



CENTRO INTERNACIONAL DE POSTGRADOS

**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS CON ÉNFASIS EN
MERCADEREO**

PROYECTO FINAL:

**Propuesta de estrategia de mercadeo para el restaurante Café Local
Terraza Comedor ubicado en Cartago, Costa Rica, período 2023**

ELABORADO POR:

Diego González Valverde

Cédula de identidad: 303910778

SAN JOSÉ, COSTA RICA

2022

Licencia De Distribución No Exclusiva (carta de la persona autora para uso didáctico)
Universidad Latina de Costa Rica

Yo (Nosotros):	Diego José González Valverde
De la Carrera / Programa:	Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo
Modalidad de TFG:	Proyecto
Titulado:	Propuesta de Estrategia de Mercadeo para el restaurante Café Local Terraza Comedor ubicado en Cartago, periodo 2023.

Al firmar y enviar esta licencia, usted, el autor (es) y/o propietario (en adelante el “AUTOR”), declara lo siguiente: **PRIMERO:** Ser titular de todos los derechos patrimoniales de autor, o contar con todas las autorizaciones pertinentes de los titulares de los derechos patrimoniales de autor, en su caso, necesarias para la cesión del trabajo original del presente TFG (en adelante la “OBRA”). **SEGUNDO:** El AUTOR autoriza y cede a favor de la UNIVERSIDAD U LATINA S.R.L. con cédula jurídica número 3-102-177510 (en adelante la “UNIVERSIDAD”), quien adquiere la totalidad de los derechos patrimoniales de la OBRA necesarios para usar y reusar, publicar y republicar y modificar o alterar la OBRA con el propósito de divulgar de manera digital, de forma perpetua en la comunidad universitaria. **TERCERO:** El AUTOR acepta que la cesión se realiza a título gratuito, por lo que la UNIVERSIDAD no deberá abonar al autor retribución económica y/o patrimonial de ninguna especie. **CUARTO:** El AUTOR garantiza la originalidad de la OBRA, así como el hecho de que goza de la libre disponibilidad de los derechos que cede. En caso de impugnación de los derechos autorales o reclamaciones instadas por terceros relacionadas con el contenido o la autoría de la OBRA, la responsabilidad que pudiera derivarse será exclusivamente de cargo del AUTOR y este garantiza mantener indemne a la UNIVERSIDAD ante cualquier reclamo de algún tercero. **QUINTO:** El AUTOR se compromete a guardar confidencialidad sobre los alcances de la presente cesión, incluyendo todos aquellos temas que sean de orden meramente institucional o de organización interna de la UNIVERSIDAD **SEXTO:** La presente autorización y cesión se regirá por las leyes de la República de Costa Rica. Todas las controversias, diferencias, disputas o reclamos que pudieran derivarse de la presente cesión y la materia a la que este se refiere, su ejecución, incumplimiento, liquidación, interpretación o validez, se resolverán por medio de los Tribunales de Justicia de la República de Costa Rica, a cuyas normas se someten el AUTOR y la UNIVERSIDAD, en forma voluntaria e incondicional. **SÉPTIMO:** El AUTOR acepta que la UNIVERSIDAD, no se hace responsable del uso, reproducciones, venta y distribuciones de todo tipo de fotografías, audios, imágenes, grabaciones, o cualquier otro tipo de

presentación relacionado con la OBRA, y el AUTOR, está consciente de que no recibirá ningún tipo de compensación económica por parte de la UNIVERSIDAD, por lo que el AUTOR haya realizado antes de la firma de la presente autorización y cesión. **OCTAVO:** El AUTOR concede a UNIVERSIDAD., el derecho no exclusivo de reproducción, traducción y/o distribuir su envío (incluyendo el resumen) en todo el mundo en formato impreso y electrónico y en cualquier medio, incluyendo, pero no limitado a audio o video. El AUTOR acepta que UNIVERSIDAD. puede, sin cambiar el contenido, traducir la OBRA a cualquier lenguaje, medio o formato con fines de conservación. **NOVENO:** El AUTOR acepta que UNIVERSIDAD puede conservar más de una copia de este envío de la OBRA por fines de seguridad, respaldo y preservación. El AUTOR declara que el envío de la OBRA es su trabajo original y que tiene el derecho a otorgar los derechos contenidos en esta licencia. **DÉCIMO:** El AUTOR manifiesta que la OBRA y/o trabajo original no infringe derechos de autor de cualquier persona. Si el envío de la OBRA contiene material del que no posee los derechos de autor, el AUTOR declara que ha obtenido el permiso irrestricto del propietario de los derechos de autor para otorgar a UNIVERSIDAD los derechos requeridos por esta licencia, y que dicho material de propiedad de terceros está claramente identificado y reconocido dentro del texto o contenido de la presentación. Asimismo, el AUTOR autoriza a que en caso de que no sea posible, en algunos casos la UNIVERSIDAD utiliza la OBRA sin incluir algunos o todos los derechos morales de autor de esta. **SI AL ENVÍO DE LA OBRA SE BASA EN UN TRABAJO QUE HA SIDO PATROCINADO O APOYADO POR UNA AGENCIA U ORGANIZACIÓN QUE NO SEA UNIVERSIDAD U LATINA, S.R.L., EL AUTOR DECLARA QUE HA CUMPLIDO CUALQUIER DERECHO DE REVISIÓN U OTRAS OBLIGACIONES REQUERIDAS POR DICHO CONTRATO O ACUERDO.** La presente autorización se extiende el día 3 de Enero de 2023 a las 18:00

Firma del estudiante(s):

DIEGO JOSE
GONZALEZ
VALVERDE
(FIRMA)

Firmado digitalmente por
DIEGO JOSE GONZALEZ
VALVERDE (FIRMA)
Fecha: 2023.01.03
18:34:17 -06'00'



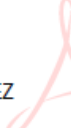
Carta segmentada del tribunal examinador

Estimados señores:

En mi calidad de tutor, como miembro del Tribunal Examinador, confirmo la aprobación del siguiente Trabajo Final de Graduación para optar por Maestría en administración de negocios con énfasis en mercadeo.

- Propuesta de estrategia de mercadeo para el restaurante Café Local Terraza Comedor ubicado en Cartago, Costa Rica, período 2023
- Modalidad: Proyecto
- Autor: Diego González Valverde
- Fecha de aprobación: 23 de diciembre de 2022

RONALD
ALBERTO
BONILLA
RODRIGUEZ
(FIRMA)



Firmado digitalmente
por RONALD
ALBERTO BONILLA
RODRIGUEZ (FIRMA)
Fecha: 2023.01.03
18:36:48 -06'00'

MBA. Ronald Bonilla Rodríguez



Carta segmentada del tribunal examinador

Estimados señores:

En mi calidad de lector, como miembro del Tribunal Examinador, confirmo la aprobación del siguiente Trabajo Final de Graduación para optar por Maestría en administración de negocios con énfasis en mercadeo.

- Propuesta de estrategia de mercadeo para el restaurante Café Local Terraza Comedor ubicado en Cartago, Costa Rica, período 2023
- Modalidad: Proyecto
- Autor: Diego González Valverde
- Fecha de aprobación: 23 de diciembre de 2022

ROBERTO HUNTER TORREALBA (FIRMA) Firmado digitalmente por
ROBERTO HUNTER TORREALBA
(FIRMA)
Fecha: 2023.01.03 20:06:53 -06'00'

MGCI. Roberto Hunter Torrealba

San José, 22 de diciembre de 2022
Señores
Miembros del Comité de Trabajos Finales de Graduación
SD

Estimados señores:

Leí y corregí el Trabajo Final de Graduación, denominado: **“Propuesta de estrategia de mercadeo para el restaurante Café Local Terraza Comedor ubicado en Cartago, Costa Rica, período 2023”** elaborado por el estudiante: **DIEGO GONZÁLEZ VALVERDE** para optar por el grado académico **MÁSTER PROFESIONAL EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS 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.

Se suscribe de ustedes, cordialmente,


M.L. Viera Isabel Sánchez Castro
Máster en Literatura Latinoamericana, UCR,
Bachiller y Licenciada en Filología Esp. UCR.
Cédula 600540080-Carné 003671



Manifestación exoneración de responsabilidad

El suscrito, **DIEGO JOSÉ GONZÁLEZ VALVERDE** con cédula de identidad número **303910778**, 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 **MASTER PROFESIONAL EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON ÉNFASIS EN MERCADEO** de la Universidad Latina, campus San Pedro; por las manifestaciones y/o apreciaciones personales incluidas en el mismo. Asimismo, autorizo a la Universidad Latina, campus San Pedro, a disponer de dicho trabajo para uso y fines de carácter académico, publicitando el mismo en el sitio web; así como en el CRAI.

San José, **lunes 23 de diciembre de 2022,**

DIEGO JOSE
GONZALEZ VALVERDE
(FIRMA)

Firmado digitalmente por DIEGO
JOSE GONZALEZ VALVERDE
(FIRMA)
Fecha: 2023.01.03 18:38:57 -06'00'

DIEGO JOSÉ GONZÁLEZ VALVERDE



Declaración Jurada

Yo, **Diego González Valverde** de la Universidad Latina de Costa Rica, declaro bajo la fe de juramento y consciente de las responsabilidades penales de este acto, que soy Autor Intelectual del Proyecto de Graduación titulado:

Propuesta de estrategia de mercadeo para el restaurante Café Local Terraza Comedor ubicado en Cartago, Costa Rica, período 2023

Por lo que libero a la Universidad de cualquier responsabilidad en caso de que mi declaración sea falsa.

Firmo en **San José**, el día **viernes 23 de diciembre de 2022**,

DIEGO JOSE
GONZALEZ
VALVERDE (FIRMA)

Firmado digitalmente por
DIEGO JOSE GONZALEZ
VALVERDE (FIRMA)
Fecha: 2023.01.03 18:40:16
-06'00'

DIEGO JOSÉ GONZÁLEZ VALVERDE

Resumen Ejecutivo

Café Local es un emprendimiento ubicado en el Distrito de Oreamuno, Provincia de Cartago, al inicio del camino hacia los Volcanes Irazú y el Volcán Turrialba, el cual abrió sus operaciones el 16 de junio de 2021, y se crea con la intención de satisfacer necesidades desatendidas de la zona geográfica donde se encuentra ubicado.

Es un restaurante que abre sus puertas con la finalidad de brindar una propuesta de valor basada en la creación de platillos utilizando materias primas de la zona de Cartago, por ello su nombre. Es, además, una cafetería de especialidad que comercializa café de la zona de Aquiares de Turrialba, y da al cliente una variedad de métodos de infusión para el disfrute de la bebida. En el menú se incluyen platos fuertes, mixología de cocteles y licores variados, cerveza artesanal de diferentes estilos, así como repostería dulce y salada, lo cual brinda un espectro amplio de posibilidades de alimentación para el cliente.

Durante el planeamiento de apertura del local, no se revisaron a profundidad variables mercadológicas que deberían de estudiarse a fondo de parte de los tres socios que el proyecto tiene. Ellos se han centrado en hacer que la operación del restaurante sea óptima, y sin experiencia previa en la rama, han logrado mantenerse con un nivel de calidad bastante bueno, según lo expresan sus comensales al ser consultados. Esto supone una oportunidad de mejora para hacer sostenible el negocio en el tiempo, cumplir con las metas financieras propuestas y evaluar posibilidades de expansión en un futuro.

En el desarrollo de la investigación, se analizan las variables comerciales actuales propias y de la competencia directa, las cuales son necesarias para el planteamiento de estrategias de mercadeo que vengan a fomentar este crecimiento.

En la investigación se utilizan diferentes herramientas aplicadas a unidades de análisis como entrevistas a uno de los tres socios del proyecto, un académico en alimentos y bebidas de la Universidad Latina, a una Gerente de Mercadeo, así como a una especialista en neuromarketing gastronómico. Además, se aplicó el uso de un cuestionario a clientes activos del restaurante, para analizar y entender mejor el perfil de consumidor con que el restaurante cuenta. Además, se realizaron investigaciones etnográfica participante, así como netnográfica no participante, para el análisis de la competencia cercana.

Una vez determinado la estructura de la investigación, a nivel teórico, así como metodológico, se inicia un análisis de la situación actual del proyecto, indagando las condiciones comerciales de Café Local, así como de tres competidores referentes de la zona de Cartago, seleccionados por sus socios para el análisis. Acá se logra determinar la inexistencia de elementos clave para la organización, como lo son la visión, misión y valores, los cuales son críticos de formalizar para una correcta ejecución de los ideales del proyecto en el tiempo.

También se logra determinar que los socios comerciales con que cuenta el café, son proveedor con un alto compromiso, entrega y calidad, lo cual hace que la operación de la cafetería se desarrolle de buena manera. Además, dentro de este listado se cuenta con proveedores como la cafetalera Aquiares, ubicada en la zona cartaginesa de Turrialba, la cual

exporta café de primera calidad a mercados europeos, estadounidenses, y asiáticos, planteando una base sólida de elementos comerciales que se pueden explotar.

Por otro lado, se realiza un análisis de las estrategias de mercadeo que pueden aplicar en el contexto actual de la empresa, obteniendo resultados de una cuota balanceada entre lo que puede aportar el mercadeo tradicional, así como el digital. Debido a esto, se plantea realizar esfuerzos con medios de comunicación locales, generación de volantes con información relevante de su ubicación y redes sociales, para lograr así difundir la comunicación hacia personas que viven en zonas aledañas al restaurante, y, además, explotar la ubicación privilegiada que tiene el lugar, con lugares turísticos con alta visitación de personas nacionales y extranjeras, en las cuales se puede encontrar un mercado cautivo con el cual trabajar.

El *Emarketing* se plantea como la herramienta de mercadeo preferencial dentro de este análisis, debido al fuerte consumo de tiempo por parte de personas usuarias de todas las edades hacia diferentes redes sociales. Así, se plantea realizar aperturas en otras redes alternativas a las utilizadas en la actualidad en la cafetería. Además, se plantea realizar iniciativas por potenciar el esfuerzo que se está realizando en llevar actividades culturales en vivo, las cuales son grabadas en audio, para poder generar una base de datos de clientes en los cuales se les pueda enviar el resultado de dichas grabaciones, creando elementos de valor que, además, sirvan posteriormente para el envío de promociones y similares.

La propuesta definitiva plantea un crecimiento de al menos un 50% de crecimiento en las ventas para el año 2023, lo cual es altamente

esperado por los dueños del restaurante, luego de meses de un esfuerzo arduo para que el proyecto tome la fuerza requerida para afrontar retos de crecimiento en un futuro.

Tabla de Contenidos

1. Problema y propósito	21
1.1 Tema de Investigación	21
1.2 Antecedentes del proyecto.....	22
1.2.1 Delimitación del tema.....	32
1.3 Justificación	35
1.3.1 Justificación Práctica.....	37
1.3.2 Justificación Teórica.....	37
1.3.2 Justificación Metodológica	39
1.4 Preguntas de Investigación	40
1.5 Objetivo General y Específico	41
1.5.1 Objetivo General.....	41
1.5.2 Objetivos Específicos	42
1.6 Viabilidad	42
1.7 Consecuencia de la investigación	42
2. Marco teórico y situacional	44
2.1 Marco situacional	44
2.1.1 Análisis PESTEL.....	45
2.1.2 Análisis FODA.....	50
2.1.3 Organigrama actual de la empresa	60
2.1.4 Descripción de la competencia.....	62
2.2 Conceptos generales del marketing, y los tipos de estrategias de mercadeo que pueden ser aplicadas en la actualidad.....	66
2.2.1 ¿Qué es marketing y dirección de marketing?.....	66
2.2.2 Comportamiento del Consumidor	67
2.2.3 Elaboración de Estrategias.....	67
2.2.4 Outbound Marketing	68
2.2.5 Inbound Marketing	68
2.2.6 Marketing Experiencial	69
2.2.7 Marketing Gastronómico.....	71
2.2.8 Análisis FODA.....	72
2.2.9 Análisis PESTEL.....	73
2.2.10 “Buyer” Persona	75
2.2.11 Coolhunting	76
2.2.12 Modelo CANVAS	77

2.2.13 Fuerzas de Porter.....	80
3. Marco Metodológico	82
3.1 Planteamiento del procedimiento metodológico	82
3.1.1 Descripción de los procedimientos para realizar el diagnóstico	82
3.1.2 Diseño e investigación	84
3.1.3 Unidades de análisis	85
3.1.4 Fuentes de Información.....	85
3.1.5 Población y muestra	88
3.1.6 Técnicas, instrumentos y procedimientos para la recolección de datos para el diagnóstico	89
4. Análisis de Resultados.....	96
4.1 Objetivo #1: Indagar las condiciones comerciales y descripción de los clientes actuales de Café Local, así como de los restaurantes competidores en la zona de Cartago, y otras partes de Costa Rica.	96
4.1.1 Análisis de datos recolectados mediante cuestionario.....	97
4.1.2 Análisis de los datos recolectados en entrevista a Socio de Café Local	120
4.1.3 Método CANVA y Fuerzas de Porter	126
4.2 Objetivo #2: Analizar los tipos de estrategias de mercadeo para la definición del relacionamiento con la clientela aplicables a la empresa.....	134
4.2.1 Análisis de los datos recolectados en entrevista a Gerente Comercial.....	134
4.2.2 Análisis de los datos recolectados en entrevista a Especialista en Neuromarketing	138
4.2.3 Análisis de los datos recolectados en entrevista a Académico en Alimentos y Bebidas	145
4.3 Objetivo #3: Determinar las tendencias en el mercadeo de cafeterías y restaurantes a nivel local e internacional con el fin de aplicarlas en el restaurante.....	149
4.3.1 Análisis de los datos recolectados en Investigación Etnográfica	149
4.3.2 Análisis de los datos recolectados en Investigación Netnográfica	156
4.3.3 Análisis Coolhunting.....	160
5. Conclusiones y recomendaciones.....	165
5.1 Conclusiones.....	165
5.1.1 Conclusiones del primer objetivo específico: Indagar las condiciones comerciales de Café Local para determinar su situación actual, perfil de cliente, y su competencia local.....	165
5.1.2 Identificar los tipos de estrategias de mercadeo para la definición del relacionamiento con la clientela aplicables a la empresa.	166
5.1.3 Determinar las tendencias en el mercadeo en cafeterías y restaurantes a nivel local e internacional.....	169
5.2 Recomendaciones.....	171
6. Propuesta	177

6.1 Propuesta sobre elementos de Planeación Estratégica	178
6.1.1 Definición de Misión, Visión y Valores de Café Local	178
6.2 Propuesta sobre Estrategias de Mercadeo y Planeación Táctica	179
6.2.1 Aumentar un 25% las ventas mediante la visitación de clientes vecinos y atracción de nuevos clientes nacionales	184
6.2.2 Aumentar un 10% las ventas mediante convenios con empresas vecinas	194
6.2.3 Aumentar un 5% las ventas mediante el impulso de compra a clientes regulares ...	198
6.2.4 Aumentar un 10% las ventas mediante convenios con empresas turísticas.....	200

Índice de gráficos

#	Nombre	Página
Gráfico 1	Pregunta #1 del Cuestionario: Género del participante.....	99
Gráfico 2	Pregunta #2 del Cuestionario: Edad del participante.....	100
Gráfico 3	Distribución por Rango de Edad de los participantes del cuestionario.....	101
Gráfico 4	Pregunta #3 del cuestionario: Ingreso promedio del participante.....	102
Gráfico 5	Pregunta #4 del cuestionario: Utilización de plataformas de pedidos en línea	103
Gráfico 6	Pregunta #5 del cuestionario: Tipos de alimentación preferidas por el participante.....	104
Gráfico 7	Pregunta #6 del cuestionario: ¿Es la primera vez que visita Café Local?	105
Gráfico 8	Pregunta #7 del cuestionario: Percepción de la calidad en la atención	106
Gráfico 9	Pregunta #8 del cuestionario: Percepción de la relación precio-calidad.....	107
Gráfico 10	Pregunta #9 del cuestionario: Percepción de la diversidad en los platillos.....	108
Gráfico 11	Pregunta #10 del cuestionario: Percepción de la facilidad de lectura en el menú.....	109
Gráfico 12	Pregunta #11 del cuestionario: Percepción del atractivo en la infraestructura del restaurante.....	110
Gráfico 13	Pregunta #12 del cuestionario: Percepción de la comodidad en el mobiliario del restaurante.....	111
Gráfico 14	Pregunta #13 del cuestionario: Percepción de la importancia de los eventos en vivo dentro del restaurante.....	112
Gráfico 15	Pregunta #14 del cuestionario: Canal por el cual el participante se enteró de Café Local.....	113
Gráfico 16	Pregunta #15 del cuestionario: Método por el cual el participante desea recibir información.....	114
Gráfico 17	Pregunta #16 del cuestionario: Afinidad con la idea de tener accesibilidad a platillos preparados para llevar.....	115

Gráfico 18	Pregunta #17 del cuestionario: Afinidad con la idea de tener accesibilidad a eventos producidos en el lugar de trabajo del participante.....	116
Gráfico 19	Comportamiento de las ventas en 2022.....	204

Índice de tablas

#	Nombre	Página
Tabla 1	Fortalezas de la empresa	51
Tabla 2	Oportunidades de la empresa	53
Tabla 3	Debilidades de la empresa	55
Tabla 4	Amenazas de la empresa	57
Tabla 5	Análisis FODA Cuantitativo para Café Local.....	59
Tabla 6	Unidades de análisis.....	86
Tabla 7	Sujetos de Información.....	87
Tabla 8	Comentarios obtenidos con campo abierto en aplicación de cuestionario a cliente.....	117
Tabla 9	Resultado de entrevista a Socio de Café Local.....	122
Tabla 10	Modelado del Método CANVAS para Café Local.....	129
Tabla 11	Análisis de las Fuerzas de Porter para el restaurante Café Local.....	133
Tabla 12	Resultados obtenidos de entrevista a Gerente Comercial.....	136
Tabla 13	Resultados obtenidos de entrevista a Especialista en Neuromarketing.....	140
Tabla 14	Resultados obtenidos de entrevista a Académico en Alimentos y Bebidas.....	146
Tabla 15	Resultados obtenidos mediante observación etnográfica participante.....	150
Tabla 16	Resultados obtenidos mediante observación netnográfica no participante	157
Tabla 17	Top de Influencers Gastronómicos en Costa Rica según la red social Instagram.....	161

Tabla 18	Definición de Misión, Visión y Valores Corporativos para Café Local.....	180
Tabla 19	Propuesta de Cuadro Operacional de Propuestas de Mercadeo aplicables.....	181
Tabla 20	Medios de Comunicación en Cartago	187
Tabla 21	Levantamiento de Contactos e información de empresas vecinas a Café Local.....	195
Tabla 22	Resumen de Ventas versus crecimiento planteado por la propuesta.....	205
Tabla 23	Cronograma de gasto mensual por Estrategia.....	206

Índice de figuras/imágenes

#	Nombre	Página
Figura 1	Fachada Café Local.....	35
Figura 2	Ubicación geográfica.....	36
Figura 3	Espacio interno, Restaurante Café Local.....	45
Figura 4	Organigrama del restaurante Café Local Terraza Comedor.....	61
Figura 5	Ubicación Competidor 1: La Esquinita Garage.....	64
Figura 6	Ubicación Competidor 2: Woods Cartago.....	65
Figura 7	Ubicación Competidor 3: El Mosaico Cartago.....	66
Figura 8	Representación de los bloques del modelo de CANVAS.....	79
Figura 9	Resultados de tendencias en plataforma Google Trends de la palabra “Restaurante”	162
Figura 10	Resultados en plataforma Google Trends de tendencias de la palabra “Cafetería”	163
Figura 11	Propuesta de Diseño de Volante.....	185
Figura 12	Programación de actividades mes de diciembre 2022	189
Figura 13	Creación del Perfil de Tik Tok de Café Local.....	192
Figura 14	Producción de Fotografías enfocadas a alimentos y mixología.....	193
Figura 15	Visita de influencer gastronómico Vamos por un Café al restaurante.....	194
Figura 16	Propuesta de Diseño de tarjeta de Cliente Frecuente	200
Figura 17	Ubicación y cercanía de Café Local con ruta nacional 219.....	202
Figura 18	Propuesta de Oferta para Agencias de Turismo.....	203

CAPÍTULO 1: PROBLEMA Y PROPÓSITO

1. Problema y propósito

1.1 Tema de Investigación

Los servicios de alimentos y bebidas, son delicados desde la concepción de su misma naturaleza, la cual es satisfacer una necesidad básica en el ser humano como la alimentación. La comida siempre será una necesidad y un placer, por lo tanto, siempre habrá empresas que ofrezcan satisfacer ambos impulsos. Sin embargo, hacer de un negocio en este rubro una apuesta exitosa hoy, requiere de todas las herramientas mercadológicas necesarias que le permitan abrirse paso en una industria cargada de competencia.

Según Guillem (2018) pág. 5, “la gastronomía se puede definir como un conjunto de conocimientos y actividades relacionadas con ingredientes, recetas, técnicas culinarias y su evolución a través de la historia”. Poder realizar un trabajo de investigación de temas mercadológicos sobre el restaurante, supone, además, que estas actividades que se mencionan a nivel operativo en el negocio, tengan una fluidez y una consolidación estricta para que el nivel de servicio al cliente tenga una satisfacción alta para el cliente.

Los cambios que han enfrentado tanto el mercadeo y la publicidad en los últimos años, enfocándose específicamente en el sector de los alimentos y bebidas, según lo expone La Menorquina (2020), “nos encontramos con un salto cualitativo importante, que ha ido de la mano de

las nuevas tecnologías, sobre todo del desarrollo de Internet, y de las actuales necesidades y exigencias de los consumidores” (pág. 11)

Aunado a esto, Kotler (2015) pág. 35, indica que “el objetivo de cualquier negocio es entregar valor al cliente por una ganancia. Una empresa solo puede ganar al ajustar el proceso de entrega de valor y elegir, proveer y comunicar un valor superior a compradores cada vez mejor informados.”. Esto hace que la clientela con la cual se trabaja en la actualidad, sean comensales que esperan que el nivel de información sea oportuno en tiempo y forma, tratando de satisfacer ese nivel de atención y calidad.

Así, este trabajo de investigación pretende elaborar las estrategias de mercadeo aplicables al restaurante Café Local Terraza Comedor, ubicado en Cartago, Costa Rica, en el Cantón de Oreamuno, y poder establecer las variables críticas que debe considerar cualquier emprendimiento de tipo restaurante, para poder dotar de herramientas ágiles y definir las estrategias mercadológicas adecuadas para gestionar la comunicación de los servicios y productos ofrecidos, con mucho mayor claridad.

1.2 Antecedentes del proyecto

Según entrevista con los socios del proyecto, ellos explican que Café Local es un restaurante que nace en junio de 2021 en medio de un contexto de pandemia, en el cual se busca brindar una propuesta de diferenciación con respecto a la oferta existente en la zona de Cartago, mezclando actividades culturales, un diseño interno de vanguardia con un menú de alimentos y bebidas amplio. Este último componente es quizá el más

importante, ya que la experiencia gastronómica del lugar utiliza materias primas producidas en la provincia de Cartago y extiende platos gourmet a sus clientes.

El restaurante se ubica en la cabecera del Cantón de Oreamuno, San Rafael, el cual según la página Web de la misma municipalidad, cuenta con “un área de 10.08 km² y una población estimada de 27,249 habitantes (2010). Es uno de los de mayor densidad demográfica de la provincia”. En él, se desarrollan actividades comerciales diversas índoles, la cual le dan un dinamismo económico importante.

Según visita a campo, se puede visualizar que en los alrededores se encuentran bancos, agroindustria, ferreterías, feria del agricultor, supermercados, restaurantes, miradores, hoteles, talleres y lavados de automóviles, plantas de lácteos, centros educativos. En cuanto a la ubicación, Café Local se encuentra a dos kilómetros de La Basílica de Nuestra Señora de los Ángeles, lugar que cuenta con una alta visitación turística durante todo el año, pero más durante el mes de agosto, período de tiempo donde se realiza la romería.

Según comentaron los socios del proyecto, el mismo inicia con la unión de tres socios inversionistas cuyo capital es invertido en equipamiento, mobiliario, costos iniciales de formalización, sistemas informáticos, sistemas de seguridad, los cuales son necesarios para una operación adecuada. El lugar cuenta con una capacidad de 50 personas, cómodamente albergados, en un salón principal, una terraza interna, y otra terraza externa sin techo, lo cual hace que no siempre se pueda utilizar debido a las inclemencias del tiempo, o por las bajas temperaturas que la zona puede llegar a tener.

En la entrevista a los socios también indican que el restaurante cuenta con un personal total de cinco colaboradores, distribuidos en la sección de barra-salón, además, de la cocina. En ambas áreas se cuenta con dos personas, más la administradora del local quien, además, es socia, ingeniera industrial y opera con facilidad ambos ambientes. Sus dos restantes socios, uno arquitecto y otro también ingeniero industrial, tienen formación académica que complementa muy bien la operación y estrategia del lugar, aunque siempre con características empíricas en el negocio de alimentos y bebidas.

Aunado a esto, para poder contextualizar la investigación que este proyecto busca abarcar, se estudiarán algunos antecedentes relevantes que aporten información diversa y oportuna para enriquecer el proceso teórico de análisis de soluciones y estrategias aplicadas en negocios que hayan sido estudiados anteriormente.

El primer antecedente relacionado es el de Acuña, Mariam (2021) cuyo título es Estudio de la estrategia de inbound marketing para la cadena de pymes Pepe Sport Bar, en el gran Área Metropolitana de Costa Rica, durante el tercer cuatrimestre del 2021, en Heredia, Costa Rica. Su objetivo general fue el del Estudio de la estrategia de inbound marketing de la cadena de pymes Pepe Sport Bar, en la gran Área Metropolitana de Costa Rica, durante el tercer cuatrimestre del 2021.

El planteamiento de los objetivos específicos como un derivado de su objetivo general, la autora planteó el de Describir las estrategias de outbound e inbound marketing de la cadena de pymes Pepe Sport Bar, Establecer el arquetipo del consumidor en Pepe Sport Bar por medio de herramientas como focus group, mapa de empatía, modelo de negocios

Canvas y Buyer persona, Describir las estrategias de inbound marketing de los principales competidores tipo Sport Bar en la gran área metropolitana.

Estos objetivos se relacionan directamente con la investigación en cuestión, ya que describen las estrategias y el contexto de un restaurante, haciendo énfasis en el mercadeo digital como una herramienta crítica para la comunicación y el relacionamiento que tienen con sus clientes, el cual es el tema medular que atañe este documento.

La metodología de investigación fue de entrevista tanto al personal como el dueño de los tres negocios, la observación netnográfica no participante, así como la observación etnográfica participante para los competidores. Además, se aplicaron instrumentos para describir mejor sus clientes, por medio de focus group, un mapa de empatía y el “buyer”, persona.

Se concluye acerca de la relevancia que la mezcla de las estrategias de *inbound* y de *outbound marketing* en negocios de alimentos y bebidas, y como el relacionamiento actual se hace por medio de planteamientos claros, que comuniquen adecuadamente el valor que el restaurante genera por medio de su cadena de operación.

El segundo antecedente relacionado es el de Ramírez Marisol y Villanea Mary Cruz (2022), cuyo título es Plan de marketing que coadyuve en el Incremento de la clientela e ingresos en el restaurante Ciclo Four Seasons Austin, durante el I Cuatrimestre del 2022, en Austin, Texas, Estados Unidos de Norteamérica. Su objetivo general fue el Desarrollar un plan de Mercadeo que coadyuve en el incremento de la clientela e ingresos en el restaurante Ciclo Four Seasons Austin, durante el I cuatrimestre del 2022.

Dentro de los objetivos específicos que se definen, está el de establecer un plan de mercadeo para el fortalecimiento de la imagen y marca, identificar los principales competidores y su situación en el mercado, definir un concepto del restaurante para generar identidad de marca, y determinar una estrategia para la recuperación de datos de clientes regulares y locales.

Estos objetivos de investigación, están plenamente ligados a los objetivos de este documento, debido a que se basa en la misma industria, y guardando las distancias del caso con respecto al nivel de operación que tienen los restaurantes dentro de la cadena de hoteles *Four Seasons*, las necesidades de los clientes dentro de los establecimientos de alimentos y bebidas, son de iguales a muy similares, lo cual permite inclusive tomar buenas prácticas para la implementación en Café Local.

Dentro del análisis, Ramírez y Villanea (2022) indican que La importancia de que una marca establezca contacto con el consumidor es lograr conocer sus pensamientos y sentimientos más profundos que identifiquen los cambios que han tenido las personas en los últimos años, situaciones como tener conciencia por el planeta, con respeto a la diversidad de culturas que integran, indicando que de manera proporcional al conocimiento del cliente y sus necesidades, es que las estrategias de mercadeo y su contenido, van a impactar de forma positiva a la atracción de nuevos comensales, de ahí la criticidad del conocimiento pleno del cliente que visita el local.

De igual manera, Ramírez y Villanea (2022) concluyen que el diseño interno del restaurante y el ambiente generado en su interior juegan un papel crítico, ya que en general la representación visual rebasan los

procesos de acción comunicativa verbal, pero permite la articulación de los sentidos para lograr que el cliente viva la experiencia de acuerdo con el ambiente físico, visual y gastronómico permitiendo una distinción en los clientes, la cual quedará en su memoria, haciendo énfasis en el diseño del espacio interno de Café Local, el cual fue diseñado acorde con un concepto de experiencia específico.

Otro punto importante que se toca en la investigación, es la del relacionamiento con los clientes, y como esa es una de las estrategias más relevantes para aumentar el nivel de calidad de la experiencia dentro del restaurante. Ramírez y Villanea (2022) indican que La forma como nos comunicamos y que queremos transmitir al cliente implica toda clase de actitudes como tono de voz, modulación o silencios que se presenten en el momento de la interacción, al igual que se debe cuidar de que la comunicación no se limita al plano verbal por lo que los gestos, miradas, movimientos son igual de importantes.

El tipo de metodología utilizada fue la investigación transaccional o transversal, donde según Ramírez y Villanea (2022) un estudio focalizado en obtener los datos del último cuatrimestre del 2021 de ventas y clientes, esto porque la recolección de datos será en un periodo o momento único, además, el diseño de la investigación elegido es el diseño cuantitativo, con el fin de obtener conclusiones para recuperar la información procesable.

El tercer antecedente relacionado es el desarrollado por Víquez Édgar (2021) el cual fue titulado Propuesta de Plan Estratégico de Marketing Digital de la cadena de supermercados Bolpa en las regiones Pacífico Central y Norte de Costa Rica en el segundo semestre del año 2021. Como bien se indica en el título del trabajo, el mismo se desarrolla en la zona de

Guanacaste, Costa Rica, abarcando varios puntos de venta y establecimientos con que la ahora cadena de supermercados opera en esa provincia.

Su objetivo general, era el de desarrollar un plan de mercadeo de mercadeo digital, que permita establecer un canal de comunicación con los clientes de la Cadena de Supermercados Bolpa en la región Pacífico Central y Norte de Costa Rica, en el segundo semestre del año 2021. Entre sus objetivos específicos, se tenía el de realizar un análisis situacional de la empresa, definir estrategias de mercadeo digital para mejorar posicionamiento, evaluar financieramente el plan de mercadeo, así como detallar la propuesta de implementación de dicho plan.

Con respecto a las estrategias de marketing que se aplicaban en el supermercado Bolpa en 2021, Viquez (2021) indica que la empresa cuenta con una estrategia de mercadeo digital mediante publicaciones en redes sociales, específicamente en *Facebook* e *Instagram*, sin embargo, no es estructurada. Concluye así que, esto hace que los usuarios pierdan interés y puede ocasionar que dejen de seguir los perfiles de las redes sociales de la empresa, afectando negativamente el alcance que puede tener la comunicación por estos medios.

De modo similar, Viquez (2021) menciona que la Cadena de Supermercados Bolpa, posee una estrategia fuerte mediante la utilización de WhatsApp, en la que comparte ofertas con sus clientes y realiza ventas mediante esta plataforma. Esto es un factor relevante para el desarrollo de este trabajo de investigación, ya que aporta una herramienta poderosa de contacto y comunicación con la clientela que se podría encontrar alojada

en una base de datos de clientes, con los cuales poder hacer crecer las ventas.

Cabe destacar que, el método de investigación aplicado es mixto, ya que hace una integración de los métodos cuantitativo y cualitativo, con el fin de tener los resultados más completos del fenómeno que se estudia. Se incluyen diseño no experimental, diseño seccional y el diseño transversal. Los métodos que son utilizados en esta investigación fueron, analítico, deductivo, documental y de campo, esto respondiendo a los objetivos general y específicos planteados al inicio de la investigación.

Como cuarto antecedente relacionado, tenemos el estudio desarrollado por las personas autoras Chunga Grace y Periche Maira (2022) el cual se titula “Estrategias de marketing mix para mejorar la competitividad en los restaurantes del distrito Bellavista de la Unión-Sechura-Piura, 2022”. Este trabajo se desarrolla en el Perú, específicamente en el departamento de Piura, el cual es el quinto asentamiento más poblado de ese país.

