

UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
Administración de negocios con énfasis en
Mercadeo

Tesina para optar por el grado académico
Bachillerato

La estrategia de mercadeo digital adecuada
para la empresa Kiki Waffle en relación con
su público meta, medios y canales y
estrategia de comunicación y contenido en
el III cuatrimestre 2024 en el distrito de
Calle Fallas, San Jose Costa Rica

Katherine Valeria Barrantes Rocha

Junio, 2025

Índice De Contenido

Índice De Contenido.....	2
Índice De Tablas	5
Índice De Figuras.....	6
Agradecimientos	7
Dedicatoria.....	8
Resumen	9
Capítulo I: Introducción	13
1.1 Planteamiento Del Problema	13
1.1.1 Antecedentes internacionales y nacionales	13
1.1.2 Delimitación Del Problema	19
1.1.3 Justificación.....	19
1.2 Pregunta De Investigación.....	19
1.3 Objetivos.....	20
1.3.1 Objetivo General.....	20
1.3.2 Objetivos Específicos	20
Capítulo II: Marco Referencial	21
2.1 Marco Teórico.....	21
2.2 Marco Conceptual	21
2.3 Marco Contextual	23
Capítulo III: Marco Metodológico	26
3.1 Enfoque.....	26
3.2 Alcance	28
3.3 Diseño	29
3.4 Unidad De Análisis U Objeto De Estudio	30

	3
3.4.1 Población	30
3.4.2 Tipo De Muestra	31
3.4.3 Criterios De Inclusión Y Exclusión	31
3.4.4 Consideraciones Éticas.....	32
3.5 Instrumentos De Recolección De Información.....	32
3.6 Variables O Categorías.....	33
3.7 Estrategia De Análisis De Los Datos.....	36
Capítulo IV: Resultados	38
4.1 Identificar El Perfil Del Mercado Meta De La Empresa <i>Kiki Waffle</i>	38
4.2 Catalogar Los Medios Y Canales Adecuados En Relación Con El Perfil De Mercado Meta.....	47
4.3 Seleccionar La Estrategia De Contenido Y Comunicación En Relación Con El Perfil De Mercado Meta Y Los Medios Y Canales Cuados.....	52
Capítulo V: Discusión	62
5.1 Identificar El Perfil Del Mercado Meta De La Empresa <i>Kiki Waffle</i>	62
5.1.1 Indicador 1: Rango De Edad.....	62
5.1.2 Indicador 2: Género	63
5.1.3 Indicador 3: Ubicación Geográfica	63
5.1.4 Indicador 4: Estilo de vida	65
5.1.5 Indicador 5: Frecuencia De Consumo	66
5.1.6 Indicador 6: Nivel De Ingresos Y Gasto Promedio	67
5.1.7 Indicador 7: Motivos para elegir (comer en el lugar o llevar).....	67
5.2 Catalogar los medios y canales adecuados en relación con el perfil de mercado meta	69
5.2.1 Indicador 1: Redes Sociales Utilizadas	69
5.2.2 Indicador 2: Tipo De Contenido Preferido	70
5.2.3 Indicador 3: Impacto De Medios Tradicionales	71
5.3.4 Indicador 4: Preferencias De Comunicación	72

5.3	Seleccionar la estrategia de contenido y comunicación en relación con el perfil de mercado meta y los medios y canales adecuados	74
5.3.1	Indicador 1: Percepción De Promociones	74
5.3.2	Indicador 2: Reconocimiento De Marca	75
5.3.3	Indicador 3: Canales Preferidos Para Recibir Mensajes.....	76
5.3.4	Indicador 4: Nivel De Interacción Con Contenido Publicado	77
5.3.5	Indicador 5: Satisfacción con el ambiente del local	79
5.3.6	Indicador 6: Calidad Del Empaque Para Llevar	80
5.3.7	Indicador 7: Satisfacción General Con La Experiencia	81
Capítulo VI: Conclusiones Y Recomendaciones		83
6.1	Conclusiones Y Recomendaciones.....	83
6.1.1	Identificar El Perfil Del Mercado Meta De La Empresa Kiki Waffle	83
6.1.2.	Catalogar Los Medios Y Canales Adecuados En Relación Con El Perfil De Mercado Meta.....	91
6.1.3.	Seleccionar La Estrategia De Contenido Y Comunicación En Relación Con El Perfil De Mercado Meta Y Los Medios Y Canales Adecuados.....	97
6.2	Limitaciones.....	105
REFERENCIAS.....		106
ANEXOS		108
Lista de Anexos		108
Anexo 1. Declaración Jurada.....		109
Anexo 2. Consentimiento Informado.....		109
Anexo 3. Carta De Aprobación Del Tutor/De La Tutora.....		116
Anexo 4. Carta de aprobación del Lector/de la Lectora		117
Anexo 7. Licencia Y Autorización Al CENIT		118
Anexo 8. Encuesta Para Los Clientes.....		120
Anexo 9. Entrevista Para La Dueña		125

Anexo 10. Entrevista Para Un Experto	127
--	-----

Índice De Tablas

Tabla 1 Criterios De Inclusión Y De Exclusión	31
Tabla 2 Criterios de inclusión y de exclusión	32
Tabla 3 Criterios de inclusión y de exclusión	32
Tabla 4 Cuadro De Operacionalización De Las Variables	33
Tabla 5 Conclusiones y Recomendaciones	84
Tabla 6 Conclusiones y Recomendaciones	85
Tabla 7 Conclusiones y Recomendaciones	86
Tabla 8 Conclusiones y Recomendaciones	87
Tabla 9 Conclusiones y Recomendaciones	88
Tabla 10 Conclusiones y Recomendaciones	89
Tabla 11 Conclusiones y Recomendaciones	90
Tabla 12 Conclusiones y Recomendaciones	91
Tabla 13 Conclusiones y Recomendaciones	93
Tabla 14 Conclusiones y Recomendaciones	95
Tabla 15 Conclusiones y Recomendaciones	96
Tabla 16 Conclusiones y Recomendaciones	97
Tabla 17 Conclusiones y Recomendaciones	99
Tabla 18 Conclusiones y Recomendaciones	100
Tabla 19 Conclusiones y Recomendaciones	101
Tabla 20 Conclusiones y Recomendaciones	102
Tabla 21 Conclusiones y Recomendaciones	103
Tabla 22 Conclusiones y Recomendaciones	104

Índice De Figuras

Ilustración 1	38
Ilustración 2	39
Ilustración 3	40
Ilustración 4	41
Ilustración 5	42
Ilustración 6	43
Ilustración 7	44
Ilustración 8	45
Ilustración 9	46
Ilustración 10	47
Ilustración 11	48
Ilustración 12	50
Ilustración 13	51
Ilustración 14	52
Ilustración 15	53
Ilustración 16	54
Ilustración 17	56
Ilustración 18	57
Ilustración 19	58
Ilustración 20	58
Ilustración 21	59
Ilustración 22	60
Ilustración 23	61

Agradecimientos

A Dios, por darme la fuerza y la sabiduría necesaria para culminar este trabajo de investigación y permitirme alcanzar esta importante meta académica.

A mis papás, por su amor incondicional, por creer en mí y por ser mi apoyo constante en cada paso de este camino.

A mi novio Jorge, por ser mi motivación y mi sostén en los momentos en que sentí desfallecer.

A mis profesores de Mercadeo, Nelson Hidalgo, Mauricio Garita y Alexander Cordero, por su excelencia profesional y su pasión, que me inspiraron a dar lo mejor de mí.

A mi tutor Sier Chacón, por su valioso apoyo, guía y dedicación durante el desarrollo de este trabajo.

Y a doña Alexandra Solís, por su acompañamiento y respaldo incondicional en esta última etapa del proceso.

A todos, mi más sincero agradecimiento.

Dedicatoria

Dedico este trabajo a Dios, por ser mi fuerza y mi soporte en cada momento de este camino.

A mis papás, por su amor, apoyo incondicional y por sostenerme siempre que lo he necesitado.

A mi novio, por estar a mi lado como un apoyo constante y motivarme a seguir adelante.

Y me lo dedico a mí misma, por no rendirme, por enfrentar cada reto y superar cada obstáculo con esfuerzo, resiliencia, paciencia y constancia. Hoy, con esta tesina, culmino una etapa que representa el logro de un sueño largamente anhelado.

Resumen

La presente investigación tuvo como propósito analizar la estrategia de mercadeo digital adecuada para la empresa *Kiki Waffle*, en relación con su público meta, los medios y canales de comunicación, así como la estrategia de contenido, durante el III cuatrimestre del 2024 en Calle Fallas, Desamparados, San José. Esta necesidad surge a partir de los desafíos que enfrenta la propietaria del negocio día con día al ser solo ella la única empleada, un emprendimiento reciente para posicionar su marca y atraer nuevos clientes en un mercado altamente competitivo y digitalizado.

La investigación se llevó a cabo bajo un enfoque mixto con alcance descriptivo, combinando técnicas cuantitativas y cualitativas para obtener una visión integral del problema. Se aplicó una encuesta estructurada a 32 clientes frecuentes del local, seleccionados mediante un muestreo no probabilístico, y se realizaron entrevistas abiertas tanto a la propietaria del negocio como a un experto en mercadeo digital.

Los instrumentos permitieron recopilar datos sobre aspectos demográficos, conductuales y psicográficos del mercado meta, así como también sobre las estrategias de comunicación actuales de la empresa.

Los resultados revelan que el perfil del cliente de *Kiki Waffle* está compuesto en su mayoría por personas jóvenes entre los 18 y 30 años, con un estilo de vida activo en redes sociales, altamente visual y emocional. Este grupo valora experiencias gastronómicas personalizadas, espacios visualmente atractivos, y contenido que pueda ser compartido en plataformas como Instagram y Facebook, las cuales fueron identificadas como los canales digitales más utilizados por la audiencia.

Asimismo, se constató que los videos cortos, sorteos y publicaciones visuales interactivas son los formatos con mayor nivel de interacción y recordación de marca.

En contraste, los medios tradicionales (radio, prensa, volantes) demostraron tener un impacto prácticamente nulo, lo que valida el enfoque digital como la mejor vía para la comunicación con el público objetivo. Entre otros hallazgos relevantes, se encuentran la alta frecuencia de consumo (al menos una vez cada quince días), la buena percepción del ambiente del local y la necesidad de mejorar el diseño del empaque para pedidos para llevar.

Se concluye que, una estrategia de mercadeo digital efectiva para *Kiki Waffle* debe centrarse en el diseño de contenido visual, emocional y auténtico, distribuido en plataformas sociales específicas y con un enfoque en la interacción directa con los consumidores. Además, se recomienda implementar un programa de fidelización, optimizar la presentación del producto, y reforzar la identidad visual de marca.

Estos hallazgos contribuyen directamente al cumplimiento del objetivo general y permiten responder a la pregunta de investigación sobre cuál es la estrategia digital más adecuada para una empresa de repostería local como Kiki Waffle.

Palabras clave: Mercadeo digital, redes sociales, estrategia de contenido, público meta, repostería.

Abstract

This research aimed to analyze the most appropriate digital marketing strategy for the company Kiki Waffle, in relation to its target audience, communication channels, and content strategy, during the third academic term of 2024 in Calle Fallas, Desamparados, San José, Costa Rica. The study emerged from the challenges faced by the business owner of this small and recently established pastry shop, who seeks to increase brand visibility, attract new customers, and optimize sales performance through digital tools and strategies.

The investigation adopted a mixed-methods approach with a descriptive scope, using both quantitative and qualitative techniques. Data was collected through a structured survey administered to 32 recurring customers, selected through non-probabilistic sampling, and two in-depth interviews one with the business owner and the other with a digital marketing expert. The study explored demographic, behavioral, and psychographic traits of the target audience, alongside a critical evaluation of the current marketing strategies employed by the brand.

The findings reveal that Kiki Waffle's customers are mainly young adults aged 18 to 30, who are active on social media and value personalized gastronomic experiences, visually appealing environments, and interactive online content. Platforms such as Instagram and Facebook were identified as the most used and effective digital channels for communication with the audience. Additionally, short videos, giveaways, interactive stories, and personalized promotions proved to be the most engaging content formats in terms of customer interaction and brand recall.

In contrast, traditional media channels such as radio, print, and flyers showed negligible influence in attracting customers, reinforcing the need to focus marketing efforts entirely on digital platforms. Other relevant findings include high consumption frequency (at least biweekly visits), positive customer feedback regarding the in-store ambiance, and an area for improvement in the design and functionality of packaging for takeout orders.

The study concludes that a successful digital marketing strategy for Kiki Waffle must focus on authentic, emotional, and visually appealing content, tailored to a young and digitally connected audience. Marketing efforts should concentrate on maintaining a strong presence on Instagram and Facebook, using video formats, seasonal campaigns, and interactive posts to foster customer engagement and community building.

Furthermore, it is recommended to implement a digital loyalty program, improve product presentation, and reinforce the brand's visual identity to foster customer loyalty and brand differentiation. These insights contribute directly to the fulfillment of the general objective and provide a robust answer to the research question about the most effective digital marketing strategy for a local pastry business.

Key Words: Digital marketing, social media, content strategy, target audience, pastry business.

Capítulo I: Introducción

1.1 Planteamiento Del Problema

1.1.1 Antecedentes internacionales y nacionales

En el trabajo de investigación denominado *Análisis del uso e influencia del marketing digital en las empresas de industria alimenticia licenciadas con marca país en el desarrollo de un plan de mercadeo* el autor Villalobos (2008), definió, el enfoque cuantitativo ya que este les permitió determinar a través de un cuestionario la influencia del marketing digital en el desarrollo de un plan de mercadeo.

Para la población de estudio decidieron escoger a las personas que se encargan del área de mercadeo que manejan el área comercial y comunicación digital de las empresas licenciadas con marca país Esencial Costa Rica.

La muestra para dicha investigación fueron 10 empresas que les colaboraron a responder un cuestionario vía correo como Coopetarrazú, Minerva Bebidas, Industrias Del Huevo Innovo. COOCAFE R.L, etc.

Su objetivo fue “identificar la aplicación del *Marketing Digital* en los planes de mercadeo de las empresas de la industria alimenticia licenciadas con Marca País” y llegaron a la conclusión de que la totalidad de las empresas encuestadas aplican actualmente algún aspecto de marketing digital en sus planes de mercadeo, por ejemplo, todas las empresas utilizan herramientas del marketing digital como la de páginas Web y casi la totalidad también la de redes sociales, dos herramientas casi básicas del *marketing digital* hoy para competir en el mercado actual.

Y, por último, como recomendación incentivan a las empresas seguir incursionando y creciendo en todo lo que conlleva el marketing digital, fortalecer sus estrategias actuales y

renovarlas puede resultar aún más beneficioso de lo que ha sido para ellos hasta el momento. Se debe definir bien el mercado y público meta para poder escoger las estrategias que más convengan (Villalobos, 2018).

En el trabajo de investigación denominado *Estrategia de mercadeo digital en relación con el perfil de la clientela, táctica de contenido y canales de comunicación de la empresa Místico Beach Town and Resort, en Playa Hermosa, Puntarenas durante el IIQ del 2024* la autora Rodríguez, definió el enfoque cualitativo ya que les permitió obtener una comprensión profunda y detallada de cómo los clientes perciben y responden a las estrategias de marketing implementadas por su empresa.

Los métodos como entrevistas en profundidad, grupos focales y observaciones proporcionan un estudio integral de las experiencias y percepciones de los clientes, así como del contexto en el que interactúan con los contenidos y canales de comunicación de la empresa.

Para la población de estudio decidieron escoger a los propietarios que en total son 252 así como también empleados y clientes para un total de 79 498 personas aproximadamente. La selección de este grupo es muy importante porque los empleados proporcionarán información valiosa sobre las estrategias y objetivos de *marketing* interno, las decisiones que subyacen a la selección de contenidos y canales de comunicación, y las percepciones sobre la eficacia de estas estrategias. Los clientes, por otro lado, brindarán una perspectiva externa sobre cómo reciben y responden a estas estrategias de *marketing digital*.

La muestra se eligió en base a la necesidad de acceder de manera rápida y eficiente a actores clave tanto internos como externos a la organización. Este enfoque le permite seleccionar empleados que estén directamente involucrados en el desarrollo y ejecución de estrategias digitales, así como clientes que interactúan continuamente con los productos y servicios de la empresa. Con acceso directo a estos grupos, es más fácil obtener datos

valiosos y representativos sobre el conocimiento, la efectividad y la aceptación de las iniciativas de *marketing digital*.

Parte de los resultados muestran que los reels y videos breves en Instagram provocan mucha participación de los clientes, lo que sugiere que este tipo de material es especialmente atractivo para el público objetivo de *Místico Beach Town*. También, se notó una inclinación por temas vinculados con la naturaleza, actividades al aire libre y ecología. Estos hallazgos están en línea con las predicciones iniciales, las cuales anticipaban un fuerte interés en contenido visual en movimiento y temas relacionados con el medio ambiente, debido a la orientación del complejo hacia la naturaleza.

Su objetivo fue “Identificar el perfil del cliente o buyer persona (*target*) de la empresa *Místico Beach Town and Resort*.” y llegaron a conclusión que el perfil del cliente compuesto principalmente por personas jóvenes, de entre 35 y 60 años, con un estilo de vida activo y un fuerte interés en actividades al aire libre y sostenibles. Este grupo valora la conexión con la naturaleza, el bienestar personal y las experiencias únicas, lo que se alinea con la oferta de *Místico Beach Town*.

Y como recomendación se les aconsejó emplear herramientas sofisticadas de análisis de datos y CRM (Gestión de Relación con el Cliente) para dividir y examinar el comportamiento de los clientes. Estas herramientas pueden ser útiles para detectar pautas y tendencias en la conducta de los clientes, simplificando así la elaboración de campañas de marketing más precisas y exitosas (Rodríguez, 2024).

En el trabajo de investigación denominado *El impacto de la implementación de una cuenta de Tik tok y el aumento de personas seguidoras del emprendimiento Dulce Lulú en San Sebastián, San José durante el III cuatrimestre del 2023*, la autora Sojo definió el enfoque tanto cualitativo como cuantitativo ya que con ambos enfoques pudieron brindar una comprensión integral del mercado objetivo de Dulce Lulú, así como información detallada sobre las áreas de oportunidad y los desafíos que enfrenta la marca en su estrategia de *marketing digital*.

Para la población de estudio de dicha investigación optaron con una población 19 776 individuos (incluida la localidad de Paso Ancho), que son personas aproximadamente entre los 18 y los 45 años, subdivididos entre clientes actuales de Dulce Lulú y clientes potenciales, ambos residentes de San Sebastián, en donde se obtiene respuesta de 363 participantes de los 377 involucrados por medio del cálculo muestral.

Parte de la muestra lo sacaron por medio de fórmulas y llegaron a la conclusión de una muestra total de 377 personas. Como parte de los resultados y conclusiones las estrategias de mercadeo digital en *TikTok* que se han identificado como más efectivas para el sector de la repostería en Costa Rica incluyen la creación de contenido visualmente atractivo, el uso de tendencias y desafíos virales, la interacción activa con la comunidad y la combinación de creatividad con autenticidad.

Las marcas que implementan estas prácticas no solo aumentan su visibilidad y alcance, sino que también construyen una conexión más sólida y auténtica con su audiencia. Estas estrategias, cuando se aplican de manera consistente y estratégica, pueden transformar la presencia de una marca en *TikTok* y contribuir significativamente a su éxito en el competitivo mercado de la repostería.

Por último, se recomendó que se maximizará su presencia en *TikTok* y se destaque en el competitivo sector de la repostería, era fundamental implementar estrategias de marketing digital basadas en prácticas exitosas identificadas en la plataforma. Estas estrategias deben centrarse en el desarrollo de contenido original y atractivo, un análisis detallado de las tendencias y preferencias de la audiencia, y una interacción proactiva con los seguidores (Sojo, 2023).

En el trabajo de investigación denominado *Impacto del marketing digital en las redes sociales del emprendimiento virtual "Shuffle Shop CR" durante el primer cuatrimestre 2024* la autora Alfaro definió, un enfoque cualitativo debido a que se buscó comprender el fenómeno de

estudio mediante la perspectiva de los clientes de *Shuffle Shop* CR. Mediante el *neuromarketing* se pueden analizar las emociones de las personas y observar su comportamiento frente a distintos estímulos y su influencia en las decisiones de compra, por lo que, es un tema 100% subjetivo y depende de los puntos de vista de las personas.

Para la población de estudio de dicha investigación optaron personas con edades comprendidas entre los 18 y los 50 años del cantón de Aserrí para un total de 31 280. Parte de la muestra lo sacaron por medio de fórmulas y llegaron a la conclusión de una muestra total de 119 personas.

Parte de los resultados fue que en las plataformas virtuales la confianza en línea es de suma importancia ya que muchas personas actualmente se sienten desconfiadas por la gran cantidad de estafas que existen, la mayoría de los participantes de la encuesta coincidieron en que este factor es la principal barrera al realizar compras en línea, por lo que, brindar seguridad y confianza al cliente es vital. Posteriormente, dar un seguimiento de la compra, ser responsable, tener una excelente comunicación y estar pendiente de la satisfacción del cliente hará que haya una buena experiencia de usuario.

Parte de los objetivos fue evaluar cómo el *marketing digital* influye en las redes sociales de *Shuffle Shop* CR, considerando factores como la confianza en línea, la experiencia del usuario y la interacción en redes sociales.

Se pudo concluir que las personas se dejan llevar mucho por las imágenes atractivas y videos demostrativos de los productos, por lo que, por medio de estrategias del marketing digital como el marketing de contenidos, *Shuffle Shop* CR puede implementar contenido visual en sus redes sociales para atraer más al público.

Y, como parte de la recomendación se optó que se le brinde mayor confianza al cliente mediante un buen servicio al cliente, y estrategias de *marketing digital* como el uso de "*landing pages*" para tener comunicación constante y que esto influya directamente en la experiencia del

consumidor para que incrementen las ventas. También se recomendó que la empresa utilice las redes sociales para hacer interacciones significativas con los consumidores, realizando dinámicas en las que los clientes participen provocará que la intención de compra sea mayor (Alfaro, 2024).

En el trabajo de investigación denominado *La estrategia de mercadeo digital para la pastelería Romero's Cake de San Francisco de Heredia en el primer cuatrimestre de 2024*, el autor Solano, definió el enfoque cualitativo basándose en los objetivos del proyecto, las condiciones de la información y lo que se quería investigar los datos que se recopilaron eran más de cualidades y no de cantidades.

La población fueron hombres y mujeres entre los 20 y 49 años los cuales están ubicados en San Rafael de Heredia, la cantidad total de la población es de 27 844. Parte de la muestra lo sacaron por medio de fórmulas y llegaron a la conclusión de una muestra total de 119 personas.

Como parte de las conclusiones uno de los objetivos fue "Determinar la gestión actual de las plataformas digitales de la pastelería Romero's Cake." Y la conclusión, fue que les falta crear más sorteos para generar interactividad con los usuarios para tener nuevos clientes potenciales. Falta publicar contenido más creativo. El servicio al cliente es muy bueno.

Y como recomendaciones Se puede crear sorteos en *Facebook* utilizando el @Seguidores el cual menciona a todos los que siguen la página para tener mayor alcance. Dos de las condiciones para los sorteos podría ser que le tengan que dar follow tanto a su página de Facebook como Instagram y que tengan que comentar el post etiquetando a amigos así nuevas personas participan y se consiguen nuevos seguidores. Una vez finalizado el sorteo, mostrar las pruebas de a quien se le entrego para que así este tenga más credibilidad.

Se puede crear contenido en el cual muestren el cómo preparan sus productos en vídeo, pequeños cortos que muestren el proceso arduo que lleva la fabricación de estos. Se

recomiendo también agregar contenido de *tips* de pastelería y chocolatería, muchas personas buscan este tipo de contenido a diario a internet y ayudaría a generar una bonita comunidad. La música que usan en sus publicaciones también puede ser más dinámica y activa, por lo que se revisó por lo general es muy apagada (Solano, 2024).

1.1.2 Delimitación Del Problema

Delimitación temporal: La investigación se realiza en un periodo comprendido de setiembre a diciembre del año 2024.

Delimitación geográfica: La investigación se realiza en el distrito de Calle Fallas, Desamparados, San José.

1.1.3 Justificación

Kiki Waffle nace en el año 2023 como una idea de una joven recién graduada de la universidad con ganas de emprender y crecer en lo propio, con solo el conocimiento y sin la experiencia ha incursionado en el mercado de la repostería y postres, llevando toda la carga del emprender un negocio viviendo el día a día, por lo cual con esta propuesta se buscó generar valor con herramientas fundamentales para la promoción de sus productos y marca con el objetivo de alcanzar crecimiento y las ventas.

