

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

SISTEMA DE POSGRADO

**MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN
ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS**

TEMA:

“Diseño de estrategias de Marketing Digital para la marca Frosty Coffee en la
ciudad de Guayaquil”

AUTOR:

Ing. Patricia Marisol Baque Villamar

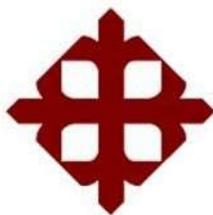
**Trabajo de Titulación para la obtención del grado de
MAGISTER en Mercadotecnia**

TUTOR:

Mgs. María Fernanda Béjar Feijoo

GUAYAQUIL, ECUADOR

30 de junio del 2025



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO**

**MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN
ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS**

CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por la Ing. Patricia Baque Villamar, como requerimiento parcial para la obtención del Grado Académico de Magíster en Mercadotecnia.

TUTOR

MARIA
FERNANDA
BEJAR FEIJOO

Firmado digitalmente por
MARIA FERNANDA BEJAR
FEIJOO
Fecha: 2025.07.24 11:18:58
-05'00'

Mgs. María Fernanda Béjar

DIRECTOR DEL PROGRAMA

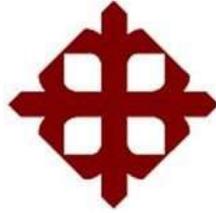


Firmado electrónicamente por:
PATRICIA DOLORES
TORRES FUENTES

Validar únicamente con FirmaBC

Lcda. Patricia Torres Fuentes, Mgs.

Guayaquil, 30 de junio del 2025



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN
ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, PATRICIA MARISOL BAQUE VILLAMAR

DECLARO QUE:

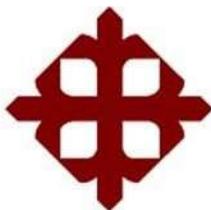
El Trabajo de Titulación “Diseño de estrategias de Marketing Digital para la marca Frosty Coffee en la ciudad de Guayaquil” previo a la obtención del **Grado Académico de Magister en Mercadotecnia**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del "contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de investigación del Grado Académico en mención.

Guayaquil, a los 30 días del mes de Junio del año 2025

EL AUTOR

Ing. Patricia Marisol Baque Villamar



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN
ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS**

AUTORIZACIÓN

Yo, Patricia Marisol Baque Villamar

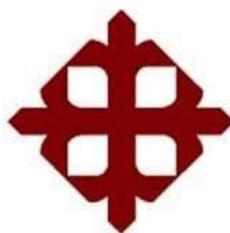
Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación “**Diseño de estrategias de Marketing Digital para la marca Frosty Coffee en la ciudad de Guayaquil**” cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 30 días del mes de Junio del año 2025

EL AUTOR:

Patricia Baque

Ing. Patricia Marisol Baque Villamar



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN
ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS

INFORME COMPILATIO

INFORME DE ANÁLISIS
magister

PATRICIA.BAQUE

0%
Textos sospechosos

4% Similitudes (ignorado)
< 1% similitudes entre comillas
1% entre las fuentes mencionadas
2% Idiomas no reconocidos (ignorado)

Nombre del documento: PATRICIA.BAQUE.docx
ID del documento: a2a1254711248ede36e199334f03f9e5023ce218
Tamaño del documento original: 1 MB

Depositante: María Fernanda Bejar Feijó
Fecha de depósito: 5/5/2025
Tipo de carga: Interfaz
Fecha de fin de análisis: 5/5/2025

Número de palabras: 19.023
Número de caracteres: 131.894

Ubicación de las similitudes en el documento:

≡ Fuentes de similitudes

Fuentes principales detectadas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	localhost implementación de estrategias de marketing digital en tiempos de COVID-19 http://localhost:8080/amsu/abib/brean/33171176817317-UCSG-POS-MGM-123.pdf 32 fuentes similares	2%		Palabras idénticas: 2% (192 palabras)
2	repositorio.ucsg.edu.ec Análisis del comportamiento del comprador de móvil... http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/98117208/74/1/1-UCSG-POS-VI-MD4-25.pdf 32 fuentes similares	1%		Palabras idénticas: 1% (256 palabras)
3	Andrésina.Pinto.docx Andrésina Pinto - #33004 El documento proviene de mi biblioteca de referencias. 29 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (87 palabras)
4	Documento de otro usuario - #35076 El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (50 palabras)

MARIA
FERNANDA
BEJAR FEIJOO

Firmado digitalmente por
MARIA FERNANDA BEJAR
FEIJOO
Fecha: 2025.07.24 11:19:50
-0500'

AGRADECIMIENTOS

Agradezco en primer lugar a Dios por darme la sabiduría, fortaleza y entendimiento para poder culminar este gran paso en mi carrera profesional y personal como es poder terminar mi Maestría en Mercadotecnia con mención en dirección estratégica y gerencia de marcas.

A mi madre que fue parte esencial durante todo este proceso, quien fue pilar fundamental para poder continuar durante todo este proceso, a mi enamorado que fue quien me guio para poder continuar con mi carrera profesional, a mis docentes que con su paciencia y sabiduría impartieron todos sus conocimientos a cada uno de sus estudiantes para así aprender un poco mas de esta maravillosa maestría, a mi tutora quien fue que me guio en el proceso de la elaboración de mi tesis.

Finalmente darle gracias a la cafetería Frosty Coffee que fue quien me ayudo con lo datos necesarios para poder elaborar este trabajo de titulación.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo Dios, ya que él ha iluminado mi camino y me ha dado la fuerza para necesaria para poder lograr este objetivo.

a mi madre que es la persona que ha estado en cada paso de mi vida, quien me vio crecer y ser lo que hoy soy, ella que es el pilar fundamental de mi vida por la que sigo adelante y la que me enseña que cada día se debe vivir como si fuera el último, es decir lleno de alegría y muchas sonrisas.

A ese ser que hoy no está junto a mí, pero fue una de las personas más importantes, que es mi abuelita, con este logro no solo estarán felices las personas que están aquí conmigo, si no también ella que está junto a nuestro creador.

A mi enamorado, que es una de las personas que también ha estado durante todo este largo camino, quien me ha guiado y no me ha dejado caer en ningún momento.

INDICE GENERAL

AGRADECIMIENTOS.....	VI
DEDICATORIA	VII
INDICE GENERAL	VIII
ÍNDICE DE TABLAS	X
ÍNDICE DE FIGURAS	XI
RESUMEN.....	XII
INTRODUCCIÓN	1
1.1. Antecedentes	3
CAPÍTULO I PROBLEMÁTICA	3
1.2. Problema de investigación	6
1.3. Justificación	9
1.4. Objetivos	10
1.4.1. Objetivo general	10
1.4.2. Objetivos específicos.....	10
1.5. Resultados esperados	11
CAPÍTULO II FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	12
2.1. Marco Teórico	12
2.2. Marco Referencial	22
CAPÍTULO III	26
DISEÑO METODOLÓGICO	26
3.1. Objetivos de la investigación	26
3.1.1. Objetivo general	26
3.1.2. Objetivos específicos.....	26
3.2. Diseño de la investigación	26

3.3.	Tipo de la investigación.....	27
3.3.1.	Investigación exploratoria	27
3.3.2.	Investigación concluyente descriptiva	27
3.4.	Métodos y técnicas de investigación.....	28
3.4.1.	Método cuantitativo	28
3.4.2.	Método cualitativo	29
3.5.	Tipos de datos y fuentes de información.....	29
3.6.	Target de aplicación	31
3.6.1.	Definición de la población.....	31
3.6.2.	Definición de la muestra	32
3.6.3.	Estructura de los instrumentos de la recolección de datos	33
	CAPÍTULO IV.....	40
	ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	40
	CONCLUSIONES	66
	RECOMENDACIONES	68
	BIBLIOGRAFÍA	70
	ANEXOS	75

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Ventas mensuales</i>	7
Tabla 2 Población.....	32
Tabla 3 Perfil para investigación cuantitativa	33
Tabla 4 Perfil para investigación cualitativa	33
Tabla 5 Nivel de educación de los participantes vs. factores que influyen en la elección de cafeterías.....	51
Tabla 6 Nivel de ingresos mensuales vs Percepción sobre Frosty Coffee	53
Tabla 7 Edad vs Estrategias de marketing digital consideradas relevantes para promover Frosty Coffee.....	54
Tabla 8 Tabla de resumen de los entrevistados	58
Tabla 9 Tabla de hallazgos de las entrevistas	58
Tabla 10 Aspectos positivos y negativos según la percepción de los expertos	63

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Edad de los participantes.....	41
Figura 2 Nivel de educación.....	41
Figura 3 Ocupación actual.....	42
Figura 4 Nivel de ingresos mensual	43
Figura 5 Frecuencia de los participantes en visitar una cafetería	43
Figura 6 Factores que influyen en la elección de una cafetería.....	44
Figura 7 Medios más utilizados para informarse sobre nuevas cafeterías o promociones	45
Figura 8 Tipos de promociones preferidas por los clientes	45
Figura 9 Influenciador principal en la decisión de elegir una cafetería.....	46
Figura 10 Ocasiones principales en las que los clientes visitan una cafetería	46
Figura 11 Nivel de conocimiento de la marca Frosty Coffee.....	47
Figura 12 Valoración de la experiencia en Frosty Coffee.....	47
Figura 13 Aspectos que los clientes consideran mejorables en Frosty Coffee.....	48
Figura 14 Uso del servicio de delivery para productos de cafetería.....	49
Figura 15 Preferencias de estrategias digitales para la promoción de Frosty Coffee	49
Figura 16 Redes sociales más frecuentadas por los clientes	50
Figura 17 Tipos de estrategias de contenido recomendadas para Frosty Coffee	51

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo analizar estrategias de marketing digital para mejorar el reconocimiento de marca y aumentar las ventas de Frosty Coffee, una cafetería ubicada en la ciudad de Guayaquil. La metodología mixta es aquella que cuenta con un enfoque cualitativo y cuantitativo, que por medio de las encuestas realizadas a consumidores y con la elaboración de entrevistas realizadas a expertos en marketing digital esto ayudara a evidenciar que el público objetivo está concentrado en jóvenes y adultos de entre 20 a 39 años, con un nivel de estudio alto y con fuerte presencia digital, tales como Tik Tok, Instagram y Facebook, siendo estas las plataformas más utilizadas por los consumidores. Se concluyo que las estrategias con mayor puntuación son aquellas que incluyen videos en redes sociales, promociones como 2x1 y que se de contenido generado por los usuarios cuando esta realice la visita al establecimiento. Por otro lado, el reconocimiento de la marca sigue siendo baja y el uso de delivery es limitado. Por ello se recomienda activar un plan estructurado de marketing digital, el cual fortalezca la identidad de marca, optimizando el contenido visual en redes sociales y que esta promueva nuevos canales de atención. Este estudio aportara herramientas prácticas para negocios iguales que se encuentran en la búsqueda de consolidarse en el mercado mediante la transformación digital.

Palabras clave: marketing digital, redes sociales, cafetería, posicionamiento de marca, estrategias comerciales.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene como objetivo diseñar estrategias de marketing digital para Frosty Coffee, una cafetería ubicada en la ciudad de Guayaquil que enfrenta desafíos en el reconocimiento de su marca y una disminución progresiva en sus ventas. En un mercado cada vez más competitivo, donde grandes cadenas y cafeterías especializadas dominan la preferencia del consumidor, es importante que los pequeños negocios adopten estrategias innovadoras para mejorar su posicionamiento y atraer a su público objetivo. Por medio de este estudio, se intenta comprender que con el uso de las nuevas herramientas digitales y las nuevas tendencias en el mercado se puede contribuir en el fortalecimiento de la marca, optimizando su visibilidad generando una conexión más sólida entre los consumidores.

Por ello para abordar esta problemática, la investigación se encuentra estructurada en cuatro capítulos fundamentales. El **Capítulo 1**, presenta de forma detallada el análisis de la situación actual en la que se encuentra **Frosty Coffee**, reconociendo los principales desafíos en los que se encuentra la cafetería en el entorno de reconocimiento de marca y ventas. Por ello, se examina el mercado, destacando cada una de las características en la industria cafetera en Guayaquil y determinando el impacto del crecimiento de la competencia en el posicionamiento del negocio. Para este diagnóstico, se justifica la importancia de la investigación, determinando la necesidad de implementar estrategias efectivas en el campo de marketing digital, logrando así potenciar la presencia de la cafetería en el mercado local.

El **Capítulo 2**, se ha desarrollado una estructura teórica, en la cual se profundiza los conceptos esenciales tales como branding, marketing digital, posicionamiento de marca, comportamiento del consumidor y estrategias de fidelización. Esta parte permite buscar una base conceptual más sólida, para de esta manera comprender cuales son los elementos que influyen en el sustento y crecimiento de una cafetería en el entorno altamente competitivo. También, se realizan análisis de casos de éxito y de estrategias aplicadas en otras empresas del mismo sector.

En el **Capítulo 3**, esta designado para el diseño metodológico de la investigación. En este se define el enfoque del estudio a realizar, en el cual se combinan los métodos cualitativos y cuantitativos para la recolección de datos. Las técnicas por utilizar serán encuestas dirigidas a los consumidores de cafeterías y entrevistas a expertos en marketing digital realizando el respectivo análisis comparativo del mercado. Por este medio de metodología, se reúne información clave sobre las preferencias del consumidor y el nivel de posicionamiento de la marca y la validez de las estrategias empleadas por la competencia.

El **Capítulo 4** contiene la propuesta de estrategia de marketing digital para Frosty Coffee. Se analizarán las acciones específicas las cuales permitirán mejorar la visibilidad y reconocimiento de la marca el cual incluirá campañas en redes sociales, estrategias de fidelización, la mejora en el contenido digital y la implementación de nuevas herramientas tecnológicas para mejorar la experiencia de consumidor. Con la identificación de los indicadores de medición permitirá evaluar la efectividad de cada una de las estrategias y realizar ajustes, acorde a la función de los resultados obtenidos.

Durante este estudio, no solo se busca brindar soluciones si no también generar un aporte significativo para otras pequeñas empresas que al momento se encuentran con las mismas dificultades en un mercado que actualmente se encuentran en constante cambio. Mediante el uso estratégico del marketing digital, representa una gran oportunidad para potenciar y elevar la identidad de marca.

CAPÍTULO I

PROBLEMÁTICA

1.1. Antecedentes

En los últimos años, el mercado de cafeterías en Guayaquil ha experimentado un notable crecimiento, impulsado por la demanda de experiencias gastronómicas únicas y espacios "instagrameables", así como por el auge del café especializado. Este incremento ha intensificado la competencia, especialmente en áreas urbanas donde cadenas internacionales y locales buscan captar la atención del consumidor final.

En el ámbito nacional, en los últimos años se ha registrado un aumento del consumo de café que oscila entre el 5% y el 10%, impulsado por una creciente apreciación cultural del producto, particularmente en lo relacionado con sus procesos de tostado y molienda. Este interés ha motivado a los productores a enfocarse en elevar la calidad del grano, de acuerdo con Pablo Pinargote, director general de la Asociación Nacional Ecuatoriana de Café (Anecafé) (González, 2024).

El mercado de cafeterías en Ecuador ha visto un crecimiento significativo en los últimos años. En los últimos cinco años, el número de cafeterías en el país aumentó en un 48%, alcanzando un total de 13,407 establecimientos para finales de 2023 (Lojano, 2024). Este crecimiento refleja la alta demanda por espacios acogedores donde los consumidores pueden disfrutar de café de calidad. Además, la entrada de cadenas internacionales como Starbucks, que planea abrir nuevas sucursales en el país, ha intensificado la competencia en el sector

Sweet & Coffee es una cadena de cafeterías ecuatoriana establecida en 1997 por Richard Peet y Soledad Hanna, cuyo modelo de negocio se ha caracterizado desde sus inicios por la oferta de productos de alta calidad y un enfoque orientado al servicio al cliente. Esta estrategia empresarial ha facilitado su posicionamiento como líder dentro del mercado nacional. A lo largo de su trayectoria, la compañía ha experimentado un crecimiento sostenido, evidenciado en su destacada facturación, la cual respalda su posición preeminente

en el sector (Cevallos et al., 2024).

El marketing digital ha sido fundamental en la estrategia de crecimiento de Sweet & Coffee. La empresa ha implementado campañas en redes sociales, promociones en línea y ha desarrollado una aplicación móvil que facilita la interacción con sus clientes. Estas iniciativas han permitido a la compañía adaptarse a las tendencias del mercado y mantener una conexión cercana con su público objetivo, lo que ha contribuido a su éxito continuo.

En Ecuador, el uso de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) ha registrado un notable incremento en los últimos años. De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), la recopilación de datos sobre TIC abarca aspectos como la disponibilidad de equipos, el acceso y la utilización de herramientas como computadoras, internet y teléfonos móviles en los hogares, lo cual constituye una base relevante para el diseño y evaluación de políticas públicas (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2024). Como consecuencia de este crecimiento, especialmente en el acceso a internet y redes sociales, las empresas —incluidas las del sector cafetero— han comenzado a valorar de manera creciente el papel estratégico del marketing digital.

La presencia en plataformas como Facebook, Instagram y Twitter permite a estos negocios promocionar sus productos, interactuar con clientes y atraer a un público más amplio. Además, las reseñas y recomendaciones en línea influyen en las decisiones de consumo, lo que resalta la necesidad de una estrategia digital sólida para el crecimiento y éxito en el mercado actual.

1.2. Problema de investigación

Según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), el sector de servicios de alimentos y bebidas en Ecuador ha experimentado un crecimiento anual promedio del 7% en los últimos cinco años (INEC, 2024). En la ciudad de Guayaquil, el aumento del interés por el consumo de café se evidencia en la inauguración constante de nuevas cafeterías y negocios afines. No obstante, investigaciones locales advierten que cerca del 60% de estos emprendimientos no logran superar los dos años de funcionamiento, siendo las principales causas la carencia de propuestas diferenciadoras y la ausencia de estrategias de marketing adecuadas (Asociación de Empresarios de Guayaquil, 2023).

Competencia en el mercado de cafeterías en Guayaquil

El sector de cafeterías en Guayaquil se caracteriza por un elevado nivel de competencia, en el que participan tanto franquicias internacionales y nacionales como emprendimientos locales. La rivalidad entre estos negocios gira en torno a factores clave como la calidad de los productos, la experiencia ofrecida al cliente, la ubicación estratégica y el uso de técnicas de marketing. Aquellos establecimientos que han logrado posicionarse con éxito en el mercado suelen distinguirse por ofrecer propuestas de valor únicas y alineadas con los gustos y necesidades del público local (Gómez & Pérez, 2022).