El trabajo tiene por objetivo general el de “Determinar las estrategias de marketing mix para mejorar la competitividad de los restaurantes del distrito Bellavista de la Unión- Sechura-Piura, 2022.”. Como parte de este objetivo tácito, se desprenden los siguientes objetivos específicos relacionados: identificar el producto que ofrecen los restaurantes, conocer el precio en los restaurantes, describir la importancia que tiene la plaza en los restaurantes, detallar la promoción en los restaurantes, conocer la innovación en los restaurantes, detallar la diferenciación en los restaurantes, identificar la atención al cliente en los restaurantes, describir la agilidad de las ventas en los restaurantes.

Como aporte al trabajo de investigación actual, una conclusión relevante a la cual llegaron las personas autoras Chunga y Maira (2022) es que se ha evidenciado indecisión en los consumidores en cuanto a fidelización al cliente al carecer de estrategias estas MYPE; además, es importante mencionar que los clientes están indecisos en la fuerza de venta a pesar de que las propietarias mencionan que gracias a su promoción logran cubrir buenas ventas. La poca formalidad de las estructuras de restaurantes nuevos, es un factor preponderante para que los mismos no tengan una sostenibilidad en el tiempo, lo cual hace de esto una oportunidad importante de aplicar en el caso del restaurante Café Local.

De igual manera, Chunga y Maira (2022) indican que se pudo llegar a determinar que las estrategias de *marketing* mix más aceptadas por los clientes fueron: brindar un excelente servicio y sobre todo calidad en sus platillos, ofrecer precios accesibles acorde del mercado, ya que facilita la decisión de compra, enfatizan en su cualidad del canal de distribución directa y la publicidad que realizan mediante sus redes sociales.

Así mismo, la investigación fue de tipo aplicado y mixto, ya que logró sustentar las respuestas a las diferentes preguntas que surgieron de un problema específico establecido en la investigación de los restaurantes del distrito Bellavista, de la ciudad anteriormente citada. Las autoras Chunga y Maira (2022) indican, además, que la investigación fue de diseño no experimental porque se tomó la información del estudio, tal y como es, investigando sin tener que adulterar. Se aplicó el corte transversal, ya que la recopilación de datos se estableció en un período determinado.

Como quinto antecedente relacionado, se tiene el caso descrito por Fuentes Adriana (2020) cuya investigación fue titulada “Análisis de la

comunicación externa y propuesta de estrategia de comunicación y mercadeo para la empresa ¡Mua!, en personas con edades entre 15 a 35 años, en San Pedro de Montes de Oca durante el 2020.”. La empresa se ubica en San José, Costa Rica, y la investigación desarrollada durante el año 2019.

De esta manera, el objetivo general planteado por la persona autora es el de analizar la comunicación externa de la empresa, ¡Mua! para personas con edades entre 15 a 35 años, residentes de San Pedro de Montes de Oca, en el periodo entre mayo del 2019 y diciembre 2020. Así mismo, los objetivos específicos generados son definir el perfil del consumidor de ¡Mua! en San Pedro de Montes de Oca durante el 2019, evaluar la competencia directa de la empresa durante el 2019 e identificar los medios de comunicación deseables para el mismo durante el 2019. De la misma manera identificar el lenguaje que utiliza el público meta de este negocio durante el 2019.

Como parte de las conclusiones relevantes que tiene el estudio, Fuentes (2020) indica que, para estrategias de comunicación futuras, los pilares deberían ser comunicación por medio de las redes sociales de la empresa, así como el material y publicidad que se manejan en los puntos de venta de ¡Mua! Esto hace eco a todas las demás investigaciones, donde las redes sociales y la interacción con los usuarios, juegan un papel trascendental en el relacionamiento que se tiene con los clientes.

Así mismo, se determina que el ““buyer””, persona que la empresa tenía como base antes de haberse realizado la investigación, estaba correcta, y que cualquier otro esfuerzo fuera de este objetivo no aporta valor alguno a la posibilidad de generación de ventas para ¡Mua! De esta

firma forma, se consolida la hipótesis de que la caracterización correcta del cliente, marca la base para poder generar todas las estrategias de mercadeo que le hablan correctamente a la persona sobre el producto o servicio que se está tratando de comercializar.

De igual manera, es importante recalcar que el tipo de enfoque realizado para esta investigación es de tipo mixto, ya que según Fuentes (2020) utiliza mecanismos cuantitativos de medición estadísticos, para determinar datos como edades y cantidad de consumo, frecuencia, tiempo, entre otros, pero también tiene rasgos cualitativos porque es flexible y busca respuestas en el medio natural donde se desenvuelve, de manera aproximada e interpretativa.

1.2.1 Delimitación del tema

1.2.1.1 Aporte del Investigador

El aporte del investigador en este proyecto será el de definir un plan de mercadeo para el restaurante Café Local Terraza Comedor, con el fin de que el proceso de generación de estrategias vaya alineado con los objetivos comerciales que tiene la empresa, valide las variables que afectan interna y externamente al negocio, tome en consideración la caracterización de su mercado meta, y pueda plantear el cumplimiento de objetivos logrando su sostenibilidad en el tiempo.

Además, de esto, es dado un contexto en donde la actualidad de la información es abundante, el hecho de compilar datos relevantes y concretos acerca de principios de Mercadeo aplicados a restaurantes y negocios de alimentos y bebidas PYME, es un aporte válido y necesario. En

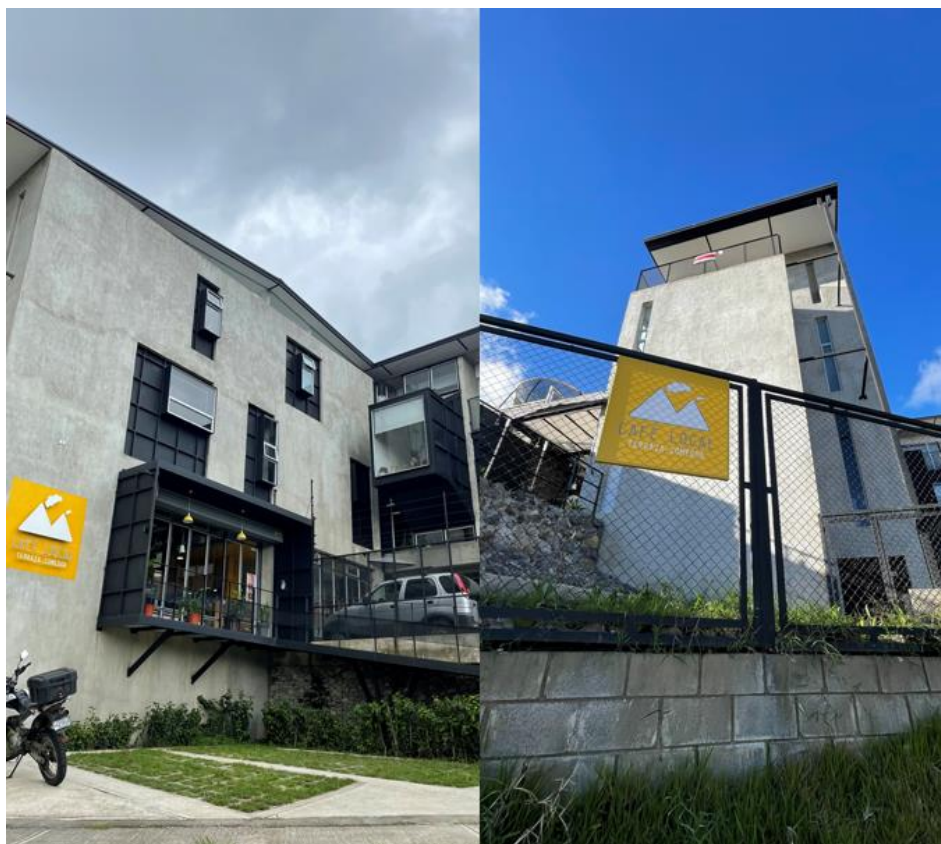
él se podrá visualizar un proceso lógico de generación de la información propia de la empresa, que dará armas suficientes, para que investigaciones similares tengan un marco de referencia que puedan aplicar.

1.2.1.2 Delimitación Espacial

El presente trabajo de investigación se llevará a cabo en el restaurante Café Local Terraza Comedor, ubicado en la provincia de Cartago, cantón Oreamuno, distrito San Rafael, 125 m. sur del Maxi Palí. En la imagen 1 se puede visualizar la fachada principal del restaurante, el cual, por estar en la cabecera del cantón, está rodeado de actividad comercial, negocios de supermercados, agroindustria, bancos, farmacias, lavados de vehículo, talleres mecánicos, Feria del Agricultor de Oreamuno, entre otros.

Figura 1

Fachada Café Local

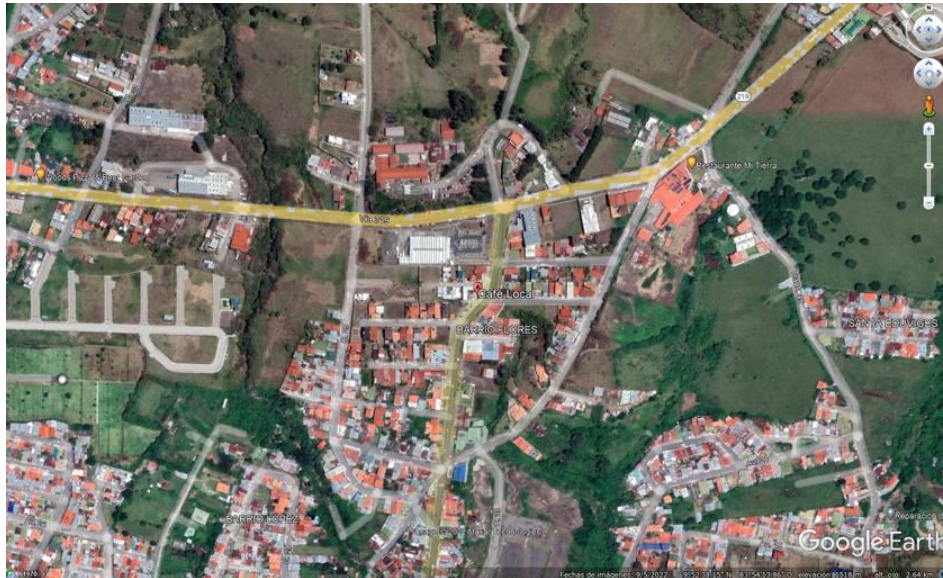


Fuente: Elaboración Propia

Paralelo a esto, los restaurantes y propuestas de comida, se hacen presentes con bastante frecuencia en la zona, pues el distrito de San Rafael es conocido por ser la cuna de las mejores “sodas” de Cartago. Un factor importante, es la cercanía del local con la ruta nacional 219, la cual comunica a una de las zonas agroindustriales más importantes de la provincia conocidas por producción de papa, fresa, cebolla, zanahorias, lácteos y otros productos relevantes, además, es la carretera que lleva a los Volcanes Irazú y Turrialba, puntos de alto tránsito turístico. En la figura 2 se puede observar la ubicación del restaurante.

Figura 2

Ubicación geográfica del restaurante Café Local



Fuente: Google Maps

1.2.1.2 Delimitación Temporal

El intervalo que se utilizará para realizar la investigación, será el segundo semestre del año 2022, iniciando en agosto de 2022, y finalizando en diciembre de 2022. La información que se utilizará será la recabada en este período, por medio de la empresa, así como por diferentes herramientas de investigación como lo son las entrevistas, matriz de análisis y encuestas a clientes.

1.3 Justificación

El desarrollo de esta investigación permitirá a Café Local el replanteamiento de su estrategia de relación con sus clientes, analizando

cuáles son las necesidades que poseen producto de un contexto post pandémico, el cual ha venido a cambiar la forma de relación con los productos y servicios que la clientela quiere.

El estudio abordará y estudiará las diferentes estrategias que la teoría del mercadeo propone, analizando sus variables y componentes para poder recomendar la que mejor se ajuste a la propuesta de valor que el restaurante tiene.

Se hará una investigación de la gama de productos y servicios que poseen los competidores cercanos a Café Local, así como otros restaurantes geográficamente alejados, pero que mantienen niveles de percepción en el servicio considerados como altos.

La caracterización de la clientela que visita Café Local, es imperativa para este y para cualquier restaurante que desee realizar un planteamiento adecuado de su estrategia de mercadeo, por la simple razón de poder generar una comunicación adecuada con las necesidades que el comensal tiene, y con esto, la generación de valor.

Como se mencionó anteriormente, el contexto post pandémico provocado por la enfermedad del COVID-19, ha hecho que las tendencias en la alimentación hayan sufrido variaciones, debido al aumento de una conciencia de salud. Esto implica que las necesidades de los comensales y, por ende, la generación de valor en el servicio de alimentación, tengan características diferentes.

1.3.1 Justificación Práctica

La propuesta práctica que la investigación tiene es poder cambiar la forma en que los emprendimientos relacionados con restaurantes en la industria de alimentos y bebidas, gestionen su estrategia de mercadeo y de relación con los clientes, pensando en las necesidades de estos últimos y replanteando así su modelo de negocio, con miras a aumentar el nivel de ingresos de la empresa, así como su nivel de rentabilidad.

Así, se va a investigar cuáles son las estrategias que se aplican en la actualidad y observar las tendencias de *marketing* gastronómico. Además, poder entender la forma en que la competencia gestiona su negocio en términos de menú y propuestas de valor, revisando el balance entre sus soluciones y las necesidades no resueltas, o, parcialmente resueltas, de los clientes. De esta manera, los restaurantes pueden replantear su estrategia y tener un mejor rendimiento financiero.

Es evidente que el contexto de post pandemia global en la que el mundo está inmerso, plantea diferentes formas de comunicación con las personas, y, además, requiere de habilidades y conocimientos novedosos para realizar mejores acercamientos con los clientes y mostrar la oferta de valor que tiene el negocio de forma clara.

1.3.2 Justificación Teórica

La presente investigación se basa en los estudios teóricos acerca del mercadeo y la dirección de mercadeo, sus diferentes variables, temas y

aristas que pueden analizar, con el objetivo de estructurar estrategias aplicables para el restaurante Café Local.

De acuerdo con lo que indica Kotler (2016) “el marketing trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales. Una de las mejores y más cortas definiciones de marketing es “satisfacer las necesidades de manera rentable” (pág. 5). De esta manera, se analizarán estas necesidades de los clientes, tratando de describirlos, analizar el contexto comercial de la empresa, así como las tendencias que están prevaleciendo en el mercado.

Además, se puede explicar un modelo definido por Kotler y Armstrong (2017) donde el paso número uno es sobre entender el mercado en general, así como las necesidades que tienen los clientes, que son las cuales intentamos satisfacer. Después de esto se centran esfuerzos en crear estrategias que vengan a generar valor para el cliente. Posteriormente, se diseña un plan integrado de marketing. Como cuarto paso, se involucra a los clientes para establecer relaciones redituables con satisfacción, para cerrar con el último paso el cual consiste en captar el valor de los clientes de manera que se pueda obtener utilidades de forma continua.

Para entender el modelo de negocio que Café Local propone, se utiliza la herramienta CANVAS, que consta de nueve bloques que se explicarán en el capítulo posterior del presente trabajo, la cual según Lara (2019):

es una herramienta que empresas y emprendedores tienen al alcance para el desarrollo y mejoramiento de su propio negocio, ayudando así a prevenir posibles errores iniciales y a futuro que puedan ser un peligro u obstáculo para su desarrollo y progreso (pág. 18)

El negocio se analizará, además, mediante las denominadas Fuerzas de Porter, las cuales “determinan el atractivo intrínseco a largo plazo de un mercado o segmento de mercado: competidores de la industria, entrantes potenciales, sustitutos, compradores y proveedores” (Kotler, 2017, pág. 263). Así, se puede analizar concretamente los factores estratégicos que están jugando en el contexto del restaurante con el fin de tomar decisiones más adecuadas.

1.3.2 Justificación Metodológica

El presente documento se desarrolla mediante un planteamiento de una investigación con enfoque mixto, en el cual, se realizará un abordaje de las diferentes variables mercadológicas que están presentes en el contexto del restaurante Café Local, y con base en ellas, poder plantear una serie de estrategias concretas que vengan a impactar positivamente en el quehacer comercial de la empresa.

De acuerdo con lo que indica Chen (2006, citado por Hernández 2014) con respecto a los métodos mixtos de investigación:

Los define como la integración sistemática de los métodos cuantitativo y cualitativo en un solo estudio con el fin de obtener una “fotografía” más completa del fenómeno, y señala que estos pueden ser conjuntados de tal manera que las aproximaciones cuantitativa y cualitativa conserven sus estructuras y procedimientos originales (“forma pura de los métodos mixtos”); o bien, que dichos métodos pueden ser adaptados, alterados o sintetizados para efectuar la

investigación y lidiar con los costos del estudio (“forma modificada de los métodos mixtos”). (pág. 534)

En la investigación se utilizarán las herramientas de investigación del cuestionario y entrevistas a los socios del proyecto, así como a especialistas relacionados con el mercadeo gastronómico, con el fin de formar criterios específicos y abarcar los objetivos de investigación propuestos, para dar con una formulación de estrategias adecuadas para el restaurante.

1.4 Preguntas de Investigación

Dado que el restaurante Café Local se ha mantenido con una constancia sólida durante estos 16 meses de operación, a pesar de no tener una estrategia de mercadeo definida que maximice todas las fortalezas que el mismo tiene, una resolución acertada y sustentada en hechos e información de mercadeo, pueden convertirse en una herramienta vital de estabilización y crecimiento.

De esta manera, se plantea una pregunta de investigación que trate de abarcar estos temas relevantes para el restaurante:

¿Cuál es la propuesta de estrategia de mercadeo que debería utilizar Café Local Terraza Comedor con el fin de aumentar sus ventas y generar una rentabilidad sostenida, en el período 2023?

Sistematización del problema

¿Cuáles son las condiciones comerciales y la descripción de los clientes actuales de Café Local, así como de los restaurantes competidores en la zona de Cartago?

¿Cuáles son los tipos de estrategias de mercadeo para la definición del relacionamiento con la clientela aplicables a la empresa?

¿Cuáles son las tendencias en el mercadeo de cafeterías y restaurantes a nivel local e internacional con el fin de aplicarlas en el restaurante?

1.5 Objetivo General y Específico

1.5.1 Objetivo General

Proponer una estrategia de mercadeo para el restaurante Café Local Terraza Comedor ubicado en Cartago, Costa Rica, período 2023.

1.5.2 Objetivos Específicos

1.5.2.1 Indagar las condiciones comerciales y descripción de los clientes actuales de Café Local, así como de los restaurantes competidores en la zona de Cartago, y otras partes de Costa Rica.

1.5.2.2 Analizar los tipos de estrategias de mercadeo para la definición del relacionamiento con la clientela aplicables a la empresa

1.5.2.3 Determinar las tendencias en el mercadeo de cafeterías y restaurantes a nivel local e internacional con el fin de aplicarlas en el restaurante.

1.6 Viabilidad

Se tiene acceso a las fuentes de investigación que se estudiarán para el desarrollo de la presente investigación, por lo que el proyecto presenta una viabilidad adecuada sobre estos elementos. La Gerencia y socios de Café Local, le apuestan al desarrollo de trabajos académicos para lograr objetivos sustentados en datos y procesos formales de investigación, por lo que se tiene acceso a los datos de ventas, bases de datos de clientes, comportamiento de sus redes sociales, así como a la planta física del restaurante para tomar fotografías y similares.

1.7 Consecuencia de la investigación

Se pretende plantear una propuesta de mercadeo adecuada al ejecutar y realizar esta investigación, para aplicar en restaurantes similares

a Café Local, detallando un análisis del mercado meta y *“buyer”, persona*, así como a los competidores, logrando así una base fuerte hacia dónde se puede guiar mejor la comunicación para que las personas puedan visitar el local y recibir la experiencia propuesta por la Gerencia.

Dado que la pandemia causada por el COVID-19 dejó cambios profundos y relevantes en el quehacer económico de los países y sus industrias, la de la hospitalidad y de alimentos y bebidas no ha sido su excepción, ya que se crearon diversos emprendimientos gastronómicos que buscan un ordenamiento desde el punto de vista comercial, que sea accesible y de aplicación clara para lograr su estabilidad económica. Así, esta investigación tratará de dar respuesta a tales incógnitas con el fin de que el impacto sea aún mayor que el de solo una empresa.

CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO Y SITUACIONAL

2. Marco teórico y situacional

2.1 Marco situacional

Como se mencionó en la introducción de este trabajo, Café Local inicia operaciones en junio de 2021, luego de un intenso período de preparación del espacio, equipamiento y selección de personal, en el cual, se integran un diseño interno con características bastante peculiares. Los materiales utilizados presentan características de una arquitectura brutalista, utilizando texturas y colores para que el cliente sienta placer y una diferencia a la hora de ingresar a las instalaciones. En la imagen a continuación se puede apreciar el diseño del espacio interno.

Figura 4

Espacio interno, Restaurante Café Local



Fuente: Elaboración Propia

El mobiliario fue diseñado y hecho por las manos propias de sus socios, quienes, por sus conocimientos en arquitectura, pudieron ejecutar

correctamente las mesas, sillas y demás componentes del mobiliario. Estos elementos están hechos con materiales de concreto, metal, madera, lámina corrugada, piedra, block, y otros. La paleta de colores está compuesta por amarillo, gris, blanco por lo que la mayoría del espacio presenta estos tonos, a parte de una composición minimalista, en la cual casi no hay elementos tipográficos y se apoya más bien en texturas y contrastes.

Esta propuesta tiene una buena acogida entre las personas visitantes del restaurante, quienes expresan comodidad a la hora de utilizar el mobiliario, así como de sorpresa por el impacto que tiene el diseño del espacio interno. Parte de la apuesta que tiene el restaurante, es salirse de las cosas tradicionales que se encuentran en los lugares de comida.

Los socios son tres personas jóvenes, profesionales en Ingeniería Industrial, así como Arquitectura, quienes no tenían experiencia alguna en la industria de alimentos y bebidas, pero que por medio de asesoramiento y un acompañamiento de personas especialistas, han podido generar una estructura operativa sólida, y con un alto potencial.

2.1.1 Análisis PESTEL

Como parte de un análisis integral para poder desarrollar una propuesta adecuada sobre el marketing de este proyecto, es importante analizar las variables que definen el contexto donde el restaurante opera. Para esto, se desarrolla un análisis PESTEL, en el cual se detallan las aristas políticas, económicas, socioculturales, tecnológicas, ecológicas y legales.

2.1.1.1 Político

El contexto político del país, se describe mediante la presidencia del partido Progreso Social Democrático en un período de cuatro años, de 2022 a 2026. El mismo plantea una posición de centro derecha y asume en un contexto de recuperación pandémica producida por el COVID-19, cuyos impactos no solo de salud, sino también en el sector económico y por ende político del país, vienen a generar acciones que deberían ser ágiles y fuertes, para tomar un curso correcto y poder plantear un panorama mejor.

Asimismo, la Asamblea Legislativa, segundo poder de la República y conformado por un total de 57 diputados, se encuentra un 18% representado por el partido oficialista sin una mayoría simple calificada, mientras que Liberación Nacional tiene un 33% de las curules con 19 espacios. De acuerdo con el Informe del Estado de la Nación (2021), Costa Rica se encuentra en un contexto de un “un amplio dominio del Legislativo sobre la agenda parlamentaria y las consecuentes dificultades del Ejecutivo para lograr la aprobación de sus prioridades”, por lo que negociación y flexibilidad son habilidades que la bancada oficialista debe tener.

2.1.1.2 Económico

El futuro en temas económicos, se ve complicado a nivel nacional y mundial por una inminente recesión, con altas tasas de interés y un contexto bancario difícil para solicitar créditos para crecimiento. Según el Informe del Estado de la Nación (2021), durante la pandemia “solo 15 de las 231 medidas económicas (4%) corresponden a las áreas de “crecimiento económico, competitividad y productividad”, “empleo y encadenamientos”

y “Pymes, emprendedurismo e innovación”, lo que previene una crisis importante a considerar.

Así mismo, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) describe algunos puntos relevantes que vienen a dibujar un contexto con algunas fortalezas, así como riesgos:

“El PIB crecerá un 3,2% en 2022 y un 2,6% en 2023. La demanda interna se fortalecerá moderadamente en 2022 y las exportaciones se beneficiarán de la reactivación del sector turístico en el último trimestre de 2022 y en 2023. Las tensiones geopolíticas afectarán a Costa Rica a través de una demanda externa más débil y un aumento de las presiones inflacionistas derivadas de la subida de los precios de los productos básicos (alimentos, energía y transporte). La inflación alcanzará el 5,7% en 2022 y 5.6% en 2023 debido a las persistentes presiones inflacionistas externas y a la reducción de la capacidad ociosa interna.

2.1.1.3 Sociocultural

Dado el contexto antes citado de una Postpandemia con impactos fuertes en todo el tejido medular del país, el Estado de la Nación (2021) indica que durante la crisis sanitaria “hubo una generalizada pérdida de ingresos y empleos y adquirieron presencia temas antes poco visibilizados, como la salud mental. No obstante, ... puede afirmarse que la intensidad de estos efectos se distribuyó de manera desigual entre la población y los sectores del país”. Dado esto, un correcto planteamiento del “*buyer*”, *persona* para la estrategia de la cafetería, vendrá a ser muy importante,

tomando en consideración la sensibilidad que tienen las personas por su propia economía.

Otro factor muy importante de considerar, es que cambio en los hábitos de consumo que la pandemia vino a traer, son profundos y con una tendencia abrumadora del establecimiento de medios digitales para vivir en un mundo totalmente globalizado. Las redes sociales son hoy, el medio de comunicación por excelencia, sugiriendo una implementación fuerte y establecida de marketing en estos canales.

2.1.1.4 Tecnológico

Como recién se mencionó en el apartado anterior, la tecnología se desarrolla como una parte íntegra e indispensable (casi) para una gran mayoría de personas, las cuales están conectadas mediante infinidad de dispositivos móviles, redes sociales, metaversos, y otros elementos que vienen a dibujar un futuro cada vez más digitalizado en todo aspecto.

Solo con el hecho de mencionar los cambios abruptos que el teletrabajo vino a traer a la sociedad, es un factor crítico de considerar. De acuerdo con lo que indica CISCO en el informe Costa Rica Digital 2022 (2022), “lo que vemos aquí es el surgimiento de un esquema híbrido de trabajo en Costa Rica, al cual más del 90% de las empresas están sujetas en este momento, con los retos propios que esto sugiere”.

Esto trae consigo cambios en las formas de consumo mucho más consciente, necesidades de interacción social diferentes, cosas que se pueden dar desde un negocio de alimentos y bebidas que contemple estas variables como oportunidades de crecimiento y consolidación del servicio.

2.1.1.5 Ecológico o Ambiental

El contexto mundial del medioambiente trae mucha preocupación debido a los niveles de calentamiento que sufre el planeta Tierra, debido a las prácticas y actividades que tiene el ser humano dentro del sistema actual de consumo y vivencia. Los inviernos cada vez más fuertes y disparejos en la densidad de precipitación de agua, arroja problemas serios de inundaciones, desprendimientos y otros problemas relacionados.

De esta manera, es cada vez más importante implementar acciones de sostenibilidad dentro de las empresas, las cuales vengan a minimizar el impacto ambiental que tiene la operación sobre el medioambiente. De hecho, los restaurantes son fuertes generadores de residuos y desechos a nivel general, poniendo como ejemplo el residuo de aceite quemado, los sobrantes de alimentos y comidas, los gases producto de la cocción, utilización de gas como fuente de combustión, consumo de altas cuotas de electricidad por la iluminación y sistemas eléctricos necesarios para operar.

Además, de la responsabilidad social que se indica anteriormente, una empresa responsable, además, es mejor vista por los clientes, como un lugar adecuado para consumir alimentos y bebidas, por lo que puede convertirse en un arma comercial importante para cualquier restaurante.

2.1.1.6 Legal

Dentro del contexto legal, las regulaciones comerciales nacionales están definidas por el Ministerio de Economía, Industria y Comercio, bajo la supervisión de cada uno de los gobiernos locales, los cuales se encargan de

recolectar los montos por patentes comerciales, las cuales, a su vez, definen los alcances y asignan facultades sobre las actividades que se pueden desarrollar dentro de un establecimiento comercial.

2.1.2 Análisis FODA

Dentro de la contextualización de la presente investigación, es importante analizar las fuerza internas y externas que describen el estado de Café Local y su entorno, para poder utilizar esto como una base concreta para plantear propuestas adecuadas antes los objetivos iniciales de la investigación planteados. Así, se procede a describir cada una de las aristas internas y externas a la organización, para luego realizar un análisis cuantitativo de cada variable determinada, y su relación unas con otras.

Con este análisis cuantitativo, se verifican la relación entre las condiciones internas y externas del negocio para evidenciar cómo influyen unas con otras, y tomar decisiones concretas de mejora basadas en el contexto actual.

2.1.2.1 Fortalezas

Las fortalezas que se encuentran son las siguientes:

Tabla 1

Fortalezas de la empresa

Fortalezas	
1	Diseño de Menú
2	Contactos para desarrollar actividades culturales

- 3 Proveedores y productos de calidad
- 4 Oferta para diversos clientes en cuanto a edad y gustos

Fuente: Elaboración propia

En el apartado de fortalezas, se define que el diseño del menú ha sido apropiado para la gestión de los costos y la definición de los precios que se han estado brindando a los clientes. Según comentarios que ha tenido la administración del restaurante, a los clientes les ha parecido que el precio de los productos es adecuado que han consumido dentro del local.

La diversidad de platillos es un elemento importante, pues se tienen opciones de platos fuertes, café de especialidad, repostería salada y dulce, así como una carta de licores, cervezas y cocteles, que brindan una amplia oferta al comensal.

De igual manera, las actividades culturales forman parte integral de la propuesta del restaurante y se han convertido en un gancho comercial importante para que Café Local se dé a conocer entre la población de la localidad. Las opciones de música, teatro, danza, literatura y poesía, han atraído al restaurante a una importante cantidad de personas que buscan opciones de este tipo en Cartago.

Asimismo, durante el período que el restaurante ha operado, se ha logrado consolidar un catálogo de proveedores muy robusto y estable, donde la calidad de los productos ha sido la variable más importante a la hora de tomar la decisión de comprarlos y que formen parte de las materias primas que conforman los productos del restaurante. Dado este contexto, paulatinamente los proveedores han cedido en temas de tiempos de

crédito y en general, condiciones comerciales de mayor beneficio para Café Local.

Como último punto importante en cuanto a las fortalezas encontradas, se denota una mezcla importante entre la oferta alimenticia y bebidas, patente de licores, horario de apertura y cierre, actividades culturales, accesibilidad de la infraestructura. Todas estas variables hacen que la clientela sea variada, encontrando visitantes con edades por encima de los 60 años, así como niños pequeños que disfrutan del ambiente que se puede encontrar en el restaurante.

2.1.2.2 Oportunidades

En Café Local, las oportunidades encontradas luego del análisis se describen en el siguiente cuadro.

Tabla 2

Oportunidades de la empresa

Oportunidades	
1	Reactivación económica del país
2	Ubicación física del restaurante
3	Posibilidad de expansión
4	Aumentar las ventas por medio de productos para llevar

Fuente: Elaboración propia

Como se mencionó en el análisis de económico del contexto externo de la empresa, la situación post pandémica plantea una reactivación de los espacios de alimentos y bebidas del país de manera presencial, lo que había

estado restringido por mucho tiempo por temas de distanciamiento y prevención de la enfermedad COVID-19. El año 2023 pretende ser un año lleno de retos a nivel económico, pero también plantea una nueva distribución de los clientes potenciales, los cuales continúan buscando nuevas opciones para degustar sus alimentos.

Otro factor importante de considerar dentro de las oportunidades que tiene el negocio, es la ubicación, ya que Oreamuno es un cantón con un potencial grande de crecimiento económico. Según el documento Caracterización del Territorio (2016) desarrollado por el Instituto de Desarrollo Rural de Costa Rica, indica que las principales actividades económicas del cantón son agricultura, ganadería y pesca con un 20.2%, industrias de manufactura con un 15.3% y comercio y reparación de vehículos, el cual ronda un 18.9%.

Dadas estas circunstancias, la Gerencia piensa que la posibilidad de expansión es alta debido a que el negocio puede ser replicable. Tiene costos controlados, un menú diverso y con una propuesta bastante diferente a lo que la oferta en general ofrece, proveedores fuertes y una rentabilidad adecuada.

Otro punto importante, es que hay un potencial bastante alto en el negocio de venta de alimentos y bebidas para llevar. Actualmente no se utilizan plataformas de venta como Uber Eats ni Didi, lo cual podría ser una herramienta comercial y de ventas muy importante. Las personas que quieren alimentos de Café Local, deben coordinar por medio de Whatsapp y el negocio coordina por medio de un proveedor, el transporte de los consumibles.

2.1.2.3 Debilidades

Las debilidades que se encuentran son las siguientes:

Tabla 3

Debilidades de la empresa

Debilidades	
1	Conocimiento empírico de la administración en alimentos y bebidas
2	Formalización de procesos operativos y de control
3	Falta de estrategia de marketing
4	Poca capacidad de apalancamiento por tiempo de operación

Fuente: Elaboración propia

El conocimiento con el que se ha venido manejando la administración del restaurante, aunque ha estado bien asesorada por especialistas en gastronomía, barismo y mixología, es un factor importante para tomar decisiones correctas y sustentadas en información y datos, para mejorar sustancialmente temas de eficiencia operativa, mejores propuestas comerciales de productos que interesen a más clientes, ampliación de la oferta hacia otros nichos de mercado, etc.

Se puede señalar, además, que se denota una falta de formalización de los procesos operativos y de control del restaurante, lo cual podría fomentar y esconder problemas importantes con temas como control de inventarios, costeo de las preparaciones, control de personal, cuentas por cobrar, etc. Este tipo de situaciones debe de abordarse de forma directa y rápida, pues en cualquier negocio son variables importantes de manejar,

pero sobre todo entendiendo la logística detrás de una empresa de alimentos y bebidas.

Así mismo, una carencia crítica que tiene el proyecto es la falta de una estrategia de mercadeo adecuada, donde se logre unificar cada uno de los objetivos comerciales que tiene Café Local, los cuales le darían el sustento necesario para la sostenibilidad en el tiempo, y que el crecimiento sea un logro constante. Aunque se han hecho esfuerzos importantes para que el cliente entienda el valor agregado que el restaurante proyecta, se deben de definir lineamientos y objetivos, así como estrategias que vengán a consolidarlos.

Otra de las variables externas importantes que el restaurante debe de considerar para etapas futuras de expansión, es que al ser una Pyme que lleva año y medio de operación, es que las condiciones financieras internas, deben de continuar con números que demuestren a entidades financieras, la capacidad de poder sostener una operación que dé réditos necesarios para solicitar apalancamiento que permita aumentar sus activos y proponer un contexto más sencillo de crecimiento.

2.1.2.4. Amenazas

Las amenazas que se encuentran son las siguientes:

Tabla 4*Amenazas de la empresa*

Amenazas	
1	Aumento de los costos en las materias primas
2	Disminución en la capacidad de pago de los clientes, debido al contexto económico del país
3	Condensación de restaurantes en la zona

Fuente: Propia

En un contexto de post pandemia, con una incertidumbre en muchos aspectos del tejido social y económico de los países, Costa Rica no se escapa de un contexto globalizado de escasez de productos, agravados por guerras y conflictos alrededor del mundo, lo que trae inestabilidad y un alza en los precios de las materias primas. De acuerdo con lo que indica Pomareda F (2022) en la revista Semanario Universidad, “El país ya tenía problemas de abastecimiento de materias primas para los fertilizantes y los inventarios habían empezado a disminuir por la “crisis de los contenedores”, que empezó en marzo de 2020. Se trata de un problema de logística causado por una escasez de espacio disponible para transportar productos”. (pág.4)

Otro factor complementario del contexto pospandémico, es el golpe a las finanzas propias de los habitantes de Costa Rica, donde según el Estado de la Nación (2021) “el segundo ciclo, que emerge con claridad en lo que va del 2021, dio paso a una recuperación de la economía que está trayendo mejoras relativas y parciales de los indicadores promedio de empleo e ingreso, y cierto alivio de la situación fiscal en relación con los peores niveles alcanzados durante la contracción. Sin embargo, esta recuperación

está concentrada en ciertas actividades y territorios y no cubre a amplios sectores económicos y sociales” (pág.25). Esto trae un reto a la hora de poder acceder a nuevos clientes con capacidad y disposición de pago.

La condensación de restaurantes en la zona es un arma de doble filo que puede afectar la capacidad de venta por exceso de oferta en Café Local, a pesar de atraer personas a la zona geográfica donde se encuentra ubicado. Por ejemplo, se tienen pizzerías, marisquerías, sodas, parques gastronómicos con contenedores, otras cafeterías, comidas rápidas, que vienen a extender una importante oferta a los clientes los cuales pueden volcar su decisión de compra por alguno de ellos. Esto se debe de estudiar y entender para que sea una variable controlada dentro del planteamiento comercial y estratégico que el restaurante tome en adelante.

2.1.2.5. Análisis FODA Cuantitativo

Luego de haber determinado el contexto mediante la definición de estas variables, se procede a realizar un análisis cuantitativo de estas aristas con el fin de determinar concretamente cómo se potencian o, por otro lado, se minimizan los factores de oportunidades y amenazas desde el punto de vista externo, en contraste con los factores internos de fortalezas y debilidades.