1.2 Pregunta De Investigación

¿Cuál es la estrategia de mercadeo digital adecuada para la empresa Kiki Waffle en relación con su público meta, medios y canales y estrategia de comunicación y contenido en el III cuatrimestre 2024 en el distrito de Calle Fallas, San Jose Costa Rica?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

Analizar la estrategia de mercadeo digital adecuada para la empresa Kiki Waffle en relación con su público meta, medios y canales y estrategia de comunicación y contenido en el III cuatrimestre 2024 en el distrito de Calle Fallas, San Jose Costa Rica.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Identificar el perfil del mercado meta de la empresa Kiki Waffle.
- Catalogar los medios y canales adecuados en relación con el perfil de mercado meta.
- Seleccionar la estrategia de contenido y comunicación en relación con el perfil de mercado meta y los medios y canales adecuados.

Capítulo II: Marco Referencial

2.1 Marco Teórico

La investigación no utiliza ningún tipo de teoría.

2.2 Marco Conceptual

Medios y canales:

“El concepto de medios y canales de comunicación es fundamental para la transmisión de mensajes en el marketing.” (Belch, 2014).

Según Belch, los medios se refieren a los diferentes vehículos que se utilizan para llevar el mensaje al público, mientras que los canales son las plataformas específicas dentro de esos medios. La elección de los canales de comunicación se basa en las características de la audiencia objetivo y el tipo de contenido que se quiere difundir.

Los medios y canales en la actualidad abarcan tanto las plataformas digitales como los medios tradicionales, integrando estrategias multicanal y omnicanal para alcanzar a los consumidores en diferentes etapas de su recorrido (Kotler, 2021).

Se argumenta que los canales digitales, como las redes sociales, la publicidad programática, y los marketplaces, son esenciales para crear experiencias personalizadas para los usuarios. En el contexto de una estrategia omnicanal, el objetivo es proporcionar una experiencia de usuario consistente y fluida, independientemente de si el consumidor interactúa en línea o fuera de línea.

(Wirtz, 2020), Destaca la creciente digitalización de los medios y cómo los nuevos canales, tales como servicios de streaming (*YouTube, Spotify*) y plataformas emergentes (*TikTok, Instagram*), están remodelando la manera en que se consumen contenidos y se transmiten mensajes publicitarios. La tendencia de usar múltiples plataformas digitales

simultáneamente requiere que los mercadólogos adapten los mensajes para cada medio sin perder la coherencia en la narrativa de la marca.

Estrategias de comunicación y contenido:

Las estrategias de comunicación y contenido han evolucionado significativamente, adaptándose a un entorno donde la personalización, la relevancia y la autenticidad son esenciales para captar la atención del consumidor. (Handley y Chapman, 2019)

Los consumidores actuales buscan contenido que no solo informe, sino que también entretenga y eduque, creando un valor real. Sugieren el uso del "storytelling" como una técnica clave para conectar emocionalmente con la audiencia, presentando historias auténticas y alineadas con los valores de la marca.

La importancia de la personalización en las estrategias de contenido. A través del uso de *big data* y análisis del comportamiento del usuario, es posible adaptar el contenido no solo a la etapa del viaje del cliente (conciencia, consideración, decisión), sino también a sus preferencias individuales (Kingsnorth, 2022).

Las tácticas de automatización de contenido, como el uso de *chatbots* y emails personalizados, permiten mantener una comunicación continua y adaptada al contexto de cada usuario, lo que mejora las tasas de conversión y fidelización.

“La transformación que ha sufrido el *marketing* en la era digital y cómo el comportamiento del consumidor ha cambiado drásticamente con la digitalización” (Batra, 2021)

Se enfatiza que el consumidor actual tiene un mayor control sobre las decisiones de compra debido a la disponibilidad de información y a las plataformas digitales. Ahora el consumidor no solo busca productos o servicios, sino que también exige experiencias personalizadas y relevantes, también que las empresas deben adaptarse a este cambio mediante la implementación de estrategias centradas en el cliente utilizando datos en tiempo real para entender las preferencias y comportamientos del consumidor.

Estrategias de mercadeo digital:

El mercadeo digital se ha convertido en un componente esencial para cualquier estrategia de *marketing*, caracterizándose por el uso de tecnologías emergentes y el análisis de datos en tiempo real. (Chaffey, Ellis-Chadwick, 2022)

En este libro podemos ver la importancia de implementar tácticas como SEO, publicidad de pago por clic, marketing en redes sociales, y la optimización del sitio web para mejorar la visibilidad y conversión.

La evolución del marketing digital también incluye la tendencia creciente hacia el "*customer experience management*", donde el enfoque se centra en gestionar la experiencia del cliente a lo largo de todos los puntos de contacto. (Kingsnorth, 2022)

El uso de herramientas de análisis avanzadas para mapear el recorrido del cliente y optimizar las interacciones en cada etapa, desde la adquisición hasta la retención. La gamificación y el uso de realidad aumentada son estrategias emergentes para mejorar la interacción y crear experiencias inmersivas.

El marketing en redes sociales sigue siendo una herramienta poderosa para llegar a los consumidores, pero la naturaleza de las plataformas ha cambiado. Las prácticas más exitosas ahora incluyen el uso de "*micro-influencers*" y la creación de contenido generado por el usuario para aumentar la autenticidad y la confianza en la marca.

2.3 Marco Contextual

Kiki Waffle fue fundada en 2022 por Kiara Villarreal, quien decidió materializar su pasión por la repostería y poner en práctica sus conocimientos adquiridos en la universidad. Ubicada en San José, Desamparados, Calle Fallas, al costado suroeste de la clínica Marcial Fallas, *Kiki Waffle* es un establecimiento personalizado, con una decoración y diseño que reflejan la esencia creativa y acogedora de la marca. Desde su fundación, el negocio ha sido operado

exclusivamente por la propietaria, lo cual presenta desafíos particulares en términos de gestión y crecimiento.

Kiara enfrenta retos propios de un negocio emergente, como la necesidad de aumentar la visibilidad, atraer nuevos clientes, y mantenerse competitiva en un mercado donde el *marketing digital* es clave. Esta realidad impulsa la necesidad de realizar una investigación en *marketing digital* para mejorar la presencia en línea de *Kiki Waffle*, aumentar la base de clientes y optimizar las estrategias de venta.

Misión

Ofrecer productos de repostería de alta calidad que combinen creatividad y sabor, brindando una experiencia dulce y única a nuestros clientes. Comprometiéndonos a utilizar ingredientes frescos y a innovar constantemente para sorprender a nuestros clientes con nuevas creaciones.

Visión

Destacar por nuestros ingredientes originales y únicos, ofreciéndole al cliente una experiencia de sabor y calidad excepcional. Aspiramos a expandirnos y consolidar nuestra marca, convirtiéndonos en la opción preferida por nuestros clientes debido a nuestra calidad, creatividad, y atención al detalle.

Valores

Creatividad: Innovamos constantemente, buscando formas nuevas y originales de sorprender a nuestros clientes con productos que van más allá de lo convencional.

Compromiso con el cliente: Brindamos un servicio personalizado y cercano, asegurándonos de que cada cliente tenga una experiencia memorable en nuestro establecimiento.

Sostenibilidad: Nos esforzamos por utilizar prácticas responsables, reduciendo nuestro impacto ambiental y promoviendo el uso de materiales sostenibles en nuestra operación.

Resiliencia: Nos adaptamos a los desafíos y aprendemos de cada experiencia, fortaleciendo nuestro negocio con cada lección aprendida.

Capítulo III: Marco Metodológico

3.1 Enfoque

Existen tres enfoques: cuantitativo, cualitativo y mixto. Estos enfoques representan maneras diferentes de abordar un problema y también responden a paradigmas epistemológicos diversos que guían el proceso de recolección, análisis e interpretación de datos (Prieto,2020).

El enfoque cuantitativo, se caracteriza por ser deductivo, objetivo y verificable. Este método sigue estrictamente el método científico, planteando hipótesis que se prueban mediante el análisis estadístico de datos numéricos.

Algunos aspectos destacados son:

Diseño estructurado: Desde la formulación del problema hasta el análisis, el proceso es sistemático y se guía por reglas predefinidas.

Generalización de resultados: Los datos recolectados en muestras representativas permiten inferir conclusiones aplicables a la población.

Control de variables: Se diseñan experimentos o estudios observacionales para minimizar sesgos y aislar el efecto de las variables independientes. (Prieto,2020)

El enfoque cualitativo, es inductivo, subjetivo y exploratorio. Pimienta Prieto señala que este enfoque busca comprender fenómenos desde la perspectiva de los participantes y está orientado a analizar significados y experiencias (Prieto,2020).

Características clave:

Flexibilidad en el diseño: Los objetivos y preguntas de investigación pueden ajustarse según se desarrollen las observaciones.

Contexto y profundidad: Los datos se recogen en el entorno natural de los sujetos, logrando un entendimiento detallado del fenómeno.

Técnicas abiertas: Se utilizan entrevistas en profundidad, observaciones participativas y análisis de textos o imágenes.

El enfoque mixto combina lo mejor de los enfoques cuantitativo y cualitativo. Pimienta Prieto destaca que este enfoque es integrador y complementario, ideal para investigaciones complejas que requieren tanto mediciones objetivas como interpretaciones subjetivas (Prieto,2020).

Características esenciales:

Combinación de métodos: Incluye herramientas cuantitativas (encuestas, experimentos) y cualitativas (entrevistas, grupos focales) dentro del mismo estudio.

Diseño híbrido: Puede ser concurrente (ambos métodos se aplican simultáneamente) o secuencial (primero uno y luego el otro, dependiendo de las necesidades del estudio).

Fortalezas combinadas: Los resultados numéricos se enriquecen con la comprensión contextual, lo que permite una visión integral (Prieto,2020),

El enfoque mixto rompe con la dicotomía tradicional entre lo cuantitativo y lo cualitativo, proporcionando una herramienta poderosa para los investigadores. Este enfoque es ideal cuando:

- Se necesita validar datos cualitativos con mediciones cuantitativas (o viceversa).
- Los fenómenos de estudio son complejos y requieren una comprensión multidimensional.
- Los resultados deben ser útiles tanto para investigadores como para tomadores de decisiones. (Prieto,2020)

El enfoque de la presente investigación es mixto ya que se obtendrá información por medio de una encuesta con preguntas cerradas a los clientes y una entrevista con preguntas abiertas a un experto en mercadeo y a la propietaria de *Kiki Waffle*.

3.2 Alcance

El alcance exploratorio se utiliza cuando existe poca información previa o conocimiento sistematizado sobre un fenómeno o problema de investigación. El objetivo principal es descubrir ideas, patrones o relaciones potenciales que sirvan como base para futuras investigaciones más detalladas (Prieto,2020).

Características principales:

Objetivo: Identificar conceptos clave y variables relevantes para estructurar investigaciones posteriores.

Métodos flexibles: Utiliza técnicas abiertas como entrevistas, observaciones y análisis de contenido.

Contexto: Es común en áreas donde los fenómenos son novedosos o no han sido profundamente estudiados. (Prieto,2020)

El alcance descriptivo, busca detallar las características y propiedades de un fenómeno específico. Según Pimienta Prieto, este enfoque tiene como propósito proporcionar un panorama claro y estructurado del objeto de estudio, describiendo con precisión las variables y sus interacciones sin profundizar en relaciones causales. (Prieto,2020)

Características principales:

Objetivo: Responder preguntas del tipo “cómo es” o “qué características tiene” un fenómeno.

Métodos estructurados: Emplea encuestas, cuestionarios o análisis de datos secundarios para recopilar información.

Resultados específicos: Aunque no explica por qué ocurren los fenómenos, describe con claridad sus elementos clave. (Prieto,2020)

El alcance de la presente investigación es de carácter descriptivo ya que el tema de la investigación ha sido explorado.

3.3 Diseño

Diseño cuantitativo

El diseño cuantitativo se centra en la recolección de datos numéricos y en su análisis estadístico. Pimienta Prieto describe dos tipos principales: experimental y no experimental (Prieto,2020).

Diseño experimental

Se caracteriza por la manipulación de una o más variables independientes para observar su efecto en las variables dependientes, bajo un control riguroso.

Permite establecer relaciones causales.

Generalmente se realiza en condiciones controladas, como laboratorios o entornos similares (Prieto,2020).

Diseño no experimental

En este diseño, no se manipulan las variables, sino que se observan tal como ocurren en su contexto natural.

Transversal: Recoge datos en un solo momento, lo que permite describir y analizar un fenómeno en un tiempo específico.

Longitudinal: Recoge datos en varios momentos para observar cambios a lo largo del tiempo (Prieto,2020).

El diseño cuantitativo de esta investigación es no experimental debido a que no se manipularán variables para la captura de información y transversal ya que los datos se recolectarán en un único momento.

Diseño cualitativo

El diseño cualitativo, busca comprender los fenómenos desde la perspectiva de los participantes, utilizando métodos abiertos y flexibles. Dentro de este enfoque se encuentran varios diseños:

Teoría fundamentada: Busca generar teorías a partir del análisis sistemático de datos recolectados en el campo. Utiliza codificación abierta, axial y selectiva para identificar categorías emergentes.

Narrativo: Se enfoca en las historias y relatos de vida de los participantes para entender sus experiencias.

Hermenéutico: Se centra en la interpretación de textos, discursos o significados.

Biográfico: Examina las experiencias de vida de un individuo para comprender fenómenos sociales más amplios.

Estudio de casos: Analiza a profundidad un caso específico, que puede ser una persona, organización, evento o grupo.

Fenomenológico: Busca comprender las experiencias vividas por las personas y su significado.

Etnográfico: Se centra en el estudio de culturas o grupos sociales mediante la observación participante.

Investigación-Acción: Combina la investigación con la intervención para solucionar problemas específicos dentro de una comunidad. (Prieto, 2020)

El diseño cualitativo de esta investigación es Investigación-Acción ya que estamos investigando un problema en las que se propondrá acciones de mejora

3.4 Unidad De Análisis U Objeto De Estudio

3.4.1 Población

La población para este estudio estará compuesta por los clientes más recurrentes de *Kiki Waffle*, que realizan compras aproximadamente cada 15 días. Este grupo está estimado en

10 personas y representa a los consumidores frecuentes del establecimiento, quienes tienen una relación más estable con la marca y pueden proporcionar información relevante sobre sus hábitos, preferencias y percepciones del servicio.

3.4.2 Tipo De Muestra

En esta investigación se utilizará, muestra cuantitativa no probabilística ya que los elementos no se seleccionan mediante métodos aleatorios, sino que la elección depende del criterio del investigador, las características del estudio, o la accesibilidad de los participantes (Prieto,2020).

Características de una muestra no probabilística:

No garantiza la representatividad estadística de toda la población. Se utiliza cuando la población es pequeña o no hay un marco muestral claro. Ideal para estudios exploratorios o cuando el objetivo es recopilar información específica y detallada. (Prieto,2020)

Tamaño de la muestra: Debido al tamaño reducido de la población, se podría trabajar con la totalidad de los clientes recurrentes, asumiendo que todos tienen disponibilidad para participar.

3.4.3 Criterios De Inclusión Y Exclusión

Tabla 1 Criterios De Inclusión Y De Exclusión

Criterios de inclusión	Criterios de exclusión
Cientes recurrentes que hayan comprado en los últimos 15 días.	Cientes que no hayan comprado en los últimos 3 meses.

Nota: Elaboración propia,2024.

Tabla 2 Criterios de inclusión y de exclusión

Criterios de inclusión	Criterios de exclusión
Clientes que no tengan condiciones críticas en su salud.	Clientes que padezcan de diabetes.

Nota: Elaboración propia, 2024.

Tabla 3 Criterios de inclusión y de exclusión

Criterios de inclusión	Criterios de exclusión
Clientes que buscan gastronomía dulce y alta en azúcares.	Clientes que buscan comidas saludables bajas en azúcares.

Nota: Elaboración propia, 2024.

3.4.4 Consideraciones Éticas

La ética es un pilar fundamental en la realización de investigaciones, ya que garantiza el respeto hacia las personas, comunidades y entornos involucrados. Las consideraciones éticas no solo fortalecen la credibilidad de los resultados, sino que también previenen conflictos o daños derivados de la investigación (Prieto, 2020).

Todos los participantes lo harán de manera voluntaria, la información recolectada se utilizará única y exclusivamente de manera académica y los entrevistados van a firmar un consentimiento informado.

3.5 Instrumentos De Recolección De Información

La recolección de información es una etapa crucial en el proceso de investigación. Para que los resultados sean útiles y válidos, los instrumentos utilizados deben cumplir con criterios de confiabilidad y validez, los cuales garantizan la calidad de los datos obtenidos (Prieto,2020).

Los instrumentos son herramientas diseñadas para recopilar datos que respondan a las preguntas de investigación. Estos instrumentos deben seleccionarse y elaborarse en función del tipo de estudio (cuantitativo o cualitativo) (Prieto,2020).

- Enfoque cuantitativo

Encuestas y cuestionarios: Se utilizan para recopilar información estructurada mediante preguntas cerradas o escalas de medición.

Características:

- Estructuradas: Ofrecen opciones específicas y limitadas para responder.
- Fáciles de responder: Requieren menos tiempo y esfuerzo del encuestado.
- Datos cuantificables: Generan resultados fáciles de analizar mediante métodos estadísticos.
- Uniformidad en las respuestas: Facilitan la comparación entre participantes.
- Menor profundidad: Restringen la posibilidad de explorar ideas más amplias o complejas. (Prieto,2020)
- Entrevistas a profundidad: Permiten explorar las percepciones y experiencias de los participantes mediante preguntas abiertas.
- Respuesta libre: Los participantes pueden desarrollar sus ideas sin limitaciones.
- Exploración profunda: Permiten obtener información detallada sobre opiniones, experiencias o sentimientos.
- No estructuradas: No ofrecen opciones de respuesta, lo que las hace más flexibles.
- Variedad en las respuestas: Las respuestas pueden ser únicas para cada participante, lo que dificulta la estandarización.
- Tiempo de análisis: Requieren mayor esfuerzo para analizar y categorizar la información (Prieto,2020).

3.6 Variables O Categorías

Definir las variables cuantitativas (conceptual y operacional) o las categorías cualitativas (conceptual y dimensiones a estudiar). Incluir el cuadro de operacionalización de las variables, si aplica.

Tabla 4 Cuadro De Operacionalización De Las Variables

Objetivo Especifico	Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicadores	Instrumento
1. Identificar el perfil del mercado meta de la empresa Kiki Waffle.	1. Perfil de mercado meta	1. Descripción detallada de las características de los consumidores ideales de un producto o servicio, basada en dimensiones específicas que ayudan a segmentar el público objetivo.	1. Se aplicará entrevista con preguntas abiertas al dueño y a un experto y se realizará una encuesta con preguntas cerradas a los clientes.	1. Demográfica 2. Geográfica 3. Psicográfica 4. Conductual 5. Económica	1. Rango de edad 2. Género 3. Ubicación Geográfica 4. Estilo de vida 5. Frecuencia de consumo 6. Nivel de ingresos 7. Motivos para elegir (comer en el lugar o llevar)	1. Entrevista 2. Encuesta

2. Catalogar los medios y canales adecuados en relación con el perfil de mercado meta.	2. Medios y Canales	2. Son las herramientas y plataformas que una empresa utiliza para comunicarse con su mercado meta, promocionar sus productos o servicios, y facilitar la interacción con los clientes.	2. Se aplicará entrevista con preguntas abiertas al dueño y a un experto y se realizará una encuesta con preguntas cerradas a los clientes.	1. Digitales 2. Relación y fidelización	1. Redes sociales utilizadas 2. Frecuencia de interacción digital 3. Impacto de medios tradicionales 4. Preferencias de comunicación	1. Entrevista 2. Encuesta
3. Seleccionar la estrategia de contenido y comunicación en relación con el perfil de mercado meta y los medios y canales adecuados.	3. Estrategia de contenido y comunicación	3. Los medios y canales son las herramientas y plataformas que una empresa utiliza para comunicarse con su mercado meta, promocionar sus productos o servicios, y facilitar la interacción con los clientes.	3. Se aplicará entrevista con preguntas abiertas al dueño y a un experto y se realizará una encuesta con preguntas cerradas a los clientes.	1. Promocional 2. Marca 3. Posición de Marca	1. Percepción de promociones 2. Reconocimiento de marca 3. Canales preferidos para recibir mensajes 4. Nivel de interacción con contenido publicado 5. Satisfacción con el ambiente del local 6. Calidad del empaque para llevar 7. Satisfacción general con la experiencia	1. Entrevista 2. Encuesta

Nota: Elaboración propia, 2024.

3.7 Estrategia De Análisis De Los Datos

Para los datos cuantitativos, se analizarán las respuestas de las encuestas cerradas y las variables numéricas que se recopilen.

- Gráficos:

Se utilizarán gráficos de barras o gráficos circulares para representar visualmente las distribuciones de las respuestas a las preguntas de opción múltiple.

Gráficos de líneas pueden ser útiles si se analiza cómo las preferencias o comportamientos cambian a lo largo del tiempo.

- Tendencia:

Se identificará la tendencia central en las respuestas, como la preferencia más común en las categorías de sabor, frecuencia de compra, etc.

Se calculará la frecuencia relativa para cada opción de respuesta, mostrando cuántos participantes seleccionaron cada opción.

- Promedios Estadísticos:

Para preguntas que se puedan cuantificar (por ejemplo, en una escala de 1 a 5 para evaluar la satisfacción), se calculará el promedio (media) para obtener una medida general de la satisfacción o de la importancia de ciertos atributos.

Se emplearán medias aritméticas para obtener una tendencia general sobre variables como la percepción de la calidad o la frecuencia de consumo.

- Tablas:

Se crearán tablas de contingencia para analizar la relación entre dos o más variables, como el género y la preferencia de sabores.

También se usarán tablas de frecuencia para describir la distribución de las respuestas a cada pregunta (Prieto,2020).

Los datos cualitativos serán analizados a partir de las transcripciones de las entrevistas abiertas y encuestas con respuestas textuales. El proceso se desarrollará de la siguiente manera:

- Transcripciones:

Las entrevistas se transcribirán palabra por palabra para garantizar que todos los detalles importantes sean capturados.

Las transcripciones se organizarán en archivos que podrán ser analizados para identificar temas comunes (Prieto,2020).

Capítulo IV: Resultados

A continuación, se presentan los resultados obtenidos de la encuesta con preguntas cerradas aplicada mediante el formato digital de *Microsoft Forms* en la cual hubo participación de 32 clientes y preguntas abiertas aplicadas por medio de una entrevista a un experto en mercadeo Mainor Solano y la dueña de la empresa Kiara Villarreal.

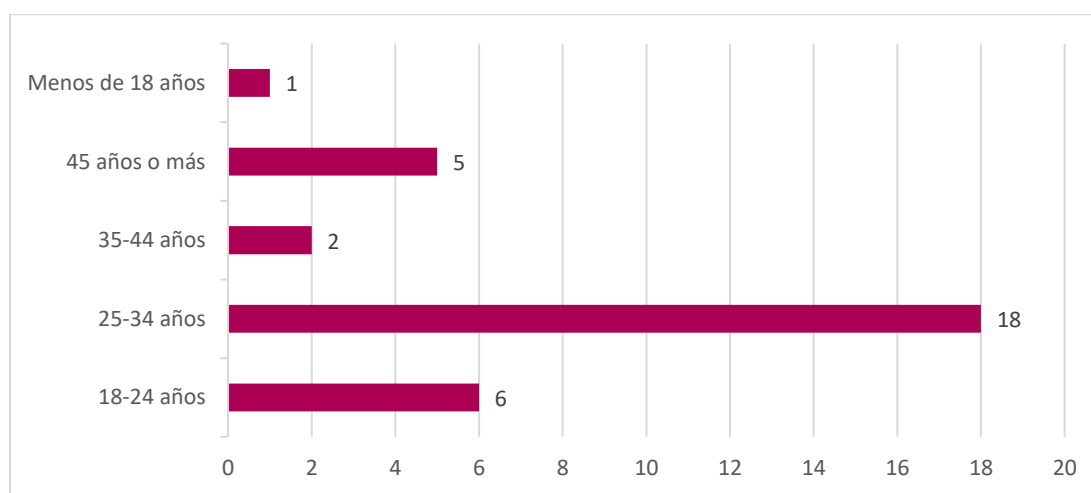
4.1 Identificar El Perfil Del Mercado Meta De La Empresa *Kiki Waffle*.

Indicador 1

Resultados cuantitativos gráficos

Ilustración 1

¿Cuál es tu rango de edad?



Fuente: Elaboración propia, 2024.