Comportamiento del consumidor de cafeterías en Guayaquil

Una investigación llevada a cabo por la Universidad de Guayaquil identificó que los aspectos más determinantes en la elección de una cafetería por parte de los consumidores son, en primer lugar, la calidad del café (35%), seguida por el ambiente del establecimiento (25%), la atención al cliente (20%), la ubicación (15%) y, en menor medida, las promociones o descuentos (5%) (Martínez et al., 2023). Asimismo, el estudio destacó que los usuarios valoran positivamente la presencia activa de estos negocios en redes sociales, así como la interacción constante con sus clientes a través de dichos medios digitales.

Situación actual de Frosty Coffee

Frosty Coffee es una cafetería ubicada en Guayaquil que ha operado durante 09 meses. Según datos internos proporcionados por el director de la empresa, las ventas mensuales han sido las siguientes:

Tabla 1

Ventas mensuales

Mes	Ganancias (\$)
Mayo 2024	1,150
Junio 2024	1,200
Julio 2024	1,050
Agosto 2024	1,180
Septiembre 2024	1,220
Octubre 2024	1,300
Noviembre 2024	1,100
Diciembre 2024	5,150
Enero 2025	5,250
Febrero 2025	5,300

Fuente. Sizalema (2025)

Estos datos muestran un crecimiento constante en las ventas mensuales. La propuesta de valor de Frosty Coffee se basa en ofrecer una variedad de cafés de alta calidad, un ambiente acogedor y un servicio al cliente personalizado.

Análisis de las redes sociales de Frosty Coffee

Frosty Coffee tiene presencia en redes sociales como Facebook e Instagram, donde difunde contenido vinculado a sus productos, ofertas, actividades especiales y alianzas con artistas de la comunidad. No obstante, la periodicidad de sus publicaciones no es constante y la interacción con los usuarios es reducida, lo cual podría impactar negativamente en el nivel de alcance y compromiso de su audiencia.

Análisis de las redes sociales de la competencia directa

Las cafeterías competidoras en Guayaquil utilizan estrategias de marketing digital que incluyen:

- **Publicaciones diarias:** Contenido constante que mantiene a la audiencia informada y comprometida.
- **Promociones exclusivas:** Ofertas especiales para seguidores en redes sociales.
- **Contenido generado por usuarios:** Compartir fotos y reseñas de clientes para aumentar la credibilidad y el alcance.
- **Alianzas estratégicas:** Establecimiento de colaboraciones con influencers locales y otros emprendimientos para ampliar su alcance y atraer nuevos públicos.

Con el objetivo de mejorar su posicionamiento de marca y estimular las ventas mediante el uso efectivo del marketing digital, Frosty Coffee tiene la oportunidad de aplicar las siguientes acciones:

- **Aumentar la frecuencia de publicaciones:** Diseñar y seguir un calendario de contenidos que permita mantener una presencia constante en redes sociales y conservar el interés de los seguidores.
- **Estimular la participación del público:** Responder activamente a comentarios y mensajes, fomentando así la creación de una comunidad digital comprometida.
- **Ofrecer promociones exclusivas:** Diseñar ofertas y descuentos dirigidos específicamente a los usuarios que siguen a la marca en redes sociales.
- **Establecer colaboraciones con figuras locales:** Trabajar con influencers del entorno local para ampliar el reconocimiento de la marca y generar mayor visibilidad.

- **Incorporar contenido generado por clientes:** Publicar reseñas, fotos y experiencias compartidas por los consumidores como una forma de generar confianza y ampliar el alcance orgánico.

Al implementar estas estrategias, Frosty Coffee podría consolidar su presencia en el mercado de Guayaquil y lograr una diferenciación significativa frente a sus competidores.

A continuación, la pregunta de investigación:

¿Cómo Frosty and Coffee puede mejorar su reconocimiento de marca y aumentar sus ventas mediante estrategias de marketing digital?

1.3. Justificación

El estudio titulado “Diseño de estrategias de Marketing Digital para la marca Frosty Coffee en la ciudad de Guayaquil” posee una importancia considerable desde tres dimensiones clave: académica, social y empresarial.

En el ámbito académico, esta investigación aporta tanto a la comprensión teórica como a la aplicación práctica del marketing digital. Al combinar conocimientos conceptuales con su implementación en un caso concreto, se establece un marco que puede ser adaptado por otros especialistas del área en contextos similares. Este enfoque favorece la generación de modelos replicables, impulsa el aprendizaje continuo y fomenta la incorporación de enfoques innovadores respaldados por datos.

Desde una perspectiva social, el proyecto contribuye al fortalecimiento del tejido empresarial local al incentivar el crecimiento de pequeñas y medianas empresas en Guayaquil. Además, al enfocarse en el entorno digital, la propuesta promueve una relación más cercana y eficaz entre las marcas y sus consumidores, mejorando su experiencia y nivel de satisfacción.

En cuanto al plano empresarial, la investigación representa una respuesta estratégica a los retos que enfrenta la cafetería Frosty Coffee, orientándose a optimizar su posicionamiento en el mercado y elevar su nivel de competitividad. La aplicación de estrategias digitales bien estructuradas permitirá incrementar la visibilidad de la marca, atraer más clientes y, como resultado, mejorar sus ingresos. Asimismo, los hallazgos obtenidos pueden servir como referencia para otros negocios del sector gastronómico interesados en fortalecer su identidad y desempeño comercial.

En síntesis, esta investigación genera un aporte relevante al brindar herramientas útiles para profesionales del marketing, contribuir al crecimiento económico de los negocios y apoyar el desarrollo social a través de la mejora de su competitividad. Su aplicación no solo ayudará a Frosty and Coffee Cafetería, sino que también servirá como referencia para otros negocios que buscan posicionarse exitosamente en el mercado.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo general

Analizar las estrategias de marketing digital para optimizar el reconocimiento de marca y aumentar las ventas de Frosty and Coffee Cafetería en la ciudad de Guayaquil.

1.4.2. Objetivos específicos

1. Identificar las principales perspectivas teóricas relacionadas al marketing y el marketing digital, así como otras investigaciones desarrolladas para el mismo mercado que aporten al crecimiento del negocio.

2. Diseñar la metodología de investigación que permita llevar a cabo el estudio de las principales estrategias de marketing digital necesarias para aportar al crecimiento de la cafetería Frosty and Coffee en Guayaquil.

3. Examinar los resultados de la investigación exploratoria y concluyente descriptiva que se ejecute para la identificación de las principales estrategias de marketing digital necesarias para el incremento de las ventas de la cafetería Frosty and Coffee en Guayaquil.

1.5. Resultados esperados

- Se realizará un análisis exhaustivo de las principales teorías del marketing y marketing digital, complementado con un estudio comparativo de estrategias exitosas implementadas en negocios similares, que proporcionarán los cimientos para la propuesta de estrategias para Frosty Coffee Cafetería.
- Se elaborará una metodología de investigación rigurosa y validada, diseñada para facilitar la recolección y análisis de datos sobre el impacto de diversas estrategias de marketing digital en la cafetería Frosty Coffee en Guayaquil.
- Se identificarán las estrategias de marketing digital más efectivas para aumentar el reconocimiento de marca y las ventas de Frosty and Coffee, basadas en los hallazgos de la investigación exploratoria y concluyente. Estas estrategias serán presentadas en un plan de acción concreto para su implementación.

CAPÍTULO II

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. Marco Teórico

Marketing

El marketing es una disciplina fundamental para las empresas, ya que permite identificar y satisfacer las necesidades del consumidor mediante estrategias eficaces. Rios et al. (2022), definen el marketing como un proceso de gestión que implica la planificación y ejecución de la producción, fijación de precios, promoción y distribución de bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales.

Hoy en día, las empresas deben adoptar un enfoque holístico del marketing, integrando estrategias convencionales con herramientas digitales para seguir siendo competitivas en un entorno de mercado en constante cambio (Criollo & Rea, 2024). La digitalización ha alterado la manera en que las marcas se relacionan con los consumidores, facilitando el acceso a información y mejorando la comunicación (Ávila, 2025). En este sentido, las estrategias de marketing deben adaptarse a la transformación en el comportamiento del consumidor, incorporando elementos como la personalización y el uso de datos para guiar la toma de decisiones.

Evolución del Marketing

El marketing ha experimentado una evolución considerable a lo largo del tiempo, pasando de enfoques centrados en el producto a estrategias orientadas a la experiencia del cliente. En sus primeras fases, el marketing se basaba en la producción masiva y la distribución, bajo la suposición de que los consumidores adquirirían lo que estuviera disponible (García, 2024).

Con el tiempo, el enfoque cambió hacia la venta, con un fuerte énfasis en las técnicas de promoción para influir en la decisión de compra. La llegada del marketing centrado en el consumidor permitió a las empresas poner su atención en satisfacer las necesidades del cliente, lo que propició el desarrollo del marketing relacional y, posteriormente, del marketing digital (Fernández, 2024).

En la actualidad, el marketing digital y el marketing experiencial dominan el panorama empresarial, utilizando herramientas como la analítica de datos y la inteligencia artificial para implementar estrategias más personalizadas y efectivas (Laurenz, 2024). Esta evolución ha sido impulsada por los avances tecnológicos y las cambiantes expectativas de los consumidores, lo que ha obligado a las empresas a adaptarse e innovar de manera constante en sus enfoques estratégicos.

Planificación estratégica de marketing

La planificación estratégica de marketing es un proceso clave para el éxito de cualquier empresa, ya que permite establecer objetivos claros, analizar el entorno y desarrollar estrategias efectivas para alcanzarlos. Según Troya & Cevallos (2024), una planificación de marketing bien diseñada debe incluir el análisis del mercado, la segmentación del público objetivo y la creación de estrategias diferenciadas. En este marco, la planificación estratégica se apoya en el análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas), lo que permite identificar tanto los factores internos como externos que pueden impactar el rendimiento de la empresa (Cadena et al., 2024).

Además, el uso de herramientas digitales y plataformas de análisis de datos permite mejorar la toma de decisiones y optimizar las estrategias de marketing en función de la retroalimentación del consumidor. En la actualidad, la planificación estratégica también

implica la integración de técnicas de branding, experiencia del cliente y posicionamiento digital para fortalecer la identidad de marca y aumentar la lealtad del consumidor (Poveda et al., 2024).

Marketing Digital

El marketing digital ha transformado la manera en que las empresas se relacionan con los consumidores, ofreciendo herramientas innovadoras para la promoción y venta de productos y servicios. Según Núñez (2024), el marketing digital abarca todas las estrategias que emplean internet y tecnologías digitales para alcanzar y fidelizar a los clientes. Su principal ventaja es la capacidad de segmentación y personalización, lo que permite a las empresas ofrecer contenido específico y ajustado a las necesidades de cada usuario. Asimismo, el marketing digital ha facilitado la medición de los resultados de las campañas a través de análisis avanzados, lo que posibilita la optimización de estrategias en tiempo real.

Entre las principales herramientas del marketing digital se encuentran el SEO (optimización para motores de búsqueda), el SEM (marketing en motores de búsqueda), el marketing de contenidos y el email marketing, cada una diseñada para atraer y mantener a los clientes (Suárez, 2024). Con el crecimiento del comercio electrónico y la digitalización de los negocios, el marketing digital se ha consolidado como un componente esencial para cualquier empresa que desee fortalecer su presencia en el mercado contemporáneo (Zuñiga, 2025).

Estrategias de Marketing Digital

Las estrategias de marketing digital son esenciales para construir una presencia sólida en el entorno digital y maximizar la visibilidad de una marca. De acuerdo con Tuasa (2024), una estrategia efectiva debe integrar los objetivos empresariales, un análisis detallado del público objetivo y la elección de los canales digitales más apropiados.

Una de las tácticas más empleadas es el marketing de contenidos, que busca generar material útil y relevante para atraer y educar a los consumidores. De manera similar, el inbound marketing se enfoca en atraer clientes sin ser intrusivo, proporcionando información que incentive la conversión. Otra estrategia clave es el marketing en redes sociales, que promueve la interacción con el público y fortalece la comunidad en torno a la marca (Ramírez et al., 2021).

La publicidad digital, a través de plataformas como Google Ads y Facebook Ads, también es una herramienta valiosa para aumentar la visibilidad de la empresa y generar tráfico web. Además, la automatización del marketing, mediante herramientas como CRM y chatbots, mejora la eficiencia y permite una experiencia más personalizada para los usuarios (Ahmad & Van Looy, 2020). En conclusión, una estrategia digital bien estructurada posibilita a las empresas alcanzar sus metas de manera eficaz y sostenible en el tiempo.

Social Media

Las redes sociales han revolucionado la forma en que las marcas interactúan con su audiencia, ofreciendo nuevas oportunidades para establecer comunicaciones directas y crear vínculos sólidos. De acuerdo con Arcos & Astudillo (2024), estas plataformas permiten a las empresas generar contenido atractivo, fomentar la participación y reforzar su identidad de marca.

Redes como Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn y TikTok ofrecen diversos formatos para compartir información y captar la atención de los consumidores. Además, las redes sociales facilitan la segmentación del público, lo que da a las empresas la posibilidad de desarrollar campañas más personalizadas, adaptadas a los intereses y comportamientos de los usuarios. El éxito en las redes sociales depende de la coherencia y

autenticidad del contenido, así como de la habilidad para responder de manera ágil a las interacciones de los seguidores (Tite, 2024).

Por otro lado, las métricas de redes sociales, como el alcance, la tasa de participación y las conversiones, son esenciales para medir el rendimiento de las estrategias y hacer ajustes según los resultados obtenidos (Torreblanca, 2024). En un entorno digital tan competitivo, el uso adecuado de las redes sociales es fundamental para el posicionamiento de una marca y la fidelización de sus clientes.

Community Management

El community management es una disciplina fundamental dentro del marketing digital, cuyo enfoque principal es la gestión de comunidades en línea y la interacción con los seguidores de una marca. Según Velayos (2024), el community manager tiene la responsabilidad de construir, mantener y dinamizar la comunidad digital de una empresa, asegurando una comunicación fluida y reforzando el vínculo con los clientes.

Una de las tareas clave del community manager es la creación y gestión de contenido, ajustándolo a las especificidades de cada plataforma para lograr un mayor impacto. Además, debe monitorear las conversaciones en redes sociales, responder preguntas y manejar crisis de reputación ante comentarios negativos (Castro, 2025). Otro aspecto relevante del community management es la recopilación de retroalimentación, lo cual permite a las empresas conocer mejor a su audiencia y adaptar sus estrategias a sus necesidades y expectativas.

Para llevar a cabo esta función con éxito, es indispensable que el community manager cuente con habilidades en comunicación, creatividad y análisis, además de un profundo conocimiento de la marca que representa (Martín, 2022). En un entorno digital en constante

cambio, el community management juega un rol esencial en la creación de una comunidad fiel y comprometida con la marca.

Indicadores de Marketing Digital

LTR (Long-Term Retention): Este indicador evalúa la habilidad de una marca para mantener a los usuarios o clientes durante un largo período. Un LTR elevado indica que los consumidores continúan comprometidos con la marca después de su compra inicial, lo que refleja un alto grado de satisfacción (Finsterer, 2023). Para mejorar este indicador, las marcas deben establecer relaciones duraderas mediante estrategias de fidelización y comunicación constante con sus clientes. De esta forma, se crean experiencias que fomentan la repetición de compras y la lealtad.

STR (Short-Term Retention): A diferencia del LTR, el STR evalúa la habilidad de una marca para retener clientes en el corto plazo. Este indicador es esencial para medir la efectividad inmediata de las campañas de marketing y la experiencia del usuario después de una primera interacción. Un STR alto sugiere que las campañas están siendo exitosas en captar y mantener la atención del consumidor. Para mejorar el STR, es fundamental proporcionar una experiencia rápida, satisfactoria y relevante para el usuario (Cheng, 2024).

CTR (Click-Through Rate): Este indicador evalúa la efectividad de los anuncios en línea, calculando el porcentaje de personas que hacen clic en un enlace en comparación con el total de personas que lo ven. Un CTR elevado indica que el contenido es relevante y cautivador. Para optimizarlo, es clave desarrollar llamados a la acción claros, anuncios visualmente atractivos y realizar una correcta segmentación de la audiencia (Zhang, 2021).

Engagement: El engagement hace referencia a la interacción de los usuarios con el contenido de una marca, incluyendo "me gusta", comentarios, compartidos y visualizaciones.

Un alto nivel de engagement señala que los consumidores están altamente comprometidos con la marca.

Engagement Rate: Es la tasa que mide el nivel de interacción en relación con el tamaño de la audiencia o el número de impresiones. Una alta tasa de engagement es señal de que el contenido resuena con los usuarios. Para incrementarlo, es vital entender las preferencias del público y ofrecer contenido relevante y valioso.

Generaciones de Consumidores

Las generaciones de consumidores, como los Baby Boomers, la Generación X, los Millennials y la Generación Z, tienen diferentes características, comportamientos y preferencias que impactan la forma en que interactúan con las marcas.

Baby Boomers (nacidos entre 1946 y 1964) suelen preferir las interacciones tradicionales y son menos propensos a adoptar nuevas tecnologías. A pesar de esto, muchos han aprendido a usar plataformas digitales. Las marcas deben ofrecer una experiencia más personalizada y confiable (Moreno, 2022).

Generación X (nacidos entre 1965 y 1980) es una generación pragmática que valora la relación calidad-precio y la conveniencia. Prefieren la información clara y concisa y son receptivos a las ofertas online, pero no están completamente enganchados a las redes sociales (Escandell, 2021).

Millennials (nacidos entre 1981 y 1996) están muy enfocados en la tecnología y las redes sociales. Buscan experiencias auténticas y valoran las marcas con propósito. A menudo investigan en línea antes de realizar una compra y prefieren la interacción a través de plataformas digitales (Vallejo-Bojorque et al., 2021).

Generación Z (nacidos entre 1997 y 2012): Creció con la tecnología digital y ejerce una fuerte influencia en las tendencias del mercado. Prefieren contenido visual, y las marcas deben ser transparentes y genuinas para captar su atención. Las estrategias deben ser ágiles, creativas y enfocadas en dispositivos móviles (Mori, 2023).

Comportamiento del consumidor digital

El comportamiento del consumidor digital describe cómo los usuarios interactúan con las marcas en línea, desde la investigación hasta la compra. Los consumidores en este entorno suelen buscar información en diversas fuentes antes de tomar una decisión, como reseñas, recomendaciones de amigos y comparaciones de productos. Además, las redes sociales y las campañas publicitarias digitales tienen un impacto significativo en sus decisiones de compra (Saenz, 2024).

