



UNIVERSIDAD LATINA CAMPUS HEREDIA  
CENTRO INTERNACIONAL DE POSGRADOS

**MAESTRÍA PROFESIONAL EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS CON ÉNFASIS  
EN MERCADEO**

TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN

**“ESTUDIO DE MERCADO PARA LA APERTURA DE UNA CHICHARRONERA EN  
JULIO 2018 EN LIBERIA, GUANACASTE”**

ELABORADO POR  
CAROLINA HERRERA LEANDRO

HEREDIA, COSTA RICA

AÑO 2018



UNIVERSIDAD LATINA  
DE COSTA RICA  
LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES®

## UNIVERSIDAD LATINA CAMPUS HEREDIA CENTRO INTERNACIONAL DE POSGRADOS

### CARTA DE APROBACIÓN POR PARTE DEL TUTOR DEL TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN

Heredia, 24 de marzo del 2018

Señores  
Miembros del Comité de Trabajos Finales de Graduación  
SD

Estimados señores:

He revisado y corregido el Trabajo Final de Graduación denominado: “ESTUDIO DE MERCADO PARA LA APERTURA DE UNA CHICHARRONERA EN LIBERIA, GUANACASTE”, elaborado por la estudiante: CAROLINA HERRERA LEANDRO, como requisito para que la citada estudiante pueda optar por el grado académico de **MÁSTER PROFESIONAL EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS CON ÉNFASIS EN MERCADEO.**

Considero que dicho trabajo cumple con los requisitos formales y de contenido exigidos por la Universidad, y por tanto lo recomiendo para su entrega ante el Comité de Trabajos Finales de Graduación.

Suscribe cordialmente,

Licda. Susana Rivera Álvarez, MBA



## UNIVERSIDAD LATINA CAMPUS HEREDIA CENTRO INTERNACIONAL DE POSGRADOS

### CARTA DE APROBACIÓN POR PARTE DEL LECTOR DEL TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN

Heredia, 24 de marzo del 2018

Señores  
Miembros del Comité de Trabajos Finales de Graduación  
SD

Estimados señores:

He revisado y corregido el Trabajo Final de Graduación denominado: **“ESTUDIO DE MERCADO PARA LA APERTURA DE UNA CHICHARRONERA EN LIBERIA, GUANACASTE”**, elaborado por la estudiante: CAROLINA HERRERA LEANDRO, como requisito para que la citada estudiante pueda optar por el grado académico de **MÁSTER PROFESIONAL EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS CON ÉNFASIS EN MERCADEO**.

Considero que dicho trabajo cumple con los requisitos formales y de contenido exigidos por la Universidad, y por tanto lo recomiendo para su entrega ante el Comité de Trabajos Finales de Graduación.

Suscribe cordialmente,

Lic. Ronald Bonilla Rodríguez, MBA



**UNIVERSIDAD LATINA CAMPUS HEREDIA  
CENTRO INTERNACIONAL DE POSGRADOS**

**CARTA DE APROBACIÓN POR PARTE DEL FILÓLOGO  
DEL TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN**

Heredia, 24 de marzo de 2018


Señores  
Miembros del Comité de Trabajos Finales de Graduación  
SD

Estimados señores:

Leí y corregí el Trabajo Final de Graduación denominado: **“ESTUDIO DE MERCADO PARA LA APERTURA DE UNA CHICHARRONERA EN LIBERIA, GUANACASTE”**, elaborado por la estudiante: CAROLINA HERRERA LEANDRO para optar por el grado académico de **MÁSTER PROFESIONAL EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS CON ÉNFASIS EN MERCADEO**

Corregí el trabajo en aspectos tales como: construcción de párrafos, vicios del lenguaje que se trasladan a lo escrito, ortografía, puntuación y otros relacionados con el campo filológico, y desde ese punto de vista considero que está listo para ser presentado como Trabajo Final de Graduación, por cuanto cumple con los requisitos establecidos por la Universidad.

Cordialmente,



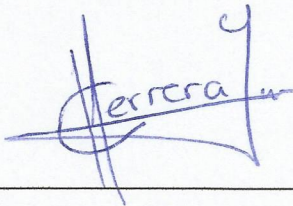
---

Licda. Ginette Fonseca Vargas  
Carné 10993

## DECLARACIÓN JURADA

La suscrita, **CAROLINA HERRERA LEANDRO**, con cédula de identidad número **1-1511-0175**, declaro bajo fe de juramento, conociendo las consecuencias penales que conlleva el delito de perjurio: Que soy la autora del presente trabajo final de graduación, modalidad memoria, para optar por el título de **MÁSTER PROFESIONAL EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS CON ÉNFASIS EN MERCADEO** de la Universidad Latina, campus Heredia, y que el contenido de dicho trabajo es obra original del suscrito.

Heredia, 24 de marzo del dos mil dieciocho.

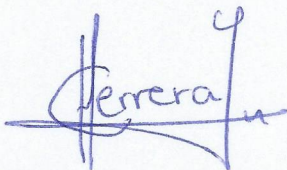


Carolina Herrera Leandro

## MANIFESTACIÓN EXONERACIÓN DE RESPONSABILIDAD

La suscrita, **CAROLINA HERRERA LEANDRO**, con cédula de identidad número **1-1511-0175**, exonero de toda responsabilidad a la Universidad Latina, campus Heredia, así como al Tutor y Lector que han revisado el presente trabajo final de graduación, para optar por el título de **MÁSTER PROFESIONAL EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS CON ÉNFASIS EN MERCADEO** de la Universidad Latina, campus Heredia, por las manifestaciones o apreciaciones personales incluidas él. Asimismo, autorizo a la Universidad Latina, campus Heredia, a disponer de dicho trabajo para uso y fines de carácter académico, publicitándolo en el sitio web; así como en el CRAI.

Heredia, 24 de marzo del dos mil dieciocho.



---

Carolina Herrera Leandro

## **Dedicatoria**

A mi esposo Felipe, por tu entusiasmo en el proyecto y, especialmente, por darme las fuerzas y el apoyo incondicional para terminar esta travesía.

A mi loca familia, todos ustedes son parte de mi motivación y alegría.

## **Agradecimiento**

A Dios, por ser mi fuente de energía, mi guía y pilar a lo largo de toda la carrera.

A Feli, gracias por la ayuda con las encuestas, por acompañarme en cada momento de redacción y por tener la paciencia suficiente para escucharme hablar de esto casi 24/7.

A la profesora Susana Rivera, por su acompañamiento y tutoría, así como por sus comentarios y paciencia con cada mensaje de dudas.



## Resumen Ejecutivo

El presente trabajo busca identificar si existe, en Liberia, Guanacaste, una necesidad relevante de un negocio de venta de comida estilo chicharrón.

El chicharrón de cerdo es un producto muy consumido en la provincia y más específicamente en la ciudad de Liberia; sin embargo, este producto no es vendido ni promocionado de manera concreta en ningún restaurante que esté ya establecido en la mente de los consumidores.

De esta necesidad surge una empresa familiar para la creación de una chicharronera, esta cuenta con un terreno explotable en un punto comercial muy concurrido sobre la carretera Interamericana, además de experiencia de manejo de restaurantes y en cocción de este producto.

El concepto es un restaurante relajado, construido a partir de un contenedor marítimo, que ofrezca platillos sencillos, un ambiente casual y bebidas varias. Estas características prevén que se atraiga la atención de los consumidores, tanto locales como turistas.

Se proyecta vender una cantidad limitada de platillos, todos estos basados en el chicharrón, como, por ejemplo, chifriesquintero acompañado de tortillas, una boca de chicharrón con yuca, chalupas de chicharrón, entre otros. Estos serán servidos en material biodegradable que también funciona como medio “para llevar”.

Considerando que la chicharronera es un local nuevo, con una competencia muy variada y fuerte, surge la necesidad de crear un *análisis de mercado* que permita

establecer qué tan factible es la apertura de este restaurante y determinar si el enfoque deseado es el indicado.

El proyecto primero verificará literatura variada respecto al estudio de mercado, su proceso y estilos, para luego proceder con el estudio en sí. Para obtener información acertada se condujo una encuesta a más de 100 personas, mayores de edad, de la localidad, y a potenciales turistas nacionales.

La encuesta fue conducida por diferentes medios para asegurar un alcance más efectivo, además se realizaron preguntas para asegurar conocer mejor el segmento de mercado, así como sus preferencias y gustos. A los encuestadores se les dio libertad de obtener información adicional en caso de ser requerida, lo cual puede reflejar información adicional relevante.

Se espera la apertura del local a mediados del presente año, realizando los cambios necesarios según los datos obtenidos de este estudio.

## Tabla de Contenido

CAPÍTULO I: PROBLEMA Y PROPÓSITO .....	2
1.1. Estado actual de la investigación .....	2
1.2. Planteamiento del problema .....	5
1.3. Justificación .....	7
1.4. Objetivos.....	8
1.4.1. Objetivo general .....	8
1.4.2. Objetivos específicos.....	8
CAPÍTULO II: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	9
2.1. Mercado.....	9
2.1.1. Necesidades y tendencias de mercado .....	10
2.1.2. Segmentación de mercado.....	10
2.1.2.1. Variables de segmentación.....	11
2.1.3. Mercado meta .....	12
2.1.4. Competencia .....	13
2.1.4.1. Diferenciación .....	14
2.2. Mezcla de marketing.....	14
2.2.1. Elementos de la mezcla de <i>marketing</i> .....	15
2.2.1.1. Producto .....	15
2.2.1.2. Precio .....	16

2.2.1.3.	Plaza.....	17
2.2.1.4.	Promoción.....	18
2.3.	Plan de mercadeo.....	19
2.4.	Entorno.....	19
2.4.1.	Macro entorno.....	19
2.4.1.1.	Entorno económico.....	20
2.4.1.2.	Entorno tecnológico.....	20
2.4.1.3.	Entorno medio-ambiental.....	20
2.4.1.4.	Entorno político.....	20
2.4.1.5.	Entorno cultural.....	21
2.4.1.6.	Entorno geográfico.....	21
2.4.2.	Micro entorno.....	21
2.4.2.1.	La empresa.....	21
2.4.2.2.	Clientes.....	22
2.5.	Estudio de mercado.....	22
2.5.1.	Tipos de estudios de mercado.....	24
2.5.1.1.	Métodos cualitativos.....	24
2.5.1.2.	Métodos cuantitativos.....	25
2.5.2.	Proceso de un estudio de mercado.....	26
2.6.	Muestreo.....	28

2.6.1. Muestreo no probabilístico.....	29
2.6.2. Muestreo probabilístico .....	29
2.6.3. Tamaño de la muestra.....	29
2.7. Identificación de necesidades .....	30
2.8. Contenedor como edificio .....	31
2.9. Producto .....	34
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA.....	37
3.1. Cuadro de variables.....	37
3.2. Enfoque metodológico y el método seleccionado .....	37
3.3. Descripción del contexto o del sitio donde se lleva a cabo el estudio.....	38
3.4. Las características de los participantes y las fuentes de información.....	40
3.5. Las técnicas e instrumentos para la recolección de los datos .....	42
CAPÍTULO IV. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS .....	45
4.1. Análisis .....	45
4.2. Interpretación de los resultados .....	63
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	67
5.1. Conclusiones .....	67
5.1.1. Objetivo # 1: Descubrir las preferencias en restaurantes de los clientes ..	67
5.1.2. Objetivo # 2: Identificar las preferencias en alimentos y bebidas de los consumidores .....	68

5.1.3. Objetivo # 3: Calificar el gusto de los consumidores hacia los chicharrones y sus presentaciones .....	69
5.1.4. Objetivo #4: Establecer si los clientes locales o los transeúntes son el mercado meta del restaurante .....	70
5.2. Recomendaciones .....	70
CAPÍTULO VI: PROPUESTA.....	73
6.1. Estrategia organizacional.....	73
6.1.1. Misión.....	73
6.1.2. Visión .....	73
6.1.3. Valores.....	73
6.1.4. Objetivos .....	73
6.1.5. Estructura organizacional .....	74
6.1.5.1. Administrador.....	74
6.1.5.2. Capitán .....	75
6.1.5.3. Mesero/a.....	75
6.1.5.4. Cocinero .....	75
6.1.6. Mercado meta .....	76
6.1.6.1. Variable geográfica .....	76
6.1.6.2. Variables demográficas.....	76
6.1.6.3. Variables psicográficas .....	76

6.1.7.	Requerimientos de inicio .....	76
6.2.	Estrategias de <i>Marketing</i> .....	77
6.2.1.	Estrategia de producto .....	77
6.2.1.1.	Estrategia: Participación de mercado.....	78
6.2.1.1.1.	Objetivo.....	78
6.2.1.1.2.	Táctica.....	78
6.2.1.2.	Estrategia: Innovación.....	78
6.2.1.2.1.	Objetivo.....	78
6.2.1.2.2.	Táctica.....	79
6.2.1.3.	Estrategia: Nuevas categorías .....	80
6.2.1.3.1.	Objetivo.....	80
6.2.1.3.2.	Táctica.....	80
6.2.2.	Estrategia de plaza y distribución .....	81
6.2.2.1.	Estrategia: Exclusividad.....	81
6.2.2.1.1.	Objetivo.....	81
6.2.2.1.2.	Táctica.....	82
6.2.2.2.	Estrategia: Expansión .....	83
6.2.2.2.1.	Objetivo.....	83
6.2.2.2.2.	Táctica.....	83
6.2.3.	Estrategia de precio.....	84

6.2.3.1. Estrategia: Competitividad .....	84
6.2.3.1.1. Objetivo .....	84
6.2.3.1.2. Táctica.....	84
6.2.3.2. Estrategia: Utilidades .....	84
6.2.3.2.1. Objetivo .....	84
6.2.3.2.2. Táctica.....	85
6.2.3.3. Estrategia: Ventas.....	85
6.2.3.3.1. Objetivo .....	85
6.2.3.3.2. Táctica.....	85
6.2.4. Estrategia de promoción.....	85
6.2.4.1. Estrategia: Comunicación efectiva .....	85
6.2.4.1.1. Objetivo .....	85
6.2.4.1.2. Táctica.....	86
6.2.4.2. Estrategia: Imagen atractiva.....	87
6.2.4.2.1. Objetivo .....	87
6.2.4.2.2. Táctica.....	87
6.2.4.3. Estrategia: Fidelización .....	88
6.2.4.3.1. Objetivo .....	88
6.2.4.3.2. Táctica.....	88
6.2.4.4. Estrategia: Satisfacción del cliente.....	89



6.2.4.4.1. Objetivo .....	89
6.2.4.4.2. Táctica.....	89
6.3. Pronóstico de ventas .....	90
6.4. Cronograma y presupuesto de Marketing .....	91
Bibliografía.....	92
Anexos.....	97
Anexo 1 .....	97
Sección 1 – Conociendo al participante .....	97
Sección 2 – Viajando por Liberia .....	98
Sección 3 – Un bocado .....	99
Anexo 2 – Concepto de plato para compartir.....	102
Anexo 3 – Pronóstico de ventas anual .....	103

## Índice de Gráficos

Gráfico 1 – Edad de encuestados .....	46
Gráfico 2 – Participación, con distinción de género, según su rango de edad.....	47
Gráfico 3 - Uso de redes sociales .....	48
Gráfico 4 - Provincia de residencia .....	49
Gráfico 5 - Visitantes a Guanacaste.....	50
Gráfico 6 - Paso por Liberia .....	51
Gráfico 7 - Estadía y tendencia a comer fuera .....	52
Gráfico 8 - Consumo en restaurantes .....	53
Gráfico 11 - Razones para comer fuera de casa.....	54
Gráfico 12 – Compañía .....	55
Gráfico 13 - Motivos de selección .....	55
Gráfico 14 - Restaurante favorito .....	56
Gráfico 14 - Preferencia sobre otro .....	57
Gráfico 15 - El mejor chicharrón.....	58
Gráfico 16 - Bebidas predilectas .....	59
Gráfico 17 - Gusto por el chicharrón .....	60
Gráfico 18 - Acompañamientos.....	61
Gráfico 19 - Precio para una "boca" .....	62
Gráfico 20 - Precio para un plato .....	62
Gráfico 21 - Organigrama .....	74
Gráfico 22 - Aumento de ventas proyectado .....	90

## Índice de Tablas

Tabla 1 – Diferencias entre muestreo probabilístico y no probabilístico .....	29
Tabla 2 – Medidas internas de contenedores cerrados o de carga .....	33
Tabla 3 – Cuadro de Variables .....	37
Tabla 4 - Cronograma de marketing y presupuesto .....	91

## Índice de Figuras/Imágenes

Figura 1 - Plano del lote por construir .....	4
Figura 2 - Mezcla del Marketing. ....	17
Figura 3 – Función de la investigación de mercados.....	23
Figura 4 - Ventajas y desventajas de los métodos de investigación de mercados .....	26
Figura 5 – Pasos del estudio de mercado .....	27
Figura 6 - Tráfico marítimo de contenedores.....	34
Figura 7 - Cortes de cerdo .....	35
Figura 8 – Menú.....	81

# Estudio de Mercado para la apertura de una chicharronera en Liberia, Guanacaste

---

## **CAPÍTULO I: PROBLEMA Y PROPÓSITO**

### **1.1. Estado actual de la investigación**

La región guanacasteca es conocida por su cultura y el arraigo que sus habitantes tienen a ella. Sin embargo, es una zona que ha tenido un cambio drástico a nivel estructural y económico en los últimos 5 años.

Con la inauguración de la nueva carretera Cañas-Liberia y la apertura de ciertos establecimientos comerciales de grandes cadenas, el pueblo de Liberia se ha ido transformando en una pequeña ciudad con altas capacidades de convertirse en un centro económico nacional.

Así mismo, la dinámica del sector de alimentos y bebidas ha crecido proporcionalmente en este periodo, esto junto con el gran aumento del turismo, tanto nacional como internacional.

La zona localmente conocida como “Los semáforos” es la intersección de entrada a Liberia que todo viajero debe cruzar ya que es el único acceso a la zona de Papagayo y alrededores, y ruta alterna a zonas como Santa Cruz, Nicoya y Belén, por lo tanto se ha vuelto un punto muy importante para grandes cadenas de alimentos como McDonald’s®, Taco Bell® y Burger King®.

Sobre esa misma carretera de entrada a Liberia, tan solo una cuadra antes de “Los Semáforos”, sobre la propia carretera Interamericana de esta intersección se encuentra el punto donde se establecería el negocio.

El concepto de la “*Chicharronera La Esquina*” surge durante una tarde de familia, donde conversando se recordaba lo solicitadas que son las típicas “chicharronadas” que el padre de esta familia hace.

Todos los que alguna vez los han probado han quedado con ganas de más y frases como “no hay dónde comerse un chicharrón así cerca”, “son tan diferentes estos chicharrones” o “¿cuándo hacemos otra comida así?” no pueden faltar.

El hijo menor de la familia ha adquirido el conocimiento de cocción de los chicharrones y su esposa tiene experiencia en manejo de restaurantes y administrativo, por lo que establecer un negocio de venta de chicharrones sería factible grosso modo.

Ahí surge la pequeña empresa conformada por la pareja, quienes deciden ubicarse en la zona de Liberia, Guanacaste.

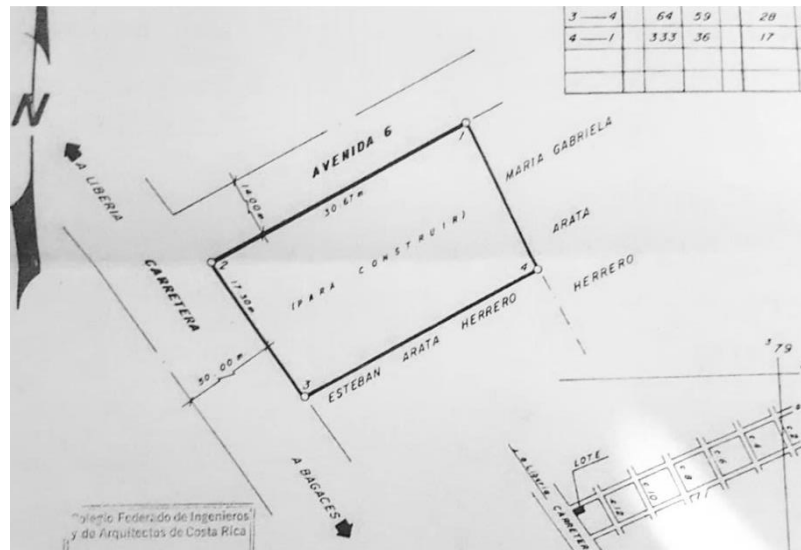
Sabiendo el potencial que la ciudad tiene, la pareja decide tomar la oferta de sus padres, quienes cuentan con una propiedad lista para explotarse en una zona de alta concurrencia de la ciudad y están dispuestos a alquilarla a un bajo costo.

La propiedad es esquinera, está ubicada en el cantón de Liberia sobre la carretera Interamericana (Ruta 1) y la avenida 6. Esta mide aproximadamente 17.30 x 30.67 metros (m), para un área de más de 530 metros cuadrados (m<sup>2</sup>) (ver Figura 1).

La ubicación es la ventaja más grande que el proyecto tiene, no solo por estar en la vía de los clientes potenciales, sino también porque, al ser de capital familiar, el alquiler del local se reduce, aunque no sería nulo.

