



UNIVERSIDAD SAN GREGORIO DE PORTOVIEJO

MAESTRÍA EN DISEÑO. MENCIÓN GESTIÓN DE DISEÑO

Proyecto de investigación

**ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DIGITALES EMPLEADAS POR
CAFETERÍAS DEL CATASTRO TURÍSTICO DEL GAD MUNICIPAL DEL
CANTÓN PORTOVIEJO A RAÍZ DE LA PANDEMIA DE LA COVID-19 Y SU
RELACIÓN CON LA GESTIÓN DEL DISEÑO**

Autor del proyecto: **Ing. Carmen Gabriela Arboleda Moreira**

Directora del proyecto: **Msc. Ruth Matovelle Villamar**

Proyecto de Investigación presentado como requisito para la obtención del título de
Magister en Diseño Mención Gestión de Diseño

Portoviejo, Octubre de 2022



UNIVERSIDAD SAN GREGORIO DE PORTOVIEJO

MAESTRÍA EN DISEÑO. MENCIÓN GESTIÓN DE DISEÑO

HOJA DE APROBACIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DIGITALES EMPLEADAS POR
CAFETERÍAS DEL CATASTRO TURÍSTICO DEL GAD MUNICIPAL DEL
CANTÓN PORTOVIEJO A RAÍZ DE LA PANDEMIA DE LA COVID-19 Y SU
RELACIÓN CON LA GESTIÓN DEL DISEÑO**

Presenta: **Ing. Carmen Gabriela Arboleda Moreira.**

Directora del proyecto: **Msc. Ruth Matovelle Villamar.**

Presidente del Tribunal

Miembro del Tribunal

Miembro del Tribunal

Portoviejo, Octubre de 2022



DERECHOS DE AUTOR

Yo, Carmen Gabriela Arboleda Moreira, declaro bajo juramento, que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido presentado previamente para ningún grado o calificación profesional, y que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

Según lo establecido por la Secretaría Nacional de Derechos Intelectuales entrego el presente trabajo a la Universidad San Gregorio de Portoviejo.

Ing. Carmen Gabriela Arboleda Moreira.



CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de tutor de la estudiante Carmen Gabriela Arboleda Moreira, que cursa estudios en el programa de cuarto nivel: Maestría en Diseño Mención Gestión del Diseño, dictado en la Facultad de Posgrado de la Universidad San Gregorio de Portoviejo.

CERTIFICO:

Que he analizado el informe del trabajo: “Análisis de las Estrategias Digitales empleadas por cafeterías del Catastro Turístico del Gad Municipal del Cantón Portoviejo a raíz de la pandemia de la COVID-19 y su relación con la Gestión del Diseño”, presentado por la estudiante de posgrado Carmen Gabriela Arboleda Moreira, con cédula de ciudadanía N° 131183450-9, como requisito previo para optar por el grado académico de Magíster en Diseño Mención Gestión en Diseño y considero que dicho trabajo investigativo reúne los requisitos y méritos suficientes necesarios de carácter académico y científico, por lo que apruebo.

Tutor: Msc. Ruth Matovelle Villamar

Dedicatoria

A cada una de las personas que Dios utilizó para que este trabajo investigativo cumpla con Su propósito.

Agradecimiento

A Dios como el gestor, quien me permitió realizar este trabajo para ponerlo al servicio de la sociedad.

Resumen

Las cafeterías brindaban un lugar alternativo para reunirse, socializar y compartir ideas, pero por la Pandemia de la COVID-19, esto se vió obstaculizado, y había que cambiar los métodos para poder llegar a los clientes, tomando en cuenta que esto se debía realizar con un servicio cuidadoso con respecto a la calidad de los productos, y así mismo debía ir acompañado del uso de herramientas digitales para continuar sus actividades y poder hacer la diferencia dentro del campo de las cafeterías, y que las hiciera elegibles dentro de un amplio espectro de consumidores finales.

El presente estudio se ha realizado con la finalidad de hacer un ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DIGITALES EMPLEADAS POR CAFETERÍAS DEL CATASTRO TURÍSTICO DEL GAD MUNICIPAL DEL CANTÓN PORTOVIEJO A RAÍZ DE LA PANDEMIA DE LA COVID-19, a través de la documentación de las fuentes primarias (entrevistas a los gerentes) y de fuentes secundarias (Gad de Portoviejo, Estadísticas de empresas, publicidades en redes sociales, de libros afines, etc); y así mismo determinar la aportación de la gestión del diseño durante el proceso de la ejecución de las estrategias durante la reactivación económica después pasar por una etapa de confinamiento por la pandemia de la COVID-19.

Al conocer el uso de las herramientas de la Web 2.0 por las cafeterías, se identificó las principales estrategias digitales utilizadas por las mismas, que a su vez establecieron una comunicación con los clientes; pero que esta comunicación debe estar perfectamente diseñada con una gestión profesional de la Gestión del Diseño, para que los resultados sean beneficiosos, tanto para el cliente como para las mismas cafeterías.

Palabras Claves: Estrategias Digitales, Cafeterías, Covid 19, Turismo

Abstract

Coffee shops provided an alternative place to meet, socialize and share ideas, but because of the COVID-19 pandemic, this was hindered, and it was necessary to change the methods to reach customers, taking into account that this should be done with a careful service with respect to the quality of the products, and also should be accompanied by the use of digital tools to continue their activities and to make a difference in the field of coffee shops, and to make them eligible within a broad spectrum of end consumers.

The present study has been carried out with the purpose of making an ANALYSIS OF THE DIGITAL STRATEGIES EMPLOYED BY COFFEE STORES OF THE TOURIST CATAST OF THE MUNICIPAL GAD OF THE CANTON OF PORTOVIEJO IN THE PANDEMIC OF COVID-19, through the documentation of primary sources (interviews with managers) and secondary sources (Gad of Portoviejo, Statistics of companies, advertisements in social networks, related books, etc); and also to determine the contribution of design management during the process of implementing the strategies during the economic reactivation after going through a stage of confinement due to the COVID-19 pandemic.

By knowing the use of Web 2.0 tools by the coffee shops, it was identified the main digital strategies used by them, which in turn established a communication with customers; but that this communication must be perfectly designed with a professional management of Design Management, so that the results are beneficial, both for the customer and for the same coffee shops.

Keywords: Digital Strategies, Coffee Shops, Covid 19, Tourism.

Índice de Contenido

Resumen	8
Abstract	9
Índice de Contenido	10
Índice de Tablas	14
Índice de Gráficos	15
Tabla de Imágenes.....	16
PRIMERA PARTE	19
1. INTRODUCCIÓN	19
1.1. Formulación del problema	19
1.2. Justificación.....	19
1.3. Objetivos	20
1.3.1. Objetivo general	20
1.3.2. Objetivos específicos	20
2. MARCO TEÓRICO.....	22
2.1. Antecedentes	22
2.2. Estado actual de la Cuestión	23
2.2.1. Estrategias Digitales.....	23
2.2.2. Gestión del Diseño	25

2.2.3.	Cafeterías como servicios turísticos.....	26
2.2.4.	Estrategias digitales y cafeterías	27
2.2.5.	Herramientas Digitales y Cafeterías.....	28
2.2.6.	Tendencias de estrategias digitales empleadas en cafeterías turísticas.	30
2.2.7.	Economía Digital en los negocios.....	31
2.2.8.	Estrategias Digitales para aplicar a diferentes modelos de negocios	31
2.2.9.	Posicionamiento para marca de restaurantes.....	32
2.2.10.	Nuevas tecnologías.....	33
	SEGUNDA PARTE	35
3.	DISEÑO DEL ESTUDIO	35
3.1.	Propuesta Metodológica.....	35
4.	RESULTADOS DE LA ENCUESTA	40
4.1.	Pregunta 1: Nombre de la Cafetería	40
4.2.	Pregunta 2: Tiempo de funcionamiento de la cafetería.....	40
4.2.1.	Análisis e Interpretación de la pregunta 1 de la encuesta	41
4.3.	Pregunta 3:¿Qué herramientas digitales han empleado en su cafetería?.....	41
4.3.1.	Análisis e Interpretación de la pregunta 2 de la encuesta	42
4.4.	Pregunta 4:¿Ha establecido una estrategia digital en su cafetería a raíz de la pandemia de la COVID-19?.....	42
4.5.1	Análisis e Interpretación de la pregunta 4 de la encuesta	43

4.5. Pregunta 5: ¿Considera que es necesario tener un diseño de marketing digital para su negocio?	43
4.5.1. Análisis e Interpretación de la pregunta 5 de la encuesta	44
4.6. Pregunta 6: ¿Le gustaría que su empresa interactúe por medio de la red?.....	44
4.6.1. Análisis e Interpretación de la pregunta 6 de la encuesta	45
4.7. Pregunta 7: ¿Considera que las redes sociales sirven como un medio para que los clientes se informen acerca de lo que ofrece la empresa?.....	45
4.7.1. Análisis e Interpretación de la pregunta 7 de la encuesta	46
4.8. Pregunta 8: ¿Ha evaluado el impacto que tiene el manejo de redes sociales en la cafetería?	46
4.8.1. Análisis e Interpretación de la pregunta 8 de la encuesta	47
4.9. Pregunta 9: ¿La cafetería tiene identificado algún segmento de mercado en específico? Si su respuesta es SI, indique cuál es su segmento de mercado.....	47
4.9.1. Análisis e Interpretación de la pregunta 9 de la encuesta	48
5. RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS	49
5.1. Análisis de estrategias digitales utilizadas por las cafeterías del Catastro Turístico del Cantón Portoviejo.....	51
5.1.1. Cafetería La Molienda.....	51
5.1.1.1. Facebook de la cafetería La Molienda	52
5.1.1.2. Instagram de la Cafetería La Molienda.....	57

5.1.2. Cafetería Il Caffè.....	59
5.1.2.1. Twitter de la cafetería Il Caffè	60
5.1.2.2. Facebook de la cafetería Il Caffè.....	60
5.1.2.3. Instagram de la cafetería Il Caffè	65
5.1.3. Cafeteria Dulce & Cremoso	67
5.1.3.1. Twitter de la cafetería Dulce & Cremoso.....	68
5.1.3.2. Facebook de la cafetería Dulce & Cremoso.....	69
5.1.3.3. Instagram de la cafetería Dulce & Cremoso	80
TERCERA PARTE	82
6. ANÁLISIS DE DATOS	82
6.1. Discusión de los Resultados.....	82
CUARTA PARTE.....	85
7. CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACION.....	85
7.1. Conclusiones	85
7.2. Recomendaciones.....	86
8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	87
9. ANEXOS.....	91
9.1. Formato de la Encuesta.	91

Iníce de Tablas

Tabla # 1 38

Tabla # 2 40

Tabla # 3 41

Tabla # 4 42

Tabla # 5 43

Tabla # 6 44

Tabla # 7 45

Tabla # 8 46

Tabla # 9 47

Índice de Gráficos

Gráfico # 1.....	37
Gráfico # 2.....	40
Gráfico # 3.....	41
Gráfico # 4.....	42
Gráfico # 5.....	43
Gráfico # 6.....	44
Gráfico # 7.....	45
Gráfico # 8.....	46
Gráfico # 9.....	47

Tabla de Imágenes

Imagen # 1	52
Imagen # 2	52
Imagen # 3	53
Imagen # 4	53
Imagen # 5	54
Imagen # 6	55
Imagen # 7	55
Imagen # 8	56
Imagen # 9	56
Imagen # 10	57
Imagen # 11	57
Imagen # 12	58
Imagen # 13	58
Imagen # 14	58
Imagen # 15	59
Imagen # 16	60
Imagen # 17	60
Imagen # 18	61
Imagen # 19	62
Imagen # 20	62
Imagen # 21	63

Imagen # 22.....	63
Imagen # 23.....	64
Imagen # 24.....	65
Imagen # 25.....	65
Imagen # 26.....	66
Imagen # 27.....	66
Imagen # 28.....	66
Imagen # 29.....	67
Imagen # 30.....	68
Imagen # 31.....	69
Imagen # 32.....	69
Imagen # 33.....	70
Imagen # 34.....	70
Imagen # 35.....	71
Imagen # 36.....	71
Imagen # 37.....	72
Imagen # 38.....	72
Imagen # 39.....	73
Imagen # 40.....	73
Imagen # 41.....	74
Imagen # 42.....	75
Imagen # 43.....	76
Imagen # 44.....	76

Imagen # 45.....	77
Imagen # 46.....	78
Imagen # 47.....	78
Imagen # 48.....	79
Imagen # 49.....	79
Imagen # 50.....	80
Imagen # 51.....	81
Imagen # 52.....	81

PRIMERA PARTE

1. INTRODUCCIÓN

Ante la Pandemia de la Covid-19 muchos negocios necesitaron establecer estrategias que les permitiera seguir adelante en las diferentes áreas comerciales, uno de los sectores comerciales más perjudicados fue el sector turístico, esto debido al confinamiento por la pandemia. Por tal motivo, tuvieron que recurrir a estrategias en diferentes áreas como la del diseño para poder promover sus productos. Por lo cual, el presente proyecto de investigación pretende describir y analizar los diferentes recursos que utilizaron las cafeterías del catastro Turístico del Gad Municipal Del Cantón Portoviejo a raíz de la Pandemia de la Covid-19 y su relación con la Gestión.

1.1. Formulación del problema

Las cafeterías del catastro turístico del Gad Municipal del Cantón Portoviejo, a raíz de la pandemia de la Covid-19, tuvieron que implementar estrategias digitales. Por lo cual surgieron las siguientes interrogantes, ¿existió en dichas estrategias digitales, aportación de la gestión del diseño? y ¿Cuáles fueron éstas?

1.2. Justificación

El objetivo principal de este estudio es descubrir que ante la Pandemia de la COVID-19 muchos negocios habían establecido sistemas que les habían permitido seguir adelante en las diferentes áreas comerciales y que debido al confinamiento tuvieron que implementar estrategias digitales y era urgente la gestión del diseño. Esto conllevó a que las cafeterías innovaran sus sistemas operativos tanto en la presentación física como en los controles y la atención al cliente, dándole un toque elegante y tradicional, con decoraciones y accesorios propios de nuestra campiña,

cada uno con diversos detalles que hasta ahora son una de los indicadores que lo hacen concurrido dentro de la población local y del turismo, convirtiendo el mundo online una parte muy importante en el proceso.

Como consecuencia de la Pandemia de la COVID-19, los negocios buscaron la manera de llegar al público consumidor y muchos comenzaron a digitalizar sus procesos, para lo cual era importante la implementación de la gestión del diseño, para llegar al corazón del cliente, teniendo en cuenta que, a partir de la Pandemia de la COVID-19 las redes sociales, se convirtieron en fenómenos globales y crecientes para el desarrollo de las compañías porque ponen el negocio en contacto continuo con los clientes, ya que permiten obtener comentarios, responder a cualquier inquietud, mejorar y ganar más clientes, por eso se realiza este estudio para hacer el aporte con la gestión del diseño a esta área en la sociedad del Cantón Portoviejo.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Identificar las estrategias digitales empleadas por las cafeterías del catastro turístico del Gad Municipal del cantón Portoviejo, para analizar la aportación de la gestión del diseño durante el plan de reactivación económica de la Dirección de Desarrollo Económico-Turístico.

1.3.2. Objetivos específicos

- Conocer el conjunto de medidas desarrolladas por las cafeterías en análisis, las mismas que forman parte del catastro turístico del cantón Portoviejo.

- Identificar las estrategias digitales empleadas por las cafeterías del catastro turístico del cantón Portoviejo, por medio de una entrevista a los gerentes que las implementaron.
- Determinar si en las cafeterías del catastro turístico del cantón Portoviejo, existió aportación de la gestión de diseño en la ejecución de las estrategias.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

A lo largo de los años la administración se ha convertido en el punto básico que da permanencia y crecimiento a toda empresa, sea pequeña o grande. Esto lo afirmamos porque ya no es suficiente poner un negocio y llevarlo más o menos, ahora es necesario un verdadero plan administrativo para que sobreviva, por lo menos.