Tabla 5

Análisis FODA Cuantitativo para Café Local

		Oportunidades				Promedio	Amenazas			Promedio
		1	2	3	4		1	2	3	
Ítem		Reactivación económica del país	Ubicación física del restaurante	Posibilidad de expansión	Aumentar las ventas por medio de productos para llevar		Aumento de los costos en las materias primas	Disminución en la capacidad de pago de los clientes, debido al contexto económico del país	Condensación de restaurantes en la zona	
Fortalezas	1	3	5	4	1	3,3	1	1	1	1,0
	2	4	3	5	7	4,8	7	5	5	5,7
	3	4	7	2	7	5,0	7	5	4	5,3
	4	7	7	3	6	5,8	5	2	5	4,0
	Promedio	4,5	5,5	3,5	5,3	-	5,0	3,3	3,8	-
Debilidades	1	5	1	7	5	4,5	1	1	7	3,0
	2	1	1	7	7	4,0	7	3	6	5,3
	3	7	6	5	6	6,0	1	6	7	4,7
	4	7	1	7	3	4,5	5	2	3	3,3
	Promedio	5,0	2,3	6,5	5,3	-	3,5	3,0	5,8	-

Fuente: Elaboración propia

En los resultados es notorio observar que, dentro de las fortalezas encontradas, la formación académica de los socios del proyecto puede generar un impacto muy positivo en las oportunidades, sobre todo dado el contexto económico del país, donde se podrían plantear eficiencias a nivel operativo haciendo que los márgenes de contribución sean más altos para el negocio. Además, se destaca la calidad de los productos que los proveedores entregan, lo cual potencia la ubicación del local, permitiendo brindar a la clientela, productos muy por encima de la calidad que los competidores cercanos tienen. Además, representa un beneficio para dar servicio de alimentación para llevar.

El diseño del menú influye positivamente, en términos de que en su diseño comparte elementos y materias primas en común, lo cual plantea economías de escala y ahorros por volumen en las compras, haciéndole frente al aumento de materias primas que se ha venido viviendo por el contexto económico del país y el mundo.

Dentro de las debilidades, la más importante es la carencia de una estrategia definida y formal de mercadeo, debido a que minimiza el potencial que tienen las oportunidades que se le presenta al negocio, en sentido de sostenibilidad del restaurante según la ubicación y planteamiento actuales, así como en miras de una posible expansión en el futuro. Impacta en potenciar la reactivación económica del país, debido a que no se tienen objetivos establecidos ni un perfil de cliente al cual atender.

Además, sin una estrategia adecuada de mercadeo no se le puede sacar el máximo provecho a ubicación estratégica donde el restaurante está ubicado, explotar las posibilidades de expansión y diversificación de productos, y no presenta una forma clara de diferenciarse de la competencia local, la cual es fuerte y voluminosa, propiciando un contexto desfavorable para la sostenibilidad del proyecto en el tiempo.

Otro de los temas que se evidenció, es la necesidad de seguir formalizando los procesos operativos y de control, los cuales pueden llegar a impactar negativamente la operación. El control es crítico en los negocios de alimentos y bebidas, por temas de mermas, gastos de planilla, gastos variables y fijos en general, por lo que es un factor muy importante para tomar en cuenta.

2.1.3 Organigrama actual de la empresa

Actualmente, Café Local es un emprendimiento que fue generado por tres personas, que al día de hoy conforman su junta directiva. En la siguiente figura se puede observar la jerarquía y roles de cada uno de los perfiles dentro de la empresa.

Figura 5

Organigrama del restaurante Café Local Terraza Comedor



Fuente: Administración Café Local

Operativamente hablando, existen cinco puestos de trabajo bien definidos, los cuales se encargan de velar por que la operación del restaurante sea óptima, y que el cliente se lleve consigo una percepción de alta calidad con respecto al servicio al cliente que recibe en el local. Existe una Jefatura Administrativa, representada por la primera socia del grupo, la cual se encarga de velar de:

- Generación de horarios del personal
- Coordinación en la creación de menús alternativos y de temporada
- Control de inventarios
- Abastecimiento
- Cierres de ventas diarios
- Control de proveedores

El personal en sitio, está compuesto por dos personas en el área de salón/barra, las cuales se encargan de la atención directa del cliente dentro de las instalaciones de Café Local. Atienden, comandan y controlan todo lo que pasa en el salón, y apoyan la gestión que la jefatura indique dentro de su área de acción y competencia. Además, son los responsables de la preparación de las bebidas que se comercializan. Deben de manejar las preparaciones de mixología, métodos e infusiones de café, gestión de repostería y producto menor.

El encargado administrativo, también es representado por uno de los socios, que tiene bajo su cargo las siguientes funciones:

- Representante Legal de la sociedad
- Aplicación de pagos
- Manejo de Cuentas por Cobrar
- Coordinación de Servicios Contables y financieros
- Tesorería
- Coordinación y Compra de productos provenientes de la feria del agricultor

El encargado de diseño y operaciones, tiene un papel mixto y contrastante, conjugando actividades como las siguientes:

- Generación de artes que se publican en redes sociales
- Coordinación y compra de productos provenientes de la feria del agricultor
- Gestión de mantenimiento y mejoras a la infraestructura

2.1.4 Descripción de la competencia

Se seleccionan tres restaurantes y/o cafeterías de la zona geográfica de Cartago, para realizar un análisis de la competencia directa de Café Local, en conjunto con los socios del proyecto de Café Local, para posteriormente realizar un análisis específico de sus características, según se indica en el marco metodológico de la investigación.

Así, en el primer caso se tiene la cafetería denominada “La Esquinita Garaje”, la cual es un proyecto fundado en 2019 por una pareja de esposos cartagineses, en el cual abren sus puertas en su casa de habitación remodelada, en medio de un contexto de pandemia. Debido a este fuerte contexto, el proyecto se debió cerrar por un período de siete meses, para volver a abrirse a finales de año 2020 (Teletica.com, Más que Noticias, 2022). En la siguiente imagen puede verse su ubicación en Cartago, y la distancia de un lugar a otro, la cual es de 1.5 km.

Figura 6

Ubicación Competidor 1: La Esquinita Garaje



Fuente: Google Earth

Su oferta consta de repostería, café y bebidas calientes en diferentes presentaciones, platos fuertes, en un ambiente que pretende ser familiar e invita a la clientela a sentirse en casa con una ambientación que evoca añoranzas por sus elementos antiguos, además, del uso intenso de una paleta de colores pastel. Este es un competidor fuerte, pues presenta similitudes en cuando a la confirmación y diseño del menú.

Por otro lado, tenemos al restaurante Woods Cartago, cuya especialidad es la pizza a la leña, y cuentan con un menú variado en cervezas, cocteles, platos fuertes relacionados a la preparación de pizza antes mencionada. Además, están ahora trabajando café de especialidad, elemento importante dentro del comparativo. Se selecciona para el análisis,

debido a la cercanía, la cual ronda los 700 metros, y a la oferta de licores y cervezas que el restaurante tiene.

Figura 7

Ubicación Competidor 2: Woods Cartago



Fuente: Google Earth

Es un proyecto que tiene alrededor de siete años en el mercado, y ha tenido una expansión importante, con cuatro operaciones en total: dos en Cartago, una en San José, Pinares de Curridabat, así como en Alajuela, en el centro de la Ciudad (Woods Pizza & Beer Garden, Facebook, 2022).

El tercer competidor seleccionado, debido a su oferta y a su perfil, es el restaurante y cafetería El Mosaico, el cual abrió sus puertas en agosto de 2019. Lleva su nombre debido a la ubicación donde el proyecto inició, en Cartago centro, en una casa de más de cien años de antigüedad, construida evidentemente con piso de mosaico y otros elementos que en su diseño interno se notan. En la figura se puede observar la ubicación del mismo, el

cual está en pleno centro de la ciudad de Cartago, a 3.5 km aproximadamente de Café Local.

Figura 8

Ubicación Competidor 3: El Mosaico Cartago



Fuente: Google Earth

El Mosaico tiene una oferta bastante similar a la ofrecida por Café Local, donde su fuerte es el café de especialidad, emparedados, repostería dulce y salada, refrescos naturales y una inclusión de cocteles y mixología. Dado su horario, el cual abre desde horas de la mañana, tiene opciones de desayuno y otros.

A continuación, se desarrollan los temas y subtemas que sustentan teóricamente el proyecto de investigación, para poder entender el contexto mercadológico en que Café Local se desarrolla. En él, se analizarán los tipos de estrategia de mercadeo que tienen vigencia en la actualidad, con el objetivo de poder aplicarlos al negocio de manera eficiente. Además, se

indagarán las condiciones comerciales propias de Café Local, así como de los restaurantes competidores en Cartago, así como referentes en diversas partes de Costa Rica.

Por otro lado, se describirá cuáles son las tendencias en el mercado global en relación con el ofrecimiento de productos y servicios gastronómicos, analizando los cambios que se han dado en los últimos años, para plantear soluciones mercadológicas que integren estas tendencias de la población. Por último, se indagarán las condiciones de expansión de mercado para diversificar la clientela e ingresos de Café Local

2.2 Conceptos generales del marketing, y los tipos de estrategias de mercadeo que pueden ser aplicadas en la actualidad

2.2.1 ¿Qué es marketing y dirección de marketing?

Según Kotler (2017), “el marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y procedimientos existentes para comunicar, crear, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general. Así, mismo define que, la dirección de marketing es el arte y la ciencia de elegir mercados meta y de obtener, mantener y aumentar clientes mediante la generación, entrega y comunicación de un mayor para el cliente.”

En la actualidad los conceptos que abarca esta definición, son importantes, debido a lo expuesto que está el ser humano a publicidad en general, por lo que tener una base sólida de variables por estudiar, generará una mejor propuesta de mercadeo y, por ende, un mayor impacto positivo en la operación.

2.2.2 Comportamiento del Consumidor

Es necesario entender el proceso por el que pasa la decisión de ejecutar una compra de un bien o un servicio, para poder encontrar estrategias redituables y eficientes que mejoren el rendimiento del negocio. Según Solomon (2017) el comportamiento del consumidor se define como “es el estudio de los procesos que intervienen cuando los individuos o los grupos seleccionan, compran, usan o desechan productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos”.

Este concepto es crítico pues en él se basan las posibles estrategias a utilizar durante el diseño del plan de mercadeo. Es importante recordar que las empresas brindan sus productos y servicios, exclusivamente para satisfacer las necesidades de las personas que lo buscan. Según Solomon 2017 “estas necesidades solo pueden satisfacerse en la medida en que los especialistas en marketing entiendan a la gente y a las organizaciones que utilizarán los productos y servicios que están tratando de venderles”.

2.2.3 Elaboración de Estrategias

Según Kotler (2017) una estrategia se define como “el curso de la acción a largo plazo de una organización, diseñado para lograr una experiencia única del cliente y, al mismo tiempo, alcanzar sus metas”.

Es por medio de estas estrategias, que los clientes potenciales pueden enterarse de que el negocio o servicio existe, y decidir qué quiere inclinarse por él, y no por la competencia. Teniendo los objetivos claros acerca de cuál es el valor que el negocio le quiere dar a sus clientes así como

el conocimiento que tenga de ellos, es que la administración puede plantear ideas inteligentes acerca de cómo vender mejor su propuesta.

2.2.4 Outbound Marketing

El outbound marketing según lo describe Galiana P. (2021) en su colaboración con el sitio Web de IEBS “utiliza acciones de marketing con las que hacer llegar un mensaje a un gran número de personas con el objetivo de vender. Todo en sentido unidireccional, de empresa a público”.

Este tipo de estrategia, debe de generar mucho contenido para poder llegar a la población correcta, y al ser usualmente por medios físicos e impresos, es más costosa en términos de inversión para la empresa. Algunos ejemplos son rótulos, banners, envío de correos y llamadas telefónicas a bases de datos compradas, anuncios en plataformas digitales, etc.

En general, este tipo de estrategia llega a los clientes potenciales sin necesidad de que sea solicitado por ellos, lo cual puede ayudar en aumentar la recordación de la marca, aunque puede ser considerado molesto e intrusivo para algunas personas.

2.2.5 Inbound Marketing

La estrategia de inbound marketing, en este contexto de post pandemia en el que vivimos, donde el universo digital es en el que nos desenvolvemos, es un buen punto base de partida para el planteamiento de cualquier relación y comunicación que el restaurante quiera desarrollar con sus clientes. Como lo indica Fuente (2022), el inbound marketing es una

metodología que combina técnicas de marketing y publicidad no intrusivas con la finalidad de contactar con un usuario al principio de su proceso de compra y acompañarle hasta la transacción final.

De esta manera, se establece que la columna vertebral de la metodología es la creación de contenido digital de valor para las personas usuarias que al final, logran encontrar solución y respuesta a necesidades total o parcialmente insatisfechas en su quehacer diario, que, en caso de la gastronomía, abre un sinfín de formas de crear este tipo de contenido.

Así mismo Fuente (2022), también indica que la finalidad principal de esta metodología es contactar a las personas que se encuentran en el inicio del proceso de compra de un producto determinado. A partir de aquí, se les acompaña, mediante el contenido apropiado para cada una de las fases del proceso de compra y su perfil, hasta la transacción final, siempre de forma “amigable”. Y, posteriormente, se les fideliza.

El usuario actual, ha sido sistemáticamente bombardeado por publicidad y ofertas que pocas veces quiere, pero que de igual manera es expuesto por medio de anuncios y campañas de publicidad masivas, las cuales han llegado a saturar los sentidos de las personas usuarias. El inbound marketing puede representar, debido a la discreción del acercamiento con el cliente, en una herramienta a tomar en consideración para el restaurante Café Local.

2.2.6 Marketing Experiencial

Un componente crítico para la vida de los restaurantes, al ser espacios donde las personas usuarias acuden para saciar una de las

necesidades básicas del día a día como la alimentación, es donde el marketing experiencial se vuelve otra herramienta con un potencial alto. Según Seclén et al (2022), el marketing experiencial se centra en las vivencias del cliente. Un suceso personal con un impacto en sus emociones, puede ser el resultado de la interacción con los estímulos que generan los productos y servicios consumidos. Las experiencias aportan valores sensoriales, emocionales, cognitivos, conductistas y de relación que sustituyen a los valores funcionales de un producto o servicio.

De acuerdo con la investigación realizada por Seclén et al (2022) se determina que el constructo del marketing experiencial se compone por cuatro dimensiones: la dimensión sensorial, la dimensión emocional, la dimensión intelectual, y la dimensión de la actuación.

La dimensión emocional, logra diferenciar y añadir valor a los productos y servicios, motivando o estimulando, a los consumidores. A veces es también llamada la dimensión afectiva cuando se generan sentimientos por la marca y se desarrolla un vínculo emocional con el consumidor (Brakus et al, 2009).

Además, como se puede entender del contexto de un comensal dentro del salón de un restaurante es que lo que se necesita para que el marketing de sentimientos funcione es una comprensión clara de qué estímulos pueden provocar ciertas emociones, así como la disposición del consumidor a emprender la toma de perspectiva y empatía (Budovich, 2019).

Según Núñez (2020), el marketing experiencial, es considerado como una de las estrategias de marketing de alto impacto, el cual busca aumentar el grado de fidelización de los clientes, generando una serie de experiencias

que se centren en el empleo de sensaciones, con base en la maximización de las experiencias del cliente, entendiendo que este recurre hacia la visualización y estímulos olfativos.

2.2.7 Marketing Gastronómico

La unión de los conceptos entre el mercadeo tradicional, con todas las herramientas que da el marketing experiencial, es que se crea una rama específica que atañe la operación de los restaurantes y similares.

Así lo indica Cabrera (2019), cuando confirma que nos encontramos frente al marketing de experiencias gastronómicas el cual se enfoca en que el cliente no adquiere productos sino experiencias. Por lo cual, las empresas deben diseñar, y gestionar experiencias positivas, intensas y memorables para captar, retener y fidelizar a los clientes.

Como lo indica Silva (2022) la estrategia de marketing más importante de un restaurante es mejorar la atención al cliente. Un cliente elige un restaurante por su atención y su comida, pero por muy buena que sea su gastronomía, si la atención no acompaña la experiencia, este cliente ya no volverá jamás. La capacidad que tenga un restaurante de ser sostenible en el tiempo, refiere directamente a la capacidad de retención de sus comensales. Un restaurante con un 40% de clientes fieles factura un 50% más que uno que solo retiene 10% de clientes.

2.2.8 Análisis FODA

El análisis FODA es una herramienta fundamental para describir el estado actual de una organización, cualquiera que sea, donde sus letras definen factores internos y externos que afectan la gestión propia del negocio: fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Según Ruth (2015):

“El análisis FODA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que, en su conjunto, diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa, es decir, las oportunidades y amenazas. También es una herramienta que puede considerarse sencilla y que permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una organización determinada.” (pág. 18)

Se inicia tomando en consideración las Fortalezas, las cuales según Ruth (2015) “son los recursos considerados valiosos y la misma capacidad competitiva de la organización como un logro que brinda esta o una situación favorable en el medio social”. Son fortalezas todos los impulsos internos que tiene la organización, los cuales aportan valor y se consideran como acciones valiosas para que la empresa logre sus objetivos, y sobre los cuales se deberían basar sus estrategias.

Por otro lado, las oportunidades son según Ruth (2015) “aquellas fuerzas ambientales de carácter externo no controlables por la organización, pero que representan elementos potenciales de crecimiento

o mejoría. La oportunidad en el medio es un factor de gran importancia que permite de alguna manera moldear las estrategias de las organizaciones”.

Además, de esto, dentro del análisis se deben considerar las debilidades de las empresas, las cuales se consideran como aspectos internos que se deben mejorar de forma sustancial, para que se logren transmutar inclusive en fortalezas. Estas deben ser tomadas en consideración siempre, y parte de las estrategias de dirección deben enfocarse en tenerlas en control y hacerlas mejorar.

Por último, las amenazas responden a los factores externos que pueden afectar negativamente. De acuerdo con Ruth (2015) “representan la suma de las fuerzas ambientales no controlables por la organización, pero que representan fuerzas o aspectos negativos y problemas potenciales”.

2.2.9 Análisis PESTEL

El análisis PESTEL es según Amador (2022), “marco o herramienta utilizada por los profesionales de marketing para analizar y monitorizar los factores macro ambientales que tienen un impacto en una organización. El resultado servirá para identificar amenazas y debilidades, que después se utilizarán para completar una matriz de Evaluación de Factores Internos y Externos y un análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas FODA.”

La herramienta inicia con el análisis de los factores Políticos, que según Amador (2022) describe estos “Permiten determinar y evaluar cómo la intervención del Gobierno puede afectar el funcionamiento y desempeño de la empresa. Esto se da por medio de las leyes y las políticas que aplica el

ente gubernamental”. Es describir con palabras todos los aspectos políticos como tratados de libre comercio, políticas monetarias, estabilidad del gobierno central, políticas sociales en pro de pequeños productores y emprendedores, para tomarlos en consideración en la estrategia.

Luego de esta etapa se inicia el análisis de los factores económicos, que según Amador (2022) “Toman en cuenta todas las variables macroeconómicas, estas variables se consideran tanto a nivel nacional como internacional, dado que podrían favorecer o entorpecer el desempeño de la organización. Las variables económicas más importantes son el comportamiento del producto interior bruto (PIB), la tasa de desempleo, el nivel de precio y la balanza comercial.”

Por otro lado, se debe de realizar un análisis de los factores sociales en los cuales se desenvuelve la organización tales como “la religión, las creencias, la cultura, los hábitos, los intereses y las preferencias de las personas. Todos estos elementos afectan de manera favorable o desfavorable los resultados que una empresa espera alcanzar. Dado que los aspectos sociales van cambiando y van presentando nuevas tendencias” (Amador, 2015).

Por último, el análisis de los factores legales “incluyen todas las leyes que la empresa se ve obligada a cumplir. La normativa legal puede perjudicar o beneficiar el desempeño de la empresa. Las leyes pueden incidir sobre el proceso de producción y de comercialización de los productos que ofrece una empresa.” (Amador, 2015).

Como parte del proceso de entendimiento y esclarecimiento del contexto actual de Café Local, el uso de la herramienta PESTEL puede dar al análisis una serie de líneas de trabajo importantes que deben ser tomadas

en cuenta para realizar el planteamiento de estrategias correctas dadas un contexto definido. Ahora más que nunca, la sumatoria de factores externos en los cuales la organización se ve inmersa, son motivo de estudio para ser incluidos como propuestas de valor.

2.2.10 “Buyer” Persona

Esta herramienta permite a la organización, en términos de mercadeo, a describir y retratar fielmente el cliente que hace uso de sus servicios o su producto, con lo cual podemos entender sus necesidades y temas no resueltos, para poder agregar un valor referido y específico a la oferta.

Según lo que indica Beltrán et al. (2019), con respecto a la definición de este concepto:

Se trata de la construcción de un modelo de cliente idóneo de un producto o servicio que, teniendo en cuenta datos sociodemográficos precisos, así como también información sobre aspectos tales como conducta online, personal, profesional y de la relación con la empresa que ofrece el producto o servicio, puede llegar a ser uno de los pilares trascendentales en el inboundmarketing (entendido como la herramienta para producir contenido de valor que despierte el interés de la audiencia objetivo) y no solamente por el hecho de conocer las inquietudes, intereses y dolores que pueda tener ese cliente al que se quiere llegar, sino además, se traduce en el cómo y dónde ese cliente busca el producto o servicio. (pág. 672)

Además, los autores hacen énfasis en la relevancia que tiene la descripción de este concepto dentro de la estrategia de inbound marketing en la cual “definir un “*Buyer*” *Persona* resulta ser un elemento clave previo al establecimiento de estrategias de Inbound Marketing, ya que es indiscutible la obtención de mejores resultados”.

2.2.11 Coolhunting

Se ha creado con la generalización del uso de herramientas digitales para la comunicación humana, la necesidad de analizar y observar los rápidos cambios con que las tendencias y gustos de las personas se comportan en la actualidad. Para esto, la disciplina del coolhunter o cazador de tendencias se ha venido trabajando cada vez con mayor frecuencia.

Su definición es:

el Coolhunting es el procedimiento de investigación de tendencias que intenta captar las señales de estos elementos cool cuando empiezan a vislumbrarse con el objetivo de ayudar a las empresas y a los profesionales a adaptarse a las mismas y poder ser más competitivos e innovar en el mercado.

Se trata de conectar el lifestyle y los valores de los consumidores 2.0 para asociarlos a la marca. De este modo se busca crear una conexión o vínculo con una determinada audiencia. Debes ser el más rápido y adaptar la tendencia en la primera fase. Las modas son pasajeras y así lograrás rentabilizarla al máximo. (Bello, 2021).

El concepto encierra tres etapas hasta ahora definidas como:

1) Primera Etapa: innovadores. En esta etapa se encuentran a las marcas que constantemente se encuentran innovando y que el resto de la industria solo sigue, y responde de acuerdo con este comportamiento.

2) Segunda Etapa: adoptantes precoces. Son las marcas, negocios o perfiles que siempre están alertas a lo que hagan los innovadores, y plantean rápidos cambios para poder adaptarse a ellos. En esta etapa podemos encontrar a los influencers.

3) Tercera Etapa: gran masa. Al final de la cadena, la gran masa de consumidores influidos por los influencers acaba adoptando la tendencia, que se vuelve viral. (Bello, 2021)

Para poder detectar estas tendencias, el coolhunter debe realizar las siguientes actividades:

- 1) Revisar constantemente a los *influencers* y noticias de la industria
- 2) Analizar el comportamiento de la industria
- 3) Escuchar a los clientes
- 4) Observar a la competencia

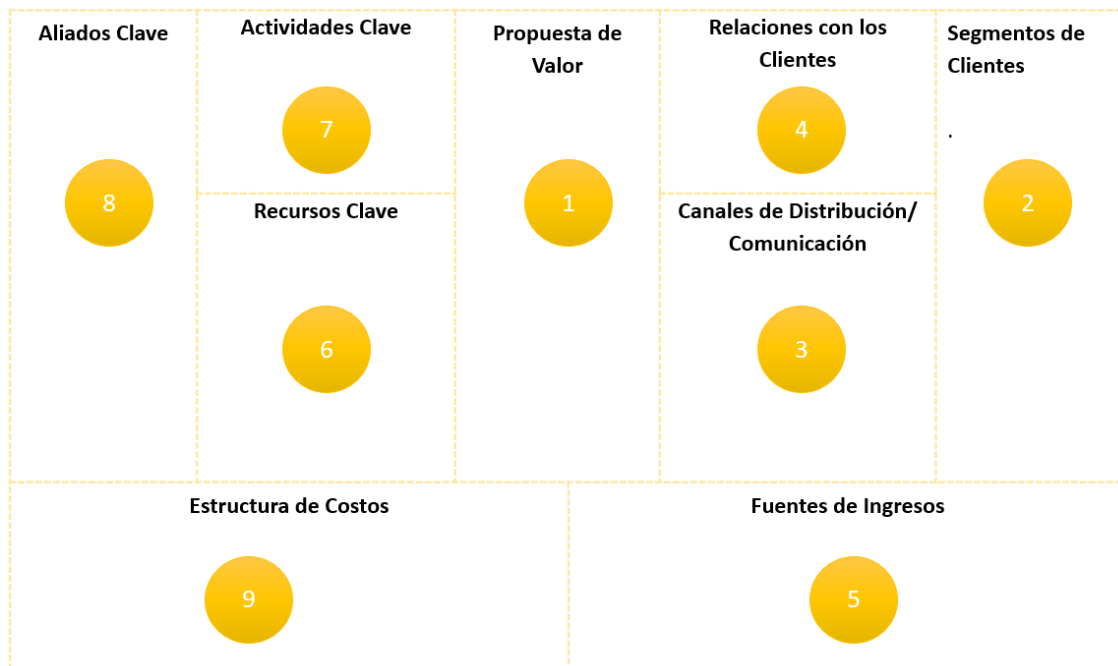
2.2.12 Modelo CANVAS

El modelo CANVAS es una herramienta que trata de describir el modelo de negocio mediante el cual la empresa opera, y define bloques conceptuales para su mejor entendimiento y análisis. Según Lara (2019) “los bloques que contiene el modelo de negocios CANVAS son implementados con el apoyo de un lienzo y enfocados en dar una recomendación, con el fin

de dar soluciones a las diversas problemáticas” (pág. 34). En la siguiente figura se pueden detallar los componentes de la herramienta y el orden establecido para su análisis.

Figura 3

Representación de los bloques del modelo de CANVAS



Fuente: Elaboración Propia

1) Propuesta de Valor: acá se define el sentido del negocio, el valor real que el cliente percibe y finalmente recibe al estar expuesto al producto o servicio que se comercializa. Lara (2019) indica que “Con este bloque se busca analizar qué características se pueden hacer para que el servicio sea diferente y mejor al resto manejado por otra empresa competidora, estableciendo el tipo de problema o necesidad que este busca atender”. (pág. 34)

2) Segmentos de Clientes: en este bloque se describe a la persona que recibe el producto o servicio. Se segmenta y se conoce, con el fin de dar un producto más personalizado y que llene las expectativas del cliente final.

3) Canales de Distribución/ Comunicación: se describen los canales de comunicación con los que el negocio opera y le extiende al cliente la información necesaria para despertar el interés en el servicio o producto que comercializa.

4) Relaciones con los Clientes: describe formas de mantener al cliente fidelizado al servicio que se está brindando.

5) Fuentes de Ingresos: describe plenamente las fuentes por las cuales el servicio o producto que comercializa la empresa es monetizado y trae un rédito financiero.

6) Recursos Clave: son los recursos internos fundamentales con los cuales se basa la propuesta de valor que la empresa brinda a sus clientes.

7) Actividades Clave: son las actividades fundamentales con las cuales se basa la propuesta de valor que la empresa brinda a sus clientes. Brindan valor y son críticas para el funcionamiento de la empresa.

8) Aliados Clave: son los aliados fundamentales y socios estratégicos con los cuales se basa la propuesta de valor que la empresa brinda a sus clientes, y por medio de los cuales se pueden generar diversas formas de crecimiento mutuo.

9) Estructura de Costos: define la estructura de costos específica que tiene la organización para lograr brindar sus servicios o vender sus productos. En ella se encuentran sus costos fijos y variables, así como los gastos asociados a la operación.

2.2.13 Fuerzas de Porter

El análisis de las fuerzas de Porter, es una herramienta que viene a analizar variables para la planeación estratégica de la empresa, y la consolidación de una cadena de valor clara y definida, con lo cual se generen atractivo intrínseco a largo plazo de un mercado o segmento de mercado: competidores de la industria, entrantes potenciales, sustitutos, compradores y proveedores. Las amenazas que representa cada una de estas fuerzas son (Kotler, 2017, pág. 263).

Estas fuerzas se explican de la siguiente manera:

1) Amenaza de rivalidad intensa en el segmento: no es motivo de atracción para la generación de un negocio, si el mercado donde este opera ya tiene una gran cantidad de competidores. Además, si las barreras de salida o los costos fijos son altos o si los competidores tienen mucho que perder por dejar de servir al segmento.

2) Amenaza de nuevos participantes: no es motivo de atracción para la generación de un negocio, si el mercado donde este opera tiene bajas barreras de entrada para la generación de nuevos participantes, y peor aún, si las barreras de salida son también bajas. Esto traerá facilidad para que se cree nueva competencia y la generación del bien o servicio podrá tener un comportamiento estable a nivel de generación de ingresos, pero muy poco rendimiento final.

3) Amenaza de productos sustitutos: no es motivo de atracción para la generación de un negocio, si el mercado donde este opera, tiene productos que sustituyen fácilmente el servicio o bien suministrado por el

negocio en cuestión. Esto afecta los precios trayéndolos a la baja, por lo que no se tiene control de la rentabilidad.

4) Amenaza del poder de negociación de los compradores: no es motivo de atracción para la generación de un negocio, si el mercado donde este opera, presenta características donde los compradores tengan poder para poder definir los precios de los productos o servicios que se ofrecen, sobre todo si están organizados o agrupados. Esto afecta la variable de definición del precio del producto o servicio ofrecido, donde no necesariamente va a existir rentabilidad en el tiempo.

5) Amenaza del poder de negociación de los proveedores: no es motivo de atracción para la generación de un negocio, un segmento de mercado donde los proveedores ejerzan coacción y tengan poder sobre el precio de los productos que se adquieren para el proceso productivo, ya que restringen las buenas prácticas para la generación de rentabilidad del negocio.

CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA

3. Marco Metodológico

3.1 Planteamiento del procedimiento metodológico

Una parte fundamental para poder enfocarse correctamente en los objetivos planteados, dando un curso lógico y fundamentado de todos los componentes de análisis que el problema puede tener, es necesaria una estructuración metodológica de investigación clara. Según Hernández y Mendoza (2018) la investigación es “conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno o problema con el resultado (o el objetivo) de ampliar su conocimiento. Esta concepción se aplica por igual a los enfoques cuantitativo, cualitativo y mixto”. (pág. 4)

3.1.1 Descripción de los procedimientos para realizar el diagnóstico

Como se menciona anteriormente, estos tres enfoques definidos como cuantitativo, cualitativo y mixto, vienen a dar un sustento básico acerca de la forma en cómo la investigación puede ser abordada satisfactoriamente.

Por un lado, el enfoque cuantitativo, según Hernández, et al. (2014) representa una serie de procesos y el cual es “secuencial y probatorio. Cada etapa precede a la siguiente y no podemos “brincar” o eludir pasos. El orden es riguroso, aunque desde luego, podemos redefinir alguna fase. Parte de una idea que va acotándose y, una vez delimitada, se derivan objetivos y

preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica.” (pág. 18)

Por otro lado, el enfoque cualitativo según Hernández y Mendoza (2018): “se estudian fenómenos de manera sistemática. Sin embargo, en lugar de comenzar con una teoría y luego “voltear” al mundo empírico para confirmar si esta es apoyada por los datos y resultados, el investigador comienza el proceso examinando los hechos en sí y revisado los estudios previos, ambas acciones de manera simultánea, a fin de generar una teoría que sea consistente con lo que está observando que ocurre.”

Además, de lo anteriormente expuesto y conjugando ambos conceptos, surge el concepto de enfoque mixto, el cual según Hernández y Mendoza (2018):

Los métodos mixtos o híbridos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos tanto cuantitativos como cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (denominadas metainferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio.

De esta manera, y entendiendo las bondades de cada enfoque, así como el contexto de investigación que este trabajo desarrolla y aborda, es que se inclina por este último concepto, para poder llevarlo a cabo.

3.1.2 Diseño e investigación

La investigación no experimental “es sistemática y empírica en la que las variables independientes no se manipulan porque ya han sucedido. Las inferencias sobre las relaciones entre variables se realizan sin intervención o influencia directa, y dichas relaciones se observan tal como se han dado en su contexto natural”. (Hernández et al, 2014, pág. 153).

De acuerdo con lo anterior, en el caso del desarrollo de la investigación para Café Local, la investigación requiere que la recolección de los datos y evidencias que se encuentren en período de aplicación y análisis de las herramientas, indiquen exactamente la realidad de lo sucedido, sin interponerse de ninguna manera para que los resultados sean de alguna manera manipulados bajo un fin determinado, sino que arrojen la realidad de lo acontecido.

Dentro de este tipo de diseños de investigación, se define, además, el Diseño Transeccional, el cual es descrito por Hernández et. Al (2014) como “el concepto de describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como “tomar una fotografía” de algo que sucede” (pág.154). De esta manera, se refiere a la característica de captar la data necesaria en un momento determinado del tiempo, y analizarla en un momento posterior sin realizar cambio ni modificaciones, buscando elementos de investigación relevantes.

3.1.3 Unidades de análisis

Las unidades de análisis son los elementos que “van a ser medidos, es decir, los participan-tes o casos a quienes en última instancia vamos a aplicar el instrumento de medición.” (Hernández y Mendoza (2018). Para esta investigación, se definen las siguientes unidades de análisis.

Tabla 6

Unidades de análisis

Objetivos Específicos		Unidades de Análisis
1	Analizar los tipos de estrategias de mercadeo para la definición del relacionamiento con la clientela aplicables a la empresa.	Académico en Alimentos y Bebidas
		Socio de Restaurante
		Gerente de Mercadeo
2	Indagar las condiciones comerciales de Café Local para determinar su situación actual, arquetipo de cliente, y su competencia local.	Encuesta a Clientes Activos de Café Local
		Socio de Restaurante
		Revisión Etnográfica de los competidores
3	Determinar las tendencias en el mercadeo en cafeterías y restaurantes a nivel local e internacional.	Académico en Alimentos y Bebidas
		Especialista en Neuromarketing Gastronómico
		Revisión Netnográfica de los Competidores

Fuente: Elaboración Propia

3.1.4 Fuentes de Información

Tal y como define Mata (2021) “los sujetos de estudio son aquellas personas o grupos de personas que forman parte de los colectivos cuyas

características, opiniones, experiencias, condiciones de vida, entre otros rasgos y atributos cobran interés particular para investigaciones con enfoque cuantitativo o cualitativo”.

Esta importancia radica en que, tal y como lo definen el mismo autor, “siempre será necesario establecer los sujetos de estudio de forma concreta, sin ambigüedades, definiendo con detalle los criterios que determinan su relevancia para la investigación”. Debido a esta importancia de establecer claramente los sujetos de información, en la tabla 2 se detallan los de esta investigación.

Tabla 7

Sujetos de Información

	Objetivos Específicos	Instrumento	Sujeto de Información	Justificación
1	Indagar las condiciones comerciales y descripción de los clientes actuales de Café Local, así como de los restaurantes competidores en la zona de Cartago, y otras partes de Costa Rica.	Cuestionario Online	Encuesta a Clientes Activos de Café Local	Recolección de información acerca de los clientes
		Entrevista	Socio de Restaurante	Conocimiento acerca de las condiciones comerciales actuales.
		Investigación Etnográfica	Revisión Etnográfica de los competidores	Descripción de las condiciones de la competencia.
2	Analizar los tipos de estrategias de mercadeo para la definición del relacionamiento con la clientela	Entrevista	Académico en Alimentos y Bebidas	Conocimiento actualizado de estrategias que se aplican en negocios de alimentos y bebidas
		Entrevista	Socio de Restaurante	
		Entrevista	Gerente de Mercadeo	

	aplicables a la empresa.			
3	Determinar las tendencias en el mercado global en relación con el ofrecimiento de productos y servicios gastronómicos.	Entrevista	Académico en Alimentos y Bebidas	Conocimiento actualizado de tendencias de consumo en negocios de alimentos y bebidas
		Entrevista	Especialista en Neuromarketing Gastronómico	
		Investigación Netnográfica	Revisión Netnográfica de los Competidores	

Fuente: Elaboración Propia

Como lo dijimos anteriormente, es crítico y relevante para esta y cualquier investigación clarificar las fuentes de información y su relevancia debido a la funcionalidad que tengan dentro de la investigación. Cid y Perpinyá (2015) nos indican tres premisas importantes con respecto a esto:

- La eficacia de las de información pues se necesita información concreta y útil.
- Se necesita contrastar las fuentes de información para validar la veracidad de las mismas
- Se hace necesario ejecutar más de un criterio de selección sobre un mismo documento para tener certeza de su calidad

En este caso, la investigación que se llevará a cabo en Café Local, incluye fuentes primarias como lo son el socio del restaurante a entrevistar, la persona académica en alimentos y bebidas, el gerente de mercadeo, el especialista en neuromarketing, así como los clientes mismos que visitan la cafetería.

