c. Frecuentemente a. Siempre

23. ¿Qué tipo de eventos o promociones especiales le gustaría ver en una cafetería? (Escoger máximo 2 opciones)

a. Degustar postres b. Descuentos en fechas especiales o momentos específicos

c. Lanzamientos de nuevos productos c. Música en vivo

e. Otro: _____

24. ¿Recomendaría una cafetería a tus amigos o familiares? (Única opción) (Si tu respuesta fue "Si" conteste la siguiente pregunta, si su respuesta fue "No", exceptuar la siguiente pregunta)

a. Si b. No

25. ¿Cuál es la cafetería que usted prefiere?