La comodidad es un factor importante, ya que los consumidores esperan experiencias de compra ágiles y sin complicaciones, ya sea en dispositivos móviles o en computadoras de escritorio (Hoyos, 2024). Asimismo, la personalización juega un rol fundamental, ya que los usuarios prefieren ver productos y anuncios que se ajusten a sus intereses y necesidades (Alcázar, 2024). El comportamiento de los consumidores digitales está altamente influenciado por las recomendaciones, las ofertas exclusivas y las experiencias interactivas que brindan las marcas.

Tipos de clientes en el entorno digital

En el entorno digital, los clientes pueden clasificarse en varias categorías según su comportamiento y necesidades.

Clientes Leales: Son aquellos que realizan compras frecuentes y siguen a las marcas en plataformas digitales. Para mantener su fidelidad, es relevante ofrecerles programas de recompensas, contenido exclusivo y una experiencia personalizada (Panana et al., 2024).

Clientes Ocasionales: Estos consumidores compran de forma intermitente y pueden requerir un incentivo adicional para realizar una compra. Para atraerlos, es importante captar su atención con promociones, campañas especiales y contenido relevante (Gonzales, 2022).

Clientes Potenciales: Son individuos que han mostrado interés en los productos o servicios, pero que aún no han concretado una compra. Suele interactuar con las marcas en redes sociales o sitios web. Para convertirlos en clientes, es esencial aplicar estrategias de remarketing, ofrecer descuentos y generar contenido que resuelva sus inquietudes (Calderón et al., 2024).

Clientes Inactivos: Son aquellos que anteriormente interactuaron con la marca, pero no han realizado compras recientes. Para reactivarlos, es fundamental ofrecer promociones personalizadas y mantener una comunicación constante que les recuerde el valor de los productos o servicios (Stivelt & Ochoa, 2025).

Posicionamiento - teorías de posicionamiento

El posicionamiento es una estrategia empleada por las marcas para destacar y ocupar un lugar único en la mente del consumidor en comparación con sus competidores. Existen varias teorías relevantes que explican cómo las marcas pueden lograr un posicionamiento efectivo:

1. **Teoría de la diferenciación:** Propuesta por Philip Kotler, esta teoría sostiene que las marcas deben diferenciarse de manera clara respecto a la competencia. La diferenciación puede basarse en factores como calidad, precio, características del

producto o servicio al cliente. El objetivo es ofrecer algo único que atraiga al consumidor y le aporte valor (Bonilla & Toaquiza, 2023).

2. **Teoría de la percepción:** Enfocada en cómo los consumidores perciben una marca, esta teoría afirma que el posicionamiento no solo depende de las características objetivas del producto, sino de cómo se interpretan esas características en la mente del consumidor. De acuerdo con esta visión, una marca puede ser percibida como de alta calidad o accesible, dependiendo de cómo se presenta ante su público (Estañis & Ordoñez, 2024).
3. **Teoría del enfoque:** Según esta teoría, las marcas deben centrarse en un nicho específico y convertirse en líderes dentro de ese ámbito. En lugar de intentar abarcar todo el mercado, la estrategia enfocada busca dominar una categoría particular de productos o servicios, lo que favorece una mayor especialización y fidelización de los clientes (Gómez et al., 2024).
4. **Teoría de las emociones:** Esta teoría propone que las emociones tienen un papel fundamental en el posicionamiento de una marca.

Posicionamiento Digital

El posicionamiento digital se refiere a cómo una marca se presenta y establece su lugar en el entorno digital, en plataformas como motores de búsqueda, redes sociales y sitios web (Ramírez, 2024). Dado que el consumo digital ha adquirido una gran relevancia, el posicionamiento digital se ha convertido en una estrategia esencial para sobresalir en un mercado altamente competitivo.

Uno de los principales componentes del posicionamiento digital es la **optimización en motores de búsqueda (SEO)**. El SEO se enfoca en mejorar la visibilidad de un sitio web

en los resultados orgánicos de búsqueda, lo cual es esencial para atraer tráfico. Una correcta estrategia de SEO debe incluir la investigación de palabras clave, la optimización de contenido y la mejora de la experiencia del usuario en la página web (Machado, 2023).

Otro aspecto del posicionamiento digital es la **presencia en redes sociales**. Cada plataforma ofrece un entorno único para conectar con diferentes segmentos de público. Para tener éxito, las marcas deben adaptar sus mensajes y contenido a cada red social, utilizando herramientas como la segmentación avanzada de anuncios y la creación de contenido visual atractivo (Méndez, 2024).

2.2. Marco Referencial

En un estudio titulado "Implementación de estrategias de marketing digital para la mejora en las ventas de la empresa Baguetino Café, Piura 2020", que se centró en la implementación de estrategias de marketing digital para mejorar las ventas de Baguetino Café en Piura, Perú, el objetivo general fue diseñar e implementar estrategias digitales que incrementaran las ventas de la empresa. Los objetivos específicos consistieron en analizar la situación actual de la empresa en el ámbito digital y evaluar el efecto de las estrategias implementadas sobre las ventas.

Se utilizó una metodología aplicada de tipo explicativa, con un diseño preexperimental y un enfoque longitudinal. Se realizaron comparaciones entre las ventas de enero y septiembre de 2020, antes y después de la implementación de las estrategias digitales. Los resultados revelaron una diferencia estadísticamente significativa entre las ventas de ambos meses, con un p-valor de 0,000, lo que indicó que las estrategias de marketing digital, como la creación de una página web, el email marketing y la gestión de redes sociales, tuvieron un impacto positivo en el aumento de las ventas de Baguetino Café (Olivos & Sevillano, 2020).

En otro estudio titulado "Estrategias de comunicación digital de la campaña publicitaria de la cafetería Mitika Café para posicionarse en el mercado peruano", se analizó la efectividad de las estrategias de comunicación digital utilizadas por Mitika Café en Lima, Perú, durante 2019. El propósito principal fue evaluar cómo estas estrategias contribuyeron a mejorar el posicionamiento de la marca en el mercado peruano. Para ello, se definieron objetivos específicos, como identificar las plataformas digitales más eficaces y medir el impacto de las estrategias en la percepción del público.

La investigación empleó un enfoque mixto, utilizando herramientas como entrevistas, análisis de contenido, monitoreo de medios y encuestas a 100 consumidores y seguidores en redes sociales. Esta combinación de métodos proporcionó una visión completa sobre la efectividad de las estrategias de comunicación digital y su influencia en la audiencia. Con los datos obtenidos, se lograron identificar los aspectos clave de la campaña y su impacto en las plataformas digitales.

Los resultados principales indicaron que Mitika Café logró expandir su base de clientes y aumentar la interacción en redes sociales, particularmente en Facebook. Los consumidores percibieron favorablemente la imagen de la marca, vinculándola con productos orgánicos y de alta calidad, lo que ayudó a fortalecer su posicionamiento en el mercado, demostrando la efectividad de las estrategias digitales en la construcción de la marca (Mera, 2020).

De manera similar, otro estudio titulado "Estrategias de endomarketing en la industria de las cafeterías" se enfocó en las estrategias de endomarketing aplicadas en las cadenas de cafeterías de Samborondón, Ecuador. El objetivo principal fue identificar las principales estrategias de endomarketing y su impacto en la motivación y rendimiento de los empleados.

La investigación analizó las prácticas adoptadas por las cafeterías locales y su influencia en la satisfacción y productividad de los trabajadores.

Para llevar a cabo el estudio, se utilizó la técnica de cliente fantasma en diversas cafeterías de Samborondón, lo que permitió evaluar las estrategias de endomarketing desde la perspectiva del cliente. Esta técnica ayudó a observar cómo las prácticas internas de motivación y reconocimiento al personal se reflejaban en la calidad del servicio, ofreciendo una visión integral de la efectividad de las estrategias.

Los resultados principales mostraron que las cafeterías que implementaron estrategias de endomarketing efectivas, como incentivos y reconocimiento al personal, lograron un alto nivel de satisfacción laboral. Este ambiente positivo se tradujo en un mejor servicio al cliente, lo que aumentó la competitividad de estas cafeterías en el mercado local (Sempértegui Seminario & Bravo Mendoza, 2018). En otra investigación con título "Estrategias de marketing digital para incentivar el uso del canal virtual para Café Bombon's" se enfocó en diseñar estrategias de marketing digital para promover el uso del canal virtual en Café Bombon's, ubicado en Guayaquil, Ecuador. El propósito principal de este estudio fue promover las ventas en línea mediante la aplicación de tácticas digitales efectivas. Se buscó fortalecer la visibilidad en el mercado digital y facilitar el acceso de los consumidores a los productos de la cafetería a través de canales en línea.

Para ello, se empleó una metodología descriptiva y exploratoria, realizando encuestas a los residentes de Guayaquil para conocer su disposición a utilizar canales virtuales para comprar productos de Café Bombon's. Las encuestas proporcionaron datos valiosos sobre las preferencias y hábitos de consumo, permitiendo obtener información relevante sobre las expectativas de los clientes en relación con los servicios en línea.

Los resultados mostraron que los consumidores de Guayaquil estarían interesados en adquirir productos de Café Bombon's si la empresa ofreciera un canal de atención en línea. Esta disposición sugiere que, al implementar estrategias digitales adecuadas, no solo se podría incrementar las ventas en línea, sino también mejorar la presencia de la marca en el entorno digital, lo que facilitaría su crecimiento en el mercado virtual (Aguilar, 2021).

El artículo titulado "Camila Escobar, a la conquista del mundo con una taza de café colombiano" destaca el trabajo de Camila Escobar en la internacionalización de la marca Juan Valdez, que representa al café colombiano a nivel global. El objetivo principal de este análisis fue ilustrar cómo las estrategias de marketing digital pueden impulsar una marca nacional hacia el ámbito global. A través del caso de Juan Valdez, se pretende mostrar el impacto de estas estrategias en la expansión y consolidación de una marca colombiana en el mercado internacional.

La investigación se basó en un análisis cualitativo de las estrategias adoptadas por Camila Escobar. Se realizaron entrevistas y se revisaron informes corporativos para comprender el enfoque de la líder en la expansión internacional de la marca y en el uso de plataformas digitales. Esta metodología permitió obtener una visión detallada de las decisiones estratégicas que promovieron el crecimiento de Juan Valdez más allá de las fronteras de Colombia. Los resultados principales indicaron que, bajo el liderazgo de Escobar, Juan Valdez se expandió a 40 países, lo que llevó a un aumento considerable en las ventas y la presencia global de la marca.

Se implementaron estrategias de marketing digital que lograron conectar emocionalmente con los consumidores internacionales, destacando la calidad y el origen del café colombiano. Estas estrategias fueron fundamentales para posicionar la marca como un referente del café premium a nivel mundial (Rojo, 2024).

CAPÍTULO III

DISEÑO METODOLÓGICO

3.1. Objetivos de la investigación

3.1.1. Objetivo general

Analizar las estrategias de marketing digital para la marca Frosty Coffee en la ciudad de Guayaquil.

3.1.2. Objetivos específicos

Definir las principales características del perfil del consumidor de Frosty Coffee en la ciudad de Guayaquil.

Identificar las estrategias de marketing digital más efectivas para potenciar la presencia de Frosty Coffee en el mercado guayaquileño.

Determinar los principales medios digitales para la promoción y posicionamiento de Frosty Coffee en la ciudad de Guayaquil.

3.2. Diseño de la investigación

Este estudio sigue un enfoque no experimental, ya que se limita a observar y analizar fenómenos que ya existen sin intervenir en las variables. Como señalan Hernández et al. (2014), "la investigación no experimental se lleva a cabo sin modificar las condiciones naturales de los fenómenos, observándolos tal y como se presentan en su contexto." Este diseño es adecuado para entender el comportamiento del consumidor y evaluar la percepción de la marca Frosty Coffee en su entorno auténtico.

Para ello, se empleará una metodología mixta que combine herramientas cuantitativas, como encuestas a clientes actuales y potenciales, con el objetivo de identificar patrones de consumo y nivel de reconocimiento de la marca, y técnicas cualitativas, mediante entrevistas

a expertos en marketing digital, para obtener percepciones más profundas y recomendaciones estratégicas. Esta combinación permitirá crear propuestas de marketing digital basadas en datos reales y en el conocimiento profesional, lo que favorecerá decisiones bien fundamentadas y adaptadas para aumentar la competitividad de la marca.

3.3. Tipo de la investigación

3.3.1. Investigación exploratoria

El presente estudio se desarrolla desde un enfoque exploratorio, ya que tiene como objetivo entender un fenómeno que aún no ha sido analizado en detalle: el posicionamiento digital y el comportamiento del consumidor en relación con la marca Frosty Coffee en Guayaquil. Según Hernández et al. (2014), la investigación exploratoria es útil cuando hay poca información disponible sobre un tema, permitiendo familiarizarse con aspectos poco conocidos y ofreciendo una visión general que facilita investigaciones futuras.

En este contexto, se busca obtener un panorama amplio sobre los factores que afectan el reconocimiento de la marca, la interacción de los consumidores con sus redes sociales, y las razones detrás del estancamiento en sus ventas.

3.3.2. Investigación concluyente descriptiva

Además, esta investigación se considera concluyente descriptiva, ya que tiene como objetivo caracterizar variables específicas y medir, con precisión, el grado de reconocimiento de marca y la efectividad del marketing digital en Frosty Coffee. Según Hernández et al. (2014), este enfoque de investigación facilita la descripción de fenómenos de forma ordenada y medible, sin intervenir en las variables. En este caso, se realizarán encuestas para recolectar información precisa sobre las preferencias, hábitos de consumo, plataformas digitales empleadas y la percepción de la marca. Con estos datos, se podrá definir claramente el perfil del cliente objetivo e identificar áreas de mejora en la estrategia de comunicación digital.

3.4. Métodos y técnicas de investigación

Esta investigación emplea un enfoque mixto, que combina técnicas cualitativas y cuantitativas para obtener una visión completa de las estrategias de marketing digital utilizadas por la marca Frosty Coffee en Guayaquil. Según Valenti et al. (2025), el enfoque mixto permite combinar lo mejor de ambos métodos para estudiar fenómenos complejos, fusionando la profundidad interpretativa del enfoque cualitativo con la capacidad de medición y generalización del cuantitativo.

Este enfoque responde a la necesidad de analizar tanto las percepciones subjetivas de expertos y representantes de la marca, como los datos objetivos sobre el comportamiento y las preferencias de los consumidores. La integración de ambas perspectivas brindará una base sólida para tomar decisiones estratégicas en el ámbito del marketing digital.

3.4.1. Método cuantitativo

Desde la perspectiva cuantitativa, se utilizará una encuesta estructurada como principal herramienta para la recopilación de datos, dirigida a una muestra de 80 consumidores. Esta será distribuida mediante herramientas online, permitiendo alcanzar a los participantes de forma eficiente. El cuestionario estará orientado a recopilar información sobre los hábitos de consumo, las preferencias de los clientes y la percepción que estos tienen de las estrategias de marketing digital implementadas por Frosty Coffee.

Este método permitirá analizar los datos estadísticamente y obtener tendencias generales del mercado. Según Vidal Guerrero (2022), el enfoque cuantitativo se distingue por la utilización de instrumentos estandarizados y la obtención de resultados que pueden ser replicados, lo que lo convierte en una herramienta esencial para fundamentar decisiones en entornos empresariales.

3.4.2. Método cualitativo

El enfoque cualitativo se llevará a cabo mediante entrevistas semiestructuradas con expertos en marketing digital. Esta técnica tiene como objetivo investigar a fondo las estrategias que se están aplicando, evaluando su impacto, efectividad y posibles áreas de mejora según la visión de quienes las desarrollan y ejecutan.

Según Vizcaíno Zúñiga et al. (2023), el método cualitativo permite comprender los significados atribuidos por los participantes a sus experiencias, favoreciendo el análisis contextualizado y la interpretación crítica de los fenómenos estudiados. En este caso, las entrevistas aportarán un enfoque interpretativo que complementará los datos obtenidos por la vía cuantitativa, contribuyendo a la construcción de una visión más amplia y detallada.

3.5. Tipos de datos y fuentes de información

3.5.1. Fuentes de información

Fuentes Primarias

En este estudio, las fuentes primarias se derivarán directamente de los datos obtenidos mediante las herramientas de investigación, específicamente a través de encuestas y entrevistas. Las encuestas estarán orientadas a los consumidores de Frosty Coffee en Guayaquil, lo que permitirá recopilar información directa sobre sus comportamientos de compra, preferencias y opiniones acerca de las estrategias de marketing digital de la marca.

Esta información será esencial para comprender cómo reaccionan los consumidores ante las tácticas de marketing implementadas y evaluar su efectividad. Además, las entrevistas con expertos en marketing digital y representantes de la marca ofrecerán una visión detallada sobre las estrategias empleadas, los resultados obtenidos y posibles áreas de

mejora. Estas fuentes primarias proporcionarán datos esenciales para analizar el rendimiento de las estrategias de marketing digital y formular recomendaciones para su mejora.

Fuentes Secundarias

Por otro lado, las fuentes secundarias abarcarán documentos previos que enriquecerán la investigación con información contextual y teorías previas. Se recurrirá a libros, artículos académicos y estudios previos sobre marketing digital y el comportamiento del consumidor, los cuales ofrecerán una base teórica robusta para entender las mejores prácticas en el campo y el efecto del marketing digital en las decisiones de compra.

Informes de investigación y estadísticas sobre el mercado y tendencias digitales también serán consultados para obtener datos contextuales sobre el entorno en el que opera Frosty Coffee. Estas fuentes secundarias permitirán contrastar los hallazgos obtenidos de las encuestas y entrevistas, fortaleciendo el análisis y las conclusiones del estudio, así como fundamentando las estrategias propuestas para mejorar la presencia digital de la marca

Herramienta Cuantitativa: Encuestas

En este estudio, se utilizó una encuesta como herramienta cuantitativa para evaluar las estrategias de marketing digital de Frosty Coffee en Guayaquil. Según Malhotra (2008), la investigación cuantitativa se enfoca en la recolección y análisis de datos numéricos para realizar un análisis estadístico. Siguiendo este enfoque, se diseñó un cuestionario con preguntas cerradas que fueron aplicadas a una muestra representativa de consumidores de la marca. El objetivo de la encuesta fue recoger información sobre las preferencias, hábitos de consumo y la percepción de los consumidores respecto a las estrategias de marketing digital empleadas por Frosty Coffee. Los datos recolectados fueron analizados estadísticamente para identificar patrones y tendencias en el comportamiento de los consumidores, lo cual permitió

generar informes detallados y basados en datos para mejorar las estrategias de marketing digital de la marca.