Con respecto a fuentes secundarias, Salas Ocampo (2020) dice que “se refieren cuando una institución, empresa o persona, utiliza para su estudio datos estadísticos no recogidos por ella, sino provenientes de una fuente primaria y luego las publica o difunde, esa nueva publicación será una fuente secundaria”. En el caso de la investigación actual, se utilizan fuentes de información secundarias en los antecedentes utilizados en el capítulo uno, los cuales utilizaron fuentes primarias para determinar sus propias conclusiones.

3.1.5 Población y muestra

En cuanto al concepto de población el cual se define como “el conjunto total de individuos u objetos de interés o medidas, que se obtienen a partir de esos individuos u objetos” según Lind et. Al (2019), en cuyo caso para la presente investigación, se trata de todos los clientes activos y potenciales del restaurante Café Local, así como los sujetos de estudio definidos como lo son la persona académica en alimentos y bebidas, socio del restaurante, gerente de mercadeo, nutricionista y la especialista en marketing gastronómico y neurociencia.

En la aplicación de la encuesta que se hará a los clientes activos, mediante el apoyo del personal en sitio que atiende el salón, se le entrega a la mayoría de clientes que visita las instalaciones, un medio de acceso al cuestionario planteado, con la búsqueda de la mayor cantidad de respuestas y, por ende, de una muestra más significativa y que pondere mejor los resultados y las percepciones de los comensales dentro del lugar. Esta encuesta es uno de los principales métodos de inferencia que se

utilizará dentro de la presente investigación, para conocer mejor a los consumidores.

3.1.6 Técnicas, instrumentos y procedimientos para la recolección de datos para el diagnóstico

Entrevista

Sin duda, un elemento fundamental para la realización del presente trabajo es la herramienta de la entrevista, la cual la define Hernández y Mendoza (2018) como “una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados)” (pág. 449). Dentro de la herramienta, se utilizarán semiestructuradas, las cuales responden de primera entrada, a cada uno de los objetivos específicos y los indicadores de investigación que es trabajo tiene. Cabe indicar que el entrevistador tendrá la libertad de profundizar los temas que durante la conversación se vayan desarrollando, e impacten positivamente a la investigación.

Etnografía

El concepto de etnografía es ampliamente utilizado, y lo define Serra (2004) como “el proceso o la forma de investigación que nos permite realizar un estudio descriptivo y un análisis teóricamente orientado de una cultura o de algunos aspectos concretos de una cultura, y, por otra, al resultado final de este trabajo (la monografía o el texto que contiene la descripción de la cultura en cuestión.” (pág. 165).

Es en este sentido, que la utilización de la herramienta investigativa será aplicada en el presente documento, tratando de documentar, describir

e inferir las variables de la competencia definida en conjunto por los socios de Café Local. En ella se verán los siguientes aspectos: el precio, el producto, la plaza, la promoción, la decoración interna, y el valor agregado que es percibido por el cliente.

Netnografía

Según lo que indica Washington (2008) “La netnografía se presenta como un nuevo método investigador para indagar sobre lo que sucede en las comunidades virtuales. El método deviene de la aplicación de la etnografía al estudio del ciberespacio.” (pág. 81)

En esta sección se pretende realizar un estudio de los tres competidores seleccionados en conjunto con los socios de Café Local, con el fin de evaluar las variables de las redes sociales que utiliza, la cantidad de seguidores totales que tiene cada uno, si se encuentran en plataformas de pedidos online, la frecuencia de publicaciones en sus redes sociales.

Además, se analizará el contenido de sus publicaciones para determinar el tipo de información que externalizan a sus seguidores, cómo es la interacción que plantean con sus usuarios, cómo está el ranking general de calificaciones por parte de los usuarios, así como analizar cuál es la información relevante que le presentan a su clientela por medio de las redes sociales que utilizan.

Observación Cualitativa

De acuerdo con lo que indica Hernández (2018), en la investigación cualitativa “necesitamos estar entrenados para observar, que es diferente de ver (lo cual hacemos cotidianamente). Es una cuestión de grado. Y la “observación investigativa” no se limita al sentido de la vista, sino a todos los sentidos”. Durante el desarrollo de toda la investigación, esta herramienta se utilizará para poder abstraer elementos relevantes que aporten a su desarrollo.

Por ejemplo, se deben analizar cuidadosamente las redes sociales de los competidores directos del restaurante, con el fin de determinar cuáles son sus fortalezas en cuestión de mercadeo. El hecho de ingresar al perfil de cada uno, y revisar su contenido sin una mirada crítica de observador en medio de una investigación, no puede aportar positivamente a este trabajo, sino, profundizar en detalles de diseño, mensajes, contenido y estrategia utilizados.

Cuestionario

Otro instrumento crítico para el desarrollo de la presente investigación es el cuestionario, el cual se aplicará de forma digital a clientes que deseen expresar sus opiniones. Según Alaminos y Vastejón (2017):

“Este consiste en un formulario que contiene escritas una serie de preguntas o afirmaciones, y sobre el que se consignan las respuestas. La redacción y estructuración de las preguntas en el cuestionario es una tarea cuidadosa, pues de ella depende, primero, que se obtenga la información que se desea y no otra y, segundo,

no influir en las respuestas de los individuos, ya directa o indirectamente. Los datos deben representar aquello que se pretende y ser obtenidos espontáneamente sin influir en el entrevistado. En ese sentido, la diferencia básica entre una recogida de datos con cuestionario y otra sin él, consiste en que sin cuestionario “se pregunta”, mientras que con el cuestionario “se lee la pregunta”. Esto ofrece un mayor control sobre lo que se pregunta empleando el cuestionario que haciéndolo directamente.”

Para facilitar el acceso del medio de recolección de datos, a los clientes se les entrega un código QR, el cual, mediante escaneo con un dispositivo móvil con acceso a internet, puede acceder a la página donde el formulario está alojado. Ahí, puede navegar en cada una de las preguntas, las cuales cumplen con criterio de eficiencia, logrando así una mejor respuesta de los clientes.

Acorde con lo anterior, se indica que “La redacción de las preguntas es uno de los aspectos más esenciales del diseño del cuestionario, en tanto que supone la auténtica línea de contacto con la realidad social, cuando la recolección de datos se basa en información transmitida ya sea oralmente o por escrito. Durante mucho tiempo, la formulación de las preguntas se ha considerado como una técnica a medio camino entre el arte y la ciencia.” (Alaminos y Vastejón (2017), pág. 86)

En ella se utilizan los siguientes tipos de escalas: cerradas, Likkert numéricas, y abiertas. Así, en la escala abierta Alaminos y Vastejón (2017) describen la escala abierta como un procedimiento donde “las preguntas pueden ser reformuladas o introducidas en momentos diferentes, y las

respuestas son extensas incorporando las palabras, argumentos o reflexiones del propio entrevistado.”

Así mismo, Alaminos y Vastejón (2017) indican que en el caso de las preguntas cerradas “el hecho de que estas son fáciles de preguntar y rápidas de contestar, evitando que se pierda tiempo al escribir las respuestas, es una ventaja importante. Su interpretación, como ya hemos indicado, es rápida y con pocas complicaciones”.

Por otro lado, y bajo las mismas autoras, con respecto a la escala de Likkert refieren que “asume un nivel de medida ordinal en la que los sujetos son ordenados según su posición favorable o no hacia la actitud en cuestión.”. En el caso del cuestionario a aplicar, se tienen siete enunciados clasificados en este tipo de escala, con el fin de conocer las opiniones de los clientes mediante formato numérico y analizando su posición relativa a la pregunta planteada. En el anexo 2 se puede visualizar la estructura del cuestionario.

Investigación Etnográfica Participante

La aproximación etnográfica en esta investigación, tratará de evaluar los aspectos relevantes de tres competidores seleccionados en conjunto con los socios y administración de Café Local, con el objetivo de evaluar atributos y variables que puedan dar rastros y señas de la estructuración de la propuesta y valor agregado que ofrecen a su clientela. Según indica Hernández et. Al (2014):

Señalan que tales diseños buscan describir, interpretar y analizar ideas, creencias, significados, conocimientos y

prácticas presentes en tales sistemas. Incluso pueden ser muy amplios y abarcar la historia, geografía y los subsistemas socioeconómico, educativo, político y cultural (rituales, símbolos, funciones sociales, parentesco, migraciones, redes y un sinfín de elementos). (pág. 46)

En este apartado se analizarán las variables de la mezcla de mercadeo, como lo son el producto, el precio, la plaza y la promoción, así como la decoración interna y el valor agregado que le ofrece cada uno de los competidores seleccionados a sus clientes.

Investigación Netnográfica No Participante

La herramienta de investigación netnográfica es un pilar fundamental debido a que accede a una forma estructurada de investigación sobre el comportamiento de los usuarios de Internet y de las redes sociales, las cuales son parte fundamental del quehacer mercadológico actual.

Según Washington (2008):

Esta metodología en línea de análisis cualitativo deviene, al igual que la etnografía, en su ejercicio, de la participación continuada del investigador en los escenarios virtuales donde se desarrollan las prácticas, que son objetos de análisis. Y, a partir de estas producciones, realizaciones o creaciones en forma de discursos, dinámicas, negociaciones, transacciones, etc., trata de obtener conclusiones sobre lo esencial del funcionamiento de dichos colectivos. El ciberespacio es, en ese sentido, un escenario óptimo para estos análisis. (pág. 83)

De este análisis, además, se desprenderá información muy relevante acerca de la utilización de diversas plataformas que se utilizan el día de hoy, frecuencia aproximada de publicaciones, contenido de publicaciones, tipos de interacción con clientes, entre otros aspectos que serán fundamentales para el planteamiento de estrategias consecuentes con el alcance de objetivos.

Confiabilidad y Validez

Se considera de gran importancia la confiabilidad que puedan brindar los datos y la información recolectada por medio de aplicativos en la investigación, es por eso por lo que cada uno de ellos se va a analizar y elegir con gran cuidado y detalle para que la información que brinden sea la más acertada posible y permita definir las conclusiones más importantes y útiles para la pyme y que se cumplan con los objetivos establecidos.

Para poder asegurarse de que se cumpla con esto, el análisis se hará en conjunto con el tutor de la investigación antes de aplicar los instrumentos seleccionados.

Confiabilidad

De acuerdo con Bernal (2016):

La confiabilidad se refiere a la consistencia de las puntuaciones obtenidas por las mismas personas, cuando se las examina en distintas ocasiones con los mismos cuestionarios. O como afirman McDaniel y Gates (1992), “es la capacidad del mismo instrumento

para producir resultados congruentes cuando se aplica por segunda vez, en condiciones tan parecidas como sea posible” (p. 302). Es decir, el instrumento arroja medidas congruentes de una medición a las siguientes. (p.246)

Validez

Tal como afirma Bernal (2016), “Un instrumento de medición es válido cuando mide aquello para lo cual está destinado. O, como afirman Anastasi y Urbina (1988), la validez “tiene que ver con lo que mide el cuestionario y cuán bien lo hace” (p.246)

CAPÍTULO 4: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS

4. Análisis de Resultados

Se estudian en este apartado los resultados recabados mediante las herramientas de investigación y conceptos abordados en capítulos anteriores, con el fin de poder dar respuesta a los objetivos planteados inicialmente.

El análisis se realiza mediante la evaluación de cada uno de los objetivos específicos planteados en el capítulo 2, y se muestran a continuación.

4.1 Objetivo #1: Indagar las condiciones comerciales y descripción de los clientes actuales de Café Local, así como de los restaurantes competidores en la zona de Cartago, y otras partes de Costa Rica.

4.1.1 Análisis de datos recolectados mediante cuestionario

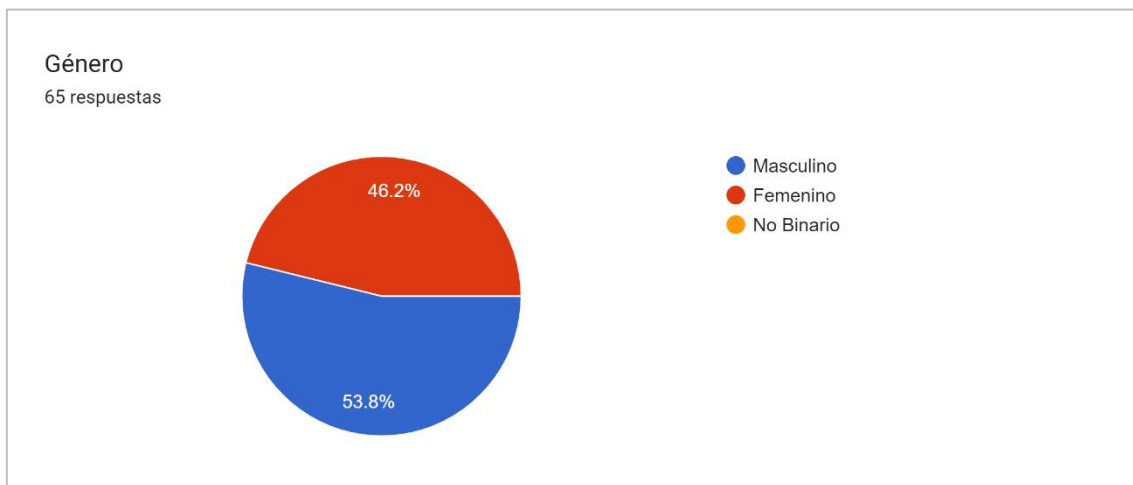
El planteamiento de la utilización del cuestionario dentro de la investigación se considera debido a la relevancia que tiene entender lo que siente y percibe el cliente del restaurante, y, además, describa las características que este cliente tiene para poder generar un arquetipo de cliente mucho más definido y estructurado, pudiendo entonces plantear un enfoque atinado a las estrategias de promoción con la que el restaurante se exhibe hacia lo externo.

El cuestionario sea aplicó a sesenta y cinco personas, y como se mencionó anteriormente, tiene un total de dieciocho preguntas cerradas, y una última pregunta abierta para que la clientela pudiera expresar algún comentario de forma personal, recopilando información relevante que el quizá el cuestionario no esté evaluando.

La primera pregunta refiere acerca del género de la persona que está respondiendo el cuestionario, con un claro interés acerca de segmentarla mejor.

Gráfico 1

Pregunta #1 del Cuestionario: Género del participante



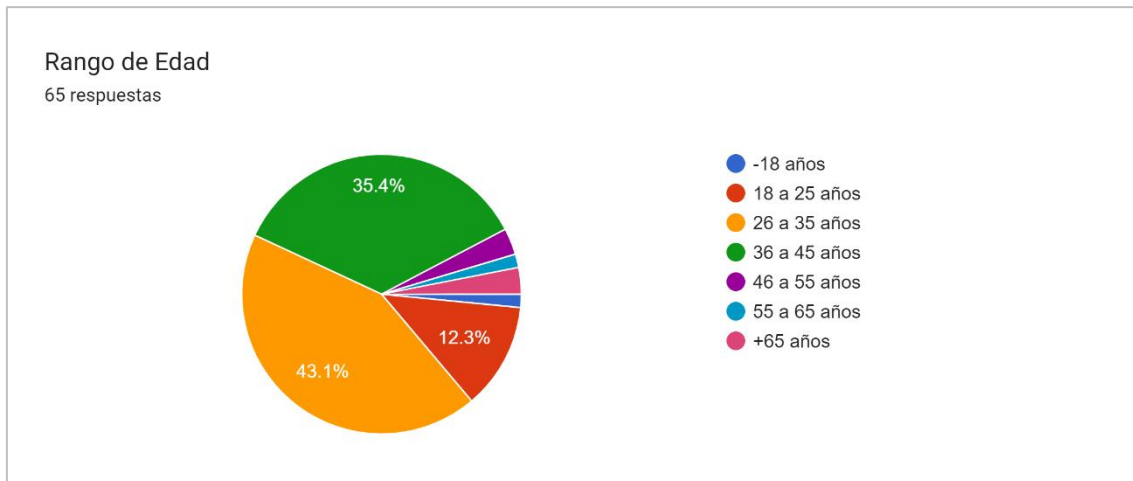
Fuente: Elaboración Propia

En este caso, tenemos un total de 35 respuestas de parte de personas que se identifican con el género masculino para un 53.8%, mientras que existieron 30 respuestas de personas que se identifican con el género femenino para un total de 46.2%. Ninguna persona indicó que se identifica con un género no binario, diferente a las dos opciones anteriores.

La pregunta número dos, refiere al rango de edad de la persona que realiza la encuesta, donde se tuvieron siete grupos en total definiendo menor de 18 años, de los 18 a los 25, 26 a 35, 26 a 45, 46 a 55, 56 a 65, y mayores de 65 años.

Gráfico 2

Pregunta #2 del Cuestionario: Edad del Participante

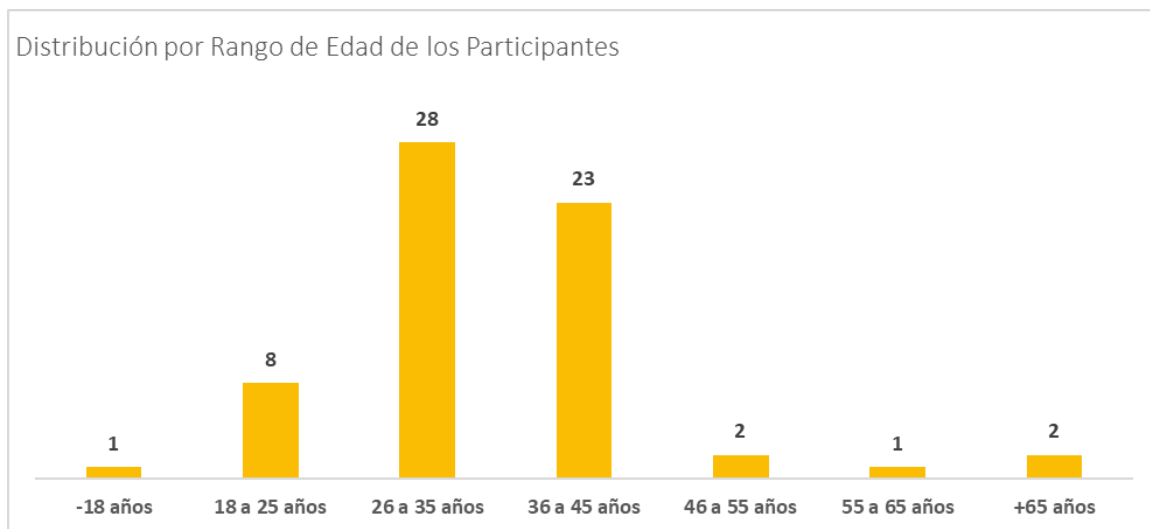


Fuente: Elaboración Propia

Como se puede apreciar en la imagen, el cuestionario arroja un comportamiento donde los rangos de 26 a 35 años, y de 36 a 45 años, tienen un peso total de 78,5% para un total de 51 de las 65 respuestas que se obtuvieron.

Gráfico 3

Distribución por Rango de Edad de los participantes del cuestionario



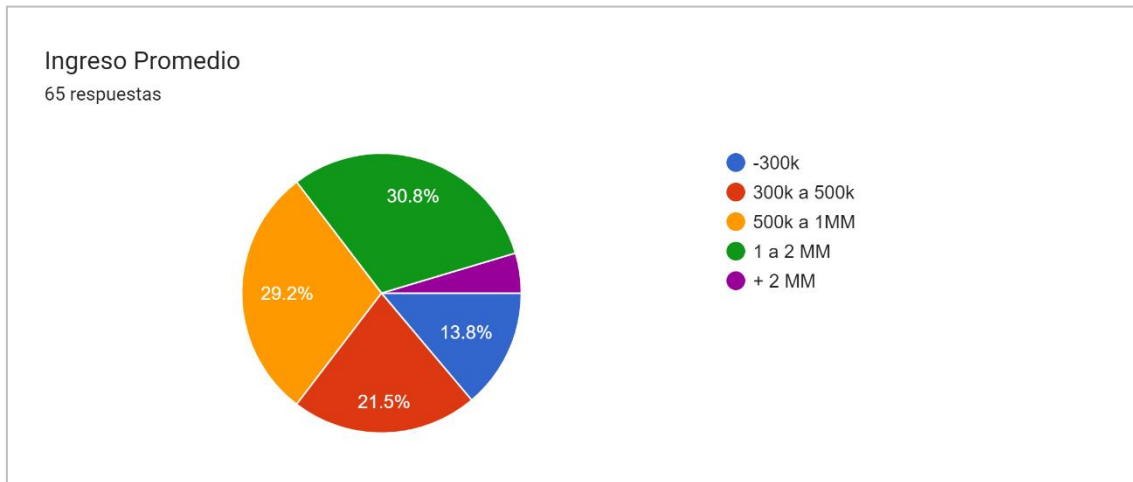
Fuente: Elaboración Propia

Se puede notar como en la distribución la cantidad total de personas que respondieron el cuestionario y que los mismos fueran mayores a 46 años, fue de apenas cinco a pesar de que, en la generalidad de la operación del restaurante la visitación no se comporta de esta manera, y más bien tienen una frecuencia de visita importante.

Continuando con el análisis, la variable del ingreso promedio trata de evaluar las condiciones económicas de los clientes, para poder dirigir así esfuerzos de mercadeo en temas como composición y diseño del menú, así como evidentemente las estrategias de marketing adecuadas para generar una comunicación adecuada.

Gráfico 4

Pregunta #3 del cuestionario: Ingreso promedio del participante



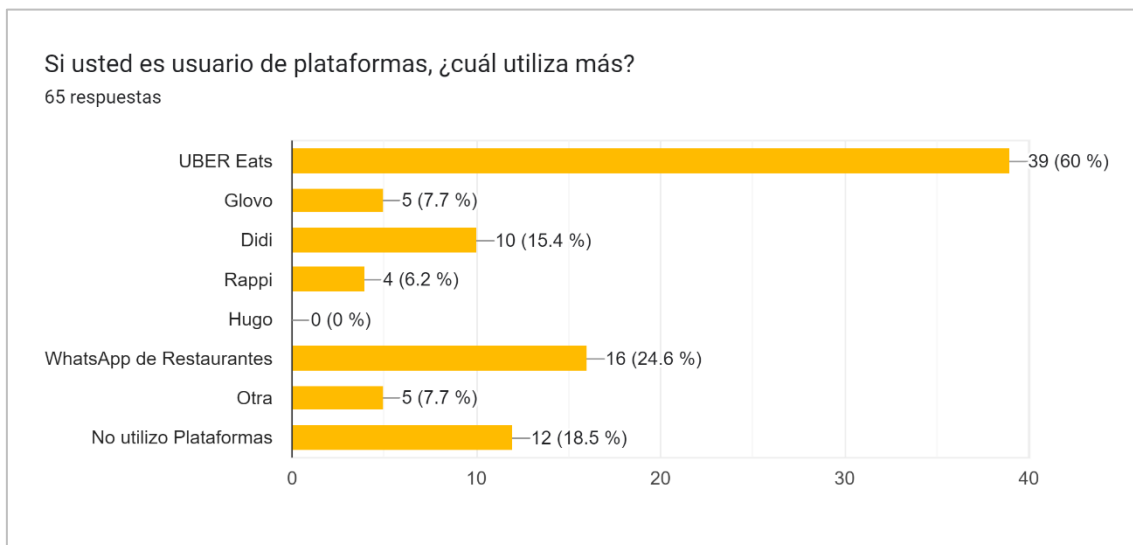
Fuente: Elaboración Propia

Los resultados en este apartado indican que 20 personas tienen un ingreso promedio entre ₡1.000.000 a ₡2.000.000 para un 30.8% del total, e indicando un tipo de cliente con un poder adquisitivo relativamente alto, 19 personas tienen un ingreso promedio entre ₡500.000 a ₡1.000.000 mensuales, seguido de 14 clientes que actualmente tienen un ingreso promedio entre ₡300.000 a ₡500.000 para un 21.5%.

La siguiente variable analizada se utiliza para determinar cuáles plataformas de compra de comida, el usuario utiliza más frecuentemente. El restaurante actualmente no participa en ninguna plataforma de este tipo, pero para efectos comerciales, puede ser una solución interesante si se plantea de forma adecuada, ya que luego de pandemia, cada vez es más usual e instaurado entre los comensales, el uso de plataformas para comprar comida y que el servicio le llegue al cliente a donde él se encuentre.

Gráfico 5

Pregunta #4 del cuestionario: Utilización de plataformas de pedidos en línea



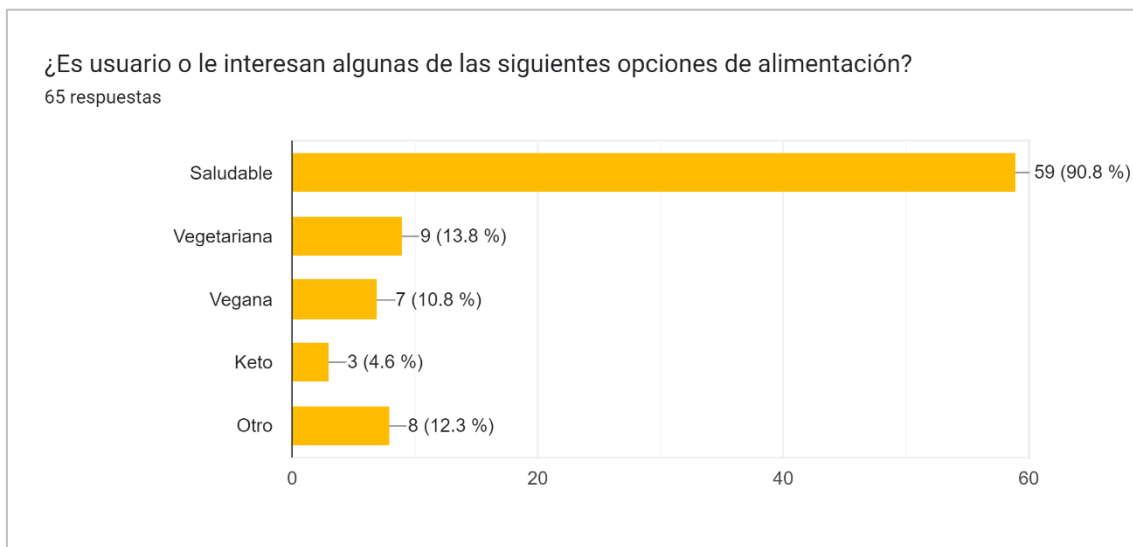
Fuente: Elaboración Propia

Así, se puede observar cómo un 60% de las respuestas indicaron que la plataforma utilizada es UBER Eats, con 39 personas en total. Después de este alto nivel de respuesta, le sigue la plataforma de WhatsApp de con un 24.6% y 16 personas en total. Doce personas indican que no utilizan plataformas del todo, para un 18,5%. Luego de esto, tenemos a la plataforma Didi con un 15,4% y 10 respuestas afirmativas. Para las opciones de Glovo, otras plataformas y Rappi, se dieron respuestas de 7,7%, 7,7% y un 6,2% del total respectivamente.

La tendencia en tipos de alimentación, es un tema muy relevante para el diseño e ingeniería del menú a utilizar, por lo que en este apartado se señalan las siguientes opciones: comida saludable, comida vegetariana, comida vegana, alimentación keto, u alguna otra.

Gráfico 6

Pregunta #5 del cuestionario: Tipos de alimentación preferidas por el participante



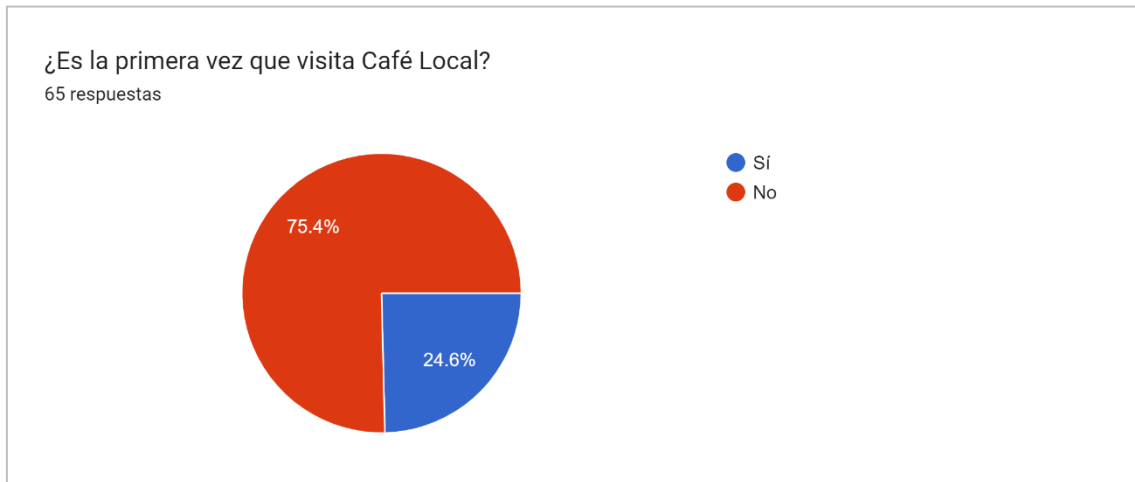
Fuente: Elaboración Propia

En estos resultados se puede apreciar que las personas en su mayoría buscan opciones de alimentación saludables para un importante 90,8%. Las opciones vegetarianas y veganas, poseen un total de 16 observaciones para juntas sumar un 24,6% de las respuestas. La opción de alimentación keto, refiere un 4,6% mientras que la opción de otro tipo de alimentación no considerada en las opciones anteriores, refiere un total de un 12,3% del total, con 8 clientes que así lo indicaron.

Del total de las 65 personas que realizaron el cuestionario, 49 indicaron que no es la primera vez que visitan el restaurante para un alto 75,4%.

Gráfico 7

Pregunta #6 del cuestionario: ¿Es la primera vez que visita Café Local?



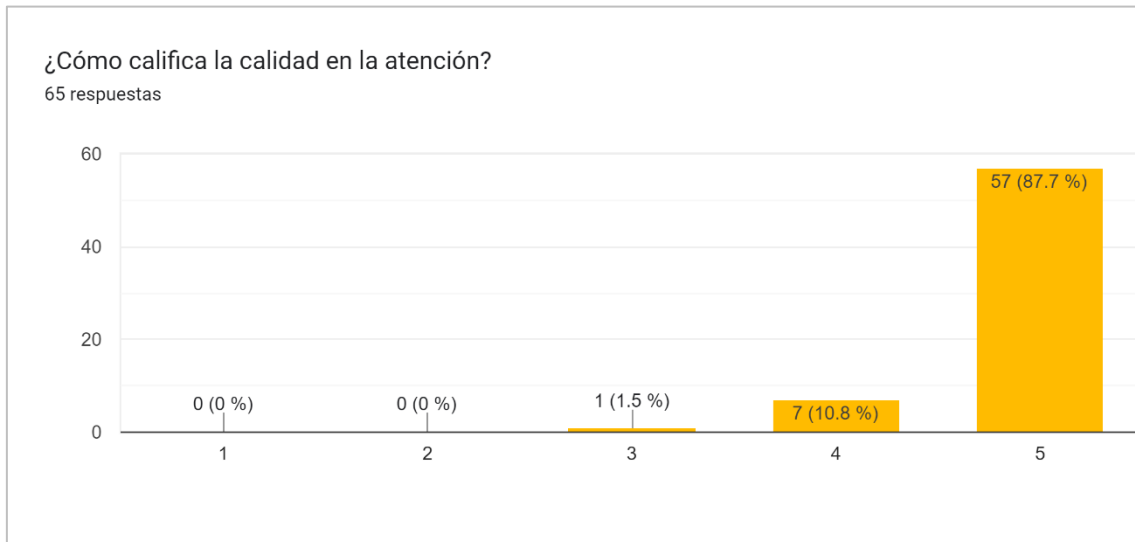
Fuente: Elaboración Propia

Por otro lado, 16 personas indicaron que sí era la primera vez dentro del establecimiento, para un 24,6%. Esto empieza a dar una pincelada acerca de la lealtad que el restaurante tiene en algunos clientes, y que debe ser considerado dentro del esquema comercial resultante.

La siguiente variable a analizar, es la de la percepción en cuanto a la atención que el restaurante tiene para sus clientes, lo cual puede generar indicadores hacia atención del servicio al cliente.

Gráfico 8

Pregunta #7 del cuestionario: Percepción de la calidad en la atención



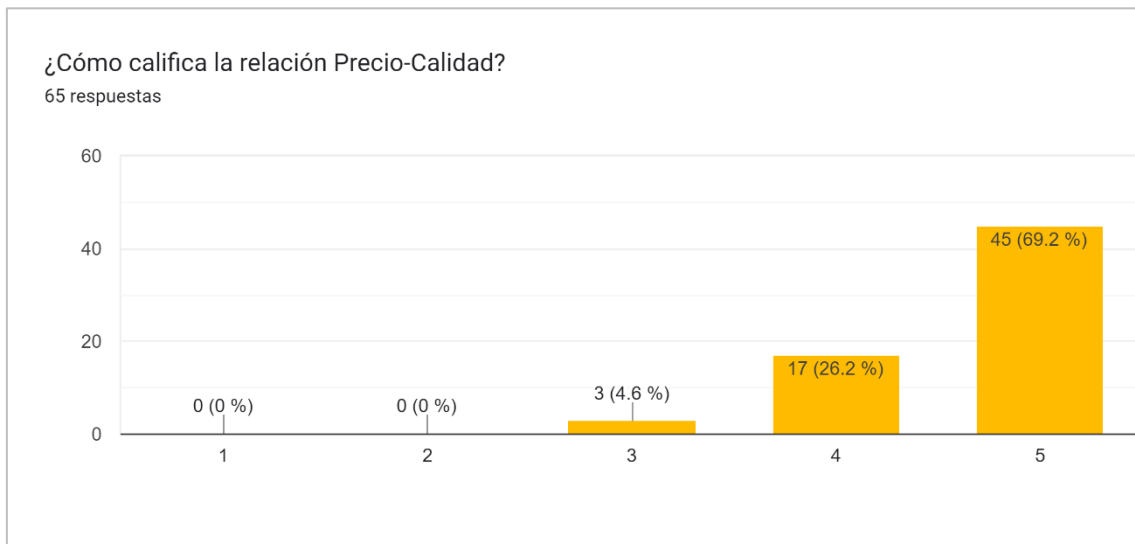
Fuente: Elaboración Propia

De esta manera, es importante hacer notar que un 87,7% de las respuestas indicó en una escala de Likkert, que la calidad de la atención recibida en el restaurante es muy alta, con 57 de las 65 personas que realizaron el cuestionario que opinaron de esta manera. Luego de esto, hubo 7 personas que indicaron que la atención recibida es alta para un 10,8%, lo cual habla bastante bien del trato recibido. Luego, hubo una sola persona que indicó que el trato recibido fue regular, y no existieron respuestas con calificaciones bajas de 1 y 2.

La siguiente variable analizada es la de la percepción del cliente acerca de la relación precio pagado por los servicios recibidos y la calidad de los platillos y bebidas degustadas dentro de Café Local, el cual tuvo un comportamiento similar a la variable anterior.

Gráfico 9

Pregunta #8 del cuestionario: Percepción de la relación precio-calidad



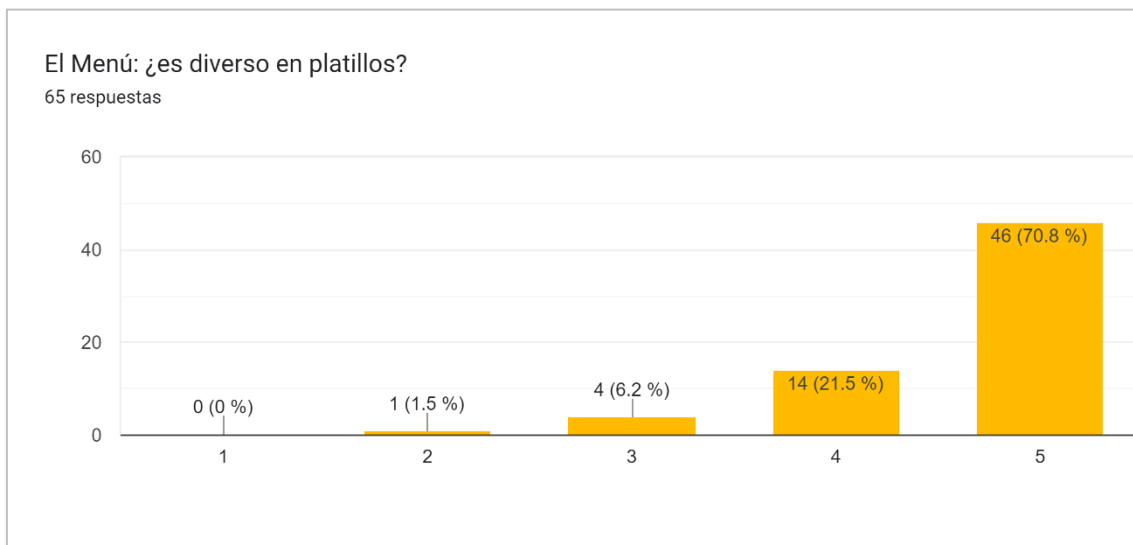
Fuente: Elaboración Propia

De la total de las 65 personas, se tuvo un total de 45 que indicaron estar totalmente satisfechos con la relación precio-calidad para un 69.3%. Por otro lado, 17 personas o sea un 26,2% de la muestra indicaron estar muy satisfechos con la variable evaluada, para luego, solamente tener a 3 personas que indican estar regularmente satisfechos para un 4,6%.

