

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

FACULTAD DE ECONOMÍA Y GESTIÓN EMPRESARIAL

PLAN DE TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO  
DE LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

ESTRATEGIA DE EXPERIENCE MARKETING PARA EL LANZAMIENTO DE UNA  
CAFETERÍA FUSIÓN ASIÁTICA EN QUITO

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: ADMINISTRACIÓN EFICIENTE Y EFICAZ DE LAS  
ORGANIZACIONES PARA LA COMPETITIVIDAD SOSTENIBLE LOCAL Y  
GLOBAL

MARTÍN ANDRÉS PÉREZ URBINA

DIRECTOR: MTR. HERMAN SPITZER

QUITO, JULIO 2025

## **DEDICATORIA**

Este proyecto va dedicado a mi madre, que con su gran amor e incontable esfuerzo me hicieron la persona que soy hoy.

## AGRADECIMIENTOS

A mi madre, por nunca rendirse ante la adversidad. Por demostrarme que incluso en los momentos más difíciles, amar y sonreír te llevan lejos. Gracias por recordarme a vivir día a día con alegría y dedicación. Eres la persona que más quiero en este mundo, te amo y ese será un sentimiento que eternamente exista.

A la vida, por enseñarme a apreciarla cada minuto, incluso en medio de la dificultad. Pues es esa dificultad la que me forjó para ser quien soy ahora. Por las incontables oportunidades y bendiciones que he recibido a lo largo de mi trayecto personal, espero continuar aportando al mundo con amor y valentía.

A mis amigos y amigas. Gracias por confiar en mí y por cada risa, por cada anécdota. Fueron y serán siempre una luz en medio de la tormenta, un ancla en un mar revuelto. Su apoyo y su afecto siempre estarán en mi corazón y en mis recuerdos.

A mis profesores y a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, por impartirme conocimiento que siempre guardaré conmigo durante el resto de mi vida tanto personal como profesional. Ha sido una experiencia extremadamente enriquecedora, de la cual he aprovechado cada oportunidad que se me ha otorgado.

Finalmente, a mi familia, aunque la distancia nos separa, han estado presentes en los momentos importantes. Su calidez y cariño cada que nos reunimos forma parte de recuerdos que nunca olvidaré.

## Índice General

CAPÍTULO 1: DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DE CAFETERÍAS INMERSIVAS EN LA CIUDAD DE QUITO .....	1
1.1 MARCO TEÓRICO .....	1
1.1.1 El Diagnóstico Situacional .....	1
1.1.2 Análisis de Macroentorno .....	1
1.1.2.1 PEST .....	2
1.1.3. Análisis de microentorno .....	3
1.1.3.1 Las 5 Fuerzas de Porter .....	3
1.1.4. Análisis interno para la nueva organización .....	4
1.1.4.1 La Matriz EFI.....	5
1.2 APLICACIÓN .....	6
1.2.1 El Diagnóstico Situacional .....	6
1.2.2 Análisis de Macroentorno .....	7
1.2.2.1 PEST .....	7
1.2.2.1.1 Factores Políticos .....	7
1.2.2.1.2 Factores Económicos .....	8
1.2.2.1.3 Factores Sociales.....	9
1.2.2.1.4 Factores Tecnológicos.....	10
1.1.3. Análisis de Microentorno.....	13
1.1.3.1 Las 5 Fuerzas de Porter .....	13
1.1.3.1.1 Amenaza de Nuevos Competidores - Alto.....	14
1.1.3.1.2 Poder de Negociación de los Clientes -Alto .....	15
1.1.3.1.3 Amenaza de productos sustitutos -Medio .....	15
1.1.3.1.4 Poder de negociación con los proveedores -Alto.....	16
1.1.3.1.5 Rivalidad entre competidores existentes -Alto .....	16
1.1.4 Recursos internos para la nueva organización .....	18
1.1.4.1 La Matriz EFI.....	18

CAPÍTULO 2: DESARROLLO DE PERFILES DE SEGMENTACIÓN Y BUYER PERSONA .....	21
2.1 MARCO TEÓRICO .....	21
2.1.1 SEGMENTACIÓN .....	21
2.1.1.1 Definición.....	21
2.1.1.1.1 Segmentación Geográfica .....	21
2.1.1.1.2 Segmentación Demográfica .....	22
2.1.1.1.3 Segmentación Psicográfica .....	23
2.1.1.1.4 Segmentación Conductual.....	24
2.1.1.2 ¿Cómo segmentar el mercado? .....	25
2.1.1.2.1 Estimación del Tamaño del Mercado de Referencia.....	26
2.1.1.2.2 Identificación de las variables de segmentación .....	27
2.1.1.2.3 Planificación y Ejecución del Estudio Exploratorio .....	27
2.1.1.2.4 Planificación y Ejecución del Estudio Descriptivo.....	27
2.1.1.2.5 Selección de los segmentos objetivos .....	28
2.1.1.2.6 Estrategia de Cobertura .....	28
2.2. APLICACIÓN .....	29
2.2.1 Identificación del segmento objetivo .....	29
2.2.1.1 Tamaño del mercado de referencia .....	29
2.2.1.2 Identificación de las variables de segmentación .....	31
2.2.1.3 Planificación y Ejecución del Estudio Exploratorio .....	32
2.2.1.4 Planificación y Ejecución del Estudio Descriptivo .....	36
2.2.1.4.1 Tabulación de la Encuesta.....	39
2.2.1.5 Selección de los segmentos objetivos .....	44
2.2.1.5 Estrategia de Cobertura .....	44
2.2.2. Buyer Persona .....	45
2.2.2.1 Construcción de Buyer Persona .....	45
CAPÍTULO 3: PROPUESTA DE MARCA Y LOCAL .....	48
3.1 MARCO TEÓRICO .....	48

3.1.1 Branding.....	48
3.1.1.1 Definición.....	48
3.1.1.2 Importancia .....	48
3.1.2 <i>Experience Marketing</i> .....	49
3.1.2.1 Definición.....	49
3.1.2.2 Importancia .....	49
3.1.2.3 Dimensiones de la Experiencia del Consumidor .....	49
3.1.3 Propuesta de Valor Diferenciada .....	51
3.1.3.1 Definición.....	51
3.1.3.2 Importancia .....	52
3.2 APLICACIÓN .....	52
3.2.1 Branding.....	52
3.2.1.1 Plan de Marca.....	52
3.2.1.2 Nombre.....	54
3.2.1.3 Identidad Visual .....	54
3.2.1.3.1 Logotipo .....	54
3.2.1.3.2 Colores .....	55
3.2.1.4 Tono de Comunicación .....	56
3.2.1.5 Uniformes.....	57
3.2.1.6 <i>Merchandising</i> y Empaquetado.....	58
3.2.1.7 Propuesta de Valor Experiencial .....	60
3.2.1.7.1 Logística de eventos.....	62
3.2.2 Diseño del Local, Ambientación y Logística Interna.....	62
3.2.2.1 Concepto Arquitectónico .....	62
3.2.2.2 Zonificación .....	63
3.2.2.3 Mobiliario y Decoración .....	65
3.2.2.1 Logística Interna.....	67
3.2.3 Estructura del Menú y Estrategia de Precios.....	69
3.2.3.1 Oferta Gastronómica .....	69

3.2.3.1.1 Menú de Bebidas.....	69
3.2.3.1.2 Menú de Alimentos.....	71
3.2.3.2 Estrategia de Precios.....	72
3.2.3.3 Programas de Fidelización.....	72
3.2.4 Manejo de Redes Sociales y Estrategia Digital.....	73
3.2.4.1 Selección de Plataformas Clave.....	73
3.2.4.2 Estrategia de Contenido.....	74
3.3 Viabilidad y Presupuestos.....	74
3.3.1 Presupuesto de Inversión Inicial.....	74
3.3.2 Presupuesto de Marketing y Comunicación.....	80
3.3.3 Proyección de Costos Operativos.....	81
3.3.4 Proyección de Ingresos y Punto de Equilibrio.....	82
3.3.4 Retorno de la Inversión Inicial.....	83
3.4 Conclusiones y Recomendaciones.....	84
3.4.1 Conclusiones.....	84
3.4.2 Recomendaciones.....	86

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Modelo de Matriz de Análisis de Macroentorno .....	2
<b>Tabla 2.</b> Modelo de Matriz de Análisis de Microentorno .....	4
<b>Tabla 3.</b> Modelo de la Matriz EFI.....	5
<b>Tabla 4.</b> Matriz de Análisis de Macroentorno .....	12
<b>Tabla 5.</b> Matriz de Análisis de Microentorno .....	17
<b>Tabla 6.</b> Aplicación de la Matriz EFI.....	19
<b>Tabla 7.</b> Criterios de Segmentación Geográfica .....	22
<b>Tabla 8.</b> Criterios para la Segmentación Demográfica .....	23
<b>Tabla 9.</b> Criterios para la Segmentación Psicográfica .....	24
<b>Tabla 10.</b> Criterios para la Segmentación Conductual.....	25
<b>Tabla 11.</b> Tipos de Cobertura para Productos y Servicios.....	29
<b>Tabla 12.</b> Reconocimiento del campo de investigación.....	30
<b>Tabla 13.</b> Determinación del tamaño de la muestra.....	30
<b>Tabla 14.</b> Variables de Segmentación para el Estudio Exploratorio .....	31
<b>Tabla 15.</b> Tipo de Preguntas para Entrevista .....	32
<b>Tabla 16.</b> Respuestas de Entrevistados .....	34
<b>Tabla 17.</b> Tipos de Preguntas para la Encuesta.....	37
<b>Tabla 18.</b> Matriz de Tabulación de Encuestas .....	40
<b>Tabla 19.</b> Matriz de Tabulación para Encuestas (Escala de Likert) .....	43
<b>Tabla 20.</b> Planificación Tentativa de Eventos.....	62
<b>Tabla 21.</b> Cronograma Laboral Tentativo Inicial .....	68
<b>Tabla 22.</b> Presupuesto de Inversión Inicial Tentativo.....	76
<b>Tabla 23.</b> Presupuesto de Marketing y Comunicaciones Tentativo.....	80
<b>Tabla 24.</b> Presupuesto de Costos Operativos Tentativos .....	81
<b>Tabla 25.</b> Proyección de Ingresos Tentativos .....	82
<b>Tabla 26.</b> Escenarios Tentativos para la Recuperación de la Inversión Inicial .....	83

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> Elementos del diagnóstico situacional .....	7
<b>Figura 2.</b> Evolución de la inflación anual por agregados descriptivos .....	9
<b>Figura 3.</b> Número de usuarios de redes sociales en Ecuador en 2023 .....	11
<b>Figura 4.</b> Las 5 fuerzas de Porter .....	14
<b>Figura 5.</b> Modelo para Segmentación de Mercados .....	26
<b>Figura 6.</b> Modelo de Encuesta .....	38
<b>Figura 7.</b> QR de Encuesta .....	39
<b>Figura 8.</b> Perfil de Buyer Persona 1 .....	46
<b>Figura 9.</b> Perfil de Buyer Persona 2 .....	47
<b>Figura 10.</b> Dimensiones de los Módulos de Experiencia Estratégica.....	50
<b>Figura 11.</b> Logotipo para <i>ume</i> .....	55
<b>Figura 12.</b> Paleta de colores principales para <i>ume</i> .....	56
<b>Figura 13.</b> Paleta de colores secundarios para <i>ume</i> .....	56
<b>Figura 14.</b> Concepto de Uniformes.....	58
<b>Figura 15.</b> Mockups del <i>Merchandising</i> .....	59
<b>Figura 16.</b> Mockup del Empaquetado.....	60
<b>Figura 17.</b> Plano Arquitectónico de <i>ume</i> .....	63
<b>Figura 18.</b> Referencias Mobiliarias en Escala de Grises .....	66
<b>Figura 19.</b> Referencias Mobiliarias Holográficas y LED .....	67
<b>Figura 20.</b> Organigrama Tentativo .....	68
<b>Figura 21.</b> Menú de Bebidas.....	70
<b>Figura 22.</b> Menú de Alimentos .....	71

## RESUMEN EJECUTIVO

Históricamente, el marketing ha evolucionado para responder a las cambiantes demandas del consumidor, quien hoy valora las experiencias innovadoras por encima simplemente utilizar un producto o servicio. Kotler, Kartajaya, H., & Setiawan (2018) indican que “en el mundo del marketing 4.0, en el que los productos y servicios geniales son la materia prima de base, un factor *wow* es lo que diferencia a una marca de sus competidores”. Los consumidores de la ciudad de Quito, expuestos a una creciente variedad de opciones, se han vuelto más exigentes en su búsqueda de experiencia debido a la gran cantidad de alternativas de compra disponibles a su alcance.

El sector gastronómico es especialmente fértil en la innovación y desarrollo de propuestas que combinan elementos experienciales. “El crecimiento comercial en el sector gastronómico de Quito durante 2024 no solo se evidenció en la apertura de nuevos restaurantes, sino también en la diversificación y especialización de las propuestas culinarias” (Vinuesa, 2025). Sin embargo, esta rápida proliferación de restaurantes y cafeterías intensifica la competencia y exige propuestas de valor que realmente capturen la atención de consumidores potenciales. La falta de un enfoque estratégico ha afectado la sostenibilidad de muchos locales, quienes tienden a ser reemplazados por más frescas alternativas con cada vez más rapidez.

Tomando en consideración este análisis previo, se revela una gran oportunidad para el desarrollo de un nuevo establecimiento que incorpore las últimas tendencias y cree un espacio inmersivo capaz de generar experiencias memorables para sus clientes. Esta investigación se centrará en el diseño una estrategia de *experience marketing* aplicado a una cafetería de fusión asiática, con el objetivo de establecer un modelo de negocio diferenciado y sostenible que fidelice a una clientela que busca activamente experiencias memorables de consumo.

# **CAPÍTULO 1: DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DE CAFETERÍAS INMERSIVAS EN LA CIUDAD DE QUITO**

## **1.1 MARCO TEÓRICO**

### **1.1.1 El Diagnóstico Situacional**

El diagnóstico situacional es una herramienta que permite conocer los factores que afectan a una empresa en un momento determinado de tiempo a través del análisis de un microentorno, macroentorno y factores internos. Hurtado (2024) destaca que “proporciona una base sólida para la toma de decisiones estratégicas, permitiendo a los líderes de la empresa planificar y ejecutar cambios con confianza y respaldo de datos concretos”.

### **1.1.2 Análisis de Macroentorno**

El macroentorno abarca factores externos que influyen en la planificación de estrategias a largo plazo. Estos factores son poco controlables, incluyen tendencias económicas, políticas, sociales, tecnológicas, legales y ambientales (Ruano, 2017). Permite anticipar desafíos y oportunidades futuras, con el fin de que estas sean utilizadas para la sostenibilidad de la empresa a largo plazo.

### 1.1.2.1 PEST

El análisis PEST es una abreviación del modelo PESTEL tradicional, que analiza factores Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos (Amador-Mercado, 2022). Se utiliza en el estudio del macroentorno donde brinda una visión estructurada del entorno donde opera una empresa. Ayuda a determinar estrategias para que el negocio pueda operar de forma adecuada en su entorno.

**Tabla 1.** Modelo de Matriz de Análisis de Macroentorno

<b>Matriz de análisis de factores externos</b>			
<b>Factores PEST</b>	<b>Posibilidad de Ocurrencia (Po)</b>	<b>Impacto (I)</b>	<b>Ponderación (Po*I)</b>
<b>Factores Políticos</b>			<b>Total (sumatoria)</b>
Factor 1	-1 a 3	-1 a 3	Total
Factor 2	-1 a 3	-1 a 3	Total
Factor 3	-1 a 3	-1 a 3	Total
<b>Factores Económicos</b>			<b>Total (sumatoria)</b>
Factor 1	-1 a 3	-1 a 3	Total
Factor 2	-1 a 3	-1 a 3	Total
Factor 3	-1 a 3	-1 a 3	Total
<b>Factores Sociales</b>			<b>Total (sumatoria)</b>
Factor 1	-1 a 3	-1 a 3	Total
Factor 2	-1 a 3	-1 a 3	Total
Factor 3	-1 a 3	-1 a 3	Total
<b>Factores Tecnológicos</b>			<b>Total (sumatoria)</b>
Factor 1	-1 a 3	-1 a 3	Total
Factor 2	-1 a 3	-1 a 3	Total
Factor 3	-1 a 3	-1 a 3	Total

**Fuente:** (Rosas, 2023)

### 1.1.3. Análisis de microentorno

El microentorno explora a los factores cercanos a la empresa que afectan directamente en sus procesos e influye en la capacidad de satisfacer las necesidades de clientes. Incluye a proveedores, clientes, competidores y distribuidores (Ruano, 2017). Cada actor analizado desempeña un papel fundamental en el marco operativo del negocio, por lo que comprender su rol ayudará a la formulación de estrategias a corto, mediano y largo plazo.

#### 1.1.3.1 Las 5 Fuerzas de Porter

El modelo de las 5 Fuerzas de Porter es la herramienta utilizada para el análisis de microentorno, permite entender las posibles amenazas que la empresa tenga al momento de desarrollar su giro de negocio. En el diagnóstico situacional, aporta con información sobre la intensidad de la competencia en una industria. Alonso (2024) define que “gracias al análisis de las amenazas de estas fuerzas competitivas, podemos determinar nuestra posición en el mercado y entender por qué tenemos la cuota de mercado actual”.

**Tabla 2.** Modelo de Matriz de Análisis de Microentorno

<b>Fuerzas competitivas</b>	<b>Impacto</b>	<b>Promedio ponderado</b>
<b>Rivalidad entre competidores existentes</b>		
Factor 1	1-5	
Factor 2	1-5	
Factor 3	1-5	
<b>Grado de rivalidad entre competidores existentes</b>	<b>Total</b>	<b>Total/n</b>
<b>Amenaza de nuevos competidores</b>		
Factor 1	1-5	
Factor 2	1-5	
Factor 3	1-5	
<b>Grado de amenaza de nuevos competidores</b>	<b>Total</b>	<b>Total/n</b>
<b>Poder de Negociación con clientes</b>		
Factor 1	1-5	
Factor 2	1-5	
Factor 3	1-5	
<b>Grado de poder de Negociación de los clientes</b>	<b>Total</b>	<b>Total/n</b>
<b>Amenaza de productos sustitutos</b>		
Factor 1	1-5	
Factor 2	1-5	
Factor 3	1-5	
<b>Grado de amenaza de productos sustitutos</b>	<b>Total</b>	<b>Total/n</b>
<b>Poder de negociación de los proveedores</b>		
Factor 1	1-5	
Factor 2	1-5	
Factor 3	1-5	
<b>Grado de poder de negociación de los proveedores</b>	<b>Total</b>	<b>Total/n</b>

**Fuente:** (Rosas, 2023)

#### 1.1.4. Análisis interno para la nueva organización

El análisis interno es aquel en el que “se evalúan todos los componentes que interactúan dentro de una organización con el fin de identificar fallos y áreas de oportunidad”

(Ortega, 2025). Revisar los resultados generados a partir de este análisis permite a la empresa mejorar sus resultados esperados y rendimiento a largo plazo.

#### 1.1.4.1 La Matriz EFI

La Matriz EFI o Matriz de Evaluación de Factores Internos es una herramienta que mide las fortalezas y debilidades que rondan a un negocio en un momento determinado. "Si vas a lanzar un nuevo producto al mercado o simplemente deseas hacer optimizaciones internas en tu empresa, es importante que detectes y comprendas cuáles son sus características y las del entorno" (Santos, 2025). En este contexto, dado que se hace referencia a una apertura de un nuevo local comercial, se utilizará como reemplazo del FODA tradicional para definir el peso que diversos factores internos tienen, previo al lanzamiento.

**Tabla 3.** Modelo de la Matriz EFI

<b>Matriz de Evaluación de factores Internos</b>			
Factores claves internos	Importancia	Impacto	Valor ponderado
<b>FORTALEZAS</b>			
Factor 1	0,0 a 1,00	1 a 4	
Factor 2	0,0 a 1,00	1 a 4	
Factor 3	0,0 a 1,00	1 a 4	
<b>DEBILIDADES</b>			
Factor 1	0,0 a 1,00	1 a 4	
Factor 2	0,0 a 1,00	1 a 4	
Factor 3	0,0 a 1,00	1 a 4	
<b>TOTAL</b>	1		

Fuente: (Santos, 2025)

Donde:

Para medir la importancia 0,0 (nada importante) y 1,00 (muy importante)

Para medir el impacto: "1 Debilidad mayor, 2 Debilidad menor, 3 Fortaleza menor, 4 Fortaleza mayor" (Santos, 2025)

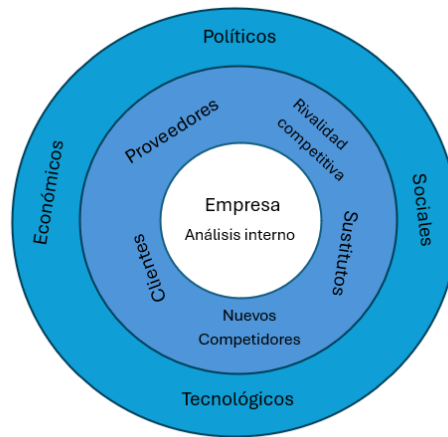
En el caso de un nuevo emprendimiento, la medición de impacto dependerá de los recursos utilizados al momento del lanzamiento según cada factor.

## **1.2 APLICACIÓN**

### **1.2.1 El Diagnóstico Situacional**

El estudio del diagnóstico situacional de cafeterías inmersivas en la ciudad de Quito permitirá revelar las condiciones óptimas para el lanzamiento de una cafetería de fusión asiática, analizando a profundidad el macroentorno, microentorno y factores internos. A su vez, contribuirá a la posterior definición de estrategias de experience marketing para asegurar el éxito del negocio a largo plazo, mediante la creación de experiencias memorables para el consumidor quiteño.