**Figura 1 - Plano del lote por construir**

**Fuente: Municipalidad de Liberia.**



Los productos que ofrecerá la *Chicharronera La Esquina* son productos de consumo. El menú será pequeño, enfocado específicamente en el consumo de chicharrón, los acompañamientos serán sencillos y los ingredientes serán comprados a empresarios locales.

Los platos que se presentan en la carta del restaurante varían entre productos de estilo “boca”, de consumo individual o platos para compartir en familia o amigos.

Los ingredientes que se utilizarán para preparar los platos son de muy buena calidad, se comprarán en mercados locales y se cuenta con contactos de personas con recetas tradicionales para preparar los acompañamientos.

El concepto se basa en un ambiente relajado y casual, se busca atraer a clientes que quieran consumir chicharrones de manera rápida y sencilla.

El edificio será un contenedor adaptado para las condiciones de una cocina, se tendrá una ventana para la toma de órdenes y entrega del producto. Se pintará de color rojo o terracota, a un costado de este el logo y el menú se mostrará grande cerca de la ventanilla de manera atractiva y con diferentes estilos. El techo cubrirá parte de la zona de servicio y se colocarán luces decorativas como techo simulado en caso de necesitar mesas adicionales.

La adaptación del contenedor permite un segundo piso para adicionar mesas o como zona de reservado, esto buscando atraer a clientes que gusten disfrutar de un atardecer liberiano.

Se procurará utilizar madera para la mueblería, así será práctico, se mantendrá el estilo rústico y no será necesario almacenarlo ya que pueden permanecer a la intemperie sin riesgo de robo.

Teniendo en cuenta que la chicharronera es un local nuevo, con una competencia muy variada y fuerte, surge la necesidad de crear un *análisis de mercado* que permita establecer qué tan factible es la apertura de este restaurante y determinar si el enfoque deseado es el indicado.

## **1.2. Planteamiento del problema**

En los últimos años la oferta de restaurantes ha tendido a la alza y ha tomado mucha fuerza en Costa Rica, el salir a comer o almorzar dejó de ser un lujo o algo exclusivo de celebraciones y se volvió algo más cotidiano ante la necesidad, en este mundo tan

globalizado, de que las personas aprovechen su tiempo al máximo, abriendo así las posibilidades de un almuerzo o cena para cerrar negocios o socializar.

Guanacaste no se ha quedado atrás en esta necesidad, si bien es una zona característica por su atractivo turístico, ha comenzado a apreciar en lo que puede convertirse.

¿Existe una necesidad relevante, en la ciudad de  
Liberia, de un negocio de venta de chicharrones?

El proyecto de una chicharronera de estilo rústico y casual surge de la oportunidad que la buena ubicación da y la necesidad que se considera existe de un buen lugar para consumir carne de cerdo estilo chicharrón.

El objetivo final de los socios, aparte de generar ganancias, es satisfacer a los clientes cumpliendo con sus expectativas, con base en la calidad y el servicio, además de lograr el posicionamiento del restaurante.

Para poder determinar esto se necesita una buena estrategia de mercado, definida y estructurada, que identifique la factibilidad de este tipo de negocio y que atraiga clientes y los conserve, de lo contrario se podría realizar una inversión fuerte que solo genere pérdidas a la empresa familiar en cuestión.



### **1.3. Justificación**

La alta competencia en el sector de alimentos y bebidas ha forzado a los emprendedores a invertir más en la arquitectura, ubicación y estilo del local que en el restaurante en sí y su comida. Esto puede ocasionar que estos emprendedores no puedan sobrepasar el periodo crítico de un restaurante primerizo y pierdan su inversión por no poder mantener el pago de un alquiler o la deuda inicial en la que incurrieron. A nivel práctico se presentó la oferta de utilizar, a bajo costo, un lote que se encuentra en una zona estratégica para un negocio de alimentos y bebidas, por lo que la empresa familiar decide realizar una inversión para aprovecharla.

Con la experiencia de la pareja, tanto en administración como en cocina, se considera que existe un potencial para mantener el restaurante a flote, no solo basado en el sabor de sus comidas sino en la buena administración y mercadeo. Además se conocen los proveedores locales que podrán satisfacer todas las necesidades de insumos y equipo del local.

Si bien se busca que el restaurante se establezca en la categoría “comida rápida”, se aboga a los gustos típicos de la zona y la búsqueda de esta por turistas. Un estudio realizado por la revista de Turismo Sostenible estableció, usando evidencia de entrevistas cualitativas con turistas y productores de alimentos, que los alimentos locales se conceptualizan como productos "auténticos" que simbolizan el lugar y la cultura del destino, por lo que turistas extranjeros serían un mercado importante (Sims, 2012).

En conjunto con esto, considerando el alto gusto por consumir la carne de res y cerdo se considera que es una buena oportunidad. Un estudio de Consumo, Uso y Actitudes sobre Carne de Res realizado por la Corporación de Fomento Ganadero (Corfoga) indica que la mayor frecuencia de consumo de carne se encuentra de 1 a 2 veces por semana con 63% de los compradores (CORFOGA, 2013).

## **1.4. Objetivos**

### **1.4.1. Objetivo general**

- Determinar con un estudio de mercado la necesidad de la apertura de una chicharronera en la ciudad de Liberia.

### **1.4.2. Objetivos específicos**

- Descubrir las preferencias en restaurantes de los clientes.
- Identificar las preferencias en alimentos y bebidas de los consumidores.
- Calificar el gusto de los consumidores hacia los chicharrones y sus presentaciones.
- Establecer si los clientes locales o los transeúntes son el mercado meta del restaurante.

## **CAPÍTULO II: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

### **2.1. Mercado**

En *marketing*, un mercado generalmente se define como un grupo de consumidores y productores que están involucrados en la fabricación, compra y uso del producto. Como tal, involucra a todos los clientes con los recursos y la capacidad para comprar el producto, cualquier distribuidor o intermediario involucrado y cualquier empresa competidora o colaboradora involucrada en la fabricación.

A nivel económico, Mankiw determina que mercado es un grupo de compradores y vendedores de un bien o servicio en particular, los compradores son el grupo que determina la demanda del producto y los vendedores son los que determinan la oferta de dicho producto (Mankiw, 2012).

Desde el punto de vista de la empresa, esta define su mercado como aquellos clientes que están interesados en el producto y tienen la capacidad y los medios legales para comprarlo, y su mercado objetivo como el segmento del mercado que la firma ha decidido atender basándose en su capacidades (Kotler & Keller, 2016).

Es importante tener en cuenta que un producto, en este caso, puede ser un producto físico, un servicio o información. Además, el tamaño del mercado para un producto no suele ser fijo y responderá a los cambios en el producto y otros productos comparables.

### **2.1.1. Necesidades y tendencias de mercado**

Las necesidades del mercado le indican qué características de su producto atraerán a su cliente objetivo para que pueda enmarcar su mensaje de *marketing* y así enfatizar esas características.

Una tendencia, por su parte, es una conducta reflejada con un consumo o una actividad que se ejecuta por un creciente número de personas y que generalmente permanece un tiempo considerable en la sociedad (Baca, 2013).

El análisis de mercado también compara sus ofertas de productos y de experiencia del cliente con las de su competencia, permitiéndole atender estratégicamente las necesidades del mercado de sus clientes de una manera que su competencia no lo hace.

Kotler y Keller definen las necesidades como requerimientos humanos básicos, estas necesidades se convierten en deseos cuando se dirigen a objetos específicos que podrían satisfacer la necesidad.

### **2.1.2. Segmentación de mercado**

Al dividir su mercado en segmentos más pequeños, es más fácil orientar sus anuncios a clientes potenciales con anuncios personalizados. Es más rentable que una campaña publicitaria genérica, pero también más costoso.

Kotler y Keller definen la segmentación de mercado como la acción de “dividir el mercado en partes bien homogéneas según sus gustos y necesidades” (2016).

La segmentación del mercado es una extensión de la investigación de mercado que busca identificar grupos específicos de consumidores con el fin de adaptar los productos y la marca de una manera que sea atractiva para el grupo.

Normalmente, el mercado total de la mayoría de productos es muy amplio y heterogéneo para una sola estrategia de mercadeo. Por esto, es habitual que se utilice la segmentación como la identificación de submercados más pequeños y uniformes (Schnarch, 2014).

El objetivo de la segmentación del mercado es minimizar el riesgo para la empresa al determinar qué productos tienen las mejores oportunidades de obtener una participación en un mercado objetivo determinado y establecer la mejor forma de entregar los productos al mercado.

#### 2.1.2.1. *Variables de segmentación*

Realizar una buena segmentación de mercado debe abarcar ciertos factores para que las organizaciones consideren la viabilidad de conseguir nuevos mercados a futuro (Silva & otros, 2014):

- Demográficas: género, ingresos, edad, ocupación, nivel de educación, grupo étnico, estrato social-económico, etc.

Una de las muchas razones por las que las variables demográficas son tan populares entre los especialistas de *marketing* es que muchas veces están asociadas con las necesidades y deseos de los consumidores, así también cuando se describe un mercado en términos no demográficos podría ser útil establecer un vínculo con las

características demográficas para poder estimar el tamaño del mercado y los medios para llegar a él eficazmente (Kotler & Keller, 2016).

- Geográficas: lugar de vivienda, si es una localidad o región de un país, estilos de vida.

Con este enfoque la empresa puede ser capaz de ajustar los programas de *marketing* a las necesidades y deseos de los grupos locales de clientes en las áreas comerciales, los vecindarios e incluso en tiendas individuales, tales actividades se concentran en acercarse tanto como sea posible, y de manera personalmente relevante como sea posible, a los clientes individuales (Kotler & Keller, 2016).

- Psicográficas: se analiza lo que concierne a la parte subjetiva de los individuos, como opiniones, actitudes, motivaciones, intereses, aspiraciones, deseos, gustos, etc.

### **2.1.3. Mercado meta**

Parte base para realizar una eficiente investigación de mercado es determinar de manera correcta quiénes son los futuros clientes o clientes potenciales del negocio en cuestión.

Es común ver en nuevas empresas el desconocimiento del mercado en el cual se va a incursionar o en el cual se está actuando en cuanto a su volumen, dimensión, competencia, etc. (Prieto, 2013).

La selección de un mercado meta se refiere a escoger a los clientes a los cuales se pretende vender el producto o servicio, se trata de hacer un perfil de ellos y seleccionar

a los compradores sobre la base de identificar sus necesidades ordinarias, dónde viven, cuáles son sus usos y costumbres (Pedraza, 2014).

Por su parte, se define el mercado meta como todos los consumidores que pertenecen a un mercado y forman parte de mercado real, al cual se dirigen todas las acciones de fuerza comercial de la industria (Sangri, 2014).

La importancia de una buena definición del mercado meta radica principalmente en la buena adaptación de la planificación de un negocio, tanto a nivel de mercadeo como de proyecciones financieras.

#### **2.1.4. Competencia**

La competencia sana es positiva, impulsa la innovación, inspira perseverancia y construye espíritu de equipo. Muchas veces, la presencia de la competencia aumenta el mercado para todos.

Kotler define la competencia como el mercado en que muchos compradores y vendedores negocian con una mercancía uniforme; no hay un comprador o vendedor que ejerza mucha influencia en el precio corriente del mercado.

Se debe realizar, como complemento a la investigación de mercados, una investigación acertada de la competencia. El objetivo principal de esta investigación es estudiar a profundidad el mercado, medir el posicionamiento de una marca competidora, conocer el impacto que tienen las campañas publicitarias. Con la investigación podrás desarrollar conceptos de marcas o productos con los cuales los clientes se sientan un poco más identificados (Lopez, 2016).

#### 2.1.4.1. Diferenciación

La diferenciación de la competencia a nivel de producto se refiere a elaborar un producto con características únicas, se puede diferenciar en precio, calidad, servicio, entre otros (Baca, 2013).

El objetivo de la diferenciación es crear una ventaja competitiva, la cual es la habilidad de una empresa para desempeñarse de una o más maneras que sus competidores no pueden o no desean igualar.

Kotler y Keller especifican cuatro estrategias de diferenciación relevantes:

- Por medio de los empleados. Estos son mejor capacitados o dan un servicio superior al cliente.
- Por medio del canal. Diseño efectivo y eficiente de la cobertura, la experiencia y el desempeño, así la compra se vuelve más fácil, agradable y gratificante.
- Por medio de la imagen. Se crean imágenes poderosas y convincentes que se ajusten a las necesidades sociales y psicológicas de los consumidores.
- Por medio de los servicios. Con el diseño de un sistema de gestión más eficiente y rápido, que proporcione soluciones más efectivas a los consumidores.

## 2.2. Mezcla de marketing

La mezcla de *marketing*, o conocida también como *marketing mix*, es una serie de instrumentos tácticos y controlables de la mercadotecnia que mezcla la empresa para obtener la respuesta que quiere del mercado hacia el cual se dirige. Consta de todo aquello que pueda hacer la empresa para influir en la demanda de su producto (Schnarch, 2014).



Las empresas pueden utilizar el *marketing mix* ya que cada elemento es manipulable en cierto grado. No todas las industrias tienen el mismo control en cada elemento, sin embargo, pueden controlarlo hasta cierto punto.

### **2.2.1. Elementos de la mezcla de *marketing***

En el diagrama de la Figura 2 se puede notar los cuatro elementos de la mezcla del *marketing*, un concepto altamente discutido pues con la evolución del *marketing* este se ha convertido en un estudio más completo, sin embargo, se toman estos como la base sobre la cual se rige esta materia.

#### *2.2.1.1. Producto*

Es el elemento más importante de la mezcla, sin él no existe negocio, como mencionan Kotler & Keller, un producto es cualquier cosa que pueda ser ofrecida al mercado para satisfacer un deseo o una necesidad, incluyendo bienes físicos, servicios, experiencias, eventos, personas, lugares, propiedades, organizaciones, información e ideas.

Schnarch, por su parte, se refiere al producto como al diseño, variedad, características, nombre, empaque, tamaño, garantía, etc. Sin embargo, se puede establecer que, en marketing, un producto no existe hasta que no responda a una necesidad, a un deseo (Muñiz, 2014).

Existen diferentes clasificaciones de producto definidas por Kotler & Keller:

- Básico, que es aquello que específicamente y en realidad es el producto; esperado, que se refiere al conjunto de atributos y condiciones que los compradores esperan cuando adquieren un determinado producto

- Fabricado bajo licencia, aquel producto de cuya marca se ha concedido una licencia a otros fabricantes que son los que realmente lo fabrican.
- Mejorado, que incluye características que van más allá de la expectativa del cliente y que lo diferencia de la competencia.
- Potencial, todas las posibles mejoras y transformaciones que pueden realizarse en el futuro sobre una oferta o el producto.
- Adicional necesario, el que es necesario para usar otros productos.
- Especialidad, bienes con características o identificación de marcas únicas, para los cuales existen suficientes compradores que están dispuestos a hacer un esfuerzo especial de compra.

#### 2.2.1.2. Precio

El precio es una variable del *marketing* que asiste con la determinación de la política comercial de la empresa.

Se puede definir el precio como la estimación cuantitativa que se efectúa sobre un producto y que, traducido a unidades monetarias, expresa la aceptación o no del consumidor hacia el conjunto de atributos de dicho producto, atendiendo a la capacidad para satisfacer necesidades (Muñiz, 2014).

Se relaciona con costos, descuentos, márgenes, plazos, condiciones, formas de pago, etc. (Schnarch, 2014).

Muñiz indica que para establecer una política de precios es preciso un buen conocimiento de los comportamientos de compra de los clientes, del valor que para

ellos representa el producto vendido y su traducción en el «precio», así como la imagen que se tenga de ellos.



**Figura 2 - Mezcla del Marketing.  
Fuente: Elaboración propia.**

#### *2.2.1.3. Plaza*

Esta se refiere a los medios de distribución o canales adecuados por los cuales el cliente podrá tener acceso a los productos que se ofrecen. Esto incluye: Puntos de venta o de atención, almacenamiento, formas de distribución, intermediarios, todo aquello con lo que la empresa garantizará que el consumidor pueda tener posesión del producto (Aguilar Sandoval, 2013).

Canales de distribución, coberturas, políticas, inventarios, transporte, etc. (Schnarch, 2014).

Un canal de distribución no es más que la ruta por la cual el producto va a llegar al cliente final, puede ser mediante distribuidores, directamente de empresa a cliente, mayoristas, supermercados u otras opciones (Mondragón, 2015).

#### 2.2.1.4. Promoción

Este elemento se refiere a una serie de técnicas que buscan alcanzar los objetivos propuestos a través de diferentes estímulos y acciones limitadas en el tiempo y dirigidas a un mercado específico. El objetivo de una promoción es ofrecer al consumidor un incentivo para la compra o adquisición de un producto o servicio a corto plazo, lo que se traduce en un incremento puntual de las ventas (Muñiz, 2014).

Mondragón define cuatro herramientas para la aplicación de este elemento:

- Publicidad, como actividad de persuasión o convencimiento de beneficios y ventajas del producto.
- Promociones de venta, actividades que atraigan la atención del consumidor, que ofrezca beneficios mayores por la compra.
- Relaciones públicas, toda actividad independiente que proporcione información a un público determinado.
- Venta personal, es una manera más personalizada de hacer llegar la información deseada.

Se podría ejemplificar con publicidad, venta personal, *marketing* directo, etc. (Schnarch, 2014).

### **2.3. Plan de mercadeo**

Un plan de *marketing* es “un documento comercial que describe su estrategia de marketing y sus tácticas” (Duermyer, 2017).

El estudio de mercado “nos facilita la toma de decisiones empresariales. Nos ayuda a escoger la alternativa más acertada. Aumenta nuestra posibilidad de éxito” (Fernández, 2013).

La elaboración acertada de un plan de mercadeo permite identificar acertadamente las necesidades reales del mercado para así proponer estrategias.

### **2.4. Entorno**

Considerar el macro y microentorno durante el desarrollo del estudio de mercado es de suma importancia ya que están ligados al consumidor de manera directa e indirecta.

La posibilidad de evaluar las decisiones en las organizaciones requiere conocer las fuerzas del entorno que influyen sobre su sistema de relaciones, (...) el entorno de Marketing es el conjunto de fuerzas directas e indirectas y controlables e incontrolables que son susceptibles de ejercer influencia, desde un ámbito microeconómico y macroeconómico. (Talaya & otros, 2014)

#### **2.4.1. Macro entorno**

Este considera la economía, tecnología, medio ambiente, política, geografía y cultura. Son estos factores los que afectan de manera indirecta a todos.

#### *2.4.1.1. Entorno económico*

Los factores económicos influyen a los consumidores y a la competencia, tanto en sus patrones de compra como la cantidad de confianza que estos tienen en la economía en sí.

Durante los periodos de recesión, los consumidores y clientes comerciales tan sólo se limitan a comprar menos. El reto para la mayoría de los ejecutivos de marketing, es mantener eficazmente el nivel de ventas de la empresa, al convencer a los pocos clientes que compran para que escojan su producto por encima del de la competencia. (Echavarría, 2013)

#### *2.4.1.2. Entorno tecnológico*

Un enfoque de gran importancia y muy cambiante en este mundo tan globalizado y digitalizado. “Las nuevas tecnologías crean mercados y oportunidades nuevos. Sin embargo, cada tecnología nueva sustituye una tecnología nueva” (Kotler, 2016).

#### *2.4.1.3. Entorno medio-ambiental*

El uso racional de recursos es un tema recurrente y de suma importancia, las empresas deben considerarlo ya que los recursos son limitados. Este entorno abarca “los recursos naturales que la empresa requiere son afectados por las actividades de marketing” (Kotler, 2016).

#### *2.4.1.4. Entorno político*

Kotler y Armstrong lo definen como las leyes, dependencias del gobierno y grupos de presión que influyen en diversas organizaciones.

Este entorno influye así también en la competencia, “una reglamentación inteligente puede fomentar la competencia y asegurar mercados equitativos para los bienes y servicios” (Kotler, 2016).

#### *2.4.1.5. Entorno cultural*

Costumbres, tradiciones, valores y comportamientos sociales afectan a todas las personas al momento de tomar decisiones, inclusive decisiones de compra. El entorno cultural abarca también “las instituciones sociales, idioma, grupos étnicos, religión, educación, folklore, música” (Munuera & Rodríguez, 2017).

#### *2.4.1.6. Entorno geográfico*

Liberia es la cabecera y cantón primero de la provincia de Guanacaste, creado el 7 de diciembre de 1848. Su historia es amplia y, a pesar de estar a más de 200 km de la capital, es la ciudad con más riqueza cultural del país. Tras su anexión en 1924, Guanacaste apostó a Costa Rica por mayores ventajas.

Es conocida como “La Ciudad Blanca” por encontrarse asentada sobre un terreno blanco de origen volcánico y su arquitectura se caracteriza por poseer edificaciones que muestran una arquitectura tradicional de bahareque y adobe con estructura de madera que ya prácticamente ha desaparecido de nuestro país (Municipalidad de Liberia, 2017).

### **2.4.2. Micro entorno**

#### *2.4.2.1. La empresa*

Una pyme, acrónimo de pequeña y mediana empresa, según la Real Academia Española es una empresa mercantil, industrial, etc., compuesta por un número

reducido de trabajadores, y con un moderado volumen de facturación (Real Academia Española, 2001).

#### 2.4.2.2. *Clientes*

Antes de definir su posicionamiento en el mercado se debe definir el mercado meta al cual pertenecerán los clientes de la empresa.