La diversidad en los platillos es la siguiente variable analizada dentro de la muestra tomada de clientes, en la cual se tuvieron resultados positivos para el restaurante.

Gráfico 10

Pregunta #9 del cuestionario: Percepción de la diversidad en los platillos



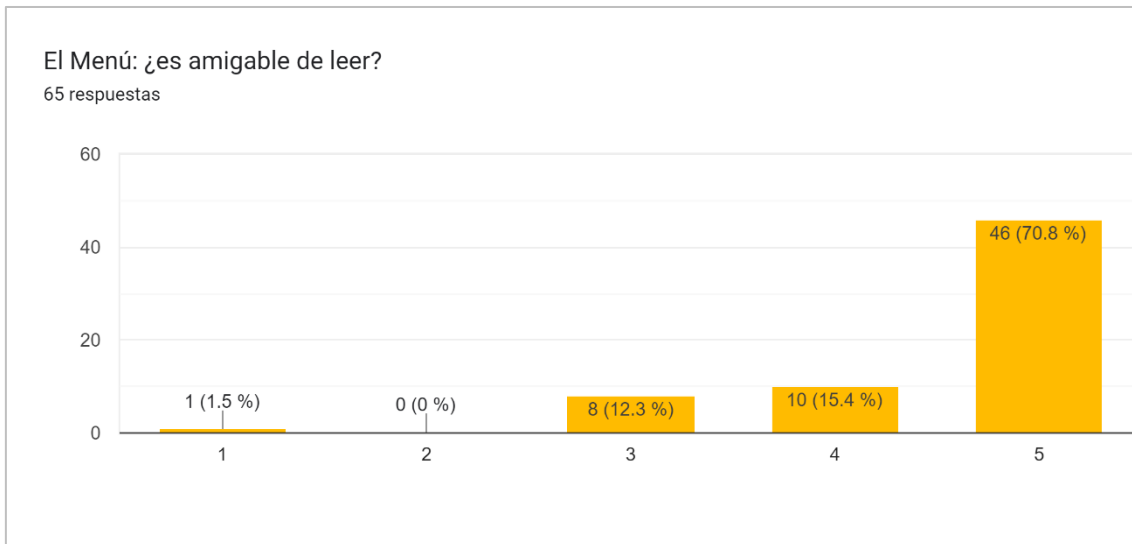
Fuente: Elaboración Propia

Los resultados en este apartado fueron los siguientes: existieron 46 personas del total que indicaron que su percepción es que están totalmente de acuerdo en aseverar que el menú es diverso en platillos, representando un 70,8% del total. Luego, se presenta un comportamiento de 14, 4, 1 y 0 personas, para proporciones de 21,5%, 6,2%, 1,5% y 0%, que indican que están de acuerdo, ni acuerdo ni en desacuerdo, en desacuerdo y totalmente en desacuerdo respectivamente.

La forma en cómo se estructura el menú desde el punto de vista de diseño, es crítico por la facilidad y flujo de la lectura del comensal. Esta variable es analizada en la pregunta #10, la cual indica diferentes comportamientos.

Gráfico 11

Pregunta #10 del cuestionario: Percepción de la facilidad de lectura en el menú



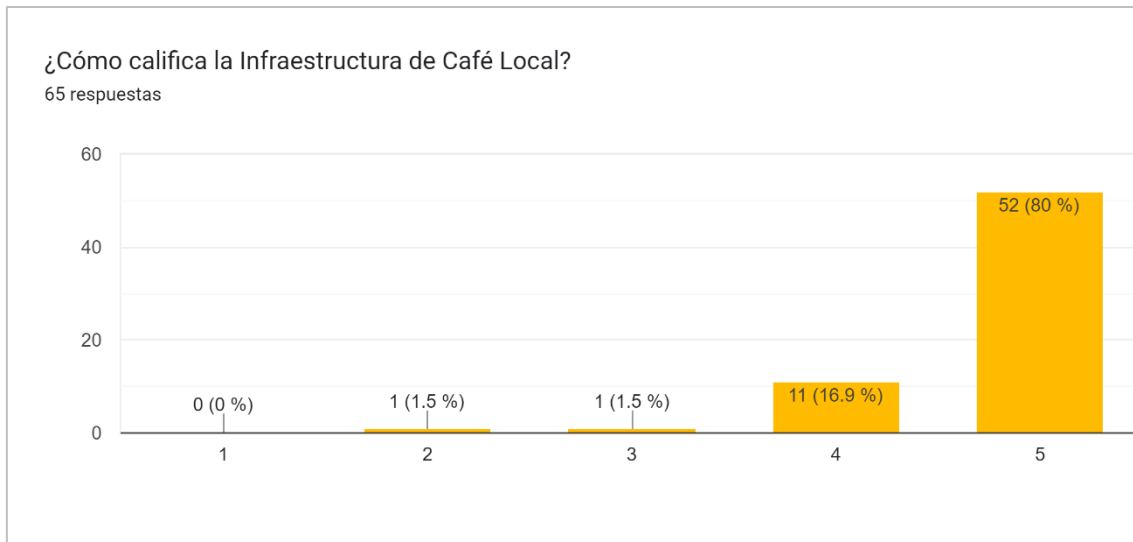
Fuente: Elaboración Propia

Acá, se tiene un resultado total donde un 70,8% de la muestra indica estar totalmente de acuerdo en que el menú es amigable de leer con 46 personas. Luego, 15,4% de las respuestas indican que 10 personas están de acuerdo con la pregunta, mientras que 0 y 1 personas, indican que están de desacuerdo o muy en desacuerdo con la consulta.

Debido a la relevancia que tiene el factor estético de las instalaciones para la administración del restaurante, medir qué piensan los clientes al respecto es importante para analizar si se debe de cambiar algún tema, o si, por el contrario, las personas lo consideran atractivo.

Gráfico 12

Pregunta #11 del cuestionario: Percepción del atractivo en la infraestructura del restaurante



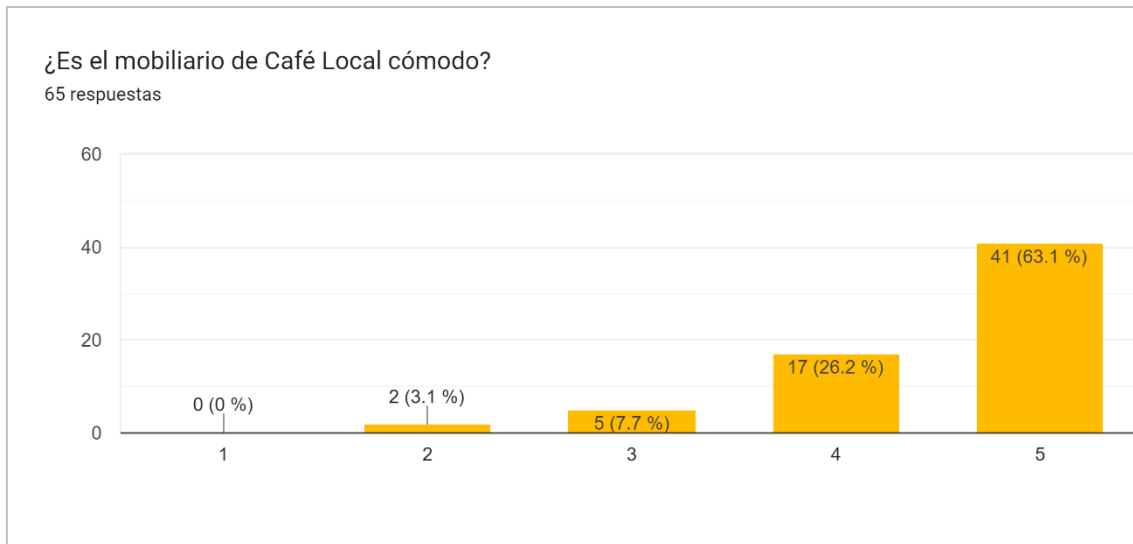
Fuente: Elaboración Propia

Esta variable vuelve a indicar que la mayoría de cliente están totalmente de acuerdo en que la infraestructura es atractiva, para 52 respuestas y un 80%. Luego de esto, un 16,9% del total, o sea, 11 personas, indicaron que están de acuerdo. Apenas 1, 1 y 0 personas indicaron niveles de más bajos de concordancia con los dos grupos anteriores en esta variable, para un 3% en total.

Además, del espacio físico, se evalúa la variable de experiencia de la comodidad del mobiliario percibida por los clientes del restaurante.

Gráfico 13

Pregunta #12 del cuestionario: Percepción de la comodidad en el mobiliario del restaurante



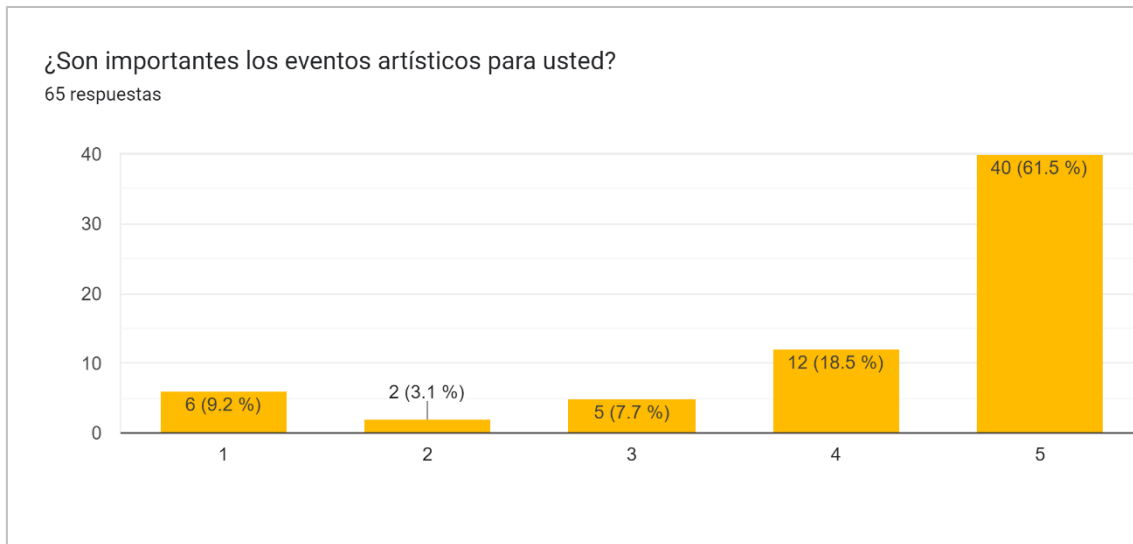
Fuente: Elaboración Propia

Un 63.1% del total indica que está totalmente de acuerdo, para 41 personas, siendo el grupo más alto de los cinco. Un total de 26,2%, 17 personas, asevera que está de acuerdo en que el mobiliario es cómodo, mientras que 7,7% y un 3.1% indican posiciones con menos nivel de satisfacción. Nadie indicó estar totalmente en desacuerdo.

La treceava variable que se investiga en este cuestionario, es la de la relevancia que tienen los eventos culturales y artísticos que se llevan a cabo en el restaurante, para la experiencia dentro del local.

Gráfico 14

Pregunta #13 del cuestionario: Percepción de la importancia de los eventos en vivo dentro del restaurante



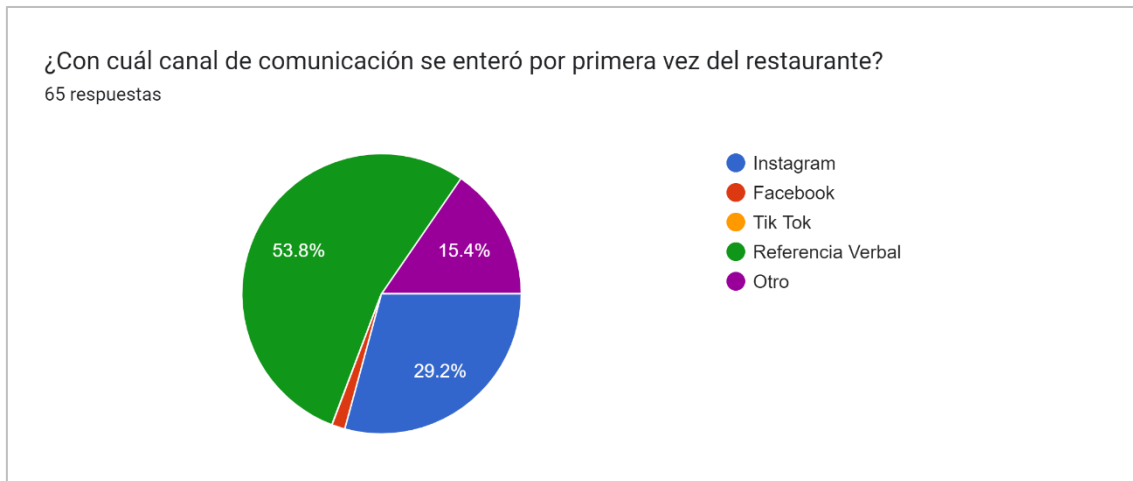
Fuente: Elaboración Propia

Acá también se logra ver una importante tendencia a estar totalmente de acuerdo, con 40 personas y un 61,5% del total. En el segundo grupo donde se indica estar de acuerdo, se obtuvo un 18,5% del total para 12 personas. 5 personas indicaron que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, para un total de 7,7%, mientras que 2 personas no están de acuerdo. En el último grupo, mostrando total desacuerdo, se encuentran 6 personas que representan el 9,2%.

En la sección de análisis comercial, la primera variable analizada, fue el medio de comunicación por el cual el cliente se enteró por primera vez del restaurante, tomando en consideración las diversas redes sociales que son utilizadas por las personas en la actualidad.

Gráfico 15

Pregunta #14 del cuestionario: Canal por el cual el participante se enteró de Café Local



Fuente: Elaboración Propia

Es importante hacer notar que la mayoría de las personas supo del restaurante mediante una recomendación verbal, de alguna persona cercana. En este grupo podemos encontrar a 35 personas que así lo indicaron, para un 53,8% del total. El siguiente grupo en cantidad de respuestas alojadas allí, fueron los clientes que se enteraron por medio de la red social Instagram para un total de 19 personas y un 29,2%. Un 15,4% indica que fue por otro medio que se enteraron de la existencia del lugar y apenas 1 persona indica que fue Facebook la plataforma que lo hizo.

La pregunta número 15, censa el método por el cual a las personas les gustaría recibir contenido de relevancia que pueda tener el restaurante.

Gráfico 16

Pregunta #15 del cuestionario: Método por el cual el participante desea recibir información



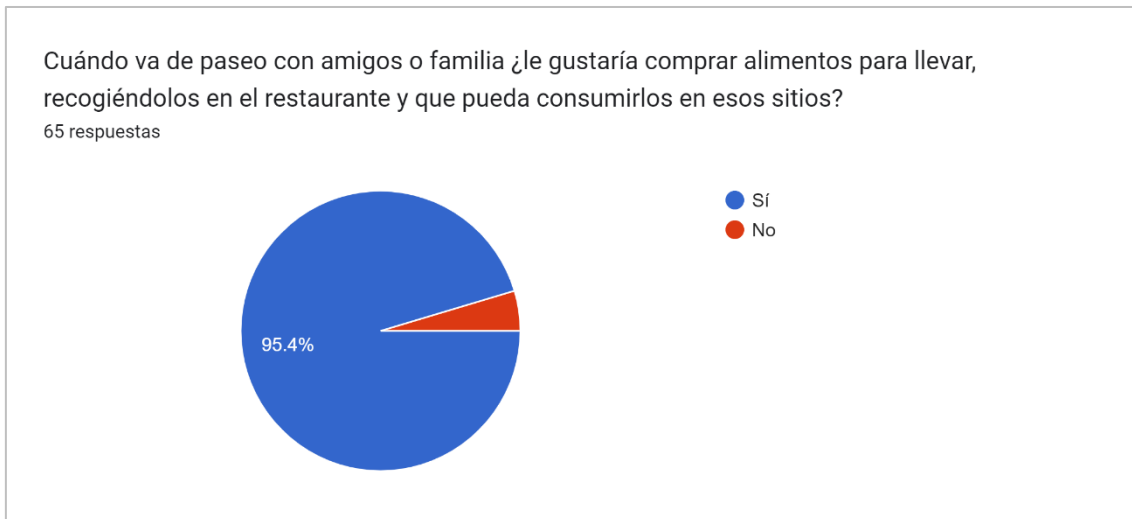
Fuente: Elaboración Propia

De todas las respuestas, 41 personas indican que desean que sea Instagram la red social por la que les gustaría recibir este contenido. Le sigue la plataforma WhatsApp con un 16,9%, Facebook, con 9.2%, apenas 3 personas que desean recibir información por correo mientras que 4 indican que lo desean por algún otro medio, para porcentajes de 4,6% y 6,2% respectivamente.

La variable de análisis de la dieciseisava pregunta es obtener el nivel de concordancia con la consulta de si cuando existen paseos con amigos o familiares, dónde desearían comer y/o tomar productos del restaurante, viéndolo como una clara oportunidad de negocio.

Gráfico 17

Pregunta #16 del cuestionario: Afinidad con la idea de tener accesibilidad a platillos preparados para llevar



Fuente: Elaboración Propia

En este apartado, la respuesta fue fundamentalmente positiva, con 62 de las 65 personas indicando estar acuerdo con la opción para un 95.4%.

La variable analizada con la consulta diecisiete, fue la de indicar si al cliente se siente atraído con la idea de que, en las actividades de su lugar de trabajo, pudiera disfrutar de productos y eventos Café Local.

Gráfico 18

Pregunta #17 del cuestionario: Afinidad con la idea de tener accesibilidad a eventos producidos en el lugar de trabajo del participante



Fuente: Elaboración Propia

Se ve un importante 90,8% para 59 personas que indican que sí les gustaría, mientras que apenas un 9,2% de las respuestas fue negativa, dejando abierta la puerta para una propuesta importante en este sentido.

Para la última sección del cuestionario, se le deja un espacio para comentarios donde las personas podían redactar sobre cualquier tema no tocado anteriormente en las preguntas. Así, 23 personas dejaron algún tipo de comentario relacionado a su experiencia dentro del local, algunos evidenciando temas de mejora, mientras que otros apuntaron temas positivos que resaltar. Los resultados son los que se muestran en el siguiente cuadro de valores.

Tabla 8

Comentarios obtenidos con campo abierto en aplicación de cuestionario a cliente

#	Comentario	Clasificación	Tema
1	¡Me encanta Cafe Local!	Comentario Positivo	Experiencia en general
2	Muy moderno	Comentario Positivo	Experiencia en general
3	Me encanta el lugar, excelente	Comentario Positivo	Experiencia en general
4	En general la comida y ambiente es excelente.	Comentario Positivo	Experiencia en general
5	Excelente servicio	Comentario Positivo	Alto Nivel de servicio
6	Nos gusto mucho el lugar, la comida muy bien y la atención genial.	Comentario Positivo	Experiencia en general
7	Es importante seguir utilizando insumos de calidad siempre ,experimente un cambio en el tipo de Ginebra que utilizaban y no me gusto la nueva	Oportunidad de Mejora	Calidad de Materias Primas
8	Excelente, Deliciosa Comida, Acogedor Lugar, Atención Pronta y Exquisita	Comentario Positivo	Experiencia en general
9	Sería bueno contemplar cervezas más económicas	Oportunidad de Mejora	Diversidad en bebidas
10	Enfriar más la cerveza !! Café local es un lugar muy agradable	Oportunidad de Mejora	Temperatura de la bebida
11	Considero relevante mantener en el menú platillos favoritos y agregarle gradualmente nuevas opciones de platillos para asegurar atracción y fidelidad de los clientes	Oportunidad de Mejora	Diversidad en oferta y promociones
12	me gusta mucho el ambiente, la comida y la atención. tener un lugar así de bonito en cartago es muy innovador porque usualmente no se tienen muchas cafeterías acá, así que muy fan de ustedes	Comentario Positivo	Experiencia en general
13	Podría ampliarse un poco más la opción aparte de las variedades con papa, hacer un poco más de promociones,	Oportunidad de Mejora	Diversidad en oferta y promociones
14	Menú en físico. No ha todas las personas se nos facilita el uso de códigos QR	Comentario Positivo	Accesibilidad
15	Un lugar muy lindo con comida deliciosa! Muy buena atención	Comentario Positivo	Alto Nivel de servicio
16	Cuidar q no sean muy dulces los postres	Oportunidad de Mejora	Percepción de la comida
17	El espacio me gustó mucho y lo encontré muy agradable	Comentario Positivo	Experiencia en general
18	Excelente menú! Delicioso. También la atención.	Comentario Positivo	Alto Nivel de servicio
19	Excelente la comida y todo con mucho esmero, la atención es especial y cálida	Comentario Positivo	Experiencia en general
20	Es un increíble lugar, donde es arte es la esencia y nos permite el espacio para crear arte y además que son un excelente grupo de trabajo que terminaron siendo como una familia. Muchas gracias y muchos éxitos para lo que viene!	Comentario Positivo	Experiencia en general
21	Todo fresco y delicioso, no había mucha gente en el momento de la visita, el café lo sirven muy tibio desde mi punto de vista y aunque la comida es fresca y estaba deliciosa el tiempo fue demasiado entre el café y la llega de la misma, y al servir tan tibio a la hora de consumir el café estaba frío. El trata fue muy cordial y ameno una bonita experiencia para ser primera vez. Ojalá puedan mejorar esos dos puntos. Esperamos verlos pronto.	Oportunidad de Mejora	Diversidad en bebidas y tiempo de entrega a mesa
22	Muy lindo lugar	Comentario Positivo	Experiencia en general
23	Muy buena experiencia y la comida bastante rica.	Comentario Positivo	Experiencia en general

Fuente: Elaboración Propia

Según los resultados obtenidos en esta sección, hubo 16 personas que expresaron comentarios positivos, mientras que 7 personas mostraron diferentes temas que se deben observar como oportunidades de mejora en la experiencia. La proporción de estos componentes fue de un 70% y 30% respectivamente en ambos grupos.

A manera general, se observa que los clientes poseen un rango una distribución por género bastante pareja con un balance entre personas identificadas con los géneros masculino y femenino, con rangos de edades variadas, pero fundamentalmente distribuidos en un público entre los 25 y 45 años de edad mayoritariamente, aseverando que la asistencia es relativamente joven, pero en edad productiva, lo cual es una ventaja comercial.

La actividad económica de los sujetos que realizaron el cuestionario indica que su ingreso oscila entre los quinientos mil hasta los dos millones de colones mensuales, lo cual refuerza el sentido de que esto es una ventaja comercial importante, definiendo a un cliente con un poder adquisitivo elevado.

Derivado de esta aseveración, es importante recordar lo que mencionan Kotler y Keller (2015) con respecto a las estrategias genéricas de Porter, donde se define la estrategia por diferenciación donde “el negocio se concentra en lograr un desempeño superior en un área importante de beneficios para el cliente” (pág. 52), lo cual hace sentido con el planteamiento, aunque de forma discreta e informal, que Café Local presenta rasgos de un negocio que pretende realizar una estrategia en este sentido y además, tiene una clientela que puede responder ante tales planteamientos.

Así mismo, la descripción del cliente indica que es un usuario digital que utiliza redes sociales y aplicaciones desde su dispositivo móvil, y que puede acceder a información de forma rápida mediante esta forma. Utiliza mayoritariamente la plataforma *UBER Eats* para realizar pedidos de comida, lo cual es contraproducente a nivel de imagen, pero se tendría que analizar a profundidad su impacto a nivel de costos.

El perfil del encuestado, también posee una tendencia hacia una alimentación saludable y alternativa, teniendo mucha relevancia la composición del menú que se tiene como oferta, tanto de comidas como de bebidas. En esto, el restaurante posee opciones que vienen a dar una respuesta adecuada ante tal necesidad, pero podría incursionar o experimentar sobre algunas otras opciones. La recurrencia, es otra característica que se puede observar en la clientela entrevistada, en la cual se observa que tres cuartas partes del total, tenían más de una vez de visitar las instalaciones y probar la variedad del menú que es ofrecido.

Se infiere, además, una alta percepción de la calidad lo cual es coherente con la recurrencia del comensal. Esta percepción es fundamental en términos de lo que indica Kotler y Keller (2015) en términos de que cuando se habla de diferenciación “la empresa que busca liderazgo de calidad, por ejemplo, deberá fabricar productos con los mejores componentes, ensamblarlos de manera experta, inspeccionarlos cuidadosamente y comunicar su calidad con eficacia.” (pág. 52)

En general, el cliente posee una visión bastante favorable acerca del servicio que recibe en el restaurante indicando mayoritariamente que la relación precio y calidad, la diversidad y la accesibilidad de lectura del menú, son factores que los considera altamente positivos. Así mismo lo

percibe a nivel de infraestructura y mobiliario, teniendo percepciones de estar totalmente de acuerdo con la aseveración de que el espacio interno es atractivo y que el mobiliario, además, es cómodo.

La percepción acerca de los eventos artísticos es un tema importante, pues el 80% de las personas entrevistadas indicaron que está de acuerdo y muy de acuerdo, con que dentro del restaurante se generen eventos artísticos, los cuales son armas para atraer a más clientela, y haciendo que la experiencia sea mucho más impactante para el comensal. Núñez y Jiménez (2022) indican que las experiencias sensoriales dentro del *marketing* experiencial, “son un conjunto de experiencias que se basan en los sentidos, con la finalidad de que se pueda comprender el mensaje enviado” (pág. 31).

Como se comentó anteriormente, el usuario es tecnológico, y utiliza en su mayoría redes sociales para acceder a contenido que le indique y le dé opciones acerca de lugares donde pueda degustar sus alimentos de manera satisfactoria. A pesar de ello, más de la mitad de las personas que participaron en el cuestionario, indican que la forma en cómo se dieron cuenta en primera instancia que el restaurante existía, fue vía verbal.

Esto vuelve a hacer énfasis en el hecho de que debido al buen servicio que reciben los clientes en el restaurante, estos se convierten en promotores y lo comunican de forma verbal hacia sus círculos sociales cercanos. Esto abre a la vez una oportunidad de mejora acerca de la gestión propia de la marca a nivel digital, la cual debería de abordarse de forma integral para tener un impacto positivo.

Los productos del restaurante son también escogidos por los clientes, para degustar fuera de las instalaciones del restaurante. Esto se puede

observar en el comportamiento de las respuestas que se tuvo acerca de si la persona estaría interesada en llevar hacia un día de paseo con familiares/amigos o en alguna actividad del lugar de trabajo, donde por encima del 90% de las respuestas fueron positivas.

La entrevista del socio arrojó mucho de lo que describe la situación actual del restaurante para determinar cuál es la perspectiva de crecimiento que tiene la dirección, así como los factores que inciden actualmente. El restaurante lleva dieciséis meses de operación, y no presenta una visión y misión definidos formalmente, aunque es evidente el concepto que se le quiere dar al servicio. El cliente parece captarlo de igual manera, pues lo expresa a la hora de generar su cancelación final, dando buena realimentación acerca de la experiencia recibida dentro del local, según lo expresa el socio.

Aunado a esto, y según es expresado en la entrevista, el éxito de Café Local, es la propuesta de valor que se le está brindando al cliente, con un menú basado en platillos hechos con alimentos de producción local y una experiencia de degustación diferente. El servicio al cliente es otro pilar clave y fundamental dentro del restaurante, donde se le da un especial énfasis al trato, la cortesía, la tolerancia y la amabilidad hacia las personas que visitan el restaurante. Todo esto ha hecho que la clientela sea estable.

4.1.2 Análisis de los datos recolectados en entrevista a Socio de Café Local

Como parte del proceso de determinar las condiciones actuales del restaurante, se entrevistó a uno de los tres socios, el cual respondió a catorce preguntas direccionadas en este sentido. Todas las preguntas

fueron consultas abiertas, en las cuales se pudo inclusive extenderse un poco acerca de cada uno de los temas en cuestión. En la tabla X se pueden observar los aspectos tratados y su respuesta concreta.

Tabla 9

Resultado de entrevista a Socio de Café Local

#	Categoría	Ítem	Respuesta
1	Abierta	¿Hace cuánto inició Café Local?	El restaurante abre sus puertas en junio de 2021, con un proceso de preparación de alrededor de 8 meses anteriores.
2	Abierta	¿Cuáles son la Visión, Misión, Valores?	No se tiene una visión, misión y valores definidos. Lo tenemos pendiente de hacer y más bien esperamos un poco de claridad luego de realizar esta investigación de manera conjunta.
3	Abierta	¿Cuáles identifica como competidores?	Tenemos varios competidores en la zona de Cartago específicamente en Oreamuno (ninguno como la oferta que proponemos). Tenemos varios tipos de restaurantes, desde comidas rápidas, hasta pizzerías, pasando por otras cafeterías, mexicano, italiano, mariscos, asiáticos, etc. El competidor más similar es sin duda El Mosaico, cafetería de especialidad y restaurante que ahora también amplió su patente a la venta de licores. San Rafael de Oreamuno se caracteriza por la oferta de soda y alimentación más tradicional.

4	Abierta	¿Qué hacen los competidores?	Tienen muy buenas RRSS, las cuales expresan el valor que cada uno tiene. Quizá unos mejor que otros. Hay fotografía de calidad, pero el video no es tan bueno. Además, algunos tienen oferta de música en vivo, pero con otro tipo a la que usualmente ponemos en Café Local.
5	Abierta	¿Cómo se comunican?	Mayormente por RRSS, especialmente Facebook e Instagram. Debido a la afición de los 3 socios con respecto a la música, y en general, a las actividades culturales, se han generado muchos conciertos y presentaciones de literatura, danza y teatro/malabarismo, con lo que hemos podido convocar a diferentes personas a ir al local.
6	Abierta	¿Cuál ha sido el éxito?	El éxito de Café Local, es la propuesta de valor que le estamos tratando de dar al cliente, con un menú basado en platillos hechos con alimentos de producción local y una experiencia de degustación diferente a lo que no se encuentra en la mayoría de restaurantes. Los platillos siempre son además, de altísima calidad. Además, el control administrativo sabemos que tiene elementos de mejora, pero que a nivel general nos ha funcionado correctamente para ser sostenibles en el tiempo.
7	Abierta	RRSS y Comunicación con los clientes	Nos falta mucho camino por andar. Hemos hecho dos sesiones de fotografías, la segunda mucho más elaborada que la primera, y dándole un poco más de sentido de restaurante a la imagen, donde además, nos estamos centrando en colores más oscuros que los que ya

			teníamos en la paleta de colores amarilla, blanca y gris que venimos manejando.
8	Abierta	Relación entre los colaboradores, estrategias de retención de personal	La rotación de nuestro personal ha sido bastante baja, donde hemos tenido 3 salidas en estos 17 meses. El personal que trabaja en el café, tiene un trato súper amable y cálido con el cliente, siempre respetuoso y discreto, pero tratando de ser amigable siempre. Nos hace falta la formalización de iniciativas.
9	Abierta	Estado actual de servicio al cliente	Es bastante bueno, según algunos comentarios que hemos tenido.
10	Abierta	Estrategias de Fidelización de Clientes	Tenemos tarjetas de cliente frecuente, pero nada más. En cuanto a datos de clientes, no tenemos nada formalizado.
11	Abierta	¿Conoce sobre: Inbound Marketing?	No tenemos experiencia ni conocimiento acerca de este tipo de marketing
12	Abierta	¿Conoce sobre: Marketing Experiencial?	No tenemos experiencia ni conocimiento acerca de este tipo de marketing
13	Abierta	¿Conoce sobre: Marketing Gastronómico?	No tenemos experiencia ni conocimiento acerca de este tipo de marketing

Fuente: Elaboración Propia

En la misma se puede observar como el restaurante tiene una trayectoria comercial muy reducida a pesar de haberse sostenido durante los primeros 15 meses de operación. El mismo actualmente no posee una visión y una misión formalmente conformada, y permeada entre sus colaboradores, aunque en la realidad, sí cumple con el enfoque planteado

por sus socios. Una oportunidad de mejora es claramente este aspecto y así lo hace notar el entrevistado, el cual deja ver que parte del interés del desarrollo de la presente investigación, es determinar una propuesta de misión y visión alineadas, y con sentido comercial.

Con respecto a sus competidores, el mismo indica que en la zona hay muchas opciones de locales y restaurantes que presentan oferta variada de productos, los cuales difieren desde sodas y comida tradicional costarricense, hasta algunos que ofrecen comida especializada italiana y mexicana. Un aspecto importante que menciona, es que la zona de San Rafael de Oreamuno en Cartago, es conocida localmente por ser una zona prolífera y famosa por tener sodas donde se ofrece comida tradicional costarricense, y otros platillos característicos como los emparedados tipo “lápiz” y helados de sorbetera.

Según cuenta el entrevistado, esta competencia tiene a restaurantes de tradición en la zona, los cuales realmente no hacen mucho esfuerzo de comunicación para ofertar sus productos, sino más bien, tienen un boca a boca muy fuerte que hace que las familias acudan a estos negocios a probar platillos típicos, los cuales en su mayoría son opciones procesados y con mucha fritura, exceso de condimentos y salsas que hacen que sean poco saludables para las personas.

Por otro lado, los restaurantes más nuevos realizan la mayoría de comunicación por canales digitales, especialmente por redes sociales, donde muchos autogestionan los contenidos que publican, y hacen énfasis en la oferta que su menú tiene. De igual manera, se puede observar que Café Local basa la mayoría de su comunicación, por medio de redes sociales,

especialmente *Instagram*, la cual tiene posteos de contenido gastronómico, cultural e informativo.

A pesar de algunas falencias en la estructuración formal de una estrategia de mercadeo concreta, el restaurante ha tenido un éxito que se ha conservado a lo largo de los meses de operación. El Socio indica que “es la propuesta de valor que le estamos tratando de dar al cliente, con un menú basado en platillos hechos con alimentos de producción local y una experiencia de degustación diferente a lo que no se encuentra en la mayoría de restaurantes. Los platillos siempre son, además, de altísima calidad”.

Con respecto al capital humano, el restaurante parece tener un nivel de estabilidad aceptable con 3 salidas registradas en 17 meses. Esto es un factor muy importante por la relevancia que juega el servicio al cliente dentro de las instalaciones, sobre todo como indica Barboza et al. (2022, pág. 708) que “existe un vínculo directo entre la calidad de la experiencia que se desarrolla en el restaurante y la capitalización del valor de marca”, la cual es buena partes definida por el servicio y el trato de los comensales dentro del restaurante.

Además, de esto, en cuanto a estrategias propias de mercadeo, Café Local tiene un conocimiento muy limitado lo que hace que no exista una línea definida y clara sobre las formas para poder hacer crecer su clientela y ventas. Han tenido experiencias con tarjetas de cliente frecuente para tratar de fidelizar, pero no han gestionado ninguna otra forma de promoción.

En lo que son los competidores, el entrevistado indica que existen varios competidores en la zona de Cartago específicamente en Oreamuno, pero que ninguno da una propuesta igual a la que se puede encontrar en el

suyo. Es importante rescatar que la zona, según fue indicado, es de alta oferta en servicios de alimentación, debido a la fama que se ha creado por tener lugares con comida más tradicional tipo “sodas”.

Existen lugares de referencia que son mencionados por el socio, los cuales son la pizzería Woods Cartago, La Esquinita Garaje y El Mosaico. Estos lugares fueron elegidos para realizar la herramienta de observación etnográfica participante, y tienen ofertas de comida interesantes, las cuales servirán para poder generar un marco de análisis comparativo. Él también menciona la forma en cómo estos lugares se comunican con sus clientes, teniendo inclusive acercamientos con medios de comunicación nacionales. Las redes sociales son la forma de comunicación por excelencia y su contenido se basa en mostrar la calidad de los platillos, fundamentalmente.

En cuanto a estrategias de fidelización, se tiene la implementación de tarjetas de cliente frecuente, las cuales han dado cierto nivel de resultado según es descrito en la entrevista, sin un objetivo claro y sin métricas definidas al respecto. Con respecto a estrategias más claras acerca de marketing *outbound* e *inbound* no se tiene un panorama para nada claro, reforzando el contexto de falta de formalización de una visión estratégica.

4.1.3 Método CANVA y Fuerzas de Porter

4.1.3.1 Análisis Método CANVA

Se analiza en este apartado el método CANVAS para Café Local, con lo cual se busca establecer claramente el modelo de negocio que tiene, con el fin de centrar estrategias viables con respecto a todo el negocio, pero

especialmente al apartado de canales de comunicación con los clientes, en función de lo que es descrito por lo demás bloques del lienzo.

En la tabla a continuación se pueden observar los diferentes bloques resultantes del análisis hacia Café Local, donde tenemos una estructura clara del comportamiento que, a la fecha, el restaurante presenta. A continuación, el análisis sintetizado de cada uno de los bloques.

1) Propuesta de Valor: para Café Local la propuesta de valor se define como un lugar donde se encuentran preparaciones de alimentos y bebidas con materias primas propias de la zona de Cartago, y menú con propuestas alternativas de alta calidad con una experiencia única en sus instalaciones, cuidando detalles como diseño interno, diseño olfativo y eventos exclusivos.

2) Segmentos de Clientes: se define en este bloque los usuarios como mujeres y hombres entre los 25 y 45 años, pertenecientes a un segmento sociocultural medio, medio-alto y alto, con ingresos entre 500 mil a 2 millones de colones. Son personas jóvenes que tienen estudios de secundaria y educación superior finalizados. No tienen hijos o tienen 1 o 2 máximo.