Herramienta Cualitativa: Entrevistas a Profundidad

Para obtener una visión más profunda de las estrategias de marketing digital de Frosty Coffee, se utilizó la entrevista en profundidad como técnica cualitativa. Según Avolio (2015), este método facilita la interacción directa entre el investigador y los entrevistados, lo que permite obtener respuestas detalladas sobre el tema en cuestión. En este caso, se realizaron entrevistas a expertos en marketing digital y representantes de la marca. El objetivo fue explorar a fondo las estrategias empleadas por Frosty Coffee, entender su impacto en los consumidores y recopilar información sobre posibles mejoras. Mediante este enfoque, se pudieron identificar patrones de comportamiento, actitudes y percepciones de los participantes, lo que permitió obtener una visión completa sobre las acciones de marketing digital llevadas a cabo por la marca y sus resultados.

3.6. Target de aplicación

3.6.1. Definición de la población

De acuerdo con García (2020), la población en un estudio se refiere al conjunto completo de elementos o individuos que comparten una o más características comunes y que son el foco de la investigación. Esta población puede ser una entidad específica o un grupo abstracto, según los objetivos del estudio. Establecer de manera precisa la población es relevante, ya que define el alcance de la investigación y la relevancia de los resultados obtenidos.

La población que será sujeto de estudio para la presente investigación serán aquellas detalladas en la tabla expuesta a continuación:

Tabla 2*Población*

Criterio	Habitantes	%
Personas residentes en Ecuador	16,938,986	100%
Provincia Guayas	4'788.476	28,29%
Ciudad Guayaquil	2.746.403	16,22%
Edad de 18 hasta 64 años	1.599.016	9,43%

Fuente: Datos obtenidos de proyecciones del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), Ecuador.

De acuerdo con la Tabla 2, la población objeto de estudio estará compuesta por los residentes de la provincia de Guayas, específicamente de la ciudad de Guayaquil, en el rango de edad de 18 a 64 años. Este rango de edad fue seleccionado en función de los datos actuales de los clientes de la empresa, donde se observa una proporción significativa de clientes dentro de este grupo de edad en la categoría de mueblerías. Según los datos reflejados en la tabla, la población total de la investigación será de 1.599.016 personas, correspondiente al 9,43% de la población total de Ecuador (INEC, 2022).

3.6.2. Definición de la muestra

El muestreo es un componente importante en la investigación científica, ya que determina qué segmento de la población será analizado, lo que permite realizar inferencias y generalizaciones sobre la población en su conjunto (Avolio, 2025). En el marco de la investigación sobre las estrategias de marketing digital para la categoría de mueblerías en la ciudad de Guayaquil, se llevará a cabo un muestreo probabilístico. Este tipo de muestreo asegura que todos los individuos tengan la misma probabilidad de ser seleccionados para formar parte de la muestra, lo que garantiza su representatividad. En este caso, se empleará el método de muestreo aleatorio simple para seleccionar a 80 personas de la ciudad de

Guayaquil, quienes serán elegidas según los criterios específicos de la población, como el perfil de consumidores de mueblerías y la edad de los participantes.

Tabla 3

Perfil para investigación cuantitativa

Tipo	Descripción
Género	Femenino – Masculino.
Edad	20 años en adelante, considerando el rango de edad de la población definida.
Ocupación	Estudiantes; trabajadores con relación de dependencia; independientes; freelancers; investigadores; entre otros.
Psicográfica	Indiferente.
Conductual	Indiferente.
Geográfica	Residente en la ciudad de Guayaquil.

Fuente. Elaboración propia

Tabla 4

Perfil para investigación cualitativa

Tipo	Descripción
Género	Femenino – Masculino.
Ocupación	Experto en marketing, marketing digital, medios, o relacionado con el negocio de mueblerías.
Psicográfica	Personas con mentalidad enfocada en la innovación y el desarrollo de estrategias de marketing efectivas en el mercado de mueblerías.
Conductual	Personas con experiencia en marketing, marketing digital, medios o en la categoría de mueblerías.
Geográfica	Indiferente.

Fuente. Elaboración propia

3.6.3. Estructura de los instrumentos de la recolección de datos

Para la presente investigación y conforme a la propuesta metodológica anteriormente descrita, a continuación, se incluyen los formatos de las herramientas de investigación cuantitativa y cualitativa.

Formato encuesta

1. Edad

- 20-29 años
- 30-39 años
- 40-49 años
- 50-59 años

2. Nivel de educación

- Sin estudios
- Primaria
- Secundaria
- Bachillerato
- 3er nivel
- 4to nivel

3. Ocupación actual

- Estudiante
- Empleado
- Independiente
- Freelancer
- Investigador
- Otro:

4. Nivel de ingresos mensuales

- Menos de \$250
- \$251-\$500
- \$501-\$750
- \$751-\$1000
- Más de \$1000

5. ¿Con qué frecuencia visita una cafetería?

- A diario

Varias veces por semana

Una vez por semana

Varias veces al mes

Ocasionalmente

Otro:

6. ¿Qué factores influyen más en su decisión de elegir una cafetería? (Califique del 1 al 5, donde 1 es "nada importante" y 5 es "muy importante")

1

2

3

4

5

7. ¿Cómo se informa sobre nuevas cafeterías o promociones?

Redes sociales

Recomendaciones de amigos/familiares

Publicidad en medios digitales

Visitas espontáneas

8. ¿Qué tipo de promociones le resultan más atractivas?

Descuento en productos

Programas de fidelización

2x1 en bebidas o combos

Sorteos y concursos en redes sociales

9. ¿Cuál considera usted que es el principal influenciador en su elección de una cafetería?

Familia

Amigos

- Compañeros de trabajo
- Influencers
- Redes sociales
- Experiencia previa

10. ¿Cuál es la ocasión principal de consumo en la que visita una cafetería?

- Salida familiar
- Salida con amigos
- Celebración específica
- Reunión laboral
- Salida en pareja

11. ¿Conoce Frosty Coffee?

- Si
- No

12. Si ha visitado la cafetería, ¿Qué le pareció su experiencia?

- Excelente
- Buena
- Regular
- Mala
- Bueno
- Malo
- No he visitado

13. ¿Qué aspectos considera que podrían mejorar en Frosty Coffee? (¿Puede seleccionar más de una opción?)

- Calidad del producto
- Servicio al cliente
- Precios
- Variedad en el menú
- Promociones y descuentos

14. ¿Ha comprado productos de cafetería por delivery?

- Si
- No

15. ¿Qué estrategias de marketing digital considera usted relevantes para promover Frosty Coffee? (Seleccione hasta 3 opciones)

- Publicidad en redes sociales
- Colaboraciones con influencers
- Videos en Reels/Tiktok
- Publicaciones con promociones y descuentos
- Anuncios en Google

16. ¿Cuáles son las redes sociales que más frecuenta?

- Tiktok
- Facebook
- Instagram
- Youtube
- Otro:

17. ¿Qué tipo de estrategias de contenido recomienda para la marca? (Seleccione hasta 3 opciones)

- Videos con testimonios de clientes
- Videos sobre la experiencia en la cafetería
- Publicaciones destacando productos y novedades
- Contenido educativo sobre café
- Historias interactivas en redes sociales

Formato entrevista

Pregunta	Respuesta
-----------------	------------------

1. ¿Qué desafíos considera usted han enfrentado las cafeterías en términos de reconocimiento de marca y ventas?

2. ¿Cómo definiría la experiencia ideal de una cafetería?

3. ¿Qué podría diferenciar a una cafetería de otras en la misma ciudad o sector?

4. ¿Qué tipo de beneficios deberían considerarse para una propuesta de valor de una cafetería?

5. ¿Cuáles son los medios digitales más afines al mercado de cafeterías para promocionar su experiencia?

6. ¿Qué tipo de estrategias digitales considera convenientes para atraer más clientes? Si es así, ¿cuáles han sido las más efectivas?

7. ¿Cuáles considera son los principales influenciadores en la elección de una cafetería?

8. ¿Cree que la presencia en redes sociales impacta en el crecimiento del negocio?
¿Cómo?

9. ¿Cómo definiría el perfil de comprador típico de una cafetería?

10. ¿Cuáles son los productos más vendidos y cuáles tienen menor demanda?

11. ¿Qué tipo de promociones han funcionado mejor para atraer clientes?

12. ¿Ha recibido comentarios o sugerencias frecuentes de los clientes? ¿Cuáles son las más comunes?

13. ¿Qué herramientas digitales considera esenciales para potenciar la marca y aumentar las ventas de una cafetería?

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.7. Resultados de la Investigación concluyente descriptiva

Este apartado presenta los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a 80 consumidores de Frosty Coffee en Guayaquil, con el propósito de analizar cómo perciben las estrategias de marketing digital de la marca. Este análisis es fundamental para evaluar la efectividad de las acciones implementadas en cuanto a la atracción, interacción y fidelización del público, así como para identificar los factores que influyen en sus decisiones de compra.

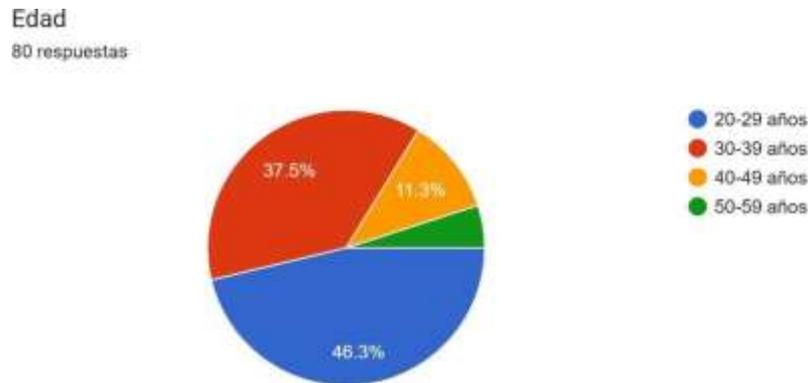
Mediante el enfoque cuantitativo utilizado en este estudio, se recopilaron datos estadísticos sobre los hábitos de consumo, las preferencias en canales digitales, la recordación de la marca y la valoración de las acciones de marketing. Estos datos proporcionan patrones clave de comportamiento y una visión clara de cómo es percibida la marca en el ámbito digital.

El análisis de estos resultados no solo facilita la evaluación objetiva del posicionamiento actual de Frosty Coffee, sino que también sirve como base para tomar decisiones estratégicas informadas. Reconocer las fortalezas, debilidades y oportunidades desde la perspectiva del consumidor es fundamental para optimizar las estrategias de marketing digital de la marca y reforzar su presencia en el mercado local.

Resultados Cuantitativos

Figura 1

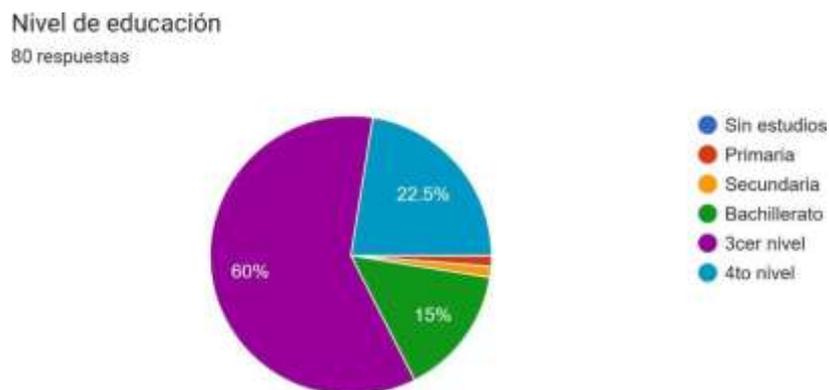
Edad de los participantes



La mayoría de los encuestados pertenece al grupo de 20 a 29 años, con un 46.3%, seguido por el segmento de 30 a 39 años, que representa el 37.5%. Esto refleja que Frosty Coffee goza de una gran aceptación entre los adultos jóvenes, un grupo generalmente más activo en plataformas digitales. En cambio, los grupos de 40 a 49 años (11.3%) y 50 a 59 años (5%) son menos representados, lo que sugiere que las estrategias de marketing digital actuales están más orientadas a un público joven.

Figura 2

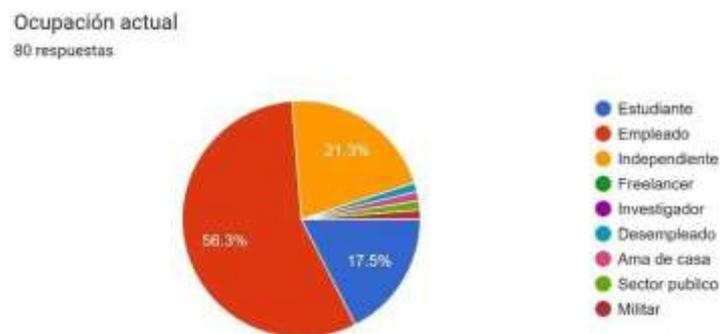
Nivel de educación



Respecto al nivel educativo, el 60% de los encuestados cuenta con educación de tercer nivel, seguido por un 22.5% que posee cuarto nivel y un 15% con bachillerato. Esto indica que la mayoría de los consumidores tiene un nivel académico medio-alto, lo que sugiere que son usuarios con un buen acceso y manejo de entornos digitales. Los niveles educativos más bajos, como primaria o sin estudios, tienen una representación mínima, lo que resalta la importancia de desarrollar estrategias digitales dirigidas a un público informado y con capacidad de análisis.

Figura 3

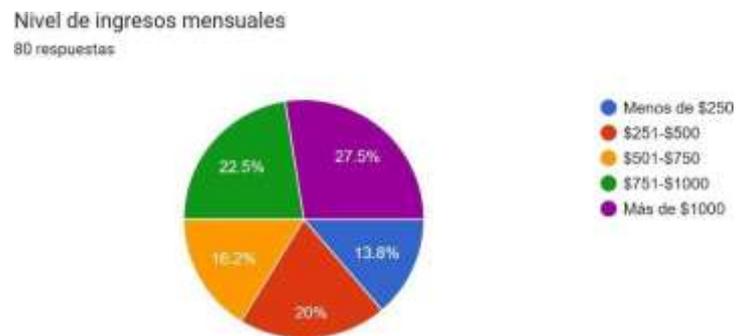
Ocupación actual



El 56.3% de los encuestados trabaja como empleados, seguido por un 21.3% de autónomos y un 17.5% de estudiantes. Este dato sugiere que la mayoría de los consumidores de Frosty Coffee tienen un empleo fijo, lo que podría estar relacionado con una mayor capacidad adquisitiva. Además, la presencia de estudiantes indica un segmento relevante para considerar en campañas digitales que ofrezcan promociones o descuentos dirigidos a un público joven.

Figura 4

Nivel de ingresos mensual

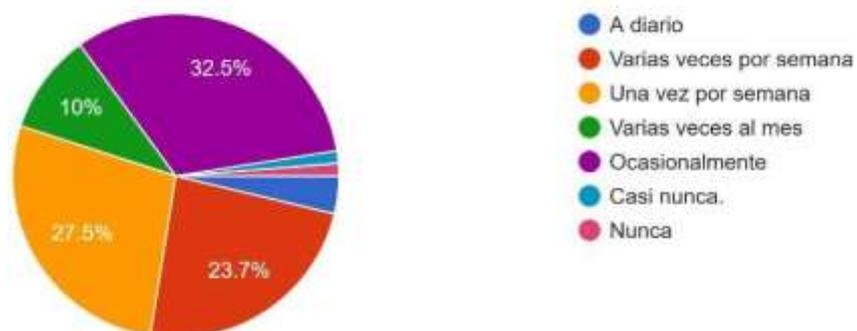


El rango de ingresos mensual más frecuente es superior a \$1000 (27.5%), seguido por los tramos de \$751 a \$1000 (22.5%) y \$501 a \$750 (20%). Esto sugiere que una porción significativa del público objetivo posee un poder adquisitivo medio-alto, lo que favorece la implementación de estrategias de marketing orientadas a productos premium o experiencias exclusivas que justifiquen un precio superior.

Figura 5

Frecuencia de los participantes en visitar una cafetería

¿Con qué frecuencia visita una cafetería?
80 respuestas

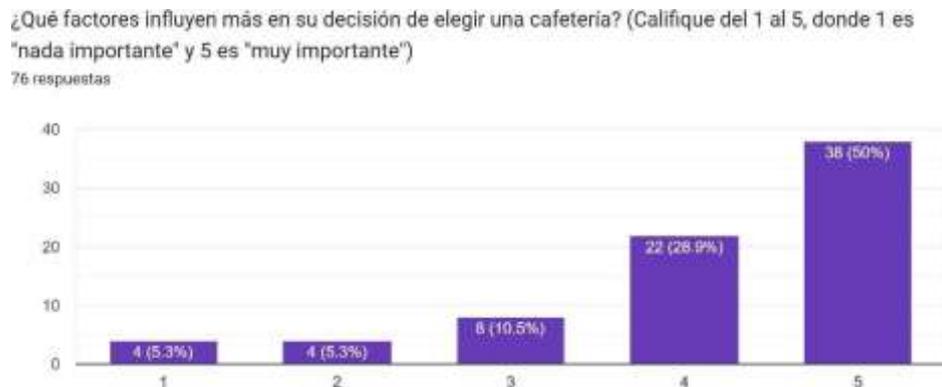


El 32.5% de los encuestados acude a cafeterías varias veces al mes, seguido por un 27.5% que lo hace una vez por semana y un 23.7% de manera ocasional. Solo un 2.5% indica

que no asiste nunca. Estos resultados reflejan un consumo habitual en cafeterías, lo que representa una oportunidad para mejorar la fidelidad de los clientes mediante estrategias digitales efectivas, como ofertas regulares y programas de recompensas.

Figura 6

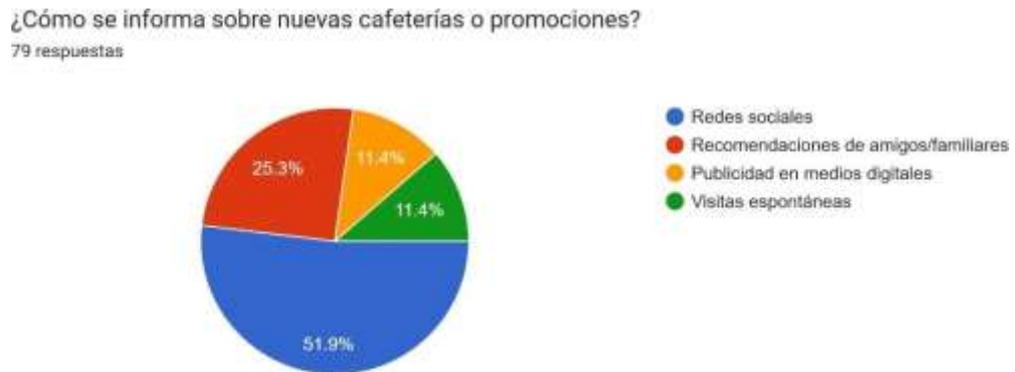
Factores que influyen en la elección de una cafetería



El 50% de los encuestados otorgó la calificación de 5 (muy importante) a los factores que influyen en su decisión de elección, mientras que un 28.9% asignó un 4. Esto sugiere que los consumidores son exigentes y consideran aspectos fundamentales como la calidad, el ambiente, el servicio y el precio al tomar su decisión. Esto refuerza la necesidad de que Frosty Coffee mantenga altos estándares en su propuesta de valor y comunique estos atributos de forma efectiva en sus plataformas digitales.