### **2.5. Estudio de mercado**

Para comprender los alcances de un estudio de mercado es importante tomar en cuenta que este es una investigación que proporciona información que sirve de apoyo para la toma de decisiones, la cual está encaminada a determinar si las condiciones del mercado no son un obstáculo para llevar a cabo el proyecto (Baca, 2013).

La investigación de mercados es actualmente una herramienta fundamental para la gestión empresarial, es esencial para entender los mercados, para contrastar y confirmar tendencias, para definir estrategias y líneas de actuación presentes y futuras, y finalmente, y no por ello menos importante, para controlar resultados (Merino, 2015).

Así mismo, Talaya & Molina indican que este permite analizar a los consumidores para comprender su comportamiento y conocer mejor sus deseos y necesidades, con el fin de poder avanzar adecuadamente en la toma de decisiones y en la ejecución de sus acciones y estrategias.

Gabriel Baca además menciona cuatro características importantes que debe contener un adecuado estudio de mercado:

- a. La recopilación de la información debe ser sistemática.



- b. El método de recopilación debe de ser objetivo y no tendencioso.
- c. Los datos recopilados siempre deben ser información útil.
- d. El objeto de la investigación siempre debe tener como objetivo final servir como base para la toma de decisiones.

Es importante mantenerse actualizado realizando estudios de mercado ya que este mundo tan globalizado y cambiante no es estable, los gustos y preferencias mutan, los clientes son muy vulnerables a impulsos externos y, además, la fidelidad no es muy fuerte.

Como se puede observar en la Figura 3, existen ciertos factores de condiciones controlables o incontrolables que forman parte de la naturaleza del estudio de mercados.

**Figura 3 – Función de la investigación de mercados.**



Adaptado de Talaya & Molina, 2014.

La investigación se basa en un enfoque intuitivo y subjetivo a un enfoque sistemático, analítico y objetivo (Prieto, 2013).

### **2.5.1. Tipos de estudios de mercado**

Para poder cumplir con estos objetivos de la investigación de mercados existen diferentes maneras o diferentes herramientas. Estas se pueden clasificar en dos tipos:

#### *2.5.1.1. Métodos cualitativos*

Para este método hay valores subjetivos y valores objetivos. Su importancia fluctúa y los criterios dependerán del mercado, de la clase de producto y los clientes cautivos (Van Laethem & Lebon, 2014).

Sin embargo, como Báez y Tudela tan claro mencionan, las definiciones (de los métodos cualitativos) que podemos encontrar en una gran cantidad de textos y manuales de investigación de mercados nos muestran un hecho singular y es que lo cualitativo suele definirse por lo que no es, en lugar de por lo que es.

Realizando un análisis etimológico la Real Academia Española refiere a la palabra “cualitativo” como procedente del latín *qualitativus*, como adjetivo que se utiliza para referirse a la cualidad o a las cualidades. Continuando con sus definiciones, la “cualidad” deriva del latín, *qualitas*, y tiene dos definiciones, la primera define como elemento o carácter distintivo de la naturaleza de alguien o algo y la segunda como la calidad, condición o naturaleza de algo o de alguien.

Por lo tanto, se puede rescatar una definición que dirija hacia la esencia, las diferencias o comportamientos que hacen que un consumidor sea como es, sus características tanto internas como externas (Báez & Tudela, 2014).

### 2.5.1.2. *Métodos cuantitativos*

Estos pretenden, como su nombre lo indica, cuantificar los resultados de una investigación. Para ello, se necesita un enfoque estructurado, que habitualmente parte de los conocimientos previos obtenidos a través de las investigaciones cualitativas (Merino, 2015).

El enfoque cuantitativo de una investigación de mercados, a diferencia del enfoque cualitativo, se centra en los resultados de un gran número de personas y se toma como una generalidad, en lugar de centrarse en la opinión o posición de simplemente los individuos en sí.

La encuesta es una técnica de investigación cuantitativa, donde el encuestador se pone en contacto con el encuestado con el fin de obtener información, esto ya sea de manera verbal o escrita (Merino, 2015).

Una desventaja clara de este tipo de métodos se denota gracias a los cuestionarios que se aplican, ya que siempre están estructurados previamente y la información obtenida es superficial; por lo tanto, una persona que participa en este estudio, se limita a completar un cuestionario y no puede ofrecer datos complementarios sobre motivos, actitudes, etc. (Merino, 2015).

Las diferencias entre ambos métodos no indican cuál es mejor que otro, depende del tipo de investigación y de información que se desee obtener, a manera de ejemplificar la siguiente figura aclara las principales ventajas y desventajas de ambos métodos:



### Ventajas Método Cualitativo

- El uso de preguntas abiertas
- Identificación de fenómenos nuevos que pueden surgir durante la investigación de mercados.
- Proporcionar una comprensión más profunda del objeto de estudio.
- Proporciona información individual.
- Proporciona información verbal que a veces puede convertirse en estadísticas.



### Ventajas Método Cuantitativo

- Los métodos cuantitativos son ideales para descubrir quién, qué, cuándo y dónde, de manera general.
- Se puede reunir información de un número relativamente grande de participantes.
- Proporciona información numérica o de calificación para nuestra investigación de mercados.
- Cada uno de los encargados de formular políticas puede determinar las decisiones de lo que se debe hacer.
- El enfoque cuantitativo proporciona números duros, que son útiles para tomar decisiones empresariales.



### Desventajas Método Cualitativo

- No se puede generalizar a la población en general.
- Constituye un reto en la aplicación de métodos estadísticos.
- Su éxito depende en gran medida de las habilidades individuales del investigador.
- El difícil mantener rigor en el proceso.
- El volumen de datos obtenidos puede hacer que el análisis y la interpretación consuman mucho tiempo.
- La presencia del investigador durante la recopilación de datos, puede afectar las respuestas de los sujetos de estudio.



### Desventajas Método Cuantitativo

- Muchos tipos de información son difíciles de obtener, por ejemplo información muy personal.
- La información obtenida puede estar incompleta.
- A menudo no hay información sobre factores contextuales que ayuden a interpretar los resultados de la investigación de mercados.
- Los errores en el análisis pueden dar lugar a resultados erróneos que no lograrán el impacto deseado.

**Figura 4 - Ventajas y desventajas de los métodos de investigación de mercados**  
**Fuente: Elaboración propia.**

## 2.5.2. Proceso de un estudio de mercado

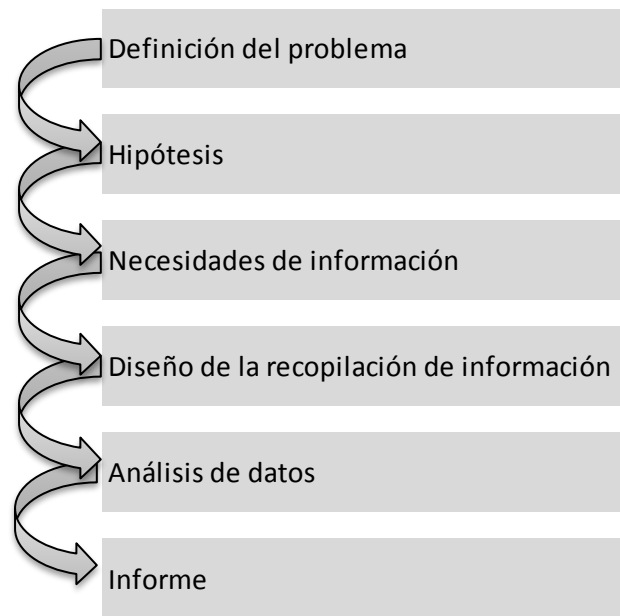
Muchos autores recomiendan la aplicación del método científico como el proceso para un adecuado estudio de mercado (ver Figura 4).

El problema, como punto uno del proceso de un estudio de mercado, en sí puede estar claro, sin embargo, es importante definirlo para dimensionar el alcance de sus objetivos, pues en caso contrario se podrían gastar recursos de manera innecesaria y, en el caso opuesto, podrán faltar recursos para realizar la investigación de forma adecuada (Baca, 2013).

En conjunto con el problema se deben definir adecuadamente las necesidades de información para no caer en una falla conceptual como lo indicado en la definición del problema.

Una vez definido lo anterior se procede al diseño de la recopilación de información, esto por fuentes primarias con entrevistas o encuestas, o secundarias, indicando cómo y cuál fuente.

Por último se realiza un análisis de datos de acuerdo con lo obtenido en la recopilación. Se establece que una vez que se ha hecho esto y la información se muestra en tablas, gráficas o índices, en seguida se interpretan esos datos, sin perder de vista el objetivo de la investigación (Baca, 2013).



**Figura 5 – Pasos del estudio de mercado**  
**Fuente: Elaboración propia.**

El método de investigación se basa en una metodología específica, se puede resaltar el método de la fenomenología, esta busca la descripción y comprensión de los fenómenos sociales desde el punto de vista de los estudiados, en este caso los entrevistados, como forma de acceder a la experiencia individual, y de todos ellos como forma de acceder a la perspectiva construida colectivamente.

El investigador interroga a los miembros y analiza sus discursos para hallar los significados. Sus experiencias se contextualizan en tiempo, lugar, y relación. La teoría es fruto de las técnicas que se aplican, los documentos que se consultan, los materiales que se recogen. Acepta la intuición y la imaginación del investigador como elemento válido para lograr aprehender las experiencias de los participantes (Báez & Tudela, 2014).

## **2.6. Muestreo**

Para la selección de una muestra existen diferentes tipos de muestreo. El muestreo es, en sí, un conjunto de técnicas que se aplican para la extracción de una muestra de población (Boza & otros, 2016).

Gabriel Baca Urbina lo define como la selección de una pequeña parte estadísticamente determinada, para inferir el valor de una o varias características del conjunto.

Existen dos tipos de muestreo, el probabilístico y el no probabilístico, ambos presentan características que permiten elegir la mejor opción dependiendo del tipo de estudio que se realice.

### 2.6.1. Muestreo no probabilístico

Es el más utilizado para investigaciones de mercado ya que, como Boza & otros mencionan este nos permite seleccionar las unidades muestrales mediante criterios subjetivos y no mediante una selección aleatoria.

Tabla 1 – Diferencias entre muestreo probabilístico y no probabilístico

MUESTREO	
PROBABILÍSTICO	NO PROBABILÍSTICO
Todas las unidades tienen la misma probabilidad de ser estudiadas	La muestra se toma de una parte de la población en estudio
Se puede calcular el error muestral	No se puede calcular el error muestral
Mayor representatividad	Posibilidad de mucho sesgo
Más costo por identificar sujetos	Menor costo

Fuente: Elaboración propia.

### 2.6.2. Muestreo probabilístico

En el probabilístico, por su parte, cada uno de los elementos de la muestra tiene la misma probabilidad de ser entrevistado (Baca, 2013), es decir, se elige sin investigar previamente ninguna característica de los participantes.

### 2.6.3. Tamaño de la muestra

Si bien se debe elegir el muestreo apropiado, es también de suma importancia el adecuado cálculo de tamaño de la muestra para así poder obtener la menor cantidad de resultados sesgados, errores de medición y también considerar la precisión del estudio.

La fórmula para calcular el número de encuestas (n) es la siguiente:

$$n = \frac{NZ^2pq}{E^2(N - 1) + Z^2pq}$$

Donde,

- $N$  = población total
- $Z$  = distribución normalizada
- $p$  = proporción de aceptación deseada para el producto
- $q$  = proporción de rechazo
- $E$  = porcentaje deseado de error

La población total no se refiere a la de un país o estado, sino a la población que en teoría podría ser encuestada (Baca, 2013), esto dependiendo de la estratificación o las características deseadas.

## **2.7. Identificación de necesidades**

Una vez analizados los individuos e identificados los datos necesarios de ellos es importante notar si existe en ellos una necesidad de recibir el bien o servicio que se planea ofrecer.

Las necesidades se perciben dentro del individuo o dentro de su medio ambiente y son físicas y sociales. La jerarquización de las necesidades está supeditada a los valores individuales; sin embargo, siempre hay una necesidad fundamental y varias derivadas o sociales, estas últimas son las que al final determinan la elección del producto. (Sangri, 2014)



Como parte de las necesidades de las personas globalizadas, el viaje es de suma importancia, ya sea por motivos de trabajo, salud o placer. Según la Organización Mundial del Turismo, como un organismo especializado de las Naciones Unidas, un visitante es una persona que viaja a un destino principal distinto al de su entorno habitual, con cualquier finalidad principal (ocio, negocios u otro motivo personal). Un visitante (interno, receptor o emisor) se clasifica como turista (o visitante que pernocta), si su viaje incluye una pernoctación, o como visitante del día (o excursionista) en caso contrario (OMT, 2017).

## **2.8. Contenedor como edificio**

Los contenedores como edificaciones surgen a partir de la necesidad de áreas baratas, rápidas y sencillas de construcción. Maitsa Customs Brokerage define un contenedor como un recipiente de carga destinado al transporte tanto internacional como nacional mediante las vías marítimas, fluviales terrestres o aéreas (Maitsa, 2017) .

El uso de contenedores surgió de la necesidad de estandarizar las cargas para maximizar el beneficio de cada viaje. En abril de 1966, el Fairland de Sea-Land zarpó de los EE.UU. hacia los Países Bajos con el primer portacontenedores con 236 contenedores a bordo (Muñoz, 2012).

A principios de la década de 1970, el arquitecto del Reino Unido, Nicholas Lacey escribe su tesis sobre la conversión de contenedores de envío en viviendas habitables. El objetivo final de reducir el costo de reposicionamiento improductivo y almacenamiento de contenedores vacíos.

En la actualidad todo contenedor utilizado debe seguir normativas de la Organización Internacional de Estandarización o ISO por sus siglas en inglés, estas identifican de manera específica el tipo y las características del contenedor. Específicamente ISO-6346. ISO crea documentos que proporcionan requisitos, especificaciones, directrices o características que se pueden utilizar de forma coherente para garantizar que los materiales, productos, procesos y servicios sean adecuados para su propósito (ISO, 2017).

Existen dos primeras categorías de clasificación según el largo de los contenedores, ya sea de veinte (20') o cuarenta pies (40').

Agustín Montori Díez, Carlos Escribano Muñoz y Jesús Martínez Marín explican las diferencias entre los contenedores más comunes, variando en el largo y alto de sus medidas exteriores.

“El ancho se fija en 8' (2,44 metros). Por su parte el alto varía entre 8' (2,59 m) y 9'6” (2,90 m). A los primeros se les conoce como de poca capacidad o *low cube*, aunque se ha extendido el término *dry* y a los segundos se les conoce como de gran capacidad o *high cube*” (Martínez Marín, Montori Díez, & Escribano Muñoz, 2015).

El largo varía entre 20' (6,10 m), 40' (12,19 m) y 45' (13,72 m), siendo los primeros los más comunes.

**Tabla 2 – Medidas internas de contenedores cerrados o de carga**

<b>Medidas (interiores) de los contenedores cerrados</b>			
	<b>20 pies</b> (20'x8'x8')	<b>40 pies</b> (40'x8'x8'6")	<b>40 pies HC</b> (40'x8'x9'6")
<b>Carga máxima</b>	28.180 kg	28.750 kg	28.560 kg
<b>Peso bruto</b>	30.480 kg	32.500 kg	32.500 kg
<b>Largo</b>	5,898 m	12,025 m	12,032 m
<b>Ancho</b>	2,352 m	2,352 m	2,352 m
<b>Altura</b>	2,393 m	2, 393 m	2,698 m
<b>Capacidad</b>	32,6 m <sup>3</sup>	67,7 m <sup>3</sup>	76,4 m <sup>3</sup>

**Fuente: Elaboración propia.**

A partir de las longitudes base surge la unidad de medida TEU (*Twenty Equivalent Unit*), es decir, un contenedor de 20 ocupa un TEU y uno de 40, dos TEU. Esta unidad determina la capacidad de carga de un buque o la capacidad de almacenamiento de una terminal (Martínez Marín, Montori Díez, & Escribano Muñoz, 2015).

Datos del Banco Mundial establecen que para el 2016 más de 700 millones de TEU fueron transportados a nivel mundial, países como China y Estados Unidos de manera individual enviaron más de 31.9 millones, Costa Rica por su parte envió más de 1.4 millones (Banco Mundial, 2016).

**Figura 6 - Tráfico marítimo de contenedores**



**Fuente: Banco Mundial.**

Se utilizará un contenedor de 40 pies tipo HC (*high cube*) cerrado o seco, estos son los contenedores estándar. Cerrados herméticamente y sin refrigeración. Su selección radica en la altura extra que permite las modificaciones necesarias y mantener el espacio suficiente para movilizarse.

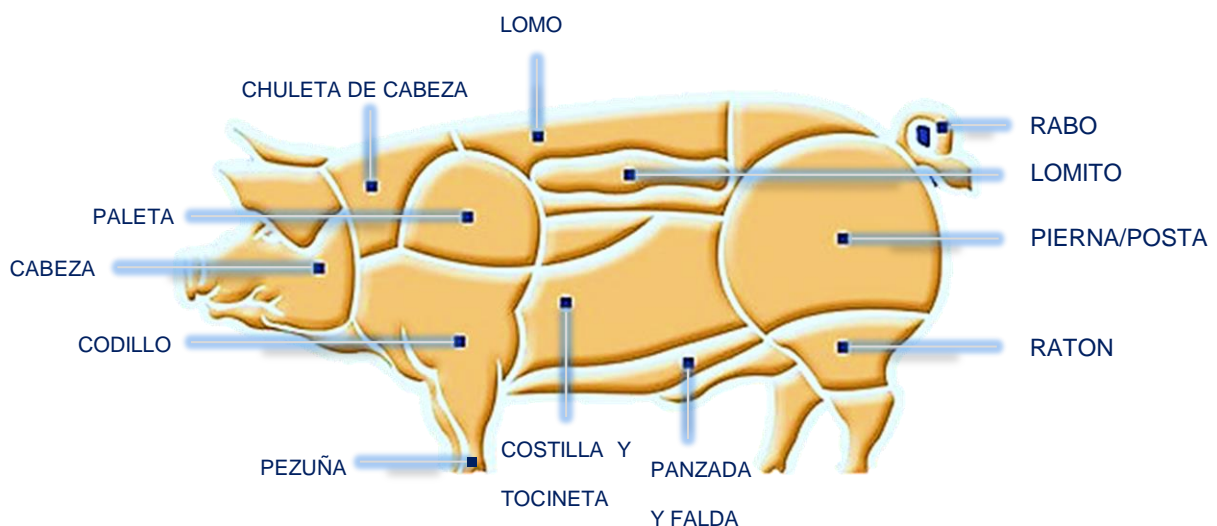
## **2.9. Producto**

El cerdo en presentación de chicharrón no solo es considerado típico del país, sino que también es muy consumido en la provincia guanacasteca. Según datos de CORFOGA, el consumo anual de carne de cerdo, por persona, aumentó en Costa Rica del 2014 al 2015 (CORFOGA, 2013).

Si bien el cerdo es considerado alto en grasa dañina, la carne producida hoy en día es 16% más magra<sup>1</sup> que hace 15 años y la grasa saturada ha sido reducida por un 27% (Zamora, 2017).

El chicharrón se hace a partir de prácticamente cualquier corte del cerdo, preferiblemente uno más grasoso, sin embargo, su calidad de chicharrón se le da por la forma en que se corta, pequeña y rectangular. “Usualmente se utiliza la falda de cerdo o la posta, estos cortes son más jugosos y permiten que el chicharrón sea más apetitoso” (Arata, 2018).

En la siguiente imagen se puede observar que la posta y la falda están en las zonas más grasosas del cerdo.



**Figura 7 - Cortes de cerdo**  
**Fuente: Elaboración propia.**

---

<sup>1</sup> Carne magra: que no tiene grasa ni nervios. Definición de la Real Academia Española.

Como se mencionó anteriormente, este estilo de cocción es considerado popularmente poco saludable simplemente porque es asociado puramente a la grasa inherente del cerdo, que luego se fríe en manteca de este mismo animal, sin embargo, un artículo de Men's Health aclara lo contrario, ya que una porción de 1 onza contiene 0 carbohidratos, 17 gramos de proteína y 9 gramos de grasa (Volek, 2014). Aproximadamente un 56% de esta grasa del cerdo es saludable, no saturada o inofensiva.

Ese porcentaje saludable es de dos tipos de ácidos: Ácido Oleico y el Ácido Esteárico. El primero es un ácido graso mono-insaturado, el cual es de los componentes principales de alimentos grasos, aceites y depósitos grasos en animales (Dienut, 2014). Este tipo de grasa tiene muchos beneficios, la revista Dienut denomina su mayor beneficio el que aumente el llamado colesterol bueno (HDL) y reduzca el colesterol malo (LDL) en la sangre, por lo que ejerce una acción beneficiosa sobre el sistema vascular y el corazón, reduciendo así, el riesgo de padecer enfermedades cardiovasculares (Dienut, 2014).

El segundo ácido es un ácido graso saturado que está presente en la gran mayoría de aceites y grasas animales y vegetales (Claramunt & Cornago, 2013). La importancia de la presencia de este tipo de grasa en el cerdo es que es que no eleva los niveles de colesterol.

## CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

En este capítulo se presentan las características metodológicas utilizadas para la investigación. Se exponen descripciones de técnicas, contexto y participantes además del diseño metodológico de las diferentes fases.