Pero tampoco se trata de que nada más nos vaya dando para cubrir los gastos y tener algo de ganancias para las necesidades básicas. Las pequeñas empresas, conocidas como PyMES (pequeñas y medianas empresas) son el futuro de la economía de nuestro país según expresan los economistas. Las instituciones financieras, como los bancos, se han dado a la tarea de construir una infraestructura que permita dar apoyo a los microempresarios que deciden sumarse a la actividad económica del país para forjar un patrimonio y generar empleos.

Por supuesto que en la industria gráfica no es la excepción, son empresas, grandes y pequeñas, que luchan por subsistir, que compiten y que generan empleos.

Los diseñadores gráficos son los encargados de desarrollar la gestión del diseño, tan esencial en estos tiempos para poder competir en una sociedad de cambio constante.

Al iniciar la investigación en esta área, comentamos que hay mucho por hacer para que la sociedad reconozca a la gestión del diseño como una profesión seria y valiosa de tal manera que esté dispuesta a darle su lugar y a pagar los honorarios “justos” por los servicios de un diseñador.

2.2.Estado actual de la Cuestión

2.2.1. Estrategias Digitales

En cuanto a la digitalización del trabajo en el ámbito turístico, evidencia como las nuevas tecnologías han dado paso al crecimiento del sector teniendo a las: big data, redes sociales, chatbots, nanotecnología, realidad virtual, el IoT (Internet de las cosas) entre otras, las cuales tienen demanda alta entre los consumidores, las estadísticas indican que el volumen de reservas a través de la web mediante booking.com y Expedia, acapararon el 70% sobre las Operadoras turísticas (Huamán, 2018)

Es decir, se evidencia el impacto que tiene en el sector turismo la digitalización, misma que, ha permitido que los viajeros tengan más control sobre la selección de sus viajes, con mayor poder de negociación, es más selectivo y exigente; sin dejar de lado los paquetes organizados y ha priorizado los programas personalizados en los que busca vivir experiencias. Se resalta que, el sector turístico se encuentra entre los cinco de mayor madurez digital, por delante de las finanzas y el comercio (p. 12).

Por ello, no es raro encontrar cada vez mejores y avanzados elementos tecnológicos a través de las transformaciones digitales, donde se tiene nuevos y modernos dispositivos electrónicos, que permiten una atención más ágil con prestaciones rápidas y efectivas, con facilidades, mejoras y nuevas experiencias para el usuario, lo cual le provee de estilos nuevos, de organización de recursos acertados, de dependencia turística con el uso de las mismas, elevando el grado de satisfacción del cliente. (Ordoñez 2019).

A todo esto, se le conoce como turismo inteligente, donde el avance de la tecnología móvil está más arraigado, y la aplicabilidad es necesaria, de ahí Granados (2020) teniendo en cuenta tres expectativas relevantes de la tecnología móvil:

- La creación de experiencias innovadoras para los consumidores.
- El fomento de la ventaja competitiva sostenible para los destinos turísticos y los proveedores relacionados a este sector.
- Y, la creación de competencias de sostenibilidad para el turismo inteligente.

Con la pandemia de la COVID-19, y el confinamiento mundial, estas estrategias escalaron de manera acelerada, pues se convirtieron en la única forma de comunicación, búsqueda, satisfacción de bienes y servicios, no solo en el ámbito turístico, sino en cuanto a la adquisición de insumos necesarios para la satisfacción de necesidades básicas en las familias. (PerúRetail, 2020).

A pesar de eso, existen factores externos que alteran las condiciones para el desarrollo, así como lo afirma Puchol y del Río (2007) que aseveran que “Las organizaciones se ven expuestas a cambios constantes en su entorno puesto que los aspectos económicos, políticos, sociales o tecnológicos en los que operan cambian constantemente y en ocasiones de manera impredecible”.(p.237)

El uso inmediato de las estrategias, ha logrado que luego del confinamiento, el sector turístico sea uno de los primeros a nivel mundial en reactivarse, con una demanda que promete estar afianzada en el ranking mundial de reservas turísticas realizadas en los últimos siete días para los próximos meses con un 31,83% del total a día 9 de junio (Caricom, 2020).

Lógicamente, esto se debe por el apropiado uso de los productos con innovación y la tecnología, que les ha permitido mitigar el impacto socioeconómico y acelerar su proceso de

recuperación. Para Martínez (2012), presidente de SEGITTUR “La tecnología contribuye a mejorar la toma decisiones, priorizar medidas y anticiparse. Todo ello con el objetivo de lograr un turismo más inteligente y sostenible.”

2.2.2. Gestión del Diseño

El concepto de Gestión del Diseño según Montaña y Moll (2006), comprende un grupo de procesos dentro del desarrollo de los planes de innovación de la empresa, y en dichos planes se evidencia que el diseño se puede ver involucrado en diferentes escalas y en diferentes áreas, ya que el mismo sirve para lograr diferentes objetivos así como: producir nuevos conceptos, desarrollar nuevos productos, elaborar o mejorar procesos de producción y comercialización o para la inclusión de la tecnología dentro de estos procesos.

De igual manera, los autores muestran como un punto importante, el dar relevancia a la Gestión de Diseño, para que ésta se encuentre involucrada en el desarrollo de estrategias tanto internas como externas de la empresa y que se encuentren enfocadas a los objetivos de la misma, para así lograr ventajas competitivas en el mercado, ya sea que se trate de la mejora de un proceso interno que permita reducir costos, o del desarrollo de un producto o servicio enfocados a cubrir las necesidades del cliente.

Para Matovelle & Lecuona (2016), la gestión del diseño en los últimos años ha ampliado su accionar, y ha implementado varios procesos metodológicos en la empresa en el nivel estratégico, formando parte del proceso de innovación desde la generación de la idea – que incluye la detección de la oportunidad–, representación, definición de funciones y usos, así como su visualización, es donde se define su propuesta de valor. La comunicación del valor del producto, se hace con referencias de mercado, tomando en cuenta la aceptación del

consumidor con el producto y la marca, en el desarrollo tanto del empaque como del embalaje.

2.2.3. Cafeterías como servicios turísticos

Para el Portoviejo actual, con su regeneración urbana y su crecimiento turístico, la presencia de lugares que atraigan a los usuarios es importante; esto sin duda fue otro de los elementos que se consideró dentro de la planificación estratégica del Gad, donde a través de su empresa de Portocomercio, delineó varias acciones encaminadas a la capacitación y formación de los dueños de locales de comida. La presentación del lugar, de los productos y la atención al cliente fueron los ejes predominantes en la misma, que a su vez les permitía tener las garantías y los permisos necesarios para su funcionamiento.

Esto conllevó a que las cafeterías participantes, innovaran su presentación, dando un toque elegante y tradicional de Portoviejo, con decoraciones y accesorios propios de nuestra campaña, y con espacios donde no solo se puede degustar de sus platos típicos, sino también compartir entre amigos, disfrutar de los paisajes y tomarse fotografías de recuerdos, cada uno con diversos detalles que hasta ahora son una de los indicadores que lo hacen concurrido dentro de la población.

A finales del 2021, luego del proceso paulatino de reintegro a las actividades cotidianas de la ciudad, el Gad participó junto con todo su equipo en un plan de Reactivación de la economía y lo enfatizó en algunos ejes que fueron implementados en razón de la demanda del mercado y el crecimiento poblacional de la necesidad, en este proceso ya no aplicaron todas las cafeterías, pues la pandemia delimitó su accionar y algunas cerraron por cuestiones presupuestarias. Sin embargo esto dio pie a que el emprendimiento local varíe y las

ofertas actuales sean diversas, variadas y permite ante todo la generación de fuentes de trabajo y de ingresos a familias del sector, sin dejar de lado los estándares de calidad, el acompañamiento de la empresa de Portocomercio y también la autoformación que se ha enraizado en quienes lo aplican como eje fundamental del crecimiento laboral que es meta de todos.

2.2.4. Estrategias digitales y cafeterías

La fusión entre la tecnología y su aplicabilidad en las cafeterías, está dando paso a un nuevo modelo de negocios sostenibles y sustentables, con auge y rentabilidad en el mercado del turismo local, pues éste provoca el movimiento de personas, bienes y capitales, desarrollando prioridad sostenible y reorientada a actividades de segmentos turísticos masivos – organizados, con límites geográficos individuales y rutina regular de vida, por ende las experiencias turísticas y las nuevas normas sociales dan énfasis al desarrollo endógeno, siendo la población local agente activo de su propio desarrollo (Relloso, 2012).

Es decir, las tendencias actuales de hacer marketing a todo nivel, se ha basado en la generación de nuevas experiencias, emociones y estilo de información para promocionar sus productos, tomando en cuenta las necesidades de las personas en cuanto al ámbito gastronómico. (Interactive Advertising Bureau, 2012). Lo que permite que el cliente, desde donde esté, tenga a la mano los servicios que requiere a través de la automatización de los bienes y servicios tanto en la gestión antes, durante y posterior a la actividad comercial; todo esto en una sola herramienta digital con inteligencia artificial capaz de gestionar los datos de los clientes, dando facilidades, ventajas y mejores satisfacciones.

2.2.5. Herramientas Digitales y Cafeterías

Ya en el mercado local, el marketing evoluciona de manera acelerada, el trabajo tradicional con los modelos que aplicaban ya no están del todo permitido, sobre todo porque no son de impacto para el cliente, éste casi siempre está con ganas de cosas nuevas, con renovaciones adaptadas a los sistemas digitales, pero sobre todo con celeridad en cada uno de sus requerimientos, por ello se sostiene que las barreras no deben existir y más bien se deben traspasar si se diera el caso que se presente. (Huamán, 2018). De ahí que ahora términos como: comunicación 2.0, redes sociales, engagement marketing, prosumidores, branded communities, advertainment, blogvertising, posicionamiento SEO y SEM, widgets, podcasting, web semántica, marketing viral, marketing móvil, comercialización e-social, etc. se escuchan a menudo y son puestas en prácticas por quienes buscan un avance y progreso en su empresa. (Tinoco, 2018)

Todos estos cambios, ha dado paso a una desigualdad en cuanto a la competencia por captar turista a nivel de todos las propuestas de atención al cliente en cuanto a comercio, turismo y lugares de comida, el cambio y la renovación se van acomodando con los cambios del entorno, y desde ahí las empresas, compañías e instituciones de toda índole buscan estrategias ajustadas a la realidad tomando el mundo online como parte de su proceso, esto ha permitido una gama de opciones y posibilidades de diseños de publicidad desde el mundo online a través de su diseño, contenidos y gestión de usuarios para dar una imagen dinámica y moderna, sin olvidar que también deben revisar y renovar sus estrategias y relaciones con sus grupos de interés (Heredia 2020).

El objetivo, sin duda es de formar relaciones más directas con el cliente, tal como lo sostienen Kotler y Armstrong (2007), donde les dan énfasis a los recursos digitales y social

media como ayuda para generar grandes compromisos por parte del cliente; ya que esto no se logra con el mismo impacto a través de los medios de comunicación y métodos de venta tradicionales (p.163).

Y, es precisamente aquí, donde las cafeterías de Portoviejo han implementado a través de plataformas tecnológicas la revolución digital, donde la interacción se hace a través de redes sociales, Fan Page, la publicidad en Internet y otras herramientas de la Web 2.0. (Santa &Tellez, 2007). Siendo el concepto de 2.0 la nueva generación de la Web para interactuar entre los usuarios y los servicios, como colaboración e intercambio de información entre usuarios y empresarios, siendo una experiencia que los invita y permite consumir, convirtiéndose en protagonista del desarrollo comercial en este caso turístico – gastronómico.

Por ende, las redes sociales, sin duda se han convertido en fenómenos globales y crecientes para el desarrollo de las compañías que lo usan como herramienta digital por su facilidad y economía al momento de comunicar, gestionar y facilitar la información comercial entre los clientes y las empresas (Tinoco, 2018). En otra aportación, como lo sostiene Granados (2020) las redes sociales construyen, mantienen, crean relaciones, desarrollan capacidades dinámicas y dominan a casi toda la población mundial, siendo una de los generadores activos de la economía de un país. Se trata de un nuevo conjunto de reglas que pone el negocio en contacto continuo con los clientes, en cualquier momento, por cualquier medio. Le permite a la compañía obtener comentarios, responder a cualquier inquietud, efectuar ventas y ganar referidos (p.34).

2.2.6. Tendencias de estrategias digitales empleadas en cafeterías turísticas.

Para mostrar, el comportamiento del consumidor frente a las nuevas tecnologías, Cayuela y García (2007), señalan que:

Las empresas deben tener en cuenta el alto grado de interconexión entre los compradores de cualquier producto y servicio. La tradicional segmentación de mercados ha sido reemplazada por una red de comunidades, dentro y fuera de la red, promovidas por las nuevas tecnologías. (p. 12)

En otras palabras, estos autores muestran la importancia del uso de las nuevas tecnologías como parte del día a día de los usuarios, esto es de gran aporte a esta investigación puesto que los autores realzan la importancia de esta interconexión para la ejecución de estrategias enfocadas a comunidades específicas que permiten fortalecer a la marca, lograr nuevos consumidores. “cuanto más conectados estén sus clientes entre sí, más dependerá de las nuevas tecnologías para posicionar correctamente su producto o servicio en el mercado” (p. 81).

Este enfoque permite la visualización de las estrategias utilizadas a través de internet, como factor de posicionamiento, fortalecimiento y desarrollo de las marcas, en donde se busca que el contenido generado para los diferentes usuarios, ya sean consumidores o no del producto, mantenga la conexión con la marca, por el uso de las nuevas tecnologías.

2.2.7. Economía Digital en los negocios

Para destacar el uso de las nuevas tecnologías en el crecimiento económico y cambio radical de la forma de trabajar que pueden tener las empresas, se ha tomado de referencia a Puchol y del Río (2007), que comparan al Internet y las empresas informáticas como una nueva "fuerza oculta" que está empujando el crecimiento de la economía. Esto se debe en parte a la "economía digital"; es decir, al uso de las Nuevas Tecnologías y el uso del internet para los negocios que a pesar de suponer ser un gran reto, en realidad abre un abanico de nuevas oportunidades de crecimiento y competitividad; puesto que los diferentes medios electrónicos permiten realizar negocios a través de internet, ya sea contactarse con las empresas o la venta de los productos a los clientes finales; esto para los negocios significa un aumento en su valor y a la vez se genera un nuevo modelo de negocio.

2.2.8. Estrategias Digitales para aplicar a diferentes modelos de negocios

Para Universidad Insurgente (2014) las empresas pueden complementar sus actividades basadas en el mundo real con otras desarrolladas en el mundo virtual, o bien, sustituirlas. En este sentido, como decía al principio, cabe mencionar que muchas empresas han volcado contenido a la web y otras han decidido reemplazar sus actividades normales por los servicios digitales. Siguiendo por esa línea, argumentan Puchol & Del Río (2007) que cuando la organización opta por actuar en el mercado electrónico de forma exclusiva, abandona los negocios tradicionales y desarrolla modelos de negocio basados en Internet.

En este análisis se muestra las formas en que la empresa puede cambiar de modelo de negocio según los objetivos que esta busque. Por su parte, analizan los Modelos de Negocio que las empresas pueden adoptar en Internet, identificando las funciones que deben cumplir así como las principales fuentes de creación de valor. (Meneses, 2007)

Este criterio describe conceptos que permiten comprender los modelos de negocio. Mientras que Cruz, Pozo, Andino & Arias (2018), considera que el modelo de negocio emerge como la nueva unidad de análisis que da forma a una manera genuina e innovadora forma de conseguir atraer la confianza de los clientes, generar ingresos con los que cubrir los costes y mantenerse viables en el mercado.

Al utilizar esta perspectiva en el proyecto de investigación, se podrá sustentar el proceso de transición que están pasando los negocios para poder mantenerse a flote en el medio y continuar sus ventas.