Figura 7

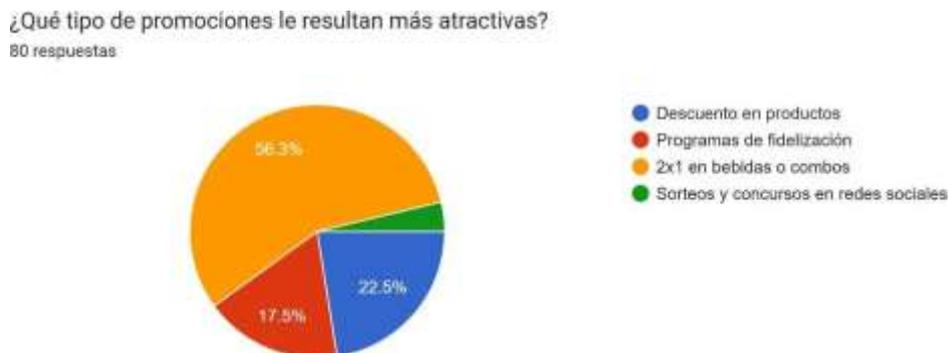
Medios más utilizados para informarse sobre nuevas cafeterías o promociones



El 51.9% de los encuestados afirmó informarse a través de redes sociales, lo que evidencia la alta efectividad de este canal para difundir promociones. Le siguen las recomendaciones de amigos/familiares (25.3%), mientras que la publicidad digital y las visitas espontáneas tienen una influencia menor (ambas con 11.4%).

Figura 8

Tipos de promociones preferidas por los clientes

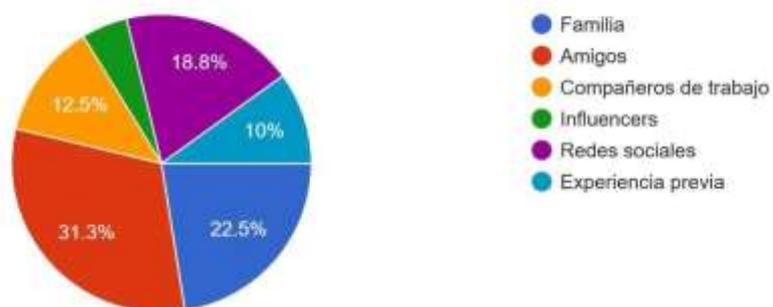


El 56.3% considera más atractivas las promociones 2x1 en bebidas o combos, seguido de los descuentos en productos (22.5%). Esto muestra que las promociones que implican un mayor valor percibido tienden a captar más atención del consumidor.

Figura 9

Influenciador principal en la decisión de elegir una cafetería

¿Cuál considera usted que es el principal influenciador en su elección de una cafetería?
80 respuestas

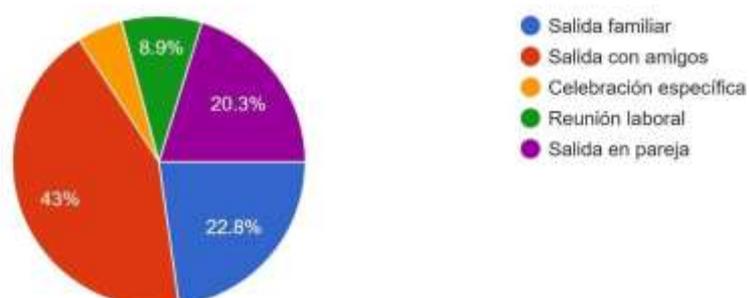


La mayor influencia proviene de los amigos (31.3%), seguida por la familia (22.5%) y la experiencia previa (18.8%). Esto subraya el impacto del boca a boca y las vivencias personales como elementos fundamentales en el proceso de decisión de compra.

Figura 10

Ocasiones principales en las que los clientes visitan una cafetería

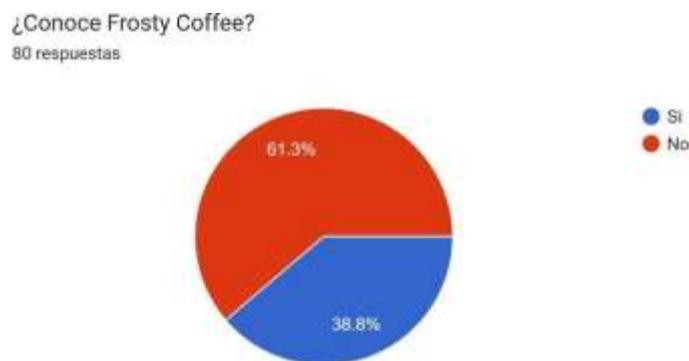
¿Cuál es la ocasión principal de consumo en la que visita una cafetería?
79 respuestas



Las salidas con amigos son las más comunes, con un 43%, seguidas por las salidas familiares (22.8%) y las celebraciones especiales (20.3%). Esto indica que Frosty Coffee se percibe como un espacio social, lo que podría aprovecharse para reforzar una imagen de ambiente amigable y acogedor.

Figura 11

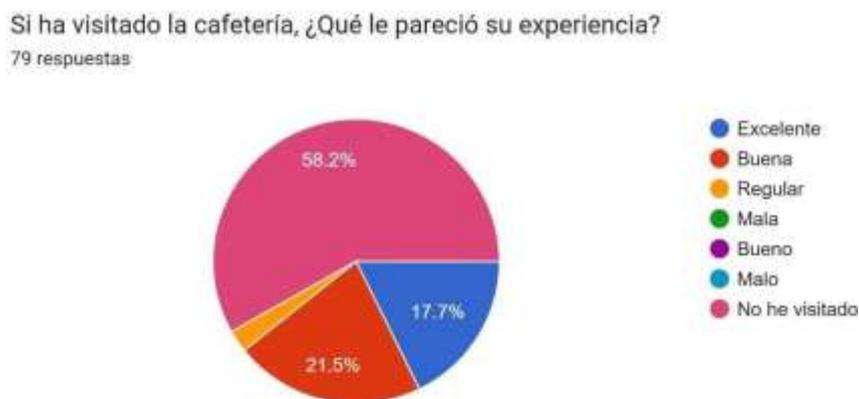
Nivel de conocimiento de la marca Frosty Coffee



Solo el 38.8% manifestó conocer la marca, mientras que el 61.3% no la conoce, lo cual representa una oportunidad clave de posicionamiento y visibilidad en el mercado local mediante estrategias digitales más efectivas.

Figura 12

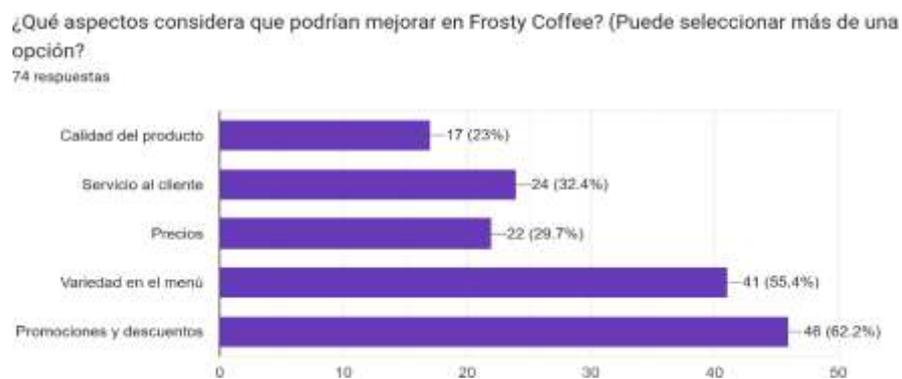
Valoración de la experiencia en Frosty Coffee



El 52.8% de los encuestados mencionó que no ha visitado Frosty Coffee. Entre los que sí lo hicieron, un 21.5% la consideró buena, un 17.7% excelente, y el resto la calificó como regular. Esto sugiere que, aunque la mayoría tiene una experiencia positiva, aún hay oportunidades para mejorar y fortalecer la lealtad de los clientes.

Figura 13

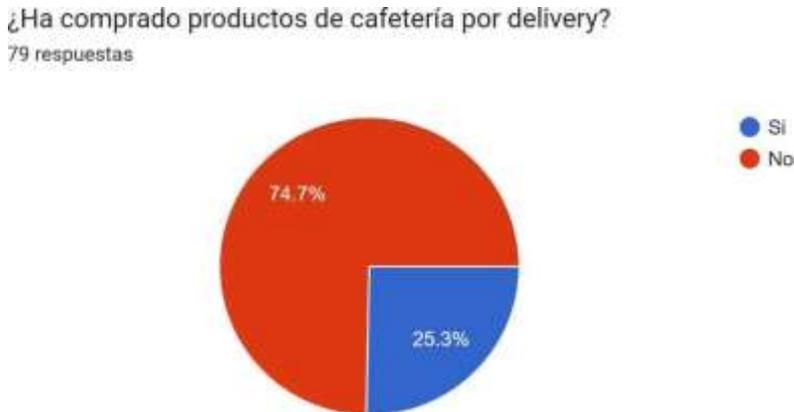
Aspectos que los clientes consideran mejorables en Frosty Coffee



Según los encuestados, Frosty Coffee debería centrarse principalmente en ofrecer promociones y descuentos (62.2%) y en ampliar la variedad de su menú (55.4%), lo que indica una demanda por una oferta más diversa. En menor grado, se mencionan aspectos como los precios (29.7%) y el servicio al cliente (32.4%). Solo un 23% considera que la calidad del producto necesita mejorar, lo que sugiere que esta es percibida de manera positiva y no se ve como una debilidad importante de la marca.

Figura 14

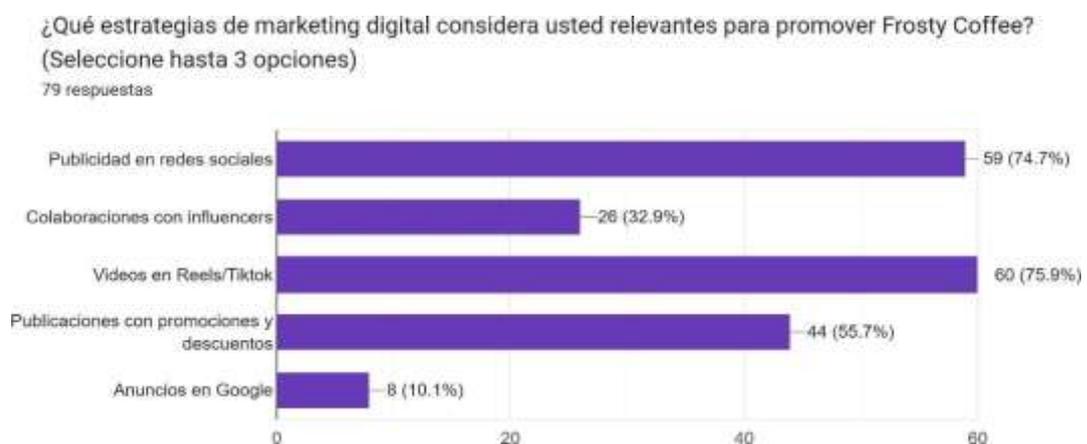
Uso del servicio de delivery para productos de cafetería



El 74.7% de los encuestados señala que no ha adquirido productos mediante delivery, lo que refleja una baja utilización de este canal en Frosty Coffee. Esta situación representa una oportunidad para implementar estrategias que fomenten el servicio a domicilio, como promociones especiales o colaboraciones con plataformas de entrega que motiven este tipo de compra.

Figura 15

Preferencias de estrategias digitales para la promoción de Frosty Coffee



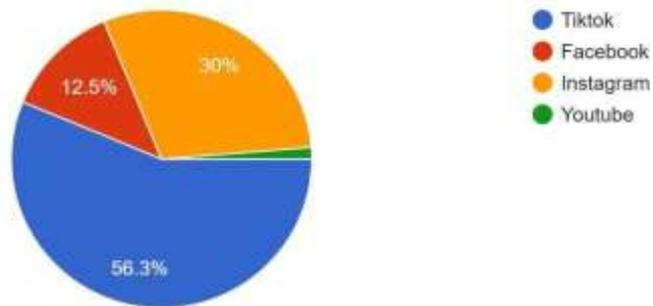
Las estrategias mejor valoradas son los videos en Reels/TikTok (75.9%) y la publicidad en redes sociales (74.7%), seguidas por las publicaciones con promociones y

descuentos (55.7%). Esto resalta la importancia de los contenidos visuales dinámicos y de amplio alcance en las plataformas sociales. Por otro lado, los anuncios en Google (10.1%) y las colaboraciones con influencers (32.9%) tienen una aceptación más baja, lo que indica que los consumidores prefieren una interacción más directa y creativa con la marca a través de redes sociales.

Figura 16

Redes sociales más frecuentadas por los clientes

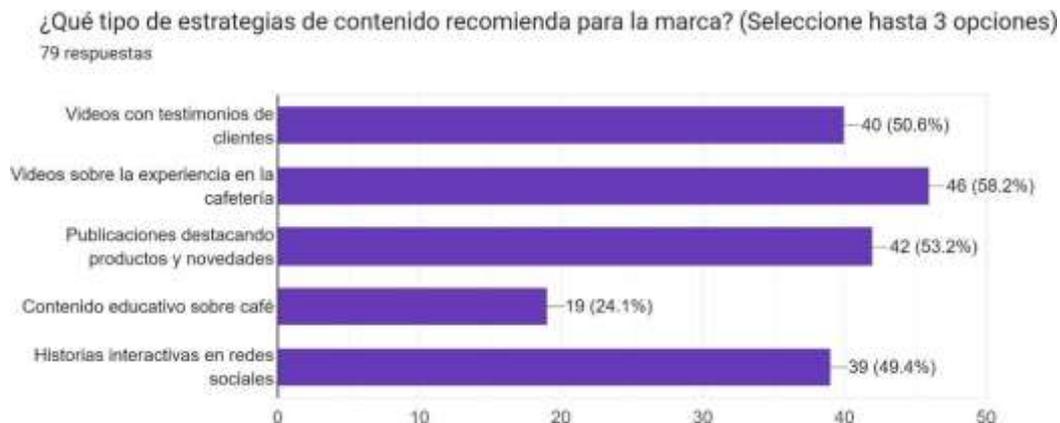
¿Cuáles son las redes sociales que más frecuenta?
80 respuestas



TikTok es la red social más utilizada por los encuestados, con un 56.3%, seguida por Facebook con un 30% e Instagram con un 12.5%. Esto evidencia una clara preferencia por contenido dinámico y audiovisual, propio de TikTok, lo que sugiere que Frosty Coffee debería enfocar sus estrategias digitales principalmente en esta plataforma para lograr mayor alcance y conexión con su público objetivo.

Figura 17

Tipos de estrategias de contenido recomendadas para Frosty Coffee



Los encuestados muestran una preferencia por contenidos que reflejan experiencias genuinas, destacando los videos sobre la experiencia en la cafetería (58.2%), las publicaciones sobre productos y novedades (53.2%), y los testimonios de clientes (50.6%). También se valoran las historias interactivas (49.4%), mientras que el contenido educativo es menos popular (24.1%). Estos resultados sugieren que el público aprecia lo auténtico y vivencial, por lo que Frosty Coffee debería enfocarse en generar contenido que capture la esencia del lugar y las experiencias de sus clientes.

Análisis interpretativo de variables cruzadas

Tabla 5

Nivel de educación de los participantes vs. factores que influyen en la elección de cafeterías

Tabla cruzada: Nivel de educación de los participantes vs. factores que influyen en la elección de cafeterías

Nivel de Educación	Nada Importante (1)	Poco Importante (2)	Neutral (3)	Importante (4)	Muy Importante (5)	Total
Tercer Nivel (48)	5	3	8	15	17	48

Cuarto Nivel (18)	1	1	4	6	6	18
Bachillerato (12)	0	1	3	5	3	12
Secundaria (1)	0	0	0	1	0	1
Primaria (1)	0	0	0	1	0	1
Total	6	5	15	27	26	80

El análisis de la matriz cruzada entre el nivel educativo y los factores que influyen en la elección de una cafetería muestra que el nivel educativo tiene un impacto en cómo los encuestados valoran estos factores. Los participantes con educación de tercer nivel (48 personas) son los que más resaltan la importancia de estos aspectos, ya que la mayoría los califica como "Muy Importante" (17 personas) o "Importante" (15 personas). Esto indica que a medida que aumenta el nivel educativo, también crece la conciencia sobre los factores que afectan la elección de cafeterías, como la calidad del servicio, la variedad del menú o las promociones.

En cuanto a los participantes con cuarto nivel educativo (18 personas), se observa una tendencia similar, con la mayoría calificando los factores como "Importante" (6 personas) o "Muy Importante" (6 personas). Por otro lado, los participantes con bachillerato (12 personas) presentan una inclinación similar, pero con una ligera menor preferencia por la calificación de "Muy Importante".

Los grupos con educación secundaria y primaria, al ser más pequeños, tienden a valorar los factores como "Importante" en mayor medida, lo que podría indicar que consideran menos estos elementos al tomar decisiones sobre qué cafetería elegir. En general,

los datos sugieren que el nivel educativo influye en la importancia que los individuos le dan a los factores al escoger una cafetería.

Tabla 6

Nivel de ingresos mensuales vs Percepción sobre Frosty Coffee

Tabla cruzada: Nivel de ingresos mensuales vs Percepción sobre Frosty Coffee						
Nivel de ingresos mensuales		Excelente	Buena	Regular	No ha visitado	Total
Menos de \$250	Percepción sobre Frosty Coffee	1	2	0	8	11
\$251 - \$500		2	3	0	11	16
\$501 - \$750		2	2	1	8	13
\$751 - \$1000		4	4	0	10	18
Más de \$1000		5	6	1	10	22
Total		14	17	2	47	80

El cruce entre las variables nivel de ingresos mensuales y percepción de la experiencia en Frosty Coffee revela una relación interesante entre el poder adquisitivo de los participantes y su contacto o valoración del establecimiento. En los grupos con mayores ingresos (superiores a \$751), un mayor número de personas ha visitado Frosty Coffee, y la mayoría califica su experiencia de manera positiva, ya sea como buena o excelente. Por ejemplo, de los 22 participantes que ganan más de \$1000 al mes, 11 han estado en la cafetería y todos expresaron opiniones favorables (5 calificaron como excelente, 6 como buena y 1 como regular).

