

Entrevista Virtual

Examen

Marvin Leonardo Zuñiga Dinarte

Comunicación de Información en la Web

Francisco Jose Jimenez Bonilla

09 / 08 / 2025

Entrevista empresarial: Casa Verde



1. ¿Cuál es el producto o servicio clave de la empresa?

- Comida saludable.

2. ¿Cuál es el público meta?

- Personas interesadas en un estilo de vida saludable y accesible.

3. ¿Cuáles son los 4 aspectos del FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas) que identifican en la empresa?

- Fortalezas:

- Únicos en la zona con una propuesta 100% saludable.
- Variedad de opciones (vegana, vegetariana y con carne).
- Preparación al momento y atención personalizada.

- Oportunidades:

- Apertura del restaurante físico próximamente.

- Creación de un sitio web y aplicación móvil.
- Mayor conciencia en la población sobre la alimentación saludable.

- Debilidades:

- Aún no cuentan con local físico.
- Algunos clientes consideran los precios elevados.
- Limitado sistema de evaluación del servicio.

- Amenazas:

- Competencia informal o cadenas como Subway.
- Percepción errónea de que la comida saludable siempre es cara.
- Cambios en los hábitos de consumo o crisis económicas.

4. Según su opinión, ¿en qué aspecto superan a la competencia y en cuál no?

- Superan: Son los únicos en la zona que ofrecen este tipo de comida con opciones variadas (vegana, vegetariana, con carne), atrayendo distintos públicos.

- No superan: Algunas personas consideran que los precios son un poco elevados.

5. ¿Les gustaría tener un sitio web? ¿Por qué? ¿Tienen pensado tenerlo pronto?

- Sí. Consideran que un sitio web les permitiría expandirse, ofrecer nuevos productos, mostrar nuestras promociones, y crear una tienda de merch, y promocionar tanto productos nuevos como los clásicos.

6. ¿Tienen redes sociales? ¿Cuáles son?

Sí:

- Instagram
- WhatsApp

- Facebook

- TikTok

7. ¿Cuál es la estrategia para llegar al mercado? ¿Se alinea con los objetivos del negocio?

- Ofrecer una opción única en la zona. Crear contenido en múltiples plataformas.

Actualmente, el canal más activo de interacción es WhatsApp. Sí, la estrategia se alinea con los objetivos del negocio.

8. ¿Quién compra actualmente el producto o servicio? ¿A quién están tratando de alcanzar?

¿Tienen alguna meta?

- Lo compran personas interesadas en comida saludable, de todas las edades. Tienen menú para niños. Meta: seguir ampliando el alcance a distintos públicos.

9. ¿Tienen algún caso de éxito de un cliente?

- Sí. Un cliente fiel pagó por inscribirnos en la plataforma Happy Cow, la cual es una plataforma utilizada para encontrar restaurantes veganos, para estar en esa plataforma hay que pagar.

Uno de nuestros clientes nos registró en esa plataforma, y nos dimos cuenta ya que un día una pareja de extranjeros dijo que nos encontró por medio de la aplicación.

10. ¿Quién es la competencia real actualmente?

- No tienen competencia directa en la zona. Subway es lo más cercano, aunque su comida es distinta y no se prepara al momento como en Casa Verde.

11. ¿El mensaje estratégico deja claro por qué los clientes deberían elegirlos?

- Sí. Comunican claramente su propuesta: porciones exactas, alimentación consciente y saludable, enfocada en las necesidades reales del cliente.

12. ¿Qué opinan los clientes del producto o servicio?

- Valoran especialmente la higiene, la sanidad y los altos estándares de inocuidad de los alimentos.

13. ¿Tienen algún método para evaluar el servicio o producto que ofrecen?

- Sí, utilizan encuestas en Google Maps.

14. ¿Les gustaría tener una sección de testimonios en su sitio web?

- Sí.

15. ¿La empresa ofrece promociones? ¿Les gustaría tener una sección de promociones en su sitio web?

- Sí. Realizamos promociones especiales por eventos y nos gustaría tener una sección de promociones en la web.

16. ¿Por qué algunas personas no compran el producto o servicio?

- Algunos opinan que los precios son altos. Tienden a quedarse con un solo producto y no exploran otras opciones del menú.

17. ¿Cuáles son los medios físicos (no digitales) para entregar el producto o servicio?

- Actualmente, solo servicio exprés. Se espera abrir el restaurante físico este año.

18. ¿Cuentan con alguna alianza empresarial?

- No.

19. ¿Quisieran cambiar la apariencia visual de la empresa en medios digitales? ¿Por qué?

- No. Consideran que la marca ya está muy definida.

20. ¿Requerirían una aplicación en el futuro? ¿Por qué?

- Sí. Debido al crecimiento en la clientela, una aplicación ayudaría a optimizar pedidos, ofrecer promociones y vincular mejor a los clientes.

Conclusión

Considero que el producto que ofrece Casa Verde es un producto de mucho valor. Ofrece comida deliciosa para todo tipo de personas, sin embargo, la comida se mantiene saludable y con las porciones necesarias para cada platillo. Considero que un sitio web podría ayudar muchísimo más a la página, ya que como gran parte de su audiencia es virtual, podría simplificar el proceso de compras y el restaurante tendría la opción de recibir retroalimentación de sus clientes directamente para continuar mejorando.