2.2.9. Posicionamiento para marca de restaurantes

Este término no es otra cosa que las distintas formas de aceptación que tiene una empresa en relación a su bien o servicio ofertado con la demanda y aceptación tenida, en el caso de comida, esto sobre sale por las expectativas que se tiene en cuanto lo pide a través de una red social y luego lo recibe, esto sin duda marca la diferencia entre el tener o tener clientes a quien ofertar. (De Pietro & Hamra, 2010):

Las cafeterías en Portoviejo son lugares específicos donde no solo se atiende las necesidades gastronómicas, sino que también generan ambientes de calidad y calor tanto en la atención presencial como la virtual; atributos como sabor, suavidad, calidez, juega un papel

muy importante en el momento de posicionamiento en el contexto que se use. (Tinco, 2018). Quizás lo importante sería tener en cuenta las acciones digitales que tienen mayor aceptación y uso en el mercado local.

Está claro que para generar un impacto en el marketing digital como lo dice (Heredia, 2020) se necesita de offline:

- a) **Las personas.** Aun cuando sea a través de una red social o línea de teléfono la interacción que se tiene con el cliente es importante, el rol dentro de este concepto tiene connotaciones impensables, por lo tanto, se debe capacitar y formar a quienes estén en este negocio para garantizar el éxito deseado.
- b) **Las instalaciones físicas y en red.** Incluye un buen ambiente dentro del mercado local, una publicidad limpia, impecable, sin tantos enredos de colores, letras y adornos que pueden opacar la veracidad del producto, así como un entorno que lo posicione a través de una marca.
- c) **Los procedimientos.** Desde la recepción y atención al cliente, hasta el despacho y satisfacción del producto, esto sobre todo cuando se trata de comida, el tiempo de espera, la presentación del producto, y el valor pagado son valores incalculables que se deben medir y tomar en cuenta cuando se trabaja en línea.

2.2.10. Nuevas tecnologías

Sobre el comportamiento del consumidor frente a las nuevas tecnologías, Cayuela y García (2007), señalan que: Las empresas deben tener en cuenta el alto grado de interconexión entre los compradores de cualquier producto y servicio. La tradicional

segmentación de mercados ha sido reemplazada por una red de comunidades, dentro y fuera de la red, promovidas por las nuevas tecnologías (p. 12).

En otras palabras, estos autores muestran la importancia del uso de las nuevas tecnologías como parte del día a día de los usuarios, esto es de gran aporte a esta investigación puesto que en este criterio se realza la importancia de la conexión entre las nuevas tecnologías y los clientes, para de esta manera ejecutar estrategias enfocadas específicamente a comunidades que fortalezcan a la marca, y así lograr nuevos consumidores. “cuanto más conectados estén sus clientes entre sí, más dependerá de las nuevas tecnologías para posicionar correctamente su producto o servicio en el mercado” (p.81)

Este enfoque, permite la visualización de las estrategias utilizadas a través de internet, como factor de posicionamiento, fortalecimiento y desarrollo de las marcas, en donde se busca que el contenido generado para los diferentes usuarios, ya sean consumidores o no del producto, mantenga la conexión con la marca, por el uso de las nuevas tecnologías.

SEGUNDA PARTE

3. DISEÑO DEL ESTUDIO

3.1.Propuesta Metodológica

La Pandemia de la Covid-19 afectó enormemente a la economía de todos los países y uno de los sectores comerciales más afectados fue el sector comercial turístico, esto debido al confinamiento al que se sometió a la población para evitar la propagación del virus; de tal manera que, las cafeterías del catastro turístico del Gad Municipal del Cantón Portoviejo en 2020, tuvieron que implementar estrategias, para poder continuar con sus negocios y seguir proporcionando empleos a su personal. Generando la inquietud y dando lugar a este proyecto de titulación.

El trabajo de investigación conjugó las actividades de campo como documental, que permitió gestionar los diseños participativos de todos los elementos y como se aplicó en las estrategias implementadas en las cafeterías del Catastro Turístico del Cantón Portoviejo. Por ende se consideró estructurar un modelo cualitativo, amigable con la realidad del entorno, donde no solo se conjugó la teoría ya diseñada, sino la realidad desde la práctica observada.

Por ello el análisis cualitativo, fue importante durante todo el desarrollo del trabajo, tomando en cuenta algunos momentos para su aplicación:

En un primer momento dio paso a una metodología Analítico-Descriptiva debido a que permitía revisar contenidos como: Estrategias Digitales, Gestión del Diseño, Tendencias en las estrategias en el Turismo en cafeterías y herramientas digitales.

En un segundo momento, se procedió a realizar un análisis de cafeterías del cantón como muestra, que cumplían indicadores estándares como: su razón social en el cantón Portoviejo, tiempo de permanencia (años de funcionamiento), estrategias en el confinamiento y durante la pandemia, y posicionamiento en el mercado.

En el tercer momento, ya de manera organizativa que fue el diseño de este estudio se recurrió a la búsqueda y recopilación de datos por medio de los buscadores como Scholar Google, Scopus, (banco de tesis), así como también información complementaria en páginas web oficiales como: Gad Municipal del Cantón Portoviejo. Dicha búsqueda se la realizó a través de las palabras claves para identificar los conceptos que nos permitirán identificar las estrategias utilizadas por las cafeterías en la pandemia de la COVID-19.

El cuarto momento llevó al análisis descriptivo de las medidas implementadas en las cafeterías, el mismo que fue el resultado de las entrevistas realizadas a los gerentes o administradores de los establecimientos escogidos para el estudio. Además, se destaca que, en la preparación del trabajo de campo fue necesario hacer una minuciosa recopilación bibliográfica sobre las variables de la investigación a nivel Macro (contexto regional), Meso (contexto ecuatoriano), a nivel Micro (contexto local), que permitió sustentar las bases necesarias para orientar el camino de la investigación en razón de los objetivos propuestos y de los resultados que se pretenden alcanzar como parte contributiva. Sin duda todo el proceso conllevó a entender la sociología misma del desarrollo local en base a los emprendimientos que se tenían antes de la pandemia y que mientras esta avanzaba fueron siendo sujetos de cambio que sin duda modificaron aspectos sustanciales que marcaron un cambio social, sentido por todo el contexto que le rodea.

Gráfico # 1

Imagen del mapa del cantón Portoviejo.



Nota: Imagen del mapa del cantón Portoviejo, Gabriela Arboleda (2021)

Y con todo ello se resalta lo importante que es tener base de datos muy nutridas y actualizadas sobre toda la dinámica de un cantón que sin duda logra tener un orden y organización para emprender los procesos de planificación y reestructuración territorial importantes para el desarrollo de Portoviejo sobre los diversos comercios que se asientan en el mismo y esto facilitó la obtención de la población objeto de estudio, la cual se muestra en la investigación. Un detalle importante es el resaltar que todas las cafeterías encuestadas facilitaron la información necesaria de manera oportuna, logrando obtener los resultados que se presentan dentro de este trabajo de investigación.

En este sentido, la tecnología pasó a ser la herramienta funcional, atractiva, segura y confiable para la adquisición de los resultados de la encuestas, pues el distanciamiento social está garantizado, ya que aún se mantenía el confinamiento establecido por la pandemia de la COVID-19.

Tabla # 1**CATASTRO TURÍSTICO DE CAFETERÍAS DEL GAD MUNICIPAL DE PORTOVIEJO DE OCTUBRE 2020**

	NOMBRE COMERCIAL	RUC	PROPIETARIO	FECHA DE REGISTRO	ACTIVIDAD	CLASIFICACIÓN	DIRECCIÓN
1	LA TASCA	1306403237001	DELGADO CEVALLOS DANIEL ANDRÉS	01/11/16	ALIMENTOS Y BEBIDAS	CAFETERÍA	LOS ALAMOS Y REALES TAMARINDOS
2	BELLAVISTA	1309945325001	MENÉNDEZ GUILLEN MELBA ANNABELL	24/06/14	ALIMENTOS Y BEBIDAS	CAFETERÍA	KM 21/2 VÍAS A MANTA
3	COCOA XPRESS	1310078603001	RIVADENEIRA BURGOS SONIA SOFÍA	01/11/16	ALIMENTOS Y BEBIDAS	CAFETERÍA	AV. METROPOLITANA KM. 3 1/2
4	LA MOLIENDA.EC	1310903248001	GARCÍA BASURTO EDGAR PATRICIO	22/03/17	ALIMENTOS Y BEBIDAS	CAFETERÍA	PROLONGACION AV. MANABÍ
5	IL CAFFE	1311301624001	NIETO PITA MARIA ALEJANDRA	30/10/12	ALIMENTOS Y BEBIDAS	CAFETERÍA	CALLE PAULO EMILIO MACÍAS Y AV. MANABÍ
6	BREAKTIME COFFEE	1311572273001	BARREIRO LINZAN MÓNICA DANIELA	18/04/17	ALIMENTOS Y BEBIDAS	CAFETERÍA	CALLE LOS NARDOS Y AV. 15 DE ABRIL
7	LA ESQUINITA	1311863078001	LÓPEZ AGREDA LUIS FELIPE	25/10/17	ALIMENTOS Y BEBIDAS	CAFETERÍA	AV. AMÉRICA Y TENNIS CLUB
8	CHOCOLATE PARA EL ALMA	1391745281001	MULTINEGOCIOS PERERO S.A.	08/10/07	ALIMENTOS Y BEBIDAS	CAFETERÍA	ESPEJO ENTRE CORDOVA Y 10 DE AGOSTO
9	DULCE Y CREMOSO	1391813783001	DULCREMO S.A.	11/08/14	ALIMENTOS Y BEBIDAS	CAFETERÍA	AV. MANABÍ Y TENNIS CLUB

Fuente: GAD. Cantón Portoviejo 2021

Elaboración: Gabriela Arboleda

El catastro turístico de 2020 que tiene el Gad de Portoviejo, refleja las condiciones turísticas del cantón y como se establecen dentro de ellas la variedad que ofrece a sus habitantes, todas en razón de las demandas y la oferta comercial. Para el estudio, se consideró los indicadores que se establecieron en párrafos anteriores, pues se consideró que se puede establecer resultados importantes para evaluar de manera diagnóstica la realidad de las cafeterías en la ciudad, así como luego diseñar nuevas propuestas que eleven su calidad y eficiencia, siendo de interés para quienes visitan estos lugares y por ende generando nuevas condiciones económicas que dinamicen las estructuras sociales de quienes participan en ellos y se mueva la economía del sector que es donde se aspira llegar con los espacios laborales que se ofertan.

Teniendo claro los indicadores, se aplicó el método descriptivo, analítico, deductivo, cada uno de sus componentes lograron captar el interés de los objetivos planteados y generaron técnicas como; la encuesta, entrevista y observación que dieron paso a instrumentos físicos y digitales como el cuestionario, la guía de preguntas y la de observación, necesarias

para generar un análisis real de la situación de cafeterías en el mercado, su impacto en los turistas y las ofertas que tienen para atraer el mercado, de manera intencional se dio paso a un análisis objetivo sobre la dinámica de las estrategias digitales y como se considera que ha aportado o no al desarrollo de la reactivación de las cafeterías del catstro turístico del Gad de Portoviejo de 2020.

4. RESULTADOS DE LA ENCUESTA



4.1. Pregunta 1: Nombre de la Cafetería

- Chocolate para el Alma
- La Molienda
- Cafetería Il Caffé
- Dulce y Cremoso
- Cocoa Xpress
- La Esquinita
- Break Time Coffee
- Bellavista cafetería
- La Tasca

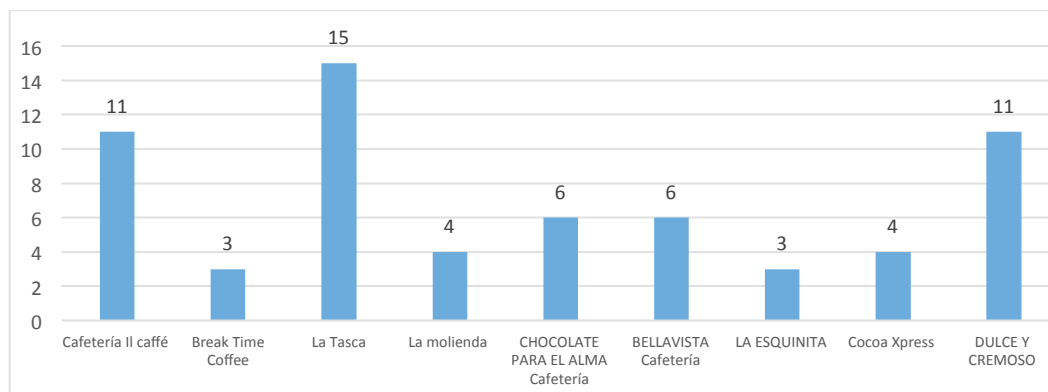
4.2. Pregunta 2: Tiempo de funcionamiento de la cafetería.

Tabla # 2

CAFETERÍAS	INDICADOR/AÑOS
Cafetería Il Caffé	11
Break Time Coffee	3
La Tasca	15
La Molienda	4
Chocolate Para El Alma	6
Bellavista Cafetería	6
La Esquinita	3
Cocoa Xpress	4
Dulce Y Cremoso	11

Fuente: Cafeterías de Portoviejo
Elaboración: Gabriela Arboleda

Gráfico # 2



Fuente: Cafeterías de Portoviejo
Elaboración: Gabriela Arboleda

4.2.1. Análisis e Interpretación de la pregunta 1 de la encuesta

La cafetería La Tasca tiene 15 años de funcionamiento, le sigue Dulce y Cremoso e Il Caffè con 11 años, Chocolate para el Alma, Bellavista tienen 6 años, Cocoa Expres y La Molienda con 4 años, La Esquinita y Break Time Coffe con 3 años, todas ellas constan en el catastro de cafeterías del Gad Portoviejo, el tiempo que han permanecido en el mercado refleja que la pandemia sí fue un factor determinante para los cambios estructurales, porque las obligaciones laborales no pudieron ser atendidas por los dueños de las empresas y por eso algunas tuvieron que cerrar.

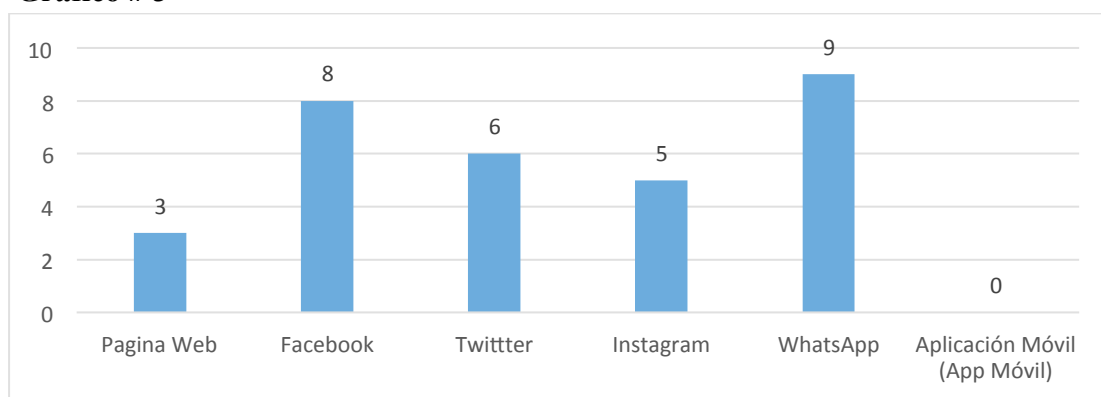
4.3. Pregunta 3: ¿Qué herramientas digitales han empleado en su cafetería?