En contraste, los grupos con ingresos más bajos (menos de \$250 y entre \$251-\$500) muestran un mayor porcentaje de personas que no han visitado el establecimiento (8 de 11 y 11 de 16, respectivamente). Esto podría indicar una barrera económica o la percepción de que el lugar no es accesible para todos los públicos. Además, aquellos que sí lo han visitado en estos segmentos tienden a tener opiniones positivas, pero en menor proporción. Este análisis sugiere que el nivel de ingresos afecta tanto la probabilidad de conocer el lugar como la

experiencia percibida, lo que podría orientar las futuras estrategias de marketing y posicionamiento inclusivo para Frosty Coffee.

Tabla 7

Edad vs Estrategias de marketing digital consideradas relevantes para promover Frosty Coffee

Edad vs Estrategias de marketing digital consideradas relevantes para promover Frosty Coffee

Edad	Total	Estrategias de marketing digital consideradas relevantes para promover Frosty Coffee				
		Publicidad en redes sociales	Colaboraciones con influencers	Videos en Reels/TikTok	Promociones y descuentos	Anuncios en Google
20-29 años	37	28	14	30	20	3
30-39 años	30	21	8	20	16	3
40-49 años	9	7	3	6	5	1
50-59 años	4	3	1	4	3	1
TOTAL	80	59	26	60	44	8

Al examinar los resultados, se observa una posible conexión entre la edad de los participantes y las tácticas de marketing digital que perciben como más impactantes, aunque esta relación no sigue un patrón completamente uniforme. El grupo más joven (20-29 años) muestra una clara inclinación por formatos visuales y ágiles, destacando los *Reels* y *TikToks* (22 menciones), lo cual refleja su afinidad con plataformas rápidas y altamente visuales. Además, valoran notablemente la publicidad en redes sociales (28 menciones), evidenciando su exposición constante a este tipo de contenido.

En el caso de los adultos entre 30 y 39 años, si bien también valoran los videos cortos (16 respuestas), otorgan un mayor peso a la publicidad tradicional en redes (21 menciones), lo que sugiere una preferencia por formatos más consolidados y visibles.

Por otro lado, los participantes entre 40 y 59 años se muestran más receptivos a estrategias clásicas como los anuncios en redes sociales y las colaboraciones con figuras públicas, aunque con menor entusiasmo que los segmentos más jóvenes. Esto indica que la edad podría ser un factor que condiciona las preferencias en marketing digital, con una tendencia general de los jóvenes hacia propuestas más innovadoras y de los mayores hacia métodos más convencionales. No obstante, esta asociación no es lo suficientemente consistente como para establecer una regla general absoluta.

Conclusiones de resultados cuantitativos

Los hallazgos obtenidos en esta investigación permiten delinear con claridad el perfil del público al que se dirige Frosty Coffee, así como sus gustos, patrones de consumo y percepción de la marca. Predominan los adultos jóvenes entre 20 y 39 años, con un alto nivel de formación académica (tercer y cuarto nivel) y empleos principalmente formales, lo cual se asocia con un poder adquisitivo medio a alto. Este tipo de consumidor suele estar muy presente en entornos digitales y responde favorablemente a contenidos visuales, dinámicos y con fuerte componente experiencial.

Asimismo, se identificó que una buena parte de los encuestados acude con frecuencia a cafeterías, lo que representa una excelente oportunidad para establecer vínculos duraderos con la marca mediante estrategias digitales bien enfocadas. Más del 78% consideró como muy relevantes factores como la calidad del producto, el ambiente y la atención, subrayando la necesidad de sostener altos estándares y comunicar eficazmente estos atributos.

En lo que respecta a los canales preferidos para recibir información o promociones, las redes sociales destacan como el medio más influyente (51.9%), siendo TikTok la plataforma con mayor uso (56.3%). Este panorama refuerza la pertinencia de centrar los esfuerzos de marketing en formatos visuales breves, como *Reels*, videos y contenido interactivo, ya que fueron los más valorados por los participantes. Las promociones que ofrecen mayor percepción de valor —como el 2x1 o los combos— también fueron muy bien recibidas, lo que evidencia la necesidad de implementar incentivos frecuentes y relevantes.

Las razones principales para visitar cafeterías incluyen reuniones con amigos y celebraciones, lo que posiciona a Frosty Coffee como un lugar con vocación social. Este atributo puede reforzarse mediante campañas que destaquen el ambiente acogedor y la experiencia compartida que el local ofrece.

Sin embargo, llama la atención que apenas un 38.8% de los encuestados conoce la marca, lo cual plantea un reto importante en cuanto a visibilidad. Si bien las opiniones de quienes han visitado el local son mayoritariamente favorables, aún queda mucho por hacer para ampliar el reconocimiento de Frosty Coffee. Los aspectos a mejorar más mencionados fueron las promociones, la diversidad del menú y la atención al cliente, áreas clave para fortalecer a través de campañas que reflejen mejoras y cambios concretos.

También se detectó un bajo uso del servicio de delivery, lo que representa un potencial de crecimiento no aprovechado. Promociones específicas o colaboraciones con plataformas de entrega podrían ser estrategias útiles para extender la cobertura y facilitar nuevas formas de consumo.

En resumen, Frosty Coffee se encuentra en una posición favorable para incrementar su presencia en el entorno digital, siempre que sus esfuerzos se alineen con los intereses y

hábitos de su audiencia. La combinación de contenidos atractivos, promociones consistentes y un enfoque centrado en la experiencia del cliente será esencial para fortalecer la marca, fidelizar a los consumidores y consolidar su crecimiento.

3.8. Resultados Cualitativos

En la fase cualitativa del estudio, se llevaron a cabo entrevistas con cinco especialistas en marketing digital, branding y consumo local, con el objetivo de profundizar en los principales retos y tácticas más eficaces para que las cafeterías fortalezcan su visibilidad y aumenten sus ventas. De estas conversaciones emergieron temas centrales, como la urgencia de destacar en un entorno altamente competitivo y la necesidad de ofrecer una experiencia completa al cliente, que vaya más allá del producto, integrando aspectos como el entorno, la atención personalizada y el vínculo emocional con la marca.

Los profesionales entrevistados coincidieron en señalar a las redes sociales —en particular Instagram, TikTok y YouTube— como canales clave para transmitir la propuesta de valor de una cafetería. También subrayaron la utilidad de estrategias como el contenido creado por los propios usuarios, colaboraciones con microinfluencers locales y acciones promocionales puntuales, como sorteos y descuentos temporales, las cuales impulsan la interacción y generan sensación de exclusividad. Asimismo, recalcaron la importancia de combinar beneficios emocionales y funcionales, como construir una comunidad en torno a la marca y ofrecer incentivos personalizados para cultivar la lealtad del cliente.

Respecto al perfil del consumidor habitual, los expertos identificaron como principales usuarios a jóvenes adultos de entre 20 y 35 años, con fuerte presencia en plataformas digitales, que valoran tanto la experiencia sensorial como emocional, y que otorgan gran peso al diseño del espacio y a la atmósfera que este transmite. Finalmente, se subrayó la importancia de herramientas digitales como el CRM y la analítica de redes

sociales para potenciar la visibilidad y las ventas, destacando que la presencia constante y genuina en línea es clave para el crecimiento sostenido de las cafeterías en el entorno digital actual.

Tabla 8

Tabla de resumen de los entrevistados

No.	Nombre	Perfil
1	Stefany Yépez	<ul style="list-style-type: none"> • Ingeniero comercial • Mgs. Branding y Gestión de Marca
2	Yoger Vega	<ul style="list-style-type: none"> • Ingeniero en Marketing y negociación comercial. • Mgs. Investigación de Mercados y Comportamiento del Consumidor
3	Dayane Cadenas	<ul style="list-style-type: none"> • Ingeniero comercial • Mgs. Dirección Estratégica de Marketing
4	Bryan Sizalema	<ul style="list-style-type: none"> • Ingeniero comercial • Marketing Internacional
5	Gabriel Mindiola	<ul style="list-style-type: none"> • Licenciado en Administración de empresas • Mgs. Marketing digital y ventas

• **Tabla de hallazgos**

Tabla 9

Tabla de hallazgos de las entrevistas

Entrevista	Pregunta	Hallazgos
Experto 1: Consultor en Marketing Digital para PYMES	Desafíos en reconocimiento de marca y ventas	Saturación del mercado, falta de identidad sólida.

Experto 2: Especialista en Branding y Consumo Local

Experiencia ideal de una cafetería	Ambiente, trato al cliente, espacio cómodo y estéticamente agradable.
Diferenciación en el mercado	Autenticidad de la narrativa, conexión emocional con el cliente.
Propuesta de valor	Programas de fidelización, atención personalizada, experiencias temáticas.
Medios digitales más efectivos	Instagram y Tik Tok, visuales que cuenten la historia y el ambiente.
Estrategias digitales efectivas	Contenido generado por clientes, concursos, promociones limitadas.
Influenciadores principales	Boca a boca amplificado en redes sociales (Instagram y Tik Tok).
Impacto de redes sociales	Aumenta visibilidad, interacción y cercanía con el cliente.
Perfil de comprador típico	Adultos jóvenes (20-35 años), activos en redes, buscan calidad y experiencia.
Productos más vendidos	Cafés clásicos, bebidas frías tipo frappé.
Promociones más efectivas	2x1, combos de desayuno, descuentos limitados.
Comentarios frecuentes de clientes	Más variedad en el menú, buena atención, limpieza.
Herramientas digitales esenciales	Google My Business, Instagram, WhatsApp Business.
Desafíos en reconocimiento de marca y ventas	Diferenciación en un mercado con muchas opciones, transición digital.
Experiencia ideal de una cafetería	Calidad del producto, atención rápida, ambiente propicio para socializar.

Experto 3: Estratega de Contenido Digital

Diferenciación en el mercado	Diseño del espacio, actividades culturales, innovación en el menú.
Propuesta de valor	Ofertas personalizadas, sistemas de puntos, experiencias VIP.
Medios digitales más efectivos	Instagram, TikTok, YouTube, email marketing.
Estrategias digitales efectivas	Geolocalización, microinfluencers, dinámicas interactivas.
Influenciadores principales	Recomendaciones de amigos, reseñas en Google y TripAdvisor.
Impacto de redes sociales	Mejora la recordación de marca, promoción instantánea.
Perfil de comprador típico	Urbano, valora la experiencia social y estética.
Productos más vendidos	Cafés fríos, bebidas personalizadas, postres.
Promociones más efectivas	Happy hours, lanzamientos con descuentos, días temáticos.
Comentarios frecuentes de clientes	Más horarios, rapidez en atención, más eventos sociales.
Herramientas digitales esenciales	Página web optimizada, CRM, plataformas analíticas.
Desafíos en reconocimiento de marca y ventas	Falta de diferenciación, dificultad para mantener engagement online.
Experiencia ideal de una cafetería	Coherente con la marca, experiencia personalizada.
Diferenciación en el mercado	Contar historias, diseño visual coherente.
Propuesta de valor	Rapidez, accesibilidad digital, programas de fidelización.

Experto 4: Consultora en Branding y Comunicación Estratégica

Medios digitales más efectivos	Instagram, TikTok, Google Maps, Google Business.
Estrategias digitales efectivas	Videos con buena producción, testimonios reales, campañas colaborativas.
Influenciadores principales	Experiencias previas, recomendaciones en redes sociales.
Impacto de redes sociales	Generan visibilidad, interacción, diferenciación estética.
Perfil de comprador típico	20-40 años, valoran experiencias gastronómicas únicas y estéticas.
Productos más vendidos	Cafés fríos con toppings, ediciones especiales.
Promociones más efectivas	Recompensas por visitas frecuentes, sorteos en redes.
Comentarios frecuentes de clientes	Mayor variedad de menú, opciones veganas, mejorar conexión wifi.
Herramientas digitales esenciales	Meta Business Suite, Mailchimp, apps de fidelización.
Desafíos en reconocimiento de marca y ventas	Saturación del mercado, dificultad para construir una identidad única.
Experiencia ideal de una cafetería	Ambiente agradable, atención personalizada, conexión emocional.
Diferenciación en el mercado	Propuesta de valor única, identidad clara.
Propuesta de valor	Calidad, ambiente amigable, conexión a internet, espacio para socializar.

Experto 5: Especialista en Marketing Digital y Analítica Comercial

Medios digitales más efectivos	Instagram, TikTok, Facebook para eventos locales.
Estrategias digitales efectivas	Contenido visual real, concursos en redes, microinfluencers.
Influenciadores principales	Boca a boca, experiencia pasada, percepción online.
Impacto de redes sociales	Construcción de comunidad, aumento de tráfico y ventas.
Perfil de comprador típico	20-35 años, valoran experiencias agradables y estéticas.
Productos más vendidos	Cafés clásicos, bebidas frías, postres.
Promociones más efectivas	2x1, combos en horario específico, programas de fidelización.
Comentarios frecuentes de clientes	Más variedad de menú, promociones especiales para estudiantes.
Herramientas digitales esenciales	Manejo de redes sociales, Google My Business, email marketing.
Desafíos en reconocimiento de marca y ventas	Exceso de información y opciones, falta de diferenciación.
Experiencia ideal de una cafetería	Comodidad, inspiración, atención y servicio complementarios al producto.
Diferenciación en el mercado	Narrativa clara de marca, coherencia en decoración, menú y comunicación.
Propuesta de valor	Beneficios funcionales y emocionales: sentirse en casa, pertenecer a una comunidad.
Medios digitales más efectivos	TikTok, Instagram, WhatsApp, email marketing.

Estrategias digitales efectivas	Reels mostrando la experiencia, campañas colaborativas, hashtags.
Influenciadores principales	Recomendación de amigos, experiencia en redes, primera visita positiva.
Impacto de redes sociales	Posiciona la marca, genera visibilidad y engagement.
Perfil de comprador típico	18-40 años, interesados en nuevas experiencias, valor estético.
Productos más vendidos	Cafés fríos, cappuccinos, postres.
Promociones más efectivas	Descuentos por grupos, promociones de hora feliz, combos visuales.
Comentarios frecuentes de clientes	Ampliar el menú, opciones saludables, mejorar servicio al cliente.
Herramientas digitales esenciales	CRM, redes sociales activas, posicionamiento SEO, apps de entrega.

Tabla de aspectos positivos y negativos

Tabla 10

Aspectos positivos y negativos según la percepción de los expertos

Aspectos Positivos	Aspectos Negativos
Identidad de Marca: Importancia de una narrativa auténtica que conecte emocionalmente con el cliente.	Saturación del Mercado: Alta competencia que dificulta la diferenciación.
Ambiente y Experiencia: El ambiente es importante para generar una experiencia memorable.	Falta de Diferenciación: Muchas cafeterías carecen de identidad clara, lo que impacta el reconocimiento.
Uso de Redes Sociales: Instagram y TikTok son herramientas esenciales para aumentar visibilidad.	Difícil Engagement Online: La competencia digital hace que mantener la atención online sea un reto.

Valor Emocional: Generar conexiones a través de la propuesta de valor, beneficios emocionales y funcionales.	Cambio de Hábitos Post-Pandemia: Alteración de las visitas físicas por el aumento del consumo digital.
Promociones Efectivas: Estrategias como promociones 2x1, happy hours, y programas de fidelización funcionan bien.	Visibilidad en Google: La falta de optimización en Google My Business afecta el posicionamiento local.
Estrategias Digitales: Uso de contenido generado por el usuario (UGC), geolocalización y microinfluencers.	Falta de Adaptación Digital: Algunas cafeterías no han adaptado sus estrategias al entorno digital.
Comunicación Visual: Contenido visual atractivo en redes ayuda a conectar con el público objetivo.	Dependencia del Boca a Boca: La falta de presencia en redes sociales puede limitar el alcance de nuevas recomendaciones.
Ofrecimiento de Experiencias: Actividades culturales, espacios para socializar y trabajar como parte de la propuesta de valor.	Horarios y Atención al Cliente: Solicitudes frecuentes para mejorar la rapidez de la atención y ampliar horarios.
Tecnología en el Servicio: El uso de menús QR, sistemas de CRM y plataformas de fidelización para mejorar la experiencia del cliente.	Saturación de Opciones: Demanda de mayor variedad en los productos, pero también dificultad para mantener la innovación constante.
Personalización: La atención a la cliente personalizada y la creación de espacios temáticos.	Menú Limitado: Los productos más elaborados o especializados tienen menos demanda.

Conclusiones de Resultados Cualitativos

Las conversaciones con cinco especialistas en marketing permitieron obtener una perspectiva valiosa sobre los retos y oportunidades actuales de las cafeterías, especialmente en lo que respecta al posicionamiento, la experiencia del cliente y el manejo de medios digitales. En sus observaciones, los expertos señalaron que uno de los mayores obstáculos es lograr destacar en un entorno saturado de propuestas similares. En este contexto, generar

vínculos emocionales con el consumidor y mantener estándares consistentes en el servicio se vuelve esencial para construir lealtad.

Los entrevistados coincidieron en que una experiencia de cafetería verdaderamente memorable va más allá del producto. Incluye un ambiente acogedor, una atención cuidada, una identidad visual bien definida y un mensaje coherente. En lugar de depender únicamente de promociones, enfatizaron el poder de los contenidos con carga emocional, como historias reales de clientes, escenas del día a día del negocio o testimonios sinceros, los cuales suelen resonar más con el público.

Respecto a las redes sociales, hubo consenso en que plataformas como TikTok, Instagram y Facebook resultan esenciales para establecer una conexión directa con los jóvenes adultos. Según los expertos, las campañas basadas en experiencias, acompañadas de promociones dirigidas estratégicamente, tienden a ser más efectivas que las acciones generales.

Sobre el perfil del cliente actual, lo describen como una persona con alto nivel de exigencia, familiarizada con el entorno digital, y que valora especialmente lo auténtico, la interacción real y los beneficios adicionales. Finalmente, resaltaron la necesidad de incorporar herramientas como sistemas de gestión de relaciones con clientes (CRM), análisis de métricas y campañas programadas para fortalecer la presencia de marca, atraer nuevas audiencias y consolidar una comunidad en torno al negocio.

CONCLUSIONES

Uno de los factores que ha limitado el crecimiento de Frosty Coffee es su bajo nivel de reconocimiento entre los consumidores. A partir del análisis tanto cuantitativo como cualitativo, se pudo identificar que implementar una estrategia digital más coherente, visualmente atractiva y dinámica podría marcar una gran diferencia en su visibilidad y en la atracción de nuevos clientes.