### 3.1. Cuadro de variables

Tabla 3 – Cuadro de Variables

OBJETIVO	VARIABLES	INDICADORES
Descubrir las preferencias en restaurantes de los clientes.	Tipos de restaurantes	Razones de comer en restaurante Compañía cuando sale a comer Factores de escogencia. Precio, sabor, rapidez, ambiente Tipo de Alimentación actual de la demanda
Identificar las preferencias en alimentos y bebidas de los consumidores.	Estilo de Alimentos y Bebidas	Alimentos preferidos Tipos de platos Acompañamientos Preferencia en bebida Preferencia en plato Hora de consumo Preocupación por la salud
Calificar el gusto de los consumidores hacia los chicharrones y sus	Gusto por chicharrones	Preferencia de chicharron Consumo regular de chicharrón Satisfacción con la oferta de alimentos en la ciudad
Establecer si los clientes locales son el mercado meta del restaurante o si los transeúntes.	Mercado Meta	Lugar de residencia Frecuencia de visita a Liberia Motivaciones Frecuencia de consumo de alimentos fuera del hogar Lugares frecuentados

Fuente: Elaboración propia.

### 3.2. Enfoque metodológico y el método seleccionado

Con el fin de poder cumplir con los objetivos, se determinó que la mejor manera de obtener información sería mediante técnicas cuantitativas, en este caso sería una *encuesta*. Esta ayudaría a determinar los gustos y preferencias de una población en específico acerca de los temas desarrollados en los objetivos.

La principal característica de la investigación cualitativa es que es más apropiada para muestras pequeñas, mientras que sus resultados no son medibles y cuantificables. Su ventaja principal, que también constituye su diferencia básica con la investigación cuantitativa, es que ofrece una descripción y análisis completos de un tema de investigación, sin limitar el alcance de la investigación y la naturaleza de las respuestas de los participantes.

Esta encuesta será vía correo electrónico y personal, se dividirá en dos partes, la inicial será una caracterización demográfica, la final la determinación de los gustos y preferencias de la zona de Liberia.

El método se basó en la metodología fenomenológica, ya que el investigador deseaba describir las percepciones que los entrevistados atribuían a su toma de decisiones al elegir un restaurante.

### **3.3. Descripción del contexto o del sitio donde se lleva a cabo el estudio**

Liberia es cabecera y cantón primero de la provincia de Guanacaste, creado el 7 de diciembre de 1848. Su historia es amplia y, a pesar de estar a más de 200 km de la capital, es de las ciudades con más riqueza cultural del país. Tras su anexión en 1924, Guanacaste apostó a Costa Rica por mayores ventajas.

Es conocida como “La Ciudad Blanca” por encontrarse asentada sobre un terreno blanco de origen volcánico y su arquitectura se caracteriza por poseer edificaciones que muestran una arquitectura tradicional de bahareque y adobe con estructura de madera que ya prácticamente ha desaparecido de nuestro país (Municipalidad de Liberia, 2017).



Su población es de más de 70.108 habitantes, según datos de la alcaldía local (Municipalidad de Liberia, 2017), En comparación con otras provincias, los guanacastecos son considerablemente más orgullosos de su origen y de su provincia. Las celebraciones culturales se viven más y hay un sentimiento colectivo de pertenencia.

Un claro ejemplo se da durante las fiestas típicas, todos los años en febrero estas se celebran iniciando con el típico Tope de Toros, sin embargo, a diferencia de en otras localidades, en Liberia se mantiene el concepto original que consistía en ir a “topar” a los toros que venían para las corridas y así, sabaneros los guiaban hacia la plaza. Ahora de manera simbólica se “topan” bueyes, animales mansos, y estos lideran el tope. Esta actividad fue declarada patrimonio cultural inmaterial en febrero de 2013. Sus orígenes se remontan a los años 1800, en las haciendas ganaderas que dieron lugar a Liberia (IberCultura, 2016).

En la actualidad los hogares guanacastecos prosperan a un ritmo más acelerado que los del resto de Costa Rica: aumentan los ingresos, disminuye la pobreza y cae el desempleo (Cruz, 2015). La estabilidad económica es envidiable, siempre manteniendo una dependencia al turismo que atrae las riquezas naturales de la zona.

Por su parte, la Gran Área Metropolitana (GAM) fue creada como un instrumento legal para regular el desarrollo urbano del sistema de ciudades y centros de población del Valle Central. Cuenta con una extensión territorial de 196.700 Ha. que equivalen al 3,83% del territorio nacional (UCR, 2017).

La GAM ocupa el 3,8% del territorio nacional y concentra el 52,7% de la población total del país. El 45% de la población de la GAM se concentra en los cantones de San José (13%), Alajuela (11,4%), Desamparados (8,9%), Cartago (6,2%) y Heredia (5,6%). Se considera esta población relevante ya que estos son los posibles visitantes a la provincia guanacasteca y por ende, a Liberia.

### **3.4. Las características de los participantes y las fuentes de información**

En esta sección se identifica qué tipo de individuo se está encuestando y si se caracteriza de manera correcta dentro del mercado meta establecido.

Los participantes son personas adultas, de clase media a alta, que quieran consumir chicharrones de buena calidad y busquen disfrutar de un ambiente relajado con excelente servicio.

Dentro del perfil del consumidor se encuentran las familias con niños, parejas, ejecutivos y grupos sociales que quieran comer una “boca” antes de regresar al hogar.

Adicionalmente se realizarán preguntas adicionales a quienes residen fuera de Guanacaste, para determinar la frecuencia de visita a Liberia y si es un punto de relevancia a la hora de realizar estos viajes a la provincia.

Para determinar los individuos que participarán en la encuesta se debe considerar tanto habitantes de la provincia guanacasteca como los viajeros de otras partes del país, por lo tanto, la población se divide en dos, primero los habitantes de Liberia y cercanías, principalmente Bagaces, Carrillo y La Cruz.

El segundo grupo serán los viajeros que se encuentran obligados a cruzar por Liberia para poder llegar a su destino, ya sea la propia Liberia o las playas cercanas, al igual que el grupo inicial, son de clase media baja a alta, que buscan alimentarse de manera rápida y en un ambiente relajado.

La muestra se seleccionará de modo aleatorio a adultos, el género no será relevante ya que tanto como hombres y mujeres generan dinero y se pueden sentir atraídos a consumir el producto.

Por lo tanto, para que los resultados sean relevantes se realizará la encuesta a un mínimo de **96** personas, las cuales se dividirán en guanacastecos y otros. Esto se obtiene de considerando los siguientes factores:

- Tamaño de la población: 155.950 personas
- Nivel de confianza deseado: 95%
- Error esperado: 10%

Los datos más recientes de la población a nivel nacional datan del año 2011, el cual todavía puede reflejar una similitud relevante para el estudio. Estos datos son obtenidos del Censo Nacional 2011 realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).

La estimación de población al 2016 según el plan de gobierno municipal del mismo año es de 42.538 adultos en Liberia, siendo estos el mercado principal de la *Chicharronera La Esquina* se calcula la muestra con base en este dato. Adicionalmente, según datos obtenidos de la encuesta nacional realizada por el INEC para el 2011, la GAM tiene 2.268.248 habitantes, considerando que no todos viajan diariamente a Guanacaste, se

considera un total de 113.412 personas mensuales como parte de la población. (INEC, 2011)

El rango de tiempo destinado para la realización de las encuestas para la presente investigación será del 29 de enero al 4 de febrero 2018.

### **3.5. Las técnicas e instrumentos para la recolección de los datos**

En lo que respecta a las herramientas de recopilación de datos, la realización de la investigación implicó el uso de un cuestionario estructurado, que se utilizó como guía de entrevista para el investigador. Se prepararon algunas preguntas específicas, para que el investigador guíe la entrevista hacia la satisfacción de los objetivos de la investigación, las preguntas abiertas son limitadas; sin embargo, no se limitará a los entrevistadores en caso que consideren necesario realizar preguntas adicionales deban según el individuo que se está entrevistando, sus reacciones y su disposición de respuesta durante la entrevista.

La encuesta se aplicará utilizando dos métodos seleccionados por su alcance. El primero será vía correo electrónico a personas conocidas que se ajustan con el perfil del mercado meta y esto facilita la obtención de información.

Luego será de manera presencial, los encuestadores irán por Liberia, Bagaces y Carrillo y entrevistarán de manera completamente aleatoria a mayores de edad.

La aplicación se inicia a finales de enero, durante aproximadamente una semana, para asegurar dar el tiempo suficiente para aquellos sujetos a los que se le enviará la encuesta vía electrónica.

Para las entrevistas uno a uno se imprimirá una cantidad limitada de copias en caso de que algún individuo prefiera ese método, sin embargo principalmente se aplicarán utilizando medios electrónicos para la toma de datos, ya sea con celular o tableta.

Se busca identificar las variables necesarias, estas van desde preferencias en alimentos hasta preferencias de ambiente. También se buscará conocer la percepción de la población respecto a precios, horarios y servicio.

### **Limitaciones**

- El tiempo de elaboración del proyecto que se ajusta a 10 semanas.
- La encuesta personal puede limitar en la falta de voluntarios para realizarla.

### **Alcance de la investigación**

- Se puede medir y obtener de manera eficiente la información necesaria.
- La encuesta personal permite asegurarse que se llene por completo la encuesta, así también se puede asegurar la comprensión de todas las preguntas.
- Las zonas necesarias serán cubiertas, fuera de la provincia se procurará mantenerse dentro de la Gran Área Metropolitana por la mayor tendencia a viajar a la zona de Liberia.

Para cumplir los objetivos de la investigación cuantitativa el cuestionario constaba de 23 preguntas (ver Anexo 1) y tres secciones, siendo la primera y tercera sección para el total de la muestra y la segunda sección para aquellos encuestados que residen fuera de la provincia guanacasteca.

La sección inicial se utiliza para determinar las características del encuestado, esta parte determinará qué preguntas se hacen a continuación, si el encuestado reside fuera de Guanacaste se le harán unas preguntas adicionales en la segunda sección para determinar el tipo de viajero.

La última sección se caracteriza por estar enfocada a los gustos y preferencias a la hora de escoger un establecimiento de comida. Consiste en identificar las variables necesarias, estas van desde preferencias en alimentos hasta preferencias de ambiente. También se buscará conocer la percepción de la población respecto a precios, horarios y servicio.

## **CAPÍTULO IV. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

### **4.1. Análisis**

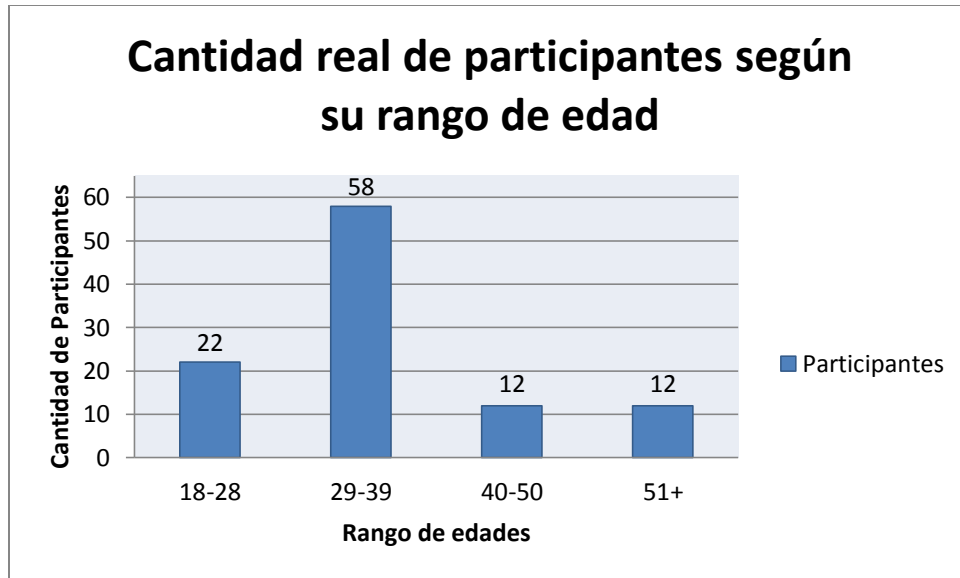
La recolección de datos, como se mencionó, se realizó utilizando diferentes medios. La encuesta fue enviada por medios electrónicos a más de 200 personas conocidas por los encuestadores, con un porcentaje de respuesta esperado de aproximadamente 25%. Además, se hicieron visitas a sitios concurridos de la localidad, como el parque central de Liberia y el centro comercial, lugares que atraen a un mercado similar al deseado.

La evaluación inicial de a quién solicitar cooperación fue a criterio del entrevistador, manejando estándares de vestimenta, rango de edad y compañía.

La muestra final es de 104 personas, con un 60% de participación femenina y un 40% de participación masculina. Al menos un 50% de estos encuestados son de la provincia guanacasteca, es decir, residen en ella.

A continuación, el análisis con base en gráficos de realización propia con datos obtenidos de la encuesta aplicada.

Del total de la muestra, más de un 55%, con 58 individuos, se encuentra en el rango de adulto joven de entre 29 y 39 años, seguido de los de entre 18 y 28 años con 22 encuestados.

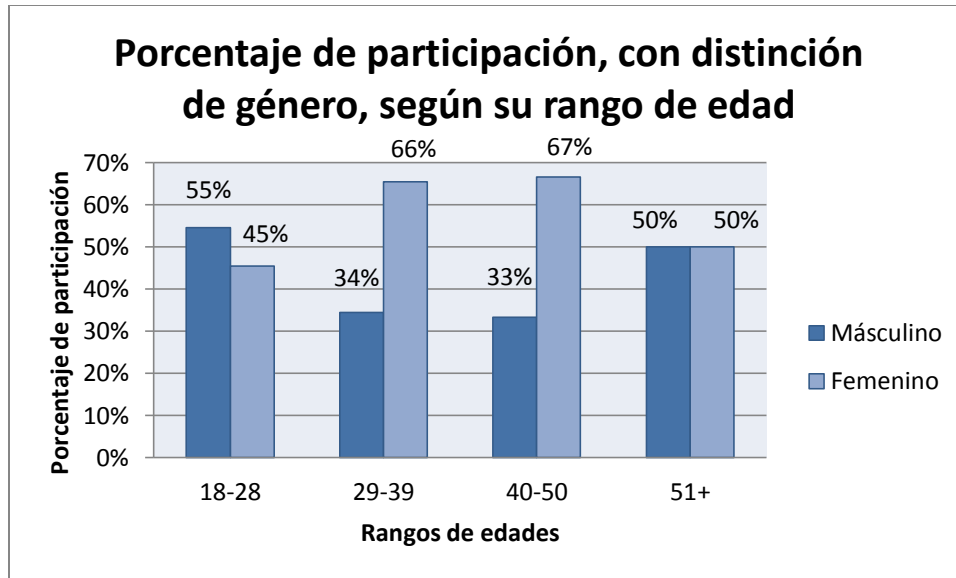


**Gráfico 1 – Edad de encuestados**  
Fuente: Elaboración propia.

A nivel general, las mujeres se mostraron más dispuestas a colaborar, en casos de familias eran ellas las que se indicaban como la que toma las decisiones finales a la hora de escoger un restaurante.

En el rango de edad más colaborador, de entre 29 y 39 años, un 66% fue de parte de mujeres, sin embargo, en el rango de edad de 18 a 28 años la mayoría, con un 55%, fue de hombres. Como se puede observar en el Gráfico 2, la aplicación de la encuesta está balanceada respecto al género.





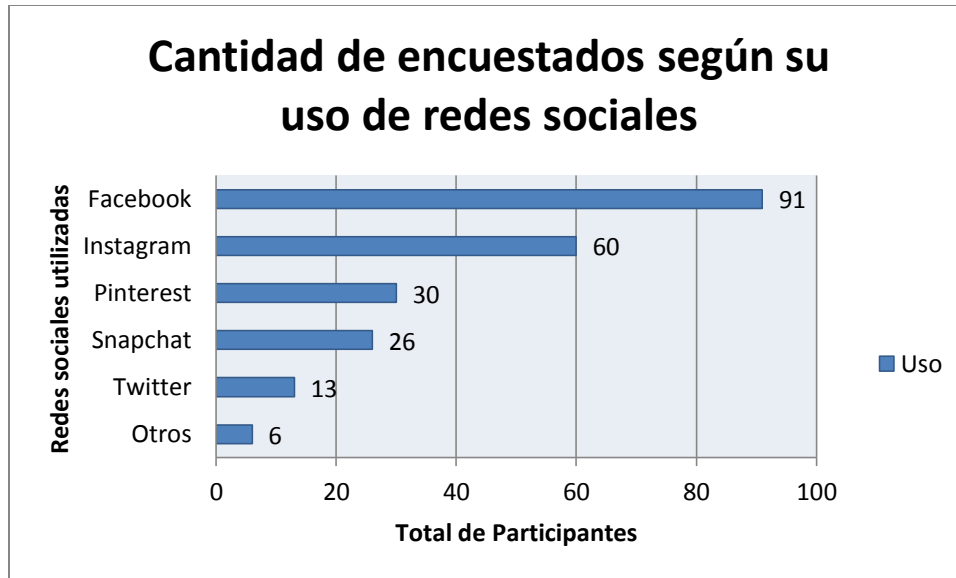
**Gráfico 2 – Participación, con distinción de género, según su rango de edad**  
Fuente: Elaboración propia.

Se aprovechó para realizar una pregunta para estudiar el posible alcance de redes sociales en la población. Se colocaron cinco redes sociales populares, más un espacio abierto por si existe otra no considerada.

El Gráfico 3 muestra la tendencia; Facebook se coloca en la delantera con solo un 13% de la muestra que acepta no utilizarla. Instagram también a la delantera con más del 57% de uso entre los encuestados.

Solo un 3% de los encuestados asegura no utilizar redes sociales del todo, contrario un 38% de personas que indican usar más de una red social.

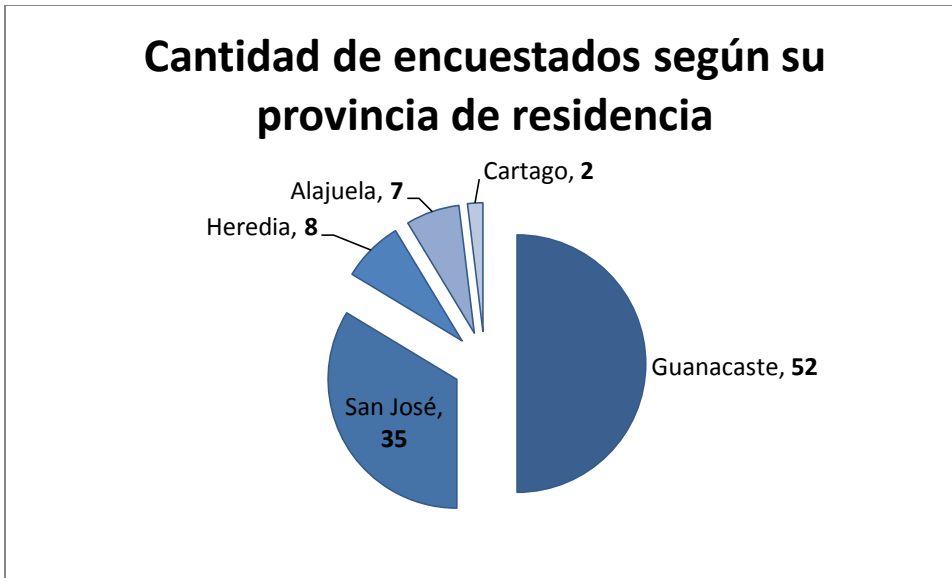
Ambas redes sociales son de alto tránsito y tienen plataformas de publicidad pertinentes para un restaurante.



**Gráfico 3 - Uso de redes sociales**  
Fuente: Elaboración propia.

Para terminar la sección de conocimiento de la muestra se ve la distribución de los encuestados de la Gran Área Metropolitana, su mayoría en San José, pero también hay representación de Heredia, Alajuela y Cartago.

Se alcanzó uno de los objetivos de mantener un balance entre encuestados de la provincia guanacasteca y los que viven fuera de ella. Exactamente un 50% de la población es guanacasteca.

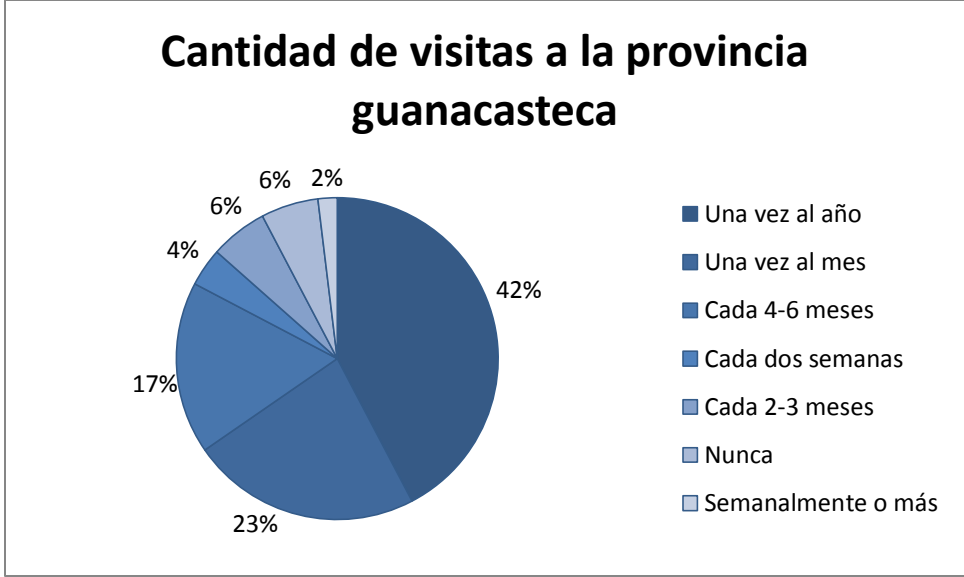


**Gráfico 4 - Provincia de residencia**  
Fuente: Elaboración propia.

En complemento con la respuesta anterior, de los 52 entrevistados que residen fuera de la provincia guanacasteca, más de un 97% aseguran viajar frecuentemente a Liberia, es decir, al menos una vez al año. Solo un 3% de la población asegura no viajar a Guanacaste. Sin embargo, más del 51% viaja al menos dos veces al año.