Tabla # 3

HERRAMIENTAS DIGITALES	INDICADOR NO. DE CAFETERÍAS	%
Página Web	3	10
Facebook	8	26
Twitter	6	19
Instagram	5	16
WhatsApp	9	29
Aplicación Móvil (App Móvil)	0	0
	31	100

Fuente: Cafeterías de Portoviejo
Elaboración: Gabriela Arboleda

Gráfico # 3



Fuente: Cafeterías de Portoviejo
Elaboración: Gabriela Arboleda

4.3.1. Análisis e Interpretación de la pregunta 2 de la encuesta

El 29% de las cafeterías indicaron que el WhatsApp es la herramienta tecnológica más usada, seguida por el Facebook con el 26%, le sigue Twitter con el 19% y la página web con el 10%, 16% Instagram y aplicación móvil (App Móvil) 0%.

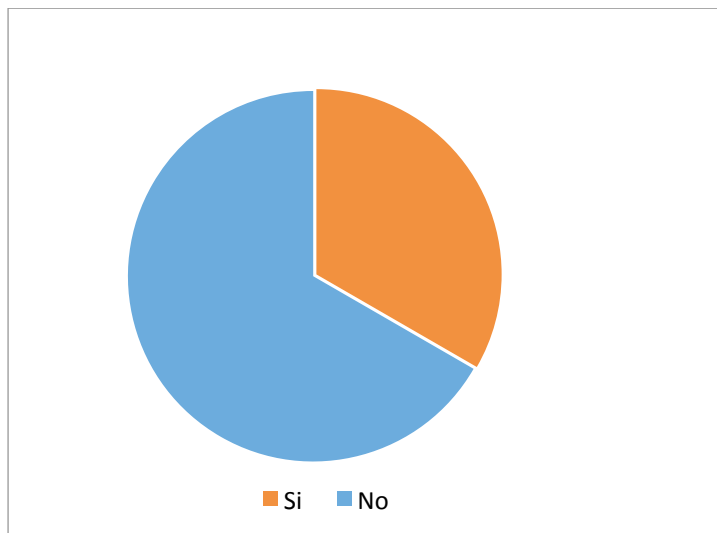
4.4. Pregunta 4: ¿Ha establecido una estrategia digital en su cafetería a raíz de la pandemia de la COVID-19?

Tabla # 4

Indicador	cafeterías	%
Si	3	33
No	6	67
	9	100

Fuente: Cafeterías de Portoviejo
Elaboración: Gabriela Arboleda

Gráfico # 4



Fuente: Cafeterías de Portoviejo
Elaboración: Gabriela Arboleda

4.5.1 Análisis e Interpretación de la pregunta 4 de la encuesta

El 33% manifestó, que a raíz de la pandemia sí tuvo que implementar las estrategias digitales para continuar en el mercado y posibilitar la satisfacción de las demandas de sus usuarios, mientras que el 67% indicó que no usó ninguna.

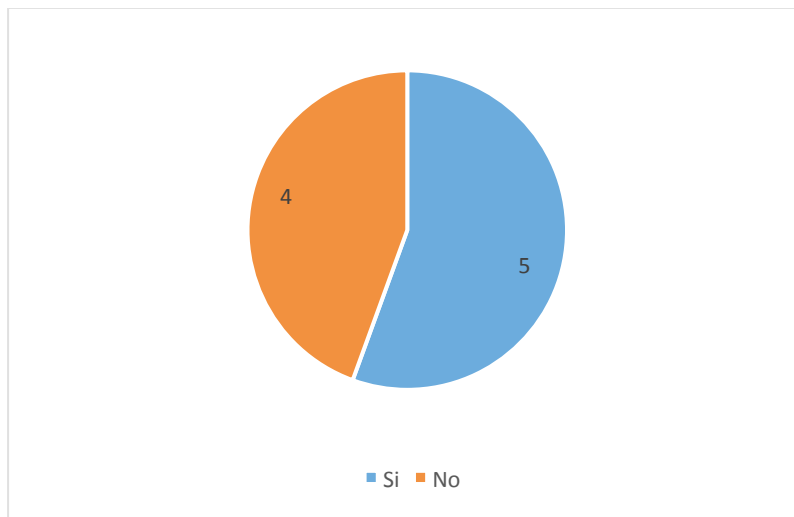
4.5. Pregunta 5: ¿Considera que es necesario tener un diseño de marketing digital para su negocio?

Tabla # 5

INDICADOR	CAFETERÍAS	%
Si	5	56
No	4	44
	9	100

Fuente: Cafeterías de Portoviejo
Elaboración: Gabriela Arboleda

Gráfico # 5



Fuente: Cafeterías de Portoviejo
Elaboración: Gabriela Arboleda

4.5.1. Análisis e Interpretación de la pregunta 5 de la encuesta

El 56% manifestaron que sí es necesario tener un diseño de marketing digital porque ayuda a satisfacer las demandas del mercado ante los cambios sociales que se experimentan, además que si se desea continuar con el mismo, es necesario estar a la vanguardia social; el 44% sostuvo que no, y como suspendieron la atención con la Pandemia, ahora recién están intentando activarse.

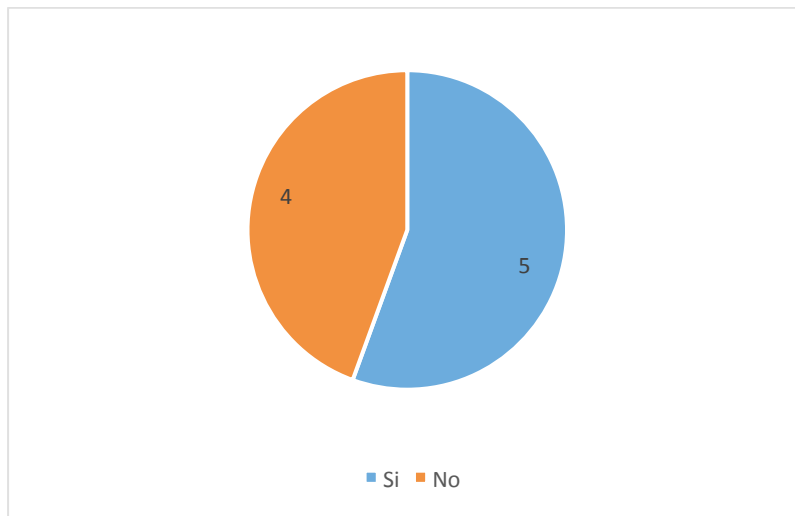
4.6. Pregunta 6: ¿Le gustaría que su empresa interactúe por medio de la red?

Tabla # 6

INDICADOR	CAFETERÍAS	%
Si	5	56
No	4	44
	9	100

Fuente: Cafeterías de Portoviejo
Elaboración: Gabriela Arboleda

Gráfico # 6



Fuente: Cafeterías de Portoviejo
Elaboración: Gabriela Arboleda

4.6.1. Análisis e Interpretación de la pregunta 6 de la encuesta

El 56% de las cafeterías indicó que sí le gustaría interactuar con los clientes y que esta actualización e innovación permite una mejor atención a los usuarios siendo una manera, ágil, rápida y segura de hacer conocer los servicios que oferta, además de los productos que tienen, el 44% indica que no, puesto que no saben cómo hacerlo y las propuestas que le hacen son complicadas para ellos.

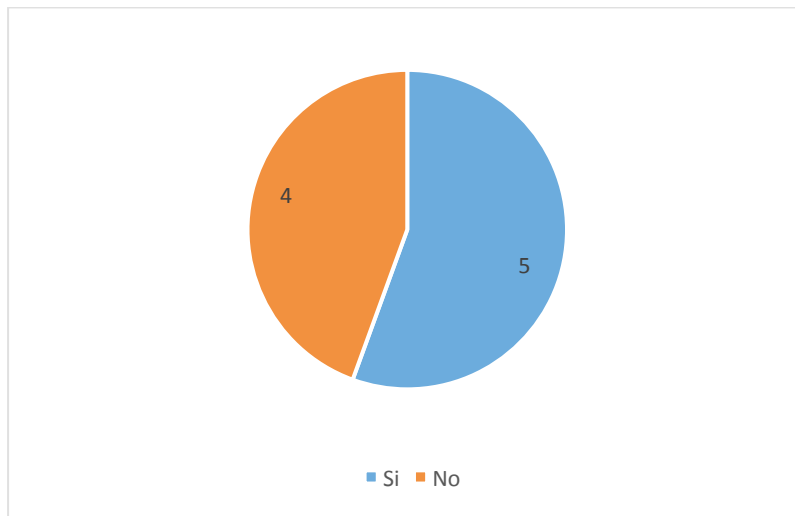
4.7. Pregunta 7: ¿Considera que las redes sociales sirven como un medio para que los clientes se informen acerca de lo que ofrece la empresa?

Tabla # 7

INDICADOR	CAFETERÍAS	%
Si	5	56
No	4	44
	9	100

Fuente: Cafeterías de Portoviejo
Elaboración: Gabriela Arboleda

Gráfico # 7



Fuente: Cafeterías de Portoviejo
Elaboración: Gabriela Arboleda

4.7.1. Análisis e Interpretación de la pregunta 7 de la encuesta

El 56% de las cafeterías indicaron que sí están seguros de que las redes sociales son un medio importante para promocionar sus productos, consideran que la era digital está en el auge en el mercado y son las que tienen más visitas por parte de los clientes; el 44% no lo ven como importante para aplicarlo en sus negocios.

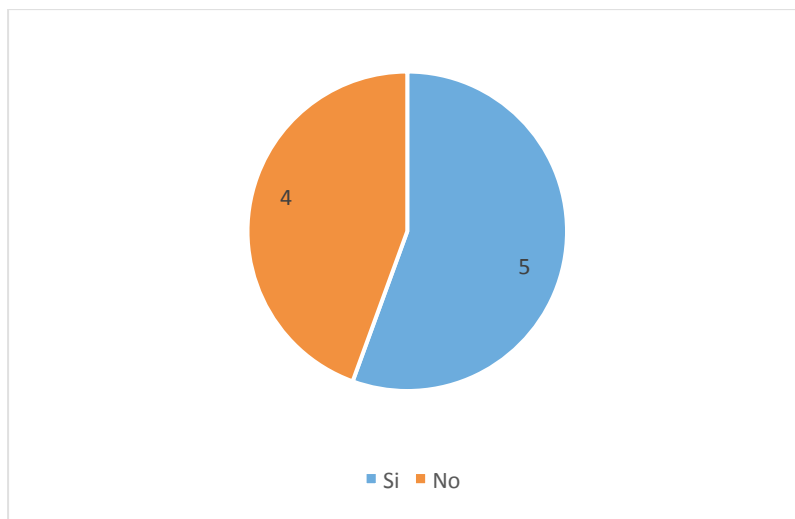
4.8. Pregunta 8: ¿Ha evaluado el impacto que tiene el manejo de redes sociales en la cafetería?

Tabla # 8

INDICADOR	CAFETERÍAS	%
Si	5	56
No	4	44
	9	100

Fuente: Cafeterías de Portoviejo
Elaboración: Gabriela Arboleda

Gráfico # 8



Fuente: Cafeterías de Portoviejo
Elaboración: Gabriela Arboleda

4.8.1. Análisis e Interpretación de la pregunta 8 de la encuesta

El 56% ha evaluado el trabajo del marketing digital y como éste ha ayudado de manera acelerada a más personas para la oferta de sus servicios y productos, e incluso han observado incremento en las ventas; el otro 44% indican que no lo aplicaron y que en algunos casos cerraron el negocio.

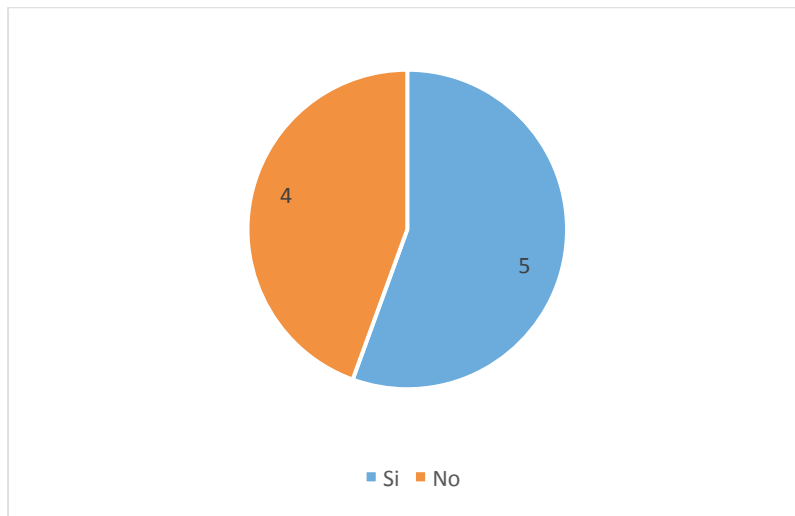
4.9. Pregunta 9: ¿La cafetería tiene identificado algún segmento de mercado en específico? Si su respuesta es SI, indique cuál es su segmento de mercado.

Tabla # 9

INDICADOR	CAFETERÍAS	%
Si	5	56
No	4	44
	9	100

Fuente: Cafeterías de Portoviejo
Elaboración: Gabriela Arboleda

Gráfico # 9



Fuente: Cafeterías de Portoviejo
Elaboración: Gabriela Arboleda

4.9.1. Análisis e Interpretación de la pregunta 9 de la encuesta

El 56% de las cafeterías tiene identificado su segmento de mercado en mujeres de 20 a 60 años, otros de hombres y mujeres de 20 a 40 años, otros a mujeres de 18 a 35 años, sector de la población donde oferta sus servicios y productos y para cada uno de ellos ha establecido una propuesta de publicación diferenciada, de manera que todos puedan acceder y los elijan por la atención que se les da; el otro 44% no están usando estas estrategias.

5. RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS

Las entrevistas se realizaron a través del contacto visual y físico, mientras se visitaban las instalaciones de las cafeterías que fueron muestras para la investigación; se tomaron tres ejes para el desarrollo de la misma: uno fue la demanda del mercado luego de la COVID-19; el otro fue los recursos tecnológicos que se usan para el marketing y atención al cliente; y la otra pregunta fue los espacios y accesos a la formación y capacitación:

Tomando en cuenta estos ejes; las respuestas que se obtuvieron nos muestran que hay una similitud de criterios entre todos ellos, consideran que luego de la reactivación económica, las estrategias que se aplicaron fueron positivas, iniciado con el incentivo por parte de las autoridades locales potencializaron nuevas ideas para desarrollar en sus negocios y fueron abriendo camino sobre brechas que consideraban no se podían conseguir. Existen dos cosas para llegar al éxito: una es la intención y otra es la acción y tomando en cuenta estos dos factores conjugados con la experiencia y la capacitación se llegan a grandes finales. Ellos saben que no es un trabajo fácil, tampoco las recompensas se verán pronto, pero son conscientes que si continúan y se ejecutan de manera sólida, las ganancias serán de doble vía y consideran que son parte del crecimiento económico y armónico del cantón.

Cuando se les preguntó sobre las consideraciones que tiene en cuanto al uso de las tecnologías para dinamizar el trabajo y satisfacer las demandas del mercado, coincidieron que antes de la pandemia era una estrategia de marketing que estaban implementado sobre todo para difundir sus productos, pero que ahora ya son de guía para entregar sus bienes y servicios de forma ágil y oportuna, esto les promueve de nuevas formas de ingreso y también de ofertas laborales, que dinamizan la economía del país por las fuentes de empleo que se genera de manera directa e

indirecta. Los medios tecnológicos son excelentes, todos lo usan y esto conlleva a que si se tiene un buen plan de comunicación se tiene el 65% del éxito ganado. Sin duda ha sido todo un reto pues para quienes no están actualizados, aprender el uso de herramientas digitales no fue fácil, sin embargo, ahora lo ven como una herramienta que les permitió continuar ante una situación no esperada que pudo ocasionar el cierre de sus negocios, así como sucedió con muchos otros. De igual manera coinciden en que si se tiene el conocimiento adecuado sobre las estrategias digitales, las herramientas utilizadas serán lo más apropiado para que su negocio genere ganancia y rentabilidad, esto también permitiría que se llegue a una atención al cliente personalizada, en base a sus gustos y necesidades sobre todo de movilidad, que aumente las demandas de servicios y productos y también genere nuevas estrategias para que todos salgan ganando.