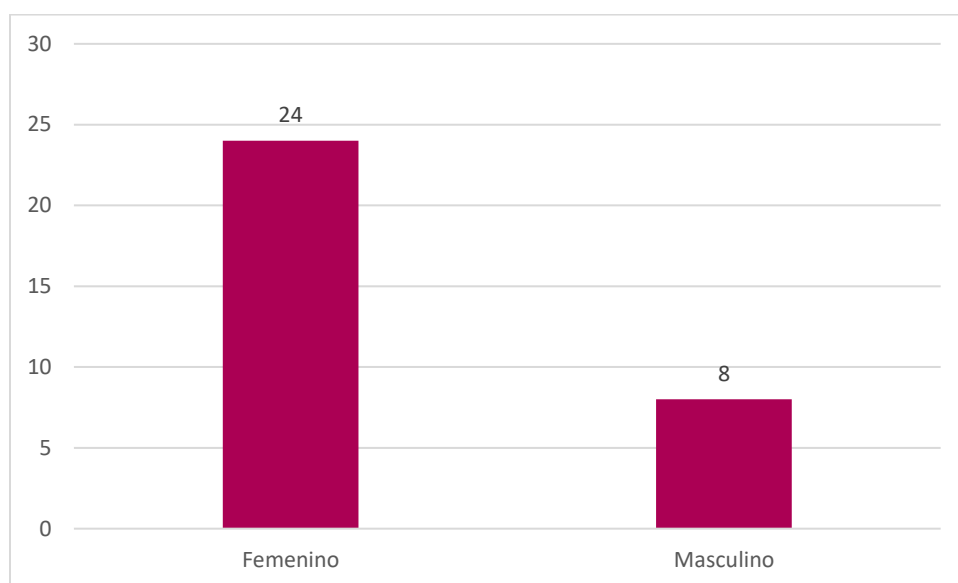
Se observa que la mayoría de los clientes tiene entre 18-30 años, lo que evidencia un perfil de cliente joven.

Indicador 2

Resultados cuantitativos gráficos

Ilustración 2

¿Cuál es tu género?



Fuente: Elaboración propia, 2024.

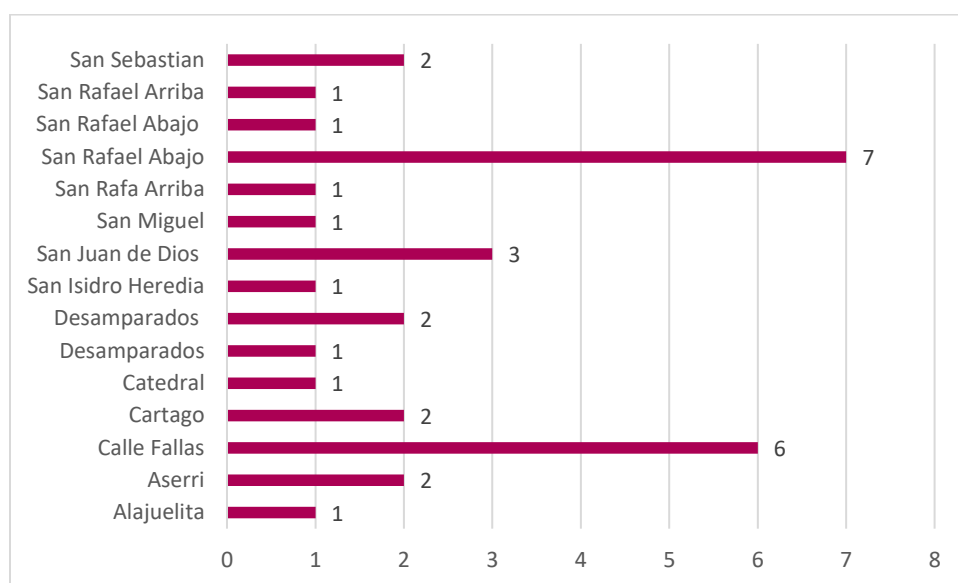
Los resultados muestran una ligera mayoría femenina (55%), evidenciando que las mujeres son el principal público consumidor.

Indicador 3

Resultados cuantitativos gráficos

Ilustración 3

¿En qué distrito vives?



Fuente: Elaboración propia, 2024.

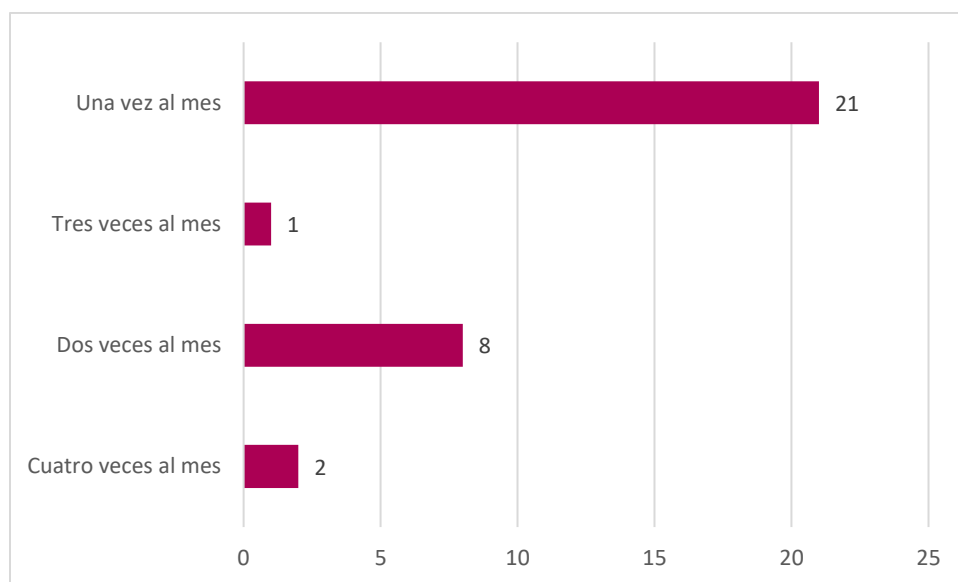
La mayoría de los clientes reside en San Rafael Abajo y Calle Fallas, lo que refuerza el carácter local del negocio.

Indicador 4

Resultados cuantitativos gráficos

Ilustración 4

¿Con qué frecuencia visitas Kiki Waffle?



Fuente: *Elaboración propia, 2024.*

Predomina una frecuencia de consumo de al menos una vez cada quince días, demostrando recurrencia en las visitas.

Respuesta Kiara

¿Cómo describirías el perfil típico de tus clientes?

El público principal de Kiki Waffle está compuesto por jóvenes y adultos jóvenes entre 18 y 30 años. Son personas que disfrutan probar cosas nuevas, valoran la experiencia visual de los alimentos y tienen un estilo de vida activo en redes sociales. Además, muchos clientes buscan opciones personalizadas, lo que indica un interés por productos únicos y fuera de lo común.

Respuesta Mainor

¿Cómo identificar y analizar el perfil del público meta de un negocio de repostería?

Existen dos enfoques principales:

En el local: Observar a los clientes en términos de vestimenta, transporte y comportamiento de compra.

En el entorno digital: Usar herramientas de redes sociales para analizar datos demográficos, preferencias y nivel adquisitivo.

¿Qué redes sociales son más recomendables para negocios locales y por qué?

La recomendación es diversificar las plataformas dependiendo del público:

Facebook: La red con mayor alcance y más interacción.

TikTok: Ideal para atraer a un público joven.

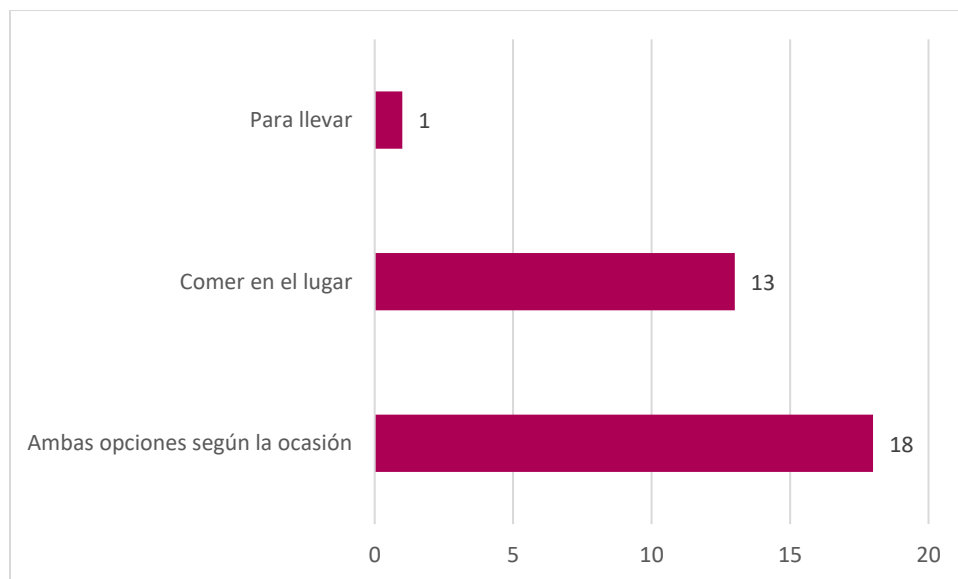
Instagram: Útil si se puede generar contenido visual diferenciado.

Indicador 5

Resultados cuantitativos gráficos

Ilustración 5

¿Cómo prefieres disfrutar de nuestros productos?



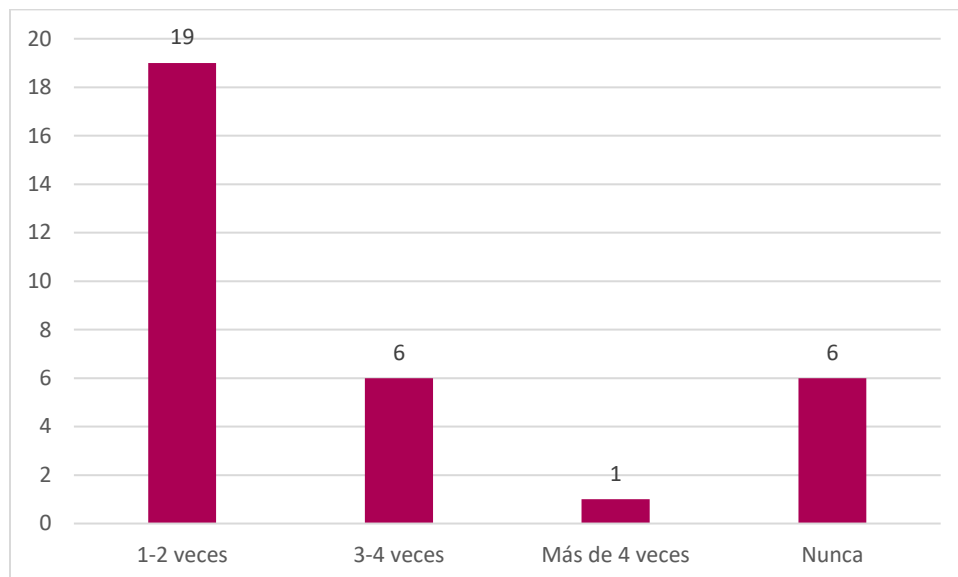
Fuente: *Elaboración propia, 2024.*

Se identifica que el 58% de los clientes valora la opción de ambas opciones mientras que el 41% prefiere comer en el lugar.

Resultados cuantitativos gráficos

Ilustración 6

¿Cuántas veces al mes compras para llevar?



Fuente: Elaboración propia, 2024.

Se identifica que el 61% de los clientes van de 1-2 veces al mes.

Resultados cualitativos preguntas y respuestas

Respuesta Kiara

Actualmente, ¿cuáles son los productos más vendidos en Kiki Waffle?

Los waffles dulces son los favoritos del público, especialmente aquellos con combinaciones como Nutella con fresas, chocolate con galletas y los de caramelo con almendras. También mencionó que algunas opciones saladas han ganado popularidad, como los waffles con queso y tocineta.

¿Qué comentarios frecuentes has recibido de tus clientes sobre los productos y el servicio?

Los clientes suelen destacar la calidad de los waffles, la variedad de opciones y la presentación atractiva de los productos. También han elogiado el ambiente acogedor del local y la atención personalizada. Algunos han sugerido ampliar el menú con más opciones saladas.

¿Tienes algún sistema para recopilar retroalimentación de los clientes?

Actualmente, recopilo comentarios a través de redes sociales y en interacciones directas con los clientes en el local. También he pensado en implementar encuestas digitales para obtener más información sobre las preferencias del público.

Respuesta Mainor

¿Recomendarías implementar programas de fidelidad o suscripciones para clientes frecuentes? Si es así, ¿qué elementos los hacen efectivos?

Se recomienda implementar un programa de fidelización, que puede funcionar mediante:

Una aplicación o tarjeta de cliente frecuente, donde los clientes acumulen puntos.

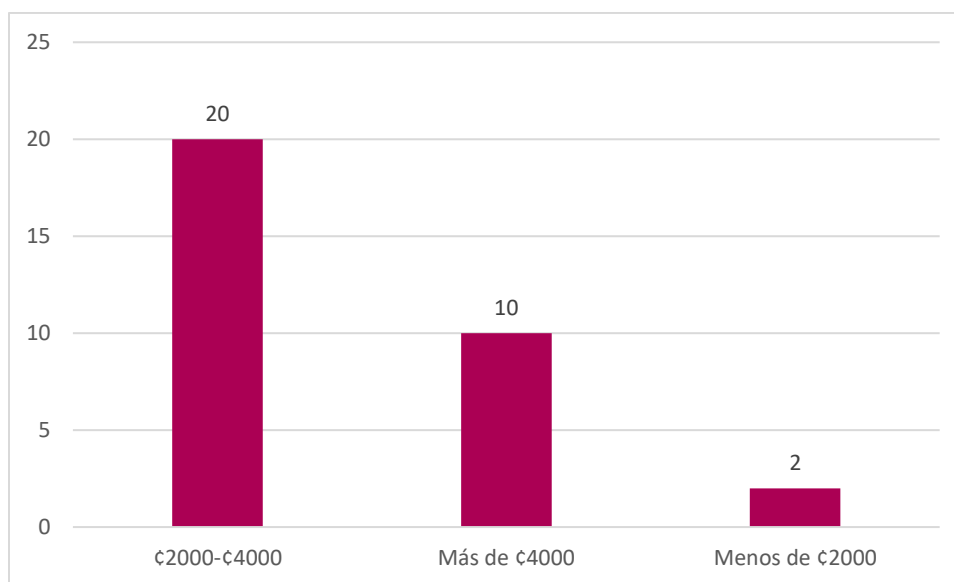
Beneficios exclusivos, como descuentos o productos gratis tras un número de compras.

Indicador 6

Resultados cuantitativos gráficos

Ilustración 7

¿Cuánto gastas en promedio por visita?



Fuente: Elaboración propia, 2024.

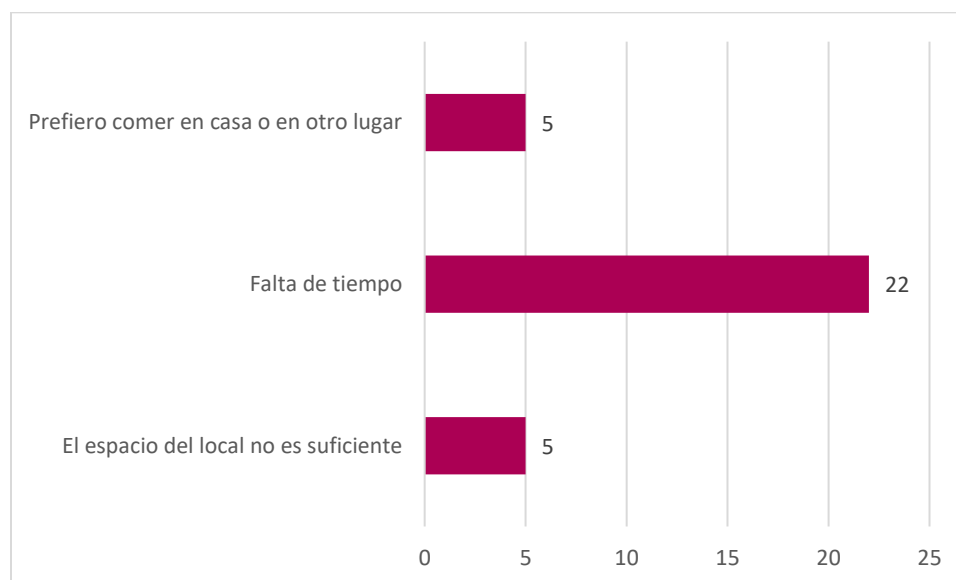
Se proyecta que el 63% de los clientes gastan entre ¢2000 y ¢4000.

Indicador 7

Resultados cuantitativos gráficos

Ilustración 8

Si prefieres llevar, ¿cuál es la razón principal?

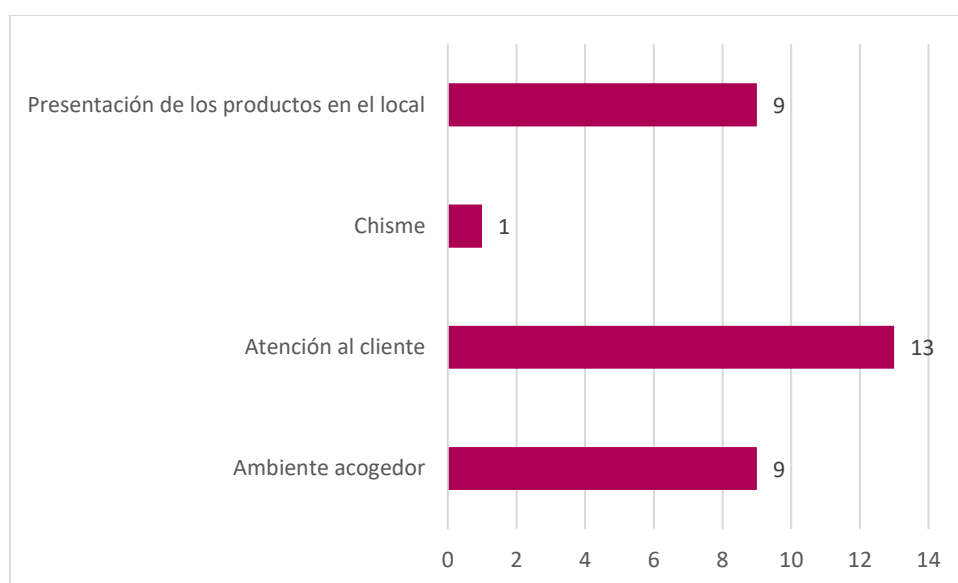


Fuente: Elaboración propia, 2024.

Se identifica que el 68% de los clientes prefieren la comida para llevar por falta de tiempo.

Ilustración 9

Si prefieres comer en el lugar, ¿qué valoras más?



Fuente: Elaboración propia, 2024.

Se identifica que el 56% de las personas van al restaurante por la presentación de los productos en el local y el ambiente acogedor y el 40% por la atención al cliente.

Resultados cualitativos preguntas y respuestas

Respuesta Kiara

¿Qué tan frecuente es la solicitud de pedidos para llevar en comparación con los que consumen en el lugar?

Aunque muchos clientes disfrutaban de la experiencia en el local, la demanda de pedidos para llevar ha crecido en los últimos meses. Actualmente, aproximadamente un 40% de los pedidos son para llevar, especialmente en horarios de almuerzo o en la noche cuando la gente busca algo rápido pero delicioso.

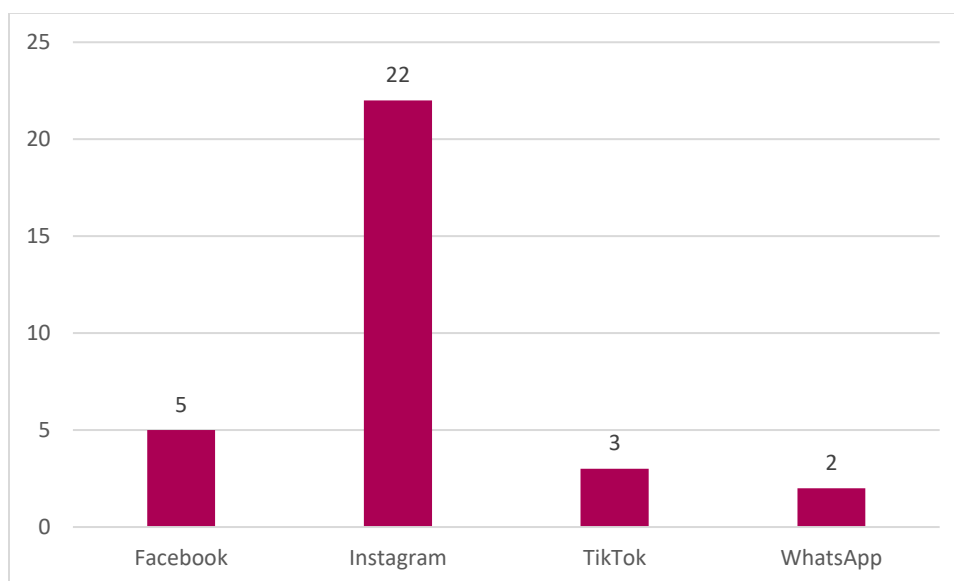
4.2 Catalogar Los Medios Y Canales Adecuados En Relación Con El Perfil De Mercado Meta

Indicador 1

Resultados cuantitativos gráficos

Ilustración 10

¿Qué redes sociales utilizas con más frecuencia?



Fuente: Elaboración propia, 2024.

Se denota que el 68% de los clientes utilizan con frecuencia la red social de Instagram.

Resultados cualitativos preguntas y respuestas

Respuesta Kiara

¿Qué estrategias de marketing digital has utilizado hasta ahora?

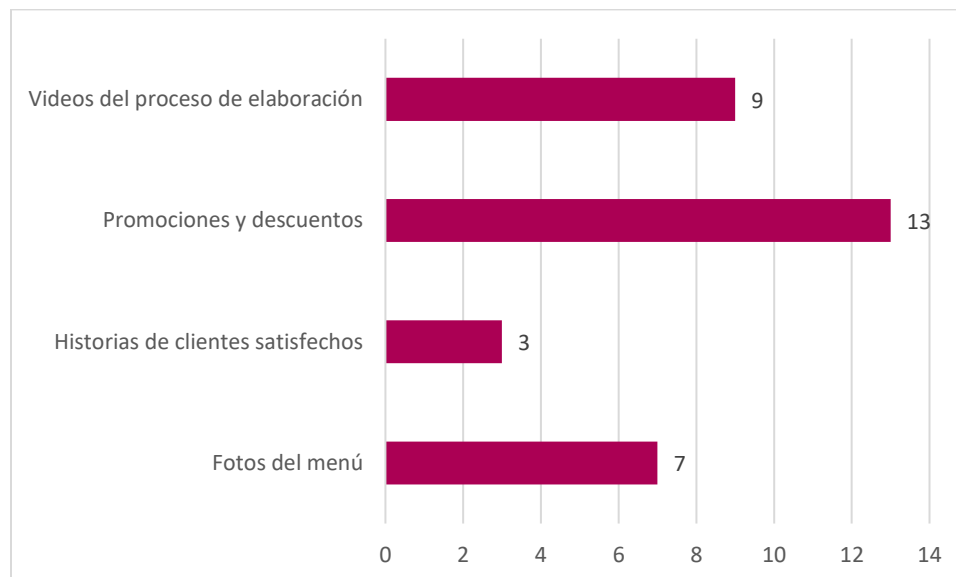
Me he enfocado en redes sociales, principalmente Instagram y Facebook. Trabajo en la creación de contenido visual atractivo, mostrando la preparación de los waffles, promociones especiales y la experiencia en el local. También he utilizado publicaciones patrocinadas para llegar a más personas y atraer nuevos clientes.

Indicador 2

Resultados cuantitativos gráficos

Ilustración 11

¿Qué tipo de contenido te gustaría ver en nuestras redes sociales?



Fuente: Elaboración propia, 2024.

Se identifica que el 40% desea ver más por redes sociales promociones y descuentos mientras que el 28% desea ver videos de la elaboración de los productos.

Resultados cualitativos preguntas y respuestas

Respuesta Kiara

¿Consideras que las redes sociales han sido efectivas para atraer clientes? ¿Por qué?

Sí, las redes sociales han sido clave en el crecimiento del negocio. Muchos clientes llegan después de ver fotos o videos en Instagram, lo que demuestra el impacto del *marketing* digital. Además, las interacciones en redes sociales han permitido construir una comunidad fiel de clientes que recomiendan el negocio.

Respuesta Mainor

¿Qué estrategias de *marketing* son más efectivas para pequeños negocios en el sector de repostería?