**Figura 1.** Elementos del diagnóstico situacional



**Fuente:** (Ruano, 2017)

### 1.2.2 Análisis de Macroentorno

Para analizar el macroentorno de cafeterías inmersivas en la ciudad de Quito, se trabajó con la herramienta PEST, una abreviación del modelo PESTEL tradicional. Este modelo enfocado en ámbitos Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos analiza los factores que afectan a cafeterías de la ciudad que son ajenos a su giro de negocio. “Con los resultados que ofrece el análisis es posible tener una visión favorable al llevar a cabo una investigación de mercados, crear estrategias de marketing, desarrollar productos y tomar mejores decisiones para la organización” (Amador-Mercado, 2022).

#### 1.2.2.1 PEST

##### 1.2.2.1.1 Factores Políticos

Los factores políticos en Ecuador se ven representados por una inestabilidad gubernamental e incertidumbre constante. Con el reciente cambio de gobierno en 2025, se ha generado desconocimiento frente a las políticas económicas y regulatorias que se regirán durante el presente mandato. Esto representa para los inversores y emprendedores un factor de riesgo significativo para nuevos negocios. Por otra parte, Villavicencio-Morejón (2025) describe que “la burocracia y las tramitaciones administrativas siguen siendo barreras significativas para el crecimiento de las empresas”.

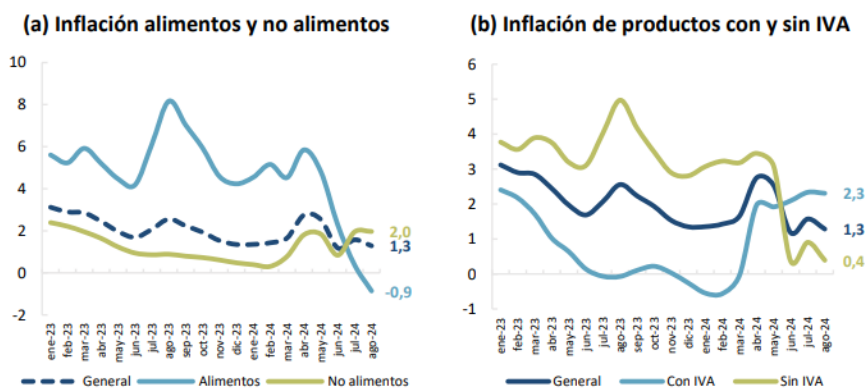
Pese a que el gobierno ha optado por incentivos económicos para nuevos emprendedores, estos no abastecen para la cantidad de solicitantes. Igualmente, se presenta un gran distanciamiento entre la ayuda ofrecida por parte del gobierno hacia nuevos negocios y la percepción que el público posee hacia adquirir estos bonos económicos. Según el estudio realizado por Villavicencio Morejón (2025), “el 45% de los emprendedores considera que las políticas gubernamentales no apoyan adecuadamente el emprendimiento”.

#### 1.2.2.1.2 Factores Económicos

En cuanto a factores económicos, Ecuador se mantuvo a 2024 con un descenso del Producto Interno Bruto (PIB). El Banco Central del Ecuador (2025) indica que Ecuador “registró un decrecimiento de 2,0%. Esta contracción se vio impulsada por el consumo de los hogares, que disminuyó en 1,3%, al igual que el gasto de gobierno, que se contrajo en 1,2%”. Esto se debe a diversos factores incluyendo la situación de seguridad a nivel país junto con la incertidumbre política por elecciones 2025.

En el sector de alimentos, se observó a agosto de 2024 una reducción en la inflación de 0.9%. La inflación de productos sin IVA disminuyó a 0,4%, mientras que productos con IVA subió a 2.3%. Según el Banco Central (2025) “Durante 2023, las tres divisiones que más contribuyeron al IPC fueron: Alimentos y bebidas no alcohólicas, Restaurantes y hoteles, y Bienes y servicios diversos”.

**Figura 2.** Evolución de la inflación anual por agregados descriptivos



**Fuente:** (Banco Central del Ecuador, 2025)

La perspectiva económica para 2025 incluye una recuperación del PIB y crecimiento económico. Tapia (2025) menciona que El Banco Mundial predice que la economía de Ecuador crecerá 2% en 2025, según su último reporte del 16 de enero de 2025. Debido a la finalización de las campañas, se estima una mejora de crédito y de mercado laboral la cual incentivará la producción y consumo. El aumento de una inversión pública y privada generará mayor estabilidad junto con reformas estructurales.

### 1.2.2.1.3 Factores Sociales

La comprensión de los factores sociales de Ecuador ayuda a analizar la cultura, cambios en hábitos de consumo y valores compartidos de la sociedad observada. El consumidor, cuyo comportamiento se ve afectado por el entorno que lo rodea, evoluciona con relación a sus preferencias y gustos. En una sociedad prominentemente globalizada con acceso a Internet, este factor resulta especialmente relevante para adelantarse a las nuevas

tendencias emergentes del mercado tanto nacional como global, con un enfoque que va cambiando más hacia el interés por países extranjeros.

En Ecuador, el surgimiento de la moda asiática ha abierto un sinfín de posibilidades comerciales. Un ejemplo es la cultura de Corea del Sur o *Hayllu*, volviéndose cada vez más una fuente de entretenimiento para jóvenes. Este fenómeno resulta especialmente evidente en las ciudades más emblemáticas de Ecuador: Quito, Guayaquil y Cuenca. Carvajal (2025) afirma lo siguiente:

“La influencia que ha tenido el Kpop ha sido muy notoria, con un aproximado de fanáticos en la ciudad de 100.000 que son activos en redes sociales y participan en eventos públicos. Estos jóvenes de edades entre 13 a 25 años han sido principalmente atraídos a la cultura coreana por la música Kpop, y están en su mayoría interesados en viajar a Corea, por turismo o estudios.”

El impacto que Corea del Sur ha tenido en los hábitos de consumo y entretenimiento en Ecuador se debe a la inclusividad de la cultura coreana, junto con el gran gasto publicitario que Corea del Sur realiza en su imagen internacional. Este fenómeno abre puertas a nuevas tendencias, aprovechables en el entorno de la creación de negocios y experiencias en Ecuador.

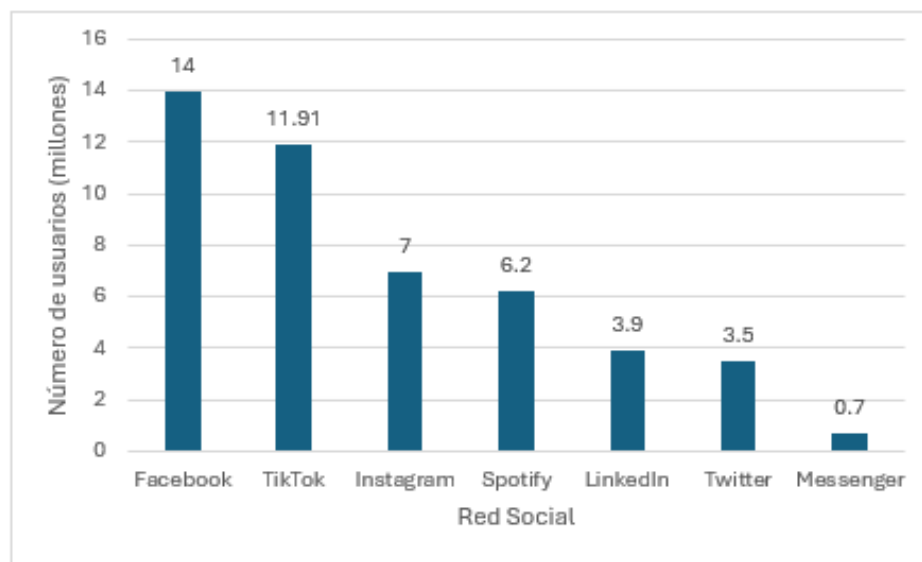
#### 1.2.2.1.4 Factores Tecnológicos

Los factores tecnológicos son de suma importancia para el crecimiento de Ecuador. Además de relacionarse a la tecnología utilizada tanto por empresas como por usuarios, representa la innovación digital que podría significar una oportunidad para el desarrollo del país.

El crecimiento en el uso de redes es cada vez más prominente. La Agencia de Marketing Digital Branch (2024) define que “Las redes sociales continúan siendo una parte integral de la vida digital de los ecuatorianos, con plataformas como Facebook, Instagram, y TikTok

mostrando un fuerte alcance y crecimiento en su audiencia”. En la Figura 3 se revela información actualizada a 2023 sobre el número de usuarios de redes en el país.

**Figura 3.** Número de usuarios de redes sociales en Ecuador en 2023



**Fuente:** (Mentinno Group, 2023)

Varios mercados en Ecuador utilizan a la tecnología como un pilar fundamental en sus procesos. Algunos ejemplos incluyen la industria automotriz, de alimentos, el sector académico, entre otros. La transformación digital está haciendo que la inteligencia artificial y el uso de datos sean cada vez más necesarios al momento de tener éxito en un negocio. Sin embargo, el país aún presenta retos en crear la infraestructura necesaria para adoptar estos nuevos modelos tecnológicos de manera efectiva.

Para el análisis del macroentorno a través del modelo PEST, se optó por la utilización de una matriz de macroentorno, tomando en cuenta la posibilidad de ocurrencia y el impacto de los factores externos medido de 1 a 3.

**Tabla 4.** Matriz de Análisis de Macroentorno

<b>Matriz de análisis de factores externos</b>			
<b>Factores PEST</b>	<b>Posibilidad de Ocurrencia (Po)</b>	<b>Impacto (I)</b>	<b>Ponderación (Po*I)</b>
<b>Factores Políticos</b>			<b>0</b>
Inestabilidad política	1	-1	-1
Burocracia en trámites	1	2	2
Incentivos para emprendedores	1	-1	-1
<b>Factores Económicos</b>			<b>7</b>
Aumento de la inflación	1	1	1
Aumento del precio de productos con IVA	1	3	3
Descenso del precio de productos sin IVA	1	3	3
<b>Factores Sociales</b>			<b>13</b>
Surgimiento de nuevas tendencias	1	3	3
Nuevas preferencias y gustos del consumidor	2	3	6
Sociedad globalizada interconectada	2	2	4
<b>Factores Tecnológicos</b>			<b>4</b>
Crecimiento de uso de redes sociales	2	2	4
Avances tecnológicos para procesos	1	-1	-1
Aprovechamiento de IA y Big Data	1	1	1

Tras el análisis de factores externos y la ponderación respectiva, los factores que más afectan al nuevo emprendimiento son los sociales y económicos. El cambio en las preferencias del consumidor, sumado a una sociedad interconectada globalizada y el surgimiento de nuevas tendencias requieren el planteamiento de estrategias que tomen en consideración estas variables. Por otra parte, los factores económicos como la subida de precios en productos con IVA y baja de precios de producto sin IVA pueden afectar significativamente la producción de alimentos y los precios de venta al público del nuevo negocio. Los factores tanto políticos como tecnológicos deben ser tomados en cuenta para su aprovechamiento, sin embargo, con menor urgencia que los dos anteriormente mencionados.

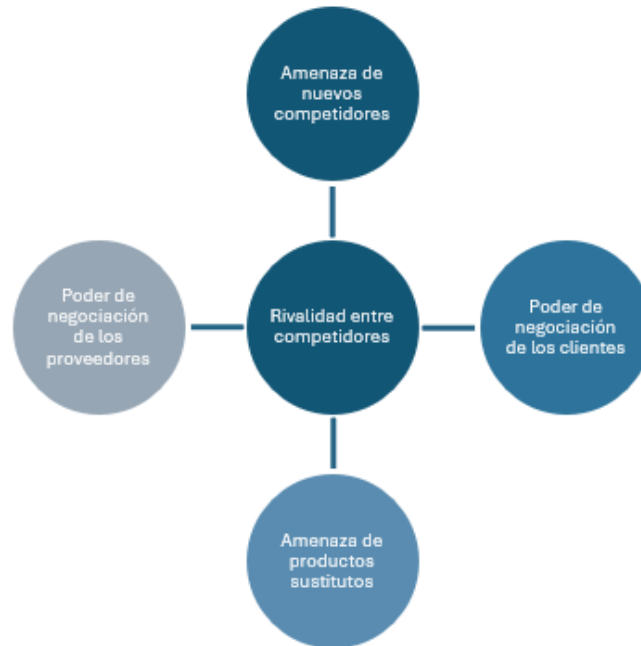
### 1.1.3. Análisis de Microentorno

El análisis de microentorno cumple con revisar los factores más cercanos a una empresa. De la Cueva (2025) indica que “nos permite confirmar que los comportamientos de nuestro microentorno son iguales o similares, y tener un patrón predictivo con el que evitar los errores más comunes de nuestro sector”. Se analizará a las 5 fuerzas de Porter que incluye a clientes, rivalidad, sustitos, competidores, entre otros.

#### 1.1.3.1 Las 5 Fuerzas de Porter

A través del model de las 5 Fuerzas de Porter, tomando como referencia al sector de cafeterías inmersivas en la ciudad de Quito, se puede conocer más a detalle sobre los factores cercanos al entorno que afectarán al nuevo giro de negocio.

**Figura 4.** Las 5 fuerzas de Porter



**Fuente:** (Torreblanca, 2015)

#### 1.1.3.1.1 Amenaza de Nuevos Competidores - Alto

La amenaza de nuevos competidores es un factor crucial que considerar debido a la rápida apertura de nuevos locales en este último tiempo. El crítico culinario Ignacio Medina (2024) destaca que lo mejor de la cocina quiteña es el gran crecimiento que ha vivido en los últimos años, se vive un momento marcado por su dinamismo que llama la atención. Es cada vez más necesario formar una propuesta de valor que genere experiencias valiosas para el usuario, en este entorno con un alto grado de nueva competencia emergente. Igualmente, las nuevas propuestas traen innovación del extranjero, captando más clientes que en años anteriores.

#### 1.1.3.1.2 Poder de Negociación de los Clientes -Alto

El cliente es el principal enfoque de cualquier nuevo negocio y tiene poder sobre las decisiones de compra que realiza. Es especialmente relevante en mercados con un alto nivel de competencia como restaurantes y cafeterías, donde una propuesta de valor diferenciadora busca captar la atención de estos. “Los clientes tienen hoy la capacidad de exigir más calidad, forzar bajadas de precio o pedir servicios y extras.” (Alonso, 2024). Dependiendo de pocos clientes o consumidores exigentes corresponde a riesgos para el nuevo emprendimiento; escoger estrategias que sacien sus expectativas de consumo y creen relaciones sólidas a largo plazo es cada vez más relevante.

#### 1.1.3.1.3 Amenaza de productos sustitutos -Medio

La amenaza de productos sustitutos posee un alto grado de relevancia para cafeterías y restaurantes. Debido a que el giro del negocio involucra alimentos, no solo resultan sustitutos otros restaurantes, sino también alternativas como comer en casa. Los sustitutos con un precio menor y que sacian necesidades de manera similar suelen ser mayormente optados por el consumidor. Bello (2022) destaca que “La aparición de estos productos provoca que se delimite el precio de los productos que disponemos. Si se diera el caso de que estos aumentaran, correríamos el riesgo de que nuestros clientes optaran por los productos sustitutos”. Para contrarrestar a estos posibles reemplazos, es importante considerar precios, la calidad en alimentos y expandirse a la experiencia diferenciadora que viene incluida en el nuevo negocio.

#### 1.1.3.1.4 Poder de negociación con los proveedores -Alto

El poder de negociación con proveedores permite observar la dependencia que el giro de negocio tiene hacia los productos y servicios que recibe para su abastecimiento. En el caso de restaurantes y cafeterías, poseer proveedores que mantengan precios bajos en productos alimenticios, alta calidad de materia prima y factores diferenciadores asegura el mantener precios competitivos en la venta. Contar con una buena cartera de proveedores que sea revisada con frecuencia es fundamental para mejorar el posicionamiento dentro de una industria (Alonso, 2024).

#### 1.1.3.1.5 Rivalidad entre competidores existentes -Alto

La rivalidad entre competidores existentes del sector cafeterías inmersivas en Quito es alta. La evolución de competidores que igualmente traen nuevas propuestas a sus modelos de negocio preexistentes hace cada vez más necesaria la creación de experiencias únicas para el usuario para continuar siendo relevante. Influye en la sostenibilidad de los negocios a largo plazo, la inversión operativa y la fijación de precios para la venta. Se requiere poder desbalancear a la competencia sacando ventajas a través de estrategias como valores añadidos y mejoras en la producción (Bello, 2022).

**Tabla 5.** Matriz de Análisis de Microentorno

<b>Matriz de análisis de microentorno competitivo</b>		
<b>Fuerzas competitivas</b>	<b>Impacto</b>	<b>Promedio ponderado</b>
<b>Rivalidad entre competidores existentes</b>		
Propuesta diferenciadora	3	
Distribución de la demanda	3	
Competencia por precios	4	
Crecimiento de la industria	3	
Identidad de marca	2	
<b>Grado de rivalidad entre competidores existentes</b>	<b>15</b>	<b>3</b>
<b>Amenaza de nuevos competidores</b>		
Retorno de la inversión	4	
Requisitos legales	2	
Economías de escala	3	
Atractivo de inversión	5	
Redistribución de la cuota de mercado	5	
<b>Grado de amenaza de nuevos competidores</b>	<b>19</b>	<b>3,8</b>
<b>Poder de Negociación de los clientes</b>		
Volumen de compra	4	
Cambios en comportamiento de decisión	4	
Crecimiento del mercado	3	
Posicionamiento del negocio	3	
<b>Grado de poder de negociación de los clientes</b>	<b>14</b>	<b>3,5</b>
<b>Amenaza de productos sustitutos</b>		
Costo de cambio del consumidor	5	
Número de competidores	5	
Grado de diferenciación	4	

Percepción de efectividad del producto o servicio	4	
Sensibilidad al precio	5	
<b>Grado de amenaza de productos sustitutos</b>	<b>23</b>	<b>4,6</b>
<b>Poder de negociación de los proveedores</b>		
Costo de cambio de proveedor	3	
Número de proveedores	2	
Diferenciación entre proveedores	2	
Posibilidad de integración vertical hacia adelante	1	
<b>Grado de poder de negociación de los proveedores</b>	<b>8</b>	<b>2</b>

A través del análisis anterior se observa que el mayor riesgo para la rentabilidad de un nuevo negocio de cafetería inmersiva en la ciudad corresponde a productos sustitutos con un promedio de 4,6. Mayor cantidad de sustitos implica la posible pérdida de clientes y una creciente necesidad de diferenciación con el paso del tiempo. Igualmente, la llegada de nuevos competidores predice un riesgo para un nuevo negocio debido a la cantidad exuberante de locales ingresantes a la capital con propuestas frescas.

#### 1.1.4 Recursos internos para la nueva organización

##### 1.1.4.1 La Matriz EFI

En el presente estudio, la matriz EFI ayudará a analizar los posibles factores internos para el lanzamiento de una cafetería inmersiva en la ciudad de Quito. Muenta (2019) hace referencia a que “antes de realizar cualquier planificación estratégica o incluso lanzar un

nuevo producto al mercado, es importante entender cuáles son las fuerzas y debilidades. De esta forma podrán ser consideradas y mejoradas antes que sea demasiado tarde”. A través de fuente secundaria, se ha recopilado los más importantes elementos a tomar en consideración para el lanzamiento de cafeterías inmersivas para su respectiva ponderación según el funcionamiento de la matriz.

**Tabla 6.** Aplicación de la Matriz EFI

<b>Matriz de Evaluación de factores Internos</b>			
Factores claves internos	Importancia	Impacto	Valor ponderado
<b>FORTALEZAS</b>			
Ubicación del local	0,08	2	0,16
Propuesta diferenciadora	0,25	4	1
Equipamiento actualizado	0,07	2	0,14
Ambientación acogedora	0,10	3	0,20
Alimentos y bebidas deliciosos	0,20	4	0,80
<b>DEBILIDADES</b>			
Menú limitado	0,05	2	0,10
Mano de obra limitada	0,05	2	0,10
Espacio limitado	0,05	1	0,05
Nuevo emprendimiento	0,15	1	0,15
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>2,7</b>

**Fuente:** (Nestlé Professional, 2024)

A través del análisis de importancia e impacto de la Matriz EFI, se obtiene un valor ponderado de 2,7 para el nuevo emprendimiento tras discutir las posibles fortalezas y debilidades. Como destacado por Santos (2025) “El promedio es 2,5. Los puntajes por debajo del promedio definen a una empresa con muchas debilidades internas, mientras que un puntaje superior al 2,5 refleja una posición estable y sólida.” Al estar el negocio en el margen cercano a estable, se encuentra en una posición idónea donde el aprovechamiento de fortalezas y la implementación adecuada de recursos serán el factor decisivo en el éxito de la apertura.

## **CAPÍTULO 2: DESARROLLO DE PERFILES DE SEGMENTACIÓN Y BUYER PERSONA**

### **2.1 MARCO TEÓRICO**

#### 2.1.1 SEGMENTACIÓN

##### 2.2.1.1 Definición

La segmentación de mercados es una herramienta que permite dividir a un mercado amplio en grupos más pequeños, con el fin de encontrar el público objetivo para un negocio determinado. Parra (2024) indica que “La segmentación de mercados permite que las marcas creen estrategias para diferentes tipos de consumidores, dependiendo de la forma en la que perciben el valor total de ciertos productos y servicios”. Para poder elaborar segmentos, es necesario agrupar a individuos por características similares: geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales.

##### 2.2.1.1.1 Segmentación Geográfica

La segmentación geográfica toma en consideración atributos de los usuarios que se relacionan a su ubicación geográfica. Las preferencias de los usuarios por su localización pueden variar, por lo que comprender estas características es especialmente importante al decidir por estrategias para un público de un área determinada. Algunos criterios para la creación de segmentos a partir de características geográficas incluyen: “Continente, país, región, ciudad o pueblo, medio rural o urbano” (Da Silva, 2022).