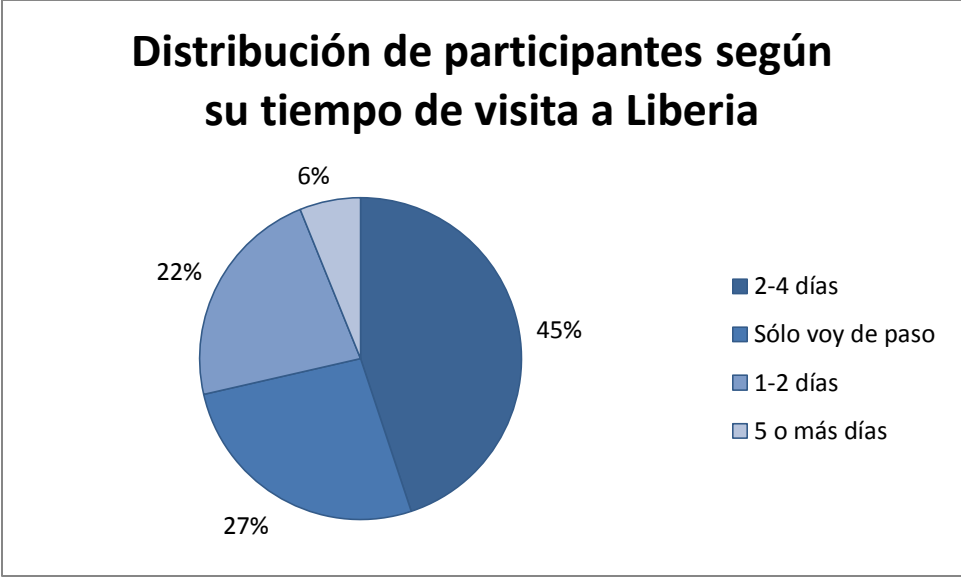
No se preguntó el motivo de la visita a los encuestados ya que no se considera relevante, además la encuesta ya contaba con una cantidad alta de preguntas y se buscaba no abrumar a los participantes.

En el siguiente gráfico se puede observar más claro los porcentajes de visita de cada encuestado. Es importante resaltar que un 48% de la muestra es masculina.



**Gráfico 5 - Visitantes a Guanacaste**  
Fuente: Elaboración propia.

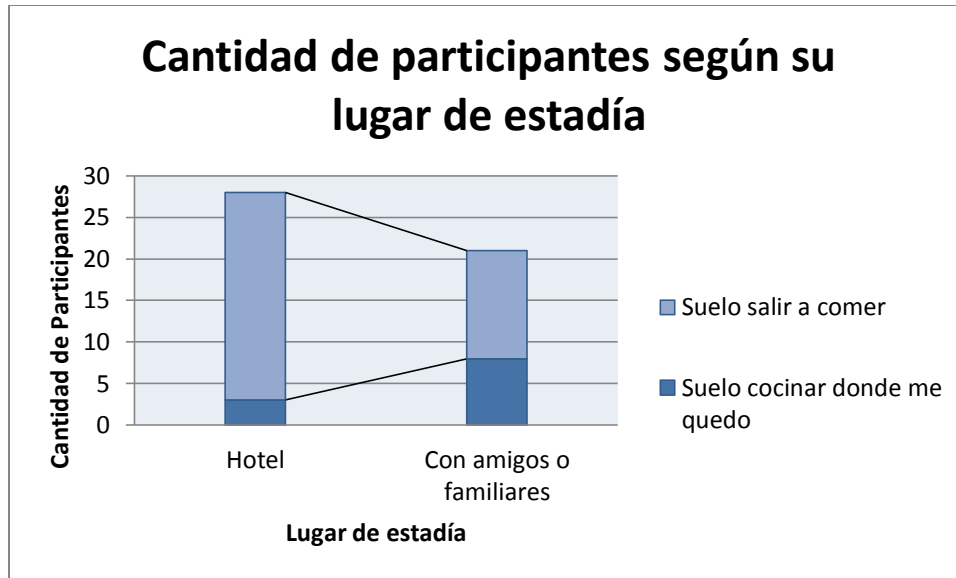
Por su parte, la duración de estas visitas es en su mayoría de 2 a 4 días, 22 personas de las 52 que pertenecen a los participantes de la GAM lo hacen así. En el gráfico 6 se puede observar que, a pesar de esto, el porcentaje más alto seguido de esto es de los que van solamente de paso por Liberia, con 27%.



**Gráfico 6 - Paso por Liberia**  
Fuente: Elaboración propia.

Continuando con información de los viajeros, más del 57% de los encuestados se hospeda regularmente en hoteles. Sin embargo, un 76% de ellos suele salir a comer durante su estadía.

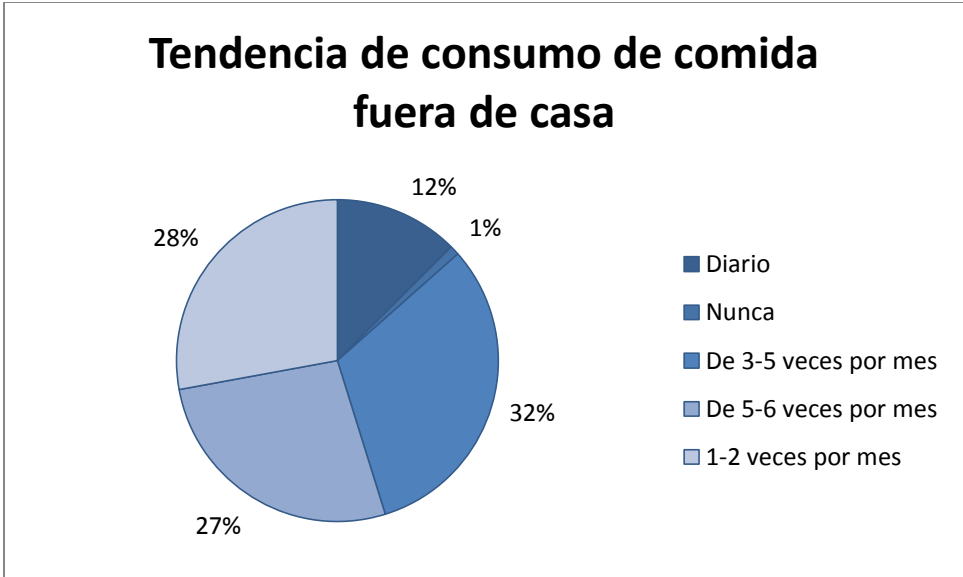
En el siguiente gráfico se puede observar claramente que a pesar de hospedarse en lugares diferentes, hay una tendencia a preferir salir a comer.



**Gráfico 7 - Estadía y tendencia a comer fuera**  
**Fuente: Elaboración propia.**

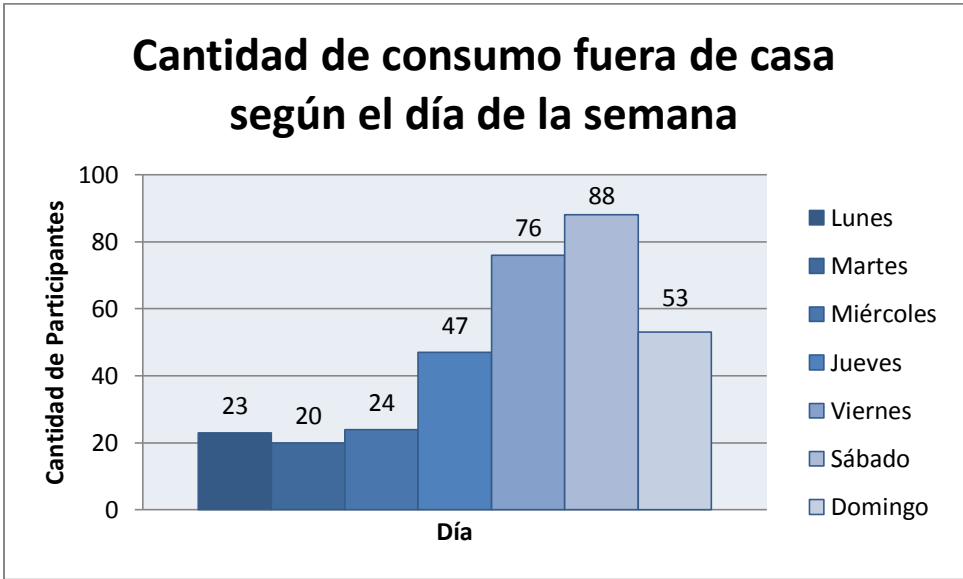
La siguiente sección se basa en conocer mejor las tendencias, gustos y preferencias de los participantes.

El mayor porcentaje de participantes sale a comer a restaurantes al menos una vez por semana, un 32%. Alrededor del 12% de las personas comen fuera de casa de manera regular, mientras que un 28% come muy pocas veces al mes fuera de casa.



**Gráfico 8 - Consumo en restaurantes**  
Fuente: Elaboración propia.

La tendencia de salir a un restaurante es dominante durante el fin de semana (de viernes a domingo). Más del 85% de los encuestados salen los sábados y tan sólo un promedio de 20% entre lunes y miércoles.

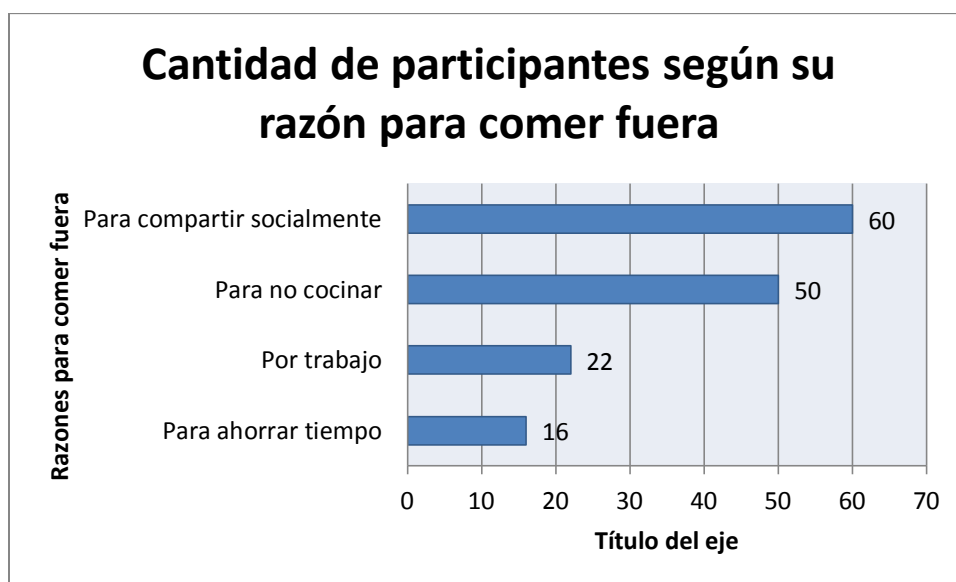


**Gráfico 10 – Consumo**  
Fuente: Elaboración propia.

De los encuestados, más de un 58% come en restaurantes para satisfacer su necesidad de compartir socialmente, seguido muy de cerca por la opción de no cocinar.

Respecto a la muestra de guanacastecos, más de un 49% come fuera de casa para compartir socialmente, mientras que sólo un 9% lo hace por trabajo, como se puede ver en el Gráfico 10.

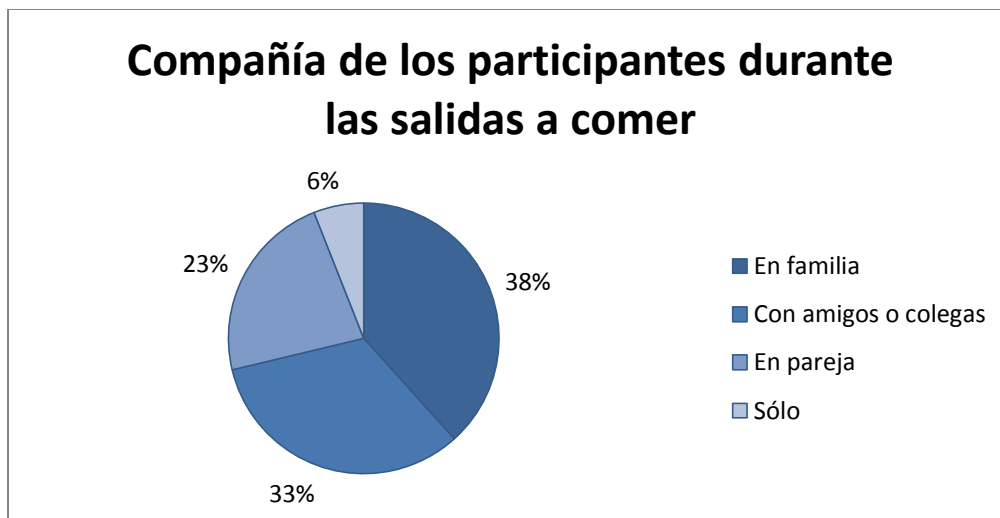
Como complemento, un 68.3% de los participantes aseguran comer fuera principalmente durante la cena en lugar del almuerzo.



**Gráfico 9 - Razones para comer fuera de casa**  
Fuente: Elaboración propia.

Un total de 64 participantes de la encuesta, para una representación del 38%, prefiere la compañía de la familia para ir a comer, seguido con un 33% por la preferencia de amigos o colegas.

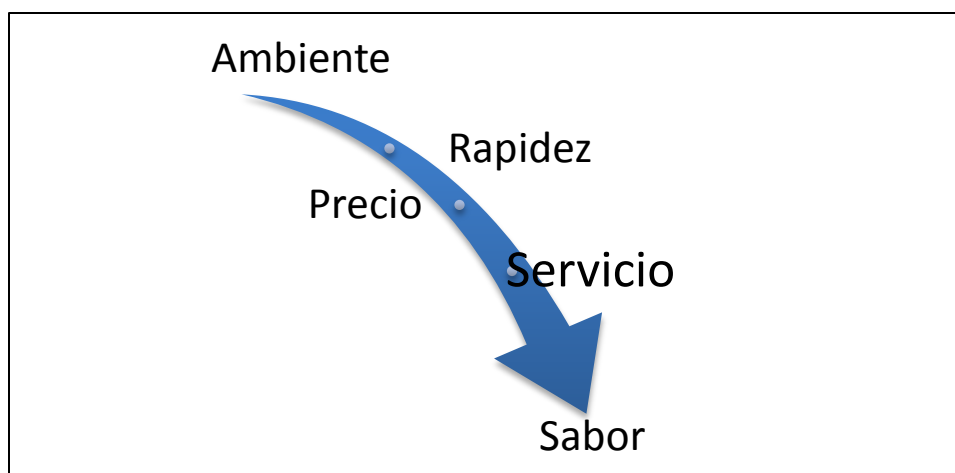




**Gráfico 10 – Compañía**  
Fuente: Elaboración propia.

Se le dio la instrucción a los encuestados de evaluar del 1 al 5 cuál consideraban la mayor motivación para escoger un restaurante por sobre otro y se les dieron 5 opciones. Considerando 1 como lo más importante y 5 como lo menos importante se llegó al resultado que se muestra en el siguiente gráfico:

**Gráfico 11 - Motivos de selección**

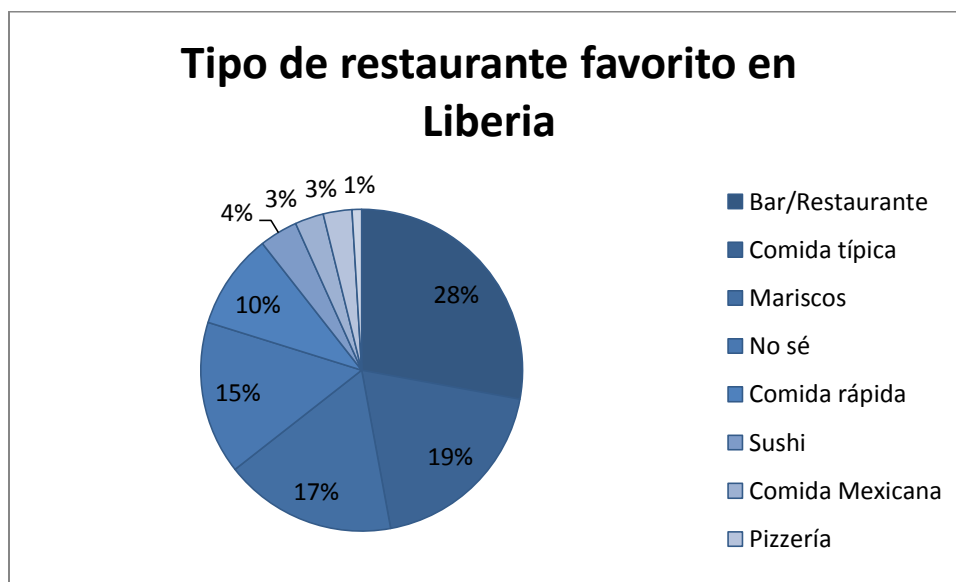


Fuente: Elaboración propia.

El sabor es el mayor factor por considerar con más del 66% de participantes categorizándolo entre la posición 1 y 2, mientras que ambiente solo fue seleccionado en dichas puntuaciones por el 12%.

Se le consultó a la población, de manera abierta, cuál es su restaurante favorito en Liberia. Las respuestas fueron muy variadas, resaltando restaurantes como Jauja, Sr. Patacón y El Pílon, además bares como La Selegna, Palermo y la Cueva.

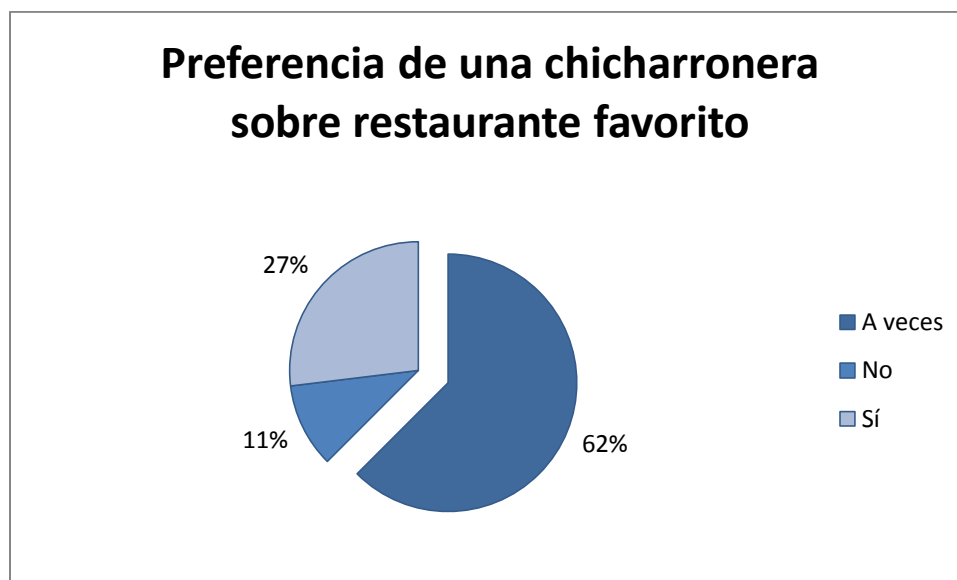
El Gráfico 13 muestra los porcentajes de preferencia de cada estilo de comida, predominando los bar/restaurante con un 28%, las razones dadas son por motivación de rapidez y servicio eficiente. Un 15% indica no conocer o recordar ningún restaurante de Liberia y, aunque un 10% dice preferir la comida rápida, un 40% de respuestas indicaron consumir este tipo de comida solo como última opción.



**Gráfico 124 - Restaurante favorito**  
Fuente: Elaboración propia.

Si existiera la posibilidad de consumir en un restaurante de chicharrón, un 89% asegura que sí lo consideran una opción.