La estrategia más usada fue: comercialización por redes sociales, esto sin duda conllevó a que las personas usaran dichas redes para la búsqueda de servicios en razón de sus necesidades, de ahí que las publicaciones dentro de las distintas redes sociales personales, Fan Page de las empresas, la publicidad en buscadores en Internet y otras herramientas de la Web 2.0, fueron las principales fuentes de promoción y de trabajo que les acercó a la realidad de los clientes y a interactuar entre los usuarios y los servicios.

Y en cuanto a la generación de capacitación y actualización constante, están conscientes que la educación no pasa de moda, que debe ser esta de manera continua, permanente, con temas que permitan el abordaje de la realidad, la búsqueda de estrategias innovadoras y el posicionamiento dentro del mercado turístico, que es a donde apunta el cantón, el formar líderes empresariales a la vanguardia de las grandes empresas del mundo.

Se denota en cada una de las entrevistas realizadas, la motivación que tienen los propietarios de los establecimientos visitados, puesto que han analizado las ideas de las autoridades del cantón;

las ofertas de las instituciones del sector privado también son importante y la garantía de los servicios ofrecidos y brindados aportan al crecimiento de los mismos y a un ganar – ganar que es la meta final de todos; puesto que por más que los propietarios quisieran desarrollar nuevas estrategias digitales, consideran que no poseen el conocimiento completo o adecuado para saber ejecutar o mantener las diferentes herramientas digitales.

5.1. Análisis de estrategias digitales utilizadas por las cafeterías del Catastro Turístico del Cantón Portoviejo

Una vez analizado los resultados de las encuestas y realizadas las entrevistas a los encargados de las cafeterías, se identificó cuales cafeterías realizaron estrategias digitales:

5.1.1. Cafetería La Molienda

En Octubre de 2016, Patricio García junto a su familia decidieron emprender una cafetería que muestre la esencia de Manabí.

Platos como tigrillo, perico, bolones de plátano verde, desayunos con bistec, sánduches y sobre todo una amplia variedad de café pasado o en, tradicionales en Manabí, fueron los protagonistas para dar fuerza a un concepto que muestre el verdadero valor de lo tradicional de la tierra manabita, para que se pueda disfrutar dentro de un ambiente agradable y acogedor, tanto para clientes locales, cómo turistas que buscan disfrutar de lo mejor de esta tierra.

Imagen # 1

Imagen de la cafetería La Molienda.



Nota: Imagen de la cafetería La Molienda, publicado en el instagram de la cafetería La Molienda el 23 de octubre de 2020, (<https://www.instagram.com/lamolienda.ec/>)

5.1.1.1. Facebook de la cafetería La Molienda

Imagen # 2

Imagen del Muro de Facebook de la cafetería La Molienda



Nota: Muro de Facebook de la cafetería La Molienda, publicado en 2020, (<https://www.facebook.com/lamoliendaec>)

A raíz del confinamiento que se realizó por motivo de la cuarentena ocasionada por la pandemia de la Covid-19, el Sr. Patricio García, dueño de la cafetería La Molienda, empezó a realizar publicaciones cómo estrategia para no perder contacto con sus clientes.

Imagen # 3

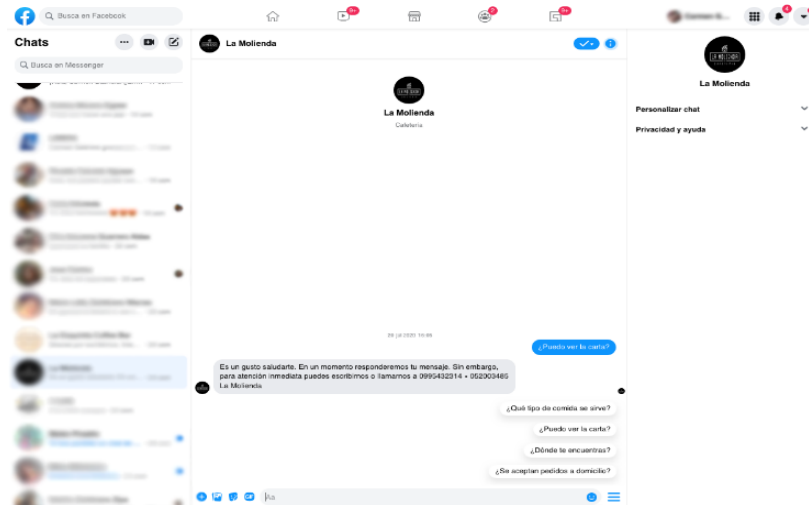
Imagen de la sección de preguntas del muro de Facebook de la cafetería La Molienda



Nota: Sección de Noticias del muro de Facebook de la cafetería La Molienda, publicado en 2020, (<https://www.facebook.com/lamoliendaec>)

Imagen # 4

Imagen de la ventana de messenger de Facebook de la cafetería La Molienda



Nota: Ventana del Messenger de Facebook de la cafetería La Molienda, (<https://www.facebook.com/lamoliendaec>)

Las preguntas de la sección noticias se actualizaron para que las personas puedan realizar preguntas y así poder establecer comunicación entre la cafetería La Molienda y sus clientes , también poder realizar pedidos a domicilio; en el momento que se hace click sobre una de las preguntas de la sección de preguntas, automaticamente se abre la ventana de chat del messenger de Facebook para poder iniciar la comunicación con la cafetería La Molienda.

Imagen # 5

Publicación de Facebook de la cafetería La Molienda, día 02 de mayo de 2020.



Nota: Publicación de Facebook de la cafetería La Molienda anunciando que retomarán la atención a sus clientes. Publicado el día 02 de mayo de 2020, (<https://www.facebook.com/lamoliendaec>)

El día 02 de mayo de 2022, la cafetería La Molienda realizó una publicación en su red social Facebook, como estrategia para retomar la comunicación con los usuarios, y de esta manera mantener la interacción con los mismo y ofrecer sus servicios, indicándoles que desde ese momento la atención sería a domicilio, porque continuaba el confinamiento por motivo de la pandemia de la Covid-19.

Imagen # 6

Publicación de Facebook de la cafetería La Molienda, día 05 de mayo de 2020.



Nota: Publicación de Facebook de la cafetería La Molienda mostrando los horarios de atención para la atención a domicilio e indicando los números de teléfono donde se puede llamar para realizar los pedidos. Publicado el día 05 de mayo de 2020, (<https://www.facebook.com/lamoliendaec>)

Como complemento de la publicación realizada el 03 de mayo de 2020, la cafetería La Molienda, facilita nueva información en esta publicación del 05 de mayo de 2020 para que los clientes sepan la forma de contactarse y los horarios donde podrán ser atendidos.

Imagen # 7

Publicación de Facebook de la cafetería La Molienda, día 07 de mayo de 2020.



Nota: Publicación de Facebook de la cafetería La Molienda promocionando el menú para el día de la madre.. Publicado el día 07 de mayo de 2020, (<https://www.facebook.com/lamoliendaec>)

Imagen # 8

Publicación de Facebook de la cafetería La Molienda, día 12 de mayo de 2020.



Nota: Publicación de Facebook de la cafetería La Molienda mostrando una bandeja de waffle, resaltando, cómo estrategia de venta, que la entrega a domicilio es gratuita Publicado el día 12 de mayo de 2020, (<https://www.facebook.com/lamoliendaec>)

Imagen # 9

Publicación de Facebook de la cafetería La Molienda del día 21 de mayo de 2020.



Nota: Publicación de Facebook de la cafetería La Molienda ofreciendo platos especiales para una fecha específica. Publicado el día 21 de mayo de 2020, (<https://www.facebook.com/lamoliendaec>)

Imagen # 10

Publicación de Facebook de la cafetería La Molienda del día 22 de junio de 2020.



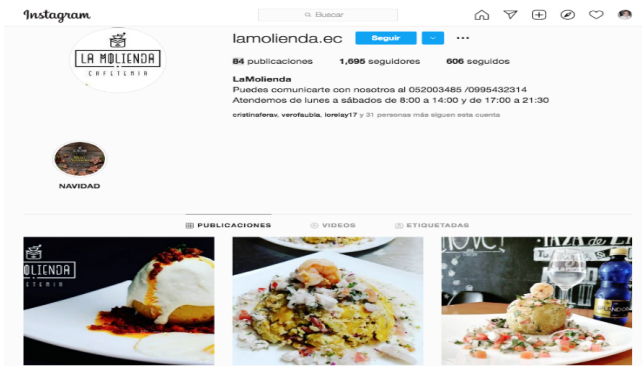
Nota: Publicación de Facebook de la cafetería La Molienda ofreciendo promocionando el trigillo mariner. Publicado el día 22 de junio de 2020, (<https://www.facebook.com/lamoliendaec>)

5.1.1.2. Instagram de la Cafetería La Molienda

Adicional a las publicaciones en la red social Facebook, el Sr. Patricio García, también publicó en Instagram para llegar a otro sector de sus clientes que utilizan esta red social.

Imagen # 11

Imagen de la página principal del Instagram de la cafetería La Molienda



Nota: Página principal de la página de Instagram de la cafetería La Molienda, publicado en 2020, (<https://www.instagram.com/lamolienda.ec/>)

Imagen # 12

Imagen de publicación promocionando bolón de longaniza en Instagram de la cafetería La Molienda.



Nota: Publicación de bolón de longaniza en Instagram de la cafetería La Molienda, publicado en 01 de septiembre de 2020, (<https://www.instagram.com/lamolienda.ec/>)

Imagen # 13

Imagen de publicación de tigrillo marineró en Instagram de la cafetería La Molienda.



Nota: Publicación de tigrillo marineró en Instagram de la cafetería La Molienda, publicado en 01 de septiembre de 2020, (<https://www.instagram.com/lamolienda.ec/>)

Imagen # 14

Imagen de publicación de bolón marineró en Instagram de la cafetería La Molienda.



Nota: Publicación de bolón marineró en Instagram de la cafetería La Molienda, publicado en 01 de septiembre de 2020, (<https://www.instagram.com/lamolienda.ec/>)

5.1.2. Cafetería Il Caffè

Imagen # 15

Imagen de la cafetería il caffè.



Nota: Imagen de la cafetería il caffè, publicado en el facebook de la cafetería il caffè el 03 de marzo de 2011, (<https://www.facebook.com/ilcaffeporto>)

Con el objetivo de formar un lugar donde disfrutar un buen café y pasar un momento ameno con las personas que a uno le gusta compartir, en 2010 la señora María Alejandra Nieto decidió abrir la cafetería Il caffè, lugar donde se ofrecía el café típico manabita en variadas presentaciones, permitiendo que logre su objetivo de ofrecer la verdadera imagen del café manabita.

5.1.2.1. Twitter de la cafetería Il Caffè

Imagen # 16

Portada de Twitter de la cafetería Il Caffè.



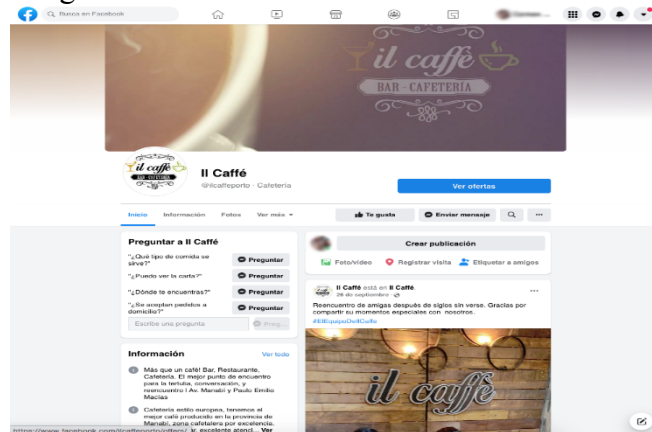
Nota: Portada de Twitter de la cafetería Il Caffè, (<https://twitter.com/ilcaffeporto?lang=es>)

La cafetería Il Caffè tiene una página de Twitter, en la cual realizaron su última publicación el día 05 de mayo de 2019, y desde esa fecha, y durante todo el tiempo de la pandemia por la Covid-19 no utilizaron esta red social.

5.1.2.2. Facebook de la cafetería Il Caffè

Imagen # 17

Imagen del Muro de Facebook de la cafetería il caffè



Nota: Muro de Facebook de la cafetería il caffè, (<https://www.facebook.com/ilcaffeporto>)

Antes de que empezara el confinamiento por la pandemia de la Covid-19, la Sra. Alejandra Nieto, utilizó la red social Facebook de su cafetería para establecer una estrategia de fidelización del cliente realizando promociones, de igual manera realizó publicaciones como estrategia para alcanzar nuevos clientes que se puedan contactar con ellos a través de esta red social.

Imagen # 18

Imagen de la sección de preguntas del muro de Facebook de la cafetería Il caffè.



Nota: Sección de preguntas del muro de Facebook de la cafetería il caffè, publicado en 2020, (<https://www.facebook.com/ilcaffeporto>)

El uso de las preguntas rápidas en el muro de Facebook de la cafetería Il caffè, es una de las estrategias que han utilizado durante años para aumentar la experiencia de sus clientes y fortalecer el servicio a domicilio.

Imagen # 19

Imagen del muro de Facebook de la cafetería Il caffè con la ventana de chat abierta.

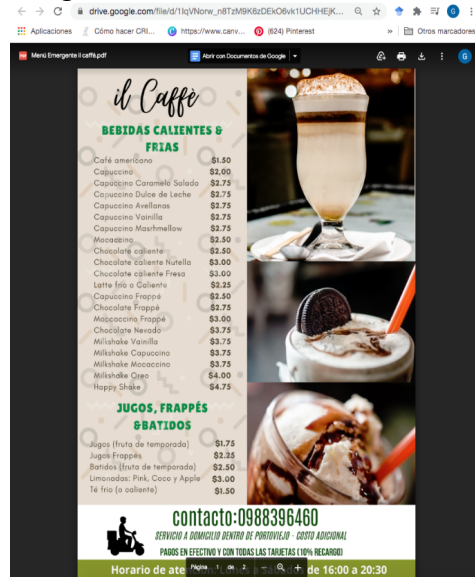


Nota: Muro de Facebook de la cafetería Il caffè con la ventana de chat abierta. (<https://www.facebook.com/ilcaffeporto>)

Al momento de hacer click sobre la pregunta rápida que dice: ¿puedo ver la carta?, automáticamente se abre la ventana de chat de Facebook, donde aparece un enlace de google drive donde está almacenado el archivo con el menú de la cafetería Il caffè.

Imagen # 20

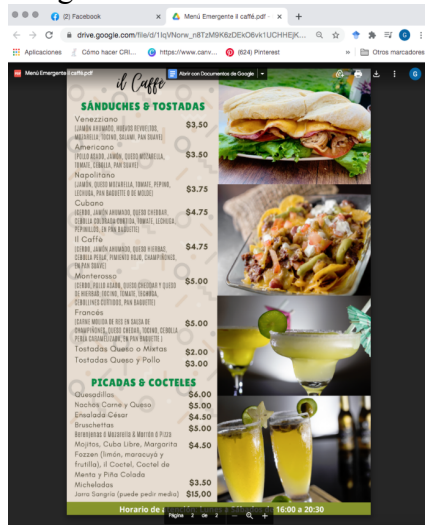
Imagen del menú de la cafetería Il caffè, primera parte.



Nota: Menú de la cafetería il caffè, primera parte. (<https://www.drive.google.com/file>)

Imagen # 21

Imagen del menú de la cafetería il caffè, segunda parte.



Nota: Menú de la cafetería il caffè, segunda parte. (<https://www.drive.google.com/file>)

En el momento que se ingresa al enlace del drive que aparece en el chat de Facebook, se redirecciona a visualizar un archivo pdf con el menú de la cafetería il caffè; la cafetería il caffè ya tenía este sistema de acceso al menú de manera digital, pero su uso aumentó durante el confinamiento de la pandemia de la Covid-19.