**Tabla 7.** Criterios de Segmentación Geográfica

Criterios de Segmentación Geográfica	
Continente	Abarca el continente donde residen los usuarios. A nivel macro, los continentes poseen idiomas, religiones, climas y regulaciones diferentes entre sí. Dichos factores pueden influir en la decisión de compra y características poblacionales.
País	Divide a los consumidores por país. Los países poseen sus propias leyes, tradiciones y cultura que los hace distintivos unos de otros.
Región	En un país, se puede dividir por regiones. Diversos factores como las costumbres, cultura, industrias y alimentación varían.
Ciudad o pueblo	Las ciudades y pueblos son diferentes entre sí. Diversos factores incluyen su tamaño, infraestructura y acceso a servicios.
Medio (rural o urbano)	Delimita si los consumidores viven en áreas rurales o urbanas. Las necesidades, estilo de vida y comunidades son factores importantes en este criterio.

**Fuente:** (Da Silva, 2022)

#### 2.1.1.1.2 Segmentación Demográfica

La segmentación demográfica permite agrupar a individuos según factores clave como: edad, sexo, estado civil, ocupación, nivel de ingresos, nacionalidad, etnia y religión (Cohen, 2025). A través de esta segmentación se logra recolectar información sobre las características de consumidores para identificar sus deseos y necesidades en común. Es una de las herramientas más utilizadas al momento de segmentar, debido a la disponibilidad de la información y la facilidad en la obtención de los datos.

**Tabla 8.** Criterios para la Segmentación Demográfica

Criterios para la Segmentación Demográfica	
Edad	Agrupar a usuarios según sus edades en: niños, adolescentes, adultos jóvenes, adultos de mediana edad, adultos mayores.
Género	Divide al mercado en hombre, mujer y otras identidades de género.
Nacionalidad	Divide a los usuarios según su país de origen. Puede influir en preferencias culturales, idioma, valores, etc.
Estado Civil	Clasifica a usuarios según su estado marital en casado, soltero, divorciado, viudo.
Ocupación	Permite conocer la condición laboral de los segmentos. Los separa en: estudiante, empleado, desempleado, jubilado.
Nivel de ingresos	Clasifica a través del nivel de ingresos de los segmentos: medio, bajo, alto.

**Fuente:** (Cohen, 2025)

#### 2.1.1.1.3 Segmentación Psicográfica

La segmentación psicográfica agrupa a individuos según características psicológicas. A través de ello, se obtiene un segmento de mercado con creencias, valores, estilos de vida, personalidad e intereses similares. Es una herramienta altamente efectiva dado que ayuda a comprender las preocupaciones de los clientes y es más específica que otros tipos de segmentación al manejar actitudes y hábitos personales. “Para que las empresas desarrollen productos que agreguen valor a los clientes y en función a sus necesidades habituales, es clave tener en mente su personalidad y sus hábitos” (Velázquez, 2025).

**Tabla 9.** Criterios para la Segmentación Psicográfica

Criterios para la Segmentación Psicográfica	
Personalidad	Divide segmentos a través de tener rasgos de personalidad similares. Ejemplo: “las creativas, las emocionales, las amistosas, las obstinadas, las introvertidas, las extrovertidas” (Velázquez, 2025).
Creencias Sociales	Separa al mercado según sus creencias similares como: liberal, conservador, preocupación por el medio ambiente, igualdad de género, pro-LGBT, entre otras.
Valores	Agrupar a individuos con valores similares como: libertad, familia, honestidad, creatividad, tradición, entre otros. Estos principios son motivadores en su día a día.
Estilo de Vida	Incluye a personas con estilos de vida similares: saludables, aventureros, fans del autocuidado, amantes del lujo, ahorradores, entre otros. Clasifica cómo las personas utilizan su dinero y tiempo.
Intereses	Divide a consumidores según sus pasiones y aficiones. Algunos ejemplos son: Artes, música, deportes, gimnasio, videojuegos, entre otros.

**Fuente:** (Velázquez, 2025)

#### 2.1.1.1.4 Segmentación Conductual

La segmentación conductual provee información sobre los hábitos de consumo de los clientes, posteriormente, a aquellos segmentos similares se los agrupa. Como indica Licari (2022): “Esta segmentación de mercado observa la conducta, actitud, frecuencia, cantidad y respuestas del cliente hacia el producto o servicio”. A través de definir conductas de consumo, la empresa puede formular estrategias que fomenten mayor compra, generando una mayor rentabilidad para la misma.

**Tabla 10.** Criterios para la Segmentación Conductual

Criterios para la Segmentación Conductual	
Razón de consumo	Motivadores que llevan a un consumidor a comprar un producto o servicio. Ejemplos: Precios bajos, calidad superior, estatus, conveniencia, etc.
Patrones de compra	Comportamientos durante el proceso de compra. Ejemplos: Compra impulsiva, compra planificada, canales preferidos, forma de pago, etc.
Actitud de compra	Sentimientos y predisposiciones durante el proceso de compra. Ejemplos: Positivo, pesimista, indiferente, negativo, etc.
Frecuencia	Regularidad con la que se adquiere un producto o servicio. Ejemplos: Usuarios frecuentes, usuarios medios, usuarios ocasionales, no usuarios.
Cantidad	Volumen de compra en periodos de tiempo determinados. Ejemplos: Grandes consumidores, consumidores medios, pequeños consumidores.

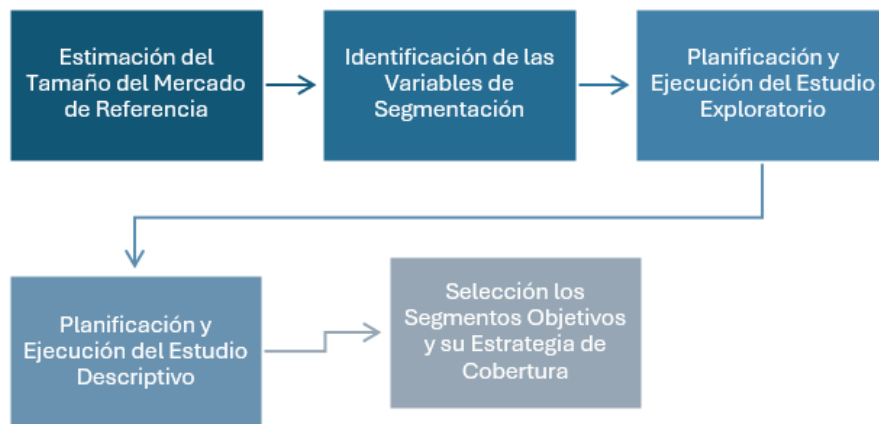
**Fuente:** (Licari, 2022)

#### 2.1.1.2 ¿Cómo segmentar el mercado?

Para segmentar el mercado y lograr crear los adecuados segmentos para la cafetería de fusión asiática, se utilizará el modelo propuesto por Rosas (2023). Este sistema consta de: Estimación del tamaño del mercado de referencia, identificar las variables de segmentación, planificación y ejecución del estudio exploratorio, planificación y ejecución del estudio descriptivo y selección los segmentos objetivos y su estrategia de cobertura. El fin de utilizar esta metodología es obtener información sobre los segmentos relevantes para el nuevo

emprendimiento de cafetería fusión asiática en la ciudad de Quito, para posteriormente determinar estrategias de marketing de experiencia que fidelicen a los clientes potenciales.

**Figura 5.** Modelo para Segmentación de Mercados



**Fuente:** (Rosas, 2019)

#### 2.1.1.2.1 Estimación del Tamaño del Mercado de Referencia

Estimar el mercado de referencia es el primer paso propuesto para segmentar a los consumidores. Se debe entender cuál es el mercado objetivo que se utilizará para el posterior estudio exploratorio y descriptivo. Parra (2021) define que “Se entiende como mercado de referencia al conjunto de consumidores que comparten una necesidad o función y que están dispuestos a satisfacerla a través del intercambio PRODUCTO-MERCADO”. En este contexto, incluiría el volumen total de potenciales clientes interesados en visitar cafeterías de fusión asiática en la ciudad.

#### 2.1.1.2.2 Identificación de las variables de segmentación

Para poder segmentar al mercado de referencia es necesario utilizar variables de segmentación, estas incluyen: geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales. Da Silva (2022) destaca que identificar las variables de segmentación “propone una clasificación del total de los clientes potenciales según su comportamiento u otras características relevantes para la decisión de compra”.

Posteriormente, las variables de mayor importancia de cada categoría serán agrupadas en subconjuntos para crear segmentos relevantes para el nuevo emprendimiento. Estos grupos serán excluyentes entre sí, cada uno con características particulares.

#### 2.1.1.2.3 Planificación y Ejecución del Estudio Exploratorio

A través de fuentes primarias se recolectará información preliminar sobre los gustos, características y perspectivas del cliente. “La investigación primaria es la información recopilada directamente del sujeto. Puede ser a través de un grupo de personas o incluso de un individuo” (Velázquez, 2025). Para el respectivo estudio, se utilizarán técnicas de investigación que incluyen encuesta, grupo focal y entrevista. El objetivo de este análisis es tener un temprano acercamiento a los posibles segmentos, definiendo información relevante para el posterior estudio descriptivo.

#### 2.1.1.2.4 Planificación y Ejecución del Estudio Descriptivo

Al adquirir la información sobre los segmentos de mercado, se ejecutará el estudio descriptivo con el fin de puntualizar las características de la muestra de mercado tomada. Para este estudio, se utilizará una investigación a través de fuente primaria utilizando herramientas como la encuesta. “La investigación descriptiva se refiere al diseño de la investigación, creación de preguntas y análisis de datos que se llevarán a cabo sobre el tema”

(Muguiru, 2025). A través de este estudio, se cuantificará a los segmentos identificados, perfilando detalles sobre los atributos relevantes de cada uno.

#### 2.1.1.2.5 Selección de los segmentos objetivos

A través de la obtención de información sobre los segmentos respectivos del estudio exploratorio y descriptivo, se seleccionarán los segmentos objetivos para creación del plan de *experience marketing* de la futura cafetería de fusión asiática. Se tomará en cuenta factores importantes como su afinidad con el producto/servicio, potencial de crecimiento en los próximos años, sensibilidad, costumbres de compra, etc.

#### 2.1.1.2.6 Estrategia de Cobertura

Posterior a decidir sobre los segmentos relevantes en los que se basará la estrategia de experiencia marketing, se definirá la cobertura que se tendrá para dichos segmentos. La cobertura busca maximizar el alcance de los productos y servicios ofrecidos, a su vez reduciendo el riesgo de pérdidas en la inversión propuesta. Al enfocarse en los deseos y necesidades de los segmentos más relevantes para el giro de negocio, se logrará generar una mayor visibilidad de la futura marca minimizando pérdidas iniciales.

**Tabla 11.** Tipos de Cobertura para Productos y Servicios

Tipos de Cobertura	
Diferenciada	Diferentes productos y servicios a diferentes segmentos
No diferenciada	Mismos productos y servicios a diferentes segmentos
Concentrada	Los mismos productos y servicios al mismo segmento
Específico por segmento	Diferentes productos y servicios a un solo segmento
Especialización por producto	Productos y servicios estandarizados, adaptados a distintos segmentos

**Fuente:** (Cuglietta, 2025)

## 2.2. APLICACIÓN

### 2.2.1 Identificación del segmento objetivo

#### 2.2.1.1 Tamaño del mercado de referencia

Para definir el mercado de referencia, se tomó en consideración a habitantes de la ciudad de Quito, entre 15 y 34 años, cuyo estrato socioeconómico sea B y C+. El tamaño de la muestra fue calculado a través del siguiente análisis:

**Tabla 12.** Reconocimiento del campo de investigación

<b>Variable</b>	<b>Valor</b>
Población de Quito 2024	2.679.722
<b>Población entre 15 y 34 años</b>	
Hombres (15-34 años)	436,510
Mujeres (15-34 años)	215,032
<b>Total (15-34 años)</b>	<b>651,542</b>
Nivel Socioeconómico B	11.2%
Nivel Socioeconómico C+	22.8%
<b>Tamaño de la Población (para la muestra)</b>	<b>221,524</b>

Fuentes: (INEC, 2024), (INEC, 2022), (INEC, 2011)

Tras adquirir información sobre el campo de investigación, se procedió a determinar la muestra en base al tamaño de la población anteriormente calculado para el estudio. Se utilizó la fórmula para calcular muestras finitas, lanzando el siguiente resultado:

**Tabla 13.** Determinación del tamaño de la muestra

<b>Variable</b>	<b>Valor</b>
Tamaño de la Población (para la muestra)	221,524
Nivel de confianza	95%
Margen de error	5%
<b>Tamaño de la muestra</b>	<b>384</b>

El cálculo determinó un tamaño de la muestra de 384 personas que habitan la ciudad de Quito, entre 15 y 34 años, cuyo estrato socioeconómico sea B y C+, con un nivel de confianza de 95% y margen de error de 5% (SurveyMonkey, 2025). A través de esta muestra se realizará posteriormente tanto el estudio exploratorio como descriptivo para poder evaluar los respectivos segmentos de mercado.

### 2.2.1.2 Identificación de las variables de segmentación

Identificar las variables de segmentación será relevante en el estudio exploratorio para la obtención de la información respectiva a través de entrevista. Estas variables obedecen a factores geográficos, demográficos, psicográficos y conductuales.

**Tabla 14.** Variables de Segmentación para el Estudio Exploratorio

<b>Tipo de Variable</b>	<b>Nombre de Variable</b>
<b>Geográfica</b>	Ciudad de Residencia
<b>Demográfica</b>	Edad
	Género
	Nacionalidad
	Estado Civil
	Ocupación
	Nivel de Ingresos
<b>Psicográfica</b>	Personalidad
	Intereses
	Estilo de Vida
	Creencias Sociales
<b>Conductual</b>	Razón de consumo
	Patrones de Compra
	Actitud de Compra
	Frecuencia
	Cantidad

**Fuente:** Elaboración propia basada en Da Silva, 2022.

### 2.2.1.3 Planificación y Ejecución del Estudio Exploratorio

Para la elaboración del estudio exploratorio, a partir de las variables de segmentación se crearon preguntas para entrevista. La función de estas es aportar información relevante tanto a la elaboración del modelo de estudio descriptivo como generar insights a partir de las respuestas de los entrevistados para la futura formulación de estrategias. Las preguntas fueron creadas según el modelo indicado la Tabla 15.

**Tabla 15.** Tipo de Preguntas para Entrevista

Tipo de Variable	Nombre de Variable	Preguntas
<b>Geográfica</b>	Ciudad de Residencia	¿Podría contarme en qué sector o barrio de Quito reside actualmente? ¿Considera que la ubicación de una cafetería es un factor importante al momento de decidir visitarla?
<b>Demográfica</b>	Edad	¿Qué edad tiene usted? ¿Busca actividades en una cafetería que vayan con su rango de edad?
	Ocupación	¿Cuál es su ocupación? ¿Considera relevantes a entornos de cafetería que le permiten trabajar o estudiar?
<b>Psicográfica</b>	Personalidad	¿Se considera una persona extrovertida o introvertida? ¿Qué tipo de ambiente de una cafetería le atrae más según su personalidad?
	Intereses	¿Cuáles son algunos de sus hobbies o intereses? ¿Le gustaría encontrar en una cafetería elementos que se relacionen con sus intereses?
	Estilo de Vida	¿Cómo describiría su estilo de vida? ¿Cree que las cafeterías en Quito se adaptan bien a su estilo de vida? ¿Cómo?
	Creencias Sociales	¿Qué importancia le da a la responsabilidad social de un negocio al elegir una cafetería? ¿Apoya con mayor frecuencia a una cafetería que promueva ciertos valores sociales o culturales?
<b>Conductual</b>	Razón de consumo	¿Cuál es la principal razón por la que suele visitar una cafetería? ¿Qué servicios o productos son más importantes para usted según su razón para ir a una cafetería?
	Patrones de Compra	¿Acude a la misma cafetería o prefiere nuevas alternativas novedosas? ¿Qué factores influyen en su decisión para retornar a una cafetería?
	Actitud de Compra	¿Se considera usted una persona que compra impulsivamente o planificadora? ¿Qué tan abierto está a probar nuevas alternativas en cafeterías como fusión asiática? ¿Qué tanto se involucra durante la experiencia al visitar una cafetería (ej:

		fotos, historias, publicaciones, recomendaciones, etc)
	Frecuencia	¿Con qué frecuencia suele visitar cafeterías de la ciudad? ¿Hay alguna ocasión especial o día particular que le haga visitar cafeterías?
	Cantidad	¿Cuánto suele usualmente gastar en una visita a una cafetería? ¿Qué tipo de productos o servicios suele consumir en una cafetería? ¿Estaría dispuesto a gastar más si la experiencia o la propuesta de la cafetería lo justifica?

Las entrevistas fueron realizadas a 2 clientes potenciales: Gabriela Villa y Nicolás Narváez. Ambos incluyeron en sus respuestas perspectivas distintas acerca de cafeterías en la ciudad: gustos por ciertos productos, importancia de servicios, cantidad de dinero gastado por visita, entre otros. La información obtenida será utilizada para la planificación y elaboración del respectivo estudio exploratorio. A continuación, se observan las respuestas adquiridas.

**Tabla 16.** Respuestas de Entrevistados

<b>Preguntas</b>	<b>Gabriela Villa</b>	<b>Nicolás Narváez</b>
¿Cuál es Nombre y Apellido?	Gabriela Villa	Nicolás Narváez
¿Cuál es su Edad?	22 años	22 años
¿Cuál es su Ocupación?	Graduada de Psicología PUCE	Trabajando en una empresa familiar de Marketing
¿Podría contarme en qué sector o barrio de Quito reside actualmente?	Plaza de las Américas por la Ulloa y República	Valle de la California Alta en el Comité del Pueblo
¿Considera que la ubicación de una cafetería es un factor importante al momento de decidir visitarla?	Sí la verdad sí	Sí dado que voy a relajarme o realizar trabajos propios o proyectos
¿Busca actividades en una cafetería que vayan con su rango de edad?	Sí	Sí, pero sería bueno que las actividades se dinamicen para probar diferentes opciones
¿Considera relevantes a entornos de cafetería que le permiten trabajar o estudiar?	Sí igualmente	Sí, la verdad lo preferiría
¿Se considera una persona extrovertida o introvertida?	Introvertida	Me considero más extrovertido que introvertido
¿Qué tipo de ambiente de una cafetería le atrae más según su personalidad?	Me gustan ambientes tranquilos con espacios donde pueda trabajar mientras como y no haya mucho ruido	Me atraen cafeterías más relajadas y tranquilas antes que las bulliciosas
¿Cuáles son algunos de sus hobbies o intereses?	Salir a comer, tomar café, leer, ver series	Leer muchos libros, ajedrez, senderismo en montañas y explorar paisajes
¿Le gustaría encontrar en una cafetería elementos que se relacionen con sus intereses?	Sí, la verdad sí	Sí, si la cafetería brinda esos elementos serviría como un escape para que las personas liberen estrés
¿Cómo describiría su estilo de vida?	Me considero una persona que se adapta al entorno, estoy volviendo a hacer deporte y tener una vida activa	Soy activo, pero sé que debo descansar, prestando atención a mis pendientes semanales. Mi estilo de vida es más balanceado
¿Cree que las cafeterías en Quito se adaptan bien a su estilo de vida? ¿Cómo?	Siento que son lugares para relajarse y pasar un rato, más allá de demandar algún esfuerzo por mi parte.	No, no hay ambientes para trabajar sino el ambiente en las cafeterías de la ciudad que son más ajetreadas y movidas. La experiencia se reduce a cafeterías "especiales" con elementos diferenciadores.
¿Qué importancia le da a la responsabilidad social de un negocio al elegir una cafetería?	Pesa bastante, es relevante porque los locales se siguen adaptando a la sostenibilidad. Es importante al elegir un	Sumamente importante, no solo la responsabilidad social sino ser sustentable. Reducir el tema de la contaminación y

	lugar para pasar un rato porque demuestra que el establecimiento se preocupa del ambiente	manejo de desechos. Beneficiaría incluso tener economía circular de ser posible. Es un tema atractivo entre jóvenes.
¿Apoya con mayor frecuencia a una cafetería que promueva ciertos valores sociales o culturales?	Sí	Sí, si apoyase, pero son matices en gris. La cafetería debe ser digna en su manejo como el trato a empleados y más allá de promover sostenibilidad y valores sociales.
¿Cuál es la principal razón por la que suele visitar una cafetería?	Relajarme, distraerme, pasar el rato, consumir cosas inusuales como sánduches o bebidas	Probar la comida, tomar un café o postre, descansar, trabajar.
¿Qué servicios o productos son más importantes para usted según su razón para ir a una cafetería?	Cuando hay bebidas o sánduches especiales solo del local. Hace que sea único en ese sentido tener una especialidad. Más voy a establecimientos por bebidas.	El tema del servicio es fundamental. Deben saber las personas cómo servir al cliente. Obviamente igual que el producto sea bueno o malo, pero con más enfoque en el servicio.
¿Acude a la misma cafetería o prefiere nuevas alternativas novedosas?	Siempre estoy buscando nuevas alternativas	Ambas. Principalmente voy a la misma cuando trabajo, pero en tiempos libres me gusta probar nuevas experiencias.
¿Qué factores influyen en su decisión para retornar a una cafetería?	La presentación del local, el orden del lugar, la limpieza, el sabor de la comida.	El servicio al cliente, el producto y el diseño de la cafetería
¿Se considera usted una persona que compra impulsivamente o planificadora?	Depende del día, pero me gusta llevar en mi mente qué quiero comprar, así que más planificadora	Soy más racional con mis compras, me la pienso 2 veces antes de comprar.
¿Qué tan abierto está a probar nuevas alternativas en cafeterías como fusión asiática?	Me llama mucho la atención, no me cierro a la idea de probar nuevas cosas	Sumamente abierto, me interesa probar esas cafeterías porque es poco común aquí
¿Qué tanto se involucra durante la experiencia al visitar una cafetería (ej. fotos, historias, publicaciones, recomendaciones, etc.)	No soy mucho de publicar fotos, depende de si voy acompañada. Pero soy de recomendar a otras personas para ir con más amigos o que más sepan del lugar.	Tomo fotos de lo que me sirvo para contar a los demás que me gustó. Recomiendo a amigos o salgo en grupos de amigos para compartir en esos espacios.
¿Con qué frecuencia suele visitar cafeterías de la ciudad?	Se podría decir que semanalmente de 1 a 2 veces por semana	Mensualmente, me gusta probar nuevas experiencias

¿Hay alguna ocasión especial o día particular que le haga visitar cafeterías?	Simplemente para salir de mi zona de confort y relajarme	Días lluviosos, días ajetreados con mucho estrés, en un viaje a otros países
¿Cuánto suele usualmente gastar en una visita a una cafetería?	Hasta 5 dólares o 10 dólares, depende de cuánto consumo y de los precios del lugar.	Usualmente suelo gastar unos 10 a 12 dólares
¿Qué tipo de productos o servicios suele consumir en una cafetería?	Sánduches, bebidas, platos especiales de cada lugar.	Lattes, cafés, postres, cheesecakes, cupcakes. Chocolate caliente y red velvet son mi favorito.
¿Estaría dispuesto a gastar más si la experiencia o la propuesta de la cafetería lo justifica?	Sí, si vale la pena el producto y la presentación, sí.	Estaría dispuesto si viniera de la mano con la calidad del producto, como para rematar la experiencia completa.