En relación con el primer objetivo específico, que se centraba en definir las características principales del consumidor de la marca en Guayaquil, se concluyó que el público al que más apela está conformado por personas de entre 20 y 39 años. Este grupo suele contar con estudios universitarios o de posgrado y trabajos formales, lo que se traduce en un nivel adquisitivo medio a alto. Además, son usuarios activos en redes sociales, valoran tanto la calidad del producto como la experiencia en el local, y muestran una buena disposición para interactuar con marcas locales de manera digital. Esto refuerza la importancia de ofrecer contenido que sea cercano, interesante y visualmente atractivo.

En cuanto al segundo objetivo, enfocado en descubrir qué estrategias digitales serían más efectivas para fortalecer la presencia de la marca, se identificaron algunas acciones clave. Los videos breves en formatos como Reels o TikTok, las promociones tipo 2x1 y los contenidos creados por los propios clientes fueron los más destacados por los encuestados. También se observó que mantener una presencia activa en redes, trabajar con microinfluencers locales y publicar contenido visual de forma constante puede generar un mayor nivel de interacción con el público y, en consecuencia, mejorar el posicionamiento.

Por último, respecto al tercer objetivo que abordaba los principales medios digitales para la promoción de Frosty Coffee, se estableció que TikTok, Instagram y Facebook son las plataformas preferidas por el público objetivo, siendo TikTok la más mencionada. Esto

sugiere que la marca debería enfocarse en fortalecer su presencia en estas redes, con una estrategia creativa que se alinee con los hábitos de consumo de su audiencia. Además, se detectaron oportunidades de mejora en dos áreas clave: la baja utilización del servicio de delivery y la escasa presencia en buscadores como Google, lo que abre el camino para implementar mejoras en posicionamiento SEO, campañas publicitarias pagadas y colaboraciones con plataformas de entrega.

RECOMENDACIONES

Con base en los hallazgos de esta investigación, se recomienda que Frosty Coffee desarrolle e implemente un plan de marketing digital integral, alineado con su propuesta de valor y las características de su público objetivo. Este plan deberá incluir metas bien definidas, segmentación precisa del público, una estrategia de contenido consistente y mecanismos de seguimiento y evaluación continua que permitan medir los resultados en términos de visibilidad, engagement y crecimiento en ventas. Es indispensable que la marca fortalezca su identidad digital, cuidando la coherencia visual y comunicacional en todas sus plataformas para proyectar una imagen profesional, auténtica y alineada con sus principios.

Considerando que el público objetivo está compuesto principalmente por adultos jóvenes entre 20 y 39 años, con formación académica superior y fuerte presencia digital, se recomienda segmentar las campañas con base en estos criterios.

La comunicación de la marca debe ajustarse a los gustos, estilos de vida y preferencias de su audiencia, apostando por un lenguaje cercano, atractivo a nivel visual y con un enfoque que privilegie la experiencia. Es clave crear contenido que resalte aquello que hace única a la cafetería, como la calidad de su café, el ambiente cálido y el trato personalizado, utilizando canales que logren generar una conexión emocional con este público.

En cuanto a las tácticas de marketing digital, se sugiere dar prioridad a los formatos audiovisuales, especialmente videos breves en Reels, historias de Instagram y TikTok. Mostrar escenas auténticas del día a día, opiniones de clientes y momentos especiales dentro del local puede tener un fuerte impacto emocional y gran capacidad de difusión. Asimismo, se recomienda incorporar promociones llamativas como 2x1 en bebidas, sorteos en redes

sociales y recompensas por fidelidad, ya que funcionan como estímulos tanto para atraer nuevos clientes como para mantener el interés de los actuales.

Un elemento adicional a considerar es el impulso del contenido generado por los propios usuarios. Animar a los clientes a compartir sus experiencias en redes sociales mediante fotos, reseñas o menciones ayuda de forma orgánica a posicionar la marca y a construir una comunidad digital alrededor de ella. Para fomentar esto, Frosty Coffee podría implementar dinámicas sencillas o reconocimientos simbólicos que motiven estas interacciones espontáneas.

En relación con los canales más efectivos, se recomienda centrar los esfuerzos en TikTok, Instagram y Facebook, ya que son las plataformas más utilizadas por su público objetivo. La gestión de estas redes debe apoyarse en un calendario editorial y en la revisión de métricas que permitan ajustar las publicaciones según su impacto. También se sugiere mejorar la presencia en buscadores como Google, optimizando la ficha en Google My Business, aplicando técnicas de SEO y, si es posible, invirtiendo en campañas pagadas con Google Ads.

Por último, se identifica una oportunidad de crecimiento en el servicio de delivery. Dado que una parte del público aún no utiliza esta opción, sería recomendable establecer alianzas con plataformas de entrega, promover este canal a través de campañas específicas y asegurar que la experiencia de compra sea ágil y satisfactoria.

En suma, Frosty Coffee tiene un amplio margen de mejora en su estrategia digital. Aplicar las recomendaciones derivadas de esta investigación permitirá no solo mejorar su posicionamiento y reconocimiento de marca, sino también consolidar una comunidad digital activa, atraer nuevos clientes y fidelizar a los existentes en un entorno competitivo y dinámico como el de la ciudad de Guayaquil.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguilar, F. (2021). *Estrategias de marketing digital para incentivar el uso del canal virtual para Café Bombon's*. Ug.edu.ec; Universidad de Guayaquil, Facultad de Ciencias Administrativas. https://repositorio.ug.edu.ec/items/bc4059d1-127f-4d10-9bba-4efd540310a6?utm_source=
- Ahmad, T., & Van Looy, A. (2020). Business Process Management and Digital Innovations: A Systematic Literature Review. *Sustainability*, 12(17), 6827. <https://doi.org/10.3390/su12176827>
- Alcázar, V. (2024). Impacto de la inteligencia artificial en las redes sociales: la importancia en el sector alimentario. Caso de estudio: empresa “la Virgen de Extremadura.” *Uvadoc.uva.es*. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/71745>
- Arcos Azuero, S. N., & Astudillo Hinojosa, A. A. (2024). *Análisis de la incidencia de las estrategias de marketing digital en el incremento en ventas de los pequeños negocios comerciales de la ciudad de Guayaquil*. Dspace.ups.edu.ec. <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/27529>
- Bermeo, G. (2024). El uso de contenido digital en Instagram como estrategia de comunicación turística para la ciudad de Cuenca, Ecuador. *Uazuay.edu.ec*. <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/15379>
- Bonilla, B., & Toaquiza, A. (2023, August). “*Plan de marketing para el posicionamiento de la empresa Happy Cell del cantón La Maná, año 2023.*” Utc.edu.ec; Ecuador : La Maná : Universidad Técnica de Cotopaxi (UTC). <https://repositorio.utc.edu.ec/items/da47c1bb-aa50-404e-9375-90823e50c896>
- Calderón, F., Calderón, J., Cuenca, J., Cuenca, A., & Bautista, E. (2024). De la Pantalla a la Compra: Cómo el Marketing de Contenidos Moldea el Consumo de Cine Online.

TecnoHumanismo, 4(3), 1–130.

<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9850935.pdf>

Carlos, F. I. (2024, November 7). *LA EVOLUCIÓN DEL MARKETING Y LA INFLUENCIA DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS*. Urjc.es; Universidad Rey Juan Carlos.

<https://burjcdigital.urjc.es/items/8d319e56-9f69-4d2d-91f0-1be50d12a031>

Castro, J. (2025, February). *La publicidad digital para el crecimiento organizacional de restaurantes emergentes asentados en la ciudad de Ambato*. Uta.edu.ec; Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas. Carrera de Administración de Empresas. <https://repositorio.uta.edu.ec/items/7958ee7e-6a84-4760-8471-419156cff52b>

Escandell, R. (2021). Impacto de las relaciones de coordinación entre las áreas de Revenue Management y de Marketing en la competitividad de las empresas de alojamiento turístico en España. *Dspace.uib.es*. <http://hdl.handle.net/11201/158506>

Estañis, V., & Ordoñez, M. (2024, October 31). *La influencia de la imagen de marca, frente al precio y calidad, en la decisión de compra de productos de cuidado personal*.

Caso: Head & Shoulders. Pucp.edu.pe; Pontificia Universidad Católica del Perú.

<https://tesis.pucp.edu.pe/items/11b13777-224c-45fc-8676-fb718b78022c>

Gómez-Alfaro, A. O., Meléndez-Beltrán, L., Corrales-Rodríguez, M. D., & Aguilar-Gómez, P. A. (2024, November). *Diseñando la estrategia: enfoque de amplio diferenciador en la industria de sensores Capstone*. Iteso.mx; ITESO.

<https://rei.iteso.mx/items/4e782959-2a4f-4526-adeb-d10efddcf79e>

Gonzales, J. (2022). Marketing digital y fidelización del cliente en la empresa Corporación Mafinsa Colors, San Juan de Miraflores – 2022. *Autonoma.edu.pe*.

<https://hdl.handle.net/20.500.13067/2308>

González, P. (2024, October). *El mercado de cafeterías se expande en Ecuador, mientras la producción local del grano sigue estancada*. Primicias.

<https://www.primicias.ec/economia/dia-internacional-cafe-cafeterias-produccion-starbucks-80168/>

Hoyos, S. (2024). *Proceso de decisión de compra de vestuario casual femenino a través del celular*. Eafit.edu.co; Universidad EAFIT.

<https://repository.eafit.edu.co/items/49e19c97-830d-4be0-a016-b4acf9abba34>

Instituto nacional de estadísticas y censos. (2024). *Tecnologías de la Información y Comunicación-TIC*. Instituto Nacional de Estadística Y Censos.

<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/tecnologias-de-la-informacion-y-comunicacion-tic/>

Laurenz, R. (2024). *Mordiendo la globalización: Comunicación gastronómica, transformación digital y franquicias fast food en Uruguay*. *Unlp.edu.ar*.

<http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/174988>

Lojano, J. (2024, November 7). *Crecimiento del Mercado de Cafeterías vs. Producción Local*. Café Lojano " Taza de Oro" - Disfruta Del Sabor Y La Tradición de Loja Con CafeLojano. Café Orgánico Cultivado En Las Montañas de Ecuador, Con Un Aroma Intenso Y Un Sabor Único. <https://cafelojano.com/crecimiento-del-mercado-de-cafeterias-vs-produccion-local/>

Mera , J. (2020). *Estrategias de comunicación digital de la campaña publicitaria de la cafetería Mitika Café para posicionarse en el mercado peruano*.

repositorio.usil.edu.pe/items/eb56e977-9620-4e11-8acd-369c448b1647

Mori, M. (2023). Boomers versus Millennials y Generación Z: Alfabetización digital y redes sociales. *Ámbitos Revista Internacional de Comunicación*, 116–131.

<https://doi.org/10.12795/ambitos.2023.i61.07>

- Núñez, S. (2024). Estrategia de marketing digital aplicada a una empresa de traducción e interpretación. *Riunet.upv.es*. <http://hdl.handle.net/10251/211673>
- Olivos, R., & Sevillano, A. (2020). Implementación de estrategias de marketing digital para la mejora en las ventas de la empresa Baguetino café, Piura.2020. *Ucv.edu.pe*.
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/76416>
- Panana, D., Casas, G., Rojas, K., Tello, C., & Tabuchi, W. (2024). Plan de comunicación y marketing digital de la marca Casino-Gol del periodo 2024 al 2028. *Upc.edu.pe*.
<http://hdl.handle.net/10757/676218>
- Ramírez, M., Rodríguez, K., & Susanibar, K. (2021, August 13). *Propuesta de Inbound Marketing para la captación de nuevos clientes en plataformas digitales aplicada a una empresa de reventa de prendas de segunda mano: caso Las Traperas*.
Pucp.edu.pe; Pontificia Universidad Católica del Perú.
<https://tesis.pucp.edu.pe/items/63982a60-bf75-4731-a6b9-75d9255a4c84>
- Rojo, E. (2024, December 5). *Camila Escobar, a la conquista del mundo con una taza de café colombiano*. El País América Colombia. <https://elpais.com/america-colombia/branded/los-lideres-de-colombia/2024-12-05/camila-escobar-a-la-conquista-del-mundo-con-una-taza-de-cafe-colombiano>.
- Sempértregui Seminario, C., & Bravo Mendoza, D. (2018). Endomarketing strategies in the coffee shops industry. *Podium*, 34, 21–34. <https://doi.org/10.31095/podium.2018.34.2>
- Stivelt, M., & Ochoa, C. (2025). *Segmentación y estrategias de retención del cliente en almacenes Corona: Un análisis de los años 2020-2024*. *Lasalle.edu.co*.
<https://ciencia.lasalle.edu.co/items/794c4529-9047-4476-91b1-7ec02b5ac2c2/full>
- Suárez, L. (2024). Marketing digital para la empresa Tenis y Botas Rino en la ciudad de Duitama. *Unad.edu.co*. <https://repository.unad.edu.co/handle/10596/65192>

- Tite, N. (2024, November). *Social media marketing y su incidencia en el posicionamiento en la hostería Quinlata de la provincia de Tungurahua*. Uta.edu.ec; Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas. Carrera de Marketing y Gestión de Negocios. <https://repositorio.uta.edu.ec/items/a0a4672d-fd07-49fc-b387-eb9a8d6d8fa2>
- Torreblanca, G. (2024). *Plan de Marketing Digital para FR Partners 2025*. Repositorio de La Universidad San Ignacio de Loyola; Universidad San Ignacio de Loyola. <https://repositorio.usil.edu.pe/entities/publication/f54534f3-7a7f-4267-ab5b-a4e385fee99d>
- Valenti, G., Briseño, L., & Acevedo, C. (2025). Diseño metodológico. *Aproximación a La Equidad Educativa En México a Través de Las Escuelas Públicas Eficaces de Nivel Primaria*. - (*Pública Educación* ; 12), 41–62. <https://www.torrossa.com/en/resources/an/5340223>
- Vallejo-Bojorque, A. P., Cavazos-Arroyo, J., Lagunez-Pérez, M. A., Vásquez-Herrera, S. E., Vallejo-Bojorque, A. P., Cavazos-Arroyo, J., Lagunez-Pérez, M. A., & Vásquez-Herrera, S. E. (2021). Experiencia del cliente, confianza y lealtad de los millennials en el sector bancario de la ciudad de Cuenca-Ecuador. *RETOS. Revista de Ciencias de La Administración Y Economía*, 11(22), 287–300. <https://doi.org/10.17163/ret.n22.2021.06>
- Velayos, C. (2024). Speakers en eventos deportivos: análisis de casos. *Uvadoc.uva.es*. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/71945>
- Vidal Guerrero, T. (2022). Enfoque cuantitativo: taxonomía desde el nivel de profundidad de la búsqueda del conocimiento. *Llalliq*, 2(1), ág. 13–27. <https://revistas.unasam.edu.pe/index.php/llalliq/article/view/936>

Vizcaíno Zúñiga, P. I., Cedeño Cedeño, R. J., & Maldonado Palacios, I. A. (2023).

Metodología de la investigación científica: guía práctica. *Ciencia Latina Revista*

Científica Multidisciplinar, 7(4), 9723–9762.

https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7658

ANEXOS

Entrevistas realizadas

- **Entrevista a Experto 1: Consultor en Marketing Digital para PYMES**

Pregunta	Respuestas
----------	------------

<p>¿Qué desafíos considera usted han enfrentado las cafeterías en términos de reconocimiento de marca y ventas?</p>	<p>Una de las principales dificultades es que hay muchas cafeterías ofreciendo cosas parecidas, sin una identidad clara. Al no haber algo que las distinga, el público no las recuerda fácilmente ni se siente especialmente conectado con alguna.</p>
<p>¿Cómo definiría la experiencia ideal de una cafetería?</p>	<p>Es mucho más que solo tomar un café. Se trata de que el lugar te haga sentir cómodo, bien atendido y en un ambiente agradable, casi como una pausa reconfortante en medio del día.</p>
<p>¿Qué podría diferenciar a una cafetería de otras en la misma ciudad o sector?</p>	<p>La diferencia está en la historia que cuenta la marca. Si transmite una identidad auténtica, con valores y estilo propios, logra conectar con la gente de forma emocional. Eso marca más que el producto en sí.</p>
<p>¿Qué tipo de beneficios deberían considerarse para una propuesta de valor de una cafetería?</p>	<p>Beneficios como descuentos, programas de fidelidad o una atención más personalizada hacen que los clientes regresen. También influye tener un espacio pensado para el disfrute, el trabajo o simplemente para desconectarse.</p>
<p>¿Cuáles son los medios digitales más afines al mercado de cafeterías para promocionar su experiencia?</p>	<p>Hoy en día, Instagram y TikTok son claves. Son plataformas visuales ideales para mostrar el ambiente, el estilo de vida que propone el local y conectar con la audiencia desde lo emocional y estético.</p>
<p>¿Qué tipo de estrategias digitales considera convenientes para atraer más clientes? ¿Cuáles han sido las más efectivas?</p>	<p>Las campañas donde los mismos clientes comparten su experiencia tienen mucho impacto. Los concursos, las promociones por tiempo limitado y los videos breves que muestran momentos reales dentro de la cafetería también funcionan muy bien.</p>
<p>¿Cuáles considera son los principales influenciadores en la elección de una cafetería?</p>	<p>Las recomendaciones entre amigos siguen siendo muy influyentes, pero ahora se amplifican gracias a las redes sociales. Una historia o reel de alguien disfrutando en una cafetería puede motivar a otros a visitarla.</p>

¿Cree que la presencia en redes sociales impacta en el crecimiento del negocio? ¿Cómo?	Sí, sin duda. Las redes permiten que la cafetería esté presente en la mente del consumidor todo el tiempo, crean cercanía y permiten mostrar lo que se vive dentro del local, incluso cuando está cerrado.
¿Cómo definiría el perfil de comprador típico de una cafetería?	Suelen ser personas jóvenes, de entre 20 y 35 años, que valoran no solo el sabor del café, sino toda la experiencia. Están muy activos en redes, buscan lugares con buena vibra y no les importa pagar un poco más si se sienten bien atendidos.
¿Cuáles son los productos más vendidos y cuáles tienen menor demanda?	Los cafés tradicionales como capuchinos y mocaccinos, junto con las bebidas frías tipo frappé, son los más populares. En cambio, las infusiones o cafés muy específicos suelen tener menor rotación.
¿Qué tipo de promociones han funcionado mejor para atraer clientes?	Las ofertas 2x1 en ciertos días y los combos que incluyen café y algo para comer han dado buenos resultados. Funcionan porque la gente siente que aprovecha mejor su dinero, sobre todo si va acompañada.
¿Ha recibido comentarios o sugerencias frecuentes de los clientes? ¿Cuáles son las más comunes?	Muchos piden que haya más opciones en el menú o sabores nuevos según la temporada. También comentan mucho sobre la amabilidad del personal y la limpieza del lugar, aspectos clave para decidir si vuelven o no.
¿Qué herramientas digitales considera esenciales para potenciar la marca y aumentar las ventas de una cafetería?	Es importante tener visibilidad en Google My Business, usar Instagram para mostrar el ambiente y WhatsApp para una atención más directa. Si además se cuenta con una web o catálogo digital, se proyecta una imagen más profesional.