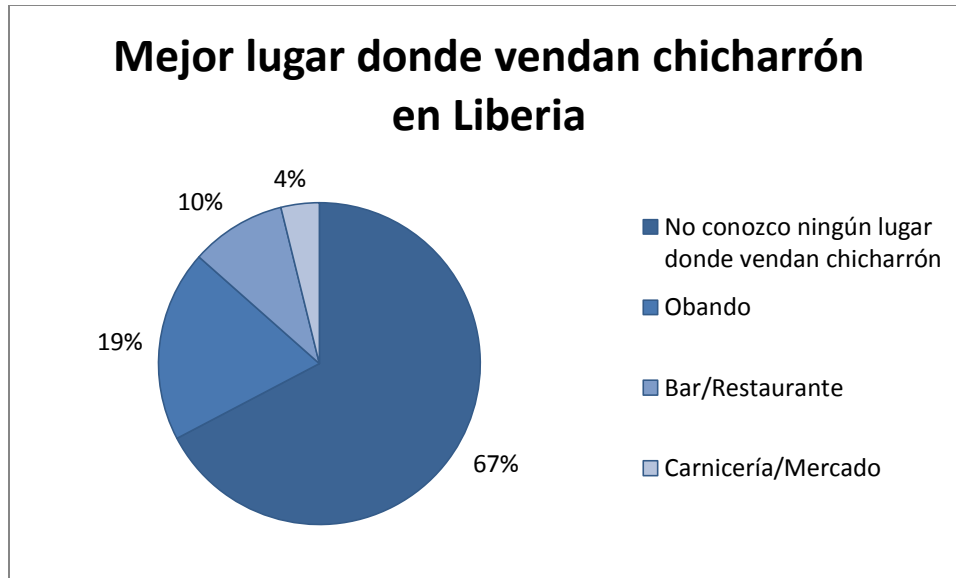
La opinión mayoritaria, con un 62%, indica que sí asistiría a una chicharronera, sin embargo, no siempre. Un 27% de los encuestados sí preferiría una chicharronera.



**Gráfico 13 - Preferencia sobre otro**  
Fuente: Elaboración propia.

A pesar de su preferencia de restaurantes se consultó específicamente sobre el establecimiento donde vendan el mejor chicharrón. A pesar de que la mayoría de participantes dice no conocer ningún lugar que vendan chicharrón, más de un 19% declaró que la Carnicería Obando es su mejor elección.

El restante 14% no indica un local en específico, hablan de varios restaurantes o bares con bocas estilo chicharrón.

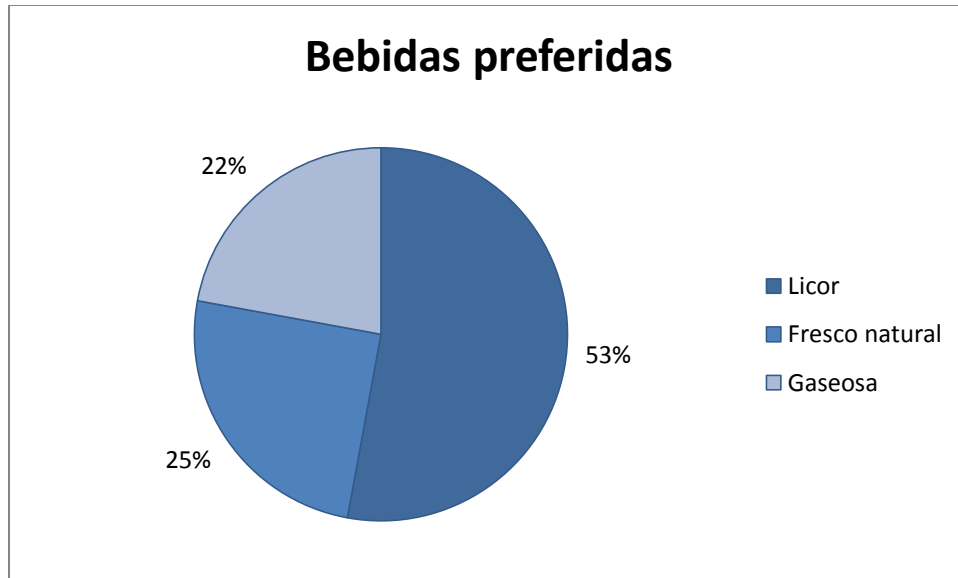


**Gráfico 14 - El mejor chicharrón**  
Fuente: Elaboración propia.

Con esta pregunta, en conjunto con lo indicado en el Gráfico 13, se determinó la veracidad de las respuestas mediante un control cruzado de respuestas, un 15% de las respuestas coinciden, es decir, solo un 10% de personas consideran que su restaurante favorito de Liberia vende el mejor chicharrón.

Con esta información de la pregunta anterior se suma a los resultados de la siguiente, donde indica que más de un 52% de las personas prefieren una “boca” por sobre el plato fuerte.

Para acompañar estos platos la gente prefiere el licor, ya sea un trago o una cerveza. Un 53% prefiere el licor, mientras que gaseosas y naturales tienen un promedio de 23% cada una de preferencia. De los que prefieren licor, un 63% a su vez prefiere una boca por sobre un plato.



**Gráfico 15 - Bebidas predilectas**  
Fuente: Elaboración propia.

Se consultó cuál es el gusto real de los participantes respecto al chicharrón, más de un 73% está en las tres máximas, de estas un 64% es de la provincia guanacasteca.

Solamente un 8% de los encuestados puede considerarse no gustar mucho el chicharrón, como se puede ver en el Gráfico 17 se encuentran en los datos de 1 a 3, sin embargo de estos el 100% son personas de la GAM.

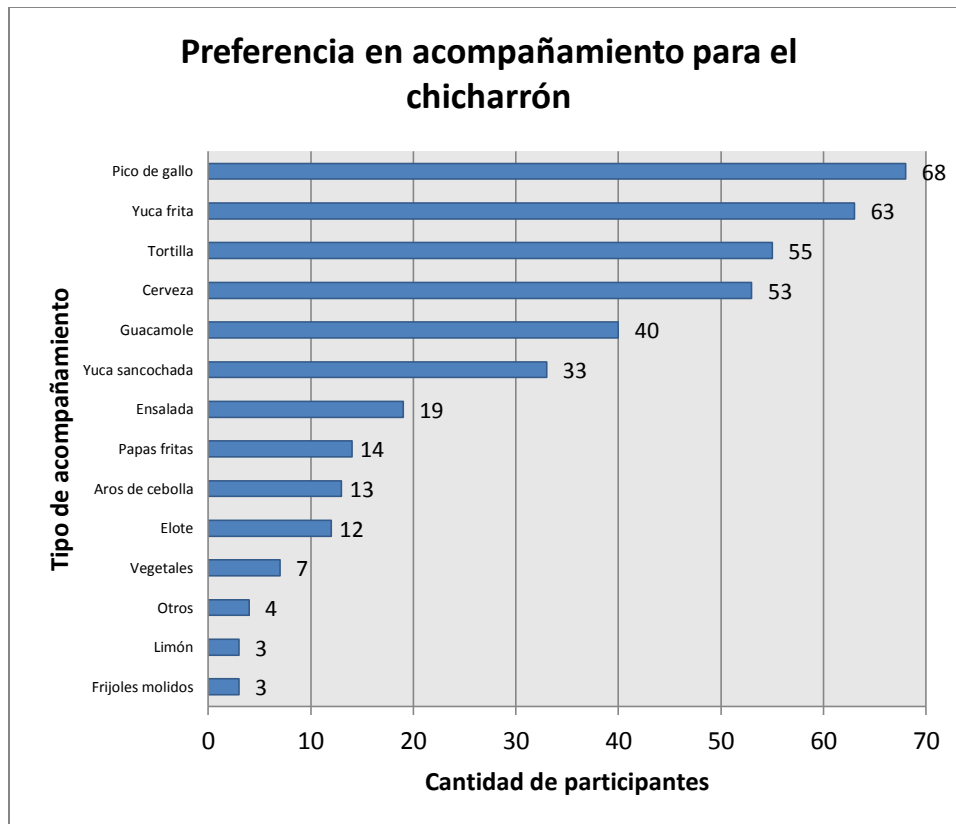


**Gráfico 16 - Gusto por el chicharrón**  
Fuente: Elaboración propia.

Un plato de chicharrón o inclusive la boca va acompañado con algo, la preferencia clara está en el pico de gallo con más de 65% de selección, seguido de la yuca frita y la tortilla con 60% y 52% respectivamente.

Adicionalmente se puede observar en el Gráfico 18 que la cerveza es considerada un acompañamiento casi definitivo, es decir, más de un 51% de la muestra.

Los acompañamientos con menos interés son los frijoles molidos y el limón, con un 3% ambos.



**Gráfico 17 - Acompañamientos**  
Fuente: Elaboración propia.

Con el fin de identificar el concepto general de precios, se cuestionó el precio razonable tanto para un plato de chicharrón como para una boca. A pesar que se especificó el peso de carne que corresponde a cada plato, hubo un 2% de la población que indicó que depende del peso.

El Gráfico 19 muestra que, en su mayoría, un 36%, calcula el precio de una boca en 3000 colones. Por su parte, el plato, que se presenta en el Gráfico 20, tiende a estar en los 4500 colones, con una preferencia del 36%.

### Precio estimado para una "boca" de chicharrón

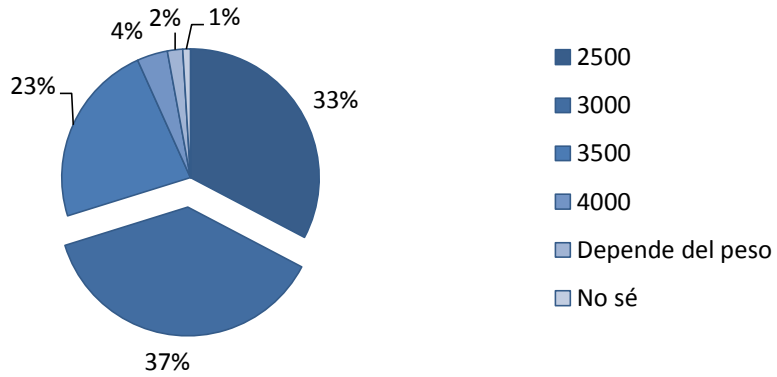


Gráfico 18 - Precio para una "boca"  
Fuente: Elaboración propia.

### Precio estimado para un plato de chicharrón

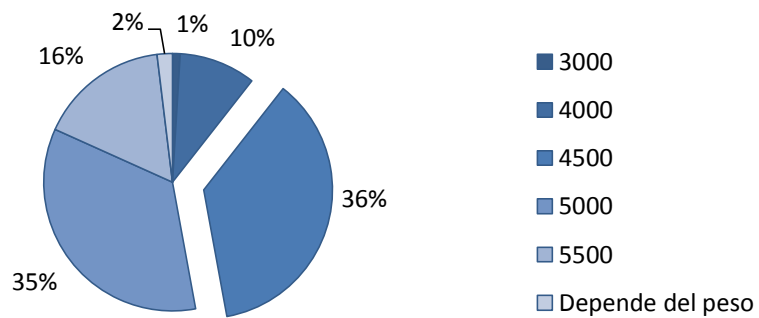


Gráfico 19 - Precio para un plato  
Fuente: Elaboración propia.



## 4.2. Interpretación de los resultados

Alcanzar los pequeños objetivos de mantener un balance respecto a la cantidad de personas según su género y provincia de residencia permite saber que los resultados abarcan ambos grupos que se deseaba estudiar.

Las personas mayores de 60 tendieron a rechazar la encuesta ya que no se sentían identificados con el menú, así mismo se presentó una barrera por situaciones religiosas, aquellos que por este motivo no consumen cerdo en su mayoría negaron brindar información.

La segunda sección de la encuesta permitía conocer más el tipo de viajero al que se enfrenta. Esta sección solo fue completada por los residentes de la GAM.

La frecuencia de la visita de los participantes de la GAM es reducida, por lo que se puede considerar que no es el mercado principal de la *Chicharronera La Esquina*. Se debe considerar si los esfuerzos de mercadeo deben estar dirigidos principalmente hacia el mercado local y no tanto al viajero.

Información importante de este viajero es dónde se hospeda durante su estadía en la provincia, sin embargo, el dato más importante es respecto a si cocina o no donde se hospeda, con gran cantidad de personas que visitan amigos o familiares se podría asumir que no es tan relevante, sin embargo el alto porcentaje indica lo contrario.

Respecto a la tercera sección, de gustos y preferencias, un alto porcentaje de personas consumen comida fuera de sus hogares de manera regular. Demuestra que alimentos y bebidas sigue siendo un mercado fuerte. Para la totalidad de la muestra es el fin de

semana el tiempo preferido para salir a comer, aquellos que consumen a principios de la semana son los que están trabajando.

Las razones de consumo son muy variadas, sin embargo, para efectos del restaurante sobresale que el consumo es meramente social, no es tan necesario tener un restaurante de cierto nivel para abarcar un mercado ejecutivo. Como complemento, el alto porcentaje de personas que comen fuera solo durante la cena demuestran la posibilidad de reducir el horario de servicio.

La compañía durante la selección del lugar donde comer es muy relevante ya que demuestra el tipo de restaurante que buscan, una familia prefiere estar en un ambiente sano donde sus hijos no se encuentren con amenazas tanto físicas como psicológicas, así como parejas buscan un ambiente más personal. Existe una tendencia clara de asistir a restaurantes acompañado.

Una vez decidido con quién se irá a comer, las personas se encuentran con una serie de factores que los hacen escoger entre uno u otro, se pudo observar que el sabor es fundamental, sin embargo no se debe ignorar ninguno de estos factores a la hora de trabajar el concepto. No existe una clara división entre lo que la gente quiere.

Como nota adicional de los encuestadores se indica que los encuestados preferían un ambiente con aire acondicionado a uno sin él, sin embargo no es un factor decisivo, es decir, si la comida cumplía los estándares antes mencionados podían ir a un lugar sin aire acondicionado.

En cuanto a los restaurantes mejor posicionados en la mente de los participantes, se descubre que hay una alta tendencia a los lugares tipo bar/restaurante, los cinco más

mencionados calzan en esta categoría. Ya que la chicharronera se considera de este tipo, se puede concluir que este mercado se encuentra bien posicionado.

La poca cantidad de personas que rechazan inmediatamente la opción de una chicharronera son aquellos que no consumen cerdo por cuestiones religiosas o por preferencia a seguir en su restaurante favorito, esto demuestra la poca fidelidad real que hay hacia estos restaurantes mencionados.

Curiosamente, los participantes demostraron conocer sobre la Carnicería Obando y su venta de chicharrones. Esta carnicería es el proveedor principal que tendrá eventualmente la *Chicharronera La Esquina*. La carnicería no es competencia directa para el negocio ya que ellos no ofrecen el servicio completo de un restaurante, no tienen cortes de chicharrón pequeños y no tienen un local propio ya que se encuentran en el Mercado Central.

Al asociar ciertos bares y restaurantes no mencionan la boca de chicharrón en sí, si no recuerdan los chicharrones en chifriesquinero.

Si bien se estima que más de la mitad de los encuestados prefieren una boca, los resultados pueden no ser tan determinantes como para poder indicar si se debe sólo servir un estilo de plato o ambos.

Gracias al análisis de la pregunta de la preferencia en bebida se demuestra que existe una posibilidad de que un estilo de promoción “birra y boca”, donde con cada cerveza se incluya una pequeña boca, es viable. Además es importante tener disponible diferentes tipos de licor.

El gusto por el chicharrón está muy distribuido, sin embargo, la gran cantidad de guanacastecos que indican gustar mucho del chicharrón es positiva, adicionalmente, a los que menos les gusta son visitantes. Se puede dirigir los esfuerzos de *marketing* más hacia el mercado local.

El Gráfico 18 permite hacer un segundo control cruzado con preguntas anteriores, un 53% de la muestra asegura necesitar la cerveza como acompañamiento, este porcentaje coincide, con solo una diferencia del 2%, con el de la pregunta anterior respecto al tomar licor o no durante sus salidas a comer.

El menú se puede ver influenciado por los comentarios respecto a los acompañamientos, ya que esta pregunta era mixta, se le dio una cantidad de opciones más una línea abierta. Los patacones, por ejemplo, no habían sido considerados como parte del menú.

Acompañamientos con características saludables son de gran selección, el pico de gallo, la tortilla y el guacamole deben ser parte del menú para mantener un balance adecuado.

Los precios estimados que los clientes puedan esperar de un restaurante son de suma importancia ya que el precio, aunque no es lo más relevante, influye sobremanera en la decisión de ir o no a comer a cierto restaurante. Con los datos obtenidos se puede determinar si lo fijado en el menú está cerca del promedio esperado.

La boca se consideraba cobrar relativamente más barato que lo que la encuesta descubrió sería en su mayoría lo esperado, dejando a los dueños un margen de acción donde pueden subir el precio o mantenerse para probar atraer a más gente.

## **CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **5.1. Conclusiones**

Los datos obtenidos de este estudio son de gran importancia para la *Chicharronera La Esquina*, ya que se obtuvo información de gustos, necesidades, mercado potencial, entre otros aspectos.

#### **5.1.1. Objetivo # 1: Descubrir las preferencias en restaurantes de los clientes**

La tendencia de preferencias en restaurantes de los clientes es al consumo en lugares tipo bar/restaurante y la preferencia de comida rápida indican una clara inclinación al consumo en lugares relajados, sin mucha etiqueta y que permitan disfrutar en grupo.

Además, si bien los viajeros tienden a visitar amigos o inclusive a estar de paso, no consumen en el lugar donde se quedan, hay una clara tendencia a comer afuera, por lo tanto se puede estipular que prefieren un restaurante antes de cocinar, así mismo, a nivel general una de las motivaciones de ir a un restaurante es no tener que hacerlo.

La compañía durante las salidas a comer es usualmente en grupo, por lo que la chicharronera debe dirigir sus esfuerzos a este tipo de clientela.

Siendo el sabor el factor más importante al elegir un restaurante, se debe mantener un estándar, así mismo se puede concluir que no es tan relevante el ambiente elegante u ostentoso para poder atraer clientela, siempre manteniendo el servicio ágil y los precios accesibles.

De los comentarios adicionales recibidos es importante concluir que una gran parte de la población tiene conciencia sobre sus alimentos y buscan complementar platos grasos con alimentos más saludables.

### **5.1.2. Objetivo # 2: Identificar las preferencias en alimentos y bebidas de los consumidores**

Se logró identificar las preferencias en alimentos y bebidas de los consumidores. La comida típica resalta en los comentarios de la mayoría de los participantes y considerando que el cerdo es un platillo típico regional, se puede concluir que hay atracción hacia este producto.

Los gustos de la población tienen una leve preferencia a platillos estilo “boca” por sobre los platos fuertes, sin embargo, no es una diferencia tan determinante, por lo que no refleja mucho.

Respecto al consumo de bebidas sí hay una clara inclinación hacia los licores, por lo que se puede concluir que es un factor importante a la hora de elegir un restaurante, si este no ofrece este tipo de bebidas puede perder una gran cantidad de clientela. No se puede olvidar las bebidas naturales y gaseosas, ya que ninguna tuvo un porcentaje mínimo como para no considerarlas en el menú.

Los acompañamientos preferidos por los consumidores son sorpresa para los encuestadores, ya que se ciertos productos como el pico de gallo o la yuca frita se encuentran como favoritos, por sobre acompañamientos típicos de la competencia en platos similares como el plátano o el limón. Se puede concluir que el diferenciarse de la

competencia con acompañamientos variados puede generar una atracción adicional de los clientes.

El mayor consumo en restaurantes se da en horas de la tarde, principalmente durante la cena, además de la preferencia de consumo durante los fines de semana.

### **5.1.3. Objetivo # 3: Calificar el gusto de los consumidores hacia los chicharrones y sus presentaciones**

El gusto de los consumidores hacia los chicharrones y sus presentaciones es considerablemente alto. Si bien no es un producto que consumiría la mayoría todos los días, es un producto muy apetecido y podría superar al restaurante favorito de muchos, esto solo si cumple con las condiciones de sabor, rapidez y precio antes mencionadas.

Como conclusión más importante está el hecho de que no existe en Liberia un lugar de venta de chicharrones posicionado en la mente de los consumidores, es decir, aunque exista el gusto por este producto, las personas no cuentan con un restaurante en particular que les satisfaga.

La carnicería Obando, punto de venta que resaltó en las encuestas, vende chicharrón “para llevar”, por lo que no ofrece el complemento de bebidas o acompañamientos, esto permite que este establecimiento no sea competencia directa para el negocio en estudio.

#### **5.1.4. Objetivo #4: Establecer si los clientes locales o los transeúntes son el mercado meta del restaurante**

Se determinó que los clientes locales son el mercado meta del restaurante, sin embargo, dada la ubicación del local no se puede ignorar la posibilidad de atraer transeúntes.

Los guanacastecos tienen un claro arraigo a sus tradiciones y a sus platillos regionales, por lo que se concluye que ellos se pueden sentir identificados con el concepto y menú de *Chicharronera La Esquina*.

Por su parte, los turistas nacionales, aunque también gustan de los chicharrones, no visitan tan regularmente la zona para ser considerados parte del mercado principal.

Ambos sectores de la población que fueron estudiados marcaron una preferencia a comer fuera por cuestiones sociales y familiares, momentos como las fiestas locales son un momento ideal para venta de este tipo de comidas.

Gracias al estudio realizado, y a los comentarios anteriores, se concluye que sí existe una necesidad relevante para la apertura de una chicharronera en Liberia.

## **5.2. Recomendaciones**

El diseño del contenedor es en sí un concepto casual, se debe mantener esto en mente a la hora de diseñar los exteriores. Considerando que la mayoría de los encuestados prefiere ir a restaurantes en grupo o, pareja, es importante que la construcción, publicidad y diseño del menú esté orientado a este tipo de clientes.



El uso de bancas largas y mesas que permitan a grupos sentarse juntos es base para el éxito. Además, la publicidad en redes sociales es un gran aporte para atraer a grupos jóvenes que están de paso o de visita. La compañía durante las salidas a comer es usualmente en grupo, por lo que la chicharronera tiene que dirigir sus esfuerzos a este tipo de clientela.