A través de las entrevistas se reflejan dos perspectivas distintas sobre las experiencias de los usuarios con cafeterías de la ciudad, rescatando diferentes elementos que son importantes para cada entrevistado. Sin embargo, comparten un mismo deseo por vivir nuevas experiencias y participar de lugares novedosos en Quito.

#### 2.2.1.4 Planificación y Ejecución del Estudio Descriptivo

Durante el estudio descriptivo, se utilizó como herramienta de investigación a la encuesta. A través de la información adquirida durante el estudio exploratorio, junto con la determinación de variables de segmentación, se formularon preguntas para que la correspondiente muestra provea de información relevante. A través de este sistema, las respuestas se presentan de forma estandarizada para todos los usuarios, asegurando una igualdad de condiciones para el estudio. El modelo de encuesta formulado puede ser revisado en la sección de Anexos.

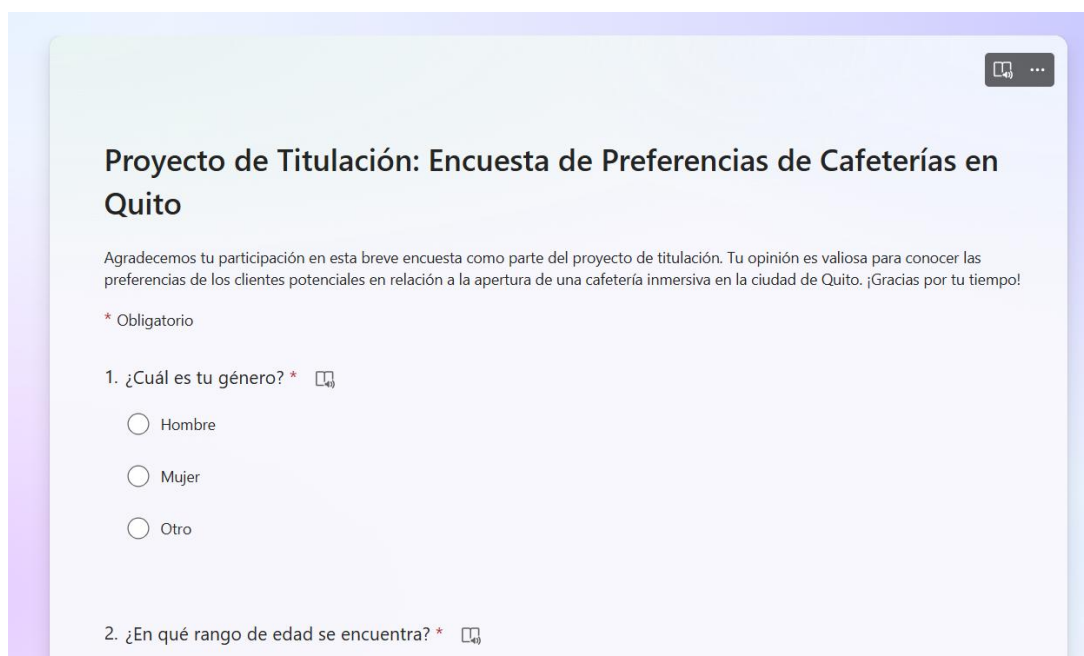
**Tabla 17.** Tipos de Preguntas para la Encuesta

Preguntas para Encuesta	
Tipo	Ejemplo
Policotómicas	<p><b>¿En qué rango de edad se encuentra?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 15-19 años</li> <li>○ 20-24 años</li> <li>○ 25-29 años</li> <li>○ 30-35 años</li> </ul>
Opción Múltiple	<p><b>¿Cuáles de las siguientes redes sociales utiliza con mayor frecuencia? (Puede marcar varias opciones)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Instagram</li> <li>○ Facebook</li> <li>○ TikTok</li> <li>○ Twitter (X)</li> <li>○ YouTube</li> </ul>
Escala de Likert	<p><b>¿Qué tan importante considera que son los siguientes aspectos al elegir una cafetería para visitar en su tiempo libre? (Marque una opción por fila)</b></p> <p>Nada importante, Poco importante, Neutral, Muy importante, Extremadamente importante</p> <p>Sabor de la comida                  Ambiente único                  Precio de los productos                  Ubicación y accesibilidad                  Presentación de la comida                  Variedad del menú                  Servicio al cliente                  Disponibilidad de Wi-Fi                  Comodidad del espacio                  Higiene del lugar                  Ofertas o promociones                  Responsabilidad social (ecofriendly, pet friendly, etc.)</p>

**Fuente:** (Redacción Encuesta, 2015)

La elaboración de la encuesta se llevó a cabo a través de la aplicación Microsoft Forms, gracias a su facilidad para clasificar información, la posibilidad de implementar escalas de medición como Likert y su efectivo manejo de datos para elaborar resultados. A través de diseñar una encuesta simple con no más de 15 preguntas, se aseguró la comodidad del encuestado al momento de contestar. Podía responderse tanto en móvil como a través de la web accediendo a los medios proporcionados (QR y enlace).

**Figura 6.** Modelo de Encuesta



**Proyecto de Titulación: Encuesta de Preferencias de Cafeterías en Quito**

Agradecemos tu participación en esta breve encuesta como parte del proyecto de titulación. Tu opinión es valiosa para conocer las preferencias de los clientes potenciales en relación a la apertura de una cafetería inmersiva en la ciudad de Quito. ¡Gracias por tu tiempo!

\* Obligatorio

1. ¿Cuál es tu género? \*

Hombre

Mujer

Otro

2. ¿En qué rango de edad se encuentra? \*

Una vez elaborada la encuesta, fue compartida a posibles usuarios que forman parte del segmento a través de distintas redes sociales incluyendo WhatsApp, Instagram y Facebook. La recolección de información se llevó a cabo durante una semana, publicando historias con el enlace y QR para maximizar la cobertura en distintos grupos.

**Figura 7.** QR de Encuesta



La encuesta logró un total de 389 respuestas, superior a la muestra establecida de 384 encuestados.

#### 2.2.1.4.1 Tabulación de la Encuesta

Para la tabulación de la encuesta, se analizó la cantidad de respuestas obtenidas y su porcentaje a comparación del total de 389 encuestados. Igualmente, a través de la matriz correspondiente, se determinó su frecuencia relativa y frecuencia absoluta para analizar las veces que los datos se repiten dentro del conjunto y su proporción frente a su total. Se utilizó otro modelo adicional para determinar frecuencias en la pregunta que utilizó Escala de Likert. Igualmente, se midió con este sistema la frecuencia relativa y frecuencia absoluta de cada pregunta para medir su nivel de importancia frente a los totales de respuestas.

**Tabla 18.** Matriz de Tabulación de Encuestas

<b>Pregunta</b>	<b>Respuesta</b>	<b>FA</b>	<b>FR</b>
<b>¿Cuál es tu género?</b>	Hombre	199	51%
	Mujer	164	42%
	Otro	26	7%
<b>¿En qué rango de edad se encuentra?</b>	15-19 años	40	10%
	20-24 años	193	50%
	25-29 años	90	23%
	30-35 años	66	17%
<b>¿Cuál es su ocupación?</b>	Estudiante de colegio	34	9%
	Estudiante Universitario	178	46%
	Trabajador Tiempo Parcial	71	18%
	Trabajador Tiempo Completo	88	23%
	Desempleado	18	5%
<b>¿Cuál es su nivel de ingresos mensual aproximado (en dólares americanos)?</b>	Menos de \$400	88	23%
	\$401 - \$600	122	31%
	\$601 - \$800	91	23%
	\$801 - \$1000	43	11%
	Más de \$1000	45	12%
<b>¿En qué sector o barrio de Quito reside actualmente?</b>	Centro Histórico o La Mariscal	33	8%
	Norte (ej: Iñaquito, Carcelén, Ponceano)	239	61%
	Sur (ej: Villaflora, La Magdalena, Quitumbe)	59	15%
	Valles (ej: Cumbayá, Tumbaco, Los Chillos)	58	15%
<b>En su tiempo libre, ¿cuáles de las siguientes actividades suele realizar?</b>	Visitar cafeterías	230	59%
	Navegar por redes sociales	187	48%
	Escuchar música	177	46%
	Ver películas o series	172	44%

	Salir con amigos	166	43%
	Ir a restaurantes	109	28%
	Otras	5	1%
<b>¿Cómo se entera principalmente de eventos, promociones e información de cafeterías?</b>	Redes sociales (ej: TikTok, Instagram)	156	40%
	Correo electrónico	54	14%
	Recomendaciones de amigos o familia	134	34%
	Páginas web (TripAdvisor, Google)	31	8%
	Apps de comida (UberEats, Rappi)	14	4%
<b>¿Con qué frecuencia suele visitar cafeterías en su tiempo libre?</b>	Diariamente	21	5%
	Semanalmente	181	47%
	Mensualmente	161	41%
	Anualmente	26	7%
<b>¿Cuál es la principal razón por la que suele visitar una cafetería? (Marque la opción principal)</b>	Probar algo nuevo o diferente	73	19%
	Relajarme	60	15%
	Comer algo (desayuno, brunch, snack)	174	45%
	Salir con amigo o familia	64	16%
	Trabajar o estudiar	18	5%
<b>Usualmente, ¿cuánto suele gastar en total en una visita a una cafetería en tiempo libre? (Incluyendo café, comida, u otros consumos)</b>	Menos de \$2,99	28	7%
	Entre \$3 a \$5	142	37%
	Entre \$6 a \$10	183	47%
	Más de \$11	36	9%
<b>Aproximadamente, ¿cuánto tiempo suele durar su visita a una cafetería?</b>	Menos de 30 minutos	36	9%

	30 minutos a 45 minutos	199	51%
	45 minutos a 1 hora	120	31%
	Más de 1 hora	34	9%
<b>¿Qué tipo de ambiente prefiere encontrar en una cafetería para disfrutar en su tiempo libre?</b>	Trendy y moderno (fotografiable)	121	31%
	Con elementos culturales específicos (ej. Asiáticos, italiano, francés)	118	30%
	Animado y social	47	12%
	Tranquilo y relajado	80	21%
	Minimalista y clásico	23	6%
<b>Después de visitar una cafetería, ¿cuáles de los siguientes aspectos le harían considerar no volver?</b>	Mala calidad del café o las bebidas	235	21%
	Precios demasiado altos	158	14%
	Lentitud en el servicio	108	10%
	Ambiente ruidoso o incómodo	118	11%
	Espacio limitado	95	9%
	Personal poco amigable	143	13%
	Ubicación insegura o difícil acceso	75	7%
	Mala calidad de la comida	81	7%
	Falta de limpieza	62	6%
	Poca variedad en el menú	21	2%
<b>¿Qué tipo de experiencias o elementos inmersivos le gustaría encontrar en una cafetería?</b>	Decoración temática e inmersiva	121	31%
	Música ambiental	74	19%
	Espacios para fotografías (espejos, photo booths, stands)	103	26%
	Eventos culturales (ej. presentaciones musicales, exposiciones de arte)	42	11%
	Talleres (ej. de café, de cocina, cerámica)	49	13%

**Tabla 19.** Matriz de Tabulación para Encuestas (Escala de Likert)

Pregunta	Calificación									
	Nada Importante		Poco Importante		Neutral		Importante		Muy Importante	
¿Qué tan importante considera que son los siguientes aspectos al elegir una cafetería para visitar en su tiempo libre? (Marque una opción por fila)	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR
Sabor de la comida	15	3.86%	4	1.03%	5	1.29%	34	8.74%	331	85.09%
Ambiente único	10	2.57%	9	2.31%	21	5.40%	156	40.10%	193	49.61%
Precio de los productos	17	4.37%	8	2.06%	27	6.94%	139	35.73%	198	50.90%
Ubicación y accesibilidad	14	3.60%	15	3.86%	20	5.14%	149	38.30%	191	49.10%
Presentación de la comida	17	4.37%	19	4.88%	29	7.46%	112	28.79%	212	54.50%
Variedad del menú	19	4.88%	22	5.66%	35	9.00%	126	32.39%	187	48.07%
Servicio al cliente	16	4.11%	14	3.60%	13	3.34%	105	26.99%	241	61.95%
Comodidad del espacio	19	4.88%	16	4.11%	21	5.40%	134	34.45%	199	51.16%
Responsabilidad social (ecofriendly, pet friendly, etc)	29	7.46%	29	7.46%	48	12.34%	106	27.25%	177	45.50%
Higiene del lugar	24	6.17%	19	4.88%	24	6.17%	85	21.85%	237	60.93%

#### 2.2.1.5 Selección de los segmentos objetivos

Se obtuvo información relevante referente a los segmentos analizados, considerando el marco muestral de personas de la ciudad de Quito, entre 15 y 34 años, cuyo estrato socioeconómico sea B y C+. Revelan ser en su mayoría estudiantes universitarios o profesionales jóvenes, que viven al norte de Quito y en su tiempo libre disfrutan de realizar actividades típicas de este grupo demográfico. Estudian o poseen trabajos fijos o a tiempo parcial. A su vez, buscan tendencias nuevas y formar parte de aquello considerado “de moda” en la capital. Están altamente conectados a redes sociales, habitando en un ecosistema digital globalizado y siempre cambiante.

Definir estrategias experienciales para el diseño de la cafetería de fusión asiática es extremadamente relevante para la propuesta de valor, debido que estos grupos no solo buscan tendencias y la creación de buenas memorias, sino que se presentan volátiles a cambios de su entorno. Sin embargo, igualmente se demuestran abiertos a formar parte de nuevos modelos de negocio, donde esperan abiertamente vivir algo nuevo. Fidelizar rápidamente a estos clientes a través de distintas herramientas es un factor crucial para la rentabilidad a largo plazo del negocio descrito.

#### 2.2.1.5 Estrategia de Cobertura

La cobertura escogida para los segmentos descritos consta de una mezcla entre cobertura diferenciada y cobertura de especialización por producto.

La cobertura diferenciada ofrece diferentes productos y servicios a diferentes segmentos. Esto se verá reflejado principalmente en los servicios ofrecidos en la cafetería que apelarán a varios grupos. Dentro de la planificación, se espera realizar eventos musicales, talleres participativos, muestras de arte, entre otros. Estas actividades tendrán como centro a diferentes segmentos ofreciendo a diversos usuarios nuevas experiencias además de solo consumir café. Los clientes tendrán una amplia gama de alternativas para disfrutar de momentos: pueden escoger si van a la cafetería a tomarse fotografías, por los alimentos, trabajar o ir a actividades más artísticas.

A su vez, se contará con una cobertura de especialización por producto para todos los segmentos referidos. Los alimentos y bebidas disponibles en la cafetería se presentarán de forma estandarizada, con opciones saladas y dulces que podrán ser ordenadas a cualquier momento del día. Este modelo se basa en mantener una experiencia gastronómica dentro de tienda igualitaria entre usuarios, independiente del segmento y hora de la visita.

## 2.2.2. Buyer Persona

### 2.2.2.1 Construcción de Buyer Persona

Los Buyer Persona son utilizados para brindar una narrativa empática y realista a los posibles segmentos de un negocio, identificando sus actitudes, vivencias, puntos de dolor e historia. A través de la implementación de estos modelos, se puede obtener información oculta que no es directamente obtenible a través técnicas exploratorias y descriptivas. A partir de la información adquirida de la previa investigación, el estudio reconoce a la audiencia ideal para crear 2 perfiles de Buyer Personas.

Los segmentos utilizados para crear los Buyer Persona consisten en personas entre 15 a 35 años, agrupados según sus características similares. En dicho caso, se agrupan por su situación laboral, principalmente en estudiantes universitarios y en trabajadores parciales/fijos. Ambos grupos van a cafeterías, sin embargo, se diferencian en la necesidad: por moda y para descansar/comer algo. Los dos Buyer Personas disfrutan de la buena comida y bebidas del establecimiento, acompañado de un buen servicio al cliente. Igualmente, constan de personas que principalmente viven al Norte de Quito y cuyo acceso rápido al local es importante. Definir estrategias para el modelo del negocio con una cobertura adecuada y que de forma inmersiva fidelice a los clientes potenciales es un factor importante en el éxito de la cafetería. A continuación, se observan los Buyer Persona generados a partir de ambas investigaciones:

Figura 8. Perfil de Buyer Persona 1



Figura 9. Perfil de Buyer Persona 2



## **CAPÍTULO 3: PROPUESTA DE MARCA Y LOCAL**

### **3.1 MARCO TEÓRICO**

#### **3.1.1 Branding**

##### **3.1.1.1 Definición**

Para las empresas, es de vital importancia ser reconocidas como positivas y asociadas con valores auténticos que sean del agrado del consumidor. Crear un nuevo negocio ya no solo implica vender con un nombre, sino gestionar de manera estratégica la imagen de este para llegar a más usuarios y crear una percepción distintiva para el potencial cliente. Tuñón (2023) nos indica que “se trata de una herramienta clave para establecer una conexión emocional y significativa entre una marca y su audiencia, lo que resulta en una serie de beneficios comerciales y ventajas competitivas que ayudan a lograr el éxito en el mercado”.

##### **3.1.1.2 Importancia**

Además de permitir a la empresa llegar a más posibles usuarios, el crear una conexión a través de los sentidos hace que estos puedan ser fidelizados con mayor facilidad. Por otra parte, una gestión efectiva no solo logra posicionar a la marca en el mercado, sino que puede ser recordada con mayor rapidez, ocupando un lugar en la mente de las personas. El conjunto de actividades y estrategias que se destinan en el branding pueden llegar a lograr la sostenibilidad de una determinada empresa a largo plazo, a través de hacer que esta se mantenga relevante para los clientes y continúe generando ganancias de forma estable.

### 3.1.2 *Experience Marketing*

#### 3.1.2.1 Definición

El *Experience Marketing* también conocido como Marketing de Interacción es la rama de la Mercadotecnia encargada del proceso de crear experiencias con un enfoque no tradicional para el cliente, animando a que este participe de forma activa en diferentes espacios creados por la marca. Amazon Ads (2025) indica que “permite a las marcas conectar con los consumidores a través de experiencias. Aunque estas experiencias suelen ser presenciales, a menudo incluyen componentes digitales y, en su conjunto, está diseñado para dar vida a una marca de una manera potente y significativa”. El cliente es el centro de las estrategias de MX, que a menudo van de la mano del Marketing Sensorial para retar a los sentidos del consumidor en un entorno altamente inmersivo.

#### 3.1.2.2 Importancia

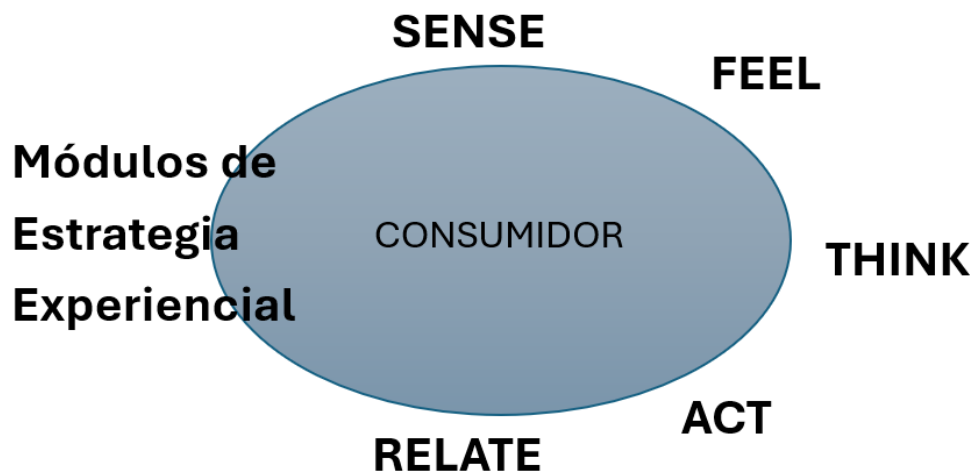
El Marketing Experiencial tiene como principal objetivo desafiar la experiencia del cliente, haciendo que vaya más allá del Customer Journey. Abre nuevas dimensiones a lo que la audiencia percibe como marca, permitiéndole participar activamente dentro de las actividades que esta realiza. De esta forma, el proceso de compra del usuario ya no se restringe solo a adquirir un producto o servicio, sino que se crean nuevos recuerdos a través de experiencias vivenciales y la inmersión dentro del local. Además de mantener al público emocionado por nuevos eventos, entiende de manera más profunda al cliente, junto con cómo interactúa y se relaciona con la marca. En un largo plazo, el mantener al cliente emocionado con la propuesta de MX del negocio, permite una mayor sostenibilidad en un entorno de competencia del mercado altamente dinámico.