- **Entrevista a Experto 2: Especialista en Branding y Consumo Local**

Pregunta	Respuesta
-----------------	------------------

<p>¿Qué desafíos considera usted han enfrentado las cafeterías en términos de reconocimiento de marca y ventas?</p>	<p>El desafío principal ha sido sobresalir en un mercado con múltiples opciones. Las cafeterías deben construir una identidad sólida y coherente, algo que muchas veces se descuida. Además, la transición a lo digital ha obligado a replantear sus estrategias de comunicación.</p>
<p>¿Cómo definiría la experiencia ideal de una cafetería?</p>	<p>Una combinación entre producto de calidad, atención rápida y personalizada, y un ambiente propicio para socializar o trabajar. Hoy en día, el cliente busca más que una bebida: quiere una experiencia completa que lo invite a volver.</p>
<p>¿Qué podría diferenciar a una cafetería de otras en la misma ciudad o sector?</p>	<p>El diseño del espacio y la interacción con el cliente. Por ejemplo, cafeterías que promueven actividades culturales o espacios para la creatividad tienden a tener un público fiel. También influye la innovación constante en el menú.</p>
<p>¿Qué tipo de beneficios deberían considerarse para una propuesta de valor de una cafetería?</p>	<p>Ofertas personalizadas, sistemas de puntos o membresías exclusivas. Beneficios que premien la lealtad y que generen sentido de pertenencia, como experiencias VIP o degustaciones privadas.</p>
<p>¿Cuáles son los medios digitales más afines al mercado de cafeterías para promocionar su experiencia?</p>	<p>Además de Instagram y TikTok, YouTube puede ser una plataforma efectiva para mostrar detrás de cámaras, recetas o la historia del negocio. También el email marketing para promociones especiales y fidelización.</p>
<p>¿Qué tipo de estrategias digitales considera convenientes para atraer más clientes? ¿Cuáles han sido las más efectivas?</p>	<p>La geolocalización con anuncios segmentados, colaboraciones con microinfluencers locales y dinámicas interactivas como trivias o encuestas. Lo efectivo es conectar emocionalmente con el consumidor y hacerlo partícipe de la marca.</p>
<p>¿Cuáles considera son los principales influenciadores</p>	<p>Sin duda las recomendaciones de amigos o conocidos, pero también las reseñas en Google Maps o TripAdvisor. Muchos</p>

en la elección de una cafetería?	clientes investigan antes de visitar un lugar nuevo, así que la reputación digital es clave.
¿Cree que la presencia en redes sociales impacta en el crecimiento del negocio? ¿Cómo?	Sí, es una vitrina activa y accesible para el cliente. Una buena presencia en redes mejora la recordación de marca, permite promociones inmediatas y crea comunidad. Es parte esencial del crecimiento moderno.
¿Cómo definiría el perfil de comprador típico de una cafetería?	Es un consumidor urbano, con gustos modernos, que valora tanto el sabor como la experiencia social. Está conectado digitalmente, toma decisiones influenciadas por redes y se deja llevar por la estética y las emociones.
¿Cuáles son los productos más vendidos y cuáles tienen menor demanda?	Los cafés fríos y las bebidas personalizadas tienen alta rotación, especialmente en públicos jóvenes. Los postres también. En cambio, productos tradicionales o sin opciones veganas pueden tener menos demanda.
¿Qué tipo de promociones han funcionado mejor para atraer clientes?	Happy hours, lanzamientos con descuentos especiales y días temáticos, como el Día del Café. Este tipo de promociones generan expectativa y elevan la participación del público.
¿Ha recibido comentarios o sugerencias frecuentes de los clientes? ¿Cuáles son las más comunes?	Sí, los clientes suelen sugerir ampliar horarios, mejorar la rapidez en la atención o introducir nuevos sabores. También piden más eventos sociales como noches de juegos o arte en vivo.
¿Qué herramientas digitales considera esenciales para potenciar la marca y aumentar las ventas de una cafetería?	Una página web optimizada, CRM para seguimiento de clientes y plataformas de analítica para conocer comportamientos. Además, herramientas como Canva o CapCut para contenidos atractivos son de gran ayuda.

- **Entrevista a Experto 3: Estratega de Contenido Digital**

Pregunta	Respuesta Humanizada
-----------------	-----------------------------

¿Qué desafíos considera usted han enfrentado las cafeterías en términos de reconocimiento de marca y ventas?	El principal reto ha sido destacarse en un mercado saturado. Las cafeterías necesitan construir una identidad sólida y clara, algo que a menudo se pasa por alto. Además, la adaptación al mundo digital ha obligado a muchas a replantear sus estrategias de comunicación.
¿Cómo definiría la experiencia ideal de una cafetería?	La experiencia perfecta va más allá de una bebida bien hecha. Es un lugar donde la calidad del producto se complementa con un servicio ágil y personalizado, y un ambiente que invite tanto a socializar como a trabajar. El cliente busca una experiencia integral que lo haga regresar.
¿Qué podría diferenciar a una cafetería de otras en la misma ciudad o sector?	El espacio y la interacción con los clientes son fundamentales. Las cafeterías que ofrecen actividades culturales o espacios para la creatividad suelen tener una clientela fiel. Además, la innovación constante en el menú también marca la diferencia.
¿Qué tipo de beneficios deberían considerarse para una propuesta de valor de una cafetería?	Las cafeterías pueden ofrecer beneficios como programas de puntos, membresías exclusivas o experiencias VIP. Estas estrategias premian la lealtad de los clientes y fomentan un sentido de pertenencia a la marca.
¿Cuáles son los medios digitales más afines al mercado de cafeterías para promocionar su experiencia?	Además de Instagram y TikTok, YouTube puede ser muy útil para compartir contenido exclusivo, como recetas o historias detrás del negocio. El email marketing también es importante para mantener a los clientes informados sobre promociones especiales y fomentar la fidelización.
¿Qué tipo de estrategias digitales considera convenientes para atraer más clientes? ¿Cuáles han sido las más efectivas?	Las estrategias que han tenido mejor resultado incluyen anuncios segmentados con geolocalización, colaboraciones con microinfluencers locales y dinámicas interactivas como trivias o encuestas. Lo importante es crear una conexión emocional con los clientes y hacerlos sentir parte de la marca.
¿Cuáles considera son los principales influenciadores en la elección de una cafetería?	Las recomendaciones de amigos y conocidos siguen siendo muy influyentes. Sin embargo, las reseñas en plataformas como Google Maps o TripAdvisor también juegan un papel crucial, ya que muchos clientes investigan antes de decidirse por un lugar nuevo.

¿Cree que la presencia en redes sociales impacta en el crecimiento del negocio? ¿Cómo?	Sí, las redes sociales son una ventana constante al público. Ayudan a mejorar la visibilidad de la marca, ofrecen promociones instantáneas y crean una comunidad en línea que fortalece el negocio. Son esenciales para el crecimiento en el mundo moderno.
¿Cómo definiría el perfil de comprador típico de una cafetería?	El cliente típico es urbano, tiene gustos modernos y valora tanto la calidad del producto como la experiencia social. Está muy conectado a las redes sociales, toma decisiones basadas en lo que ve en ellas y se deja guiar por la estética y las emociones.
¿Cuáles son los productos más vendidos y cuáles tienen menor demanda?	Los cafés fríos y las bebidas personalizadas suelen ser muy populares, especialmente entre el público más joven, al igual que los postres. En cambio, los productos tradicionales o aquellos sin opciones veganas tienden a tener menos demanda.
¿Qué tipo de promociones han funcionado mejor para atraer clientes?	Las promociones como happy hours, lanzamientos con descuentos especiales y días temáticos, como el Día del Café, han sido muy efectivas. Estas promociones generan expectativa y aumentan la participación de los clientes.
¿Ha recibido comentarios o sugerencias frecuentes de los clientes? ¿Cuáles son las más comunes?	Los clientes a menudo sugieren ampliar los horarios de atención, mejorar la rapidez del servicio y agregar nuevos sabores. También piden más actividades sociales como noches de juegos o arte en vivo para enriquecer la experiencia.
¿Qué herramientas digitales considera esenciales para potenciar la marca y aumentar las ventas de una cafetería?	Es crucial contar con una página web bien optimizada, usar un CRM para gestionar clientes y plataformas de analítica para conocer los comportamientos del consumidor. Además, herramientas como Canva o CapCut son útiles para crear contenidos visuales atractivos.

- **Entrevista a Experto 4: Consultora en Branding y Comunicación Estratégica**

Pregunta	Respuesta
¿Qué desafíos considera usted han enfrentado las	Uno de los mayores desafíos ha sido diferenciarse en un mercado saturado, especialmente en zonas urbanas. La competencia con

cafeterías en términos de reconocimiento de marca y ventas?	cadena grandes y la dificultad de construir una identidad única ha limitado el reconocimiento de muchas cafeterías locales.
¿Cómo definiría la experiencia ideal de una cafetería?	Una experiencia completa donde el cliente no solo disfrute del café, sino también del ambiente, la atención personalizada y la posibilidad de relajarse o trabajar. La ambientación y la conexión emocional son claves.
¿Qué podría diferenciar a una cafetería de otras en la misma ciudad o sector?	La propuesta de valor única. Puede ser la temática del local, el tipo de café que se sirve, la atención al cliente, el menú especializado o incluso actividades culturales. La identidad clara atrae a un público específico.
¿Qué tipo de beneficios deberían considerarse para una propuesta de valor de una cafetería?	Beneficios como comodidad, calidad del producto, ambiente amigable, conexión a internet, y la posibilidad de ser un espacio para socializar o trabajar. Estos factores agregan valor y fidelizan al cliente.
¿Cuáles son los medios digitales más afines al mercado de cafeterías para promocionar su experiencia?	Instagram y TikTok son los más efectivos por su enfoque visual. Las cafeterías pueden mostrar productos, espacios e interacciones reales que generan conexión. Facebook sigue siendo útil para promociones y eventos locales.
¿Qué tipo de estrategias digitales considera convenientes para atraer más clientes? Si es así, ¿cuáles han sido las más efectivas?	Estrategias basadas en contenido visual real, como videos de la experiencia en la cafetería, reels de productos nuevos, y testimonios. También han funcionado bien los concursos en redes sociales y las campañas con microinfluencers locales.
¿Cuáles considera son los principales influenciadores en la	El boca a boca, la experiencia pasada y las redes sociales. Las recomendaciones de amigos y la percepción positiva online son decisivas en la decisión del consumidor.

elección de una cafetería?	
¿Cree que la presencia en redes sociales impacta en el crecimiento del negocio? ¿Cómo?	Sí, absolutamente. Las redes sociales permiten construir comunidad, mantener contacto con clientes, promocionar productos y generar recordación constante. Una buena estrategia digital incrementa el tráfico tanto físico como online.
¿Cómo definiría el perfil de comprador típico de una cafetería?	Adultos jóvenes entre 20 y 35 años, con nivel educativo medio-alto, que valoran experiencias agradables, buscan espacios tranquilos y tienen afinidad con lo estético y lo social.
¿Cuáles son los productos más vendidos y cuáles tienen menor demanda?	Los cafés clásicos (americano, capuchino, latte) son los más vendidos. Los productos con menor demanda suelen ser bebidas demasiado elaboradas o comidas que no combinan con el café como plato fuerte.
¿Qué tipo de promociones han funcionado mejor para atraer clientes?	Las promociones tipo 2x1 o combos en horario específico. También funcionan bien los programas de fidelización donde se acumulan visitas o compras para obtener productos gratis.
¿Ha recibido comentarios o sugerencias frecuentes de los clientes? ¿Cuáles son las más comunes?	Sí, los clientes valoran mucho la ambientación y suelen sugerir más variedad en el menú y promociones especiales para estudiantes o combos grupales.
¿Qué herramientas digitales considera esenciales para potenciar la marca y aumentar las ventas de una cafetería?	Un buen manejo de redes sociales, Google My Business optimizado, email marketing para promociones, y plataformas de delivery integradas con promociones especiales.

- **Entrevista a Experto 5: Especialista en Marketing Digital y Analítica Comercial**

Pregunta	Respuesta
¿Qué desafíos considera usted han enfrentado las cafeterías en términos de reconocimiento de marca y ventas?	Captar la atención en un entorno con exceso de información y opciones, sumado a la baja diferenciación entre marcas, dificulta la fidelización. Además, los cambios en hábitos de consumo post-pandemia afectan las visitas físicas.
¿Cómo definiría la experiencia ideal de una cafetería?	Un lugar donde el cliente se sienta cómodo, inspirado y valorado. El café debe ser excelente, pero también el ambiente, la música, la atención y el servicio deben complementar la experiencia.
¿Qué podría diferenciar a una cafetería de otras en la misma ciudad o sector?	Una narrativa clara de marca. No basta con vender café; es necesario contar una historia que conecte emocionalmente con los clientes. La coherencia en decoración, menú y comunicación hace la diferencia.
¿Qué tipo de beneficios deberían considerarse para una propuesta de valor de una cafetería?	Beneficios funcionales como buen producto y accesibilidad, y emocionales como sentirse en casa, pertenecer a una comunidad o tener un lugar favorito para relajarse o trabajar.
¿Cuáles son los medios digitales más afines al mercado de cafeterías para promocionar su experiencia?	TikTok para llegar a públicos jóvenes, Instagram para destacar la estética del lugar, y WhatsApp o email marketing para promociones más personalizadas. Cada uno cumple un rol diferente pero complementario.
¿Qué tipo de estrategias digitales considera convenientes para atraer más clientes? Si es así, ¿cuáles han sido las más efectivas?	Los Reels mostrando la preparación de bebidas o momentos de clientes, campañas con hashtags propios y colaboraciones locales. Las estrategias más efectivas son las que generan interacción emocional y cercanía.

¿Cuáles considera son los principales influenciadores en la elección de una cafetería?	La recomendación directa de amigos, el ambiente percibido por redes y la primera experiencia vivida. Si esa primera vez es grata, la probabilidad de retorno es alta.
¿Cree que la presencia en redes sociales impacta en el crecimiento del negocio? ¿Cómo?	Sí, porque las redes permiten mostrar la esencia de la marca constantemente. No solo generan visibilidad, sino también engagement, lo cual se traduce en visitas y ventas.
¿Cómo definiría el perfil de comprador típico de una cafetería?	Personas entre 18 y 40 años, conectadas digitalmente, con interés por nuevas experiencias, valor estético, y búsqueda de espacios que les representen. También suelen ser consumidores habituales de contenido en redes.
¿Cuáles son los productos más vendidos y cuáles tienen menor demanda?	Los cafés fríos, cappuccinos, y postres dulces tienen alta demanda. Menor demanda suele haber en platos salados complejos o bebidas con ingredientes no comunes en la cultura local.
¿Qué tipo de promociones han funcionado mejor para atraer clientes?	Descuentos por grupos, promociones de hora feliz, y combos visuales atractivos en redes sociales. También los descuentos compartidos con marcas aliadas o eventos especiales han sido efectivos.
¿Ha recibido comentarios o sugerencias frecuentes de los clientes? ¿Cuáles son las más comunes?	Sí, la mayoría sugiere ampliar el menú o cambiarlo cada cierto tiempo, incorporar opciones saludables o temáticas por temporada, y mejorar el servicio al cliente en horas pico.
¿Qué herramientas digitales considera esenciales para	CRM básico para clientes frecuentes, redes sociales activas, posicionamiento SEO en Google Maps y alianzas con apps de

potenciar la marca y
aumentar las ventas de
una cafetería?

entrega. También campañas geolocalizadas en redes pueden aumentar visitas.



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **BAQUE VILLAMAR PATRICIA MARISOL**, con C.C: # **0931057210** autor/a del “Diseño de estrategias de Marketing Digital para la marca Frosty Coffee en la ciudad de Guayaquil” previo a la obtención del grado de **MAGÍSTER EN MERCADOTECNIA** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **30 de Junio de 2025**

f.

Patricia Baque

Nombre: **Patricia Marisol Baque Villamar**

C.C: **0931057210**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	"Diseño de estrategias de Marketing Digital para la marca Frosty Coffee en la ciudad de Guayaquil"		
AUTOR(ES)	Patricia Marisol Baque Villamar		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Mgs. María Fernanda Béjar		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Sistema de Posgrado		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Maestría en Mercadotecnia con Mención en Dirección Estratégica y Gerencia de Marcas		
GRADO OBTENIDO:	Magister en Mercadotecnia		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	30 de junio de 2025	No. DE PÁGINAS:	86
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing, Publicidad, Estrategias Comerciales		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	marketing digital, redes sociales, cafetería, posicionamiento de marca, estrategias comerciales, comportamiento del consumidor.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):			
<p>La presente investigación tuvo como objetivo analizar estrategias de marketing digital para mejorar el reconocimiento de marca y aumentar las ventas de Frosty Coffee, una cafetería ubicada en la ciudad de Guayaquil. La metodología mixta es aquella que cuenta con un enfoque cualitativo y cuantitativo, que por medio de las encuestas realizadas a consumidores y con la elaboración de entrevistas realizadas a expertos en marketing digital esto ayudara a evidenciar que el público objetivo está concentrado en jóvenes y adultos de entre 20 a 39 años, con un nivel de estudio alto y con fuerte presencia digital, tales como Tik Tok, Instagram y Facebook, siendo estas las plataformas más utilizadas por los consumidores. Se concluyo que las estrategias con mayor puntuación son aquellas que incluyen videos en redes sociales, promociones como 2x1 y que se de contenido generado por los usuarios cuando esta realice la visita al establecimiento. Por otro lado, el reconocimiento de la marca sigue siendo baja y el uso de delivery es limitado. Por ello se recomienda activar un plan estructurado de marketing digital, el cual fortalezca la identidad de marca, optimizando el contenido visual en redes sociales y que esta promueva nuevos canales de atención. Este estudio aportara herramientas prácticas para negocios iguales que se encuentran en la búsqueda de consolidarse en el mercado mediante la transformación digital.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTORES/ES:	Teléfono: +593-996759551	E-mail: patriciaabaquevillamar@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
	Teléfono: +593-4-2206951 -52-53 EXT:5013		
	E-mail: maestria.mercadotecnia@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			