Imagen # 22

Imagen de publicaciones de la cafetería il caffè para Facebook.

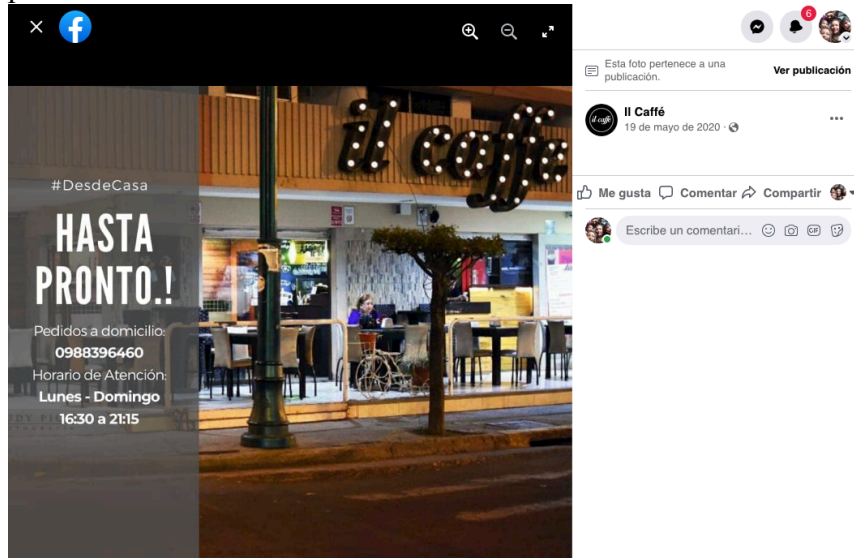


Nota: Publicaciones para Facebook de la cafetería il caffè, publicado en 20 de mayo de 2020, (<https://www.facebook.com/ilcaffeporto>)

Para el inicio del 2020, la Sra. Alejandra ya contaba con un sistema de publicaciones que había organizado según su criterio, contrató a un diseñador gráfico que le realice los artes que ella deseaba para poder publicarlas, es así como, al momento que empieza el confinamiento por la pandemia de la Covid-19, ella ya contaba con un orden de publicaciones que utilizó durante el confinamiento para mantener la interacción con los clientes y que estos puedan acceder a los servicios a domicilio.

Imagen # 23

Imagen de publicación de atención a domicilio de la cafetería il caffè para Facebook.

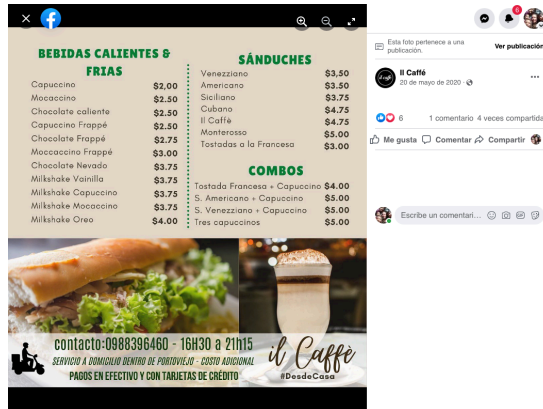


Nota: Publicación de atención a domicilio de la cafetería il caffè para Facebook, publicado en 19 de mayo de 2020 (<https://www.facebook.com/ilcaffeporto>)

Publicar los números de teléfonos y los horarios para la atención a domicilio, fue un punto importante para mantener la conexión con el cliente.

Imagen # 24

Imagen de publicación de menú resumido de la cafetería il caffè para Facebook.



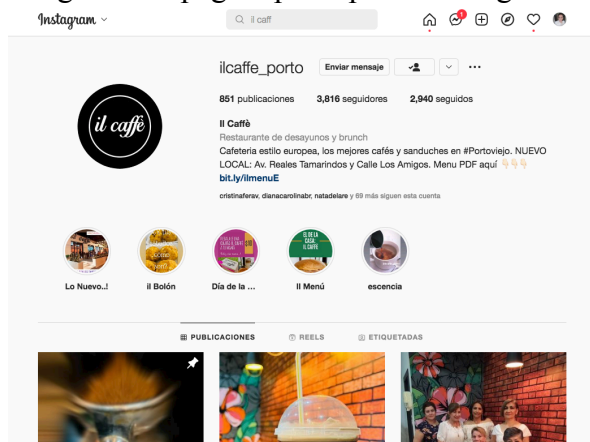
Nota: Publicación del menú resumido de la cafetería il caffè para Facebook, publicado el 20 de mayo de 2020 (<https://www.facebook.com/ilcaffepuerto>)

Para el mes de mayo de 2020, la Sra. Alejandra realiza la publicación del menú resumido para mejorar la experiencia del consumidor, y facilitar el proceso de pedido, este cambio lo realiza por la experiencia que han tenido durante estos meses con la atención a domicilio.

5.1.2.3. Instagram de la cafetería Il Caffè

Imagen # 25

Imagen de la página principal de Instagram de la cafetería il caffè.



Nota: Página principal de Instagram de la cafetería il caffè, (https://www.instagram.com/ilcaffè_porto/)

Imagen # 26

Imagen de publicación de Instagram para indicar la atención a domicilio.



Nota: Publicación para Instagram indicando que la cafetería il caffè mantendrá su atención y para llevar y a domicilio, publicado el 15 de marzo de 2020 (https://www.instagram.com/ilcaffè_porto/)

Imagen # 27

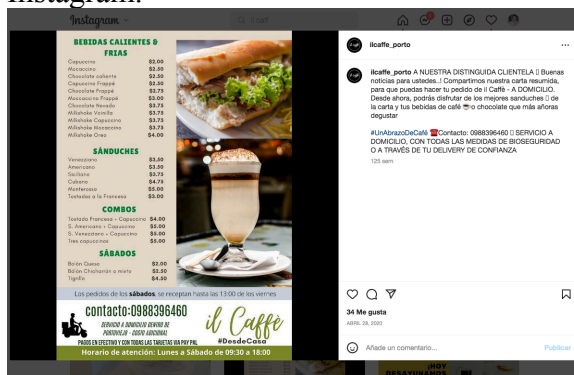
Imagen de publicación de Instagram con promoción en la atención a domicilio.



Nota: Publicación para Instagram con la promoción para los envíos a domicilio, publicado el 15 de marzo de 2020 (https://www.instagram.com/ilcaffè_porto/)

Imagen # 28

Imagen de publicación de menú resumido de la cafetería il caffè para Instagram.



Nota: Publicación del menú resumido de la cafetería Il caffè para Instagram, publicado el 28 de abril de 2020 (https://www.instagram.com/ilcaffè_porto/)

Al igual que en la red social Facebook, la Sra. Alejandra realizó publicaciones simultaneas en Instagram, con el objetivo de mantener la interacción con los usuarios que se encuentran en esa red social.

5.1.3. Cafeteria Dulce & Cremoso

Imagen # 29

Imagen de la cafetería dulce & cremoso



Nota: Imagen de la cafetería dulce & cremoso de Portoviejo, ubicado en la Av. Manabí y tennis club, (<https://ec.oopinoo.com/cafeteria/portoviejo/dulce-cremoso/>)

La señora Valeria Montesinos junto con su esposo Gustavo Flores emprendieron en el año de 2007, una cafetería llamada “Dulce & Cremoso”; donde ofrecían piqueos tradicionales hechos a manos y postres que ella realizaba en su casa al practicar las recetas heredadas por su abuela.

Antes de iniciar con la cafetería ellos se hicieron conocer en reuniones sociales, donde llevaban sus postres y a sus amistades les encantaba, luego los empezaron a vender realizando la entrega a domicilio, para que después de cuatro años se dieran cuenta que tenían una gran acogida, se aventuraron a su primera cafetería ubicada en Manta.

Con perseverancia y mucho esfuerzo no han detenido sus esfuerzos en crecer y en la actualidad tienen 2 locales en Portoviejo.

5.1.3.1. Twitter de la cafetería Dulce & Cremoso

Imagen # 30

Portada de Twitter de la cafetería Dulce & Cremoso.



Nota: Portada de Twitter de la cafetería Dulce & Cremoso, (https://twitter.com/dulce_cremosoec?lang=es)

Cuenta de Twitter de la cafetería Dulce & Cremoso, en la que realizaron publicaciones hasta el día 04 de septiembre de 2016; esta red social no ha sido utilizada por la cafetería Dulce & Cremoso a partir de esa fecha y tampoco fue utilizada durante el confinamiento por la pandemia de la Covid-19.

5.1.3.2. Facebook de la cafetería Dulce & Cremoso

Imagen # 31

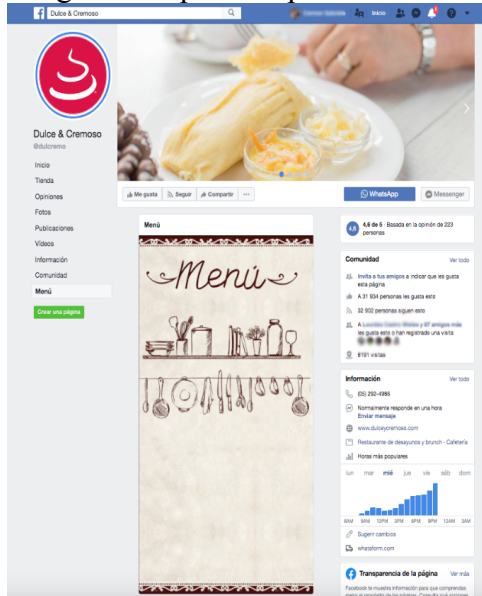
Imagen del muro de Facebook de la cafetería Dulce & Cremoso.



Nota: Muro de Facebook de la cafetería Dulce & Cremoso (<https://www.facebook.com/dulcremo>)

Imagen # 32

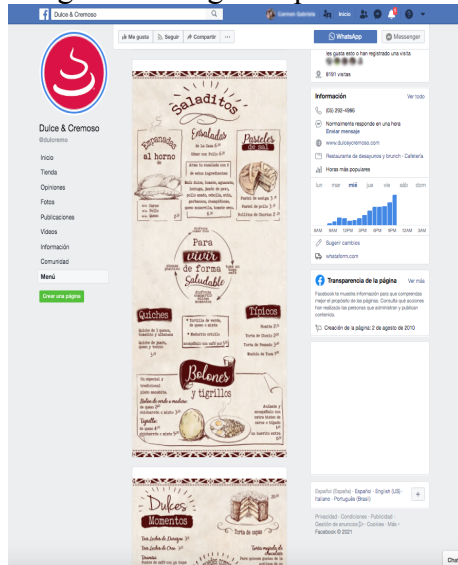
Imagen de la primera parte del menú de la cafetería Dulce & Cremoso.



Nota: Primera parte del menú de la cafetería Dulce & Cremoso, publicada en el Facebook de la cafetería. (<https://www.facebook.com/dulcremo>)

Imagen # 33

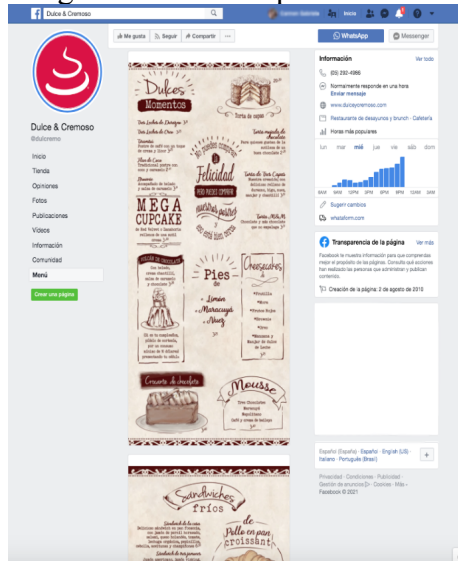
Imagen de la segunda parte del menú de la cafetería Dulce & Cremoso.



Nota: Segunda parte del menú de la cafetería Dulce & Cremoso, publicada en el Facebook de la cafetería. (<https://www.facebook.com/dulcremo>)

Imagen # 34

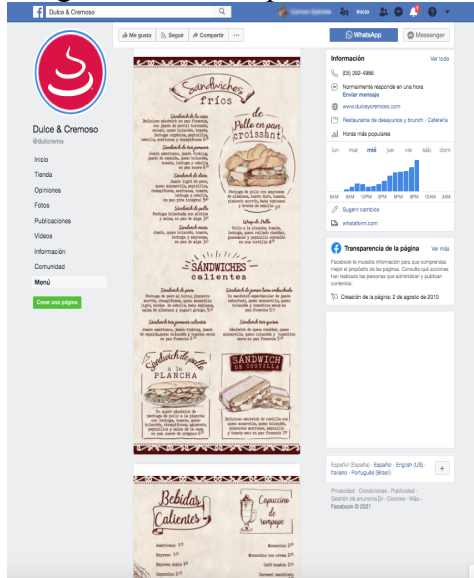
Imagen de la tercera parte del menú de la cafetería Dulce & Cremoso.



Nota: Tercera parte del menú de la cafetería Dulce & Cremoso, publicada en el Facebook de la cafetería. (<https://www.facebook.com/dulcremo>)

Imagen # 35

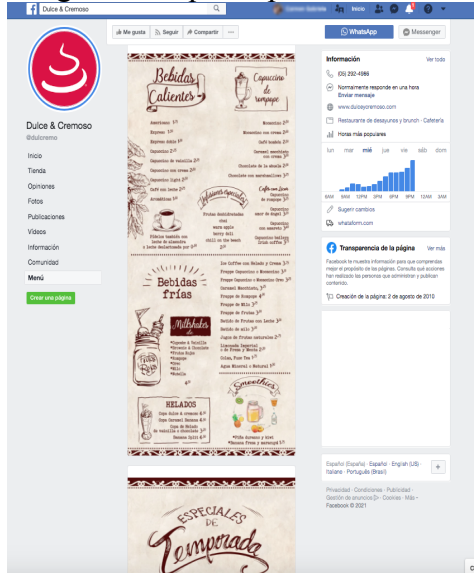
Imagen de la cuarta parte del menú de la cafetería Dulce & Cremoso.



Nota: Cuarta parte del menú de la cafetería Dulce & Cremoso, publicada en el Facebook de la cafetería. (<https://www.facebook.com/dulcremo>)

Imagen # 36

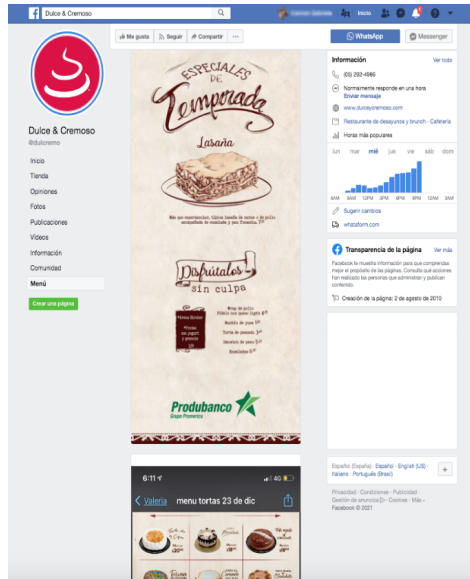
Imagen de la quinta parte del menú de la cafetería Dulce & Cremoso.