#### 3.1.2.3 Dimensiones de la Experiencia del Consumidor

Los clientes potenciales pueden sentir una gran variedad de emociones al entrar en contacto con productos y servicios de una determinada marca. A través de ser estimulados,

amplifican su experiencia de consumo de manera holística. Según Ben Schmitt (1999), la experiencia del consumidor se mide a través de Módulos de Experiencia Estratégica, divididos en: Experiencias sensoriales (SENSE), Experiencias afectivas (FEEL), experiencias cognitivas-creativas (THINK), experiencias físicas y de estilo de vida/conducta (ACT) y experiencias relacionadas a la identidad social-cultural (RELATE). Estas experiencias son adquiridas a través de proveedores o vectores (ExPros) como: presencia del producto, manejo de medios, identidad visual, comunicaciones, etc.

**Figura 10.** Dimensiones de los Módulos de Experiencia Estratégica



**Fuente:** (Schmitt, 1999)

**SENSE:** Este módulo hace referencia a la creación de experiencias para el usuario a través de los 5 sentidos: olfato, vista, gusto, tacto y oído. Para que se logre amplificar la marca a través de brindar sensorialmente placer al consumidor, las experiencias de este módulo deben ser consistentes, promoviendo un concepto detectable y fresco para el receptor (Schmitt, 1999).

**FEEL:** Consta de apelar emotivamente para crear experiencias memorables. Se categoriza desde cambios de humor pequeños dentro de un local hasta sentir orgullo y amor hacia una determinada marca (Schmitt, 1999). Para que sea un módulo exitoso, se debe conocer las

posibles reacciones del consumidor frente a estímulos dentro del local y utilizarlos a favor de empatizar con el usuario.

THINK: Genera experiencias intelectuales para potenciales clientes que gusten de estimular su creatividad, curiosidad y pensamiento (Schmitt, 1999). Varios ejemplos en el mercado incluyen lanzar campañas con datos curiosos, crear eventos con retos y talleres inmersivos que pongan a prueba al usuario.

ACT: Se relaciona con experiencias físicas de cada persona y cómo actúan en su entorno. Su principal función es enseñar que ciertas actividades pueden ser hechas de diferente manera, apelando a cambios de comportamiento y mejoras dentro de su estilo de vida (Schmitt, 1999). Usualmente su fin es motivacional, auspiciado por modelos a seguir.

RELATE: Este módulo apela a la necesidad de autosuperación y mejora de las personas, a través de la búsqueda de crear un yo ideal. Se relaciona con cómo uno es percibido por otros dentro de un determinado sistema social (Schmitt, 1999). Va atado a las creencias de cada cultura, apelando a la necesidad de pertenencia e identificación de cada individuo.

### 3.1.3 Propuesta de Valor Diferenciada

#### 3.1.3.1 Definición

La propuesta de valor diferenciada de una marca relaciona sus aspectos y atributos más destacados con posicionarse entre los consumidores meta, creando valor para ellos. Higuerey (2019) concluye que:

“Una propuesta de valor con buenas posibilidades de crear engagement debe estar centrada en el cliente. Este es un verdadero desafío ya que habla de una empresa, pero debe ser lo suficientemente profundo como para mostrar todas las formas de ventaja que este negocio puede proporcionar”.

Para definir estrategias en la propuesta, se debe reconocer qué elementos proporcionados son aquellos que mayor valor generen para el usuario y utilizarlos con

precisión. Llewelyn (2018) menciona que estos se pueden clasificar en 4 categorías: impacto social, cambio en la vida, beneficio emocional y beneficio funcional. Dependiendo del tipo de producto o servicio que se ofrezca, se puede determinar qué pilares tendrá la marca para la creación de estrategias. Para tener un buen desempeño en el mercado y ser diferente a la competencia, debe comunicarse manera transparente, clara, con un lenguaje óptimo para el segmento y con una dirección trazada (Higuerey, 2019).

### 3.1.3.2 Importancia

La propuesta de valor diferenciada trae consigo un gran número de ventajas si las estrategias satisfacen al público deseado. En primer lugar, crea mayor reconocimiento de marca y la destaca a comparación de sus competidores, haciendo que sea más reconocible y aparezca en el Top of Mind del segmento objetivo. Además, si los pilares estratégicos están alineados con los deseos y necesidades de los Buyer Persona identificados, atrae y retiene a estos clientes ideales con mayor facilidad. Igualmente, permite mantener al día la propuesta con cambios del entorno e innovaciones emergentes, lo que asegura una sostenibilidad a largo plazo, estando siempre enfocado en estos individuos como centro de los esfuerzos empresariales. Finalmente, en muchos casos se comparte la marca de manera orgánica cuando los compradores están satisfechos, generando así un boca a boca que atrae a más personas a comprar.

## 3.2 APLICACIÓN

### 3.2.1 Branding

#### 3.2.1.1 Plan de Marca

Se ha creado un plan de marca para la cafetería fusión asiática, alineado con la información obtenida a partir de las investigaciones cualitativas y cuantitativas. Esta cafetería

busca generar nuevas experiencias para el usuario a partir de: un espacio inmersivo para los sentidos, deliciosa comida con precios accesibles, eventos pop-up en la tienda y un buen servicio al cliente. Siempre asegura que el consumidor esté en el centro de la propuesta, generando valor en un entorno de moda y moderno.

*Misión:* Ofrecer una experiencia gastronómica única, combinando lo mejor de la cocina asiática con un entorno cuidadosamente diseñado para estimular los sentidos. Somos un espacio donde los sabores, aromas y detalles visuales se combinan para crear momentos memorables.

*Visión:* Ser una cafetería icónica en Quito que deleita los sentidos de nuestros clientes, ofreciendo una experiencia inmersiva y única de fusión asiática. Crear un espacio acogedor y siempre moderno que una a de la ciudad a través de excelencia y compromiso.

*Valores:*

1. Empatía: Diseñamos cada plato y cada experiencia para el disfrute de nuestro cliente.
2. Autenticidad: Respetamos las raíces asiáticas implementadas en la propuesta de negocio, fusionándolas con creatividad sin que se pierda su esencia.
3. Innovación: Exploramos nuevas ideas, sabores y tendencias para el disfrute de todos los consumidores, siempre manteniéndonos a la moda.
4. Calidad: Mantenemos altos niveles de calidad en las preparaciones y servicio ofrecido.
5. Pasión: Amamos lo que hacemos y buscamos transmitir ese cuidado a nuestros clientes.

La cafetería operará de martes a sábado de 8h00 a 20h00. Este horario puede variar dependiendo de eventos inmersivos que hagan que el cierre sea más tarde o feriados nacionales que reduzcan el tiempo de apertura. Cualquier cambio será avisado con anticipación a través de redes sociales.

Este horario, además de ser conveniente con la logística de empleados, cubre diferentes tiempos en los cuales los clientes tienden a visitar cafeterías:

Mañanas: Desayunos y pre-oficina

Mediodía: Almuerzos, snacks, pausas, estudio, reuniones

Noches: Estudio, reuniones, after office

Para los eventos inmersivos, se propone 2 espectáculos de luces al mes junto con 2 talleres. Se harán cambios de temática trimestralmente. El orden de los eventos será de un evento por semana del mes en este orden: espectáculo de luces, taller, taller, espectáculo de luces.

#### 3.2.1.2 Nombre

El nombre escogido para la cafetería de fusión asiática es “ume”, palabra japonesa que significa ciruela o flor de ciruela y es un ícono ancestral de su cultura. Aquella apreciada flor simboliza resistencia, resiliencia y belleza, dada que solo florece durante el invierno en diversas regiones frías de Japón. Esta palabra ha sido escogida dado que, aparte de ser fácil de recordar y puede con facilidad pronunciarse, trae consigo una connotación de superación y armonía incluso en tiempos difíciles. Crear un espacio acogedor para la cafetería donde los usuarios vayan a relajarse o salir de su rutina va de la mano este nombre.

#### 3.2.1.3 Identidad Visual

La identidad visual de *ume* busca ser diferente a la de cafeterías tradicionales, manteniéndose reconocible para el cliente en el entorno competitivo. Sin perder de vista la claridad del concepto para poder conectar con el usuario, utiliza elementos minimalistas que evocan tranquilidad combinados con tendencias más recientes de Asia como el estilo holográfico. De esta forma, fusiona ambos recursos para traer consigo una propuesta innovadora tanto futurista como tradicional.

##### 3.2.1.3.1 Logotipo

El logotipo de *ume* es minimalista, evocando simplicidad, claridad y funcionalidad. Su objetivo no solo es permitir el fácil reconocimiento de marca sino también evitar decoraciones innecesarias y ser directos con la propuesta. Debajo de la palabra “ume” cuenta con la palabra “Coffee Shop” para hacer más reconocible el tipo de local.

**Figura 11.** Logotipo para *ume*



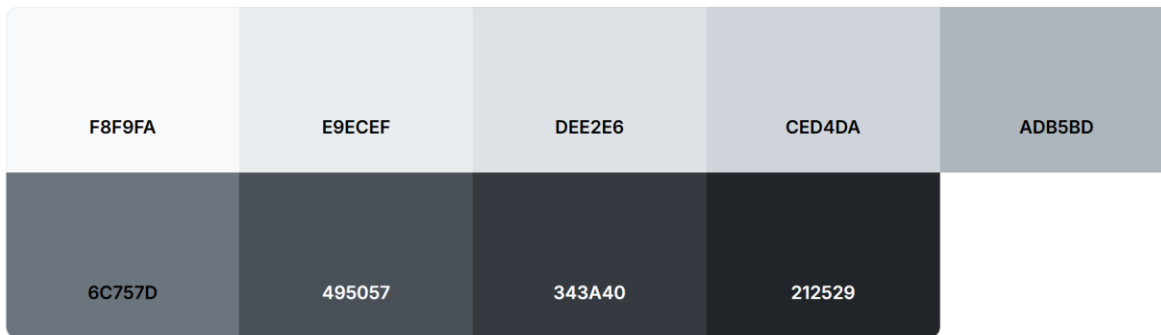
ume  
Coffee Shop

El logotipo es escrito con la fuente Poppins, siendo la palabra “ume” la variante Extralight y la palabra “Coffee Shop” la variante Thin.

#### 3.2.1.3.2 Colores

Tomando en cuenta los colores actualmente en tendencia junto con la propuesta de local, se ha seleccionado una paleta ideal para el diseño de la cafetería y la imagen de marca. Los colores propuestos son una escala de grises, con tonos desde blanco hasta negro que simbolizan sofisticación, modernidad y atemporalidad. Estos serán utilizados para diseñar el interior del establecimiento en su mayoría.

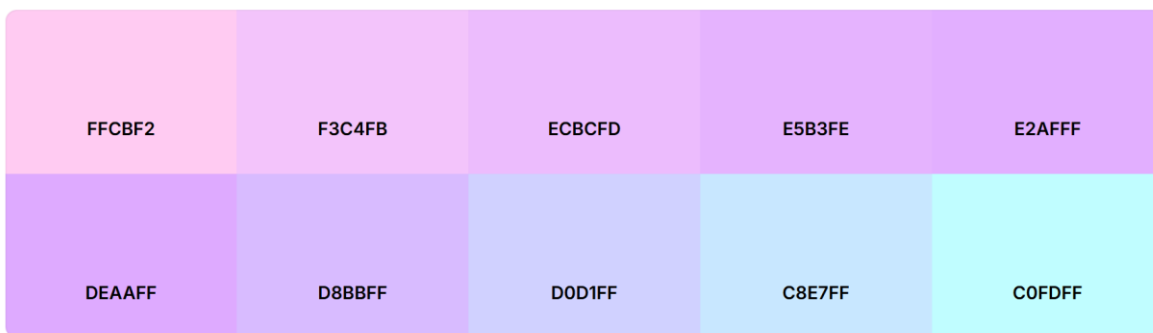
**Figura 12.** Paleta de colores principales para *ume*



**Fuente:** (Coolors, 2025)

Por otra parte, dado que el concepto de la cafetería incluye una propuesta holográfica y futurista, también incluirá una escala de colores surtidos que se implementará secundariamente en ciertos muebles, empaques y publicaciones de la marca.

**Figura 13.** Paleta de colores secundarios para *ume*



**Fuente:** (Coolors, 2025)

#### 3.2.1.4 Tono de Comunicación

El tono de comunicación de *ume* busca ser elegante, moderno y fuente de una cercanía auténtica entre usuario-marca. Está diseñado para resonar con un público audaz y en tendencia que busca vivir experiencias novedosas y crear nuevos recuerdos.

Tono de voz: Busca ser cálido y cercano, tratando al cliente como un “tu” y haciendo referencia a llamados a la acción para que el usuario forme parte de diversas actividades del local. A su vez, utiliza un vocabulario novedoso, adaptado a tendencias actuales. A largo plazo, busca ser conciso para mantenerse en la mente del consumidor, capturando rápidamente su atención para dejar una impresión duradera.

Mensajes claves: La marca cuenta con una serie de mensajes claves que resaltan la misión, visión y valores del modelo de negocio. Estos serán utilizados en la propuesta de medios para crear reconocimiento. Algunos ejemplos son:

“Vive la tendencia, descubre *ume*”

“Espacios que inspiran momentos”

“Pasión en cada experiencia”

Estilo visual: El estilo visual de *ume* es sofisticado y minimalista, utilizando colores de escala de grises fusionados con un pop de color del estilo holográfico, evocando modernidad y resaltando el concepto futurista. Igualmente, se utilizarán fotografías y videos de alta calidad en las publicaciones y presentación de marca, resaltando la belleza del entorno inmersivo y la variedad gastronómica.

#### 3.2.1.5 Uniformes

Para los uniformes de los trabajadores de *ume*, se ha optado por el elegante color negro. Los empleados utilizarán camisa color negro, pantalón de jean o tela negro, *sneakers* o mocasines negros y un delantal gris con el logo del local. Adicionalmente, pueden decorar el delantal utilizando *pins* personales. El delantal será grado barista, por lo que además de poder ser utilizado para destacar el concepto de cafetería, tiene una funcionalidad en la cocina.

**Figura 14.** Concepto de Uniformes



Fuente: (Alibaba, 2025)

### 3.2.1.6 *Merchandising* y Empaquetado

En *ume*, se tendrá un área cercana a la entrada donde se contará con diversos artículos que el usuario puede comprar con el logo de la marca. La propuesta de estos objetos es que sean de valor, manteniendo uso después de su compra mientras se conservan en tendencia. Estos serán de los colores de la marca en escala de grises con la adición de beige en ciertos productos que lo requieran como peluches y tote bags.

**Figura 15.** Mockups del *Merchandising*



**Fuente:** Creación propia basada en Freepik, 2025

Cada producto puede ser comprado para servirse en la tienda o para llevar. En el caso del empaquetado para productos para llevar, estos serán en material holográfico al tratarse de cajas pequeñas, medianas y grandes. Pensando en cuidado medio ambiental, las bolsas serán de papel biodegradable negro y blanco, selladas con stickers que contengan el logotipo de la marca. Los vasos de café serán de color negro, con el logo de la marca en el centro, al igual que vasos plásticos para diversas bebidas.

**Figura 16.** Mockup del Empaquetado



**Fuente:** Creación propia basada en Temu (2025), Freepik (2025)

### 3.2.1.7 Propuesta de Valor Experiencial

La propuesta de valor experiencial propone un ambiente inmersivo dentro de la tienda, teniendo al cliente como centro de los esfuerzos para que este disfrute de nuevas experiencias inmersivas. Las distintas estrategias son propuestas a través de los Módulos de Experiencia Estratégica de Schmitt.

SENSE: Propone actividades y acciones que puedan ser percibidas a través de los sentidos. En el caso de *ume*, algunos ejemplos son:

- Olfato: Utilización de olores para atraer clientes. En el caso de cafeterías, el olor a pan y café es esencial, que puede provenir de los alimentos recién elaborados. Igualmente, para ciertos eventos que ocupen proyectores puede implementarse difusores de aroma que simulen olores del espacio proyectado. Ejemplo: Olor a coco para la playa.

- **Gusto:** Una propuesta gastronómica deliciosa y diferente. Contiene productos conocidos para el usuario y nuevas alternativas que otros locales al momento no poseen. La mezcla de opciones tradicionales y modernas brinda al usuario una amplia gama de sabores tanto orientales como occidentales. El menú cuenta con opciones en postres, panadería, bebidas de café, sodas y platos de sal para toda hora.
- **Vista:** Las estrategias relacionadas a vista tienen que ver con la optimización del espacio y uso de color. Presentar al público con una opción de cafetería sofisticada y moderna con un giro futurista asiático. Igualmente, se ve reflejada en las instalaciones dentro del local que crean espacios fotografiables, las cuales serán cambiadas 3 veces al año para mantenerse en tendencia. Los elementos inmersivos como proyectores prometen en las noches crear un espacio cambiante y fotografiable, proyectando planetas, el mar, distintas ciudades y entornos.
- **Oído:** Se utilizará música en tendencia que resuene con el público joven, como álbumes pop recientes o nuevos lanzamientos de artistas. Durante el día, la música será mayoritariamente estadounidense, de artistas conocidos por una amplia gama de personas. Se planea hacer eventos de música en vivo en las noches, con artistas y DJs invitados para tocar en vivo cada mes.
- **Tacto:** Algunas instalaciones que serán ubicadas dentro del espacio permitirán al visitante interactuar a través del tacto. El menú, los muebles y el menaje serán ergonómicos, considerando la comodidad del usuario.

**FEEL:** Contar historias a través de las plataformas de la marca que apelen a las emociones del usuario. Crear conexiones emotivas con los clientes mediante un buen servicio al cliente. Hacer al público sentirse feliz, emocionado e interesado al hacerles conocer sobre nuevos lanzamientos, eventos y actividades.

**THINK:** Proporcionar eventos cada mes que reten al usuario a pensar creativamente mientras se divierten. Incluirá micro talleres de collage, pintura, cerámica y tejido. Algunas instalaciones dentro de la tienda incluirán exhibiciones fotográficas y artísticas de artistas locales. Los eventos se llevarán a cabo mensualmente, con 1-2 eventos al mes.

ACT: Enfatizar productos saludables en el menú, con alto contenido nutricional. Brindar al cliente opciones nutritivas, con un sabor delicioso y a un precio accesible.

RELATE: Mantener las comunicaciones de marca como un espacio trendy, sofisticado y emocionante. Realizar eventos culturales tales como noches de cine asiático, cursos de caligrafía, eventos asiáticos por temporada.

### 3.2.1.7.1 Logística de eventos

Se organizará para *ume* una serie de eventos de espectáculos de luces y talleres cada mes. Como mencionado, este seguirá un orden de 4 semanas de: espectáculo de luces, taller, taller, espectáculo de luces. La temática se cambiará trimestralmente, por lo que se cubrirá 4 cada año. Se ha escogido de temas: Espacial, Mundo Marino, Bosque Mágico y Asia Antigua. Varios de los eventos incluyen talleres de collage, cerámica, pintura en óleo, acuarela, creación de bisutería, entre otros. La propuesta de talleres ha sido elaborada a partir de actividades que en 2025 se consideran en tendencia para el público objetivo con un fin tentativo, para una aproximación exacta a gustos de los clientes, previo la inauguración se realizará encuestas para definir estas actividades. A continuación, el cronograma de eventos para el año 2026:

**Tabla 20.** Planificación Tentativa de Eventos

Trimestre	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
Enero – Marzo (Espacial)	Espectáculo de luces: Viaje Espacial	Taller: Pintar Cerámica	Taller: Collage Galáctico	Espectáculo de luces: Viaje Espacial
Abril – Junio (Mundo Marino)	Espectáculo de luces: Mundo Submarino	Taller: Elaboración de Cerámica	Taller: Pintura en Óleos	Espectáculo de luces: Mundo Submarino
Julio – Septiembre (Bosque Mágico)	Espectáculo de luces: Bosque Encantado	Taller: Pintura en Acuarela	Taller: Elaboración de Bisutería	Espectáculo de luces: Bosque Encantado
Octubre – Diciembre (Asia Antigua)	Espectáculo de luces: Asia Antigua	Taller: Caligrafía Oriental	Taller: Cuidado y Diseño de Bonsáis	Espectáculo de luces: Asia Antigua

### 3.2.2 Diseño del Local, Ambientación y Logística Interna

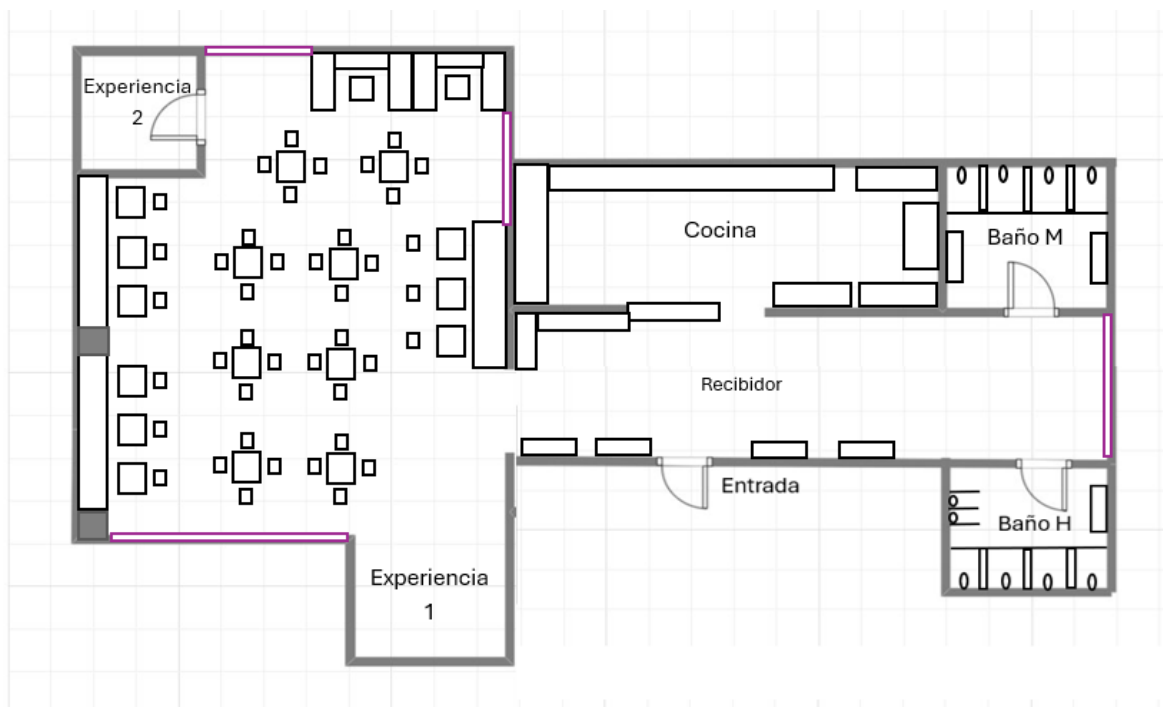
#### 3.2.2.1 Concepto Arquitectónico

*Ume* como concepto temático combina la sobriedad de la escala de grises con un giro moderno holográfico. Trayendo ambas ideas juntas, crea un entorno tanto tradicional como contemporáneo. Contar con un entorno amplio es de vital importancia para incluir todas las

estrategias experienciales propuestas. Igualmente, debe ser cómodo para el usuario, permitiendo su fácil acceso y movilización dentro de la tienda. Debe estar equipado con cocina, mesas, baños, entre otros.