Tabla 10

Modelado del Método CANVAS para Café Local

Aliados Clave	Actividades Clave	Propuesta de Valor	Relaciones con los Clientes	Segmentos de Clientes
Cafetalera Aquiares Cervecería 11:11 Cervecería Central (Ámbar) Felina Costa Rica Morena Repostería Quesos Don Beto Agricultores de la zona Artistas y promotores culturales	Atención al cliente Capacitación al personal Control de inventarios Planeación de eventos	Oferta de preparaciones de alimentos y bebidas con materias primas propias de la zona de Cartago, y menú con propuestas alternativas de alta calidad con una experiencia única en sus	Procura una atención al cliente excepcional, haciendo que la persona se sienta en un ambiente seguro, sin discriminación ni violencia y muy cómodo. No tiene estrategia de relacionamiento definida, ni	Mujeres y hombres entre los 25 y 45 años, pertenecientes a un segmento sociocultural medio, medio-alto y alto, con ingresos entre 500 mil a 2 millones de colones.

		instalaciones, cuidando detalles como diseño interno, diseño olfativo y eventos exclusivos.	bases de datos establecidas.	
	Recursos Clave Capital humano Conocimiento de socios en diversas áreas Infraestructura, diseño y estética Equipamiento		Canales de Distribución/ Comunicación Redes Sociales: Instagram-Facebook Referencia verbal de clientes que han llegado y funcionan como promotores.	
Estructura de Costos Costos Operativos: Costo Directo de Materia Prima		Fuentes de Ingresos El 100% de los ingresos son generados por facturación diaria de ventas de comidas y bebidas en sitio.		

Gastos Operativos: Salarios y Cargas Sociales, Electricidad, Internet, Seguridad, Mantenimiento de Equipos y Fumigación.	Ha ejecutado 1 evento corporativo, y eventos especiales, en horarios diferenciados.
--	---

Fuente: Elaboración Propia

3) Canales de Distribución/ Comunicación: los canales de comunicación actual de Café Local, se basan específicamente en las redes sociales *Instagram* y *Facebook*, y no se realizan iniciativas de otro tipo. Por su ubicación, la referencia verbal de los clientes que han llegado a sus instalaciones ha funcionado como promotores de crecimiento pues han atraído mucha clientela que, movida por los buenos comentarios de sus familiares, amigos y conocidos, visitan el restaurante con la expectativa de encontrar el ambiente diferente que el negocio propone.

4) Relaciones con los Clientes: el restaurante procura una atención al cliente excepcional, haciendo que la persona se sienta en un ambiente seguro, sin discriminación ni violencia y muy cómodo. No tiene estrategia de relacionamiento definida, ni bases de datos establecidas para plantear una comunicación y promociones más estructuradas. Cliente

5) Fuentes de Ingresos: El 100% de los ingresos son generados por facturación diaria de ventas de comidas y bebidas en sitio. Ha ejecutado 1 evento corporativo, y eventos especiales, en horarios diferenciados, los cuales han sido temas de *baby showers*, *brunch* y cocteles celebración de cumpleaños y despedidas.

6) Recursos Clave: los recursos clave encontrados fueron capital humano, conocimiento de socios en diversas áreas como lo son la música, ingeniería de audio, arquitectura, ingeniería industrial, entre otros, haciendo que las capacidades sean amplias. Además, la infraestructura con que se cuenta en el local, así como el diseño y la estética planteadas son elementos muy atractivos para los usuarios, tal y como se pudo determinar en el cuestionario de clientes. Por último, el equipamiento para poder

realizar las preparaciones dentro del local, son pilares en la capacidad que tiene para poder brindar la solución de alimentación.

7) Actividades Clave: las actividades fundamentales encontradas fueron Atención al cliente, Capacitación al personal, Control de inventarios, Planeación de eventos culturales, los cuales atraen a mucho público que en la zona de Cartago no son muy frecuentes.

8) Aliados Clave: los aliados clave determinados en este análisis para Café Local son Cafetalera Aquiares, Cervecería 11:11, Cervecería Central (Ámbar), Felina Costa Rica, Morena Repostería, Quesos Don Beto, Agricultores de la zona, Artistas y promotores culturales

9) Estructura de Costos: Costos Operativos: Costo Directo de Materia Prima. Gastos Operativos: Salarios y Cargas Sociales, Electricidad, Internet, Seguridad, Mantenimiento de Equipos y Fumigación.

4.1.3.2 Análisis Fuerzas de Porter

Se puede analizar en el siguiente cuadro las Cinco fuerzas de Porter que operan en Café Local, según el estudio realizado.

Tabla 11

Análisis de las Fuerzas de Porter para el restaurante Café Local

#	Fuerza	Análisis
1	Poder de negociación de los clientes	No presenta un contexto donde los clientes se encuentren agrupados y presenten un poder de negociación en cuanto a precios, muy definido y establecido. Más bien, se cuenta con una oferta gastronómica bastante amplia, por lo que los mismos pueden escoger a cabalidad

		y de forma tácita, los lugares donde alimentarse.
2	Poder de negociación con proveedores	Las materias primas con que el restaurante opera, responden a precios definidos por el Ministerio de Agricultura y todas las semanas presentan variaciones. Esto representa un estándar para la industria en Costa Rica y se encuentra muy regulado. De igual manera, esto no significa que los proveedores tengan poder como agrupación.
3	Amenaza de entrada de nuevos competidores	Las barreras de ingreso al mercado son relativamente bajas. Estas tienen una característica en la cual la inversión para poder establecer un negocio formal de alimentación en Costa Rica, es elevado pero realizable. Así, es un mercado saturado de opciones de alimentación donde las propuestas deben ser bien fundamentadas y coherentes para que el cliente lo perciba.
4	Amenaza de entrada de productos sustitutos	Se tiene una amenaza latente de encontrar un servicio sustituto, debido a la gran cantidad de ofertas existentes, y a la flexibilidad que tienen los restaurantes de incluir recetas nuevas en su menú.
5	Rivalidad entre competidores	Hay una alta rivalidad entre la oferta gastronómica que se encuentra en Cartago, específicamente en la zona de San Rafael de Oreamuno y lugares vecinos. Esto debe ser tomado en consideración para que la propuesta de valor siga teniendo una diferenciación adecuada.

Fuente: Elaboración Propia

Se puede observar que este es un mercado denso, con oferta gastronómica amplia, donde se deben manejar con cuidado las variables

para plantear soluciones inteligentes ante el contexto. Por ejemplo, las barreras de entrada, así como el planteamiento de productos sustitutos, plantean una constante creación de oferta atractivas para que los clientes estén recordando siempre la opción de Café Local dentro de sus posibilidades.

4.2 Objetivo #2: Analizar los tipos de estrategias de mercadeo para la definición del relacionamiento con la clientela aplicables a la empresa

4.2.1 Análisis de los datos recolectados en entrevista a Gerente Comercial

La entrevista a la Gerente de Mercadeo se llevó a cabo mediante la conformación de cuatro preguntas abiertas en las cuales se buscó un conocimiento claro acerca de las estrategias de mercadeo más comunes que se aplican en la actualidad, y con las cuales basar una propuesta más coherente y más eficiente con miras hacia los objetivos de sostenibilidad de la empresa.

De la entrevista se desprenden temas críticos que pueden servir de estructura para formular nuevas ideas de mercadeo. Así, se menciona que, aunque las estrategias digitales están en el mayor auge, no se deben dejar de lado otras formas de mercadeo más *outbound* donde se trabaje con canales como los medios de comunicación locales como periódicos y revistas, perifoneo en los barrios cercanos, puntos estratégicos para la repartición de panfletos informativos, y otros.

Tabla 12

Resultados obtenidos de entrevista a Gerente Comercial

#	Categoría	Ítem	Respuesta
1	Abierta	Cuáles son las estrategias de mercadeo inbound y outbound más aplicables en la actualidad?	No conozco el restaurante de forma física, pero veo que tiene un desarrollo interesante en términos de cantidad de seguidores, estabilidad financiera, oferta de productos. Creo que se deben hacer esfuerzos para realizar acercamientos en medio locales como periódicos Cartago Informa por ejemplo, empresas vecinas que tienen empleados dentro de sus plantas, agencias de Turismo que llevan clientes a las zonas de Irazú y Turrialba, Municipalidad de Oreamuno, y sacar provecho de la cercanía con la Basílica de los Ángeles. El volanteo puede ser una opción de outbound que puede funcionar para poder dar visibilidad inmediata a los transeúntes y vehículos que circulan por la cercanía de las instalaciones del restaurante. Enfocarse en 5 ideas e irse con esas. Festivales y actividades en Cartago. Vida Universitaria TEC y otras Universidades.
2	Abierta	¿A cuáles RRSS se les debe priorizar?	Yo creo que Instagram y Tik Tok son herramientas importantes para llegar a los clientes potenciales y convencerlos del producto que se vende en el restaurante. Otro factor importante es el uso de los llamados "Influencers Gastronómicos" los cuales pueden tener un impacto

		positivo en términos de difusión. He visto perfiles como Vamos por un Café, A dónde ir CR, Jale a comer, etc., los cuales pueden aportar a la estrategia de RRSS.
3	Abierta	<p>¿Cuáles medios de comunicación son más efectivos, y cómo se le puede acceder?</p> <p>De igual manera, creo que los medios regionales en Cartago deben ser tomados en cuenta, a pesar de que puede sonar un poco anticuado, muchas personas, especialmente mayores de 50 años, accesan información por estos medios. Por ejemplo Cartago Informa, AM Prensa, etc. Se debe hacer un press kit que llame la atención, para enviarlo a estos medios, y que los puedan tomar en consideración.</p>
4	Abierta	<p>¿Cuáles son las estrategias de mercadeo outbound más aplicables?</p> <p>1) Volanteo Específico: turistas nacionales en alrededores de la Basílica. Diferentes provincias del país. Volante media página, full color, tiro y retiro, ubicación teléfono, RRSS. Sábado 14 y Domingo 15 de enero. 28 y 29 de enero. Opción de almuerzo y café a la población que viene de alrededores del país. Volanteo en el semáforo.</p> <p>2) Pauta Segmentada en RRSS. Según el cuestionario. Influencers.</p> <p>3) EPK Agencias de Turismo: turista extranjero.</p> <p>4) EPK Agencias de Turismo: trabajador local</p>

Fuente: Elaboración Propia

Se habla también de la posibilidad de tener acercamientos con los departamentos internos de las empresas vecinas de la zona, para impulsar convenios y descuentos, para atraer otra clientela que quizá no conoce el restaurante. Además, con esto se puede abrir otro tipo de mercados como el de la gestión de eventos en sitio para dichas organizaciones, presupuestos que vendrían a ser bastante apetecibles para Café Local de poder captar.

En cuanto a las redes sociales y su contenido, la entrevista arroja que se deben tratar de incorporar visitas de *influencers* gastronómicos, los cuales tienen seguidores que leen sus redes y que el mensaje puede llegar mucho más fácil al cliente final. El contenido de fotografías y vídeos, indica que deben ser tratados de forma cuidadosa, donde, además, tenga un texto que los acompañe que sea amigable y exprese el mensaje de forma rápida y atinada, ya que la mayoría de personas posee poco tiempo para digerir la cantidad de información diaria a la que está expuesta.

La entrevista con la gerente de mercadeo, arroja temas importantes sobre la diversificación de estrategias para poder abarcar todas las posibilidades de poder hacer llegar el mensaje a los clientes. Según es descrito durante las consultas de la entrevista, se deben ejecutar estrategias de mercadeo tradicional que vengán a complementarse, en lugar de centrarse en un solo tipo de estrategia digital, con la finalidad de ampliar el impacto.

Esto hace sentido con lo expuesto por Galiana p. (2021), donde indica que con respecto al mercadeo tradicional o *outbound*, “una de sus características principales es, que al ser unidireccional y utilizar tácticas

«más tradicionales», se presenta de manera algo más intrusiva, por eso combinarlo con Inbound Marketing, sería la mejor opción.”

En este sentido, la especialista indica que se deben estrechar relaciones con empresas cercanas a la zona, utilizar medios locales de prensa y comunicación, realizar Volanteos específicos en lugares de alto tránsito por ejemplo en la Basílica de los Ángeles, el Instituto Tecnológico de Costa Rica, la sede del INA de Agricultura Orgánica, así como generar relaciones con empresas de turismo que visiten la zona, para brindar tratos especiales a los clientes que visitan la zona del Volcán Irazú, Volcán Turrialba, Sector de Prusia, el cantón de Turrialba entre otros.

Otro aporte importante con respecto al manejo de las redes sociales, es la utilización de personas referencia dentro de la rama de los servicios de alimentos y bebidas, donde los llamados “influencers gastronómicos” se ha vuelto una herramienta interesante para captar mayor cantidad de audiencia. En Costa Rica se tienen varias opciones las cuales pueden aportar su plataforma para canalizar la propuesta de valor. Además, la expansión hacia otras plataformas como *Tik Tok*, ha tenido un avance fuerte, por lo que valorar su apertura puede ser beneficioso para lograr los objetivos de crecimiento.

4.2.2 Análisis de los datos recolectados en entrevista a Especialista en Neuromarketing

Se realizaron consultas abiertas en este apartado para perfilar las estrategias de mercadeo que se están utilizando en la actualidad, y,

además, cuáles son las tendencias en la industria de la gastronomía tanto nacional como internacional.

Tabla 13

Resultados obtenidos de entrevista a Especialista en Neuromarketing

#	Categoría	Ítem	Respuesta
1	Abierta	¿Cuáles son las estrategias de mercadeo que están aplicando en la actualidad en la industria de alimentos y bebidas?	<p>Las estrategias de mercadeo actuales, sin lugar a dudas, deben de ser estrategias digitales. Éstas deben de estar alineadas con un propósito de marca, con una identidad definida con una idea medular acerca de qué desea dar el restaurante. Si la respuesta es "una experiencia gastronómica local cartaginesa" entonces los esfuerzos de comunicación deben ir dirigidos hacia este norte. Cuando reviso las redes sociales de Café Local, me pierdo, me parece difuso, y aunque el material, las fotografías, videos y reels parecen estar bien, no tiene un hilo conductor que le explique al potencial cliente, cuáles son los atributos que la marca del restaurante pretende dar. Me parece que el uso de los colores también es un factor a tomar en consideración, pues hay mucho color amarillo, lo cual da un ambiente de paz pero transmite que el lugar no abre de noche, y por ende, no incita a degustar un coctel o un plato fuerte de cena.</p> <p>Otro punto importante, es el involucramiento del chef dentro de las estrategias que refieren a comida, y bueno, en general con las bebidas también. A las personas les gusta que</p>

	<p>les cuenten historias, por lo que es crítico una estructuración adecuada de las redes sociales.</p>
<p>2 Abierta</p> <p>¿Cuáles son las tendencias en el consumo de alimentos y bebidas en el mercado actual?</p>	<p>Hay varias tendencias que podrían decirse que están en boga en la actualidad. Las personas ahora no solamente se preocupan porque la comida sea saludable, esto ya se toma como un <i>must</i> dentro de la oferta de un restaurante, sobre todo de gama media-alta o alta, como al mercado que Café Local apunta. Más allá de eso, hay tendencias que ponen al lado de la gastronomía visto desde un punto de vista más creativo, como por ejemplo el restaurante Sikwa los cuales hacen investigación gastronómica con comida ancestral, preparan sus platillos y crean nuevas variaciones dependiendo de esto, y así lo publicitan. Es un proyecto que ha generado muy buenas críticas.</p> <p>Otro factor muy importante que es tendencia y que se debe de revisar, sobre todo porque CR es un país verde, es la sostenibilidad en las operaciones gastronómicas. Esto</p>

inclusive es un criterio de evaluación que programas como Michelin, evalúan dentro de los diversos restaurantes. Otro factor importante que Café Local debe de considerar, es la crisis alimentaria que está pasando a nivel global, y que nos va a golpear de forma contundente en los próximos años, y que debemos de estar preparados para hacerlo. Latinoamérica, pero sobre todo Centroamérica, tiene características súper importantes por su ubicación geográficas, estar bañada por los dos océanos y por otra serie de factores que vienen a hacer que sean sectores prósperos para la producción de frutas, vegetales y cárnicos. La carne es un tema que eventualmente va a dejar de ser tan fuerte en la oferta, por el impacto que tiene a nivel mundial su producción, por lo que los mariscos, frutas y vegetales van a pasar a ser materias primas relevantes para el sector gastronómico, y los restaurantes deben de empezar a considerarlo dentro de su ingeniería de menú, y aspectos mercadológicos.

3

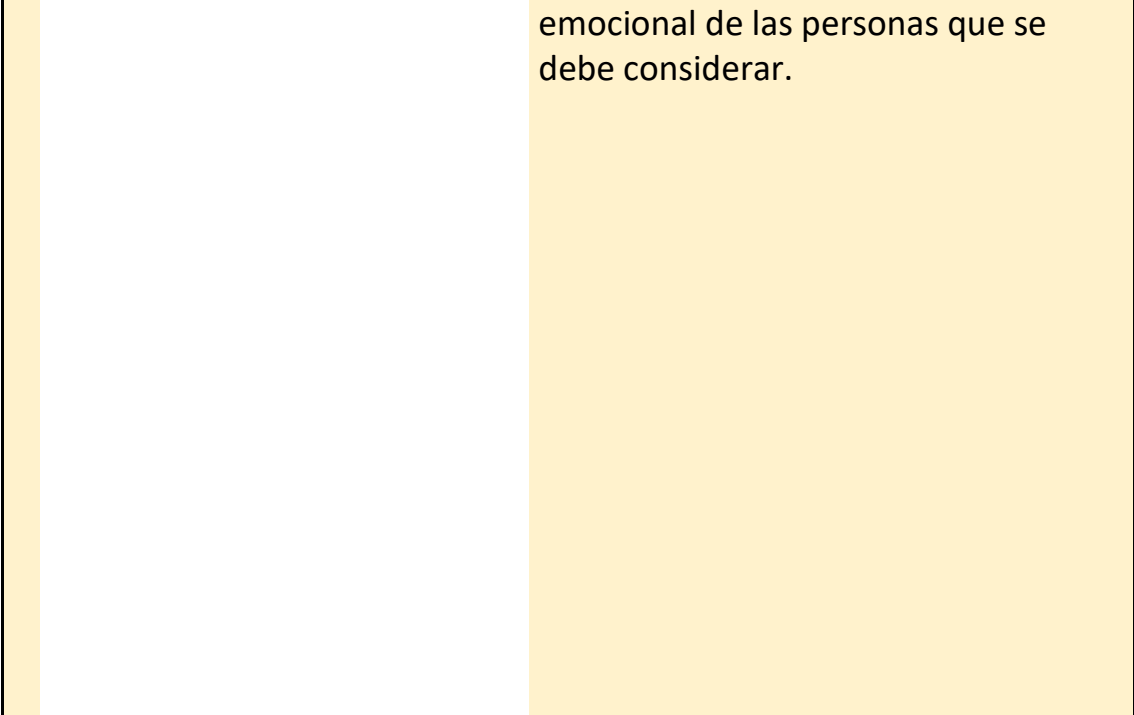
Abierta

¿Cómo debería ser el contenido de las RRSS?

Total y absolutamente alineado con el concepto que el restaurante quiere vender, y siguiendo claramente una dirección estratégica definida. Un factor importante es mencionar que un modelo de información muy relevante es mostrar las historias detrás de las cosas,, ya que el ser humano entiende muy bien por este medio.

Otro factor diferenciador, es la cultura que Café Local promueve en Cartago, lo cual debe tener un mayor impacto en la población, que se entere y sepa que el restaurante es un lugar de referencia donde se puede escuchar música de calidad, teatro y literatura, que inclusive ni en San José consigue. Eso debe de aparecer en su contenido y ser un gancho para la experiencia que las personas buscan.

Dar a conocer las personas que están detrás del restaurante puede ser otro tema importante, pues como dije anteriormente, esas historias hace que las personas tengan afinidad con un lugar y les mantenga en un lugar de recordación importante. Insisto, otro tema importante es el che, ya que de ellos emana la parte más importante del por qué las personas llegan ahí. Además, el tema de memorias emocionales es muy importante, porque pueden contactar por ahí a la clientela, por ejemplo, con la pastilla violeta, y el trago que Café Local tiene basado en ella. Esto podría tener un impacto en la memoria



emocional de las personas que se debe considerar.

Fuente: Elaboración Propia

En la primera de las preguntas, referida a las estrategias de mercadeo actuales, la especialista indica que las estrategias deben de ser digitales, y alineadas con un propósito de marca, identidad definida y con una idea medular acerca de qué desea dar el restaurante.

Otro factor que se menciona, es la utilización del chef como un ancla para explicarle a las personas usuarias, el concepto gastronómico que el restaurante quiere brindar hacia el público, tema que, hasta el día de la entrevista, no se ha explotado en su totalidad. Esto hace que, además, las personas se relacionen con caras familiares y con historias específicas.

Por otro lado, la especialista en neuromarketing, se centra en esfuerzos mucho más digitales que los resultados anteriores, haciendo énfasis en el sentido racional que debe de tener una estrategia general de mercadeo. Esta concordancia ayuda a que el comensal entienda la

propuesta de valor de forma sencilla, evitando confusiones acerca de la oferta, la ubicación, y la experiencia que se brinda dentro del local.

Un factor importante que es mencionado, es el diseño del contenido en redes sociales, que en el caso de Café Local, aunque tiene una dirección definida en el uso de colores y texturas para invitar a la gente a degustar, parece que no hace hincapié en los segmentos del menú que son más rentables y genera más ingresos, como lo son los platos fuertes y las bebidas alcohólicas, debido a una fuerte presencia de colores claros, e imágenes relacionados a café, lo cual ya de por sí, el nombre del restaurante lo describe. Si hay esfuerzos que se deben hacer es en el sentido de aclararle a la audiencia el concepto general del restaurante, el cual tiene una oferta específica y satisface necesidades mucho más amplias de lo que se describe en imágenes y videos.

De acuerdo con lo que indica Cabrera S. (2013) en su texto de Marketing Gastronómico:

El concepto es todo, en el proyecto, es su identidad, la esencia de su propuesta. Debe ser el resultado de la sinergia entre la localización, el estilo del menú, el target, la ambientación, y el tipo de servicio. El concepto surge de una idea, y debe plasmarse y tomar cuerpo a través de las distintas áreas que componen el negocio. Seguramente el concepto surge de la mente del emprendedor, pero debe ser llevado a la práctica a través del equipo gerencial, con lo cual, si no tenemos una clara definición del concepto de negocio, seguramente nos veremos en la dificultad de transmitirlo, lo que nos llevaría a un fracaso asegurado. (pág. 167)

En el sector gastronómico actual, existen tendencias que se están aplicando a nivel mundial, sobre todo en el nicho de mercado que el restaurante apuesta, el cual trata de incluir al chef dentro de la experiencia que el comensal tiene dentro de las instalaciones. Con esto se busca hacer un planteamiento mucho más interesante a nivel de propuesta e investigación gastronómica, el cual puede redundar en una mayor atracción. Con esto se buscaría enfocar una estrategia en la cual se le dé una mayor importancia a la comida con ingredientes locales, como lo explica el socio del restaurante en su entrevista.

4.2.3 Análisis de los datos recolectados en entrevista a Académico en Alimentos y Bebidas

El resultado de la entrevista hacia un académico en la industria de alimentos y bebidas arroja aspectos importantes los cuales la administración de cualquier negocio relacionado debe considerar. El entrevistado, además, visitó las instalaciones del restaurante y degustó sus alimentos, generando conocimiento de causa acerca de las variables que afectan su funcionamiento.

Tabla 14

Resultados obtenidos de entrevista a Académico en Alimentos y Bebidas

#	Categoría	Ítem	Respuesta
1	Abierta	¿Cuáles son las tendencias en el consumo de alimentos y bebidas	- RRSS: impacto directo. Atracción de gente externa. Buenas fotos. Que los mismos clientes suban fotos. Empresas. Hablar con empresas. Perifoneo. Público Meta, influencers

		en el mercado actual?	del sector gastronómico. Montar los platillos pensando en que les van a tomar fotos!
2	Abierta	¿Qué considera acerca del menú?	Interesante el uso de la papa como materia prima de platillos. Explotar el uso de productos locales. Explicar y enfocarse en el uso de productos locales.
3	Abierta	¿Cuáles es su visión con respecto al espacio?	Buena infraestructura y terraza. El diseño del espacio presenta mucha calidez, es muy atractivo para el cliente, pues cuenta con elementos que le llaman la atención al usuario.
4	Abierta	¿Qué considera sobre el To Go?	Comensal: pandemia fue muy útil. Ahora la gente quiere salir y comer. Gente que trabaja en la casa (almuerzos). Con las cenas no tanto porque la gente sale mucho. Dueño: plataformas ayudan con la rotación del inventario. Poco margen! Pagos no son inmediatos, flujo mata los bancos. Costo adicional por empaque y hacer que el plato se vea bonito, es un costo adicional. Un uso que tiene, es la capacidad de posicionar al restaurante.
5	Abierta	¿Considera que hay mercado en los servicios empresariales?	Volumen. Un tema importante es la capacidad de incluir logos de empresas en la comida. Ir a sentarse y llevar muestras, para conversar con empresas sobre las capacidades que tiene el resta. Descuentos por comer en sitio. Buscar la persona a quien venderle dentro de la empresa.

6	Abierta	En su experiencia ¿Cuáles productos propios ha visto comercializar?	Cuidar tema de manipulación, pues el cliente no lo consume en el mismo tiempo. Ver qué hago cuando el comensal, en 15 o 22 días esté íntegro.
7	Abierta	En su experiencia ¿Cuáles son las tendencias de alimentación de las personas?	Vegetariana, sustitutos, sostenibilidad, alternativas de protes/carbos. El consumidor latinoamericano todavía no está tan acostumbrado a estas tendencias. PRODUCTO LOCAL, romanticismo de la cocina. Sufrimiento animal. Explicación acerca de los platillos y sus materias primas.

Fuente: Elaboración Propia

El mismo indica y hace énfasis, en el uso de redes sociales para la comunicación de los mensajes de oferta. Además, menciona que por medio de ellas se debe explotar la interacción con los clientes utilizando la herramienta del taggeo o reposteo de sus publicaciones, para generar contenido fácil utilizando los seguidores y contactos de los propios clientes. Es mencionado también la relevancia de utilizar influencers gastronómicos para aumentar la probabilidad de exposición ante clientes potenciales.

Con respecto a la formulación del menú, el especialista indica que la composición del mismo presenta características muy interesantes en cuanto a la oferta, debido a que se basa en ingredientes que se producen en los alrededores de Cartago, y que la papa debe seguir siendo un gancho de publicidad importante. La ingeniería del menú también se aplica en este caso, debido que se denota una estructuración de diversos platillos con materias primas que se comparten, solo que en presentaciones diferentes.

Esto hace que sea un menú eficiente y efectivo para la gestión del restaurante.

Con respecto a los servicios de alimentación para llevar, el entrevistado indica que este es un servicio que se posicionó muy fuerte durante la pandemia producida por el COVID-19, y que seguirá siendo un canal comercial importante. De la misma manera, indica que se debe ser muy cuidadoso, por el tema de costos y de flujo, ya que estas plataformas cobran una proporción importante del precio, y, además, tienen tiempos de crédito de una semana, lo cual debe ser considerado para el flujo de capital de trabajo con que cuenta el restaurante.

De manera similar, los resultados obtenidos con la aplicación de la entrevista a la persona académica en alimentos y bebidas, indica que las tendencias de comunicación se basan en estrategias digitales, que se apoyan levemente en estrategias de mercadeo más tradicional.

Se hace mención de una parte crítica, como la ingeniería de menú con lo cual se busca una maximización de los platillos que se ofertan en el menú del restaurante con materias primas que son las mismas entre ellos, nada más que procedas de forma diferente, Esto tiene un impacto financiero directo, debido a la inversión en inventario y su rotación, creación de economías de escala a la hora de generar políticas de adquisición de materias primas y negociaciones con proveedores y socios comerciales.

La inclusión del restaurante en plataformas digitales de pedidos, es analizada con lupa, debido al alto costo asociado, además, del impacto en el flujo de caja, temas que se mencionaron anteriormente, y que son reforzados en la aplicación de la entrevista.

4.3 Objetivo #3: Determinar las tendencias en el mercadeo de cafeterías y restaurantes a nivel local e internacional con el fin de aplicarlas en el restaurante.

4.3.1 Análisis de los datos recolectados en Investigación Etnográfica

La herramienta de investigación etnográfica, viene a dar una respuesta certera acerca de la competencia directa que tiene Café Local, según los competidores cercanos o de referencia definidos por los socios del proyecto, analizándolas desde las variables de mezcla de mercadeo como lo son el producto, el precio la plaza y la promoción, además, de otros dos factores relacionados a la experiencia del cliente dentro del establecimiento.

Tabla 15

Resultados obtenidos mediante observación etnográfica participante

#	Ítem	La Esquinita Garaje	Woods Cartago	El Mosaico Cartago
1	Producto	La Esquinita Garaje es un lugar donde su menú se centra en ser una opción de cafetería y restaurante. Su propuesta encierra productos como crepas, lomo de res, y salmón, servidos con estética en el montaje.	En Woods, la especialidad es la pizza y la comida italiana, que resulta de la combinación de los mismos ingredientes. La calidad de los mismos es percibida como alta. Cuentan con: antipastos, capaccios, ensaladas,	Mosaico Cartago, tiene opciones de Desayuno, Entradas, Emparedados, Hamburguesas, Tostadas y Repostería. Tienen café de especialidad con métodos de espresso en máquina así como infusiones, bebidas calientes y de frutas. También tienen

	<p>No cuentan con patente de licores, y tienen en su haber las siguientes opciones: desayunos, platos fuertes, ensaladas, emparedados, wraps, bebidas naturales, bebidas frías y café con métodos inclusive. Los fines de semana tienen desayunos todo el día.</p>	<p>panini, postres, pizza, calzone stromboli, focaccia, wraps.</p> <p>En su restaurante cuentan con patente de licores, por lo que su oferta de cocteles y mixología es amplia. Tienen alrededor de 30 modelos de cerveza artesanal e industrial. Éstas últimas no se publicitan dentro del menú, pero sí están disponibles en caso de que el cliente así lo solicite. Cuentan con Café de Especialidad.</p>	<p>patente de licores, y expenden cocteles y cerveza, lo que lo hace un lugar flexible en variedad de bebidas.</p> <p>La presentación del platillo es elegante y estética, teniendo una percepción de alta calidad.</p>
<p>2 Precio</p>	<p>Su precio es accesible, con platillos que rondan los ₡5.000, mostrando acceso a varios nichos de mercado que</p>	<p>El precio es accesible en general. Una pizza cuesta en promedio ₡9,123, con precios que van desde los ₡7.400 hasta los</p>	<p>Tiene precios moderados-altos, con desayunos que rondan los ₡5.500 por plato. Sus ensaladas tienen un total de 8 opciones, con un precio que ronda los ₡6.500.</p>

	<p>acceden al lugar. El salmón a la plancha es el plato fuerte más caro del menú, con un precio de ₡7.950, mientras que un lomo ancho se encuentra en ₡5.500.</p>	<p>₡11.800.</p> <p>El platillo más caro, es el antipasto "Woods" con un precio de ₡15.990, mientras que la focaccia "Rosmarino", es la comida con menor precio.</p>	<p>Sus hamburguesas tienen un precio promedio de ₡7.000 y cuentan con un acompañamiento.</p>
3 Plaza	<p>Su local se encuentra ubicado en el sector de La Petra en Cartago, y es una vía transitada debido a que es una ruta que comunica el sector de Paraíso con Oremuno, cerca de la nueva parada de tren de esa localidad. Es una zona que ha estado creciendo en términos de oferta de opciones gastronómicas, donde además, un pequeño centro comercial de gastronomía ha abierto sus puertas a escasos 50 metros del</p>	<p>Posee un local amplio ubicado sobre la carretera nacional 219, la cual es el paso principal hacia los sectores Norte de Cartago, así como Turrialba y el caribe nacional.</p> <p>Un oficial de seguridad, siempre resguarda su entrada, lo que podría generar una sensación de estar seguro.</p> <p>Su horario es: Lunes cerrado. Martes a Viernes 16 a 23 horas. Sábado y Domingo 12md</p>	<p>Su ubicación, es una casa antigua de una alta belleza estética, con intervenciones dentro de sus espacios, creando ambientes dentro de ella.</p> <p>La misma se encuentra ubicada en pleno centro de Cartago, con una actividad comercial propia de un centro de Provincia, con bancos escuelas, colegios, iglesias, gimnasios, supermercados, tiendas, entre otros. No tiene parqueo propio.</p> <p>Su horario es: Lunes a Viernes de 12 md a 7:30 p.m.. Sábado y Domingo de 8:30 a 7:00 p.m.</p>

		<p>lugar. Su horario es: Lunes 12 a 7 p.m. Martes a Viernes 12 a 8 p.m. Sábado y Domingo de 8 a.m. a 8 p.m. No tienen página web, pero sí se encuentran en la plataforma UBER.</p>	<p>a 23 horas. Tiene UBER Eats y página web</p>
<p>4 Promoción</p>	<p>Su medio de comunicación son las redes sociales, donde expone la estética de los montajes de los platos</p>	<p>Utiliza mayormente redes sociales para la comunicación de su oferta gastronómica y promociones. Aplican promociones de manera semanal, en cocteles y bebidas en general. Realizan eventos musicales, los cuales convocan a una cantidad importante de personas a oír el show, y degustar su menú.</p>	<p>Su mayor forma de comunicación es por medio de las redes sociales, con estrategias de creación de contenido para mostrar sus productos y experiencia dentro de ella. No se</p>

5	Decoración Interna	Es una decoración colorida, en los diferentes espacios de la casa donde se encuentra la operación del restaurante.	Utiliza colores oscuros y cálidos dentro del local, y posee decoraciones de plantas, marcas de cervezas, y fotografías de sesiones con grupos nacionales que se encuentran en su perfil de Youtube. En el espacio hay un evidente uso de materiales de madera aduciendo su nombre, con bancas y mesas hechas de palets, y estructuras de techo hechas con bambú. Tienen mesas para 2 hasta para 8 personas..	Utiliza colores claros y cálidos dentro de sus instalaciones, promoviendo un ambiente relajado y adecuado para la degustación de alimentos. Además, la sensación de estar en una casa antigua, da una peculiaridad importante impactando positivamente a los clientes.
6	Valor agregado que se brinda al cliente	Productos de calidad con precio accesible, dentro de una casa remodelada para hacer sentir al cliente en el	Degustación de productos de calidad con un precio accesible en un ambiente cálido y con experiencias	Degustación de productos de alta calidad y una experiencia confortable dentro de las instalaciones.

calor de un hogar.	musicales que disfrutar.
--------------------	--------------------------

Fuente: Elaboración Propia

Los tres restaurantes elegidos para realizar el análisis, fueron “La Esquinita Garaje”, “Woods Cartago” y “El Mosaico Cartago”, los cuales son referencia por condiciones similares de ubicación, antigüedad y perfil de cliente. En los tres se realizó la visita a campo respectiva y se documentó el estado de las variables antes mencionadas.

En cuanto al producto, los tres comercializan menús con ofertas diversas características, siendo La Esquinita Garaje y El Mosaico, opciones que venden servicios de cafería y restaurante, muy similar a lo que trata de hacer Café Local. Entre ellos, el segundo brinda opciones mucho más gourmet que el primero. Woods por su lado, brinda pizzería a la leña y comida italiana con materias primas de altísima calidad.

En cuanto al factor del precio, La Esquinita Garaje considera platillos que rondan los ₡5.000, con salmón a la plancha es el plato fuerte más caro del menú, con un precio de ₡7.950, mientras que un lomo ancho se encuentra en ₡5.500. Por otro lado, en el caso de Woods Cartago, una pizza cuesta en promedio ₡9,123, con precios que van desde los ₡7.400 hasta los ₡11.800, El platillo más caro tiene un precio de ₡15.990. El Mosaico por su lado, cubre opciones de desayuno, cosa que solo los fines de semana cubre la Esquinita Garaje, y tienen precios variados a nivel general que oscilan entre los ₡5.500 y los ₡10.000.

En cuanto a la variable de plaza, el restaurante la Esquinita Garaje se encuentra ubicado en una vía altamente transitada, que comunica el sector de Paraíso con Oremuno, cerca de la nueva parada de tren de esa localidad.

Su horario es: lunes 12 a 7 p.m. Martes a viernes 12 a 8 p.m. Sábado y Domingo de 8 a.m. a 8 p.m. Por su lado el restaurante Woods, presenta un local amplio sobre la carretera nacional 219, Un oficial de seguridad, siempre resguarda su entrada, y su horario es: lunes cerrado. Martes a viernes 16 a 23 horas. Sábado y Domingo 12md a 23 horas, presentando horarios de mucho mayor actividad nocturna.

De la misma manera, el restaurante El Mosaico, se encuentra ubicado en pleno centro de Cartago, con una actividad comercial propia de un centro de Provincia, el cual no tiene parqueo propio. Su horario es: lunes a viernes de 12 md a 7:30 p.m. Sábado y Domingo de 8:30 a 7:00 p.m.

En la variable promoción, los tres restaurantes comparten el estándar de ser altamente avocados a la utilización de redes sociales como canal de comunicación, realizando esfuerzos notables porque la presentación de los platillos sea nítida en cada una de las fotografías y videos que se pueden apreciar.