La estrategia más efectiva es generar interacción con los clientes a través de redes sociales, especialmente mediante videos donde los consumidores prueban los productos. También se recomienda implementar estrategias de pauta digital, promociones y colaboraciones estratégicas con otras marcas locales.

¿Qué tipo de contenido suele generar más interacción en redes sociales para negocios del sector gastronómico?

El formato más efectivo es el video real y auténtico, sin demasiada producción. Especialmente videos que muestren la preparación del producto o la reacción de los clientes al probarlo.

¿Qué tan relevante es el uso de herramientas como videos cortos o transmisiones en vivo para aumentar la visibilidad de un negocio?

Los videos cortos (*Reels, TikToks*) son altamente efectivos, pero las transmisiones en vivo solo funcionan si el tema es lo suficientemente atractivo como para mantener la atención de la audiencia.

¿Qué plataformas de publicidad digital funcionan mejor para negocios que operan en áreas geográficas específicas?

Las opciones recomendadas incluyen:

Facebook Ads: Permite segmentación geográfica precisa.

Google Ads: Atrae clientes que buscan repostería en la zona.

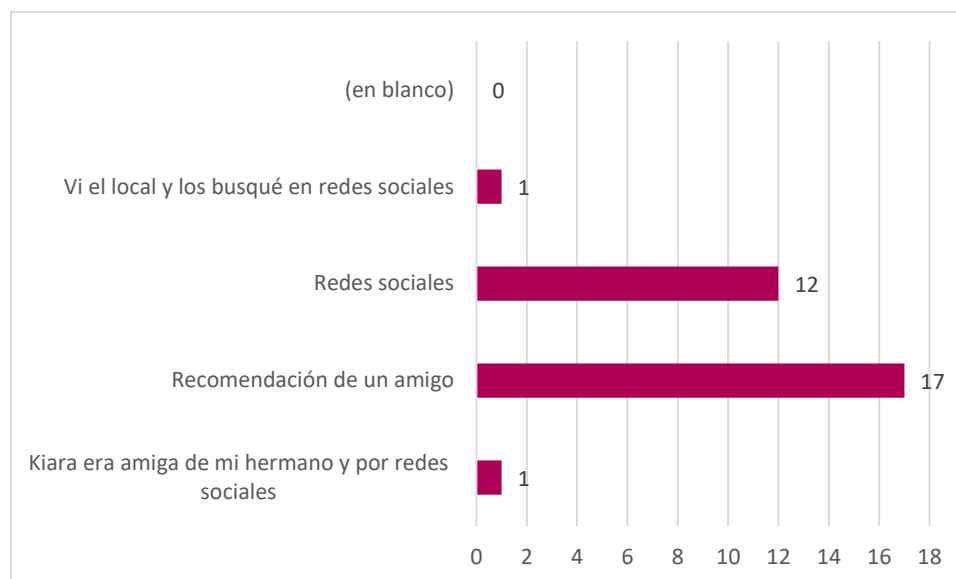
Instagram y TikTok Ads: Dependiendo del público meta.

Indicador 3

Resultados cuantitativos gráficos

Ilustración 12

¿Cómo te enteraste de Kiki Waffle?



Fuente: Elaboración propia, 2024.

Se denota que el 53% de los clientes conocen Kiki Waffle por recomendación de un amigo mientras que el 37% por redes sociales.

Resultados cualitativos preguntas y respuestas

Respuesta Kiara

¿Has realizado alguna promoción, sorteo o dinámica en línea? Si es así, ¿qué resultados obtuviste?

Sí, he realizado sorteos y promociones especiales en fechas importantes, como el Día del Amor y la Amistad y Navidad. Estas dinámicas han generado un aumento en seguidores y en el *engagement* de las publicaciones. Los sorteos han sido una estrategia efectiva para atraer nuevos clientes y generar visibilidad para la marca.

Respuesta Mainor

¿Qué pasos pueden seguir los negocios con presupuestos limitados para maximizar el impacto de su *marketing* digital?

Si el presupuesto es reducido, se recomienda:

Usar el botón de promoción de Facebook o Instagram, aunque no sea la mejor opción.

Publicar contenido orgánico de manera frecuente.

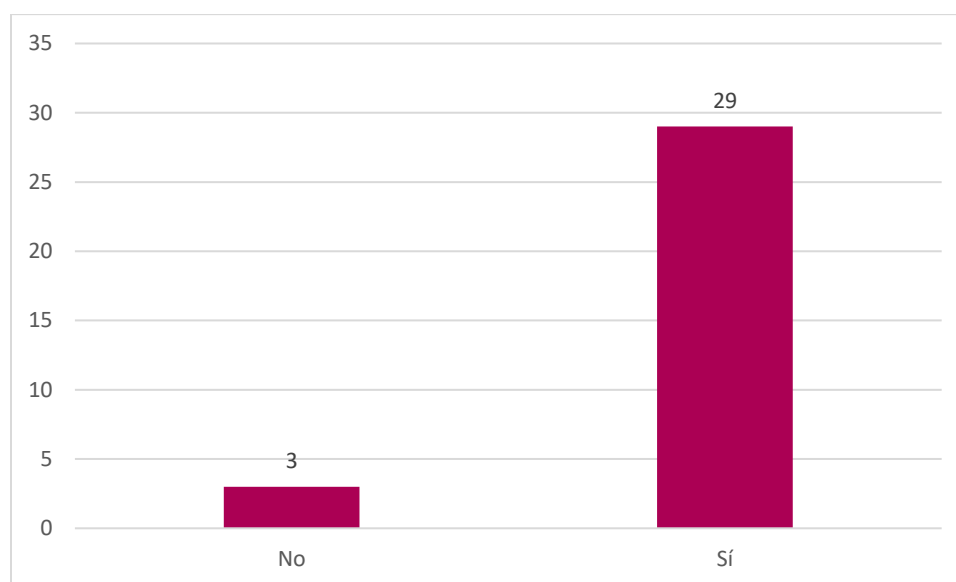
Crear alianzas con otros negocios locales para promocionarse mutuamente.

Indicador 4

Resultados cuantitativos gráficos

Ilustración 13

¿Estarías interesado/a en participar en sorteos o dinámicas en redes sociales?



Fuente: Elaboración propia, 2024.

Se muestra que el 90% de los clientes quieren participar en sorteos o dinámicas en redes sociales.

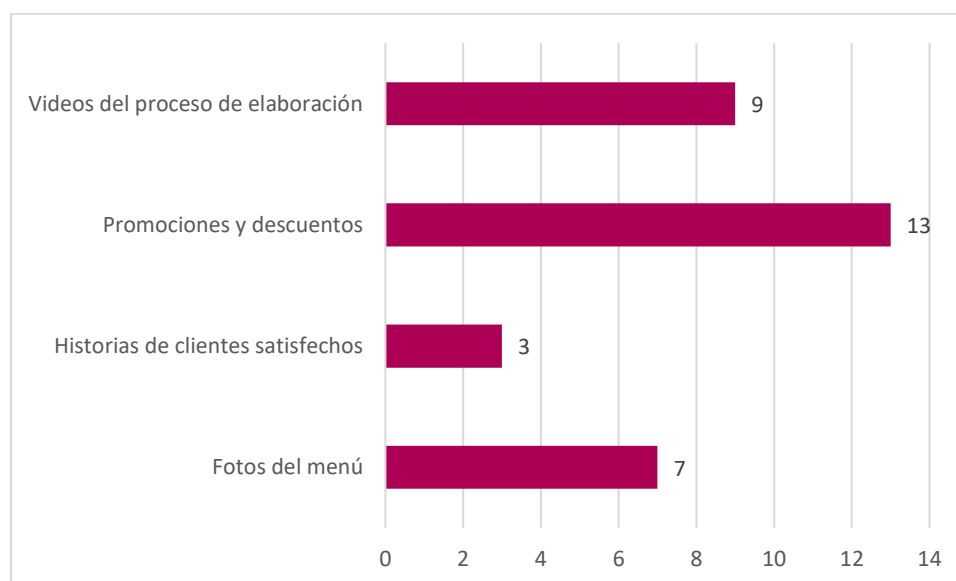
4.3 Seleccionar La Estrategia De Contenido Y Comunicación En Relación Con El Perfil De Mercado Meta Y Los Medios Y Canales Cuados

Indicador 1

Resultados cuantitativos gráficos

Ilustración 14

¿Qué tipo de contenido te gustaría ver en nuestras redes sociales?

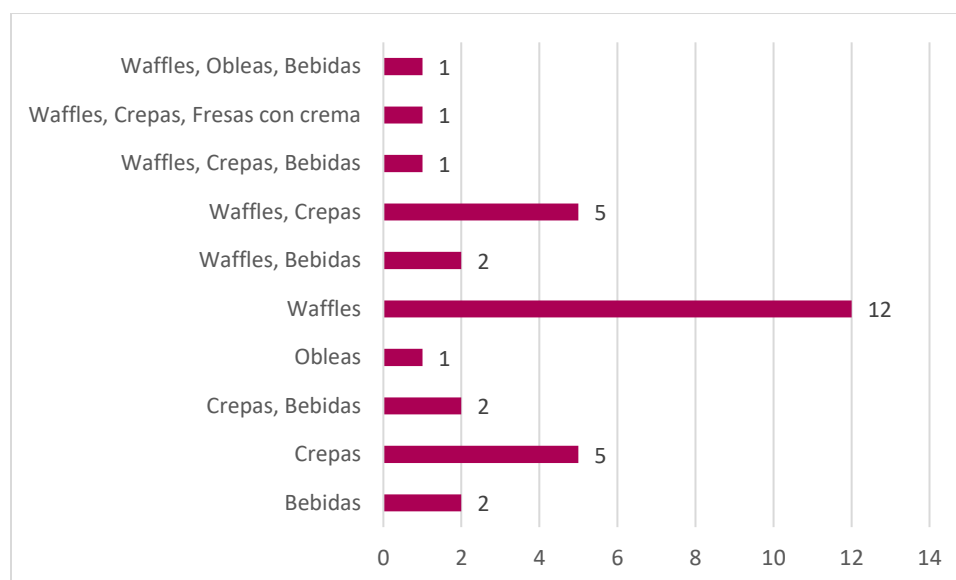


Fuente: Elaboración propia, 2024.

Se denota que el 40% desea ver más por redes sociales promociones y descuentos mientras que el 28% desea ver videos de la elaboración de los productos.

Ilustración 15

¿Qué productos compras con mayor frecuencia? (Selecciona todas las que apliquen)



Fuente: Elaboración propia, 2024.

Se identifica que el 37% compra con mayor frecuencia los waffles.

Resultados cualitativos preguntas y respuestas

Respuesta Kiara

¿Qué ideas innovadoras te gustaría implementar en Kiki Waffle?

Me gustaría lanzar una línea de waffles temáticos según la temporada, como waffles especiales para Halloween o Navidad. También quiero explorar opciones de personalización más avanzadas.

Respuestas Mainor

¿Qué tipos de promociones suelen ser más efectivas para incrementar las ventas durante temporadas bajas?

Se recomienda utilizar el modelo de "días de promoción", como los "Martes del Rey" de Burger King, donde en un día específico se ofrecen descuentos para incentivar las ventas.

¿Qué factores deben considerarse al implementar sorteos o concursos en redes sociales?

Es clave contar con un reglamento claro y accesible, que detalle:

Quiénes pueden participar.

Cómo se entrega el premio.

Las restricciones geográficas para la entrega.

¿Cómo se puede incentivar el uso del boca a boca y las recomendaciones como estrategia de *marketing*?

Para lograr que los clientes recomienden el negocio, es esencial ofrecer:

Un producto de calidad excepcional.

Un ambiente agradable en el local.

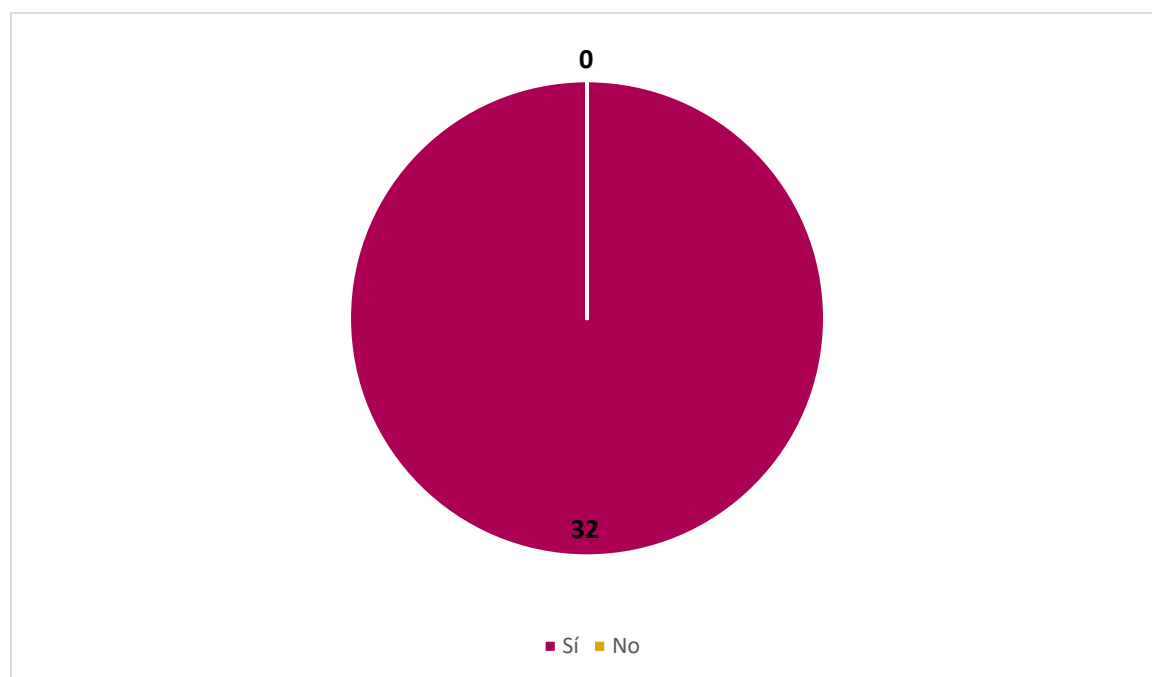
Un servicio rápido y eficiente que supere expectativas.

Indicador 2

Resultados cuantitativos gráficos

Ilustración 16

¿Recomendarías Kiki Waffle a tus amigos o familiares?



Fuente: *Elaboración propia, 2024.*

Se denota que el 100% de los clientes recomendarían Kiki Waffles ha amigos o familiares.

Resultados cualitativos preguntas y respuestas

Respuesta Kiara

¿Cómo describirías la esencia y los valores de la marca?

Kiki Waffle se basa en la creatividad, la personalización y la calidad. Su misión es ofrecer un producto que no solo sea delicioso, sino que también se vea atractivo y genere una conexión con los clientes. La marca busca que cada persona que visite el local sienta que está disfrutando algo especial, con opciones personalizadas según sus gustos. La autenticidad y el compromiso con la satisfacción del cliente son valores fundamentales.

Respuesta Mainor

¿Qué aspectos de una marca son clave para diferenciarse de la competencia en un mercado local?

Para destacar en un mercado como Desamparados, es fundamental:

Mantener un estándar de calidad constante en los productos.

Ofrecer un excelente servicio al cliente que genere lealtad.

Hay que asegurar que el empaque y branding sean atractivos, especialmente en pedidos para llevar. Evitar depender de *influencers* y, en su lugar, fomentar la recomendación directa de los clientes.

¿Cómo se puede fomentar la fidelidad del cliente en negocios pequeños del sector de alimentos?

Las estrategias más efectivas incluyen:

Programas de lealtad con acumulación de puntos o beneficios.

Incentivos como postres adicionales o toppings gratis tras cierta cantidad de compras.

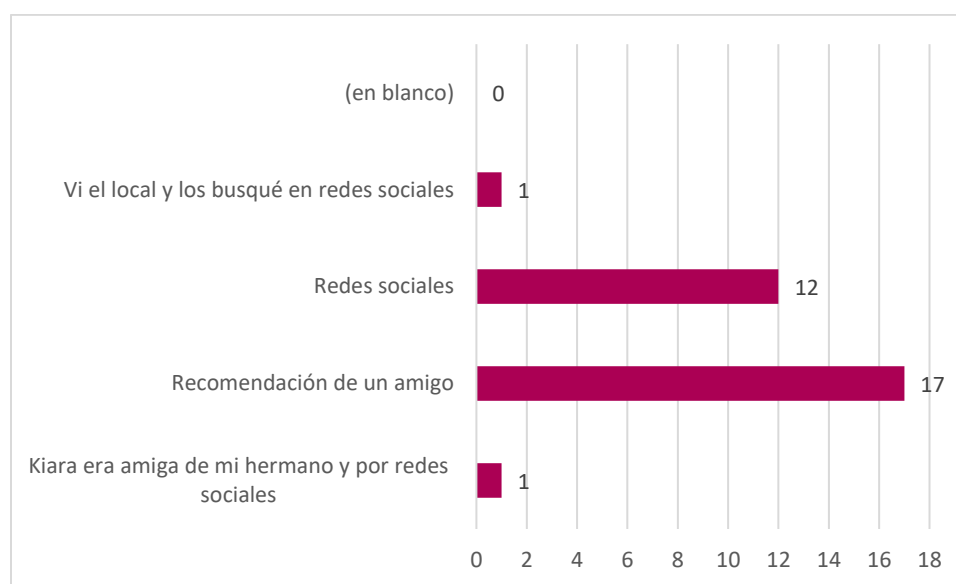
Mantener una comunicación constante con los clientes a través de redes y promociones personalizadas.

Indicador 3

Resultados cuantitativos gráficos

Ilustración 17

¿Cómo te enteraste de Kiki Waffle?



Fuente: Elaboración propia, 2024.

Se denota que el 54% de los clientes conocen Kiki Waffle por recomendación de un amigo mientras que el 37% por redes sociales.

Resultados cualitativos preguntas y respuestas

Respuesta Mainor

¿Cuáles son los errores más comunes que cometen los pequeños negocios al implementar estrategias digitales?

Los errores más frecuentes incluyen:

No asignar un presupuesto adecuado para marketing digital.

Intentar manejar redes sin conocimientos en el área.

Publicar contenido de baja calidad o inconsistente.

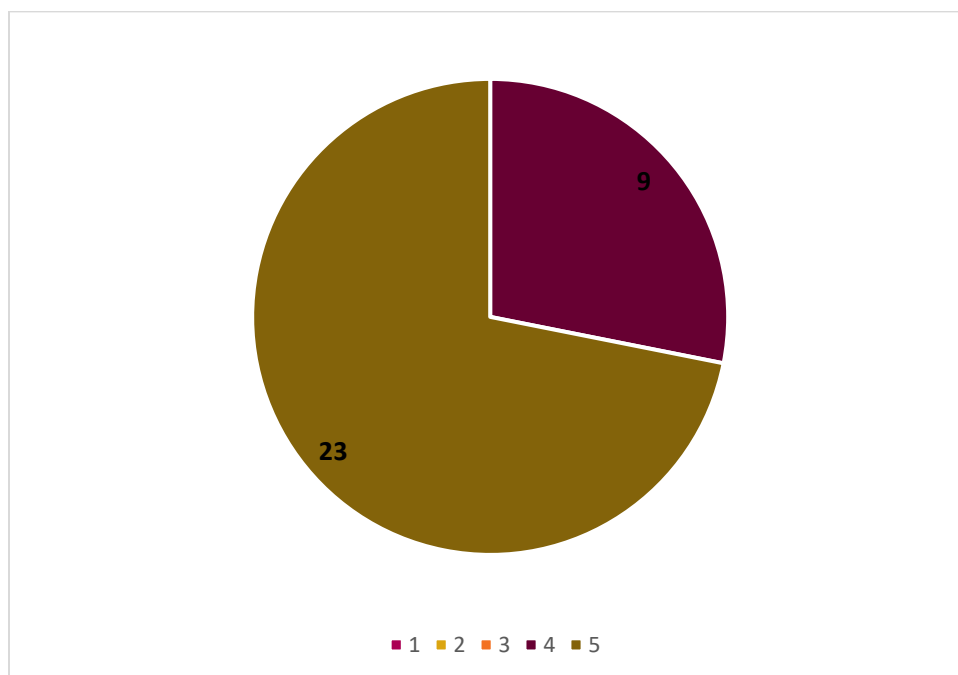
No ser constantes en la estrategia de redes sociales.

Indicador 4

Resultados cuantitativos gráficos

Ilustración 18

En una escala del 1 al 5, ¿qué tan satisfecho/a estás con tu experiencia en Kiki Waffle?



Fuente: Elaboración propia, 2024.

Se identifica que el 72% de los clientes están en escala 5 de satisfechos con la experiencia de Kiki Waffles mientras que el 28% están en escala 4.

¿Qué estrategias son útiles para atraer nuevos clientes, especialmente en segmentos jóvenes y digitales?

Implementar promociones de precio atractivo como 2x1 o 3x1.

Crear contenido viral en redes sociales.

Colaboraciones con otros negocios o influencers locales.

¿Cuáles son las mejores formas de recopilar y utilizar retroalimentación de los clientes para mejorar productos y servicios?

Las encuestas son la herramienta más efectiva, pero para aumentar la participación, se recomienda:

Ofrecer incentivos a quienes respondan.

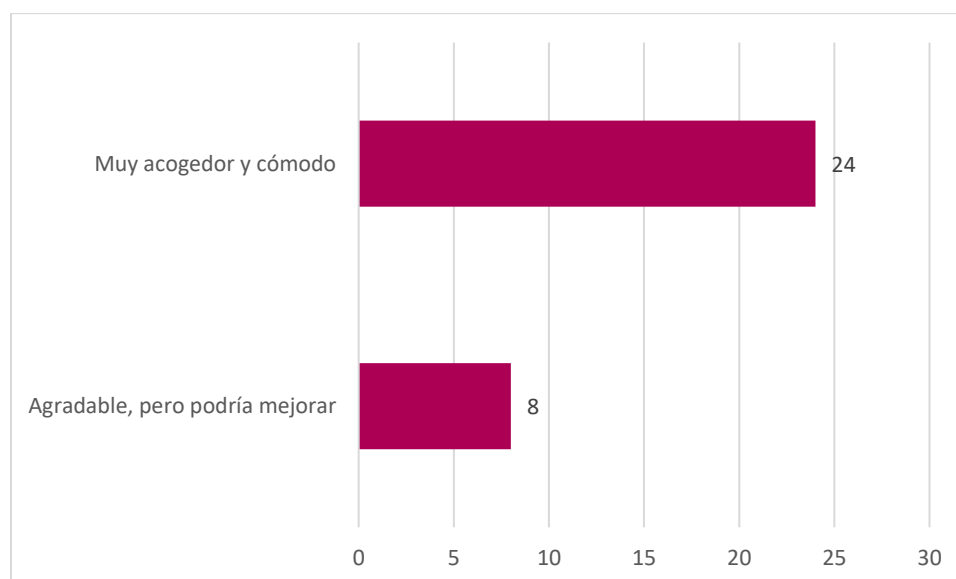
Diseñar encuestas diferenciadas para clientes en el local, pedidos para llevar y a domicilio.

Indicador 5

Resultados cuantitativos gráficos

Ilustración 19

¿Qué opinas del ambiente de nuestro local?

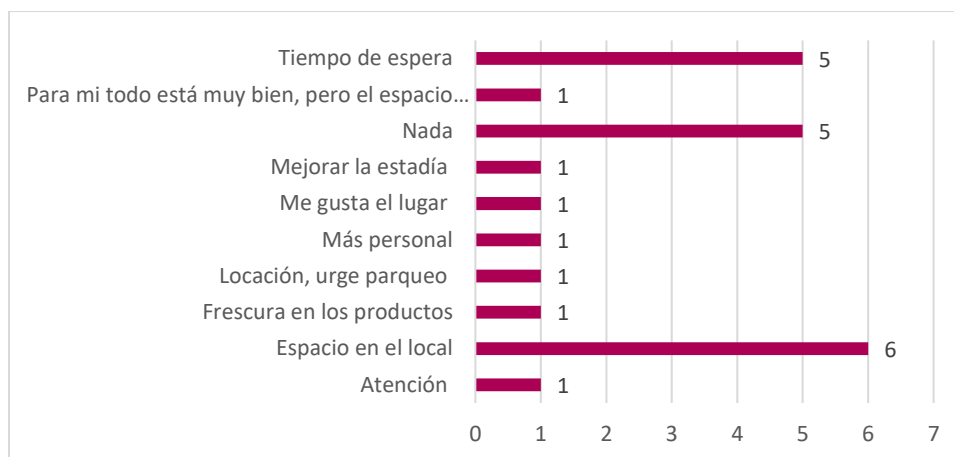


Fuente: Elaboración propia, 2024.