La apertura de la chicharronera puede limitarse a un horario de fin de semana ya que es cuando más personas acostumbran salir a comer, además los viajeros frecuentan más la zona durante los fines de semana, por ejemplo, Condovac La Costa y su vecino Villas Sol tienen su ingreso semanal los viernes y sábado respectivamente.

Adicionalmente, el horario debe de abarcar las horas de la cena pero también puede considerarse abrir para abarcar el mercado de los que almuerzan tarde, un plato ejecutivo o *Happy hour*.

Se recomienda desarrollar una receta específica para mantener un estándar de sabor y evitar perder clientela por errores de cocción. Además, debe existir un código de atención al cliente para asegurar la rapidez y el buen servicio.

Se recomienda implementar platillos adicionales que sean de menor porcentaje de grasa para así atraer a aquellas personas con restricciones alimenticias, ya sea por preferencia o por condiciones médicas. Los adultos mayores de 60 años, aproximadamente, se mostraron más dispuestos a colaborar con información si el restaurante tiene platillos más saludables.

Así mismo, se debe procurar cuidar la presentación de los platos para evitar que tengan exceso de grasa o una apariencia poco agradable.

Considerando las razones por las que las personas optan por ir a un restaurante o bar, la chicharronera debe ofrecer platillos no solo rápidos, sino también grandes, para compartir y así fomentar la clientela de grupos. Esto por medio de platos familiares o platos que se puedan agrandar.

La venta de licores es fundamental, se recomienda avanzar con la solicitud de patente de licores y realizar negociaciones con la Cervecería para obtener mejores precios y ofrecer los licores de mejor calidad.

Se recomienda también tener material como cajas y así dar la opción de servicio “para llevar”, ya sea después del consumo en el restaurante o para comer en casa.

Es importante considerar los medios de publicidad local para así alcanzar la mayor cantidad de mercado potencial. Se puede utilizar publicidad en paradas de autobús, además de en grupos de redes sociales locales.

Realizar alianzas estratégicas con hoteles de la zona, para que tanto empleados como huéspedes tengan descuentos aplicables con una identificación del hotel.

Entregar cupones con información del restaurante, promociones actuales o futuras en zonas concurridas, como el parque o el *mall*.

La publicidad para los viajeros de la Ruta 1 debe ser implementada, que les indique que se acerca a una chicharronera, por ejemplo, sobre esta carretera, unos 10 km antes colocar una valla publicitaria.

## **CAPÍTULO VI: PROPUESTA**

### **6.1. Estrategia organizacional**

#### **6.1.1. Misión**

Ser marca de comida rápida local de primer nivel. Que nuestros clientes tengan la experiencia total cuando visiten nuestro restaurante y así disfruten de sabores únicos, servicio excepcional y ambiente relajado y moderno.

#### **6.1.2. Visión**

Ser una empresa líder y exitosa de comida rápida que ofrezca una sólida propuesta de valor para el cliente, manteniendo un crecimiento y mejorando continuamente.

#### **6.1.3. Valores**

- Honestidad
- Respeto
- Trabajo en equipo
- Actitud de servicio
- Responsabilidad
- Conciencia y sostenibilidad

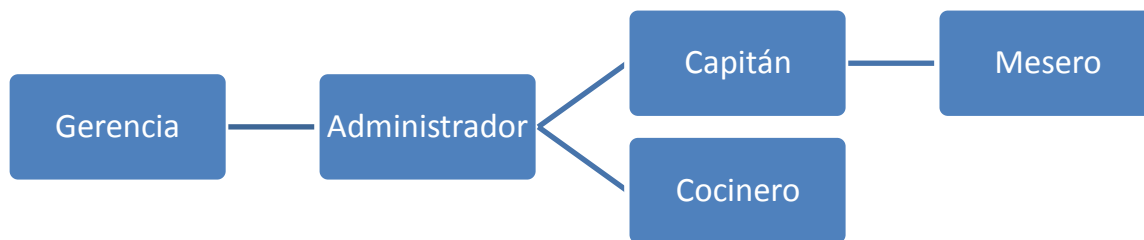
#### **6.1.4. Objetivos**

- Obtener una participación del 10% del mercado en la industria de comida rápida de Liberia tras un año de apertura.
- Aumentar las ventas en un 4% mensual desde el primer mes de funcionamiento del local.

- Tener una presencia comercial exitosa en la mente de un 60% de potenciales consumidores como local de comida casual y rápida en el público local en el plazo de un año tras la apertura.

### 6.1.5. Estructura organizacional

Como un proyecto a futuro se necesitará contar con más personal, sin embargo es importante resaltar las funciones, el perfil y los requerimientos de educación y experiencia.



20 - Organigrama

Gráfico

#### 6.1.5.1. *Administrador*

- Funciones: Asegurar satisfacción del cliente, administrar inventarios, gestionar pedidos con proveedores, dirigir la operación general del restaurante. Encargado de la caja, cierre y control de esta.
- Perfil: Persona con altas capacidades de liderazgo, aptitud matemática, relaciones interpersonales y responsabilidad.
- Educación: Técnico o profesional en Administración de Empresas o similar. Manipulación de Alimentos.
- Experiencia: Mínimo 2 años en cargos similares.

#### 6.1.5.2. *Capitán*

- Funciones: Dirigir los meseros. Cumplir con las funciones de mesero.
- Perfil: Jóvenes carismáticos. Persona con altas capacidades de liderazgo, atención al cliente, control de quejas, toma de pedidos y servicio de alimentos y bebidas.
- Educación: Bachiller. Certificación del INA. Manipulación de Alimentos.
- Experiencia: Mínimo 2 años en cargos similares.

#### 6.1.5.3. *Mesero/a*

- Funciones: Asegurar la limpieza de la zona de servicio, atender pedidos extraordinarios de los clientes, ofrecer bebidas adicionales si se requiere.
- Perfil: Habilidades de atención al cliente, control de quejas, toma de pedidos y servicio de alimentos y bebidas.
- Educación: Bachiller. Manipulación de Alimentos.
- Experiencia: No requiere experiencia.

#### 6.1.5.4. *Cocinero*

- Funciones: Preparación y presentación de platos. Mantener limpia y ordenada la cocina. Asegurar la buena manipulación de alimentos.
- Perfil: Persona con experiencia en restaurantes, capacidad de innovar, respeto a las recetas, conocimientos de manejo de inventarios.
- Educación: Técnico o profesional en Gastronomía o con experiencia comprobable en preparación de comidas. Manipulación de Alimentos.
- Experiencia: Mínimo 1 año en cargos similares.

### 6.1.6. Mercado meta

#### 6.1.6.1. Variable geográfica

- Residentes de Liberia y cercanías.
- Viajeros de la zona guanacasteca norte.

#### 6.1.6.2. Variables demográficas

- Edad: adultos jóvenes, económicamente activos. Familias con niños.
- Estatus socio-económico: clases media y media-alta.
- Género: se enfocará en ambos sexos.

#### 6.1.6.3. Variables psicográficas

- Personalidad: gustos relajados, no un servicio formal.
- Estilo de vida: ligero sesgo para aquellos que tengan una menor atención a las preocupaciones dietéticas.
- Valores: familiar.

El objetivo es tener el atractivo para ser el destino de moda para los antojos de comida rápida de los liberianos.

### 6.1.7. Requerimientos de inicio

Local comercial	¢11.107.500,00
Equipo cocina	¢5.000.000,00
Equipo de servicio y exterior	¢2.000.000,00
Costos legales	¢800.000,00
Alquiler propiedad	¢550.000,00
Empaque y atención	¢550.000,00
Limpieza	¢300.000,00
Contingencias	¢500.000,00
Total	¢20.807.500,00

## **6.2. Estrategias de *Marketing***

La Chicharronera La Esquina utilizará una estrategia de **segmentación** inicialmente en dos segmentos, el mercado local y los turistas, tanto nacionales como extranjeros.

Se tiene como objetivo servir bien a las nuevas oportunidades de mercado y asegurar su regreso y buena recomendación, convertirse así en el restaurante local mejor establecido en la mente de los consumidores. El entusiasta de los deportes, el sociable y el viajero de negocios, el público de la noche local, así como las familias que salen a cenar, pueden disfrutar de la experiencia esquinera.

La definición específica de objetivos será expresada según la mezcla de *marketing* abajo descrita.

Esta empresa se posicionaría en el mercado como un tipo de restaurante de comida rápida nuevo e innovador, que puede ahorrarle al consumidor los costos de un restaurante formal y puede darle beneficios adicionales por su buen sabor, ambiente y servicio.

### **6.2.1. Estrategia de producto**

Se implementarán tres estrategias de producto: de participación de mercado, la innovación en empaque y presentación y la ampliación paulatina de categorías.

### 6.2.1.1. Estrategia: Participación de mercado

#### 6.2.1.1.1. Objetivo

Obtener una participación de mercado de 5% en el primer trimestre tras la apertura del restaurante.

#### 6.2.1.1.2. Táctica

- Los platillos serán atractivos y centrados solo en el chicharrón. Las bebidas alcohólicas se venderán como complemento en el establecimiento. Además, se ofrecerán refrescos gaseosos y naturales a base de pulpa.
- Los productos son de la más alta calidad, manteniendo a los clientes contentos con todas las categorías de productos, desde la comida hasta la presentación. Se preferirá comprar insumos locales, frescos, para la preparación.
- El punto focal de la preparación es mantener un nivel alto y constante en sabor y presentación.
- Con el menú se alentarán los dos valores más importantes en el negocio de comida rápida: marca e imagen, ya que estos dos ingredientes son factores principales en las comunicaciones de *marketing*.

### 6.2.1.2. Estrategia: Innovación

#### 6.2.1.2.1. Objetivo

Obtener una ventaja sobre la competencia gracias a la innovación de esta presentación en el mercado de comida rápida, obteniendo reconocimiento en encuestas de más del 50% después de los primeros seis meses de apertura.



#### 6.2.1.2.2. Táctica

- Como parte de la posición de la *Chicharronera La Esquina* en soporte al medio ambiente, se presentarán empaques biodegradables personalizados en forma de cono para servir los chicharrones.
- Los productos fijos se presentarán en un menú único, innovador y entretenido que los diferencia del resto de la competencia. No se imprimirán copias de este, sino que estará exhibido en una pared del propio contenedor, esto permite flexibilidad para la gerencia que administre los platos o los acompañamientos que se ofrecerán cada día, además que se innovará el diseño de este menú cada uno o dos meses para dar un aire nuevo.
  - Los conos. Varían según tamaño. Tienen chicharrones y salsa a escoger, ya sea de BBQ, chipotle, sencillos o mayonesa de la casa.
  - El chifriesquinero se inspira en la receta clásica del chifrijo: arroz, frijoles, chicharrón y pico de gallo.
  - Las chipapas son papas fritas con pedacitos de chicharrón.
  - Las chalupas, por su parte, son una tortilla frita como base, frijoles, chicharrón, lechuga, queso, pico de gallo y salsas.
- No se utilizarán platos para servir, el chicharrón será servido en un cono de cartón biodegradable, así también, las papas y yucas. El chifriesquinero, las chipapas y la chalupa se servirán en una caja de cartón biodegradable con material impermeable dentro.

### 6.2.1.3. Estrategia: Nuevas categorías

#### 6.2.1.3.1. Objetivo

Alcanzar ventas de 150 promociones tras un mes desde el lanzamiento del producto especial.

#### 6.2.1.3.2. Táctica

- Se realizarán paquetes de consumo de “Birra y Boca” lo cual, como su nombre lo indica, es un beneficio de precio donde se da la cerveza con una pequeña boca.
- A corto plazo se comenzará a ofrecer mayonesa hecha en casa, de receta familiar y exclusivamente de venta en el lugar.
- A mediano plazo se agregarán nuevas categorías al menú, como sándwiches y alitas de pollo.
- Se ofrecerán platillos y promociones para fechas especiales, tales como San Valentín, Navidad, Año Nuevo y Día de la Madre.



Figura 8 – Menú  
Fuente: Elaboración propia.

## 6.2.2. Estrategia de plaza y distribución

La estrategia de plaza se basa en la exclusividad y el buen acceso, además de una estrategia de expansión.

### 6.2.2.1. Estrategia: Exclusividad

#### 6.2.2.1.1. Objetivo

Construir antes de julio del 2018 y renovar anualmente un concepto de comida rápida exclusivo y económico, que genere ventaja competitiva para la empresa.

#### 6.2.2.1.2. Táctica

- Manteniendo el concepto de comida rápida, los pedidos se harán directamente en la ventanilla. Inmediatamente se preparará la orden y se le entregará ahí mismo al cliente.
- En caso de identificar periodos de espera largos se implementará la opción de entregar al cliente un indicador electrónico que vibrará o se iluminará cuando su orden esté lista, para que este se acerque a retirarla.
- La ubicación del lote escogido para construir es privilegiada, con una gasolinera frente a ella y sin vecinos que sean competencia directa. Está a tan solo 200 metros de paradas de bus principales de la ciudad. Los accesos, tanto desde el centro de Liberia y desde carretera 1 están pavimentados, bien delimitados y son de fácil acceso.
- Desarrollar una construcción llamativa, moderna y casual con posibilidades de expansión a futuro.
- Se adaptará un contenedor de 40 pies para tener una ventanilla de servicio. Este se colocará elevado del suelo unos 50 cm. Se tendrá una pequeña escalerilla para llegar a la ventana de servicio. De esta manera los clientes tendrán un servicio personalizado y rápido.
- El contenedor estará viendo al norte para así asegurar nunca tener afectación directa del sol y evitar inconformidades del cliente. A un costado, separado por unos metros, estarán los baños que cumplirán con las condiciones de la Ley 7600. Se contará con áreas verdes para juegos de niños, además de acceso

adaptado para discapacitados físicos, asegurando que familias con niños se sientan bienvenidos y confortables con los más pequeños.

- Dentro del contenedor se harán tres zonas, primero la cocina con paredes de cerámica o acero inoxidable para facilitar la limpieza. Luego un área de preparación y atención con los implementos para montar los platos. Por último una bodega, debidamente cerrada, para almacenar productos no perecederos y licores.
- La zona de servicio será inicialmente solamente en la planta baja con mesas de madera grandes, estilo picnic, donde se pueden sentar grupos de hasta 8 personas por mesa.
- Se realizará en la planta alta una zona de barra, con bancos altos para el consumo casual de comidas.
- El acceso a la planta alta se da por medio de una escalera estilo caracol a un costado del contenedor.

#### 6.2.2.2. *Estrategia: Expansión*

##### 6.2.2.2.1. Objetivo

Implementar, al año de apertura, un medio de distribución directo adicional que alcance un adicional 20% de la población meta.

##### 6.2.2.2.2. Táctica

- Se incursionará en servicios de entrega exprés, a no más de 10 km a la redonda del local, para hogares y oficinas.

- Se desarrollará alianzas estratégicas con empresas que puedan ofrecer este servicio en caso de no ser posible para la empresa realizarla ella misma.

### **6.2.3. Estrategia de precio**

El precio se establece mediante tres estrategias: de competitividad, de retorno de la inversión y rentabilidad del negocio.

#### *6.2.3.1. Estrategia: Competitividad*

##### 6.2.3.1.1. Objetivo

Fijar precios de manera atractiva y competitiva en el mercado, mantenerse en un +/- 500 colones respecto al promedio en platos homogéneos de la competencia, realizando reevaluaciones anuales de los precios en productos regulares.

##### 6.2.3.1.2. Táctica

- Los precios de cada producto se consideraron a partir de los costos de producción y los precios de la competencia. Además, si bien el licor es parte del menú, no es la actividad principal, por lo que su costo no es precisamente barato.
- Como se puede ver en la Figura 8, los precios no superan los seis mil colones.

#### *6.2.3.2. Estrategia: Utilidades*

##### 6.2.3.2.1. Objetivo

Generar utilidades de un 40% tras el tercer mes de apertura para asegurar la recuperación del total de la inversión de construcción y equipamiento del negocio.

#### 6.2.3.2.2. Táctica

- Los precios deben asegurar que el posible cliente prefiera consumir en la *Chicharronera La Esquina* por sobre la competencia, esto por el buen equilibrio de costo/beneficio.

#### 6.2.3.3. Estrategia: Ventas

##### 6.2.3.3.1. Objetivo

Aumentar al menos un 4% mensual en ventas desde la apertura, que refleje una apropiada participación en el mercado local de restaurantes de comida rápida.

##### 6.2.3.3.2. Táctica

- Realizar a finales de mes promociones en precios nuevos o adicionales, se aplicarán métodos de 2x1 o 3x2 para así atraer a los consumidores a aumentar su consumo en un determinado producto.

#### 6.2.4. Estrategia de promoción

Las estrategias de promoción buscan primero dar a conocer la ubicación y el producto, para luego evolucionar a una promoción más específica de los beneficios y valores agregados del negocio. Se implementará una estrategia de fidelización y de satisfacción al cliente.

##### 6.2.4.1. Estrategia: Comunicación efectiva

##### 6.2.4.1.1. Objetivo

Alcanzar a un 25% de la población meta, dos meses tras la apertura del local, con información del concepto y oferta del restaurante.

#### 6.2.4.1.2. Táctica

- Se colocarán rótulos sobre la Carretera Interamericana, llamativos y con poca información que atraiga la atención del cliente una vez que se acerca a Liberia. El propio contenedor tendrá el logo dibujado a su espalda, la cual tiene visibilidad desde la carretera principal.
- Se diseñará un folleto a color que se distribuirá en Liberia, preferiblemente en centros comerciales, cine y restaurantes de la zona.
- Poco tiempo antes de la apertura se colocará una pancarta en el local que llame la atención de aquellos clientes de la gasolinera, donde se lea la fecha de la apertura y medios como contactar o informarse, por ejemplo, redes sociales.
- Desde antes de la apertura se crearán perfiles en las redes sociales más usadas -Facebook, Instagram y Pinterest-. Estos medios serán los más importantes para lograr el alcance deseado de promoción.
- Se realizarán promociones pagas en Facebook cada dos semanas para asegurar que las promociones y el menú sea recordado.
- Tras la apertura se utilizarán las redes sociales para atraer todavía más clientes, aplicando diferentes estrategias, por ejemplo, realizar un concurso en una pestaña de la página de Facebook solicitando a los cliente que envíen fotos relacionadas con la marca y el producto, con esta estrategia se aumenta el compromiso y se difunde el conocimiento de su página de Facebook, mientras se generan oportunidades para las ventas y se recopila contenido generado por el propio cliente que puede usar en futuras campañas de *marketing*.



- Se crearán imágenes con las cuales los clientes se puedan relacionar, así tenderán a comentar o etiquetar. Se publicarán imágenes divertidas y relacionables que sean relevantes para el producto o marca, así se animará a los clientes a etiquetar a sus amigos; esto ayuda a difundir el conocimiento de la marca sin sentirse excesivamente promocional.

#### 6.2.4.2. *Estrategia: Imagen atractiva*

##### 6.2.4.2.1. Objetivo

Implementar identificadores de mercadeo del restaurante que permita la consolidación en la mente de los consumidores, por lo que después del tercer trimestre desde la apertura más de un 50% de la población identifique y recuerde la imagen del local y sus identificadores.

##### 6.2.4.2.2. Táctica

- Se creará un logo, eslogan y decoración atractiva, que sean percibidos de manera positiva y por sobre la competencia local.
- Se creará una página web que inicialmente atraiga la atención de la población, sin embargo, no se indicará específicamente el producto por vender, creando una expectativa. Luego, unas semanas antes se dará a conocer la empresa, el producto y la fecha de apertura.

### 6.2.4.3. Estrategia: Fidelización

#### 6.2.4.3.1. Objetivo

Asegurar el consumo repetido en el restaurante y generar una cartera de clientes frecuentes que aumente el volumen de ventas en más de un 20% a partir del primer semestre desde la apertura.

#### 6.2.4.3.2. Táctica

- Se generarán códigos QR para tarjetas de cliente frecuente, así podrán acumular puntos canjeables por productos, agilizar el pago de su orden al registrar un método de pago favorito y le dará al restaurante información de la clientela para promover sus productos o servicios.
- Crear perfiles en redes sociales y anuncios promocionales.
- La página web permitirá enviar comentarios, verificar el menú y horarios. Además mostrará promociones especiales, la ubicación y notas adicionales necesarias para el buen funcionamiento.
- El método de promoción de “boca en boca” sigue siendo en este país uno de los más importantes, y considerando lo pequeño de Liberia hay que asegurar que cada cliente se retire del restaurante, no solo con ganas de volver, sino con una impresión tan positiva que no tenga más remedio que comentar en las redes.

#### 6.2.4.4. Estrategia: Satisfacción del cliente

##### 6.2.4.4.1. Objetivo

Sobrepasar las expectativas de los clientes en servicio, producto y ambiente, generando así, después de seis meses desde la apertura, una calificación de 9 o 10 en evaluaciones del 1 al 10, siendo 10 el mejor.