En el apartado de diseño interno, se puede apreciar que la Esquinita Garaje, tiene una decoración colorida, en los diferentes espacios de la casa donde se encuentra la operación del restaurante. Woods por su lado, utiliza colores oscuros y cálidos dentro del local, y claros elementos de mobiliario de madera haciendo alusión a su nombre. Por último, El Mosaico utiliza colores claros y cálidos, en donde, además, la sensación de estar en una casa antigua, despierta memorias que pueden reflejarse en un ambiente conocido y acogedor para el cliente.

4.3.2 Análisis de los datos recolectados en Investigación Netnográfica

Seguido, se aborda el análisis netnográfico, el cual como se abordó en el marco teórico, es una herramienta importante debido a la utilización generalizada y casi indiscriminada que todos los negocios tienen en la actualidad. En la tabla a continuación se pueden evidenciar los resultados de la aplicación de esta herramienta de análisis.

Tabla 16

Resultados obtenidos mediante observación netnográfica no participante

#	Ítem	La Esquinita Garaje	Woods Cartago	El Mosaico Cartago
1	Redes sociales que utilizan	Facebook - Instagram - Tik Tok	Facebook - Instagram	Facebook - Instagram - Tik Tok
2	Seguidores totales	FB 14,632 - IG 21,900 - TT 4,500	FB 4,517 - IG 29,800 - TT 0	FB 19.501 - IG 25.600 - TT 0
3	Plataformas de pedidos On Line	UBER	UBER	No tiene
4	Frecuencia mensual de publicaciones	8	11	12
5	Contenido de publicaciones	Generan contenido focalizado a mostrar los platillos en específico, o para mostrar el espacio interno del restaurante. Anuncian	Se le da énfasis a la experiencia, por un alto nivel de publicaciones de los artistas que llegan a tocar su música en vivo. Celebran y realizan publicaciones sobre día de la lucha	Las publicaciones están centradas en la presentación de los platillos, así como del espacio en general. La fotografía

		cambios de horario por celebraciones y días feriados como día de la madre.	contra el cáncer de mama, día de la independencia, día de la persona afrodescendiente, por lo que conecta con diferentes grupos de personas que se identifican.	utilizada es profesional en su mayoría, y está gestada con colores más diversos.
6	Interacción con sus seguidores	La mayor interacción por medios digitales, la realizan por medio de sus perfiles de RRSS, incluyendo Facebook, Instagram y WhatsApp	La mayor interacción por medios digitales, la realizan por medio de sus perfiles de RRSS, incluyendo Facebook, Instagram y WhatsApp	La mayor interacción por medios digitales, la realizan por medio de sus perfiles de RRSS, incluyendo Facebook, Instagram y WhatsApp
7	Calificación en las plataformas	Google: 4.5 Facebook: No indica	Google: 4.6 Facebook: 3.5	Google: 4.7 Facebook: No indica
8	Información relevante para el cliente	Por medio de las páginas de las redes sociales del restaurante, se pueden ubicar fácilmente: - Menú - Número de Teléfono - Correo - Horario	Por medio de las páginas de las redes sociales del restaurante, se pueden ubicar fácilmente: - Menú - Número de Teléfono - Horario	Por medio de las páginas de las redes sociales del restaurante, se pueden ubicar fácilmente: - Menú - Número de Teléfono - Horario

Fuente: Elaboración Propia

Así, con respecto al análisis netnográfico no participante, se detallan una serie de elementos importantes con respecto a las tendencias mercadológicas que los competidores han venido proponiendo. Con esto se busca identificar patrones de comportamiento, mezcla de mercadeo y otros factores relevantes que van a servir como referencia para la creación de estrategias de mercadeo para Café Local.

En estas se puede apreciar como las estrategias de mercadeo se basan en esfuerzos digitales y muy poco a nivel de mercadeo tradicional, destacando una relevancia absoluta en el contenido de la oferta gastronómica de cada competidor elegido. El análisis arroja que el perfil más similar al de Café Local, es el de El Mosaico Cartago, lugar que brinda servicio de cafetería mezclado con platos fuertes y ahora mixología, además, de una imagen con un diseño elaborado.

En los tres lugares se tienen gamas de productos bastan disímiles, pero con características de precio que rondan entre los cinco mil colones, hasta los casi doce mil. En todos se observa una cuidadosa elección de la decoración interna, yendo de la mano con los conceptos de cada uno: una casa de habitación nueva convertida en mucho más tradicional, mobiliarios a base de madera y plantas ornamentales en Woods, así como un espacio muy diseñado y cuidando detalles en el Mosaico.

CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Se describirán en este capítulo, las conclusiones y recomendaciones resultantes del trabajo de investigación, en relación con el planteamiento de objetivos general y específicos, de la aplicación de las diferentes herramientas aplicadas, y todo el proceso documental recabado, con la intención de mejorar la gestión mercadológica del restaurante Café Local, formalizando sus procesos comerciales.

En este sentido, se detallarán las conclusiones obtenidas por cada uno de los objetivos específicos, y sus variables tomando en consideración la información recopilada para un análisis mucho más certero. Además, la información a nivel general, se cruzará entre las diversas herramientas aplicadas obteniendo un panorama mucho más sólido y concreto.

Dichas herramientas, según se describió en el marco metodológico del presente trabajo de investigación fueron el cuestionario aplicado a los clientes del restaurante durante el período de investigación, un análisis FODA y un análisis PESTEL para poder determinar el estado actual de las variables internas, así como del entorno en el que se desenvuelve el negocio. Se llevó a cabo una investigación etnográfica participante, y una netnográfica no participante, con el fin de describir a la competencia, y una serie de entrevistas.

Estas entrevistas entrelazan puntos de vista de especialistas, para enriquecer el análisis y son contrastados con la experiencia de uno de los socios del negocio, para poder determinar su perspectiva en contraste con lo planteado por la competencia. La entrevista al socio de Café Local, a una

Gerente de Mercadeo, a un académico en alimentos y bebidas, así como a una especialista en neuromarketing gastronómico.

4.3.3 Análisis Coolhunting

Se realiza para esta sección, un análisis de tendencias según la herramienta de Coolhunting, para poder determinar tendencias y comportamientos con respecto a la industria de los alimentos y bebidas en Costa Rica.

1) Revisar constantemente a los *influencers* y noticias de la industria

Se cuentan en la actualidad, y en la industria de alimentos y bebidas, en Costa Rica, con muchos perfiles de influencers gastronómicos, que visitan diferentes proyectos para venderles servicios de comunicación acerca de la propuesta que cada restaurante tenga. En la siguiente tabla se pueden observar los perfiles con mayor cantidad de seguidores:

Tabla 17

Top de Influencers Gastronómicos en Costa Rica según la red social Instagram

#	Nombre	Seguidores en Instagram	Costo/Visita
1	Vamos por un café	141k	\$50
2	A dónde ir CR	168k	\$200
3	Jartando	20,5k	\$50
4	Jale a comer	120k	\$100

Fuente: Elaboración propia

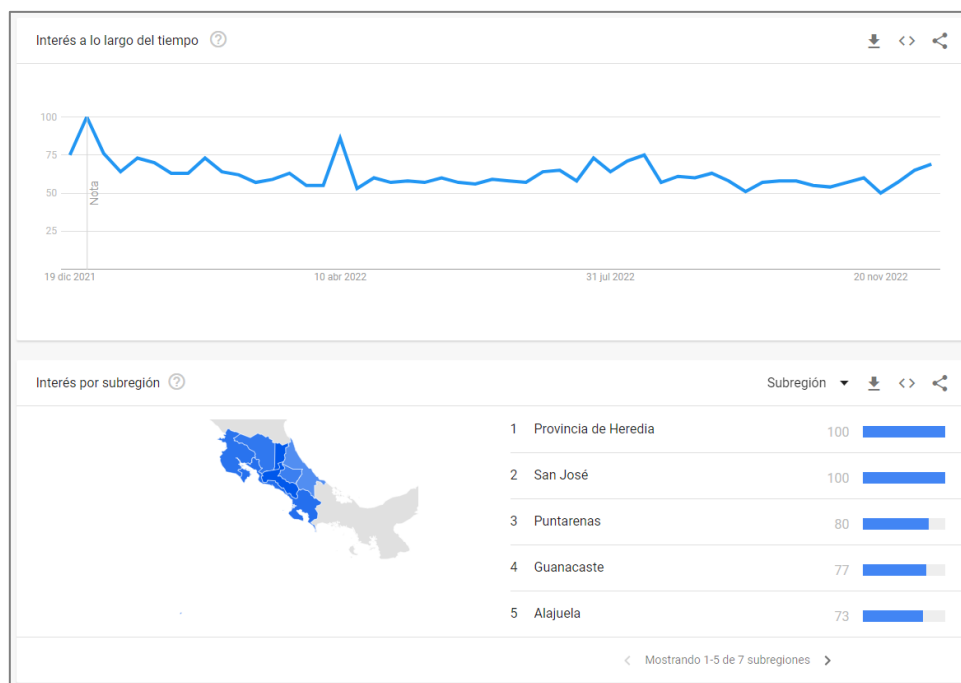
Como se puede observar, la cantidad de seguidores del perfil A Dónde Ir CR, tiene una cantidad total de seguidores de 168.000 con un costo por visita al restaurante, de \$200 cada vez. Por otro lado, se encuentra al perfil Vamos por un Café, red que tiene a 141.000 seguidores, casi 30 mil seguidores menos, pero con un costo por visita de \$50, lo cual lo hace mucho más accesible.

2) Analizar el comportamiento de la industria

Una herramienta valiosa en la actualidad es la plataforma *Google Trends*, la cual es aplicada a las palabras claves “restaurante” y “cafetería”. Los resultados son los siguientes:

Figura 9

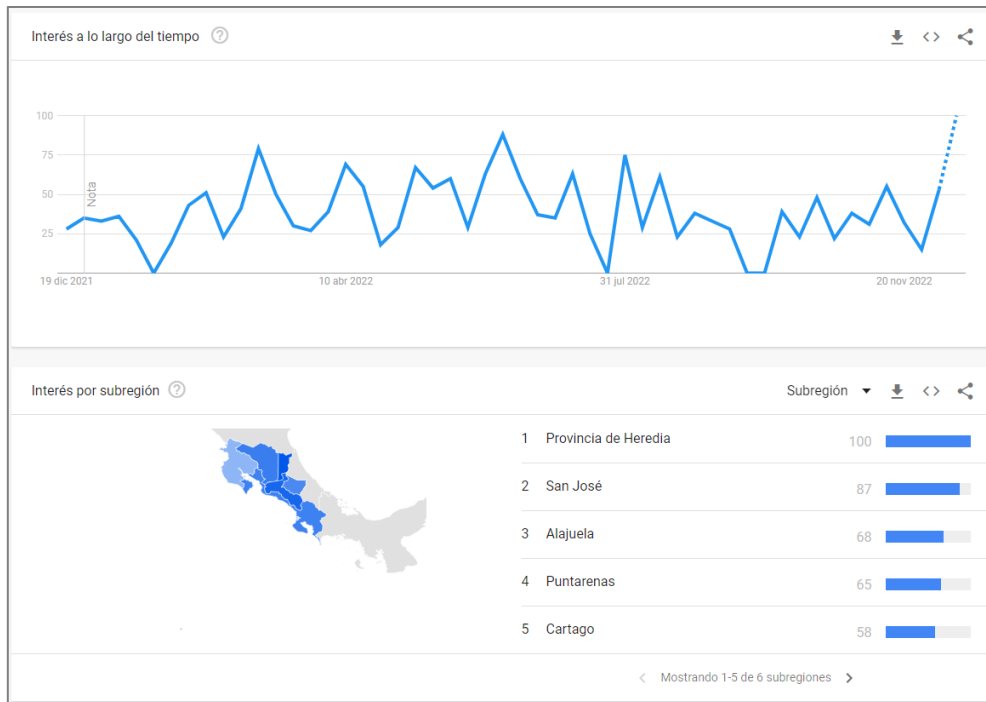
Resultados de tendencias en plataforma Google Trends de la palabra “Restaurante”



Fuente: Google Trends

Figura 10

Resultados en plataforma Google Trends de tendencias de la palabra “Cafetería”



Fuente: Google Trends

Se puede observar que la tendencia de búsqueda en plataformas, en el caso de ambas palabras, las provincias con mayor utilización son Heredia y San José mientras que Cartago, se encuentra en la quinta posición con la segunda palabra, mientras que, en el ranking de la primera, ni siquiera aparece.

Además, el término “restaurante” recoge un comportamiento mucho más estable en el tiempo, con picos importantes en diciembre 2021 y abril 2022. Por su lado, la palabra “cafetería” tiene mucho menor frecuencia de búsqueda, y una mayor variabilidad en la frecuencia de consulta.

3) Escuchar a los clientes

Como se observó en el cuestionario aplicado a los clientes actuales de la cafetería, los mismos indican, directa y abiertamente, que hay necesidades en el mercado las cuales deben ser atendidas. Estas son:

a) Alimentación Saludable: la alimentación saludable en un requerimiento que se ha vuelto prácticamente la base de los menús utilizados en restaurantes y cafeterías. Además, la oferta de platillos vegetarianos, veganos, keto y similares, representan una tendencia de alimentación cada vez más utilizada entre los comensales.

b) Inclusión de menús alternativos o de temporada: con esto el cliente desea platillos diferentes a la oferta regular de los restaurantes, para que la degustación sea más interesante y atrevida, siempre bajo un mismo concepto. En el caso de Café Local, se identifica la oportunidad de generar este tipo de opciones, mediando materias primas y preparaciones de comida propia de la zona, o que tenga relación a épocas específicas del año. Por ejemplo: Menú Navideño, Menú Día de productos endémicos (cas, tiquisque, etc.), Menú Época Festiva (navidad, semana santa, verano, invierno, etc).

c) Actividades Culturales: las actividades culturales representan para el cliente de Café Local, un motivo de visita por primera vez, y, además, sinónimo de recurrencia. Se demuestra afinidad de parte del cliente, con actividades como música en vivo de diferentes géneros, la danza, el teatro, y la literatura, como actividades que poco se ofertan en la zona de Cartago, y que parecen ser un gancho importante a nivel comercial.

4) Observar a la competencia

Se observa a una competencia que realiza esfuerzos por mostrar sus preparaciones de la forma más estética y apetitosa posible. La utilización de diferentes rifas e interacción con socios estratégicos, tal y como se vio en los análisis de la competencia anteriores, también son parte de las tendencias que se han venido utilizando en los diferentes perfiles de los restaurantes y proyectos gastronómicos en Costa Rica.

CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5. Conclusiones y recomendaciones

5.1 Conclusiones

5.1.1 Conclusiones del primer objetivo específico: Indagar las condiciones comerciales de Café Local para determinar su situación actual, perfil de cliente, y su competencia local.

Se aplicaron para este objetivo, las herramientas de cuestionario a clientes actuales de la cafetería, una entrevista al socio del restaurante y una investigación etnográfica participante.

De esta manera se obtienen las siguientes conclusiones:

- Actualmente, no se cuenta con una misión, visión y valores definidos en el restaurante, esto hace que puedan existir confusión a la hora de establecer objetivos de crecimiento, relacionamiento del personal con el cliente. De igual manera, no se cuenta con un establecimiento claro de estrategias de mercadeo ni presupuestos de ventas, haciendo que la gestión sea poco medible y poco controlada.

- La cadena de abastecimiento y socios estratégicos del restaurante son un pilar fundamental para el correcto funcionamiento del restaurante. Las materias primas más importantes como lo son la papa y el café, son previstas con altos estándares y controles de calidad. El café de la cafetalera Aquiares, socio comercial de la cafetería y prácticamente único café que se comercializa, tiene una historia de más de un siglo, con una comunidad dedicada a la producción del grano, que, a parte de la calidad mostrada en

la taza servida, presenta características comerciales atractivas para desarrollar en conjunto.

- Las condiciones actuales de la economía en Costa Rica, tienden a estabilizarse luego de un proceso de pandemia que impactó profundamente el tejido productivo y cambió su composición. La propuesta de valor que se deja entrever en el restaurante, tiene características muy establecidas en cuanto a la estrategia genérica de diferenciación, lo cual debe de hacerse cuidadosamente pensando justo en esta nueva distribución económica que tiene la sociedad costarricense en Postpandemia.

- Aunque la zona de San Rafael de Oreamuno, como cabecera de cantón, presenta una oferta diversa en opciones de alimentación y bebidas, es notable el potencial que tiene la ubicación para el desarrollo y crecimiento del negocio. Justo por este mismo nivel de actividad comercial en la zona, donde se encuentran bancos, farmacias, escuelas, iglesias, supermercados y otros, hace que la actividad sea intensa. Así mismo, la cercanía directa, a menos de cien metros de la carretera nacional 219, la cual comunica Cartago con diferentes zonas turísticas del norte de la provincia, además, de ser la vía directa con el cantón de Turrialba y la provincia de Limón, hace que las posibilidades de desarrollo de estrategias comerciales geográficas sea un punto muy interesante.

5.1.2 Identificar los tipos de estrategias de mercadeo para la definición del relacionamiento con la clientela aplicables a la empresa.

Para este objetivo, Se empleó para este objetivo, la herramienta de investigación de entrevista, la cual fue aplicada a tres diferentes unidades de análisis, las cuales fueron un académico en alimentos y bebidas, una especialista en neuromarketing gastronómico y una gerente de mercadeo.

De esta manera, las conclusiones relevantes que se obtuvieron fueron las siguientes:

- Se deben incluir estrategias de *outbound* tradicionales dentro del planteamiento, como lo puede ser el volanteo en puntos específicos y cercanos, en este caso por ejemplo, la intersección con la carretera nacional 219, la Basílica de los Ángeles, la feria del agricultor de Oreamuno, el parque y la Iglesia católica, puntos de turísticos de reunión en vía pública, los cuales son utilizados por turistas sobre todo nacionales para observar lindos paisajes y bellezas escénicas de la zona, entre algunos otros. Un tema importante es que, con las estrategias de marketing tradicional, se promueve la recordación de la marca lo cual dado el contexto incipiente que tiene Café Local puede considerarse como una buena propuesta para tales fines.

- La cantidad de empresas en los alrededores del restaurante abre las posibilidades acerca de fortalecer las ventas de la oferta actual de alimentación, y, además, diversificar la posibilidad de colocación de eventos en las instalaciones propias de estas, lo cual daría un empuje al objetivo de ventas. Nexos con departamentos de recursos humanos, asociaciones solidaristas de empleados y otros, pueden ser temas muy interesantes para el crecimiento del negocio. En el mismo sentido de aprovechar la ubicación geográfica del lugar, el inicio de interacciones con agencias de turismo que

visitan la zona, puede venir a fortalecer líneas de venta y horarios no trabajados actualmente por el restaurante.

- Se debe explotar la utilización de diferentes redes sociales a las cuales las personas están acostumbradas a utilizar cuando se refiere a opciones gastronómicas. El uso de Instagram y Facebook ya no son suficientes, por lo que utilizar otras como Tik Tok, pueden hacer crecer el universo de clientes potenciales que el restaurante puede tener.

- Se debe explotar la utilización medios de comunicación locales que la cafetería puede contactar con el fin de distribuir las campañas de publicidad. Éstos tienen audiencias interesantes para desarrollar en conjunto comunicados que le describan a las personas lo que está sucediendo dentro del establecimiento.

- Se debe explotar la utilización de plataformas de pedidos en línea, ya que es una herramienta clave en la generación de ingresos de la industria, la cual, si bien es cierto tiene un costo elevado de comisión por la generación del pedido hacia la plataforma, plantea jugosos incrementos por volumen en las ventas. Se debe considerar, además, el impacto a nivel de flujo de efectivo que esto tiene, debido a que dichas plataformas trabajan con períodos de pago de al menos una semana para depositar el dinero generado por las ventas, lo cual para negocios cuyo capital de trabajo es corto, puede significar un riesgo importante. Otro componente importante, es que solo la presencia de la marca en estos medios, representa un aumento en la recordación de las personas.

- Las estrategias de fidelización, como tarjetas de cliente frecuente, panfletos con niveles de descuento, promociones de *happy hours* durante espacios de tiempo ocioso, pueden ayudar al aumento de las ventas de

forma general, eficientizando las franjas horarias en que la cafetería funciona.

5.1.3 Determinar las tendencias en el mercadeo en cafeterías y restaurantes a nivel local e internacional.

Este último objetivo específico, se trabajó mediante dos entrevistas del mismo sujeto de análisis como la persona académica en alimentos y bebidas, y la especialista en neuromarketing gastronómico. Además, se utilizó una investigación netnográfica no participante para evaluar el perfil de los competidores elegidos, con el fin de analizar las tendencias en el contenido de la información que utilizan en sus redes digitales.

Las conclusiones resultantes en este apartado son las siguientes:

- En cuanto a la utilización de redes sociales, es notorio como la correcta utilización de elementos de diseño dentro de fotografías y videos juegan un papel fundamental en la comunicación del negocio. La utilización de contenido que muestre la calidad de los platillos, es un estándar dentro de la composición del perfil. Es notorio cuando existe una producción realizada por fotógrafos profesionales y cuando es producción local de cada restaurante, tanto en fotografía como en video, lo cual le imprime personalidad y formalidad a la imagen de cada negocio. En los competidores analizados, se hace un promedio de 10 publicaciones mensuales, donde primordialmente se muestra el contenido de platillos, así como promociones en días festivos, o eventos culturales en caso de los negocios donde se realizan.

- La interacción del cliente con el negocio a nivel de redes sociales debe de existir, y se muestra de forma orgánica y no presionada de ninguna

forma. Esto se puede lograr fomentando el uso de fotografías y videos tomados por el propio cliente y etiquetando al restaurante en su estancia, mediante platillos y bebidas servidos con una estética impecable, con una infraestructura cuidadosamente trabajada hasta el mínimo detalle, y otros elementos que sean “memorables” para el ojo humano, el cual, con la exposición a la tecnología actual, se vuelve cada vez más aficionado a este tipo de contextos.

- Las iniciativas realizadas actualmente con la puesta en marcha de actividades culturales, se relacionan directamente con el concepto de marketing experiencial el cual es un elemento fundamental en la industria de alimentos y bebidas, ya que se evocan emociones y sentimientos a la hora de degustar los productos dentro del negocio.

- La Investigación gastronómica aplicada a generar conceptos de comida específica, es una forma de atraer un segmento de la población que se deleita con opciones de alimentación más interesantes que un menú plano y sin personalidad ni características. Se mencionan ejemplos de este tipo de iniciativas de investigación sobre comida ancestral desarrollada en restaurantes centroamericanos.

- Actualmente, la tendencia en la alimentación de las personas es buscar opciones saludables que vengán a mejorar en general, el estado físico de las personas. De esta manera, la oferta del menú debe de contemplar platillos y bebidas que llenen esas necesidades, además, de plantear algunos tipos de alimentación alternativa como las opciones veganas, vegetarianas y keto, las cuales cada día toman más fuerza.

- El impacto medioambiental de la operación del restaurante, así como la huella de carbono producida por toda la cadena de valor que

envuelve al negocio, son una tendencia importante que debe ser considerada dentro del mercadeo de Café Local. Cada vez más personas se hacen consciente de que los lugares que controlan las variables operativas, mediante certificaciones ambientales apropiadas, son lugares que atractivos para visitar y consumir ayudando un poco más al medio.

5.2 Recomendaciones

Dadas las conclusiones determinadas en el apartado anterior a continuación, se definen recomendaciones dirigidas a la Gerencia y Administración de Café Local, las cuales van a servir como base para formular una propuesta de las estrategias de mercadeo.

- Planteamiento de Visión, Misión y Valores Corporativos: es necesario el planteamiento definido de las bases del negocio, sobre las cuales caminarán y se fundamentarán los todos y cada uno de los procesos de la empresa.
- Definir un presupuesto de ventas: Dado que la empresa se basa en la generación de ingresos para poder subsistir, según una estructura de costos definida, es crítica la definición de un presupuesto de ventas que venga a poner las metas necesarias para su sostenibilidad en el tiempo, y el cumplimiento de objetivos, ya que actualmente, el restaurante opera sin un norte definido en este sentido.
- Afianzar las relaciones comerciales con socios comerciales estratégicos: el desarrollo de planes específicos, apoyados en los socios comerciales relevantes que el restaurante tiene, puede

propulsar un crecimiento más acelerado que con una actuación en solitario en el plano comercial. Ya se tienen proveedores que brindan productos y servicios de calidad, y que pueden explotarse en ese sentido.

- Generación de un *“buyer”*, *persona* en cual se base en un planteamiento formal de la estrategia genérica de diferenciación: describir correctamente el perfil de cliente con el objetivo de basar los esfuerzos en una estrategia genérica de diferenciación, para hacer que los planes tengan un sentido y una eficiencia mayor que seguir operando de la forma actual, donde los esfuerzos son desarticulados y sin ninguna estrategia definida.

- Un elemento importante que se puede determinar, es la capacidad y conocimiento interno para la elaboración de artes y piezas publicitarias de parte de uno de los socios, con lo cual se facilita la creación de contenido digital con una estética congruente, cuidada y definida. Además, El conocimiento gastronómico de uno de los socios, también impacta positivamente en el quehacer de la cafetería, ya que el planteamiento de nuevos platillos o platillos de temporada, es un quehacer que se conjuga correctamente.

- Implementación de estrategias balanceadas de Outbound e Inbound Marketing, dando una especial atención al E-marketing. Luego de analizar las diferentes variables que afectan actualmente al restaurante, así como las estrategias que son utilizadas en el ámbito de la industria, se determina que una mezcla balanceada entre el marketing tradicional y el marketing de atracción, pueden ser un arma importante.

- Realización de volanteo en puntos específicos: intersección con carretera nacional 219, Basílica de los Ángeles, Feria del Agricultor de Oreamuno, parque y la Iglesia Católica de San Rafael, Puntos de Turísticos de reunión en vía pública. Apoyado en la recomendación anterior, uno de los esfuerzos que deben considerarse es el relacionamiento con las personas a nivel físico, pues el restaurante no lo ha puesto en práctica durante sus meses de operación. Alrededor, este cuenta con puntos de reunión muy importantes que, explotándolos, podrían ser un elemento diferenciador.
- Generación de convenios con empresas vecinas mediante departamentos de recursos humanos y asociaciones solidaristas de empleados. Se debe realizar un escaneo de las empresas vecinas de la zona, las cuales presentan mercados cautivos con necesidades no resueltas en términos de alimentación, entretenimiento y eventos corporativos, los cuales vendrían a fortalecer la cartera de clientes actual del restaurante.
- Generación de estrategias de fidelización como tarjetas de cliente frecuente, tarjetas de descuento, happy hours, en días de baja ocupación del restaurante. Se debe de fortalecer la relación con los clientes actuales, para asegurar recompra, lo cual se puede realizar mediante estrategias de fidelización que traigan regalías a esas personas que visitan frecuentemente el restaurante, donde, además, el grupo puede ampliarse debido a estas condiciones de beneficios.
- Establecimiento de convenios con agencias de turismo: El incremento y la expansión de las ventas se pueden lograr mediante estrategias de diversificación, la cual en este caso refiere a la

capacidad que puede tener el restaurante de captar nuevos clientes proveídos por la red de empresas de turismo que brindan a sus clientes, visitas a lugares turísticos en la zona de Cartago.

- Diversificación de presencia y uso de redes sociales alternativas a las existentes actualmente como lo son *Instagram* y *Facebook*, participando en otras como *Tik Tok*, *Youtube* y *WhatsApp*. Esto haría que la cobertura y el alcance mejoren.

- Establecimiento de relaciones con medios de comunicación locales Cartagineses, donde el restaurante pueda apoyarse con el fin de distribuir las campañas de publicidad dirigidas al público local.

- Gestión de apertura de servicios en plataformas de pedidos en línea. Se debe considerar el uso de plataformas de pedidos en línea, con la intención de aumentar las ventas para llevar dentro del restaurante, y, además, tener presencia de marca en estas, lo cual es un elemento importante para el crecimiento.

- Adquisición de certificaciones ambientales para posterior mercadeo: en la actualidad, hay un claro objetivo porque los negocios sean sostenibles medioambientalmente, generando un impacto controlado sobre la huella de carbono que genera la operación propia. Iniciativas como el Programa Bandera Azul Ecológica, Esencial Costa Rica, entre otras, pueden servir como una estrategia de mercadeo muy válida en la actualidad.

- Creación de línea de ventas por Servicios de alimentación para llevar. Suple necesidades de i) alimentación sencilla y rápida, ii) fácil transporte, donde se encuentren accesorios que faciliten la experiencia iii) Accesorios para el disfrute del lugar.

- Consolidación de marketing experiencial mediante eventos culturales y artísticos, y su correcta difusión mediante YT. La generación de eventos culturales para Café Local, ha sido un pilar desde sus inicios, apoyando diferentes proyectos artísticos en los que se ha albergado presentaciones musicales, danza, teatro, malabarismo, literatura y *podcasts*. La estructuración de un plan que establezca con anterioridad, fechas y planes de difusión apoyado en medios, podría hacer que una mayor cantidad de personas, puedan llegar a apreciar lo que acontece dentro del local. Todo esto está siendo recopilado mediante grabación de audio, lo que podría servir como un gancho para la creación de contenido exclusivo para un fan base definido de cliente regulares, a los cuales se les puede entregar esta documentación y, además, distribuir discretamente información comercial acerca de promociones y otros relacionados.
- Generación de una Campaña Publicitaria de EMarketing: RRSS, SEO, SEM. La creación de una página web, es un aspecto que aparte de la formalidad que le imprime al proyecto, puede servir para posicionar las búsquedas en plataformas como *Google*. En general, Café Local debe de generar esfuerzos por utilizar las herramientas de SEO y SEM para posicionarse dentro del ambiente digital, ya que, a la actualidad, son herramientas en las cuales no se ha apoyado.
- Generación de formas de interacción con el cliente fomentando el uso de fotografías y videos etiquetando al restaurante. Se debe de fortalecer el etiquetado en publicaciones propias de las personas que visitan la cafetería, ya que esto genera un crecimiento orgánico a los seguidores propios de cada una de esos clientes, generando atracción y expectativa a clientes potenciales que de ninguna otra manera se

les podría acceder. Esto se realiza con gastos asociados muy bajos, y puede tener un impacto grande.

- Consolidación de las opciones saludables de comidas, así como algunos tipos de alimentación alternativa como veganas, vegetarianas y keto. Continuar con la creación de un diseño de menú dirigido a alimentaciones saludables, y alternativas, las cuales son consideradas en la actualidad como una necesidad básica de los comensales que visitan los restaurantes a nivel mundial.

- Creación de menús especiales, basados en investigación gastronómica apoyándose en el concepto de comida local. Dado que el concepto primordial de la cafetería incluye el fomento de la alimentación basada en ingredientes y materias primas locales, especialmente la papa, el café, la fresa, etc., pueden realizarse esfuerzos por investigar de forma exhaustiva, la presentación de menús especiales en ciertas épocas del año basándose en este concepto, y a la vez ofertando opciones alternativas y diferentes al menú regular que tiene la cafetería, haciendo mucho más atractivo su quehacer ante las clientes potenciales.

CAPÍTULO VI: PROPUESTA

6. Propuesta

Se aborda en este capítulo el resultado final de toda la etapa investigativa, la cual pretende realizar una propuesta para el cumplimiento de los objetivos planteados, buscando como fin último, mejorar el rendimiento del proyecto de Café Local.

El desarrollo de las estrategias de mercadeo que son aplicables a la empresa, va a estar basadas en los objetivos que busca la organización en términos de crecimiento. Se debe de iniciar, además, un proceso de planeación estratégica como tal, de acuerdo al estado actual del restaurante, donde la administración, aunque ha sido exitosa lanzando el proyecto en épocas difíciles de pandemia y ha podido mantener el proyecto operando durante alrededor de quince meses, no tiene formalizados la misión y visión.

Así, los objetivos planteados son los siguientes:

- Aumentar un 25% las ventas mediante la visitación de clientes vecinos y atracción de nuevos clientes nacionales
- Aumentar un 10% las ventas mediante convenios con empresas vecinas
- Aumentar un 5% las ventas mediante el impulso de compra a clientes regulares
- Aumentar un 10% las ventas mediante convenios con empresas turísticas

6.1 Propuesta sobre elementos de Planeación Estratégica

6.1.1 Definición de Misión, Visión y Valores de Café Local

De acuerdo con Kotler y Keller (2016) acerca de la definición de la misión indica que:

Una declaración de misión clara y bien pensada, desarrollada en colaboración y compartida por los gerentes, empleados y, con frecuencia, por los clientes, ofrece un sentido compartido de propósito, dirección y oportunidad. Las mejores declaraciones de misión reflejan una visión, casi un “sueño imposible”, que proporciona dirección para los siguientes 10 a 20 años. (pág. 41)

De esta manera, la propuesta abarca la generación de una misión, visión y valores corporativos en Café Local, consensuado con los socios del proyecto, en el cual se logre compilar con satisfacción los elementos más importantes y fundamentales con los cuales se cuenta para generar al final, valor hacia el cliente.

Según los autores mencionados, Kotler y Keller, “las buenas declaraciones de misión tienen cinco características principales” (pág. 41):

- 1) Se concentran en un número limitado de metas.
- 2) Enfatizan las políticas y los valores principales de la empresa
- 3) Definen las principales esferas competitivas dentro de las que operará la empresa
- 4) Tienen una visión a largo plazo

5) Son lo más breves, memorables, y significativas posible

Así, se plantea el siguiente conjunto de definiciones para estos conceptos.

De esta manera, se define la misión, visión y valores en el siguiente cuadro.

Tabla 18

Definición de Misión, Visión y Valores Corporativos para Café Local

Misión	Visión
Café Local brinda una alimentación de la mejor calidad con experiencia única, mediante comida preparada con materias primas locales.	Ser el restaurante más consolidado de Costa Rica, que vende experiencias placenteras de comida y bebida, con materias primas locales.
Valores	
Amabilidad	Empatía
Vocación de Servicio	Tolerancia
Creatividad	Orden
Responsabilidad	Respeto

Fuente: Elaboración propia

6.2 Propuesta sobre Estrategias de Mercadeo y Planeación Táctica

Se define a manera general, un cuadro operacional que contempla las diferentes variables de la planeación táctica necesaria para la existencia de estrategias de mercadeo aplicables a Café Local, tomando en consideración la totalidad de las variables analizadas a lo largo de esta investigación.

Según Méndez (2018), para poder definir estrategias de mercadeo más adecuadas, las mismas se deben referenciar a un marco de plan de mercadeo, para poder tener un mejor sustento. Este, contempla cinco fases claras para su definición, las cuales son el análisis de la situación actual, definición de objetivos, definición de estrategias, plan de ejecución, presupuesto asignado a cada etapa, así como los métodos de control con los cuales se va a evaluar la efectividad de cada una de esas estrategias.

En el siguiente cuadro se define cada uno de los componentes anteriores para la propuesta de mercadeo en cuestión.

Tabla 19

Propuesta de Cuadro Operacional de Propuestas de Mercadeo aplicables

#	Objetivo	Estrategia	¿Qué?	¿Quién?	¿Cuándo?	¿Cuánto Anual CRC?	Control
1	Aumentar un 25% las ventas mediante la visitación de clientes vecinos y atracción de nuevos clientes nacionales	Realización de volanteo en puntos específicos: intersección con carretera nacional 219, Basílica de los Ángeles, Feria del Agricultor de Oreamuno, parque y la Iglesia	Volantes con información y promociones	Diseño: Óscar Navarro Distribución: Personal a contratar	Ene-Dic 2023	120 000	Clientes que presenten el cupón

	Católica de San Rafael, Puntos de Turísticos de reunión en vía pública					
	Generación de relaciones con medios de comunicación locales que la cafetería puede contactar con el fin de distribuir las campañas de publicidad	Pres Kit del Restaurante	Redacción: Diego González Diseño: Óscar Navarro	Ene 2023	-	Q de PK publicados
	Consolidación de Marketing experiencial mediante eventos culturales y artísticos, y su correcta difusión mediante YT.	Eventos en vivo 1/semana, todos los meses del año	Administración	Ene-Dic 2023	2 880 000	Q de Videos Publicados
	Creación de menús especiales, basados en investigación	Menú Especializado en Comida Cartaginesa	Diseño: Mariana Monge Apoyo: Chefs Video:	May-Jun 2023	500 000	Q de Ventas de Platos

		gastronómica apoyados en el concepto de comida local.		Contratación			Especiales
		Generación de una Campaña Publicitaria de EMarketing: RRSS	Creación de Canal de Tik Tok	Creación : Diego González	Dic 2023	-	Q de Seguidores en Tik Tok
			Generación de contenido mediante influencers gastronómicos	Creación : Diego González	Dic 2023	400 000	Q de Seguidores en YouTube
			Producción de Fotografías	Coordinación: Mariana Monge	Jul 2023	240 000	Q de Seguidores en RRSS +
			Producción de Videos	Coordinación: Diego González	Dic 2022	500 000	Q de Seguidores en RRSS +
2	Aumentar un 10% las ventas mediante convenios con empresas vecinas	Generación de convenios con empresas vecinas mediante departamentos de	Reuniones con Empresas	Coordinación: Diego González	Dic 2022	180 000	Q de Aplicación de Cupones de Descuento

		recursos humanos y asociaciones solidaristas de empleados					Empresarial
3	Aumentar un 5% las ventas mediante el impulso de compra a clientes regulares	Generación de estrategias de fidelización como tarjetas de cliente frecuente, tarjetas de descuento, happy hours, en días de baja ocupación del restaurante.	Tarjetas de Cliente Frecuente	Coordinación: Óscar Navarro	Ene 2023	80 000	Q de Aplicación de Cupones de Descuento
4	Aumentar un 10% las ventas mediante convenios con empresas turísticas	Establecimiento de convenios con agencias de turismo	EPK Agencias de Turismo según Ministerio	Coordinación: Mariana Monge	Ene 2023	300 000	Q de Clientes Turísticos

Fuente: Elaboración Propia

A continuación, se detalla cada uno de los objetivos descritos en el cuadro anterior, con el fin de dar un mejor entendimiento a cada uno de ellos, y, además, poder documentar explicar el contenido que se busca.