Nota: Quinta parte del menú de la cafetería Dulce & Cremoso, publicada en el Facebook de la cafetería. (<https://www.facebook.com/dulcremo>)

Imagen # 37

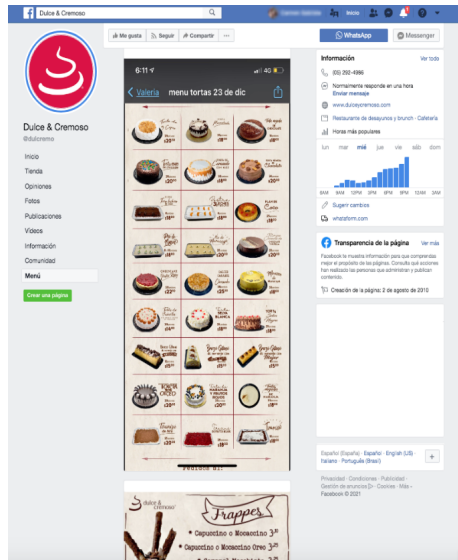
Imagen de la publicación de platos especiales de la cafetería Dulce & Cremoso.



Nota: Publicación de platos especiales de temporada de la cafetería Dulce & Cremoso, publicada en Facebook de la cafetería. (<https://www.facebook.com/dulcremo>)

Imagen # 38

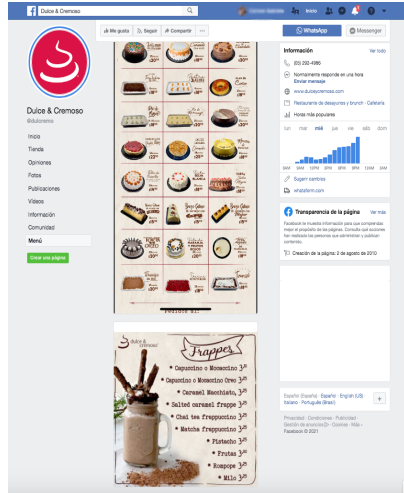
Imagen de la primera parte del menú de tortas y postres de la cafetería Dulce & Cremoso.



Nota: Primera parte del menú de tortas y postres de la cafetería Dulce & Cremoso publicada en Facebook de la cafetería. (<https://www.facebook.com/dulcremo>)

Imagen # 39

Imagen de la segunda parte del menú de tortas y postres de la cafetería Dulce & Cremoso.

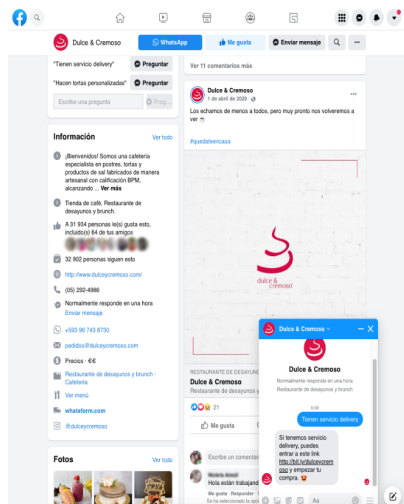


Nota: Segunda parte del menú de tortas y postres de la cafetería dulce & cremoso, publicada en Facebook de la cafetería. (<https://www.facebook.com/dulcremo>)

Una de las formas en que la Sra. Valeria utilizó para mejorar la presencia de la cafetería en internet, es incorporar el menú en la página de Facebook, eso permite que los clientes puedan encontrar la información necesaria para acceder al servicio a domicilio.

Imagen # 40

Imagen del muro de Facebook de la cafetería Dulce & Cremoso con la ventana de chat abierta.



Nota: Muro de Facebook de la cafetería Dulce & Cremoso con la ventana de chat abierta. (<https://www.facebook.com/dulcremo>)

El cuadro de preguntas rápidas es una estrategia para enlazar de manera fácil al usuario a la ventana de chat de la cafetería, y así el usuario obtiene la información que necesita de una manera más fácil y directa, la forma de uso es hacer click sobre la pregunta y automáticamente se abre la ventana de chat de la cafetería con la pregunta realizada y la respuesta rápida que tiene la cafetería Dulce & Cremoso.

Imagen # 41

Imagen de información del muro de Facebook de la cafetería Dulce & Cremoso.



Nota: Sección información del muro de Facebook de la cafetería Dulce & Cremoso, (<https://www.facebook.com/dulcremo>)

La sección de información que se encuentra en el lado izquierdo del muro de Facebook, permite añadir información importante para establecer una comunicación con la empresa, es por esto que la cafetería Dulce & Cremoso, mantienen actualizada dicha sección desde el 2014 que sus redes sociales son manejadas por una empresa especializada en medios digitales. La cafetería Dulce & Cremoso maneja una información complementaria, para que el cliente pueda acceder a diferentes opciones de contacto con la cafetería, así como:

redireccionar hacia el Instagram de la cafetería, ver menú de la cafetería, enviar un correo electrónico a la cafetería, enviar un mensaje a la cafetería a través de WhatsApp o hacer pedido por medio de su formulario de Whataform.com.

Imagen # 42

Publicación de Facebook de la cafetería Dulce & Cremoso.



Nota: Publicación de Facebook con los números de teléfono para realizar pedidos a domicilio a la cafetería Dulce & Cremoso, (<https://www.facebook.com/dulcremo>)

Al encontrarse dentro de un confinamiento por la pandemia de la Covid-19, la cafetería Dulce & Cremoso, a pesar que contaban con medios digitales para realizar pedidos a través de los pedidos del Whataform.com, durante los primeros días los clientes aún no se arriesgaban a hacerlo y accedían a llamar a la cafetería para realizar sus pedidos; es por este motivo que la cafetería Dulce & Cremoso realiza esta publicación con los números actualizados para que el cliente pueda llamar para ser atendido.

Imagen # 43

Publicación en la sección de información, del enlace para chat de WhatsApp de la cafetería Dulce & Cremoso.



Nota: Publicación de enlace para chat de WhatsApp para realizar pedidos a domicilio a la cafetería Dulce & Cremoso, (<https://www.facebook.com/dulcremo>)

Imagen # 44

Cuadro de confirmación para redireccionar al chat de WhatsApp de la cafetería Dulce & Cremoso.

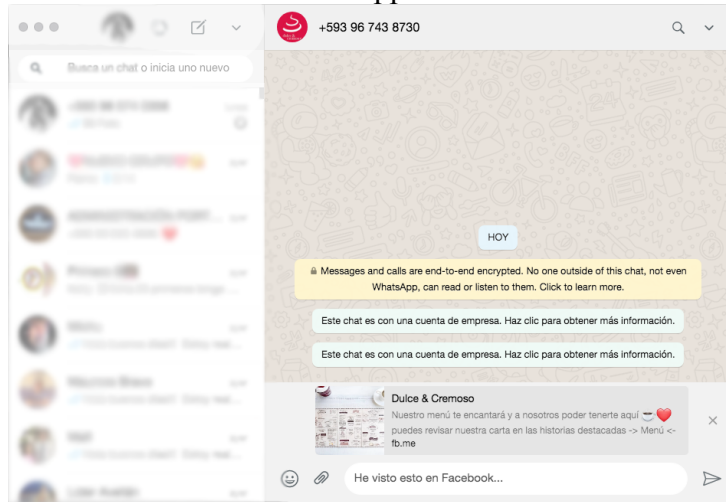


Nota: Cuadro de confirmación para redireccionar al chat de WhatsApp de la cafetería Dulce & Cremoso, (<https://www.facebook.com/dulcremo>)

La cafetería Dulce & Cremoso, con el objetivo de incentivar al cliente a realizar sus pedidos a través del WhatsApp, actualiza su sección de información e ingresa el enlace para ser redireccionado al chat de WhatsApp de la cafetería; este enlace facilita a que el cliente se pueda comunicar directamente con la cafetería sin mayor problema.

Imagen # 45

Ventana del chat de WhatsApp de la cafetería Dulce & Cremoso.

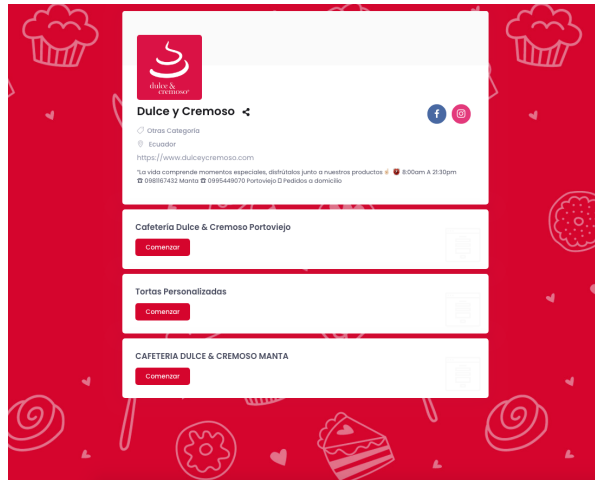


Nota: Ventana del chat de WhatsApp de la cafetería Dulce & Cremoso, donde el cliente es redireccionado para comunicarse con la empresa. (<https://www.facebook.com/dulcremo>)

Durante las primeras semanas se atendieron los pedidos por WhatsApp, pero una vez establecido la comunicación con el cliente, la cafetería Dulce & Cremoso dirigió a sus usuario a realizar sus pedidos a través de su formulario Whataform.com, y así de esta manera poder establecer un mejor orden en la realización de pedidos, dentro del chat de WhatsApp, enviaron el enlace para ingresar al formulario de Whataform.com de la cafetería Dulce & Cremoso; todo esto se lo realizó con el objetivo de simplificar el proceso de pedido para que el usuario tenga una mejor experiencia de compra durante el confinamiento de la pandemia de la Covid-19.

Imagen # 46

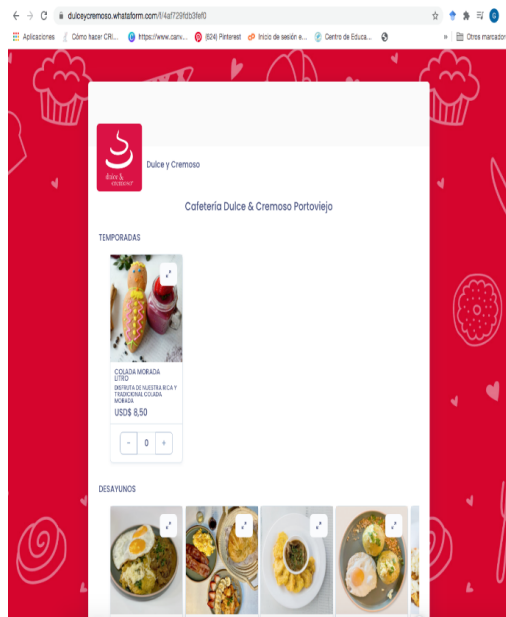
Primera página del formulario whataform.com de la cafetería Dulce & Cremoso.



Nota: Primera página del formulario whataform de la cafetería Dulce & Cremoso, primera parte donde se escoge el tipo de pedido que va a realizar. (<https://www.dulceycremoso.whataform.com/f/4af729fdb3fef0>)

Imagen # 47

Segunda página y primera parte del formulario whataform.com de la cafetería Dulce & Cremoso.



Nota: Segunda página y primera parte del formulario whataform de la cafetería Dulce & Cremoso, primera parte donde se escoge el tipo de pedido que va a realizar. (<https://www.dulceycremoso.whataform.com/f/4af729fdb3fef0>)

Imagen # 48

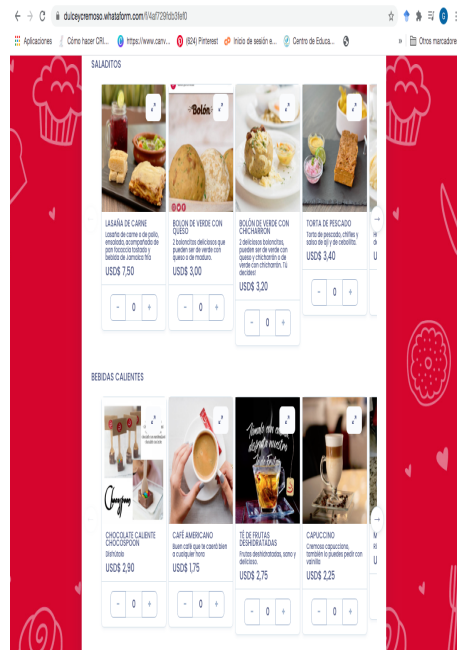
Segunda página y segunda parte del formulario whataform.com de la cafetería Dulce & Cremoso.



Nota: Segunda página y segunda parte del formulario whataform de la cafetería Dulce & Cremoso, primera parte donde se escoge el tipo de pedido que va a realizar. (<https://www.dulceycremoso.whataform.com/f/4af729fdb3fef0>)

Imagen # 49

Segunda página y tercera parte del formulario whataform.com de la cafetería Dulce & Cremoso.



Nota: Segunda página y tercera parte del formulario whataform de la cafetería Dulce & Cremoso, primera parte donde se escoge el tipo de pedido que va a realizar. (<https://www.dulceycremoso.whataform.com/f/4af729fdb3fef0>)

En el formulario de whataform.com de la cafetería Dulce & Cremoso, se puede observar el catálogo organizado por categorías, la imagen y el valor de cada producto, de esta manera el cliente puede realizar su pedido de forma ordenada; al final del formulario se incluye los datos para la factura y los datos para el envío a domicilio, o indicar el local donde se realiza el retiro del pedido por el cliente.

5.1.3.3. Instagram de la cafetería Dulce & Cremoso

Imagen # 50

Primera publicación en Instagram de la cafetería Dulce & Cremoso, sobre la atención durante el confinamiento por pandemia de la Covid-19



Nota: Primera publicación de información sobre la atención durante el confinamiento por pandemia de la Covid-19 de la cafetería Dulce & Cremoso, (<https://www.instagram.com/dulceycremoso/>)

Imagen # 51

Segunda publicación en Instagram sobre el cuidado durante la pandemia de la Covid-19.



Nota: Para mantener el contacto con sus clientes la cafetería Dulce & Cremoso realiza una segunda publicación en Instagram sobre el cuidado durante el confinamiento de la pandemia de la Covid-19, con fecha de 1 de abril de 2020. (<https://www.instagram.com/dulceycremoso/>)

Imagen # 52

Publicación de Instagram anunciando la atención a domicilio de la cafetería Dulce & Cremoso.



Nota: Publicación de Instagram de la cafetería Dulce & Cremoso, anunciando la atención a domicilio e indicando los números para comunicarse durante el confinamiento de la pandemia de la Covid-19, con fecha de 27 de abril de 2020. (<https://www.instagram.com/dulceycremoso/>)

TERCERA PARTE

6. ANÁLISIS DE DATOS

Para la realización de este apartado se toman en cuenta los objetivos específicos que se planteó la investigación en sus inicios, de manera que se articulan la recopilación documental con el trabajo práctico realizado, tomando extracto de los textos en los acápites de la tesis, así como el aporte que desde el investigador pudo generar la realización del trabajo, para ello presenta una estructura que ante todo establece:

6.1. Discusión de los Resultados

En relación al primer objetivo específico que propone Conocer el conjunto de medidas desarrolladas por las cafeterías en análisis, las mismas que forman parte del catastro turístico del cantón Portoviejo, se tomó como base: primero el catastro que tiene el municipio de Portoviejo, del año 2020 donde establece que existían nueve cafeterías legalmente funcionando en el cantón, que cumplía con los requisitos de funcionamiento pero sobre todo que tenían alianzas directas con el Gad cantonal; estas son: La Tasca, Bellavista, Coco Express; La Molienda, Il Caffè; La Esquinita; Break Time Coffee; Chocolate para el Alma y Dulce y Cremoso, todos dedicados a la actividad de alimentos y bebidas (información tomada del catastro turístico del Gad Portoviejo, 2021.).

De estas cafeterías cinco están en funcionamiento y tres fueron tomadas como muestra para el trabajo de campo: La Molienda, IL Caffè, y Dulce y Cremoso; las cuales tenían características similares lo que permitió tomar indicadores que promovieron los resultados de la investigación.

Entre las estrategias digitales que usaron están en el Cuadro y Gráfico No, 5, donde el uso de las redes sociales como: el WhatsApp 29% es la herramienta tecnológica más usada, seguida por

el Facebook con el 26%, le sigue Twitter con el 19% y la página web con el 10%, claro por ser de fácil y de común acceso entre el grupo de población que atienden que son de todas las edades.