Tomando los requerimientos anteriormente mencionados, la propuesta de local se elaboró a base de un penthouse ubicado cerca al hotel Dann Carlton, de aproximadamente 151 m<sup>2</sup> (Plusvalía, 2025).

**Figura 17.** Plano Arquitectónico de *ume*



### 3.2.2.2 Zonificación

La zonificación de *ume* puede ser observado en la figura anteriormente descrita, con zonas delimitadas para la comodidad del usuario. A continuación, detalles específicos de cada área.

Entrada: Ingreso a *ume* a través de un ascensor que lleva al penthouse.

Recibidor: Hall cercano a la entrada con vista directa a la caja. Cuenta con asientos de espera para que el cliente los utilice en caso de no haber mesas. Igualmente, tiene acceso a la mercancía de *ume* y vista a los productos frescos del día. Al final del hall a la derecha cuenta con una pantalla LED sincronizada con las demás en el local.

Cocina: Al inicio de esta sala se ubica la caja, donde se puede ver a través del mostrador los productos frescos del día como panes y postres. Directamente posterior, se encuentran las máquinas de café, zonas de ensamblado, cocinetas y hornos. Al lado derecho, se ubica el lavadero y los refrigeradores, estos no están a la vista directa del público.

Baño de Mujeres: Se encuentra al final del hall, lado superior. En la entrada posee un símbolo que denota que es el baño para damas. Al interior, cuenta con 2 lavabos con espejos y 4 cubículos con inodoros. Está equipado con dispensador de papel, dispensador de toallas, jabón y basureros.

Baño de Hombres: Se encuentra al final del hall, lado inferior. En la entrada posee un símbolo que denota que es el baño para caballeros. Al interior, cuenta con un lavabo con espejos, 2 urinarios y 4 cubículos con inodoros. Está equipado con dispensador de papel, jabón y basureros.

Comedor: Al lado izquierdo del hall se cuenta con el espacio donde están ubicadas las mesas para clientes. Se cuenta con 19 mesas, que tienen sillas o sillones. Tiene acceso a las dos experiencias que ofrece el local y posee 3 pantallas LED las cuales son activadas periódicamente brindando proyecciones inmersivas. Este espacio es decorado con señales LED con frases, plantas y decoración holográfica.

Experiencia 1: Directamente se encuentra a la vista desde el comedor. En este espacio se realizarán instalaciones cada par de meses que vayan con la temática sugerida. Algunas alternativas incluyen exhibiciones de arte, proyecciones y *photoboosts*.

Experiencia 2: Ubicado en la esquina superior izquierda del comedor, se accede a través de una puerta corrediza. Se planifica elaborar experiencias inmersivas a puerta cerrada como un cuarto de espejos o cuartos con iluminación para fotografías. Habrá alguien del personal vigilando este espacio para que no se produzcan filas en el área, llamando a las personas interesadas según su turno para participar.

### 3.2.2.3 Mobiliario y Decoración

Para determinar el mobiliario y decoración utilizada en la cafetería, se toma en consideración el concepto en escala de grises, junto con elementos holográficos futuristas. A continuación, un listado con los elementos más importantes para el diseño de interiores de *ume*.

Mobiliario y decoración a escala de grises:

Sillas de Diseño Moderno: En metal negro mate, blanco brillante o gris oscuro

Bancos acolchados de pared: Tapizados en tonos grises o negros

Mesas Cuadradas: En colores grises y negros, con diseños de cemento o granito

Estanterías Flotantes: En gris para exhibir productos y mercancía.

Paredes de Concreto Pulido (gris): Moderno y en tendencia, crea una vibra orgánica

Paredes Lisas Pintadas: Contraste con las paredes de concreto

Piso de porcelanato negro: Contemporáneo, va en conjunto con la estética blanco y negro.

Lámparas Colgantes: En metal negro o gris sobre distintas áreas.

**Figura 18.** Referencias Mobiliarias en Escala de Grises



Fuente: Creación Propia basada en KANTO Café Seoul (2025), PepperMill Interiors (2025)

Elementos Holográficos y de Iluminación LED:

Mostrador con Paneles de Material Holográfico: En un material iridiscente

Macetas: Para plantas minimalistas que realcen el concepto como monstera y palmeras

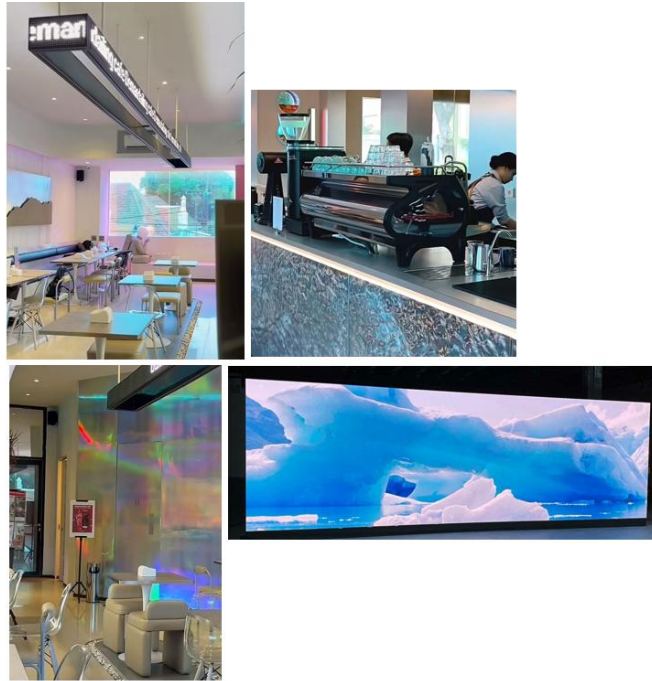
Paredes: Pueden contener colores holográficos a través de tapizado

Pantallas LED Integradas en Paredes: Paredes que proyecten simultáneamente contenido (animaciones, paisajes, arte)

Letrero LED Lineal: En el techo, exhibe mensajes de bienvenida, promociones, celebraciones importantes, eventos.

Tiras de Luz LED Ocultas: Detrás de paneles, debajo de barras, esquinas del local, puedan cambiar de color para crear diferentes atmósferas

**Figura 19.** Referencias Mobiliarias Holográficas y LED



**Fuente:** Elaboración propia basado en Demandailing Café, Bakerman Jakarta (2025)

### 3.2.2.1 Logística Interna

Se contará inicialmente con 6 empleados para trabajar semanalmente, esto implica un horario laboral de 40 horas semanales con 2 días libres para cada uno. Serán capacitados en barismo, cocina y atención al cliente, por lo que pueden desempeñar diferentes roles según sea necesario en el local cada día. Utilizar esta estrategia de rotación de roles se implementará para evitar el *burnout* semanal de trabajar en un mismo rol.

**Figura 20.** Organigrama Tentativo



El horario de los trabajadores será de 7h30 a 20h30. La atención al público será de 8h00 a 20h00, donde la media hora adicional por turno se tomará para organizar la apertura de local y cierre. La formulación de este horario y cantidad de empleados se debe a ser un local nuevo, minimizando de esta forma pérdidas en la apertura. En caso de requerirse más persona, se puede de manera flexible contratar a 1-2 personas más para la atención, ajustando debidamente el presupuesto de costos. A continuación, el cronograma laboral tentativo inicial:

**Tabla 21.** Cronograma Laboral Tentativo Inicial

<b>Empleado</b>	<b>Martes</b>	<b>Miércoles</b>	<b>Jueves</b>	<b>Viernes</b>	<b>Sábado</b>
Persona 1 (Cajero/Mesero)	07h30 – 14h30	07h30 – 14h30	12h00 – 20h30	07h30 – 14h30	12h00 – 20h30
Persona 2 (Cocina)	07h30 – 14h30	07h30 – 14h30	07h30 – 14h30	12h00 – 20h30	12h00 – 20h30
Persona 3 (Cocina)	07h30 – 14h30	07h30 – 14h30	12h00 – 20h30	07h30 – 14h30	12h00 – 20h30
Persona 4 (Cocina)	12h00 – 20h30	12h00 – 20h30	07h30 – 14h30	12h00 – 20h30	07h30 – 14h30
Persona 5 (Flotante)	12h00 – 20h30	12h00 – 20h30	12h00 – 20h30	07h30 – 14h30	07h30 – 14h30
Persona 6 (Flotante)	07h30 – 14h30	12h00 – 20h30	07h30 – 14h30	12h00 – 20h30	12h00 – 20h30

Habrán 3 empleados que cubran cada horario, con días libres los lunes y domingos. Esto se debe a que el lunes es un día de baja afluencia debido a inicio de semana, siendo preferible priorizar el sábado. Los horarios se traslapan de 12h00 a 14h30, donde habrá 6 personas manejando la tienda, en caso de que no haya muchos clientes en esa franja

horaria, el personal extra se encargará de hornear postres e ítems de la panadería para usar tanto en la tarde como en la mañana del día siguiente. En caso de requerir asistencia adicional, se contará con el apoyo del dueño del local para cubrir roles faltantes. A la apertura y al cierre se debe hacer la limpieza del local según el turno correspondiente. Los roles son los siguientes:

Caja: Toma de pedidos en la caja, cobros, entregar facturas, entregar pedidos para llevar

Mesero: Toma de pedidos en mesa, cobros en mesa, entrega de alimentos y bebidas, retroalimentación

Cocinero/Barista: Elaborar bebidas y comidas, lavar platos y utensilios, ordenar almacenamiento

Flotante: Cualquier rol anteriormente mencionado según sea requerido, usualmente cocinero/barista.

### 3.2.3 Estructura del Menú y Estrategia de Precios

#### 3.2.3.1 Oferta Gastronómica

Para definir la oferta gastronómica de *ume*, han sido considerados alimentos que puedan ser consumidos a cualquier hora del día, sin limitarse a desayuno, almuerzo o cena. La propuesta está dividida en un menú de bebidas y otro menú para panadería, platos de sal y platos de dulce. Se ha tomado como referencia la cocina coreana, japonesa y china para la elaboración del menú tentativo.

##### 3.2.3.1.1 Menú de Bebidas

La creación del menú de bebidas se basa en opciones típicas de cafés fríos y calientes como capuccino, mocaccino y espresso. A su vez, se adicionan alternativas en tendencia

como el latte de rosas, dalgona latte y latte de sésamo. Por otra parte, se cuenta con tés y *bubble teas* tradicionales de Asia como parte del concepto de fusión.

Debido a que no todos los alimentos en el menú son postres, se ha incluido alternativas de bebidas como limonadas y gaseosas para acompañar platos de sal. Finalmente, el cliente tiene la alternativa de pagar por extras como leches vegetales, siropes, perlas de tapioca y perlas explosivas.

**Figura 21.** Menú de Bebidas



### 3.2.3.1.2 Menú de Alimentos

Para el diseño del menú de alimentos, se dividió la carta en panadería, platos de sal, platos de dulce y ensaladas. En coyuntura con el proyecto, el enfoque es principalmente en la panadería, ofreciendo opciones clásicas como croissants y nuevas propuestas como galletas de sésamo. Los platos de sal y dulce igual cuentan con elementos asiáticos de diferentes regiones de oriente. Existen productos libres de gluten y vegetarianos que han sido marcados para la comodidad del cliente, igualmente este puede preguntar sobre los ingredientes en cada plato en caso de poseer restricciones alérgicas.

Figura 22. Menú de Alimentos



### 3.2.3.2 Estrategia de Precios

Al momento de fijar los precios del menú se tomó en cuenta diversos factores incluyendo precios de la competencia, presupuesto usual de los clientes y costos de producción. Es relevante utilizar estrategias de precios para compensar por el capital invertido, atrayendo a clientes potenciales siendo competitivo en el mercado de cafeterías. Shopify (2025) describe que “estas estrategias implican tomar decisiones sobre cómo fijar los precios de manera que se maximice el valor para la empresa y se satisfagan las necesidades y expectativas de los clientes”. Tomando esto en consideración, las principales estrategias de precios que se utilizarán a corto y mediano plazo son las de precios en función de la competencia (descontado y medio) y precios según el valor.

Precios en función de la competencia: Son escogidos en base a competidores (Shopify, 2025). En el caso de descontado, se ofrecen alternativas más baratas que otras cafeterías del mercado; algunos ejemplos son los bollos y croissants. Por otra parte, los precios medios se mantienen similares a la competencia mientras se diferencian por su calidad y sabor como el caso de platos de sal y ensaladas.

Precios según el valor: Se escoge a partir del valor percibido del usuario, va de la mano con la imagen de marca y la opinión del público frente a los alimentos vendidos (Shopify, 2025). En el caso de *ume*, dado que es una experiencia completa para el usuario, el valor del producto no está limitado al sabor y la presentación, sino que se entrelaza con sus vivencias en el local. Igualmente, se ha observado que el cliente posee apertura a los precios sugeridos, según la encuesta analizada para el estudio, siempre y cuando haya una propuesta innovadora de la tienda.

### 3.2.3.3 Programas de Fidelización

Tras atraer al cliente y lograr que este compre, es importante fidelizarlo para que visite nuevamente. La retención de estos usuarios debe ser de manera proactiva, recomenzando sus actitudes de compra y su boca a boca. Silva (2025) reflexiona que “un programa de fidelización es una estrategia de marketing establecida por una empresa con el propósito de premiar el comportamiento de compra de sus clientes, lo que produce en ellos

un sentido de lealtad y fidelidad hacia la marca." Para *ume*, esto se ve reflejado en diversas acciones:

Tarjetas de cliente frecuente: Recibe un sticker en cada compra y llévate un producto gratis cada 5ta y 10ma visita. Para la 5ta visita, recibe un plato dulce gratis. Para la 10ma visita recibe gratis una bebida y una gorra o tote bag.

Descuentos en talleres: El cliente recibirá descuentos de 25% hasta 50% en entradas a los talleres, según su frecuencia de compra.

Servicio VIP: Los clientes frecuentes recibirán adelantos sobre actividades, talleres y cursos, tendrán preferencia al momento de reservar cupos dentro del local. Accesos exclusivos a piezas únicas del *merchandising* del local.

### 3.2.4 Manejo de Redes Sociales y Estrategia Digital

#### 3.2.4.1 Selección de Plataformas Clave

En la sociedad actual, la utilización de las redes sociales se ha convertido en una herramienta indispensable de comunicación. Para *ume*, estas buscan conectar con el público objetivo y dar a conocer los servicios ofrecidos. Según We Are Social (2024), el usuario de redes sociales usualmente pasa un promedio de 2 horas y 23 minutos al día conectado, con un 62,3% de la población mundial ocupando redes (5 billones a 2024).

Para la elección de plataformas clave, se han seleccionado las principales allegadas a nuestro público objetivo, siendo estas Tiktok e Instagram. We Are Social (2024) describe que Tiktok es la plataforma en la que las personas pasan más tiempo en línea, con un promedio de 34 horas al mes, mientras que Instagram tiene el puesto número 1 como red social favorita de uso.

Para ambos, se crearán cuentas con usuarios simples de memorizar, junto con un ícono que incluya el logo del local y la descripción del restaurante, ubicación y contacto.

Posteriormente, se implementará semanalmente la estrategia de contenidos para ambas plataformas, con un enfoque en los gustos del público objetivo.

#### 3.2.4.2 Estrategia de Contenido

Se utilizarán diversas estrategias para la creación de contenido en las redes sociales electas, Instagram y TikTok. Estas estrategias giran en torno a Instagram siendo una plataforma altamente visual para el usuario mientras Tiktok requiere de videos cortos que generen interés rápidamente. A continuación, se detalla el plan de publicaciones para cada red.

Instagram: Crear micro videos para *reels* y publicaciones en carrusel. En el caso de los *reels*, se utilizarán videos para destacar nuevos eventos como talleres e inmersiones, para mostrar nuevas colecciones de mercancía o celebraciones. Para las publicaciones, se destacarán platillos del menú, se mostrará el resultado de los talleres y eventos inmersivos y se invitará al público para celebraciones. Semanalmente, se espera tener al menos 3 publicaciones nuevas, ya sean *reels* o carruseles, los cuales serán publicados los lunes, miércoles y sábado en horarios de alto tráfico (9 am, 12 am, 5 pm). La página de Instagram deberá siempre contar con posts en HD, profesionalmente tomados y que conserven paletas de color similares.

Tiktok: Elaboración de videos cortos de no más de 1 minuto que cuenten sobre promociones, eventos y talleres. Para esta plataforma, se busca generar contenido de valor que atraiga rápidamente al usuario. Inicialmente, se proponen los videos para generar reconocimiento, como detallar actividades, el menú y la ubicación. Para ello, se busca colaborar con *foodies* de la ciudad de Quito. Posteriormente, se diversificará el contenido, adoptándolo a tendencias de nuestro público objetivo. Para esta plataforma, se propone subir entre 1 a 2 videos por semana (lunes y viernes), en horas de alto tráfico (9 am, 12 am o 5 pm).

### 3.3 Viabilidad y Presupuestos

#### 3.3.1 Presupuesto de Inversión Inicial

El presupuesto de inversión inicial se elaboró de manera detallada, centrándose en los insumos necesarios para el funcionamiento del local a partir de su apertura. Se debe destacar que este análisis se ha elaborado en base a esperar un retorno de la inversión estimado entre 2 y 3 años, excluyendo costos operativos mensuales. El ROI depende de la cantidad de ventas generadas y la afluencia de clientes cada mes; medida a través de número de pedidos presenciales, a domicilio y para llevar, invitaciones a talleres, venta de *merchandising*, entre otros.

En el presupuesto, los ítems fueron divididos en secciones a partir de todo insumo requerido para poner en marcha el negocio de manera efectiva. Algunas subcategorías incluyen adecuaciones del local, licencias de funcionamiento y equipamiento de cocina. El presupuesto de marketing se revisará en una sección separada, junto con la logística de talleres y espectáculos de luces.