Se denota que el 75% de los clientes opinan que el ambiente es muy acogedor y cómodo mientras que el 25% cree que es agradable y que podría mejorar.

Ilustración 20

¿Qué podríamos mejorar en nuestra experiencia para comer en el lugar?



Fuente: *Elaboración propia, 2024.*

Se identifica que el 21% creen que se podría mejorar el espacio en el local mientras que el 15% indica que el tiempo de espera.

Resultados cualitativos preguntas y respuestas

Respuesta Minor

¿Qué elementos son esenciales para mejorar la experiencia del cliente en un establecimiento físico?

Los factores más importantes incluyen:

Iluminación y decoración atractivas.

Orden y limpieza.

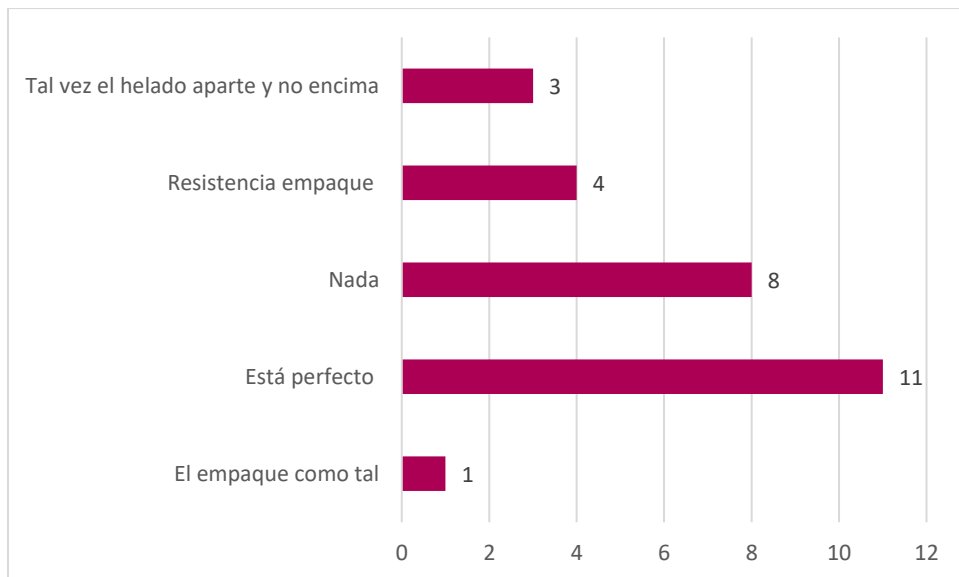
Un servicio al cliente excepcional.

Indicador 6

Resultados cuantitativos gráficos

Ilustración 21

¿Qué podríamos mejorar en la presentación o empaque de los productos para llevar?



Fuente: Elaboración propia, 2024.

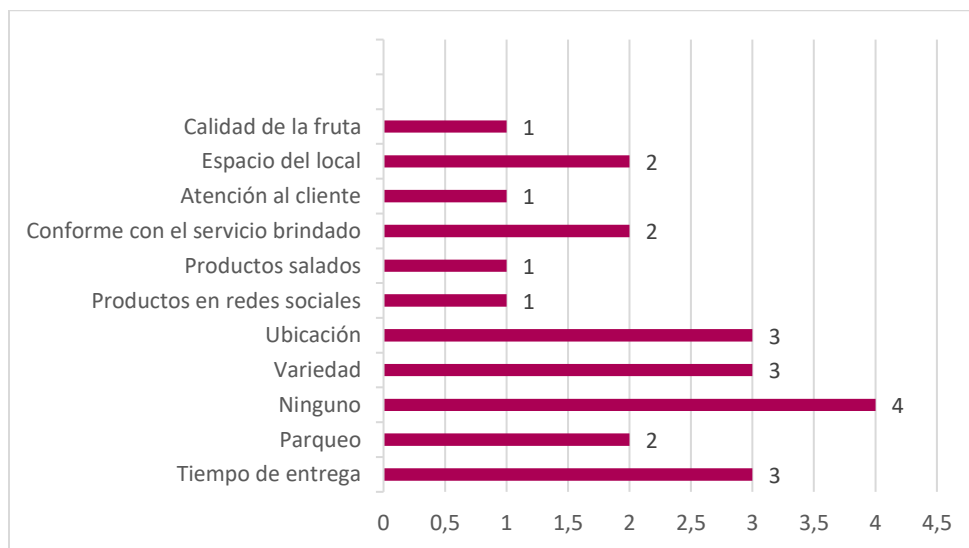
Se denota que el 34% de los clientes opinan que el empaque está perfecto mientras el 12% opina que el empaque tenga más resistencia.

Indicador 7

Resultados cuantitativos gráficos

Ilustración 22

¿Qué aspectos crees que deberíamos mejorar?



Fuente: Elaboración propia, 2024.

Se identifica que el 28% de los clientes indican que se debe mejorar la ubicación la variedad y el tiempo de entrega.

Ilustración 23

¿Qué es lo que más te gusta de Kiki Waffle?



Fuente: Elaboración propia, 2024.

Se denota que el 53% de los clientes les gusta el sabor de los productos mientras el 31% la atención al cliente.

Resultados cualitativos preguntas y respuestas

Respuesta Kiara

¿Qué aspectos del negocio crees que necesitan más mejora?

Podría mejorar la presencia digital con estrategias más agresivas en redes sociales. También me gustaría optimizar la atención al cliente y explorar nuevas formas de empaquetado para los pedidos para llevar.

Capítulo V: Discusión

En el presente capítulo se lleva a cabo la discusión e interpretación crítica de los resultados obtenidos, con el propósito de profundizar en su significado y establecer su relación directa con el planteamiento del problema, los objetivos específicos y la pregunta de investigación. A partir del análisis de los datos recolectados mediante encuestas e instrumentos cualitativos, se busca no solo describir los hallazgos, sino explicar su relevancia dentro del contexto del mercadeo digital aplicado a la empresa Kiki Waffle.

Esta discusión permite identificar coincidencias, contrastes y aportes frente al marco teórico, y fundamenta la formulación de conclusiones y recomendaciones estratégicas orientadas a mejorar la presencia digital de la marca y su conexión con el público meta.

5.1 Identificar El Perfil Del Mercado Meta De La Empresa

Kiki Waffle

5.1.1 Indicador 1: Rango De Edad

Los resultados muestran que la mayoría de los clientes de Kiki Waffle están en el rango de edad entre 18 y 30 años. Esto evidencia un perfil joven, alineado con la naturaleza del producto (waffles personalizados) y con el ambiente del local, que es visualmente atractivo y acorde a las preferencias estéticas de esta generación. Teóricamente, Batra (2021) señala que este grupo etario busca experiencias personalizadas, sociales y altamente visuales, lo que se ve reflejado en la preferencia de estos clientes por productos innovadores como los waffles con Nutella, galleta o caramelo.

Esto cumple con la caracterización demográfica del público meta. Este grupo busca experiencias visuales, creativas y personalizadas, lo cual está alineado con el concepto de los productos que ofrece Kiki Waffle. Esta información permite orientar el diseño del contenido digital hacia este rango etario y confirma que se cumple el objetivo específico.

5.1.2 Indicador 2: Género

La distribución por género es mayoritariamente femenina, lo que coincide con lo observado por la dueña, Kiara Villarreal y los resultados de la encuesta. Esto se relaciona con estudios de marketing que destacan una mayor participación femenina en el consumo de productos de repostería, especialmente aquellos presentados de forma atractiva.

Desde la perspectiva teórica, Kingsnorth (2022) destaca la importancia de considerar la segmentación por género en la creación de mensajes visuales y emocionales. Este hallazgo permite crear campañas enfocadas en el lenguaje emocional y visual que suele ser más efectivo con audiencias femeninas, validando el cumplimiento del objetivo.

5.1.3 Indicador 3: Ubicación Geográfica

La ubicación geográfica del mercado meta constituye un elemento esencial para definir con precisión la audiencia objetivo de Kiki Waffle y orientar adecuadamente las estrategias de mercadeo digital. Los resultados obtenidos a través de la encuesta aplicada muestran que la mayoría de los clientes recurrentes residen en el distrito de Calle Fallas, en Desamparados, San José, lugar donde también se encuentra ubicado el local físico de la empresa.

Este dato no solo confirma la naturaleza local del negocio, sino que además proporciona una base sólida para implementar estrategias de comunicación hipersegmentadas, especialmente en plataformas como *Facebook Ads* o *Google Ads*, que permiten una segmentación geográfica precisa. Según Wirtz (2020), una de las tendencias más efectivas del marketing digital actual es la geolocalización de contenidos, mediante la cual los mensajes publicitarios se adaptan al entorno inmediato del consumidor, aumentando la relevancia y la tasa de conversión.

Desde un punto de vista estratégico, conocer la ubicación exacta del mercado meta permite optimizar la inversión publicitaria, dirigiendo los esfuerzos exclusivamente a zonas con mayor concentración de clientes potenciales. Esto es especialmente relevante para pequeñas

empresas como Kiki Waffle, que disponen de presupuestos de marketing limitados y necesitan maximizar el retorno sobre la inversión (ROI) en cada campaña.

Además, esta información valida el enfoque de presencia digital local, en el que redes sociales como Facebook e Instagram no solo se utilizan para mostrar productos, sino también para fortalecer la identidad de marca en la comunidad inmediata. Como lo señala Kotler (2021), los negocios locales deben aprovechar su cercanía para generar relaciones más auténticas y duraderas con los consumidores, lo cual se facilita cuando se comprenden las dinámicas geográficas y socioculturales del entorno.

La ubicación del mercado meta también influye en aspectos logísticos como la promoción de productos “para llevar” o servicios a domicilio. La entrevista realizada a la propietaria, Kiara Villarreal, indica que un 40% de los pedidos actuales son para llevar, lo cual puede estar directamente relacionado con la proximidad del cliente al punto de venta. Esta cercanía permite ofrecer una experiencia rápida, cómoda y eficiente, lo cual resulta clave en la fidelización del cliente.

Este indicador cumple claramente con el objetivo específico 1, al aportar información geográfica determinante sobre el perfil del mercado meta. Asimismo, se vincula directamente con la pregunta de investigación y el objetivo general, al permitir que la estrategia de mercadeo digital sea diseñada no solo en función de características demográficas o psicográficas, sino también considerando el territorio inmediato donde se mueve y consume el cliente.

Esto refuerza la pertinencia de implementar campañas localizadas, alianzas con otros negocios de la zona y eventos comunitarios que fortalezcan la presencia de marca en el distrito de Calle Fallas.

5.1.4 Indicador 4: Estilo de vida

Los resultados indican que los clientes de Kiki Waffle llevan un estilo de vida socialmente activo, disfrutan compartir experiencias en redes sociales, y están constantemente en búsqueda de opciones novedosas para consumir fuera de casa o llevar. Se identifican como personas con una marcada afinidad por la estética y el contenido visual, lo que se refleja en su interacción digital con la marca.

Además, su ritmo de vida parece estar orientado al disfrute inmediato, la experimentación gastronómica y el compartir con amigos, lo cual coincide con los perfiles psicográficos descritos por Handley y Chapman (2019), quienes señalan que los consumidores modernos valoran la autenticidad, el entretenimiento y las experiencias que pueden mostrar en redes. Este estilo de vida conecta también con el concepto de “cliente prosumidor” descrito por Batra (2021), que no solo consume productos, sino que participa activamente en la difusión de su experiencia a través de contenido digital.

Se cumple el objetivo y contribuye directamente a la respuesta de la pregunta de investigación porque permite identificar no solo datos demográficos, sino características psicográficas profundas del mercado meta, como sus intereses, hábitos de interacción digital y valoraciones estéticas. Estas variables son claves para desarrollar estrategias de contenido alineadas con sus expectativas y valores.

Asimismo, contribuye directamente a la respuesta de la pregunta de investigación porque permite establecer una estrategia de mercadeo digital basada en el estilo de vida del público meta, seleccionando los canales, formatos y mensajes adecuados para impactar emocionalmente y generar conexión con la marca. Este dato es esencial para definir el tipo de contenido y justifica la aplicación de estrategias emocionales y visuales.

5.1.5 Indicador 5: Frecuencia De Consumo

La frecuencia de consumo es un componente clave dentro del perfil conductual del cliente, y en este estudio ha permitido obtener información valiosa sobre los hábitos de compra del público meta de Kiki Waffle. Los datos recabados indican que la mayoría de los clientes realizan consumos en el establecimiento al menos una vez cada quince días, mientras que un segmento significativo lo hace con una frecuencia aún mayor. Esta recurrencia demuestra una relación estable y constante entre los clientes y la marca, lo cual es relevante para el diseño de estrategias de mercadeo digital centradas en la fidelización y la retención.

Desde el punto de vista estratégico, este comportamiento recurrente permite identificar oportunidades para implementar programas de lealtad, promociones periódicas y campañas de marketing digital personalizadas.

Por ejemplo, según lo planteado por el experto en mercadeo consultado, Mainor Solano, los programas de fidelización pueden ofrecer beneficios acumulativos (descuentos, productos gratis, contenido exclusivo) que aumenten la frecuencia de visita y fortalezcan la conexión emocional con la marca. Estos programas pueden apoyarse en herramientas digitales como tarjetas virtuales, sistemas de puntos y recordatorios automatizados mediante redes sociales o *WhatsApp*.

La información obtenida con este indicador cumple plenamente con el objetivo específico 1 de la investigación, ya que contribuye de forma significativa a la caracterización del perfil del mercado meta de la empresa Kiki Waffle, no solo en términos demográficos y psicográficos, sino también en su comportamiento de compra.

A su vez, esta variable se alinea directamente con la pregunta de investigación y el objetivo general, pues permite orientar las acciones de comunicación digital de la empresa a partir de patrones de consumo reales, creando contenido y promociones temporizadas que mantengan el interés y aumenten la lealtad del cliente.

5.1.6 Indicador 6: Nivel De Ingresos Y Gasto Promedio

La mayoría de los clientes gasta entre ₡3,000 y ₡5,000 por visita, lo que indica un poder adquisitivo medio y permite categorizar al cliente en el segmento C+ de la pirámide de consumo, esto quiere decir que los clientes son de clase media alta. Esta información es clave para ajustar precios, promociones y tipos de productos ofrecidos al perfil económico y confirma el cumplimiento del objetivo específico. Según Belch (2014), el conocimiento del poder adquisitivo del consumidor permite diseñar mejor las estrategias de precios y contenidos publicitarios.

5.1.7 Indicador 7: Motivos para elegir (comer en el lugar o llevar)

La decisión de los clientes de consumir los productos en el local o llevarlos es un elemento relevante dentro del perfil conductual del mercado meta, ya que revela preferencias vinculadas con el estilo de vida, las prioridades de consumo y las percepciones del servicio. En los resultados obtenidos en esta investigación se identifica una división clara entre quienes valoran la experiencia de comer en el local y quienes prefieren llevar el producto, lo que permite perfilar dos segmentos de comportamiento dentro del mismo público objetivo.

Por una parte, los clientes que eligen consumir en el local destacan positivamente aspectos como la decoración, limpieza, atención personalizada y ambiente acogedor. Esta percepción coincide con los hallazgos de Kingsnorth (2022), quien subraya que la experiencia del consumidor incluye todos los puntos de contacto, desde el producto hasta el espacio físico, lo cual influye directamente en la satisfacción y lealtad.

En este sentido, el espacio de Kiki Waffle no solo cumple una función operativa, sino que se convierte en parte del valor percibido por el cliente. El ambiente agradable y personalizado se posiciona como una ventaja competitiva, sobre todo para un público joven que valora las experiencias compartibles en redes sociales.

Por otra parte, el grupo que prefiere llevar el producto fundamenta su elección en razones como la comodidad, rapidez y necesidad de consumir en otro lugar. Este comportamiento es coherente con un estilo de vida más dinámico, en el cual la experiencia gastronómica se adapta a rutinas exigentes o flexibles.

Como indica Batra (2021), el consumidor actual valora no solo la calidad del producto, sino también la conveniencia y personalización de la experiencia de compra, lo que se refleja en la creciente demanda por servicios “para llevar” o *delivery*.

Este hallazgo tiene implicaciones importantes para la estrategia de mercadeo digital de Kiki Waffle, ya que permite desarrollar mensajes diferenciados y estrategias paralelas para ambos perfiles: uno que busca vivir la experiencia en el punto de venta, y otro que prioriza la funcionalidad del producto.

En el primer caso, se puede reforzar el *marketing* experiencial y visual en redes sociales, promoviendo la ambientación del local y las emociones asociadas al consumo en sitio. En el segundo, se deben potenciar elementos como el diseño del empaque, la eficiencia del servicio, y la facilidad de pedidos vía redes sociales o *WhatsApp*.

Este indicador cumple plenamente con el objetivo específico 1, ya que aporta información conductual valiosa para definir el perfil del cliente y segmentar el mercado meta en función de sus motivaciones y hábitos. Asimismo, se vincula directamente con el objetivo general y la pregunta de investigación, al proporcionar elementos clave para seleccionar las estrategias más adecuadas de comunicación y contenido según el tipo de experiencia que buscan los clientes.

5.2 Catalogar los medios y canales adecuados en relación con el perfil de mercado meta

5.2.1 Indicador 1: Redes Sociales Utilizadas

El análisis de los resultados obtenidos en la encuesta revela que las redes sociales más utilizadas por el público meta de Kiki Waffle son *Instagram* y *Facebook*, seguidas en menor medida por *TikTok*. Esta información es esencial para la categorización de los medios y canales de comunicación más adecuados para la marca, ya que permite enfocar las estrategias de mercadeo digital en las plataformas donde efectivamente se encuentra la audiencia.

La elección de estas redes no es casual, sino que responde al perfil sociodemográfico y psicográfico del público meta identificado: jóvenes entre los 18 y 30 años, activos en plataformas visuales, con preferencia por contenidos interactivos y visualmente atractivos. En este sentido, *Instagram* se posiciona como una red clave por su énfasis en lo estético, la posibilidad de compartir videos cortos, historias destacadas, encuestas y reels.

Por su parte, *Facebook*, aunque con menor crecimiento entre audiencias más jóvenes, sigue siendo fundamental para una mayor cobertura local, y para acceder a herramientas como Facebook Ads con segmentación geográfica precisa, lo cual es altamente útil para negocios de ámbito local como Kiki Waffle.

La información recopilada mediante este indicador cumple con el objetivo específico 2, al permitir identificar de manera clara y justificada los medios digitales prioritarios para la empresa. Además, contribuye directamente al cumplimiento del objetivo general y a la pregunta de investigación, ya que facilita la toma de decisiones sobre en qué canales debe concentrarse la estrategia digital de Kiki Waffle para lograr mayor efectividad y conexión emocional con su público meta.

5.2.2 Indicador 2: Tipo De Contenido Preferido

Los resultados obtenidos en la encuesta indican que los clientes de Kiki Waffle tienen una clara preferencia por contenidos visuales y dinámicos, particularmente aquellos que muestran el proceso de elaboración de los productos, así como promociones, sorteos y contenidos temáticos o personalizados. Esta preferencia no solo reafirma el perfil estético y participativo del público meta, sino que aporta información estratégica sobre el tipo de contenido que debe ser priorizado en las redes sociales de la marca.

Asimismo, el experto en mercadeo entrevistado, Mainor Solano, subrayó que los videos reales, con baja producción, pero alta autenticidad, son los que generan mayor engagement en el sector gastronómico. Este tipo de contenido crea una percepción de cercanía y confianza con la marca, algo que es especialmente importante en negocios locales donde la fidelidad del cliente está muy ligada a la experiencia personalizada.

Por otro lado, la alta aceptación de sorteos y dinámicas interactivas confirma que el público está dispuesto a participar activamente cuando se le ofrecen incentivos o experiencias lúdicas. Esta información permite implementar estrategias de gamificación y promociones digitales que no solo aumenten el alcance de las publicaciones, sino que también refuercen la comunidad digital en torno a la marca. Además, estas actividades promueven el contenido generado por el usuario (UGC), lo cual incrementa la credibilidad y alcance orgánico de la marca, como lo recomiendan Chaffey y Ellis-Chadwick (2022).

Este indicador cumple plenamente con el objetivo específico 2, al identificar el tipo de contenido que tiene mayor aceptación entre el público meta. Con ello, se aporta directamente a la selección estratégica de los formatos, temáticas y enfoques que deben ser empleados en los canales digitales de Kiki Waffle. A su vez, se responde a la pregunta de investigación y se avanza en el cumplimiento del objetivo general, ya que se delimita de forma práctica la estrategia de contenido que mejor se adapta al perfil del consumidor.

5.2.3 Indicador 3: Impacto De Medios Tradicionales

El impacto de los medios tradicionales en la comunicación de Kiki Waffle fue evaluado como parte del proceso para catalogar los medios y canales más adecuados según el perfil del mercado meta. Los resultados muestran que la mayoría de los clientes actuales conocieron la marca a través de redes sociales o por recomendaciones de otros consumidores, mientras que el impacto de los medios tradicionales (como prensa, radio o volantes físicos) fue mínimo o inexistente.

Este hallazgo refleja una transformación en los hábitos de consumo de información, especialmente entre los jóvenes de 18 a 30 años que conforman el público objetivo de Kiki Waffle. Esta generación presenta una preferencia marcada por medios digitales, en especial aquellos que les permiten una interacción directa y contenido visual dinámico, como Instagram, *Facebook* y *TikTok*.

Desde una perspectiva teórica, Wirtz (2020) y Kotler (2021) destacan que los canales tradicionales han perdido eficacia en audiencias digitales y que la efectividad de una estrategia de comunicación radica en utilizar los canales en los que realmente se encuentra el consumidor. En este caso, el escaso impacto de los medios tradicionales valida la decisión de la empresa de enfocar sus esfuerzos en plataformas digitales, donde el alcance, la segmentación y la interacción son mayores.

Asimismo, el experto en mercadeo entrevistado, Mainor Solano, enfatizó que, para negocios locales con presupuesto limitado, como es el caso de Kiki Waffle, apostar por medios digitales con segmentación geográfica es más rentable y efectivo que invertir en canales tradicionales de baja conversión. Las herramientas como *Facebook Ads* o *Google My Business* no solo permiten una mejor visibilidad en el entorno cercano, sino también facilitan la medición precisa del rendimiento de cada campaña.

Otro punto relevante es que el canal de “recomendación boca a boca” ha demostrado ser mucho más influyente que los medios tradicionales. Esto sugiere que los contenidos compartibles, las experiencias memorables y la interacción con los clientes son actualmente los vehículos más poderosos para la promoción de la marca. Este fenómeno se alinea con lo que Chaffey y Ellis-Chadwick (2022) denominan “*earned media*”, es decir, la visibilidad ganada a través de la experiencia positiva del cliente y su decisión voluntaria de compartirla.

Este indicador permite afirmar que los medios tradicionales no representan un canal relevante para el perfil actual de consumidores de Kiki Waffle. Por el contrario, los resultados refuerzan la pertinencia de priorizar una estrategia digital multicanal, centrada en redes sociales, contenido visual y mecanismos de recomendación orgánica.

Por tanto, se cumple plenamente el objetivo específico 2, al catalogar con claridad qué canales deben priorizarse y cuáles pueden ser descartados en la estrategia de comunicación. Además, fortalece la respuesta a la pregunta de investigación y al objetivo general, al evidenciar qué medios son realmente efectivos para conectar con el público meta de la marca.

5.3.4 Indicador 4: Preferencias De Comunicación

Los resultados de las encuestas indican que los clientes prefieren comunicarse con la marca a través de redes sociales, especialmente mediante *Instagram* y *Facebook*, priorizando los formatos visuales como historias, *reels*, encuestas interactivas y sorteos.

Este comportamiento es coherente con el perfil sociodemográfico identificado en el Objetivo Específico 1: jóvenes entre los 18 y 30 años, altamente activos en plataformas digitales, que valoran la inmediatez, el dinamismo y la estética del contenido. Según Batra (2021), el consumidor actual especialmente el joven espera una comunicación personalizada, ágil y bidireccional, que no solo le informe, sino que también lo involucre activamente en la narrativa de la marca.

La comunicación bidireccional es, en efecto, uno de los aspectos más valorados por el público objetivo. Los clientes no desean ser solo receptores de información, sino que buscan interactuar con la marca, opinar, reaccionar y sentirse escuchados. Esta tendencia coincide con los planteamientos de Kotler (2021), quien destaca que el marketing digital exitoso debe ser conversacional y colaborativo, integrando herramientas como comentarios, mensajes directos y respuestas en tiempo real como parte de la experiencia de marca.