##### 6.2.4.4.2. Táctica

- Generar en la empresa un comportamiento de “milla extra”, es decir, darle ese valor agregado al cliente que no espera y que generará una impresión positiva en este.
- Uno de los principales beneficios de la publicidad de Facebook es su capacidad para llegar al mercado meta. Facebook es la forma más específica de publicidad. Puede anunciarse a personas por edad, intereses, comportamiento y ubicación. Además es una forma rápida, segura y medible de llegar a cada consumidor potencial.
- Se realizarán encuestas semestrales para evaluar la satisfacción del cliente.
- Aparte de ser un trampolín para publicidad, se sabe que cada empresa es responsable de usar las redes sociales para crear y mantener conexiones con los clientes para fortalecer nuestra marca y mantener a los fanáticos alrededor.
- También es un lugar popular para que los clientes con quejas expresen sus frustraciones. Se responderá a las quejas e inquietudes de los clientes en las redes, evitando colocarse a la defensiva, así se escuchará y resolverá los problemas; se puede convertir una mala situación en una oportunidad de posicionamiento de marca.

### 6.3. Pronóstico de ventas

Se hizo el respectivo análisis financiero a doce meses, con un promedio inicial de 720 clientes mensuales ante un crecimiento fuerte durante los primeros meses para luego establecerse en un crecimiento mensual del 4%.

El consumo per cápita se estima en 4200 colones, por lo que durante el primer año se realizarían aproximadamente 49.5 millones de colones.

Para información más detallada, ver anexo 3.

En el siguiente gráfico se puede observar el aumento pronunciado de ventas gracias a la fuerte promoción inicial que se dará, además de coincidir la apertura con la feria ganadera de Liberia que atrae mucho consumo de licor y fiestas en la localidad guanacasteca.

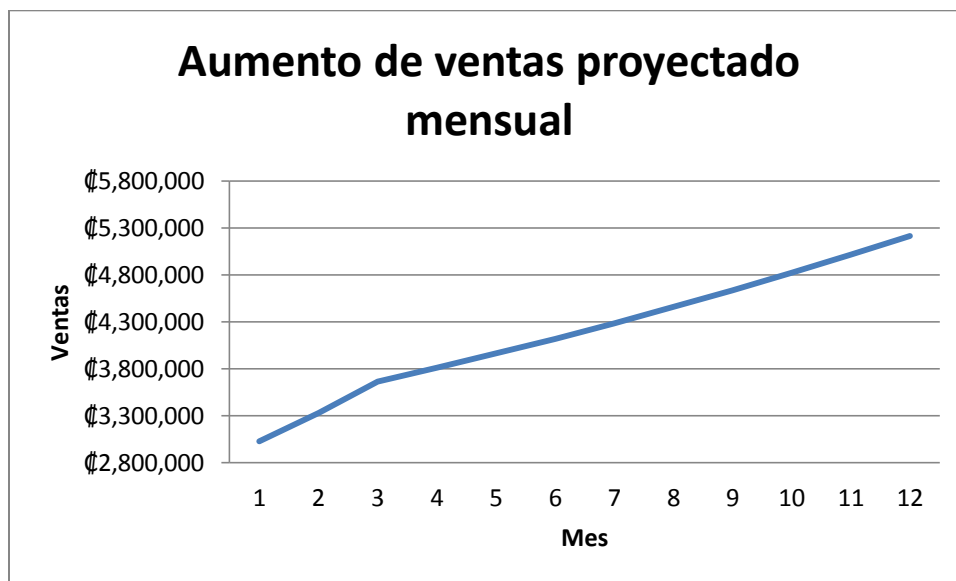


Gráfico 21 - Aumento de ventas proyectado  
Fuente: Elaboración propia.

## 6.4. Cronograma y presupuesto de Marketing

Con base en el cronograma de la Tabla 4 se presupuesta un promedio de \$245 dólares mensuales para poder mantener una buena aplicación de las estrategias de *marketing* propuestas y así alcanzar los objetivos.

Las actividades propuestas tienen un margen de amplitud y de flexibilidad para la empresa, además que se aprovecharán fuentes de bajo costo como lo son las redes sociales y la publicidad de boca en boca.

**Tabla 4 - Cronograma de marketing y presupuesto**

Programa de Acción	Frecuencia	Implementación												Costo*				
		I Prev	Ap. Jul	I Ago	II Set	III Oct	IV Nov	V Dic	VI Ene	VII Feb	VIII Mar	IX Apr	X May	XI Jun	XII Jul	Parcial	Acumulado	
Diseño de logo	Única	X															\$100.00	\$100.00
Diseño de slogan	Única	X															\$100.00	\$200.00
Pintura del contenedor	Anual	X													X		\$300.00	\$500.00
Promociones fechas especiales	Especial			X					X	X	X						\$50.00	\$550.00
Cambio de diseño de pizarra menú	Mensual		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	\$20.00	\$570.00
Promociones Adicionales	Especial				X			X		X		X		X		X	\$50.00	\$620.00
Diseño empaques personalizados	Semestral	X							X						X		\$100.00	\$720.00
Nueva mayonesa	Única					X							X				\$50.00	\$770.00
Indicador electrónico	Única							X				X					\$100.00	\$870.00
Entrega exprés	Única													X			\$200.00	\$1,070.00
Volantes de ubicación	Trimestral		X			X				X			X			X	\$250.00	\$1,320.00
Promociones 2x1	Trimestral			X				X			X			X			\$50.00	\$1,370.00
Mantenimiento página web	Anual	X													X		\$70.00	\$1,440.00
Vallas publicitarias	Especial		X					X								X	\$500.00	\$1,940.00
Mantenimiento redes sociales	Mensual	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	\$0.00	\$1,940.00
Folleto informativo	Trimestral				X				X			X			X		\$250.00	\$2,190.00
Pancarta de fecha especial	Especial			X					X	X	X						\$400.00	\$2,590.00
Tarjeta cliente frecuente regular	Mensual	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	\$300.00	\$2,890.00
Promoción eventos privados	Quincenal	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	\$20.00	\$2,910.00
Costo mensual		\$441.19	\$241.06	\$149.40	\$95.23	\$124.40	\$261.90	\$232.73	\$195.23	\$149.40	\$145.23	\$74.40	\$245.23	\$305.23	\$249.40			
Costo acumulado		\$441.19	\$682.25	\$831.65	\$926.88	\$1,051.27	\$1,313.17	\$1,545.90	\$1,741.13	\$1,890.52	\$2,035.75	\$2,110.15	\$2,355.38	\$2,660.60	\$2,910.00			

\*el costo se muestra en dólares estadounidenses

Fuente: Elaboración propia.

## Bibliografía

- Aguilar Sandoval, F. (4 de julio de 2013). *Estrategias de Distribución*. Recuperado el 24 de febrero de 2018 de <http://mercantilizate.blogspot.com/2013/07/estrategias-de-distribucion-plaza-en-el.html>
- Arata, J. (15 de enero de 2018). Experto en coción de cerdo. (C. Herrera, Entrevistador)
- Baca, G. (2013). *Evaluación de Proyectos*. México D.F.: McGraw Hill.
- Báez, J. & Tudela, P. (2014). *El método cualitativo de investigación desde la perspectiva de marketing*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Banco Mundial. (2016). *Tráfico marítimo de contenedores (TEU: unidades equivalentes a 20 pies)*. Recuperado el 24 de enero de 2018, de Banco Mundial: <https://datos.bancomundial.org/indicador/IS.SHP.GOOD.TU?end=2016&start=2000&view=map>
- Boza, J., & otros. (2016). *Introducción a las Técnicas de Muestreo*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Claramunt, R. & Cornago, M. (22 de octubre de 2013). *Principales compuestos químicos*. Madrid: Universidad Nacional a Distancia.
- CORFOGA. (Setiembre de 2013). *Estudio de Consumo, Uso y Actitudes sobre Carne de Res*. Recuperado el 23 de enero de 2018, de Corporación Ganadera: <http://www.corfoga.org/download/estudio-de-consumo-uso-y-actitudes-de-la-carne-de-res-2013/>

Cruz, M. (1 de noviembre de 2015). Guanacaste prospera más rápido que el resto de Costa Rica. *El Financiero*, <https://www.elfinancierocr.com/economia-y-politica/guanacaste-prospera-mas-rapido-que-el-resto-de-costa-rica/B2IM5IR77JGJHM5QDCIETIC4JE/story/>.

Dienut. (17 de junio de 2014). *El ácido oleico y sus propiedades*. Recuperado el 23 de enero de 2018, de Dienut: <http://dienut.com/el-acido-oleico-y-sus-propiedades/>

Duermyer, R. (02 de julio de 2017). Steps to Create a Marketing Plan. *The Balance*, 17-20.

Echavarría, M. (25 de enero de 2013). *El ambiente económico dentro del Marketing*. Recuperado el 25 de enero de 2018, de EOI: <http://www.eoi.es/blogs/miguelanibalechavarria/2012/01/25/el-ambiente-economico-dentro-del-marketing/>

Fernández, F. (2013). *Estudio de Mercado*. Lulu.

Guerrero, G. & Guerrero, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Grupo Editorial Patria.

IberCultura. (24 de junio de 2016). *Asociación para la Cultura de Liberia: respeto al patrimonio y las tradiciones*. Recuperado el 30 de enero de 2018, de <http://iberculturaviva.org/portfolio/associacao-para-a-cultura-de-liberia-respeito-ao-patrimonio-e-as-tradicoes/?lang=es>

INEC. (2011). *CENSOS 2011*. Recuperado el 15 de enero de 2018, de Instituto Nacional de Estadística y Censos: <http://www.inec.go.cr/censos/censos-2011>

ISO. (diciembre de 2017). *We're ISO: we develop and publish International Standards*.

Recuperado el 24 de enero de 2018, de International Organization for Standardization: <https://www.iso.org/standards.html>

Kotler, P. & Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing* (Decimoquinta edición). México: Pearson.

Lopez, J. (17 de noviembre de 2016). *¿Cómo analizar la competencia en tu estrategia de marketing?* Recuperado el febrero de 23 de 2018, de Jesús López SEO: [http://www.jesuslopezseo.com/noticias/analizar-competencia-estrategia-marketing/#Tipos\\_de\\_competidores](http://www.jesuslopezseo.com/noticias/analizar-competencia-estrategia-marketing/#Tipos_de_competidores)

Maita. (octubre de 2017). *Principales tipos y características de contenedor*. Recuperado el 23 de enero de 2018, de Maita Customs Brokerage: <http://www.maita.com/transitario/que-es-un-container-contenedor-tipos-caracteristicas>

Mankiw, G. (2012). *Principios de economía*. México: Cengage Learning Editores.

Martínez Marín, J.; Montori Díez, A. & Escribano Muñoz, C. (2015). *Manual del transporte marítimo*. Barcelona: Marge Books.

Merino, M. (2015). *Introducción a la investigación de mercados*. Madrid: Esic editorial.

Mondragón, V. (agosto de 2015). *Marketing Mix*. Recuperado el 24 de febrero de 2018, de Diario del Exportador: <http://www.diariodelexportador.com/2015/08/el-marketing-mix-plaza.html>



Municipalidad de Liberia. (23 de enero de 2017). *Historia de Liberia*. Recuperado el 23 de enero de 2017, de Municipalidad de Liberia: <https://www.muniliberia.go.cr/muni/std/91/datos-del-pueblo-y-su-historia>

Muñiz, R. (setiembre de 2014). *Marketing en el siglo XXI*. España: Centro de Estudios Financieros.

Munuera, J. & Rodríguez, A. (2017). *Estrategias de marketing: un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid: ESIC.

OMT. (2017). *Entender el turismo: Glosario Básico*. Organización Naciones Unidas.

Pedraza, Ó. (2014). *Modelo del Plan de Negocios: Para Micro y Pequeña Empresa*. México: Grupo Editorial Patria.

Prieto, J. (2013). *Investigación de mercados*. Bogotá: Ecoe ediciones.

Real Academia Española. (2016). *Diccionario de la lengua española (22 ed.)*. Madrid, España.

Sangri, A. (2014). *Introducción a la mercadotecnia*. México: Grupo Editorial Patria.

Schnarch, A. (2014). *Desarrollo de nuevos productos*. Bogotá: McGraw-Hill.

Silva, H. & otros. (2014). *Marketing. Conceptos y Aplicaciones*. Barranquilla: Editorial Universidad del Norte.

Talaya, A. & otros. (2014). *Principios del Marketing*. Madrid: ESIC.

Talaya, E. & Molina, A. (2014). *Investigación de Mercados*. Madrid: Esic editorial.

UCR. (2017). *La Gran Área Metropolitana*. Recuperado el 30 de enero de 2018, de UGAM : <http://ougam.ucr.ac.cr/index.php/la-gam>

Van Laethem, N. & Lebon, Y. (2014). *Mercadotecnia*. México: Grupo Editorial Patria.


Volek, J. (31 de marzo de 2014). *Junk Food That's Good For You*. Recuperado el 20 de enero de 2018, de Men's Health: <https://www.menshealth.com/nutrition/junk-food-thats-good-you/slide/2>

Zamora. (20 de febrero de 2017). *La grasa en el Cerdo*. Recuperado el 22 de enero de 2018, de [Carnes Zamora: http://www.carneszamora.com/index.php/nutricion/grasa-en-el-cerdo](http://www.carneszamora.com/index.php/nutricion/grasa-en-el-cerdo)

# Anexos

## Anexo 1

### Sección 1 – Conociendo al participante



### Apertura de una chicharronera

Esta encuesta es para una investigación de una potencial apertura de una chicharronera en Liberia centro, nos gustaría conocer y entender sus gustos y preferencias.

Le aseguro que sus respuestas serán completamente anónimas, esto le tomará unos 5 minutos. Si la está realizando en el celular es necesario colocar la pantalla de forma horizontal.

¡Valoramos sus comentarios! Le agradezco responda honestamente, sus respuestas serán de gran ayuda y marcarán una diferencia.h

**\*Obligatorio**

**Edad \***

Tu respuesta \_\_\_\_\_

**Género \***

Masculino

Femenino

**Redes sociales preferidas \***

Facebook

Twitter

Pinterest

Instagram

Snapchat

Otros: \_\_\_\_\_


**Lugar de residencia \***

Elegir ▼

**SIGUIENTE**

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

## Sección 2 – Viajando por Liberia



### Apertura de una chicharronera

\*Obligatorio

#### Viajando por Liberia

Considere para cualquier situación en la que cruce la zona de Liberia, ya sea sólo de paso o para quedarse.

¿Con qué frecuencia visita Liberia, Guanacaste? \*

Elegir ▼

¿Cuántos días se queda en promedio Liberia? \*

Elegir ▼

¿Dónde se hospeda? \*

Hotel

Con amigos o familiares

Otros: \_\_\_\_\_


Respecto al almuerzo o cena

Suelo cocinar donde me quedo

Suelo salir a comer

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

## Sección 3 – Un bocado



### Apertura de una chicharronera

\*Obligatorio

#### Un bocado

¿Cuántas veces al mes come en un restaurante? \*

Elegir ▼

Quando lo decide ¿Qué días va a restaurantes o bares? \*

Lunes    Martes    Miércoles    Jueves    Viernes    Sábado    Domingo

Día                           

¿Por qué razón come usualmente en un restaurante? \*

- Para compartir socialmente
- Para no cocinar
- Por trabajo
- Para ahorrar tiempo
- Otros: \_\_\_\_\_

¿Va principalmente a restaurantes para la cena? \*

- Sí
- No, voy al almuerzo usualmente

Suele acudir a restaurantes \*

- En familia
- Con amigos o colegas
- Sólo
- En pareja
- Otros: \_\_\_\_\_

**De las siguientes opciones establezca de 1 a 5 lo que valora al escoger un restaurante \***

1 siendo el punto más importante y 5 el menos importante. Seleccione una opción en cada fila.

	1	2	3	4	5
Precio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Servicio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sabor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rapidez	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ambiente (formal o casual)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**En Liberia, ¿cuál es su restaurante favorito y porqué? \***

Cualquier tipo de lugar de comida. Comida típica, rápida o bar, por ejemplo.

Tu respuesta

**¿Preferiría ir a una chicharronera sobre su restaurante favorito? \***

- Sí
- Nunca
- A veces

**¿Dónde considera que venden el mejor chicharrón en Liberia? \***

Escribir el nombre del lugar en el espacio "Otra".

- No conozco ningún lugar donde vendan chicharrón
- Otros: \_\_\_\_\_

**Al ordenar, ¿prefiere un plato fuerte o "boca"? \***

- Plato fuerte
- "Boca"

**¿Ordena bebida con licor? \***

- Sí
- No, gaseosa
- No, fresco natural

**De 1 a 10 qué tanto le gusta el chicharrón \***

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
No me gusta para nada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	¡Me encanta! ¡Comería todos los días!

¿Qué acompañamiento elegiría para un plato de chicharrones? \*

- Tortilla
- Elote
- Pico de gallo
- Aros de cebolla
- Guacamole
- Yuca frita
- Ensalada
- Papas fritas
- Cerveza
- Vegetales
- Yuca sancochada
- Otros: \_\_\_\_\_

¿Cuánto considera que es un precio razonable para una boca de chicharrón? \*

3 piezas de chicharrón con un acompañamiento.

- ₡2500
- ₡3000
- ₡3500
- ₡4000
- ₡4500
- Otros: \_\_\_\_\_

¿Cuánto considera que es un precio razonable para un plato de chicharrón? \*

6 piezas de chicharrón con dos acompañamientos, tortillas y yuca.

- ₡4000
- ₡4500
- ₡5000
- ₡5000
- ₡5500
- Otros: \_\_\_\_\_

**¡Muchas gracias por su ayuda!**

ATRÁS

ENVIAR

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Google no creó ni aprobó este contenido. Denunciar abuso - Condiciones del servicio - Condiciones adicionales

Google Formularios

**Anexo 2 – Concepto de plato para compartir**





### Anexo 3 – Pronóstico de ventas anual

		MES 1		MES 2		MES 3		MES 4		MES 5		MES 6	
		Q	Venta	Q	Venta	Q	Venta	Q	Venta	Q	Venta	Q	Venta
Cono de Chicharrón	€3,500.00	50	€175,000	55	€192,500	61	€211,750	63	€220,220	65	€229,029	68	€238,190
Cono para dos	€6,000.00	36	€126,000	40	€138,600	44	€152,460	45	€158,558	47	€164,901	49	€171,497
Chipapas	€3,000.00	20	€70,000	22	€77,000	24	€84,700	25	€88,088	26	€91,612	27	€95,276
Yuca frita	€2,500.00	27	€94,500	30	€103,950	33	€114,345	34	€118,919	35	€123,676	37	€128,623
Chifriesquintero	€4,500.00	42	€147,000	46	€161,700	51	€177,870	53	€184,985	55	€192,384	57	€200,080
Chalupa esquinera	€4,500.00	54	€189,000	59	€207,900	65	€228,690	68	€237,838	71	€247,351	73	€257,245
Cerveza	€1,200.00	200	€700,000	220	€770,000	242	€847,000	252	€880,880	262	€916,115	272	€952,760
Gaseosas	€1,000.00	45	€157,500	50	€173,250	54	€190,575	57	€198,198	59	€206,126	61	€214,371
Natural	€1,000.00	43	€150,500	47	€165,550	52	€182,105	54	€189,389	56	€196,965	59	€204,843
Birra & Boca	€1,500.00	348	€1,218,000	383	€1,339,800	421	€1,473,780	438	€1,532,731	455	€1,594,040	474	€1,657,802
TOTAL		865	€3,027,500	952	€3,330,250	1047	€3,663,275	1089	€3,809,806	1132	€3,962,198	1177	€4,120,686
Acumulado			€3,027,500		€6,357,750		€10,021,025		€13,830,831		€17,793,029		€21,913,715
Consumo promedio	€4,200.00	721		793		872		907		943		981	
			%		10%		10%		4%		4%		4%

		MES 7		MES 8		MES 9		MES 10		MES 11		MES 12	
		Q	Venta	Q	Venta	Q	Venta	Q	Venta	Q	Venta	Q	Venta
Cono de Chicharrón	€3,500.00	71	€247,718	74	€257,626	74	€257,626	77	€267,931	80	€278,649	83	€289,794
Cono para dos	€6,000.00	51	€178,357	53	€185,491	53	€185,491	55	€192,911	57	€200,627	60	€208,652
Chipapas	€3,000.00	28	€99,087	29	€103,051	29	€103,051	31	€107,173	32	€111,459	33	€115,918
Yuca frita	€2,500.00	38	€133,767	40	€139,118	40	€139,118	41	€144,683	43	€150,470	45	€156,489
Chifriesquintero	€4,500.00	59	€208,083	62	€216,406	62	€216,406	64	€225,062	67	€234,065	70	€243,427
Chalupa esquinera	€4,500.00	76	€267,535	79	€278,236	79	€278,236	83	€289,366	86	€300,940	89	€312,978
Cerveza	€1,200.00	283	€990,870	294	€1,030,505	294	€1,030,505	306	€1,071,725	318	€1,114,594	331	€1,159,178
Gaseosas	€1,000.00	64	€222,946	66	€231,864	66	€231,864	69	€241,138	72	€250,784	75	€260,815
Natural	€1,000.00	61	€213,037	63	€221,559	63	€221,559	66	€230,421	68	€239,638	71	€249,223
Birra & Boca	€1,500.00	493	€1,724,114	512	€1,793,079	512	€1,793,079	533	€1,864,802	554	€1,939,394	576	€2,016,970
TOTAL		1224	€4,285,514	1273	€4,456,934	1273	€4,456,934	1324	€4,635,212	1377	€4,820,620	1432	€5,013,445
Acumulado			€26,199,229		€30,656,163		€35,113,097		€39,748,309		€44,568,929		€49,582,374
Consumo promedio	€4,200.00	1020		1061		1061		1104		1148		1194	
			4%		4%		4%		4%		4%		4%