Para el cálculo de ingredientes, se evaluó costos buscando un retorno neto del 10% por plato, con el compromiso de no sacrificar calidad y mantener un precio competitivo versus otras cafeterías del sector. Para la determinación del importe de cada ingrediente, se consideró el promedio de precio en Quito fijado por sus proveedores respectivos. Como mencionado en las 5 Fuerzas de Porter, la relevancia de la negociación con proveedores es alta, dado que afecta directamente el precio al cual se venden los platos al consumidor final, asegurar mantener acuerdos con ellos permite mejorar la rentabilidad proyectada. El costo de los ingredientes a partir del lanzamiento será variable, reponiendo los faltantes, en el inventario inicial se refleja valores tentativos a los que se dispone el dueño a gastar, sin embargo, dependería de la cantidad de comensales. A continuación, se observan los presupuestos sugeridos para la inversión inicial:

**Tabla 22.** Presupuesto de Inversión Inicial Tentativo

<b>Presupuesto de Inversión Inicial Tentativo</b>		
<b>Ítem</b>	<b>Costo</b>	<b>Observaciones</b>
<b>Permisos</b>		
Permiso de Funcionamiento	\$276.00	Categoría: 14.7.1.2 Primera Categoría (ARCSA, 2025)
Patente Municipal	\$15.00	
RUC	\$0.00	
LUAE	\$0.00	
Permiso Cuerpo de Bomberos	\$0.00	
<b>Adecuaciones</b>		
Cambio de Piso	\$4,000	Incluye costo de porcelanato
Adecuación de Paredes	\$2,000	
Instalaciones LED (por LED)	\$4,500	Incluye el costo de instalación + precio del LED
Iluminación	\$1,000	
Electricidad	\$1,000	
Tuberías	\$2,000	
Rediseño de Baños (2)	\$5,000	Incluye instalación de puertas, lavabos, retretes, secadora, dispensadores, espejos, ventilación
Bocinas Surround Sound (6 ud)	\$2,000	Incluye instalación + bocinas
<b>Mueblería y Decoraciones</b>		
Mesas (20 ud)	\$3,300	
Sofás (20 ud)	\$4,000	
Mostrador	\$600	
Estanterías (3 ud)	\$2,400	
Cuadros	\$200	Incluye marco e impresión de alta calidad
Plantas	\$600	Palmeras, helechos, ficus, macetas, maceteros
Lámparas y lamparillas	\$800	
Miscelánea	\$100	Decoraciones como juguetes, mini estaturas, entre otros
<b>Equipos y Utensilios</b>		
Refrigeradora Industrial (3 ud)	\$1,800	
Cafetera Profesional	\$3,500	

Cocina con Horno (2 ud)	\$650	
Utensilios de Cocina	\$400	Tamisador, manga repostera, cucharas de medidas, bowls, moldes, entre otros
Utensilios de Restaurante	\$800	Tenedor, cuchillo, cuchara, palillos, platos, vasos
Lavabo Industrial	\$285	
Utensilios de Limpieza	\$110	Escobas, trapeadores, desinfectantes, jabón de cocina, entre otros
<b>Ingredientes</b>		
Sal	\$10	
Levadura seca	\$10	
Colorante Alimentario (rojo, amarillo)	\$15	
Zanahorias	\$15	
Maicena	\$25	
Pepino	\$30	
Col (China/Morada)	\$30	
Cebolla	\$30	
Cebollín/Cilantro/Albahaca	\$30	
Vinagre Blanco y Balsámico	\$30	
Anchoas (en pasta)	\$20	
Huesos (pollo/cerdo)	\$30	
Esencia de Vainilla	\$20	
Sésamo Negro	\$100	
Limonas	\$38	
Tomates	\$50	
Pimientos	\$38	
Ajo	\$40	
Aceite de Sésamo	\$50	
Vinagre de Arroz	\$48	
Galletas Oreo	\$40	
Polvo de Matcha	\$400	
Gelatina en polvo	\$40	

Harina de Arroz Glutinoso	\$300
Gochujang	\$80
Jarabe/Extracto (Rosa, Lavanda)	\$80
Shiitake Seco	\$40
Jengibre	\$40
Tofu (firme)	\$75
Pasta/Polvo de Taro	\$100
Kiwi	\$75
Mango	\$100
Carne de Cerdo	\$150
Chocolate ( para repostería)	\$120
Arroz	\$130
Aceite Vegetal	\$90
Cacao en Polvo	\$150
Lechugas	\$80
Pasta de Fréjol Rojo	\$100
Azúcar (blanca/morena)	\$120
Harina de Trigo	\$420
Crema de Leche	\$120
Leche de Coco	\$135
Perlas Explosivas	\$150
Alitas de Pollo	\$250
Pechuga de Pollo	\$335
Queso (Mozzarella, Parmesano)	\$280
Perlas de Tapioca	\$250
Agua sin Gas (para venta)	\$120
Leche de Soya	\$225
Frutillas	\$110
Aguacates	\$100

Agua Mineral	\$150	
Leche de Avena	\$250	
Salmón (filete)	\$300	
Leche de Almendras	\$250	
Café en Grano (tostado)	\$500	
Huevos	\$320	
Mantequilla	\$400	
Gaseosas (Coca-Cola, Fanta, Sprite)	\$380	
Camarones/Langostinos	\$400	
Fideos (Ramen/Chinos)	\$150	
Salsa de Soya	\$150	
Jarabe (Caramelo, Chocolate, miel)	\$200	
Alga Nori	\$150	
Mostaza Dijon/Salsa Worcestershire	\$50	
Leche de Vaca	\$620	
<b>TOTAL</b>	<b>\$51,070.00</b>	

Fuente: (ARCSA, 2025), (Corporación Favorita C.A.,2025), (DelyClar, 2025), (Ichiban, 2025)

### 3.3.2 Presupuesto de Marketing y Comunicación

Adicional al presupuesto para lanzamiento, se analizaron costos de mercadeo y comunicaciones. En este, se incluyen el costo operativo de redes, creación de contenido, pauta, pauta con *influencers* y todo costo involucrado en la ejecución de eventos y experiencias. Este presupuesto ha sido elaborado para reflejar un mes dentro del modelo de negocio.

Para la elaboración de talleres, según el taller y cantidad de cupos, se requiere de materiales como pintura, arcilla, brochas, pago a tutores, entre otros. Como mencionado, se llevarán a cabo 2 talleres, en la segunda y tercera semana de cada mes. En el caso de las exhibiciones inmersivas, el costo inicial de la creación del espacio que se mantendrá activo durante 3 meses antes de cambiarse. Igualmente, en caso de requerir ítems adicionales para los espectáculos de luces como máquinas de humo, difusores y decoraciones, estos se verán reflejados dentro del presupuesto de mercadeo.

Para comunicaciones, se ha considerado los costos para pagar por publicidad en redes para mejorar el alcance de nuestro contenido y que llegue a una mayor audiencia. Igualmente, se ha adicionado un valor tentativo a pautar con conocidos *foodies* e *influencers* de la ciudad para que creen contenido visitando el local y generar reconocimiento de marca.

**Tabla 23.** Presupuesto de Marketing y Comunicaciones Tentativo

Presupuesto de Marketing y Comunicaciones Tentativo		
Ítem	Costo	Observaciones
Apertura de Experiencias Inmersivas	\$3,000.00	Costo de 2 experiencias por trimestre
Difusores de Aroma y Esencias	\$450.00	Por 3 difusores (uso permanente)
Esencias para Difusores	\$100.00	Costo trimestral
Decoraciones Adicionales Temáticas	\$120.00	Trimestral, artículos temáticos
Pago a Instructor (Talleres)	\$300.00	Para 2 talleres mensuales.
Herramientas/Materiales para Taller	\$500.00	Materiales para 25 cupos por taller, 2 talleres al mes.
Comida/Degustación para Taller	\$150.00	Comida para 25 cupos por taller
Creación de Contenido Propio	\$200.00	Costo bajo, asume equipo propio.
Pauta en Redes Sociales (TikTok)	\$300.00	\$300 al mes.
Pauta en Redes Sociales (Instagram)	\$300.00	\$300 al mes.
Pauta con Influencers	\$500.00	Costo promedio por Influencer
Merchandising	\$1,500	Tote bags, peluches, camisetas, stickers, termos,
Registro de Marcas (1 solo pago por 10 años)	\$208.00	(Servicio Nacional de Derechos Intelectuales, 2025)
<b>TOTAL</b>	<b>\$7,628.00</b>	

Fuente: (Servicio Nacional de Derechos Intelectuales, 2025)

### 3.3.3 Proyección de Costos Operativos

Para proyectar los costos operativos, se tomó información sobre el local a arrendar, evaluando posibles costos de servicios básicos. Igualmente, se consideró valores como la reposición de alimentos, extintores, insumos de limpieza, entre otros. Estos se medirían a partir de los costos de lanzamiento, midiendo qué ítems hacen falta y comprando más basados en el presupuesto establecido. En general, el local requiere de \$4500 para cubrir sus costos fijos y según cada mes, entre \$250 a \$500 para cubrir costos variables según sean requeridos.

Para empleados, se ha considerado optar por 6, con un salario de \$500. Uno estará trabajando en la caja, su trabajo será estar recibiendo a clientes, contando sobre los productos, cobrando pedidos y despachando órdenes. Otros 3 estarán a cargo de la cocina, elaborando los productos seleccionados. Finalmente, 2 serán meseros, entregando los platillos a cada mesa; igualmente en caso de haber alta demanda, uno puede asistir en cocina.

Otros costos adicionales incluyen las comisiones y costo de Data Fast, comisiones para plataformas de entrega a domicilio como Uber Eats y Rappi, y una computadora para la caja.

**Tabla 24.** Presupuesto de Costos Operativos Tentativos

Costos Operativos Tentativos		
Ítem	Costo Estimado Mensual (USD)	Observaciones
Sueldos Netos (6 empleados)	\$3,000.00	\$500 por empleado
Arriendo de Local	\$990.00	
Servicio Eléctrico	\$500.00	
Servicio de Agua Potable	\$250.00	
Teléfono Fijo	\$30.00	
Internet	\$120.00	
Computadora	\$400	Un solo pago
Data Fast	\$12	Costo mensual + comisión
Reposición de Insumos Menores / Operacionales	\$200.00	Productos de limpieza, productos de cocina, entre otros
Empaques y Suministros Desechables Brandeados	\$1,500.00	Vasos, servilletas, envases para llevar, bolsas, etc.
Comisiones por Plataformas de Delivery	\$400.00	Porcentaje sobre ventas realizadas a través de apps de entrega (promedio de rango).
<b>TOTAL</b>	<b>\$7,402.00</b>	

### 3.3.4 Proyección de Ingresos y Punto de Equilibrio

Tomando en cuenta todos los costos requeridos para la apertura del local, junto con los costos fijos, variables y de mercadeo mensuales para el correcto funcionamiento del negocio, se ha elaborado una proyección tentativa de ingresos donde se refleja la cantidad de comensales necesitados. De esta forma, se observa cuántos clientes son necesarios para llegar al punto de equilibrio donde los gastos/costos se igualan a ingresos y empieza a haber utilidad.

Para elaborar esta tabla, se consideró un gasto medio del cliente de \$12.00, justificado por las encuestas previamente realizadas donde el cliente está dispuesto a consumir hasta 10.00, agregando el valor de posiblemente querer participar en cursos y talleres por un costo promediado de \$2.00 adicionales. Igualmente, dejando de lado los costos variables de apertura, el costo variable por usuario del restaurante se refleja en \$2.80, lo que implica la utilización de la instalación, solicitar pedidos para llevar, los utensilios que este ocupa, implementos en talleres, entre otros.

**Tabla 25.** Proyección de Ingresos Tentativos

Comensales / mes	Ingreso Total (\$12 por comensal)	Costos Variables (\$2.80 por comensal)	Costos Fijos	Costos Totales	Utilidad Neta	Rentabilidad (%)
200	2400	560	4500	5060	-2660	—
400	4800	1120	4500	5620	-820	—
500	6000	1400	4500	5900	100	1.70%
600	7200	1680	4500	6180	1020	14.20%
625	7500	1750	4500	6250	1250	16.70%
700	8400	1960	4500	6460	1940	23.10%
800	9600	2240	4500	6740	2860	29.80%
900	10800	2520	4500	7020	3780	35.00%

Como observado, para llegar al punto de equilibrio donde los costos y gastos son cubiertos, se requiere un promedio de entre 480 a 500 compradores al mes, suponiendo que gasten \$12.00 cada uno. Dado que en Quito existe un público de más de 100.000 personas interesadas en la cultura asiática (Carvajal, 2025) y además de ello, más de 220.000 del

segmento de entre 15-35 años de los segmentos B y C+, es un negocio rentable. Sin embargo, lograr llegar a esos números manteniéndose sostenible en el tiempo depende de los esfuerzos de mercadeo y las estrategias utilizadas para continuar atrayendo al público.

### 3.3.4 Retorno de la Inversión Inicial

La Inversión inicial para *ume* es de \$66100 tomando en cuenta los costos operativos, presupuesto de mercadeo, branding y adecuaciones respectivas. Este valor solo es aplicable al primer mes durante el lanzamiento, en los siguientes solo se considerará los costos fijos y variables observados anteriormente. Tomando en cuenta a un cliente que estaría dispuesto a pagar hasta \$12 en su consumo promedio y que podría ir a cursos, talleres y eventos dictados por la marca, se ha elaborado una tabla de escenarios tentativos. En esta, se observan tres situaciones: una conservadora, una realista y una optimista donde varían los comensales en 600, 700 y 800 al mes.

**Tabla 26.** Escenarios Tentativos para la Recuperación de la Inversión Inicial

<b>Escenarios Tentativos para la Recuperación de la Inversión Inicial</b>			
<b>Concepto</b>	<b>600 comensales</b>	<b>700 comensales</b>	<b>800 comensales</b>
Consumo Promedio por Comensal	12	12	12
Ingreso total mensual	7200	8400	9600
Costo variable total (\$2,80 c/u)	1680	1960	2240
Costos fijos mensuales	4500	4500	4500
Costo total mensual	6180	6460	6740
Utilidad neta mensual	1020	1940	2860
Rentabilidad neta	14,2%	23,1%	29,8%
Tiempo estimado	5,4 años	2,8 años	1,9 años

Como observado, en un escenario conservador con 600 comensales al mes cuyo consumo promedio sea de \$12, la inversión inicial sería recuperada en 5,4 años. Para un escenario de 700 clientes, en 2,8 años; para uno de 800 usuarios, en 1,9 años. El tiempo de recuperación puede variar según la cantidad de clientes al mes, situaciones nivel país como aumento de la inflación y precios y su el consumo promedio de platos y eventos que puede ser mayor o menor a \$12 según interés por eventos y productos. Se mantiene en los 3

supuestos siendo escenarios realistas de recuperación basados en los presupuestos planteados. Sin embargo, para reducir el tiempo de retorno se puede utilizar diversas estrategias a mediano y largo plazo como reducir costos operativos (eficiencia operativa). La posible aplicación de estas estrategias será evaluada anualmente en base a los resultados obtenidos en cada periodo anterior.

### 3.4 Conclusiones y Recomendaciones

#### 3.4.1 Conclusiones

Utilizar estrategias de *experience marketing* es fundamental en el entorno actual para captar y fidelizar clientes. Este factor es especialmente cierto en cafeterías de la ciudad de Quito, donde la alta rentabilidad de este modelo de negocio hace que haya cada vez más competidores. El cliente, que es puesto en la mira con miles de opciones al alcance de su mano, hoy por hoy busca nuevas emociones y experiencias. La estrategia propuesta utiliza el modelo de Schmitt enfocada en los Módulos de Estrategia Experiencial para brindar actividades inmersivas al concepto de una cafetería fusión asiática, proponiendo una actualización constante en el tiempo. Además de ello, a partir del estudio realizado se obtienen diversas conclusiones e *insights*:

El diagnóstico situacional de cafeterías inmersivas de la ciudad de Quito nos permitió conocer la alta rentabilidad de los restaurantes y locales en Quito, pese a la subida de precios de los productos. Igualmente, reveló a públicos interesados en el intercambio cultural asiático, demostrando su apertura hacia espacios que ofrezcan elementos de Asia. Igualmente, pese a haber una gran cantidad de competidores emergentes, si se logra mantener una propuesta de valor diferenciada y crear reconocimiento de marca, se obtendrá una clientela fiel.

La investigación de la segmentación de la ciudad de Quito hizo hincapié en la búsqueda de nuevas experiencias dentro de restaurantes, que va más allá de simplemente ir

a comer. Los clientes en su mayoría están dispuestos a pagar precios mayores a los usuales si el entorno y la propuesta del local lo justifican. Igualmente, el modelo tradicional de cafetería no tan preferido, al contrario de modelos nuevos con propuestas diferentes culturales. Además, la fusión de países resulta innovador, no solo en ambientación sino también en propuesta gastronómica.

Se revelaron dos Buyer Personas con apertura a propuestas diferenciadoras en cafeterías: Jóvenes en Tendencia y Adultos Jóvenes que trabajan. Los Jóvenes en Tendencia buscan salir solos o con amigos a espacios fotografiables, vivir nuevas experiencias y estar siempre a la moda con respecto a lo que observan en redes. Los Adultos Jóvenes que Trabajan anhelan salir de la rutina después del trabajo, vivir un estilo de vida pleno y sentirse auto realizados con las actividades que realizan.

A partir de las investigaciones realizadas nace *ume*, una cafetería de fusión asiática que combina una paleta en escala de grises con elementos holográficos. Situados en un penthouse cerca al hotel Dann Carlton en Quito, busca deleitar a clientes a través de una propuesta gastronómica fresca y con precios accesibles. Igualmente, su utilización del espacio para crear experiencias inmersivas capta la atención del público a través de sus espectáculos de luces con pantallas LED, sus exposiciones en 2 áreas del local que son actualizadas cada trimestre y sus talleres artísticos.

Contar con un menú donde se crucen culturalmente los ingredientes utilizados permite tener una cobertura amplia para diversos segmentos y gustos. Igualmente, tener platos que sean inclusivos con personas vegetarianas, alérgicas al gluten e intolerantes a la lactosa demuestra el compromiso de la cafetería con su clientela. Además de que existan platillos asiáticos, se ha tomado inspiración en culturas europeas en bebidas y café.

La logística de talleres y espectáculos de luces cumplen un papel fundamental para la propuesta de valor de *ume*, dado que son parte de la estrategia de *experience marketing* del local. Además de ello, conservar una apropiada presencia en redes y buscar generar reconocimiento de marca ayudará a posicionar a *ume* como un referente en cafeterías locales. Realizar un seguimiento de la rentabilidad mensual, trimestral y anual es un factor crucial para determinar cómo está la marca en relación con recuperar el retorno de la inversión

inicial. En este caso, no se debe descartar posibles estrategias para el mediano y largo plazo de *ume* como un ligero aumento de precio o reducir costos operativos, según se observe la cantidad de clientes y promedio de consumo.

La cafetería *ume* surge a partir de la propuesta de unir al público quiteño a través de un entorno que deleite los sentidos, sin dejar de lado la gastronomía ofrecida. Diferenciarse a través de tener al cliente como su centro, ofreciendo una variedad de formas de entretenimiento que van más allá de una cafetería tradicional. Mantener platillos de calidad, una correcta logística de eventos y espacios y una buena presencia en redes asegurará la sostenibilidad de la cafetería a largo plazo.

### 3.4.2 Recomendaciones

Realizar un seguimiento constante de cada área del restaurante es indispensable para mantener su correcto funcionamiento. Estas pueden ser medida en base a indicadores que correspondan con los resultados esperados y reales de cada una. Estas revisiones se llevarán a cabo cada trimestre, yendo de la mano con el cambio de exposiciones, recopilando información en base a ganancias, productos vendidos, aceptación del público, entre otros. Otras recomendaciones para mantener la calidad de *ume* incluyen:

**Redes Sociales:** Estar pendiente de la acogida en redes sociales como publicaciones, comentarios y seguidores. Analizar las métricas que tanto TikTok como Instagram proporcionan para revisar qué áreas mejorar en la producción de contenido. Invertir en publicidad paga de ser necesario, publicitando contenido de calidad que sea de interés del usuario.

**Talleres:** Evaluar la acogida de los talleres y tutores contratados para las actividades. Diagnosticar las preferencias de usuarios por cursos, el segmento que más consume estas actividades y la inversión requerida para continuar produciendo esos espacios.

**Espectáculos de Luces:** Preparar un plan anual para los espectáculos de luces que vayan de la mano con las exposiciones, asegurando que las temáticas no se repitan entre meses. Revisar el funcionamiento de las pantallas LED antes de cada espectáculo en la tarde/noche. Revisar

a través de encuestas de satisfacción y comentarios de clientes sobre la acogida que tengan estas actividades dentro del local.

**Exposiciones:** Crear un plan anual para exposiciones, dado que habrán 4 cada año, asegurando que las temáticas no se repitan. Preparar un presupuesto dedicado a estas actividades para el costo de la música, decoraciones, olores y otros. Revisar la acogida que tengan estos eventos en base a la cantidad de clientes que se toman fotografías en las instalaciones a mediados y finales de año.

**Merchandising:** Contar con stock de toda la mercancía exhibida. Producir nuevos ítems en base a los comentarios y sugerencias de los consumidores. Tener artículos edición limitada para clientes frecuentes que sean rotativos cada par de meses.

**Empaquetado:** Tener en stock todo el empaquetado requerido para la operación del negocio, realizando mensualmente la compra de más productos a proveedores según el número de clientes y pedidos.

**Alimentos y bebidas:** Realizar capacitaciones constantes al personal sobre manejo de alimentos y preparación de estos. Evaluar durante la jornada laboral la manera en la que los productos son elaborados. Asegurar comprar ingredientes frescos cada par de semanas y el apropiado uso de la refrigeradora para que se conserven. Estar al pendiente de los comentarios de usuarios para mejorar las preparaciones en caso de que algún ítem no sea del agrado del público.

**Servicio al Cliente:** Hacer capacitaciones sobre servicio al cliente, asegurando el correcto tono y forma para tomar órdenes y entregar pedidos. Hacer revisiones del progreso de cada empleado durante la jornada laboral, haciendo correcciones y dando observaciones en caso de ser requeridos. Mantener horarios de trabajo justos para evitar el burnout de los trabajadores.

**Seguimiento Financiero:** Realizar evaluaciones mensuales, trimestrales y anuales de ingresos y costos/gastos. Revisar el promedio de consumo de los clientes y la situación en la que se encuentra el negocio en camino a recuperar la inversión inicial. Utilizar diversas estrategias para mejorar el retorno en caso de ser necesario a mediano y largo plazo.

En general, asegurar el éxito de *ume* depende del correcto manejo de las instalaciones y de la logística de todas las actividades que se ven inmersas dentro del local. La revisión de la estrategia de marketing experiencial para esta cafetería de fusión asiática permitirá crear nuevas y modernas experiencias para cada visitante, proporcionándole un espacio que siempre recordará por su comida y eventos.