En las entrevistas cualitativas, tanto la propietaria como el experto en mercadeo coincidieron en que las redes sociales no deben utilizarse únicamente como vitrina de productos, sino como un canal relacional. El experto recomendó potenciar los mensajes que generan conversación, como preguntas abiertas en historias, dinámicas de votación, trivias, y sorteos con participación activa del cliente, ya que estos mecanismos no solo generan engagement, sino que refuerzan el vínculo emocional con la marca.

Por otro lado, algunos encuestados señalaron su disposición a recibir mensajes promocionales por WhatsApp, siempre y cuando se usen de forma adecuada y no intrusiva. Esta apertura revela una oportunidad para implementar estrategias de marketing conversacional, altamente efectivas para recordatorios de promociones, confirmaciones de pedidos o atención postventa. Como afirman Chaffey y Ellis-Chadwick (2022), la combinación entre canales sociales y herramientas de mensajería directa puede mejorar la retención, aumentar las conversiones y personalizar la experiencia del cliente.

En síntesis, este indicador confirma que las preferencias de comunicación del público meta se centran en canales digitales visuales e interactivos, y que la estrategia de Kiki Waffle debe mantenerse y profundizarse en esa línea. Se cumple completamente el objetivo específico 2, al identificar de manera clara los medios y estilos comunicativos más adecuados en relación con el perfil de mercado meta.

Además, este análisis aporta directamente al logro del objetivo general y a la respuesta de la pregunta de investigación, al evidenciar cómo deben diseñarse las estrategias de comunicación para lograr una conexión auténtica, continua y significativa con el cliente.

5.3 Seleccionar la estrategia de contenido y comunicación en relación con el perfil de mercado meta y los medios y canales adecuados

5.3.1 Indicador 1: Percepción De Promociones

El análisis de los resultados cuantitativos y cualitativos obtenidos en torno a este indicador demuestra que la percepción de las promociones por parte del público meta de Kiki Waffle es altamente positiva. Los clientes valoran especialmente aquellas promociones que se comunican a través de contenido visual atractivo, como imágenes y videos de productos, así como aquellas que se relacionan con fechas especiales (como San Valentín o Navidad), o que se implementan en forma de sorteos y dinámicas en redes sociales.

Desde una perspectiva estratégica, este resultado refleja que las promociones no solo funcionan como incentivos económicos, sino también como vehículos de interacción y posicionamiento emocional. Es decir, los consumidores no solo compran por el descuento, sino también por la experiencia y la novedad que representa participar en una campaña o promoción temática. Esta visión está alineada con lo señalado por Handley y Chapman (2019), quienes destacan la importancia de generar contenido promocional que emocione, conecte y entretenga, además de informar.

Asimismo, en la entrevista realizada a la propietaria, Kiara Villarreal, se evidenció que las promociones implementadas anteriormente han tenido resultados positivos, particularmente en el aumento del tráfico en redes sociales y la captación de nuevos clientes. Los sorteos en Instagram, por ejemplo, han generado un mayor número de seguidores, interacciones y

alcance orgánico. Esto confirma la efectividad de las estrategias basadas en participación y en la generación de comunidad digital.

Por su parte, el experto Mainor Solano subrayó que las promociones visuales, como los días temáticos de descuento o los productos especiales por temporada, refuerzan la recordación de marca y estimulan el comportamiento de repetición, siempre y cuando se comuniquen de forma coherente con la identidad visual y los valores de la marca.

Este indicador también permite identificar la importancia de la temporalidad en la estrategia de comunicación: lanzar promociones en momentos estratégicos del calendario (temporadas bajas, celebraciones locales, etc.) no solo permite activar la demanda, sino también generar contenido creativo, alineado con el perfil del consumidor joven, visual y emocionalmente conectado.

Por tanto, se puede afirmar que este indicador cumple plenamente con el objetivo específico 3, ya que permite seleccionar con claridad qué tipo de estrategias de contenido y comunicación son mejor recibidas por el mercado meta. Además, contribuye directamente a la respuesta de la pregunta de investigación y al logro del objetivo general, ya que orienta la empresa hacia acciones comunicacionales específicas, efectivas y alineadas con las preferencias del consumidor.

5.3.2 Indicador 2: Reconocimiento De Marca

El reconocimiento de marca entre los consumidores de Kiki Waffle es elevado, según lo evidencian las respuestas obtenidas en los instrumentos de recolección de datos. La mayoría de los encuestados identificó el nombre y logo de la marca, así como su presencia digital y estilo visual característico. Este reconocimiento se ha construido en gran parte gracias a la consistencia en la comunicación visual en redes sociales y a la experiencia positiva vivida en el punto de venta, elementos clave en el fortalecimiento del *branding*.

Desde una perspectiva teórica, Belch (2014) sostiene que una marca con alta recordación se convierte en la opción preferida dentro de su categoría, especialmente en mercados altamente competitivos como el de productos de repostería y cafetería. A su vez, el posicionamiento de Kiki Waffle como una marca joven, creativa y con identidad visual fuerte ha favorecido que los clientes asocien rápidamente el nombre con su propuesta de valor.

Este nivel de reconocimiento también sugiere una oportunidad para implementar estrategias de extensión de marca o campañas de fidelización, aprovechando la familiaridad del consumidor con el negocio. En resumen, el reconocimiento de marca de Kiki Waffle es un activo consolidado que debe seguir fortaleciéndose mediante una comunicación visual coherente, interacción constante en redes y mantenimiento de la calidad en el punto de venta.

Esto permite reforzar campañas de lealtad y expansión, cumpliendo el objetivo propuesto.

5.3.3 Indicador 3: Canales Preferidos Para Recibir Mensajes

Los resultados obtenidos en la encuesta y las entrevistas revelan que los clientes de Kiki Waffle prefieren recibir mensajes promocionales e informativos a través de redes sociales, específicamente *Instagram* y *Facebook*. Estas plataformas no solo son las más utilizadas por el público meta, sino que también son percibidas como canales efectivos, rápidos y cómodos para mantenerse al tanto de novedades, promociones y productos.

Este hallazgo es altamente significativo, ya que demuestra que los canales actuales que utiliza Kiki Waffle coinciden con las preferencias de su audiencia, lo que indica una correcta selección de medios. Sin embargo, también representa una oportunidad para profundizar en la optimización del contenido en dichos canales, particularmente a través de formatos como historias, reels, publicaciones patrocinadas y mensajes directos.

Desde la perspectiva teórica, Chaffey y Ellis-Chadwick (2022) destacan que la comunicación digital efectiva depende no solo del contenido, sino también del medio en que se transmite. Una estrategia de contenido puede fracasar si no se distribuye por el canal que prefiere el público meta. Por eso, validar los canales preferidos asegura una mayor tasa de apertura, visualización e interacción.

Además, algunos participantes indicaron su disposición a recibir mensajes vía WhatsApp, siempre que se utilice de forma responsable y no invasiva. Este punto abre la puerta a implementar una estrategia de *marketing* conversacional, especialmente útil para promociones, confirmaciones de pedidos o lanzamientos de productos. Esta tendencia está respaldada por Kotler et al. (2021), quienes señalan que los consumidores valoran cada vez más la comunicación directa, personalizada y en tiempo real con las marcas.

El análisis de este indicador también revela que el formato y tono del mensaje son determinantes. Los clientes esperan que los mensajes sean visuales, breves, auténticos y acordes al estilo de la marca. Por tanto, no solo se deben considerar los canales correctos, sino también el estilo comunicacional más efectivo dentro de ellos: un lenguaje informal, emocional, cercano y coherente con la experiencia Kiki Waffle.

Este indicador cumple de forma clara con el objetivo específico 3, ya que orienta la selección de los canales ideales para desarrollar una estrategia de comunicación eficaz. A su vez, responde a la pregunta de investigación y al objetivo general al aportar evidencia sobre cómo debe comunicarse la marca con su audiencia para maximizar el impacto del contenido y mantener una relación dinámica y sostenible.

5.3.4 Indicador 4: Nivel De Interacción Con Contenido Publicado

Los resultados reflejan que el público objetivo de Kiki Waffle mantiene un nivel alto de interacción con el contenido publicado en redes sociales. Las métricas obtenidas en el análisis evidencian El análisis del nivel de interacción con el contenido publicado por Kiki Waffle en sus

redes sociales es fundamental para evaluar la efectividad de su estrategia de contenido y comunicación. Los resultados obtenidos a través de encuestas aplicadas a los clientes, así como las entrevistas realizadas a la propietaria y al experto en mercadeo, evidencian que el engagement con el contenido es elevado.

Esto se refleja en la frecuencia con la que los seguidores reaccionan a las publicaciones mediante 'me gusta', comentarios, respuestas a encuestas y compartiendo contenido en sus historias personales.

Desde una perspectiva teórica, Handley y Chapman (2019) afirman que una alta interacción es un indicador clave de una comunidad digital comprometida, que no solo consume pasivamente contenido, sino que también participa activamente en su difusión. Este comportamiento sugiere que la audiencia no solo está interesada en los productos de la empresa, sino también en los valores y la experiencia que la marca proyecta. En el caso de Kiki Waffle, esto se alinea con su propuesta de valor centrada en la creatividad, personalización y calidad, aspectos frecuentemente mencionados en los comentarios de los usuarios.

El contenido que genera mayor respuesta es el que apela a lo emocional, visual y participativo, como los videos mostrando la preparación de los waffles, las dinámicas interactivas, y las promociones temáticas. Esta conclusión es coherente con las recomendaciones del experto Mainor Solano, quien destacó que el contenido auténtico, poco producido pero real, es más efectivo en plataformas como *Instagram* o *TikTok*. Además, estas interacciones positivas refuerzan el algoritmo de visibilidad orgánica en redes sociales, ampliando el alcance de la marca sin necesidad de grandes inversiones publicitarias.

En este contexto, el alto nivel de interacción no solo representa una métrica positiva, sino que también potencia la fidelización y el sentido de pertenencia del cliente hacia la marca. Como señalan Kotler y Keller (2016), la calidad de la interacción es tan importante como la cantidad, y en este caso, se ha identificado que los comentarios y mensajes recibidos son

mayoritariamente positivos y específicos, lo cual indica una conexión emocional genuina entre el público y la marca.

Este indicador cumple de manera clara y contundente con el objetivo específico 3, al aportar evidencia concreta sobre cómo la estrategia de contenido y comunicación genera participación activa y compromiso. Además, fortalece la respuesta a la pregunta de investigación y al objetivo general, al demostrar que la empresa ha logrado construir una comunidad digital sólida mediante contenido que refleja los intereses, valores y estilo de vida de su público meta. Esta interacción debe mantenerse y potenciarse mediante un calendario de publicaciones dinámico, uso de formatos visuales, y una narrativa de marca coherente y emocionalmente resonante.

5.3.5 Indicador 5: Satisfacción con el ambiente del local

El ambiente del local es bien valorado como parte integral de la experiencia de consumo. Los resultados obtenidos a través de encuestas y entrevistas indican una valoración altamente positiva del entorno del establecimiento. Los clientes destacan elementos como la decoración creativa, limpieza, orden y atención personalizada, lo cual refleja una experiencia que trasciende el producto en sí y fortalece la conexión emocional con la marca.

Desde el enfoque teórico, autores como Kotler y Keller (2016) sostienen que la experiencia del consumidor está influenciada por todos los puntos de contacto con la marca, incluyendo el entorno físico. En este sentido, el local de Kiki Waffle no solo actúa como un punto de venta, sino como un espacio sensorial que potencia la propuesta de valor. Esta apreciación del ambiente también está alineada con los principios del *marketing* experiencial, que busca generar emociones positivas a través de experiencias inmersivas y memorables.

El experto en mercadeo entrevistado, Mainor Solano, destacó que, para negocios del sector gastronómico, un local con una ambientación coherente con la marca, iluminación adecuada, música acorde y limpieza visible puede convertirse en un diferenciador clave,

especialmente para audiencias jóvenes que valoran espacios “*instagramables*” y estéticamente agradables. Este hallazgo es especialmente relevante en el caso de Kiki Waffle, cuyo público meta jóvenes entre 18 y 30 años tiene una alta presencia en redes sociales y busca constantemente experiencias que puedan compartir digitalmente.

Este indicador no solo evidencia un alto nivel de satisfacción con el ambiente del local, sino que, también valida la importancia estratégica de mantener una experiencia física de marca bien cuidada, coherente con la identidad visual y los valores de Kiki Waffle. Esto contribuye directamente al objetivo específico 3, al demostrar que el espacio físico es un canal de comunicación no verbal que refuerza la estrategia de contenido y fideliza al consumidor.

5.3.6 Indicador 6: Calidad Del Empaque Para Llevar

La evaluación de la calidad del empaque de los productos para llevar es otro componente crucial dentro de la estrategia de comunicación y experiencia del cliente. Los resultados muestran que, si bien el empaque actual cumple su función básica, existe una oportunidad clara de mejora en aspectos como presentación, resistencia y coherencia visual con la marca.

Desde la teoría del *branding* sensorial y experiencia de marca, autores como Batra (2021) argumentan que cada elemento de contacto con el cliente, incluyendo el empaque, debe ser concebido como un medio para transmitir identidad, generar emociones y reforzar la percepción de valor. En este caso, un empaque atractivo y funcional no solo protege el producto, sino que también actúa como una herramienta de *marketing* visual, especialmente en un contexto donde los consumidores comparten sus experiencias en redes sociales.

La propia dueña de la empresa, Kiara Villarreal, reconoce la necesidad de innovar en este aspecto. Durante la entrevista, señaló el interés en mejorar el diseño del empaque para que sea más llamativo, resistente y alineado con la estética general de la marca. Esta intención

refleja un enfoque proactivo en la mejora de la experiencia del cliente y la búsqueda constante de diferenciación competitiva.

Además, el experto en mercadeo sugiere que los negocios de alimentos deben apostar por empaques que no solo cumplan con criterios estéticos, sino también con prácticas sostenibles, dado el creciente interés del consumidor en marcas responsables con el medio ambiente. Este factor puede convertirse en una ventaja competitiva si se comunica adecuadamente en las plataformas digitales de Kiki Waffle.

Este indicador cumple con el objetivo específico 3, al proporcionar una dimensión clara sobre cómo el empaque influye en la percepción del cliente y en la coherencia de la estrategia de comunicación. Mejorar este aspecto contribuirá no solo a la satisfacción funcional, sino también al posicionamiento emocional y visual de la marca, fortaleciendo su identidad y reforzando la experiencia del consumidor más allá del punto de venta.

5.3.7 Indicador 7: Satisfacción General Con La Experiencia

La satisfacción general del cliente con la experiencia en Kiki Waffle constituye un indicador clave para evaluar la eficacia integral de la estrategia de contenido, comunicación y servicio al cliente. Los resultados recolectados mediante encuestas muestran que una amplia mayoría de los clientes expresa un alto nivel de satisfacción con la experiencia brindada, lo cual se manifiesta en calificaciones positivas sobre aspectos como el ambiente del local, la atención recibida, la calidad del producto y el diseño de las redes sociales.

Este hallazgo tiene un peso importante dentro de la estrategia de mercadeo digital, ya que, según Kotler y Keller (2016), la satisfacción del cliente es un determinante directo de la fidelización, el boca a boca positivo y la disposición a recomendar la marca. En ese sentido, el hecho de que muchos clientes afirmen que recomendarían Kiki Waffle a sus amigos y familiares indica una alta probabilidad de conversión orgánica, es decir, de atraer nuevos consumidores sin necesidad de una inversión directa en publicidad.

La información cualitativa derivada de entrevistas con la propietaria y el experto en mercadeo refuerza esta perspectiva. La propietaria reconoce que la atención personalizada y la interacción directa con los clientes ha sido una de las fortalezas del negocio. Por su parte, el experto enfatiza que una experiencia satisfactoria y coherente en todos los puntos de contacto (*online* y *offline*) potencia el valor percibido de la marca, un aspecto fundamental en mercados locales altamente competitivos.

A pesar de las valoraciones positivas, también se identificaron áreas de mejora señaladas por los clientes, como la necesidad de optimizar el empaque para llevar y ampliar las opciones del menú, especialmente en categorías saladas. Estas observaciones, lejos de ser una debilidad, representan oportunidades concretas para reforzar la propuesta de valor mediante ajustes operativos y comunicacionales. Implementar mecanismos de retroalimentación continua, como encuestas digitales y monitoreo de comentarios en redes sociales, permitiría sistematizar esta información y convertirla en insumos para la mejora continua.

Este indicador cumple plenamente con el objetivo específico 3, al permitir evaluar la respuesta global del cliente frente a todos los esfuerzos estratégicos de comunicación, contenido, atención y experiencia de marca. A su vez, fortalece la respuesta al objetivo general y a la pregunta de investigación, al confirmar que la estrategia actual de Kiki Waffle ha logrado generar una experiencia satisfactoria, memorable y emocionalmente conectada con su público meta. El reto futuro será mantener y optimizar esta experiencia integral, adaptándose constantemente a las expectativas cambiantes del consumidor.

Capítulo VI: Conclusiones Y Recomendaciones

6.1 Conclusiones Y Recomendaciones

En este capítulo se expone las ideas resultantes del capítulo anterior, en el cual se ha realizado un análisis de datos significativo para esclarecer las conclusiones más importantes con respecto a la estrategia de mercadeo digital adecuada para la empresa Kiki Waffle. A partir de ese análisis, este capítulo se orienta en el establecimiento de conclusiones en función de los objetivos planteados y, además, presenta una serie de recomendaciones vinculadas a las conclusiones.

Las conclusiones y recomendaciones se han estructurado en función a cada objetivo y sus indicadores, por lo que se ordenan en una tabla compuesta por dos columnas, la primera enfatizando en las conclusiones a las que ha sido posible llegar de acuerdo con el comportamiento de cada indicador, y la segunda se compone por las recomendaciones del caso según las conclusiones establecidas al respecto.

6.1.1 Identificar El Perfil Del Mercado Meta De La Empresa Kiki Waffle

A continuación, se presentan las conclusiones y recomendaciones correspondientes a cada indicador, en relación con lo planteado en objetivo anterior.

Tabla 5

Conclusiones y Recomendaciones:

Indicador: Rango De Edad

Conclusiones	Recomendaciones
<p>El predominio del rango etario entre los 18 y 30 años dentro de la clientela de Kiki Waffle confirma que la empresa ha logrado atraer a un segmento joven, activo digitalmente y con preferencias por productos personalizados, visuales y únicos. Este grupo representa una audiencia clave para la estrategia de mercadeo digital, ya que su comportamiento es altamente influenciado por experiencias estéticas, sociales y digitales, lo cual se alinea con la esencia del producto y el concepto del negocio. Este hallazgo contribuye de manera directa al cumplimiento del objetivo específico y responde a la pregunta de investigación, ya que permite definir el tipo de contenido, tono de comunicación y plataformas digitales más efectivas para conectar con el público meta.</p>	<p>Se recomienda dirigir la estrategia de contenido hacia este grupo etario mediante formatos visuales cortos y dinámicos como reels, <i>stories</i> y <i>TikToks</i>, con una narrativa emocional, creativa y personalizada. Además, sería conveniente explorar campañas temáticas por eventos o tendencias que conecten con esta generación, incorporando colaboraciones con microinfluencers locales del mismo rango de edad para potenciar el alcance de la marca.</p>

Fuente: Elaboración propia, 2024.

Tabla 6**Conclusiones y Recomendaciones****Indicador: Género**

Conclusiones	Recomendaciones
<p>La mayoría de los clientes identificados son mujeres, lo que permite perfilar aún más el mercado meta en función de la segmentación por género. Este resultado coincide con estudios de comportamiento del consumidor que destacan una mayor afinidad del público femenino con productos visualmente atractivos y experiencias gastronómicas diferenciadas. Esta información aporta una capa adicional de personalización a la estrategia digital, permitiendo diseñar campañas que resuenen con los intereses, motivaciones y hábitos de compra de este segmento.</p>	<p>Se recomienda diseñar campañas con enfoque emocional, estético y experiencial, utilizando colores, estilos visuales y lenguaje emocional que conecten con las preferencias del público femenino. Además, se pueden implementar dinámicas en redes sociales como trivias o encuestas que reflejen valores como la comunidad, la autoexpresión y el autocuidado, reforzando el vínculo entre marca y clienta.</p> <p>Esto sin dejar de lado a los clientes masculinos que también son clientes y les gusta el entorno de Kiki Waffle.</p>

Fuente: Elaboración propia, 2024.

Tabla 7*Conclusiones y Recomendaciones***Indicador:** Ubicación geográfica

Conclusiones	Recomendaciones
<p>La concentración geográfica de clientes en el distrito de Calle Fallas evidencia que Kiki Waffle tiene una clientela de proximidad, lo cual ofrece una ventaja estratégica para implementar campañas de mercadeo localizadas. Este resultado permite segmentar los esfuerzos publicitarios con precisión, optimizando la inversión digital y maximizando la efectividad de las campañas. Este hallazgo apoya el cumplimiento del objetivo específico y fortalece la respuesta a la pregunta de investigación al delimitar el territorio clave de influencia de la empresa.</p>	<p>Se recomienda utilizar publicidad geolocalizada en plataformas como Facebook e Instagram Ads, enfocada exclusivamente en el distrito de Calle Fallas y zonas aledañas. También se sugiere fortalecer la presencia en la comunidad local mediante colaboraciones con negocios del área, eventos presenciales y publicaciones que refuercen la identidad barrial y el sentido de pertenencia.</p>

Fuente: Elaboración propia, 2024.

Tabla 8*Conclusiones y Recomendaciones***Indicador:** Estilo de vida

Conclusiones	Recomendaciones
<p>El estilo de vida de los clientes de Kiki Waffle está marcado por la actividad digital constante, la búsqueda de experiencias visuales y la conexión emocional con las marcas. Este perfil psicográfico refleja un consumidor prosumidor, que no solo consume productos, sino que también genera contenido en torno a su experiencia, buscando validación social en plataformas digitales. Este indicador aporta una dimensión cualitativa al perfil del mercado meta, clave para diseñar una estrategia digital más humana, cercana y participativa. Además, permite profundizar en la respuesta a la pregunta de investigación al identificar cómo se comporta y qué valora el cliente de la marca en el entorno online.</p>	<p>Se recomienda generar contenido que invite a la participación activa del cliente, como retos, encuestas, trivias, concursos o dinámicas de <i>storytelling</i>, en las cuales el consumidor pueda compartir sus experiencias con la marca. Debe aprovecharse el contenido generado por usuarios para potenciar la autenticidad del mensaje. Además, se puede implementar un sistema de “embajadores de marca” dentro del público frecuente, incentivando la creación de contenido positivo a cambio de beneficios.</p>

Fuente: Elaboración propia, 2024.

Tabla 9*Conclusiones y Recomendaciones***Indicador:** Frecuencia de consumo

Conclusiones	Recomendaciones
<p>La frecuencia de consumo identifica una o más visitas quincenales indica una alta fidelidad del cliente hacia la marca, lo cual es un indicio de satisfacción y conexión emocional con el producto y el ambiente. Este comportamiento repetitivo permite a la empresa establecer puntos de contacto constantes con el cliente y fortalecer la relación a largo plazo, factores fundamentales para la construcción de una comunidad digital activa. Esta información contribuye al objetivo específico 1 y aporta directamente a la construcción de una estrategia de mercadeo que priorice la retención, no solo la captación.</p>	<p>Se recomienda implementar un programa de fidelización digital que recompense la constancia del cliente, ya sea mediante descuentos acumulables, premios por visitas frecuentes o contenido exclusivo. Este sistema puede ser administrado fácilmente a través de plataformas como <i>WhatsApp</i> o <i>Instagram</i>. También se sugiere establecer un calendario de promociones quincenales o mensuales que incentive la recurrencia y permita generar expectativa entre los clientes habituales.</p>

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 10*Conclusiones y Recomendaciones***Indicador:** Nivel de ingresos y gasto promedio

Conclusiones	Recomendaciones
<p>El nivel de gasto promedio por visita, entre ₡3,000 y ₡5,000, ubica al cliente dentro de un segmento de ingreso medio a medio-alto, dispuesto a pagar por productos personalizados y experiencias diferenciadoras. Este dato permite establecer un posicionamiento de marca como producto accesible, pero con valor agregado, lo cual es fundamental para definir precios, promociones y mensajes adecuados al poder adquisitivo del cliente. El indicador contribuye a delinear el perfil económico del mercado meta, reforzando el cumplimiento del objetivo específico 1 y permitiendo diseñar una estrategia digital coherente con las capacidades y expectativas del consumidor.</p>	<p>Mantener la estrategia de precios actual y enfocarse en resaltar la calidad, originalidad y personalización del producto como elementos diferenciadores. Ofrecer opciones “premium” o ediciones especiales puede captar aún más este perfil con poder adquisitivo estable.</p> <p>También las promociones deben estar orientadas a ofrecer más valor sin reducir el precio directamente, como incluir toppings gratis, combos o productos especiales por temporadas.</p>

Fuente: Elaboración propia, 2024.