Para la comprobación del segundo objetivo específico que indica: Identificar las estrategias digitales empleadas por las cafeterías del catastro turístico del cantón Portoviejo, por medio de una entrevista a los gerentes que las implementaron, se realizó una entrevista a los propietarios de las cafeterías sujetas de estudios y ellos manifestaron que las estrategias en común usadas fueron: comercialización e-social, esto sin duda conllevó a que las personas usaran las redes sociales para la búsqueda de servicios en razón de sus necesidades, de ahí que las publicidades en redes sociales, Fan Page, la publicidad en Internet y otras herramientas de la Web 2.0, fueron las principales fuentes de promoción y de trabajo que les acercó a la realidad de los clientes y a interactuar entre los usuarios y los servicios. Así mismo en las preguntas 4 y 5 de la encuesta, que indican que si es necesario generar e interactuar con un plan de comunicación y difusión en todos las redes sociales diversificando su contenido de manera que pueda llegar a todos los grupos de clientes que se tiene en razón de edad, costumbres, gustos, preferencias entre otros.

En cuanto al objetivo específico tres: Determinar si en las cafeterías del catastro turístico del cantón Portoviejo, existió aportación de la gestión de diseño en la ejecución de las estrategias, se comprueba con la entrevista a los Gerentes de cada una de las cafeterías, donde se menciona sobre la generación de capacitación y actualización constante, ellos están conscientes que la educación no pasa de moda, y la búsqueda de estrategias innovadoras ahora están al alcance de todos, gracias al acceso que brinda el Internet; pero para lograr una correcta ejecución de dichas estrategias y obtener resultados positivos, como el posicionamiento dentro del mercado turístico que es a donde apunta el cantón, se debe tener mayor experiencia y adecuado conocimiento en el tema para poder evidenciar los objetivos que se busca alcanzar.

Precisamente, esto se evidenció en las variadas estrategias que realizó la cafetería Dulce y Cremoso, y la eficacia que tuvieron al momento de reactivar su atención durante el confinamiento, puesto que contrata los servicios digitales a una empresa experta que no solo ejecuta, sino que, también asesora y propone nuevas estrategias según sea el objetivo que se plantee; es así cómo han visto que si las estrategias digitales se las hacen en equipo se puede generar cambios en grande, y la idea es diversificar el mercado con nuevas tendencias y dividiendo el mercado para que todos los que participan tenga elementos claves y resulte el ganar-ganar que es el fin que todos dentro de este espacio laboral desean encontrar.

Se puede concluir que la tecnología pasó a ser la herramienta funcional, atractiva, segura y confiable para la adquisición de productos y servicios, pues el distanciamiento social está garantizado, la manipulación de objetivos casi no se tiene y la promoción de productos a través de las redes sociales fueron el auge durante y posterior al confinamiento de la COVID-19 (Naciones Unidas, 2020). Las normativas con la reactivación económica el gobierno dispuso que las cafeterías y restaurantes puedan funcionar solo a través de servicio a domicilio, con el uso de Delivery, apareciendo nuevas formas de trabajo asociados como Ubereats, DeliveryEc, Glovo, Rappi, Tipti, Mercadito, Porto Go, entre otros, en todo el país (Tinco, 2018). Cumpliendo con todos los protocolos de bioseguridad establecidos a través del COE nacional, como uso de guantes, mascarillas, alcohol, entre otros (Granados, 2020). Sin duda las condiciones socio-económico, a raíz de la pandemia de la COVID-19, ha sido contemplado como una innovación en cuanto a bienes y servicios aceptados por las personas y la realidad de su entorno.

CUARTA PARTE

7. CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACION

7.1. Conclusiones

Se identificó que las estrategias digitales usadas por las cafeterías que estaban en el catastro turístico del Gad de Portoviejo, se intensificó con la pandemia y se ajustó a las planificaciones que tenía este departamento, contribuyendo de esta forma, a fortalecer la comunicación con el usuario y mantener una adecuada atención a pesar del confinamiento que se presentó por motivo de la pandemia de la Covid-19; considerando resultados favorables para las cafeterías que las realizaron.

El conjunto de medidas estuvo en razón de las personas, el servicio y el cliente, pues la triangulación de ellas se considera perfectas al momento de generar competencias y ganancias en el sector. Sin duda no solo la tecnología hizo su parte, sino que esta se conjugó con las estrategias delimitadas y con el acompañamiento respectivo que dio paso a una mejor organización; de igual manera, una sana competencia que hasta ahora ha logrado el crecimiento de los servicios y la satisfacción de las demandas de las cafeterías.

Entre las estrategias digitales empleadas estuvieron las publicidades en redes sociales, Fan Page, la publicidad en Internet y otras herramientas de la Web 2.0, fueron las principales fuentes de promoción y de trabajo que les acercó a la realidad de los clientes y a interactuar entre los usuarios y los servicios.

Para que el trabajo resulte armónico, el plan que se aplicó desde la oficina de turismo es el trabajo en redes, las mesas de trabajo y el dialogo formativo fue importante. Las cafeterías participantes consideran que éste ha sido el inicio de la reactivación de sus negocios, trabajaron de la mano con el Gad; pero que al no obtener un seguimiento constante y adecuado según su

experticia y capacitación para continuar con el desarrollo y ejecución de las estrategias digitales, no lograron mantener el uso de dichas estrategias para poder cubrir sus necesidades.

7.2. Recomendaciones

Recomendamos con total certeza que este estudio nos arrojó los resultados que estábamos buscando así como identificar cuál era la forma creativa de colocar los productos de las cafeterías en manos de los clientes consumidores, no solo con una publicidad digital a través de las redes sociales, sino también haciendo una verdadera Gestión del Diseño.

Muchas veces la vida nos encuentra desorientados, sin rumbo. Una situación obviamente no deseada, donde perdemos de vista algunos de nuestros objetivos y el modo de alcanzarlos. Y fue precisamente la Pandemia de la COVID-19 quien nos encontró, y nos ubicó en esa situación no deseada, pero que también nos permitió mediante un proceso paciente, metódico y ameno, a encontrar el rumbo a partir de respuestas de la propia experiencia.

Esa situación nos llevó a hacer este estudio sobre la Gestión del Diseño dentro del negocio de las cafeterías y la clave fue hacer las preguntas adecuadas en el momento justo.

Recordarles a las cafeterías que su servicio es muy admirable dentro del campo del turismo, de la vida cotidiana de los habitantes, pero que debe ir de la mano con una excelente capacitación, no solo en el área física, sino también en la comunicación, pero que esta comunicación debe estar perfectamente diseñada con una gestión profesional de la Gestión del Diseño, para hacer la diferencia y así ser escogidos dentro de la competencia, y más que nada que pueda reflejar exactamente lo que se está ofreciendo para que los resultados sean beneficiosos, tanto para el cliente como para las mismas cafeterías.

8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aburumman, A. A. (2020). "Impacto de COVID-19 y estrategia de supervivencia en el mercado del turismo de negocios: el ejemplo de la industria MICE de los EAU". *Humanities and Social Sciences Communications*, 7 (141): 1-11.

Andriotis, K., (2018). *Decrecimiento del turismo: cuestiones conceptuales, teóricas y filosóficas*. Wallingford, Oxfordshire UK: CABI.

Behsudi, A. (2021a). "Economías dependientes del turismo en el Caribe caerán un 12 por ciento, FMI". *Revista Corrientes*, 12 enero. Disponible en: [ht-tps://revistacorrientes.com/economias-dependientes-del-turismo-en-el-caribe-caeran-un-12-por-ciento-fmi/](https://revistacorrientes.com/economias-dependientes-del-turismo-en-el-caribe-caeran-un-12-por-ciento-fmi/) (visitado 14 enero 2021).

Behsudi, A. (2020). "Querría que estés aquí". En Fondo Monetario Internacional. Disponible en: <https://www.imf.org/external/pubs/ft/fandd/2020/12/impact-of-the-pandemic-on-tourism-behsudi.htm>.

Caricom (2020) "Mensaje de fin de año del Secretario General de la Comunidad del Caribe (CARICOM), Embajador Irwin Larocque".

Castaldi, C., & Dosi, G. (2009). *Cambio tecnológico y crecimiento económico: Algunas lecciones de pautas seculares y algunas conjeturas sobre el impacto actual de las TIC*. Economía: teoría y práctica, (SPE1), pag. 96.

Cayuela, M., & García, Y. (2021). *Comunicación empresarial 2.0: la función de las nuevas tecnologías sociales en la estrategia de comunicación empresarial*. Libros.metabiblioteca.org. Retrieved 18 July 2021, from <https://libros.metabiblioteca.org/handle/001/162?locale=es>.

Constantin, M. Saxon, S. y Yu, J. (2020). "Reimaginando la economía del turismo de 8 billones. ¿Qué hará falta?". McKinsey & Company, 5 de agosto. Disponible en: <https://www.mckinsey.com/industries/travel-logistics-and-transport-infrastructure/our-insights/reimagining-the-9-trillion-tourism-economia-lo-que-se-necesitará>.

Cruz, M., Pozo, M., Andino, A., & Arias, A. (2018). *Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (Tic) como Forma Investigativa Interdisciplinaria con un Enfoque Intercultural para el proceso de formación de los estudiantes*. *Revista Científica Electrónica De Educación Y Comunicación En La Sociedad Del Conocimiento*, 2(18), 192-210. Retrieved 18 Julio 2021, from.

Díez Cámara, N. (2018). Estudio de la técnica Motion Graphics en los videoclips actuales (Doctoral dissertation, Universitat Politècnica de València).

De Pietro, S.; Hamra, P. (2010). Diseñar hoy: visión y gestión estratégica del diseño. Buenos Aires: Nobuko (745.4 DEP) Disponible en: <https://caricom.org/end-of-year-message-from-the-secretary-general-of-the-caribbean-community-caricom-ambassador-irwin-larocque/>

Gad Portoviejo. (2020). Plan Portoviejo 2035 – GAD PORTOVIEJO. Portoviejo.gob.ec. Retrieved 18 July 2021, from <https://www.portoviejo.gob.ec/category/plan-portoviejo-2035/>.

Granados (2020). Estrategia de Marketing Digital para el Posicionamiento de Marca del Restaurante “Gustos y Sabores”, Puerto Eten – Lambayeque. [Tesis de Pregrado, Universidad Cesar Vallejo] Repositorio Universidad Cesar Vallejo. [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/49316/Granados_RLASD.pdf?sequence=1&isAllowed=](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/49316/Granados_RLASD.pdf?sequence=1&isAllowed=1)

Guevara, A. (2012). Marketing Tradicional Vs Marketing de Compromiso. Agencia de Mercadeo Guayana.

Heredia, S. (2020). Estrategias de marketing digital durante la pandemia COVID-19 en restaurantes fast food de la Urb. California, Trujillo 2020 (Tercer nivel: Licenciatura en Administración). Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela profesional de Administración.

Huamán (2018). El Marketing digital y la fidelización de los clientes en el restaurante Cholos, en Viña del Mar de Chile, 2018 [Tesis de Pregrado, Universidad Cesar Vallejo] Repositorio Universidad Cesar Vallejo. file:///C:/Users/Sony/Downloads/HUAMAN_VGA.pdf.

Interactiva Advertising Bureau. (2012). Glosario de Términos de publicidad y marketing digital.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). Fundamentos del marketing decimotercera edición. México: Editorial Pearson Educación de México. SA.

Llugsha, V. (2021). Turismo y desarrollo desde un enfoque territorial y el covid-19 (1st ed., pp. 26-38). Abya Yala.

Lyonnet, J. (2019). “Objetivo de EEUU: 116 millones de turistas internacionales para 2028”. Hosteltur Latam, agosto 19. Disponible en: https://www.hosteltur.com/lat/130692_objetivo-de-eeuu-116-millones-de-turistas-internacionales-para-2028.html (visitado 24 diciembre 2020).

Meneses, G. (2007). Las nuevas tecnologías de la información. Tesis en red. Retrieved 18 July 2021, from <https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/8929/2Lasnuevastecnologiasdelainformacion.pdf?sequence=8>.

Montaña, J., & Moll, I. (2006). Diseño y Empresa.

Montenegro, J. (2021). Innovación y Diseño: cómo transformar organizaciones y prosperar en mercados competitivos.

Moyano, R. T. O. Capítulo 5 Decisiones generadas por inteligencia artificial para la resolución de conflictos y Estado de Derecho (de lege ferenda). Y DERECHO, UN RETO SOCIAL, 77.

Naciones Unidad. (2020). La COVID-19 y la transformación del turismo (pp. 15-22). Naciones Unidas.

Ordoñez, G. (2019). Enfoque UPC. Recuperado el 18 de julio de 2021, de Enfoque UPC: [https://enfoque.upc.edu.pe/2019/11/28/marketing-digital-latransformacion-digital-depende-\(Montenegro Orozco, 2021, #\)de-la-conversion/](https://enfoque.upc.edu.pe/2019/11/28/marketing-digital-latransformacion-digital-depende-(Montenegro%20Orozco,%202021,%20#)de-la-conversion/)

Paredes López, S. P., Manrique López, A., & Carrillo Bernal, N. (2020). Checking Design 2: cómo la empresa logra gestionar el diseño.

PerúRetail. (2020). PerúRetail. Recuperado el 18 de julio de 2021, de PerúRetail: <https://www.peru-retail.com/peru-venta-online-podria-crecer-en-promedio-50-enabril/>

Puchol, A., & Del Rio, B. (2007). Aportaciones de la Psicología a la Corporación de las nuevas tecnologías en diferentes ámbitos de la vida cotidiana. Revista De La Facultad De Ciencias Sociales Y Jurídicas De Elche, 2(2), 235-257. Retrieved 18 Julio 2021, from.

Relloso, C. (2012). Perspectivas sobre el futuro. La importancia de una estrategia digital en una compañía.

Rodríguez, D. (2012). ¿Qué es el CRM y por qué es importante lograr fidelización? Puro Marketing.

Santa, J., & Tellez, A. (2007). Plan de Marketing digital para el restaurante de comidas rápidas "El puesto: Tradición Urbana" en el periodo de julio a noviembre de 2017 (Tercer nivel:

especialista en Gerencia de Mercadeo y Estrategias de Ventas). Universidad Libre, Facultad de Ingeniería, Departamento de Postgrado. Bogotá - Colombia.

Tinco (2018). “El Marketing 4.0 como estrategia para la fidelización de los clientes en el Restaurant Entrecubiertos La Victoria 2018”. [Tesis de Pregrado, Universidad César Vallejo] Repositorio Universidad Cesar Vallejo. http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/38720/Tinco_VG.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Universidad Insurgente. (2014). Fundamentos de Métodos de Diseño 1 [Ebook] (1st ed., pp. 1-12). México. Retrieved 18 Julio 2021, from.

9. ANEXOS

9.1.Formato de la Encuesta.

Objetivo: Análisis de las estrategias digitales empleadas por las cafeterías del Catastro Turístico del Cantón Portoviejo a raíz de la Pandemia de la COVID-19 y su relación con la Gestión del Diseño.

1.- Nombre de la Cafetería:

2.- Tiempo de funcionamiento de la cafetería.

3.- ¿Qué herramientas digitales han empleado en su cafetería?

- Página Web -Facebook -Twitter -Instagram -WhatsApp -Aplicación Movil

4.- ¿Ha establecido una estrategia digital en su cafetería a raíz de la pandemia de la COVID-19?

-Si -No

5.- ¿Considera que es necesario tener un diseño de marketing digital para su negocio?

-Si -No

6.- ¿Le gustaría que su empresa interactúe por medio de la red?

-Si -No

7.- ¿Considera que las redes sociales sirven como un medio para que los clientes se informen acerca de lo que ofrece la empresa?.

-Si -No

8.- ¿Ha evaluado el impacto que tiene el manejo de redes sociales en la cafetería?

-Si -No

9.-¿La cafetería tiene identificado algún segmento de mercado en específico?

-Si -No