## REFERENCIAS

- Alonso, M. (2025). *El modelo de las cinco fuerzas de Porter: qué es y cómo utilizarlo*. Asana. Recuperado de <https://asana.com/es/resources/porters-five-forces>
- Alibaba. (2025). *Uniformes de restaurante*. <https://spanish.alibaba.com/g/restaurants-uniforms.html>
- Amador-Mercado, C. Y. (2022). El análisis PESTEL. *Uno Sapiens Boletín Científico De La Escuela Preparatoria No. 1*, 4(8), 1-2. Recuperado a partir de <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/prepa1/article/view/8263>
- Banco Central del Ecuador (2024). *Boletín Mensual No. 09-2024*. Recuperado de [https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Administracion/SectorReal\\_092024.pdf](https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Administracion/SectorReal_092024.pdf)
- Bello, E. (2023). *Las 5 fuerzas de Porter en marketing digital*. IEBS Digital School. Recuperado de <https://www.iebschool.com/hub/las-5-fuerzas-porter-marketing-digital/>
- Branch (2024). *Situación digital de Ecuador en 2024*. Branch Marketing Digital. Recuperado de <https://branch.com.co/marketing-digital/situacion-digital-de-ecuador-en-2024/>
- Carvajal, G. (2023). *EL PODER BLANDO COMO HERRAMIENTA DE LA POLÍTICA EXTERIOR: EL CASO DE COREA DEL SUR Y LA EMERGENCIA DE LA CULTURA KPOP EN QUITO, EN EL PERÍODO RECIENTE*. Recuperado de <https://repositorio.puce.edu.ec/server/api/core/bitstreams/1d3fbc45-27e1-4a7c-a826-1699fab21fc7/content>
- Cohen, A. (2025). *Segmentación demográfica: qué es y cómo puede beneficiar a tu empresa*. HubSpot. <https://blog.hubspot.es/marketing/segmentacion-demografica>
- Coolors. (2025). *Trending Palettes*. Recuperado de <https://coolors.co/palettes/trending>
- Corporación Favorita C.A. (2025). *Supermaxi – Descubra el lado super de la vida*. Recuperado de <https://www.supermaxi.com/>
- Cuglietta, E. (2025). *Estrategias de Cobertura de Mercado*. Economía y Finanzas. <https://economyyfinanzas.com.mx/estrategias-de-cobertura-de-mercado/>
- Da Silva, D. (2022). *Segmentación de mercado: guía para alcanzar a tu público ideal*. Zendesk. <https://www.zendesk.com.mx/blog/segmentacion-de-mercado/>
- De la Cueva, M. (2023). *Entorno de la empresa: ¿qué es y cómo influye en tu negocio?* Billin. Recuperado de <https://www.billin.net/blog/entorno-empresa-que-es/>

- DelyClar (2025). *Quiénes somos*. Recuperado de <https://delyclar.com/quienes-somos/>
- El Comercio. (2024). *La cultura coreana tiene un 'ejército' de seguidores en Ecuador*. El Comercio. Recuperado de <https://www.elcomercio.com/tendencias/cultura-coreana-ecuador-corea.html>
- Freepik. (2025). *Fotos y Vectores Gratis de Mockups*. Recuperado de <https://www.freepik.es/fotos-vectores-gratis/mockups>
- Hernández-Sampieri, R. & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Editorial Mc Graw Hill Education.
- Hurtado, V. (2024). *La importancia del análisis situacional en la gestión de empresas*. LinkedIn. Recuperado de <https://www.linkedin.com/pulse/la-importancia-del-an%C3%A1lisis-situacional-en-de-empresas-hurtado-2vfqe/>
- Ichiban (2025). *Quiénes somos*. Recuperado de <https://ichiban.ec/>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (2022). *Índice de Precios al Consumidor*. Recuperado de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/indice-de-precios-al-consumidor/>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2018). *Marketing 4.0: Del marketing tradicional al marketing digital*. Paidós.
- Licari, S. (2022). *Segmentación conductual: qué es, características y ejemplos*. HubSpot. <https://blog.hubspot.es/marketing/segmentacion-conductual>
- Medina, I. (2024, 2 de mayo). *Quito se divierte. 7 Caníbales*. Recuperado de <https://www.7canibales.com/restaurantes/quito-se-divierte/>
- Mentinno Group. (2023). *Informe Digital (Ecuador)*. Mentinno. Recuperado de <https://www.mentinno.com/informesdigitalesecuador/>
- Miño, T. (2022). *FOTOREPORTAJE SOBRE LA ESPECTACULARIZACIÓN EN EL CONSUMO DE LA CULTURA COREANA HALLYU EN LA CIUDAD DE QUITO*. Recuperado de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/22029/1/TTQ628.pdf>
- Muguirra, A. (2025). *Investigación descriptiva: Qué es, tipos y características*. QuestionPro. <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-descriptiva/>
- Muente, G. (2019). *Matriz EFI: ¿Qué es, cómo hacerla y cuál es su importancia?* Rock Content. Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/matriz-efi/>
- Nestlé Professional. (2024). *Todo lo que necesitas saber para abrir una cafetería. Parte I: Planificación*. Nestlé Professional. Recuperado de <https://www.nestleprofessional-latam.com/ec/tendencias-e-ideas/abrir-cafeteria>

- Ortega, C. (2023). *¿Qué es el análisis interno de una empresa?* QuestionPro. Recuperado de <https://www.questionpro.com/blog/es/analisis-interno/>
- Parra, A. (2024). *¿Qué es la segmentación de mercados?* QuestionPro. <https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-la-segmentacion-de-mercados/>
- Parra, J. (2021). *El Mercado de Referencia*. Javier Parra. <https://www.javierparra.net/ecoknowmic/el-mercado-de-referencia/>
- Primicias. (2024). *Incertidumbre en empresas por el juicio político*. Primicias. Recuperado de <https://www.primicias.ec/noticias/firmas/incertidumbre-empresas-juicio-politico/>
- Primicias. (2024). *Los ecuatorianos pasan más de tres horas al día en redes sociales; Instagram es la favorita*. Primicias. Recuperado de <https://www.primicias.ec/noticias/tecnologia/ecuatorianos-uso-instagram-redes-sociales/>
- Primicias. (2024). *Proyección del Banco Mundial prevé una leve recuperación de la economía de Ecuador en 2025*. Primicias. Recuperado de <https://www.primicias.ec/economia/proyeccion-economia-ecuador-recuperacion-pib2025-87616/>
- Revista Industrias. (2023). *La transformación tecnológica en Ecuador: un camino hacia el futuro*. Revista Industrias. Recuperado de <https://revistaindustrias.com/la-transformacion-tecnologica-en-ecuador-un-camino-hacia-el-futuro/>
- Rosas, F. (2023). Los pasos para seleccionar el mercado objetivo - Cálculo demanda potencial de mercado. [Archivo Word]. Aula Virtual PUCE: [https://puceeduec-my.sharepoint.com/:w:/g/personal/fxrosass\\_puce\\_edu\\_ec/EcFMd3ysaeFBj8qrOn6P9kMBB2Dh\\_M0zfYv1Ll344iF](https://puceeduec-my.sharepoint.com/:w:/g/personal/fxrosass_puce_edu_ec/EcFMd3ysaeFBj8qrOn6P9kMBB2Dh_M0zfYv1Ll344iF)
- Rosas, F. (2023). Matriz de evaluación de factores internos EFI, externos EFE y entorno competitivo. [Archivo Excel]. Aula Virtual PUCE: [https://puceeduec-my.sharepoint.com/:x:/g/personal/fxrosass\\_puce\\_edu\\_ec/Ee2c34pLbO5Dj2YHDrvlVIQBZgj1smkQchBDhbVYXm27Jw?rttime=q2eR-yzD3Ug](https://puceeduec-my.sharepoint.com/:x:/g/personal/fxrosass_puce_edu_ec/Ee2c34pLbO5Dj2YHDrvlVIQBZgj1smkQchBDhbVYXm27Jw?rttime=q2eR-yzD3Ug)
- Ruano, J. (2017). *El entorno del marketing: microentorno y macroentorno*. IFP Formación. Recuperado de <https://www.ifp.es/blog/el-entorno-del-marketing-microentorno-y-macroentorno>
- Santos, D. (2025). *Matriz EFI: Cómo analizar los factores internos de tu empresa*. HubSpot. Recuperado de <http://blog.hubspot.es/marketing/matriz-efi>
- Temu. (2025). Temu. Recuperado de <https://www temu.com>

- Torreblanca, F. (2023). *Las 5 fuerzas competitivas de Porter*. Francisco Torreblanca.  
Recuperado de <https://franciscotorreblanca.es/las-5-fuerzas-competitivas-de-porter/>
- Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. (s.f.). *Revista de la Escuela Preparatoria No. 1*, (11). Recuperado de  
<https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/prepa1/issue/archive>
- Velázquez, A. (2025). *Investigación exploratoria: Qué es, tipos y ejemplos*. QuestionPro.  
<https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-exploratoria/>
- Velázquez, A. (2025). *Segmentación psicográfica: qué es, tipos y ejemplos*. QuestionPro.  
<https://www.questionpro.com/blog/es/segmentacion-psicografica/>
- Vinueza, D. (2025). El boom gastronómico de Quito: crecimiento, innovación y delivery. Ecuatoriando. Recuperado de <https://ecuatoriando.com/gastronomia/el-boom-gastronomico-de-quito-crecimiento-innovacion-y-delivery/>

## ANEXOS

### Anexo 1. Resultados de la Encuesta

**Proyecto de Titulación: Encuesta de Preferencias de Cafeterías en Quito**

Agradecemos tu participación en esta breve encuesta como parte del proyecto de titulación. Tu opinión es valiosa para conocer las preferencias de los clientes potenciales en relación a la apertura de una cafetería inmersiva en la ciudad de Quito. ¡Gracias por tu tiempo!

\* Obligatorio

1. ¿Cuál es tu género? \*

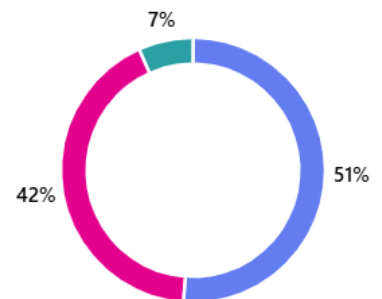
Hombre

Mujer

Otro

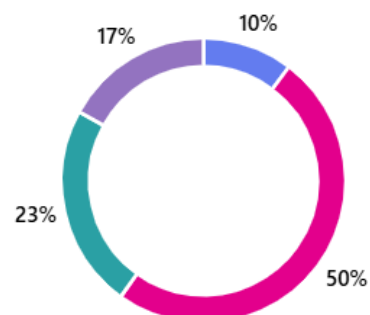
#### Pregunta 1. ¿Cuál es tu género?

<span style="color: blue;">●</span> Hombre	199
<span style="color: magenta;">●</span> Mujer	164
<span style="color: teal;">●</span> Otro	26



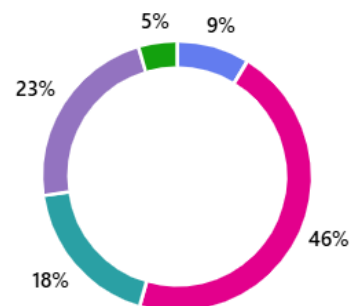
Pregunta 2. ¿En qué rango de edad se encuentra?

● 15-19 años	40
● 20-24 años	193
● 25-29 años	90
● 30-35 años	66



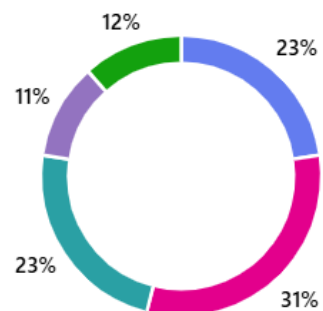
Pregunta 3. ¿Cuál es su ocupación?

● Estudiante de colegio	34
● Estudiante Universitario	178
● Trabajador Tiempo Parcial	71
● Trabajador Tiempo Completo	88
● Desempleado	18



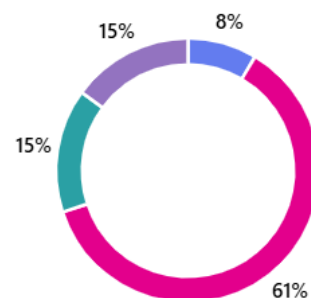
Pregunta 4. ¿Cuál es su nivel de ingresos mensual aproximado (en dólares americanos)?

● Menos de \$400	88
● \$401 - \$600	122
● \$601 - \$800	91
● \$801 - \$1000	43
● Más de \$1000	45



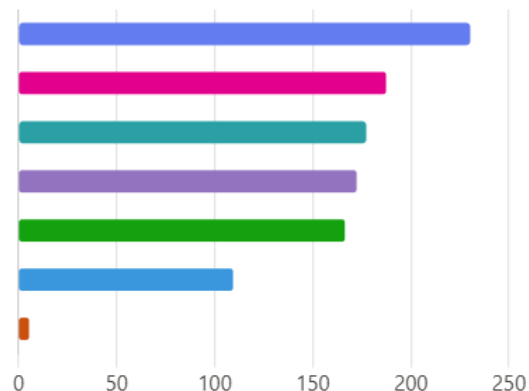
Pregunta 5. ¿En qué sector o barrio de Quito reside actualmente?

● Centro Histórico o La Mariscal	33
● Norte (ej: Iñaquito, Carcelén, Ponceano)	239
● Sur (ej: Villaflora, La Magdalena, Quitumbe)	59
● Valles (ej: Cumbayá, Tumbaco, Los Chillos)	58



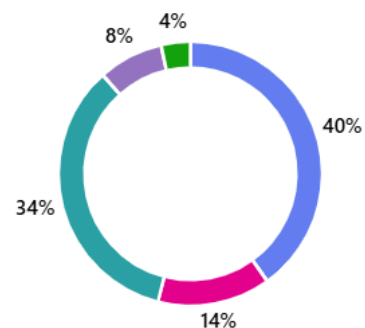
Pregunta 6. En su tiempo libre, ¿cuáles de las siguientes actividades suele realizar?

● Visitar cafeterías	230
● Navegar por redes sociales	187
● Escuchar música	177
● Ver películas o series	172
● Salir con amigos	166
● Ir a restaurantes	109
● Otras	5



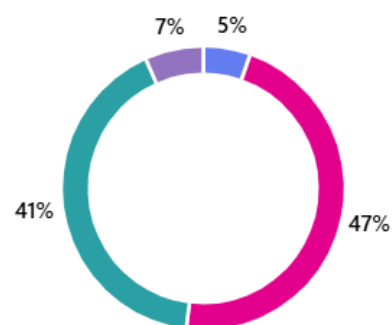
Pregunta 7. ¿Cómo se entera principalmente de eventos, promociones e información de cafeterías?

● Redes sociales (ej: TikTok, Instagram)	156
● Correo electrónico	54
● Recomendaciones de amigos o familia	134
● Páginas web (TripAdvisor, Google)	31
● Apps de comida (UberEats, Rappi)	14



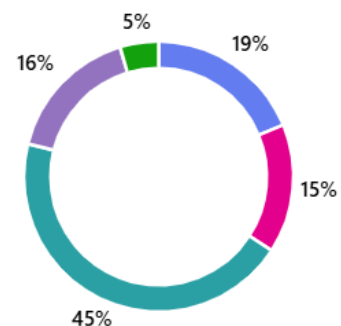
Pregunta 8. ¿Con qué frecuencia suele visitar cafeterías en su tiempo libre?

● Diariamente	21
● Semanalmente	181
● Mensualmente	161
● Anualmente	26



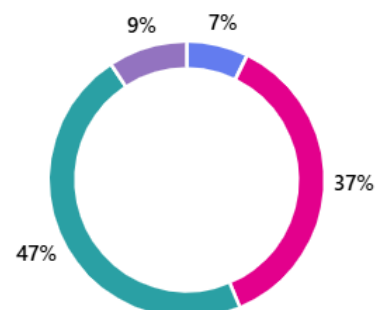
Pregunta 9. ¿Cuál es la principal razón por la que suele visitar una cafetería? (Marque la opción principal)

● Probar algo nuevo o diferente	73
● Relajarme	60
● Comer algo (desayuno, brunch, snack)	174
● Salir con amigo o familia	64
● Trabajar o estudiar	18



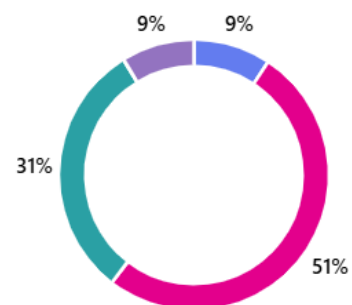
Pregunta 10. Usualmente, ¿cuánto suele gastar en total en una visita a una cafetería en tiempo libre? (Incluyendo café, comida, u otros consumos)

● Menos de \$2,99	28
● Entre \$3 a \$5	142
● Entre \$6 a \$10	183
● Más de \$11	36



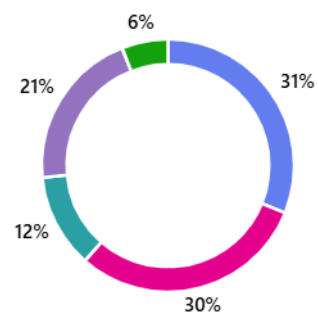
Pregunta 11. Aproximadamente, ¿cuánto tiempo suele durar su visita a una cafetería?

● Menos de 30 minutos	36
● 30 minutos a 45 minutos	199
● 45 minutos a 1 hora	120
● Más de 1 hora	34

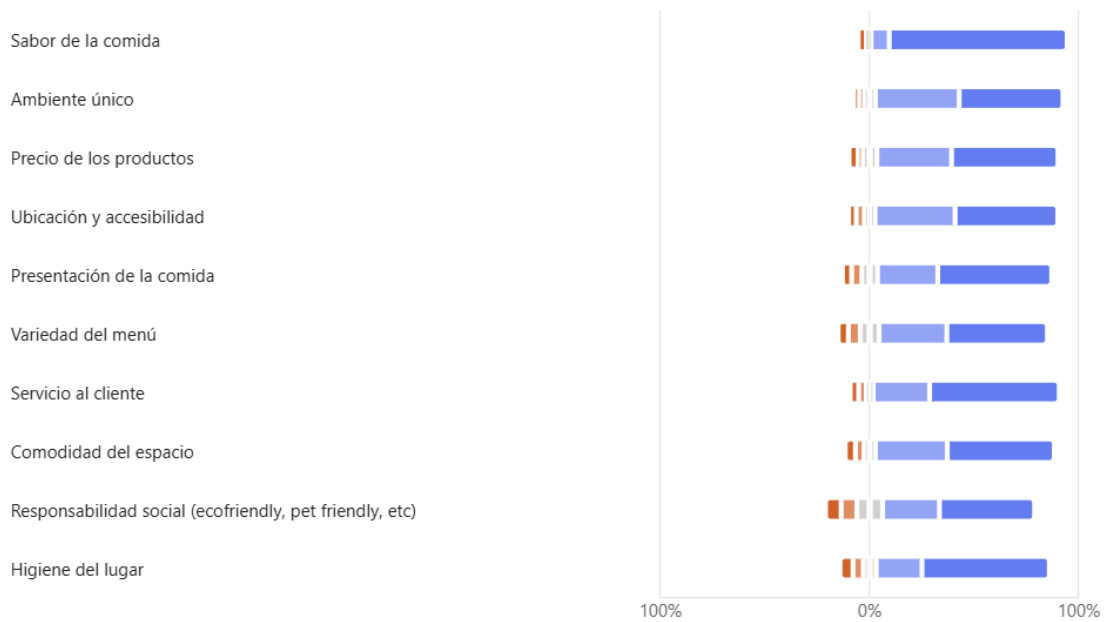


Pregunta 12. ¿Qué tipo de ambiente prefiere encontrar en una cafetería para disfrutar en su tiempo libre?

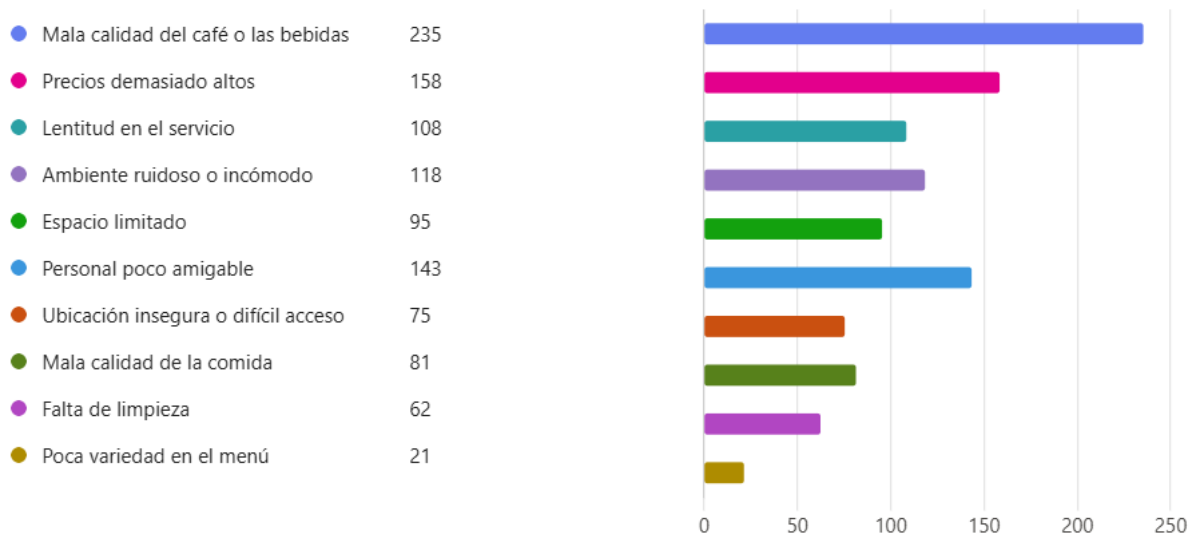
● Trendy y moderno (fotografiable)	121
● Con elementos culturales específicos (ej. Asiáticos, italiano, francés)	118
● Animado y social	47
● Tranquilo y relajado	80
● Minimalista y clásico	23



Pregunta 13. ¿Qué tan importante considera que son los siguientes aspectos al elegir una cafetería para visitar en su tiempo libre? (Marque una opción por fila)



Pregunta 14. Después de visitar una cafetería, ¿cuáles de los siguientes aspectos le harían considerar no volver?



Pregunta 15. ¿Qué tipo de experiencias o elementos inmersivos le gustaría encontrar en una cafetería?

● Decoración temática e inmersiva	121
● Música ambiental	74
● Espacios para fotografías (espejos, photo booths, stands)	103
● Eventos culturales (ej. presentaciones musicales, exposiciones de arte)	42
● Talleres (ej. de café, de cocina, cerámica)	49