Tabla 11*Conclusiones y Recomendaciones***Indicador:** Motivos para elegir comer en el lugar o llevar

Conclusiones	Recomendaciones
<p>Los resultados muestran que los clientes de Kiki Waffle valoran tanto el consumo en el local como la opción para llevar, aunque por razones distintas. Quienes consumen en el lugar lo hacen por la ambientación visual, la limpieza y la atención personalizada, mientras que quienes prefieren llevar destacan la comodidad y rapidez. Esta diferenciación revela la existencia de dos experiencias de consumo complementarias, lo cual ofrece a la marca oportunidades para personalizar sus mensajes y canales de comunicación según las motivaciones del cliente. Esta conclusión enriquece el perfil conductual del público meta y aporta una visión estratégica que contribuye directamente al objetivo general.</p>	<p>Se recomienda diseñar estrategias de comunicación diferenciadas: una enfocada en la experiencia en el local, con contenido que muestre el ambiente, el trato al cliente y los momentos especiales; y otra orientada al servicio para llevar, destacando la practicidad, el diseño del empaque y la rapidez. También se sugiere mejorar el empaque para garantizar una presentación atractiva y segura, y comunicar sus beneficios en redes sociales como parte de la experiencia global de la marca.</p>

Fuente: Elaboración propia, 2024.

6.1.2. Catalogar Los Medios Y Canales Adecuados En Relación Con El Perfil De Mercado Meta

A continuación, se presentan las conclusiones y recomendaciones correspondientes a cada indicador, en relación con lo planteado en objetivo anterior.

Tabla 12

Conclusiones y Recomendaciones

Indicador: Redes Sociales

Conclusiones	Recomendaciones
<p>Los resultados evidencian que las redes sociales más utilizadas por el público meta de Kiki Waffle son <i>Instagram</i> y <i>Facebook</i>, seguidas en menor medida por <i>TikTok</i>. Este patrón es coherente con las características demográficas y psicográficas del mercado meta: personas jóvenes, entre 18 y 30 años, altamente visuales, conectadas digitalmente y que valoran la inmediatez, el entretenimiento y la interacción.</p> <p>Este hallazgo valida la actual estrategia digital de la empresa, centrada en estas plataformas, y confirma que el uso de canales digitales visuales no solo es acertado, sino indispensable para alcanzar e involucrar al público objetivo. A su vez, se cumple el objetivo específico 2, al identificar</p>	<p>Se recomienda continuar utilizando <i>Instagram</i> y <i>Facebook</i> como canales principales, incrementando la frecuencia de publicaciones e integrando más herramientas de cada plataforma como historias, encuestas, <i>reels</i> y transmisiones en vivo. Asimismo, se sugiere explorar y fortalecer el uso de <i>TikTok</i>, ya que tiene un alto potencial para generar viralidad y conectar con audiencias jóvenes mediante contenido creativo y espontáneo.</p> <p>Además, es importante implementar publicidad segmentada en <i>Facebook</i> e <i>Instagram Ads</i>, enfocada en el distrito de Calle Fallas y alrededores, para maximizar el retorno de la inversión y aumentar el tráfico hacia el local físico y sus pedidos para llevar.</p>

<p>con claridad los medios preferidos por el cliente y se avanza en la resolución de la pregunta de investigación, al precisar los canales más efectivos para estructurar una estrategia digital adecuada.</p>	
--	--

Fuente: Elaboración propia, 2024.

Tabla 13*Conclusiones y Recomendaciones***Indicador:** Tipo de contenido preferido

Conclusiones	Recomendaciones
<p>Los clientes de Kiki Waffle expresaron una clara preferencia por contenido visual, auténtico, dinámico y personalizado. En particular, destacan los videos del proceso de preparación de los productos, las promociones temáticas, sorteos y publicaciones que permitan interacción directa, como encuestas o trivias. Esta inclinación coincide con lo señalado por Handley y Chapman (2019) y Mainor Solano, quien destaca que el contenido real, cercano y sin sobreproducción genera mayor conexión emocional y <i>engagement</i>.</p> <p>Este resultado confirma que el contenido debe ir más allá de mostrar el producto; debe contar historias, activar emociones y permitir la participación del cliente, elementos fundamentales para lograr una comunicación digital efectiva. El indicador se vincula directamente con el objetivo general, ya que guía el diseño de una estrategia de</p>	<p>Se recomienda priorizar la producción de contenido tipo “detrás de cámaras”, historias de clientes, videos breves de preparación, y promociones creativas con diseño estacional (Navidad, Halloween, día del amor y la amistad, etc.). También es importante sistematizar el uso de sorteos, concursos y retos visuales que incentiven la participación activa de los clientes.</p> <p>Adicionalmente, se sugiere promover el contenido generado por los usuarios (UGC), motivando a los clientes a etiquetar a la marca en sus historias y publicaciones, generando una comunidad activa en redes. Estos contenidos refuerzan la credibilidad de la marca y amplifican su alcance orgánico sin inversión adicional.</p>

contenido coherente con las preferencias de consumo del mercado meta.	
---	--

Fuente: Elaboración propia, 2024.

Tabla 14*Conclusiones y Recomendaciones***Indicador:** Impacto de medios tradicionales

Conclusiones	Recomendaciones
<p>El análisis revela que los medios tradicionales como prensa, radio o volantes físicos tienen un impacto nulo o muy bajo en el conocimiento y posicionamiento de Kiki Waffle. Los clientes afirman haber conocido la marca principalmente a través de redes sociales o por recomendación boca a boca. Esto ratifica el cambio en los hábitos de consumo de medios, especialmente en los segmentos jóvenes, donde los medios tradicionales han perdido eficacia y relevancia.</p> <p>Este hallazgo permite reafirmar que los esfuerzos de comunicación deben enfocarse en plataformas digitales. Además, se cumple el objetivo específico 2 al determinar que los canales tradicionales no son adecuados para el perfil del cliente, y se contribuye al cumplimiento del objetivo general, al facilitar decisiones informadas sobre la asignación de recursos en mercadeo.</p>	<p>Evitar la inversión en medios tradicionales y redirigir el presupuesto hacia estrategias digitales de bajo costo y alto impacto, como campañas en redes sociales, colaboraciones con microinfluencers locales y promoción orgánica mediante contenido compartido por clientes satisfechos.</p> <p>Se sugiere también fortalecer la estrategia de <i>“earned media”</i> o visibilidad ganada, que consiste en incentivar la recomendación espontánea a través de una experiencia memorable, lo cual es más efectivo que la publicidad en medios tradicionales en este contexto.</p>

Fuente: Elaboración propia, 2024.

Tabla 15

Conclusiones y Recomendaciones

Indicador: Preferencias de comunicación

Conclusiones	Recomendaciones
<p>Los clientes de Kiki Waffle manifiestan una fuerte preferencia por comunicarse con la marca a través de redes sociales, con énfasis en canales como Instagram y Facebook, utilizando mensajes visuales, cortos e interactivos. Además, algunos expresaron disposición a recibir comunicaciones vía WhatsApp, siempre que sean respetuosas, personalizadas y no invasivas.</p> <p>Este patrón demuestra que el público objetivo valora una comunicación bidireccional, emocional y en tiempo real. Por tanto, este indicador se vincula plenamente con el objetivo general y específico, al guiar el diseño de una estrategia de comunicación coherente con las expectativas del mercado meta.</p>	<p>Profundizar en el uso de redes sociales como canales de atención y conversación, no solo de promoción. Se sugiere crear un calendario de publicaciones que incluya dinámicas interactivas (encuestas, trivias, preguntas abiertas) y usar mensajes personalizados en las respuestas a comentarios o stories.</p> <p>Adicionalmente, se recomienda implementar <i>WhatsApp Business</i> como canal de comunicación secundaria, con mensajes automatizados para confirmaciones de pedidos, recordatorios de promociones o atención postventa, sin saturar al cliente. Esta estrategia puede aumentar la fidelización y ofrecer una experiencia más ágil y humana.</p>

Fuente: Elaboración propia, 2024.

6.1.3. Seleccionar La Estrategia De Contenido Y Comunicación En Relación Con El Perfil De Mercado Meta Y Los Medios Y Canales Adecuados

A continuación, se presentan las conclusiones y recomendaciones correspondientes a cada indicador, en relación con lo planteado en objetivo anterior.

Tabla 16

Conclusiones y Recomendaciones

Indicador: Percepción De Promociones

Conclusiones	Recomendaciones
<p>La percepción general de las promociones de Kiki Waffle es altamente positiva. Los clientes no solo valoran los descuentos y sorteos, sino también la manera en que estos se comunican: a través de contenido visual, emocional y contextualizado con fechas especiales o eventos temáticos. Esto confirma que las promociones no deben limitarse al factor económico, sino que también cumplen un papel importante como estrategia de engagement y posicionamiento emocional.</p> <p>Este indicador demuestra que las promociones bien diseñadas y difundidas no solo aumentan el tráfico de clientes, sino que también fortalecen la recordación de marca y la conexión emocional, cumpliendo así el</p>	<p>Diseñar campañas promocionales periódicas que incluyan sorteos, combos por temporadas y descuentos especiales, comunicados mediante historias, reels y publicaciones con fuerte componente visual y emocional. Es ideal calendarizar promociones en fechas clave y generar expectativa previa mediante “cuentas regresivas” o dinámicas de participación.</p> <p>Se sugiere también incentivar la participación del cliente mediante mecánicas sencillas como comentar, compartir o etiquetar, lo que aumentará el alcance orgánico y el <i>engagement</i>.</p>

<p>objetivo específico 3. Además, responde directamente a la pregunta de investigación, al señalar que una estrategia de comunicación basada en promociones visuales y emocionales es adecuada para el mercado meta.</p>	
--	--

Fuente: Elaboración propia, 2024.

Tabla 17**Conclusiones y Recomendaciones****Indicador:** Reconocimiento de marca

Conclusiones	Recomendaciones
<p>El reconocimiento de la marca Kiki Waffle entre su público meta es sólido, especialmente en redes sociales y en el entorno geográfico inmediato. Los clientes asocian la marca con creatividad, sabor, personalización y experiencia visual. Este posicionamiento refleja un branding emocional fuerte y diferenciado, lo cual es crucial para destacar en un mercado altamente competitivo y saturado de estímulos visuales.</p> <p>El indicador evidencia que la marca no solo es conocida, sino también valorada, cumpliendo así con el objetivo de establecer una comunicación efectiva basada en los valores diferenciales del negocio. Esto responde directamente a la pregunta de investigación al validar que la estrategia de marca empleada ha sido efectiva para consolidar la identidad ante su público.</p>	<p>Consolidar el posicionamiento actual de la marca mediante una narrativa consistente en todos los canales, reforzando los valores de creatividad, cercanía y autenticidad. Se recomienda desarrollar campañas que cuenten la historia detrás del negocio, mostrar el proceso artesanal, y reforzar el rostro humano detrás de la marca (la fundadora, el equipo, los clientes fieles).</p> <p>También puede implementarse un sistema de “embajadores de marca”, seleccionando a clientes reales que compartan su experiencia de forma natural en redes sociales.</p>

Fuente: Elaboración propia, 2024.

Tabla 18*Conclusiones y Recomendaciones***INDICADOR:** Canales preferidos para recibir mensajes

CONCLUSIONES	RECOMENDACIONES
<p>El canal preferido por los clientes para recibir mensajes de la marca son las redes sociales, en especial <i>Instagram</i> y <i>Facebook</i>, aunque también se identificó apertura hacia <i>WhatsApp</i> como canal de atención personalizada. Esto revela una clara orientación hacia una comunicación visual, inmediata e interactiva, y destaca la importancia de utilizar canales que permitan respuesta directa y seguimiento de conversaciones.</p> <p>Este indicador contribuye directamente al objetivo específico 3, ya que permite seleccionar con claridad los canales más efectivos para la estrategia de contenido y comunicación. También fortalece la respuesta a la pregunta de investigación, al establecer qué canales facilitan una conexión significativa con el mercado meta.</p>	<p>Optimizar el uso de los canales sociales implementando segmentación por tipo de contenido (ej. promociones en stories, novedades en reels, atención en DM). Incorporar <i>WhatsApp Business</i> como canal adicional, enfocado en atención directa, pedidos y promociones personalizadas, asegurando siempre el consentimiento del cliente para evitar saturación.</p> <p>Se sugiere también mantener coherencia entre los canales y reforzar la atención al cliente digital como parte esencial de la estrategia de comunicación.</p>

Fuente: *Elaboración propia, 2024.*

Tabla 19*Conclusiones y Recomendaciones***INDICADOR:** Nivel de interacción con el contenido publicado

Conclusiones	Recomendaciones
<p>La interacción con el contenido publicado en redes sociales es elevada, especialmente en formatos como reels, historias y sorteos. Los clientes comentan, reaccionan y comparten, lo cual indica un alto nivel de engagement y una comunidad digital activa. Esta interacción no solo mejora la visibilidad de la marca, sino que también fortalece la lealtad y el sentido de pertenencia de los consumidores.</p> <p>Este comportamiento valida el objetivo específico 3 al demostrar que la estrategia de contenido está alineada con los hábitos del público meta. Asimismo, proporciona una respuesta clara a la pregunta de investigación: la estrategia de comunicación basada en contenido emocional, visual y participativo es altamente efectiva.</p>	<p>Diseñar una estrategia de contenido calendarizada, con una frecuencia constante y variedad de formatos: videos breves, encuestas, historias interactivas y retos virales. Fomentar el contenido generado por los usuarios mediante campañas de participación, como compartir fotos con el producto o dejar reseñas visuales.</p> <p>Medir y analizar semanalmente las métricas de interacción para optimizar continuamente la estrategia.</p>

Fuente: Elaboración propia, 2024.

Tabla 20*Conclusiones y Recomendaciones***Indicador:** Satisfacción con el ambiente del local

Conclusiones	Recomendaciones
<p>Los clientes valoran positivamente el ambiente del local, destacando su decoración, limpieza, atención personalizada y ambiente acogedor. El espacio físico cumple una función estratégica como extensión de la marca, generando una experiencia sensorial coherente con la identidad visual y emocional de Kiki Waffle.</p> <p>Este indicador demuestra que el establecimiento físico contribuye directamente a la percepción de calidad y fidelidad, cumpliendo así con el objetivo específico 3. También responde a la pregunta de investigación, al evidenciar que el ambiente del punto de venta es un componente clave de la estrategia de comunicación.</p>	<p>Continuar invirtiendo en mantener y mejorar el ambiente del local, cuidando los detalles visuales, el aroma, la música y la atención al cliente. Promocionar este espacio en redes sociales mediante tours virtuales, reels del ambiente y testimonios de clientes, reforzando la idea de que visitar el local es parte de la experiencia de marca.</p> <p>Se sugiere también incorporar decoración temática en fechas especiales, que pueda ser compartida en redes por los clientes, generando contenido viral.</p>

Fuente: Elaboración propia, 2024.

Tabla 21*Conclusiones y Recomendaciones***Indicador:** Calidad del empaque para llevar

Conclusiones	Recomendaciones
<p>Los resultados revelan que, si bien el empaque cumple con su función básica, los clientes esperan mejoras en presentación, resistencia y coherencia estética. Esto es relevante dado el crecimiento de la modalidad para llevar, lo que convierte al empaque en un canal clave de comunicación visual y sensorial con el cliente.</p> <p>El empaque no es solo funcional, sino parte de la experiencia del cliente y del <i>branding</i>. Por tanto, este indicador cumple con el objetivo específico 3 al señalar un área crítica de mejora en la estrategia de comunicación y percepción del producto.</p>	<p>Rediseñar el empaque con materiales más resistentes y una presentación alineada con la estética de la marca. Incluir el logotipo, mensajes breves con personalidad de marca (ej. “¡Gracias por endulzar tu día con nosotros!”) y materiales reciclables que refuercen el valor de sostenibilidad sin dejar de pensar en la necesidad del cliente.</p> <p>Se recomienda además usar el empaque como espacio de interacción visual, incluyendo códigos QR que lleven a promociones, redes sociales o encuestas rápidas.</p>

Fuente: Elaboración propia, 2024.

Tabla 22*Conclusiones y Recomendaciones***Indicador:** Satisfacción general con la experiencia

Conclusiones	Recomendaciones
<p>Los clientes manifiestan una alta satisfacción general con la experiencia que ofrece Kiki Waffle, tanto en la atención como en la calidad del producto y el ambiente. Este resultado confirma que la propuesta de valor está correctamente alineada con las expectativas del mercado meta, y que la estrategia de comunicación ha logrado transmitir esa coherencia en todos los puntos de contacto.</p> <p>Este indicador refuerza el cumplimiento del objetivo específico 3 y del objetivo general, al evidenciar que la estrategia de contenido y comunicación implementada genera una experiencia integral, memorable y emocionalmente positiva.</p>	<p>Consolidar y documentar los elementos que generan satisfacción en el cliente (trato personalizado, ambientación, presentación del producto) y convertirlos en pilares de la comunicación en redes sociales.</p> <p>Implementar herramientas de retroalimentación continua, como encuestas digitales o códigos QR en el local y los empaques, para monitorear la satisfacción e identificar áreas de mejora en tiempo real.</p> <p>También se recomienda establecer métricas de experiencia del cliente (CX) como parte del monitoreo de la estrategia digital, reforzando así el enfoque centrado en el consumidor.</p>

Fuente: Elaboración propia, 2024.

6.2 Limitaciones

Durante la realización de la presente investigación, no se identificaron limitaciones significativas que afectaran el desarrollo del estudio o la validez de los resultados. Los instrumentos aplicados cumplieron con los objetivos establecidos, y no se presentaron contratiempos logísticos, técnicos ni de acceso a fuentes primarias o secundarias. En este sentido, se considera que la investigación se desarrolló bajo condiciones óptimas, lo cual permitió obtener resultados fiables y pertinentes para responder a la pregunta de investigación y alcanzar los objetivos propuestos.

REFERENCIAS

- Alfaro Siles, Mariam. (2024). Impacto del marketing digital en las redes sociales del emprendimiento virtual "Shuffle Shop CR" durante el primer cuatrimestre 2024. <http://13.87.204.143/xmlui/handle/123456789/8700>
- Batra, R. (2021). *The New World of Marketing: How the Digital Consumer is Transforming Marketing and Brands*. SAGE Publications. https://www.researchgate.net/publication/338687507_The_Digital_Transformation_of_Marketing_Impact_on_Marketing_Practice_Markets
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2014). *Publicidad y Promoción: Una Perspectiva Integrada de las Comunicaciones de Marketing*. <https://www.semanticscholar.org/paper/ADVERTISING-AND-PROMOTION%3A-AN-INTEGRATED-MARKETING-Belch-Radakovi%28%29/6439faeb9623844bd8026b94ebcd9df85a29dc38>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice* (8ª ed.). Pearson. <https://ebin.pub/marketing-digital-estrategia-implementacion-y-practica-5nbsped-9786073227483-9786073227476.html>
- Handley, Anne (2019). *Everybody Writes: Your New and Improved Go-To Guide to Creating Ridiculously Good Content*. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclclefindmkaj/https://static.s123-cdn-static-d.com/uploads/4859716/normal_615985ffce68d.pdf
- Kingsnorth, S. (2022). *The Digital Marketing Handbook: Deliver Powerful Digital Campaigns That Achieve Results*. Kogan Page.
- Kingsnorth, S. (2022). *The Digital Marketing Handbook: Deliver Powerful Digital Campaigns That Achieve Results*. Kogan Page.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0. Tecnología Para La Humanidad*. ALMUZARA.

- Pimienta Prieto, J. H. (2020). *Metodología de la investigación: El proceso de la investigación científica*. Pearson Educación, México.
<https://bibliotecaceunem.com/libros/Contabilidad/26.Metodolog%C3%ADa%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%20-%20Julio%20Herminio%20Pimienta%20Prieto.pdf>
- Rodríguez Zumbado, Melany. (2024). Estrategia de mercadeo digital en relación con el perfil de la clientela, táctica de contenido y canales de comunicación de la empresa Místico Beach Town and Resort, en Playa Hermosa, Puntarenas durante el IIQ del 2024.
<http://13.87.204.143/xmlui/handle/123456789/8701>
- Sojo Arias, Melannie. (2023). El impacto de la implementación de una cuenta de Tik tok y el aumento de personas seguidoras del emprendimiento Dulce Lulú en San Sebastián, San José durante el III cuatrimestre del 2023.
<http://13.87.204.143/xmlui/handle/123456789/8702>
- Solano Arias, Leonardo. (2024). La estrategia de mercadeo digital para la pastelería Romero's Cake de San Francisco de Heredia en el primer cuatrimestre de 2024.
<http://13.87.204.143/xmlui/handle/123456789/8647>
- Villalobos Rosales, Diego. (2018). Análisis del uso e influencia del marketing digital en las empresas de industria alimenticia licenciadas con marca país en el desarrollo de un plan de mercadeo en el primer cuatrimestre del año 2018.
<http://13.65.82.242:8080/xmlui/handle/cenit/3270>
- Wirtz, B. W. (2020). *Gestión de medios. Strategy, Business Models and Case Studies*.
<https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-030-47913-8>

ANEXOS

Lista de Anexos

a) Documentación obligatoria establecida por la Universidad Hispanoamericana

Anexo 1. Declaración Jurada

Anexo 2. Consentimiento Informado (personas mayores de 18 años)

Anexo 3. Carta de autorización de la entidad donde se realizó la investigación

Anexo 4. Carta de aprobación del TFG por parte del/ de la Tutor(a)

Anexo 5. Carta de aprobación del TFG por parte del/ de la Lector(a)

Anexo 6. Licencia y autorización al CENIT para la utilización del TFG

Anexo 7. Encuesta para los clientes

Anexo 8. Entrevista para la dueña

Anexo 9. Entrevista para el experto

En las siguientes páginas, se facilita las plantillas para estos anexos obligatorios.

Deben estar completados y firmados, sea con firma autógrafa o digital. Se recomienda escanear cada documento y pegar la imagen del escaneo.

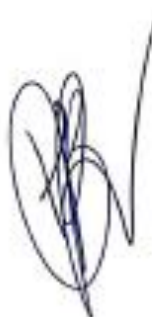
Anexo 1. Declaración Jurada

Anexo 1. Declaración Jurada

Yo, Katherine Valeria Barrantes Rocha, mayor de edad, cédula de identidad número 117280069, en condición de egresada de la carrera de Administración de negocios con énfasis en mercadeo de la Universidad Hispanoamericana, y advertida de las penas con las que la ley castiga el falso testimonio y el perjurio, declaro bajo la fe del juramento que dejo rendido en este acto, que para optar por el título de Bachillerato, mi trabajo de graduación titulado "La estrategia de mercadeo digital adecuada para la empresa Kiki Waffle en relación con su público meta, medios y canales y estrategia de comunicación y contenido en el III cuatrimestre 2024 en el distrito de Calle Fallas, San Jose Costa Rica" es una obra original y para su realización he respetado todo lo preceptuado por las leyes penales, así como la Ley de Derechos de Autor y Derecho Conexos, número 6683 del 14 de octubre de 1982 y sus reformas, publicada en el *Diario Oficial La Gaceta* número 226 del 25 de noviembre de 1982; especialmente el numeral 70 de dicha Ley en el que se establece: "Es permitido citar a un autor, transcribiendo los pasajes pertinentes siempre que éstos no sean tantos y seguidos, que puedan considerarse como una producción simulada y sustancial, que redunde en perjuicio del autor de la obra original". Asimismo, que conozco y acepto que la Universidad se reserva el derecho de protocolizar este documento ante Notario Público. Firmo, en fe de lo anterior, en la ciudad de San José, Desamparados, San Rafael Abajo, el 29 de mayo del año dos mil veinticinco.

KATHERINE VALERIA BARRANTES ROCHA

Cédula de identidad: 1-11728-0069.



UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA
 FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
 Administración de negocios con énfasis en Mercadeo



CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA TESIS Y TESIS

La estrategia de mercadeo digital adecuada para la empresa Kiki Waffle en relación con su público meta, medios y canales y estrategia de comunicación y contenido en el III cuatrimestre

Nombre de la persona participante: Klara Villareal

Nombre de la persona Investigadora: Katherine Barrantes

Teléfono y correo para contactar a la persona Investigadora en caso de dudas durante el proceso: kvilla@gmail.com

Nombre de la persona Tutora del trabajo: Señr Francisco Chacon Achi

PROPÓSITO DE LA INVESTIGACIÓN

Utilizando lenguaje sencillo pero correcto (palabras que cualquier persona pueda entender), declare el objetivo y propósito de la investigación, su pertinencia, el número aproximado y características de las personas que van a participar y cualquier otro aspecto que considere necesario.

Explique en qué consistirá la participación de la persona: lo que tendrá que hacer, durante cuánto tiempo, en que lugar, cuantas veces y a qué se compromete. Además, mencione los procedimientos que se van a seguir y su orden cronológico, los Instrumentos o técnicas se van a usar para tomar los datos, especificar si se va a grabar (audio o video) y qué pasará posteriormente con las grabaciones o registros escritos.

Firma de la persona participante: KIARA JULISSA VILLARREAL ALVAREZ (FIRMA)

Firmado digitalmente por KIARA JULISSA VILLARREAL ALVAREZ
 (FIRMA)
 Fecha: 2025.01.28 10:50:58 -05'00'

RIESGOS Y BENEFICIOS DE PARTICIPAR

Utilizando lenguaje sencillo pero correcto, detalle los riesgos o molestias reales y potenciales que puede significar la participación en la investigación, tanto para la salud física como emocional. Se deben tomar en cuenta aspectos como el riesgo de la pérdida de privacidad, la incomodidad o ansiedad. De la misma manera, otro riesgo posible consiste en la pérdida de la confidencialidad. No minimice nunca los riesgos.

Detalle si, como producto de participar en la investigación, la persona obtendrá algún beneficio real o potencial. Incluya en este apartado cualquier tipo de compensación económica por concepto de alimentación o transporte. En caso de que no exista un beneficio directo, declare si la participación en el estudio podrá tener beneficios para otras personas o para la sociedad. Además, mencione que tipo de devolución se hará para que las personas participantes lleguen a conocer los resultados del estudio.

CARÁCTER VOLUNTARIO

Explique que la participación en esta investigación es voluntaria y que la persona puede negarse a participar o retirarse en cualquier momento sin perder los beneficios a los cuales tiene derecho, ni a ser castigada de ninguna forma por su retiro o falta de participación.

CONFIDENCIALIDAD

Explique que el investigador garantizará el estricto manejo y confidencialidad de la información y las medidas que se tomarán para asegurarla. Incluya si los datos serán utilizados a futuro para publicaciones, congresos, exposiciones, etc.

Incluya información sobre las personas que tendrán acceso a los registros para verificar procedimientos y datos de la investigación, así como los medios o medidas tomadas para que cada participante pueda acceder a la información que surja de la investigación.

Recuerde que la confidencialidad de la información está limitada por lo dispuesto en la legislación costarricense.

Firma de la persona participante: KIARA JULISSA VILLARREAL ALVAREZ
(FIRMA)

Firmado digitalmente por KIARA JULISSA VILLARREAL ALVAREZ
Fecha: 2025.01.28 10:54:38 -06'00'

CONSENTIMIENTO

He leído o se me ha leído toda la información descrita en esta fórmula antes de firmarla. Se me ha brindado la oportunidad de hacer preguntas y estas han sido contestadas en forma adecuada. Por lo tanto, declaro que entiendo de que trata el proyecto, las condiciones de mi participación y accedo a participar como sujeto de Investigación en este estudio.

Kiara Villarreal KIARA JULISSA VILLARREAL ALVAREZ (FIRMA) Firmado digitalmente por KIARA JULISSA VILLARREAL ALVAREZ (FIRMA)
Fecha: 2025.01.28 10:54:25 -0500
Nombre, firma y cédula de la persona participante

Nombre, firma y cédula del padre/madre/representante legal del menor de edad

Katherine Barrantes
Nombre, firma y cédula de la persona Investigadora

Nombre, firma y cédula del testigo

Entrevista virtual 23/12/2024 6:30 pm
Lugar, fecha y hora

Este documento debe de ser autorizado en todas las hojas mediante la firma o mediante la huella digital, de la persona que será participante o de su representante legal.

La persona participante NO perderá ningún derecho por firmar este documento y recibirá una copia de este documento firmada para su uso personal.

Firma de la persona participante: KIARA JULISSA VILLARREAL ALVAREZ (FIRMA) Firmado digitalmente por KIARA JULISSA VILLARREAL ALVAREZ (FIRMA)
Fecha: 2025.01.28 10:54:25 -0500

UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA
 FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
 Administración de negocios con énfasis en Mercadeo



CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA TESIS Y TESIS

La estrategia de mercadeo digital adecuada para la empresa Kiki Waffle en relación con su público meta, medios y canales y estrategia de comunicación y contenido en el III cuatrimestre

Nombre de la persona participante: Minor Solano

Nombre de la persona investigadora: Katherine Barrantes

Teléfono y correo para contactar a la persona investigadora en caso de dudas durante el proceso: minorsolano@gmail.com

Nombre de la persona Tutora del trabajo: Seir Francisco Chacon Achi

PROPÓSITO DE LA INVESTIGACIÓN

Utilizando lenguaje sencillo pero correcto (palabras que cualquier persona pueda entender), declare el objetivo y propósito de la investigación, su pertinencia, el número aproximado y características de las personas que van a participar y cualquier otro aspecto que considere necesario.

Explique en qué consistirá la participación de la persona: lo que tendrá que hacer, durante cuánto tiempo, en que lugar, cuantas veces y a qué se compromete. Además, mencione los procedimientos que se van a seguir y su orden cronológico, los instrumentos o técnicas se van a usar para tomar los datos, especificar si se va a grabar (audio o video) y qué pasará posteriormente con las grabaciones o registros escritos.

Firma de la persona participante:

RIESGOS Y BENEFICIOS DE PARTICIPAR

Utilizando lenguaje sencillo pero correcto, detalle los riesgos o molestias reales y potenciales que puede significar la participación en la investigación, tanto para la salud física como emocional. Se deben tomar en cuenta aspectos como el riesgo de la pérdida de privacidad, la incomodidad o ansiedad. De la misma manera, otro riesgo posible consiste en la pérdida de la confidencialidad. No minimice nunca los riesgos.

Detalle si, como producto de participar en la investigación, la persona obtendrá algún beneficio real o potencial. Incluya en este apartado cualquier tipo de compensación económica por concepto de alimentación o transporte. En caso de que no exista un beneficio directo, declare si la participación en el estudio podrá tener beneficios para otras personas o para la sociedad. Además, mencione que tipo de devolución se hará para que las personas participantes lleguen a conocer los resultados del estudio.

CARÁCTER VOLUNTARIO

Explique que la participación en esta investigación es voluntaria y que la persona puede negarse a participar o retirarse en cualquier momento sin perder los beneficios a los cuales tiene derecho, ni a ser castigada de ninguna forma por su retiro o falta de participación.

CONFIDENCIALIDAD

Explique que el investigador garantizará el estricto manejo y confidencialidad de la información y las medidas que se tomarán para asegurarla. Incluya si los datos serán utilizados a futuro para publicaciones, congresos, exposiciones, etc.

Incluya información sobre las personas que tendrán acceso a los registros para verificar procedimientos y datos de la investigación, así como los medios o medidas tomadas para que cada participante pueda acceder a la información que surja de la investigación.

Recuerde que la confidencialidad de la información esta limitada por lo dispuesto en la legislación costarricense.

Firma de la persona participante:



CONSENTIMIENTO

He leído o se me ha leído toda la información descrita en esta fórmula antes de firmarla. Se me ha brindado la oportunidad de hacer preguntas y estas han sido contestadas en forma adecuada. Por lo tanto, declaro que entiendo de que trata el proyecto, las condiciones de mi participación y accedo a participar como sujeto de investigación en este estudio.

Minor Solano 109400443

Nombre, firma y cédula de la persona participante

Nombre, firma y cédula del padre/madre/representante legal del menor de edad

Katherine Barrantes

Nombre, firma y cédula de la persona investigadora

Nombre, firma y cédula del testigo

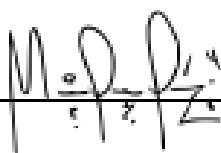
Entrevista virtual 23/12/2024 10:30 am

Lugar, fecha y hora

Este documento debe de ser autorizado en todas las hojas mediante la firma o mediante la huella digital, de la persona que será participante o de su representante legal.

La persona participante NO perderá ningún derecho por firmar este documento y recibirá una copia de este documento firmada para su uso personal.

Firma de la persona participante:



Anexo 3. Carta De Aprobación Del Tutor/De La Tutora

CARTA DEL TUTOR

San José, 28 de marzo de 2025

Destinatario
Carrera
Universidad Hispanoamericana

Estimado señor:

La estudiante **Katherine Valeria Barrantes Rocha**, cédula de identidad número 1-1728-0069, me ha presentado, para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado **La estrategia de mercadeo digital adecuada para la empresa Kiki Waffle en relación con su público meta, medios y canales y estrategia de comunicación y contenido en el III cuatrimestre 2024 en el distrito de Calle Fallas, San Jose Costa Rica**. la cual ha elaborado para optar por el grado académico de Bachillerato en administración de empresas con énfasis en Mercadeo.

En mi calidad de tutor, he verificado que se han hecho las correcciones indicadas durante el proceso de tutoría y he evaluado los aspectos relativos a la elaboración del problema, objetivos, justificación; antecedentes, marco teórico, marco metodológico, tabulación, análisis de datos; conclusiones y recomendaciones.

De los resultados obtenidos por el postulante, se obtiene la siguiente calificación:

a)	ORIGINAL DEL TEMA	10%	10
b)	CUMPLIMIENTO DE ENTREGA DE AVANCES	20%	5
c)	COHERENCIA ENTRE LOS OBJETIVOS, LOS INSTRUMENTOS APLICADOS Y LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	30%	30
d)	RELEVANCIA DE LAS CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	20%	15
e)	CALIDAD, DETALLE DEL MARCO TEORICO	20%	20
	TOTAL		80

En virtud de la calificación obtenida, se avala el traslado al proceso de lectura.

Atentamente, **SEIR FRANCISCO CHACON ACHI** (FIRMA)
 Firmado digitalmente por
 SEIR FRANCISCO CHACON
 ACHI (FIRMA)
 Fecha: 2025.03.28 11:03:07
 -05'00'

Nombre Seir Chacón Achi
Cédula Identidad N 108480930
Carné Colegio Profesional N 38245

Anexo 4. Carta de aprobación del Lector/de la Lectora

CARTA DE LECTOR

23 de junio de 2025

Señores
Servicios Estudiantiles
Universidad Hispanoamericana

Estimado señor

La estudiante Katherine Valeria Barrantes Rocha, cédula de identidad 1-1728-0069 me ha presentado para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado "La estrategia de mercadeo digital adecuada para la empresa Kiki Waffle en relación con su público meta, medios y canales y estrategia de comunicación y contenido en el III cuatrimestre 2024 en el distrito de Calle Fallas, San Jose Costa Rica", el cual ha elaborado para obtener su grado de Bachillerato en Administración de Negocios con énfasis Mercadeo.

He revisado y he hecho las observaciones relativas al contenido analizado, conclusiones; asimismo, la aplicabilidad y originalidad de las recomendaciones, en términos de aporte de la investigación. He verificado que se han hecho las modificaciones correspondientes a las observaciones indicadas.

Por consiguiente, este trabajo cuenta con mi aval para ser presentado en la defensa pública.

Atentamente,

LUIS ALBERTO VARGAS
ZUÑIGA (FIRMA)

Firmado digitalmente por LUIS
ALBERTO VARGAS ZUÑIGA (FIRMA)
Fecha: 2025.06.23 20:45:38 -06'00'

Lic. Luis Vargas Zúñiga.

Cédula de identidad 0107090057

Número carné Colegio Profesional, CPCECR # 33896.

Anexo 7. Licencia Y Autorización Al CENIT

Anexo 7. Licencia y autorización al CENIT

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES PARA LA CONSULTA, LA REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL Y LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LOS TRABAJOS FINALES DE GRADUACIÓN

San José, 29 de mayo de 2025.

Señoras y señores
Centro de Información Tecnológico (CENIT)
Universidad Hispanoamericana

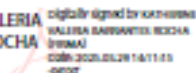
Estimadas personas:

La suscrita, Katherine Valeria Barrantes Rocha, con número de identificación 1-1728-0069, autora del trabajo de graduación titulado "La estrategia de mercadeo digital adecuada para la empresa Kiki Waffle en relación con su público meta, medios y canales y estrategia de comunicación y contenido en el III cuatrimestre 2024 en el distrito de Calle Fallas, San José Costa Rica", presentado y aprobado en el año 20xx como requisito para optar por el título de Bachillerato en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo; (SI) autorizo al Centro de Información Tecnológico (CENIT) para que con fines académicos, muestre a la comunidad universitaria la producción intelectual contenida en este documento.

De conformidad con lo establecido en la Ley sobre Derechos de Autor y Derechos Conexos N° 6683, Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica, anexo los términos de la licencia general para publicación de obras en el repositorio Institucional.

Cordialmente,

KATHERINE VALERIA BARRANTES ROCHA
(FIRMA)

 digital signed by Katherine Valeria Barrantes Rocha
CENIT 2025.05.29 14:11:03
-0002

Firma
Katherine Valeria Barrantes Rocha
Cédula 1-1728-0069

LICENCIA Y AUTORIZACIÓN DE LA AUTORA PARA PUBLICAR Y PERMITIR LA CONSULTA Y USO

Parte 1. Términos de la licencia general para publicación de obras en el repositorio Institucional

Como titular del derecho de autor, confiero al Centro de Información Tecnológico (CENIT) una licencia no exclusiva, limitada y gratuita sobre la obra que se integrará en el Repositorio Institucional, que se ajusta a las siguientes características:

- a) Estará vigente a partir de la fecha de inclusión en el repositorio, el autor podrá dar por terminada la licencia solicitándolo a la Universidad por escrito.
- b) Autoriza al Centro de Información Tecnológico (CENIT) a publicar la obra en digital, los usuarios puedan consultar el contenido de su Trabajo Final de Graduación en la página Web de la Biblioteca Digital de la Universidad Hispanoamericana
- c) La autora acepta que la autorización se hace a título gratuito, por lo tanto, renuncia a recibir beneficio alguno por la publicación, distribución, comunicación pública y cualquier otro uso que se haga en los términos de la presente licencia y de la licencia de uso con que se publica.
- d) La autora manifiesta que se trata de una obra original sobre la que tiene los derechos que autorizan, y que es ella quien asumen total responsabilidad por el contenido de su obra ante el Centro de Información Tecnológico (CENIT) y ante terceros. En todo caso el Centro de Información Tecnológico (CENIT) se compromete a indicar siempre la autoría incluyendo el nombre de la persona autora y la fecha de publicación.
- e) Autorizo al Centro de Información Tecnológica (CENIT) para incluir la obra en los índices y buscadores que estimen necesarios para promover su difusión.
- f) Acepto que el Centro de Información Tecnológico (CENIT) pueda convertir el documento a cualquier medio o formato para propósitos de preservación digital.
- g) Autorizo que la obra sea puesta a disposición de la comunidad universitaria en los términos autorizados en los literales anteriores, bajo los límites definidos por la Universidad en las "Condiciones de uso de estricto cumplimiento" de los recursos publicados en Repositorio Institucional.

SI EL DOCUMENTO SE BASA EN UN TRABAJO QUE HA SIDO PATROCINADO O APOYADO POR UNA AGENCIA O UNA ORGANIZACIÓN, CON EXCEPCIÓN DEL CENTRO DE INFORMACIÓN TECNOLÓGICO (CENIT), LA AUTORA GARANTIZA QUE SE HA CUMPLIDO CON LOS DERECHOS Y OBLIGACIONES REQUERIDOS POR EL RESPECTIVO CONTRATO O ACUERDO.

KATHERINE
VALERIA
BARRANTES
ROCHA (FIRMA)

Firmado digitalmente por
KATHERINE VALERIA
BARRANTES ROCHA (FIRMA)
Fecha: 2025.05.30 18:18:28
+0600'

Anexo 8. Encuesta Para Los Clientes

Estimado(a) encuestado(a)

Mi nombre es Katherine Barrantes Rocha, estudiante de la carrera Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo. Soy estudiante activa de la Universidad Hispanoamericana; estoy realizando este cuestionario como parte de una investigación de carácter académico con la finalidad de Crear un Plan de Mercadeo Digital para la empresa Kiki Waffle, con el fin de incrementar el valor y la promoción de la marca, a febrero 2024.

La investigadora garantiza el estricto manejo y confidencialidad de la información y las medidas que se tomarán para asegurarla. Los datos serán utilizados en una presentación de manera gráfica sin utilizar nombres o correos electrónicos.

La información de la investigación es exclusiva de mi persona para obtener los datos de cada participante. La confidencialidad de la información está limitada por lo dispuesto en la legislación costarricense.

Muchas gracias por su aporte.

1. ¿Cuál es tu rango de edad?

- Menos de 18 años

- 18-24 años

- 25-34 años

- 35-44 años

- 45 años o más

2. ¿Cuál es tu género?

- Masculino

- Femenino

- Prefiero no responder

3. ¿En qué distrito vives? (Especifica)

4. ¿Con qué frecuencia visitas Kiki Waffle?
- Más de una vez por semana
 - Una vez por semana
 - Una vez al mes
 - Más de una vez al mes
5. ¿Qué productos compras con mayor frecuencia? (Selecciona todas las que apliquen)
- Waffles
 - Obleas
 - Crepas
 - Bebidas
 - Otros (Especificar)
6. ¿Cuánto gastas en promedio por visita?
- Menos de ₡2000
 - ₡2000-₡4000
 - Más de ₡4000
7. ¿Qué es lo que más te gusta de Kiki Waffle?
- Sabor
 - Variedad de productos
 - Atención al cliente
 - Ambiente del local
8. ¿Qué aspectos crees que deberíamos mejorar?
- (Escribe tu respuesta)
9. ¿Cómo te enteraste de Kiki Waffle?
- Redes sociales
 - Recomendación de un amigo

- Otro (Especificar)
10. ¿Qué redes sociales utilizas con más frecuencia?
- Instagram
 - Facebook
 - TikTok
 - WhatsApp
 - Otra (Especificar)
11. ¿Qué tipo de contenido te gustaría ver en nuestras redes sociales?
- Promociones y descuentos
 - Videos del proceso de elaboración
 - Fotos del menú
 - Historias de clientes satisfechos
 - Otro (Especificar)
12. ¿Estarías interesado/a en participar en sorteos o dinámicas en redes sociales?
- Sí
 - No
13. ¿Cómo prefieres disfrutar de nuestros productos?
- Comer en el lugar
 - Para llevar
 - Ambas opciones según la ocasión
14. ¿Qué opinas del ambiente de nuestro local?
- Muy acogedor y cómodo
 - Agradable, pero podría mejorar
 - No es cómodo
15. Si prefieres llevar, ¿cuál es la razón principal?
- Falta de tiempo

- Prefiero comer en casa o en otro lugar
- El espacio del local no es suficiente
- Otro (Especificar)

16. Si prefieres comer en el lugar, ¿qué valoras más?

- Ambiente acogedor
- Atención al cliente
- Presentación de los productos en el local
- Otro (Especificar)

17. ¿Qué podríamos mejorar en nuestra experiencia para comer en el lugar?

(Escribe tu respuesta)

18. ¿Qué podríamos mejorar en la presentación o empaque de los productos para llevar?

(Escribe tu respuesta)

19. ¿Cuántas veces al mes compras para llevar?

- Nunca
- 1-2 veces
- 3-4 veces
- Más de 4 veces

20. ¿Qué tan satisfecho/a estás con el empaque de los productos para llevar?

- 1 (Muy insatisfecho)
- 2
- 3 (Neutral)
- 4
- 5 (Muy satisfecho)

21. En una escala del 1 al 5, ¿qué tan satisfecho/a estás con tu experiencia en Kiki Waffle?

- 1 (Muy insatisfecho)

- 2

- 3 (Neutral)

- 4

- 5 (Muy satisfecho)

22. ¿Recomendarías Kiki Waffle a tus amigos o familiares?

- Sí

- No

Anexo 9. Entrevista Para La Dueña

A continuación, se formularon preguntas con el fin de abarcar una visión integral del negocio, identificando fortalezas, áreas de mejora y oportunidades, mientras se capturan las experiencias personales de la dueña como emprendedora.

1. ¿Qué te motivó a fundar Kiki Waffle?
2. ¿Cuáles fueron los principales retos que enfrentaste al iniciar el negocio?
3. ¿Cómo describirías la esencia y los valores de la marca?
4. Actualmente, ¿cuáles son los productos más vendidos en Kiki Waffle?
5. ¿Qué días y horarios tienen mayor afluencia de clientes?
6. ¿Cómo manejas el equilibrio entre la atención al cliente y la producción de los productos, siendo la única empleada?
7. ¿Qué tan frecuente es la solicitud de pedidos para llevar en comparación con los que consumen en el lugar?
8. ¿Qué estrategias de marketing digital has utilizado hasta ahora?
9. ¿Consideras que las redes sociales han sido efectivas para atraer clientes? ¿Por qué?
10. ¿Has realizado alguna promoción, sorteo o dinámica en línea? Si es así, ¿qué resultados obtuviste?
11. ¿Cómo describirías el perfil típico de tus clientes? (Edad, intereses, comportamiento de compra).
12. ¿Qué comentarios frecuentes has recibido de tus clientes sobre los productos y el servicio?
13. ¿Tienes algún sistema para recopilar retroalimentación de los clientes?
14. ¿Cuáles son los principales retos que enfrentas como emprendedora en la gestión del negocio?

15. ¿Qué aspectos del negocio crees que necesitan más mejora? (Ejemplo: atención al cliente, empaque, presencia digital, etc.)
16. ¿Cómo visualizas el crecimiento de Kiki Waffle en los próximos años?
18. ¿Tienes planes de contratar más personal en el futuro?
19. ¿Qué ideas innovadoras te gustaría implementar en Kiki Waffle?
20. ¿Qué aprendizaje clave te ha dejado este emprendimiento hasta ahora?
21. Si tuvieras la oportunidad de cambiar algo desde el inicio, ¿qué sería?
22. ¿Qué consejo le darías a otros emprendedores que están empezando en un negocio similar?

Anexo 10. Entrevista Para Un Experto

Estas preguntas se enfocan en obtener asesoría para mejorar la estrategia de marketing digital, la relación con los clientes y la optimización de las operaciones de la empresa Kiki Waffle. También se busca aprovechar la experiencia del experto para obtener *insights* accionables y construir una estrategia sólida para mejorar la visibilidad, atraer más clientes y fortalecer la marca de Kiki Waffle.

1. ¿Qué estrategias de marketing son más efectivas para pequeños negocios en el sector de repostería?
2. ¿Qué aspectos de una marca son clave para diferenciarse de la competencia en un mercado local?
3. ¿Cómo identificar y analizar el perfil del público meta de un negocio de repostería?
4. ¿Qué redes sociales son más recomendables para negocios locales y por qué?
5. ¿Qué tipo de contenido suele generar más interacción en redes sociales para negocios del sector gastronómico?
6. ¿Qué tan relevante es el uso de herramientas como videos cortos o transmisiones en vivo para aumentar la visibilidad de un negocio?
7. ¿Qué plataformas de publicidad digital funcionan mejor para negocios que operan en áreas geográficas específicas?
8. ¿Cómo se puede fomentar la fidelidad del cliente en negocios pequeños del sector de alimentos?
9. ¿Qué estrategias son útiles para atraer nuevos clientes, especialmente en segmentos jóvenes y digitales?
10. ¿Cuáles son las mejores formas de recopilar y utilizar retroalimentación de los clientes para mejorar productos y servicios?

11. ¿Qué elementos son esenciales para mejorar la experiencia del cliente en un establecimiento físico?
12. ¿Qué tipos de promociones suelen ser más efectivas para incrementar las ventas durante temporadas bajas?
13. ¿Qué factores deben considerarse al implementar sorteos o concursos en redes sociales?
14. ¿Cómo se puede incentivar el uso del boca a boca y las recomendaciones como estrategia de marketing?
15. ¿Cuáles son los errores más comunes que cometen los pequeños negocios al implementar estrategias digitales?
16. ¿Qué pasos pueden seguir los negocios con presupuestos limitados para maximizar el impacto de su marketing digital?
17. ¿Qué métricas son esenciales para evaluar el éxito de una estrategia de marketing digital?
18. ¿Cómo pueden los pequeños negocios adaptarse a las tendencias emergentes en marketing y comportamiento del consumidor?
19. ¿Qué factores deben considerarse al planificar la expansión de un negocio, ya sea física o digital?
20. ¿Recomendarías implementar programas de fidelidad o suscripciones para clientes frecuentes? Si es así, ¿qué elementos los hacen efectivos?