6.2.1 Aumentar un 25% las ventas mediante la visitación de clientes vecinos y atracción de nuevos clientes nacionales

- Estrategia: Volantes con información y promociones

Imagen 11

Propuesta de Diseño de Volante



Fuente: Elaboración Propia

Con esta iniciativa se busca que las personas que lo reciban, puedan acceder fácilmente a la siguiente información:

a. Ubicación en la plataforma *Waze*, aplicación generalmente utilizada por los usuarios de dispositivos móviles, para llegar a los lugares,

tanto en sistemas operativos *Android* como *iOS*. Además, se detalla la dirección física en forma de prosa.

b. Acceso a *Instagram*, la red social que más clientes utilizan según el cuestionario aplicado entre ellos.

c. Una descripción de los servicios que se brindan, los cuales son restaurante, cafetería de especialidad, coctelería y eventos culturales en vivo.

d. Descuentos hacia los clientes que presenten el volante, con la intención de fomentar la visita y compra de los comensales.

- Estrategia: Generación de relaciones con medios de comunicación locales que la cafetería puede contactar con el fin de distribuir las campañas de publicidad

Existen medios de comunicación locales en Cartago, los cuales deberían de explotarse de buena manera, para que la difusión de los contenidos y promociones del restaurante, tengan un mayor impacto. Para esto se investigó la página de Internet de referencia Punto y Aparte, la cual da una información clara acerca de estos.

En la siguiente imagen, se detalla el resultado de esta investigación.

Tabla 20

Medios de Comunicación en Cartago

#	Nombre del Medio	Plataforma	Cobertura	Responsable	Correo Electrónico	Frecuencia	Fuente de Ingresos
1	Brujos-Paraíso	Facebook	Provincial	Grupo El Observador	cartagohoy.com@gmail.com	Diario	Publicidad
2	Cartago Actual	Periódico	Provincial	Patricia Cubas Chaves	cubascomunicaciones@gmail.com	Mensual	Publicidad
3	Cartago Hoy	Sitio Web	Provincial	Jason Fernández Rojas, Diana Rivera	divegarivera@gmail.com	Diario	Publicidad
4	Cartago Medios	Sitio Web	Nacional	Jeiner Mora	jeinermora@cartagomedios.com	Diario	Publicidad
5	Informa Churucua 5	Sitio Web	Nacional	Antonio Cerdas Sánchez, Cristian Cerdas Valverde	redaccion@informachuruca5cr.net, acersan@informachuruca5cr.net	Diario	Publicidad
6	Periódico Cartago Al Día	Sitio web, Impreso	Provincial	Ramón Marrero	periodicocartagoaldia@yahoo.es, arlethb89@gmail.com	Mensual	Publicidad
7	Periódico El Guarqueno	Facebook	Provincial	Miguel Acuña Mata	elguarqueno@gmail.com	n.d.	Publicidad

8	Radio Cartago	Radio	Provincial	n.d.	marreroredondoluisantonio@gmail.com	n.d.	Publicidad
9	Radio La Fuente Musical	Radio	Provincial		lafuentemusical@hotmail.com	n.d.	Publicidad
10	TDN Turrialba	Sitio Web	Cantonal	Josué Hernández Pereira	turrialbadigitalnoticias@gmail.com	Diario	Publicidad
11	Turrialba Al Día	Facebook, Impresión	Cantonal	José Luis Cojal Estrada	turrialbaldia@yahoo.com	n.d.	
12	Turrialba Hoy	Sitio web, Impresión	Provincial	Ramiro Rodríguez Vargas	turrialbahoy@gmail.com	Mensual	Publicidad

Fuente: Sitio web, www.puntoyaparte.com

- Estrategia: Consolidación de Marketing experiencial mediante eventos culturales y artísticos, y su correcta difusión mediante YouTube

Se realizan en Café Local, alrededor de cuatro eventos por mes, los cuales hasta hoy se ejecutan con la intención de llenar de comensales el lugar, y poder generar ventas asociadas al respecto. Con respecto a las presentaciones musicales, las mismas se están grabando como una sesión en vivo, producto del conocimiento en esta actividad de uno de los socios del proyecto, material que, hasta hoy, no ha salido a la luz. Estos no tienen video, es solamente audio, pero tratan de dejar plasmado el ambiente que se vive en las presentaciones.

Imagen 12

Programación de actividades mes de diciembre 2022

TEMPORADA NAVIDEÑA ACTIVIDADES

JUEVES 1° DIC
ISMAEL HERNANDEZ / JAZZ NAVIDEÑO 4:00 P.M.
 SABADO 10 DIC
JUNIOR Y LOS CALYPSONIANS / NOCHE DE CALYPSO 7:00 P.M.
 DOMINGO 11 DIC
ALELI PRADA & PAULA SOFIA / TARDE DE CANTAUTORAS 4:00 P.M.
 VIERNES 23 DIC
SHARON VILLEGAS & JOSH QUINLAN / JAZZ NAVIDEÑO 7:00 P.M.

CAFÉ LOCAL
 TODAS NUESTRAS ACTIVIDADES SON GRATUITAS
 RESERVACIONES 8611 2727

**ISMAEL HERNÁNDEZ
 JAZZ NAVIDEÑO**

JUEVES 1 DE DICIEMBRE 4:00 P.M.

**ALELI PRADA
 & PAULA SOFÍA**

DICIEMBRE 11
 4:00 P.M.

**SHARON VILLEGAS
 JOSH QUINLAN**

VIERNES 23 DE DICIEMBRE 7:00 P.M.

Fuente: Café Local

En este sentido, la iniciativa podría cobrar un valor de mucho mayor peso si se lograran dos cosas: la primera de ellas es que salgan a la luz mediante plataformas o canales propias de la cafetería, por ejemplo, un canal de YouTube o la utilización del perfil de la aplicación Spotify, con lo cual generar contenido de altísima calidad para posteriormente ser distribuido entre los clientes cercanos. La segunda iniciativa, sería poder buscar opciones para documentar también el video de las sesiones, para que, con las imágenes, el audio cobre vida y sea mucho más atractivo para

los usuarios. Una vez que se tiene una base de clientes establecida, se pueden generar promociones e interacciones específicas que mantengan informado al comensal acerca de lo que está sucediendo en el espacio.

- Estrategia: Creación de menús especiales, basados en investigación gastronómica apoyados en el concepto de comida local.

De acuerdo con lo que indica Cabrera (2013):

La oferta y generación de experiencias de consumo únicas e irrepetibles para los clientes, se ha convertido en un factor clave a la hora de ganar un lugar dentro de este mercado marcadamente competitivo ... Es por eso que es importante que manejemos un conjunto de políticas y estrategias innovadoras centradas en la búsqueda de una nueva fuente de ventajas competitivas en la cadena de valor del negocio, que se base en la implicancia emocional de los clientes y en la creación de experiencias conectadas a nuestro producto o servicio.

Y es que, buscando esta innovación, y, además, tratando de despertar memorias emocionales de los clientes, se plantea el inicio del diseño de un menú especial en los meses de junio y julio de 2023 cuando se celebra el aniversario del proyecto, donde se investigue los modelos y recetas gastronómicas utilizadas por personas propias de Cartago.

Con esto, se busca dar un realce único a la propuesta de Café Local, donde la comida preparada con insumos propios de la zona y en este caso, además, con platillos y preparaciones locales, se puedan encontrar dentro del restaurante, con planteamiento a la vez alternativo considerando el concepto que tiene el espacio.

- Estrategia: Generación de una Campaña Publicitaria de EMarketing: RRSS

Debido a la relevancia que las redes sociales tienen en nuestro entorno, pero sobre todo al quehacer del mercadeo, es que se pretende realizar un cambio en la comunicación de Café Local apoyado en sus plataformas existentes.

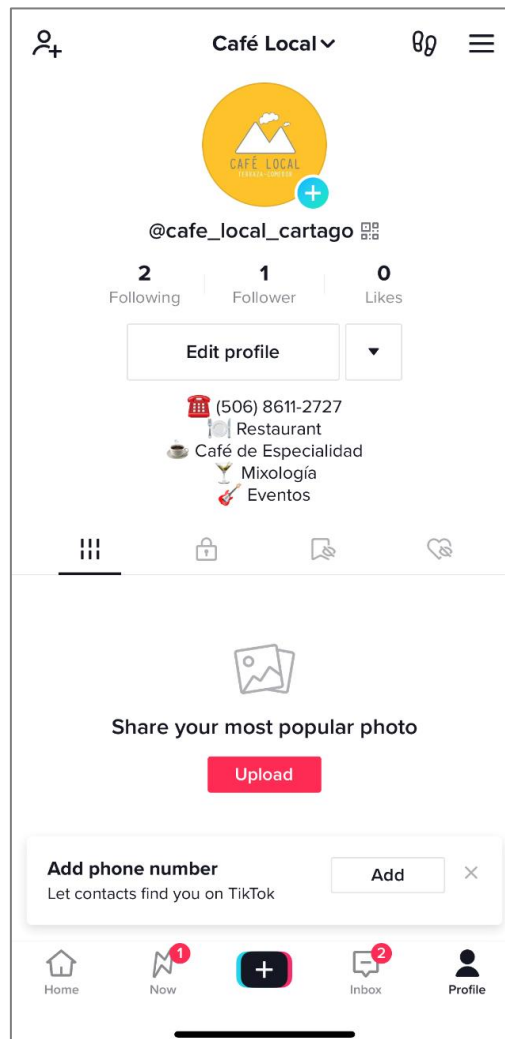
Según Fernández (2022), con respecto a la utilización de redes sociales “lideran el ranking Facebook (87%) y YouTube (68%), siendo esta última la que más seguidores jóvenes concentra (el 76% tiene entre 16 y 30 años). Instagram, en tercer lugar, es la que más seguidores ha ganado (de un 49% a un 54%)”.

Debido que Café Local ya tiene actividad regular en *Facebook* e *Instagram*, y que, además, por ser parte de la misma casa digital *Meta*, cada una de las publicaciones que se suben a alguna plataforma, duplica su actividad en la otra, haciendo que ambas se mantengan activas. Además, ya se mencionó en la estrategia que refiere a la gestión de la plataforma YouTube, que se está considerando su utilización para generar contenido atractivo para los clientes.

De esta manera y, en cuarto lugar, nos encontramos con la plataforma Tik Tok, donde el a hoy, el restaurante non tiene un perfil siquiera abierto. Así, se plantea la creación de un canal para mejorar el alcance con generaciones de usuarios más jóvenes, y se potenciará la producción de fotografías, así como la producción contratada de videos para historias y reels, métodos de comunicación que utilizan estos medios para la distribución de contenido. Además, su apertura no tiene un costo asociado.

Imagen 13

Creación del Perfil de Tik Tok de Café Local



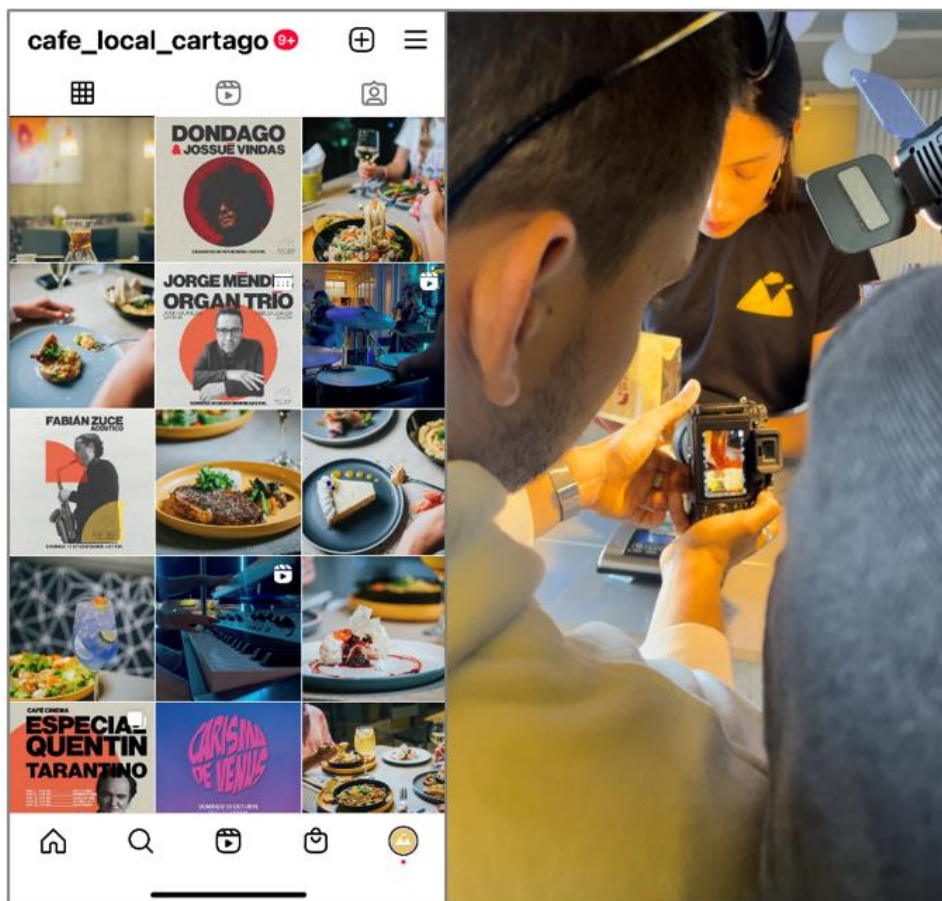
Fuente: Elaboración Propia

La calidad de la producción de fotografías y videos, es notoria cuando se hace en manos de un profesional. De esta manera, se plantea la generación de contenido contratado, con la intención de explicar: i) los servicios y productos que se encuentran en Café Local y ii) hacer énfasis en el concepto de que el lugar es un espacio de restaurante y no solamente cafetería, por lo que se busca la exposición de platos fuertes, comida

preparada, mixología y un ambiente nocturno, mediante la utilización de colores y composición más sobria y oscura.

Imagen 14

Producción de Fotografías enfocadas a alimentos y mixología



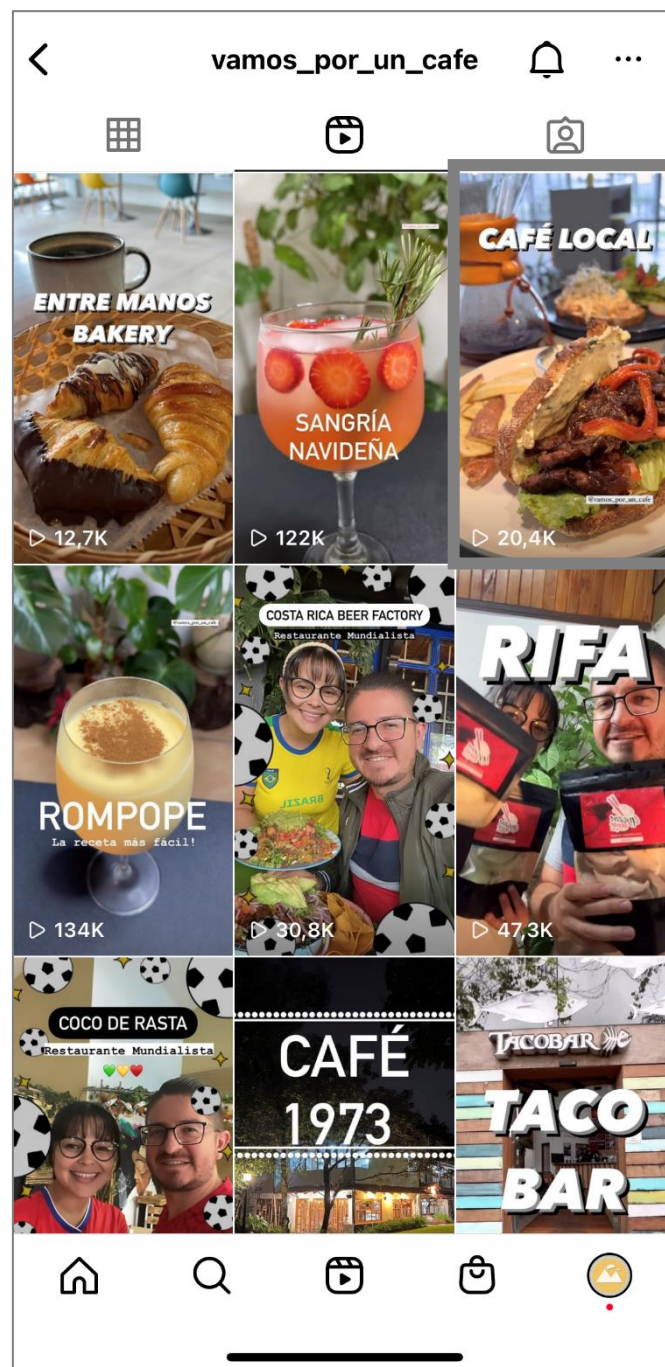
Fuente: Café Local

Otra iniciativa que gira en torno a las redes sociales, y producto de las entrevistas a los diferentes especialistas en las ramas académicas, neuromarketing y gerencia de mercadeo, apuntaban al uso de la utilización de *influencers* gastronómicos. De esta manera, y haciendo un barrido de los posibles oferentes de este servicio, se determinó que la cantidad de seguidores en sus redes, es la forma de poder elegir a uno que se adapte al

contexto del restaurante. Así, se decide realizar un primer acercamiento con el perfil Vamos por un Café.

Imagen 14

Visita de influencer gastronómico Vamos por un Café al restaurante



Fuente: Café Local

6.2.2 Aumentar un 10% las ventas mediante convenios con empresas vecinas

- Estrategia: Generación de convenios con empresas vecinas mediante departamentos de recursos humanos y asociaciones solidaristas de empleados

Sacarle el provecho a la ubicación que tiene Café Local, como una de las fortalezas encontradas en el análisis de situación actual, hace pensar que una estrategia valiosa a desarrollar es el inicio del relacionamiento con las empresas que tienen actividad comercial en la zona de San Rafael de Oreamuno, el cual como se había mencionado anteriormente, es un distrito, cabecera de cantón, y tiene diversas industrias conviviendo en su tejido comercial.

De esta manera, se realiza un levantamiento de empresas vecinas del lugar, teniendo como resultado el siguiente cuadro.

Tabla 18

Levantamiento de Contactos e información de empresas vecinas a Café Local

#	Nombre	Teléfonos	Correo Electrónico	Web o FB
1	Agricultores Unidos De Cartago S,A.	2551 - 2614 / 2551 - 0341	aucartago@gmail.com	https://www.facebook.com/groups/567901367080467

2	Centro Pie y Salud	4035 - 6586	pieysalud2020@hotmail.com	https://www.facebook.com/CentroPieySalud/
3	ATM Soluciones Integrales	7016 - 7430	atmsin2017@gmail.com	https://www.facebook.com/ATMsolucionesintegrales/
4	Comercializador a S&G Internacional	2592 - 3549	ventas@sygsacr.com	https://sygsacr.com/
5	DogSpa Hotel	8614 - 0823	N/I	https://directmap.ws/cartago/1202
6	Agronegocios Suplidor a Verde	2591 - 2131	info@suplidoraverde.com	https://suplidoraverde.com/
7	Almacén Agroveterinario Dos Pinos	2551 - 2090	N/I	https://avdospinos.com
8	Colono Construcción Cartago Chinchilla	2552 - 2909	N/I	https://www.facebook.com/ccartagochinchilla/?ref=page_internal
9	INA Centro Nacional Especializado Agricultura Orgánica	2551 - 8361	fpachecorodríguez@ina.ac.cr	https://www.ina.ac.cr/SitePages/Inicio.aspx

10	Corporación Hortícola Nacional - Planta La Chinchilla	2553 - 0817	mjimenezl@corpohortacr.com	http://www.agrochn.com/
11	Grupo Sigma	2536 - 6060	N/I	N/I
12	Vegetales la Huerta	2536 - 7163	info@vegetaleslahuerta.com	https://www.facebook.com/vegetaleslahuertacr/
13	Agroservicios Del Surco Proveeduría	2530 - 0475	info@agrodelsurco.com	N/I
14	Frutas Y Verduras La Rivera	2592 - 1062	frutasyverduraslarivera@hotmail.com	https://www.facebook.com/profile.php?id=100072585244010
15	Banco Popular Oreamuno	2104 - 3002	N/I	https://www.bancopopular.fi.cr/contacto/oficinas/
16	Mucap	2550 - 8416	N/I	https://www.mucap.fi.cr/cartago_agencias.htm
17	Banco de Costa Rica	2211 - 1111	N/I	https://www.bancobcr.com/wps/portal/bcr/bancobcr/sopORTE/ubicar al bcr/informacion importante/
18	Escuela de Enseñanza Especial	2551 - 0155	cee.carlosluisvallemasis@mep.go.cr	https://www.facebook.com/CEECarlosLuisValle/

	Carlos Luis Valle Masís			
19	Biotech Laboratorio	2552 - 8645	info@laboratoriobiotech.com	https://laboratoriobiotech.com/
20	Repuestos Gigante	4083 - 2710	N/I	https://www.repuestosgigante.com/quienes-somos/sucursales/
21	Productos Kitty	2537 - 3470	info@productoskitty.com	https://www.productoskitty.com/
22	Agrocomercial Cartago	2552 - 7437	info@agrocomercialcartago.com	https://www.agrocomercialcartago.com/
23	Aceros Cartago	2552 - 7272	serviciocliente@aceroscartago.com	https://www.aceroscartago.com/
24	Repuestos Conga	2551 - 5898	N/I	N/I
25	Lubricentro San Rafael	2593 - 1313	rolomasis@yahoo.com	https://www.facebook.com/profile.php?id=100064058524298
26	Clínica Dental Dra. Kattia Barrientos Barrientos	8887 - 3131	N/I	https://clinica-dental-dra-kattia-barrientos-barrientos.negocio.site/
27	San Rafael Fitness Gym	2552 - 0505	N/I	https://www.facebook.com/people/San-Rafael-Fitness-Gym/100063625296228/

28	Excursiones San Rafael	8411 - 3249	N/I	https://www.facebook.com/profile.php?id=100063930612915
----	------------------------	-------------------	-----	---

Fuente: Elaboración propia

Teniendo esta valiosa información a mano se deben realizar los contactos respectivos para el ofrecimiento de.

1) Descuentos por ser parte de la empresa o asociación solidaria de empleados de la misma.

2) Información acerca de realizar teletrabajo desde las instalaciones de Café Local.

3) Facilidades de realización de eventos, simposios y reuniones en el restaurante.

4) Facilidades de realización de eventos en los lugares propios de las empresas, cubriendo actividades que se hagan en días festivos, capacitaciones, o similares.

6.2.3 Aumentar un 5% las ventas mediante el impulso de compra a clientes regulares

Estrategia: Generación de estrategias de fidelización como tarjetas de cliente frecuente, tarjetas de descuento, en días de baja ocupación del restaurante.

La fidelización del cliente regular, es una tarea complicada en la cual se trabajan con todas las variables de la experiencia del cliente dentro de

las instalaciones. Una de las más relevantes, es la percepción del valor recibido a cambio del pago que se hace para poder recibirlo.

Como se pudo observar en los resultados del cuestionario, casi un 70% de los entrevistados indicó que se sentía muy de acuerdo con la relación precio y calidad recibidas en el restaurante, por lo que aprovechar este contexto es un arma de la cual la administración puede sacar provecho para continuar el nivel de fidelización y aumentar la recurrencia de los comensales.

Para esto, se propone el uso de una tarjeta de cliente frecuente, la cual se puede observar en la imagen a continuación, diseñada en consonancia con los colores de marca de Café Local, mediante una composición discreta y minimalista.

Imagen 16

Propuesta de Diseño de tarjeta de Cliente Frecuente



Fuente: Café Local

A cada cliente se le ofrece la tarjeta, y se identifica con un número consecutivo único para llevar el control de forma digital, mediante una base de datos establecida. Cada cinco mil colones de compra, los espacios en blanco se van llenando tanto en la tarjeta del cliente, así como en el control de las mismas que llevará la administración del restaurante.

Conforme el cliente avanza en el llenado de los espacios en blanco, tiene acceso a los productos que define el control como lo son: bebida tamaño regular, bebida tamaño grande, una entrada a seleccionar del menú regular, así como un plato fuerte, los cuales no tendrán un costo asociado a la hora del canje.

Esto gestionará, además, una importante recopilación de datos de los clientes, los cuales se podrán utilizar en campañas de *marketing inbound*, donde se puede ofrecer contenido exclusivo y promociones.

6.2.4 Aumentar un 10% las ventas mediante convenios con empresas turísticas

Estrategia: Establecimiento de convenios con agencias de turismo

Una estrategia que se deriva producto del análisis de la ubicación geográfica que tiene el proyecto, es utilizar a las diferentes empresas turísticas que viajan a la zona a realizar paseos y tours a lugares como el Volcán Irazú, Volcán Turrialba, Cataratas de Turrialba, y lugares similares, todas ellas conectadas por la ruta nacional 219. Esta cercanía se aprecia en la imagen a continuación.

Imagen 17

Ubicación y cercanía de Café Local con ruta nacional 219



Fuente: Google Maps

Realizando un levantamiento de las empresas oficiales registradas ante el Instituto Costarricense de Turismo (ICT), listado que se puede encontrar en los anexos de la presente investigación, donde se ubican al menos 325 agencias de turismo con las cuales se puede revisar su perfil e iniciar un período de negociación para el establecimiento de convenios.

En dicho listado pueden encontrarse los contactos de todas y cada una de las agencias para enviar un correo formal con la propuesta a realizar, donde se explique por qué los clientes de dicha podrán llenar sus expectativas gastronómicas, y se les dará un valor en la estancia. Se adjunta un diseño de oferta para ser enviado a cada agencia.

Imagen 18

Propuesta de Oferta para Agencias de Turismo



Cartago, 01 de enero de 2023

XXX
Presente

Estimada XXX:

Por medio de la presente nos permitimos saludarle, y a la vez externarle nuestro interés en realizar convenios de alimentación para sus clientes en la zona de Cartago, cubriendo diferentes necesidades de alimentación y entretenimiento.

Misión	Visión
Café Local brinda una alimentación de la mejor calidad con experiencia única, mediante comida preparada con materias primas locales.	Ser el restaurante más consolidado de Costa Rica, que vende experiencias placenteras de comida y bebida, con materias primas locales.

Nuestros servicios son los siguientes: 1) Alimentación General, 2) Coctelería y Mixología 3) Café de Especialidad 4) Repostería y comida exprés

De la manera más respetuosa, deseamos ponernos en contacto con usted para definir una cita y poder mostrarle nuestra oferta gastronómica y de generación de valor para sus clientes. Además llegar a acuerdos acerca de los niveles de descuentos por volumen que su empresa representa. Se detalla nuestra propuesta

Volumen	% Descuento
1-100	5%
101-300	10%
301-500	15%
501-1000	20%
1001 +	30%

Estamos seguros que sus clientes se sentirán muy a gusto con nuestra propuesta.

Atentamente,

Gerencia
Café Local



Fuente: Elaboración Propia

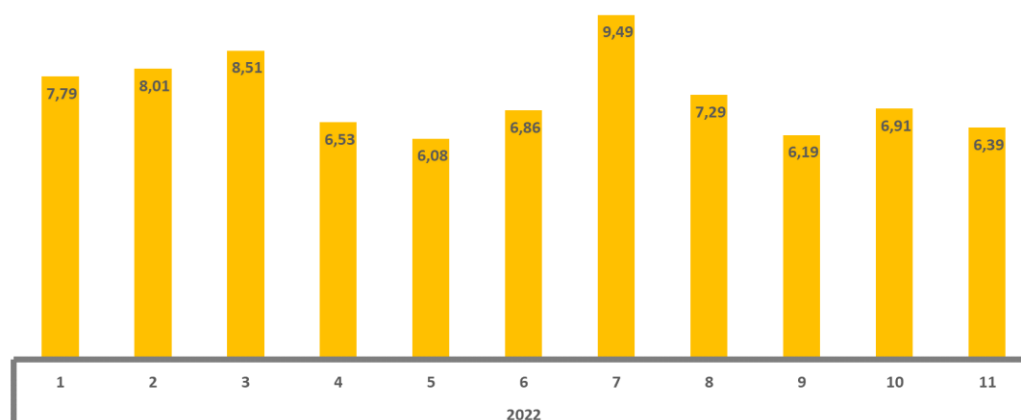
Dada la necesidad y el contexto del proyecto de Café Local, es que el planteamiento de la propuesta encierra acciones puntuales para lograr un crecimiento sostenido en el año 2023, encausando los esfuerzos con un norte definido mediante un balance de las estrategias de mercadeo de digital y tradicional.

El cumplimiento de los cuatro objetivos planteados en la propuesta a nivel general, pretende tener un impacto de al menos 40% de incremento sobre el total de las ventas actuales. El promedio de ventas actual, es de ₡7.3 millones de colones por mes en 2022, lo cual llevaría a pensar que para 2023, el impacto de las estrategias rondaría los ₡3.6 millones de colones por mes para 2023.

En la siguiente imagen se observa el comportamiento que ha tenido el proyecto a lo largo de los once meses que se lleva del año 2022.

Gráfico 19

Comportamiento de las ventas de Café Local en el año 2022



Fuente: 2022 Control de Ventas Diarias, Café Local

Si el pronóstico es correcto, para el año 2023 se tendrá un impacto total anual, por incremento en ventas de ₡43.7 millones de colones, debido

a la puesta en marcha de todas las estrategias planteadas. Así, el gasto de mercadeo asociado a las estrategias planteadas, representaría un 12% del incremento.

Tabla 22

Resumen de Ventas versus crecimiento planteado por la propuesta

Componente	Monto MM de ¢
Promedio de Ventas Actual	7 276 963
Incremento Mensual esperado	3 638 482
Incremento Anual esperado	43 661 778
Gasto Anual Propuesta	5 200 000
% Gasto sobre las ventas	4%

Fuente: Elaboración Propia

Es por esto que se genera una tabla resumen, donde se puedan visualizar todas las iniciativas, y, además, se pueda establecer un orden en el gasto mensual debido al contexto de capital de trabajo con que el emprendimiento cuenta en la actualidad.

Tabla 23

Cronograma de gasto mensual por Estrategia

#	Objetivo	Estrategia	¿Qué?	¿Cuándo?	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total		
1	Aumentar un 15% las ventas mediante la visitación de clientes vecinos y atracción de nuevos clientes nacionales	Realización de volante	Volantes con información y promociones	Bimensual: Ene-Dic 2023	20 000	-	20 000	-	20 000	-	20 000	-	20 000	-	20 000	-	-	120 000	
		Relaciones con medios de comunicación locales	Pres Kit del Restaurante	Ene 2023	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
		Marketing experiencial	Eventos en vivo 1/semana, todos los meses del año	Ene-Dic 2023	240 000	240 000	240 000	240 000	240 000	240 000	240 000	240 000	240 000	240 000	240 000	240 000	240 000	240 000	2 880 000
		Menús especiales	Menú Especializado en Comida Cartaginesa	Jul 2023	-	-	-	-	-	250 000	250 000	-	-	-	-	-	-	-	500 000
		Generación de una Campaña Publicitaria de eMarketing: RRSS	Creación de Canal de Tik Tok	Ene 2023	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
			Generación de contenido mediante influencers gastronómicos	Dic 2023	100 000	-	-	100 000	-	-	-	-	100 000	-	-	100 000	-	-	400 000
			Producción de Fotografías	Jul 2023	-	120 000	-	-	-	-	-	-	120 000	-	-	-	-	-	240 000
			Producción de Videos	Ene 2023	250 000	-	-	-	-	-	-	-	-	250 000	-	-	-	-	500 000
2	Aumentar un 10% las ventas mediante convenios con empresas vecinas	Convenios con empresas Vecinas	Reuniones Empresas	Dic 2022	-	30 000	-	30 000	-	30 000	-	30 000	-	30 000	-	30 000	180 000		
3	Aumentar un 5% las ventas mediante el impulso de compra a clientes regulares	Estrategias de fidelización	Tarjetas de Cliente Frecuente	Ene 2023	20 000	-	-	20 000	-	-	20 000	-	-	20 000	-	-	80 000		
4	Aumentar un 10% las ventas mediante convenios con empresas turísticas	Convenios con agencias de turismo	Reuniones Agencias de Turismo según Ministerio	Ene 2023	50 000	-	50 000	-	50 000	-	50 000	-	50 000	-	50 000	-	300 000		
Total					680 000	390 000	310 000	390 000	560 000	520 000	550 000	520 000	310 000	390 000	310 000	270 000	5 200 000		

Fuente: Elaboración Propia

De esta manera, se plantea que los esfuerzos sean dirigidos por la administración y los socios de Café Local, tomando en consideración todas las variables aquí planteadas y llevando un estricto orden en la consecución y ejecución de las estrategias.

Dado el nivel de satisfacción de la clientela del restaurante, y habiendo superado obstáculos como la pandemia, rotación de personal, aumento de costos en materias primas, cambio de gobierno e inestabilidad económica generada por este contexto, parecería que el proyecto puede potenciar cada una de sus fortalezas y oportunidades, para hacer que la perspectiva de crecimiento sea un éxito en 2023.

Como se evidencia en la investigación, con ajustes que son bastante alcanzables dado el contexto de generación de ingresos que se tiene hoy en día, se puede amplificar el éxito que tiene el restaurante con miras de cumplir los objetivos que tienen sus socios, y evidentemente tener réditos financieros en el corto, mediano, pero sobre todo en el largo plazo.

BIBLIOGRAFÍA

- Acuña, M. (2021) Estudio de la estrategia de inbound marketing para la cadena de pymes Pepe Sport Bar, en el gran Área Metropolitana de Costa Rica, durante el tercer cuatrimestre del 2021. Trabajo Final de Graduación, Universidad Latina.
- Alaminos Chica A., Castejón Costa J. (2017) Elaboración, análisis, e Interpretación de encuestas, cuestionarios y escalas de opinión. Vicerrectorado de Calidad y Armonización Europea, Instituto de Ciencias de la Educación, Universidad de Alicante. Recuperado de: <https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/20331/1/Elaboraci%C3%B3n,%20an%C3%A1lisis%20e%20interpretaci%C3%B3n.pdf>
- Amador, César Y. (2022) El análisis PESTEL. Revista UNO Sapiens Boletín Científico de la Escuela Preparatoria No. 1. Recuperado de: <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/prepa1/issue/archive>
- Arias, F. (2006). Proyecto de investigación: introducción a la metodología científica (5° ed.) Caracas: Espíteme.
- Barboza, D., Miranda, M., Céspedes, C., Esparza, R. (2022) Marketing experiencial y el valor de marca en una empresa del sector gastronómico
- Bello, Elena (2021). Qué es el Coolhunting y cómo detectar tendencias de mercado. IEBS School. Recuperado de: <https://www.iebschool.com/blog/coolhunting-marketing-digital/>

- Beltrán M. Marola, Parrales C. Víctor; Ledesma Á. Gerson (2019). El Buyer Persona como factor clave entre las tendencias en Gestión Empresarial. Recuperado de: <https://recimundo.com/index.php/es/article/view/615/829>
- Cancino, A. (2010). Operación de Restaurantes y Bares. Recuperado de: <https://bit.ly/3pOugjR>
- Carpio, A., Hanco, M., Cutipa, A., Flores, E. (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo. Universidad Nacional del Altiplano Perú. Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo, vol. 10, núm. 1, 2019, enero-junio, pp. 70-80
- Chunga, G., Periche, M. (2022). Estrategias de marketing mix para mejorar la competitividad en los restaurantes del distrito Bellavista de la Unión–Sechura–Piura, 2022. Tesis para optar por el Título de Licenciatura. Universidad César Vallejo. Perú.
- Cid Leal, P. y Perpinyà Morera, R. (2015). Cómo y dónde buscar fuentes de información. Universitat Autònoma de Barcelona. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/ulatinacr/50366?page=111>
- CISCO, Costa Rica Digital 2022 (2022). Recuperado de: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.cisco.com/c/dam/global/es_cr/training-events/pdfs/report-costa-rica-digital.pdf
- Ericka Silvia Marketing Gastronómico, (2019) Video Recuperado de: <https://bit.ly/3wCfUXn>

Estado de la Nación 2021. Recuperado de: <https://estadonacion.or.cr/wp-content/uploads/2021/11/RESUMEN-EN-27-2021.pdf>

Fernández, Ana Martín (2022, 26 de octubre). Las Redes Sociales más utilizadas: cifras y estadísticas. IEBS School Blog. Recuperado de: <https://www.iebschool.com/blog/medios-sociales-mas-utilizadas-redes-sociales/>

Fuente, Oscar (2020, 25 noviembre). Qué es Inbound Marketing: Definición, Ejemplos y Estrategia en 8 pasos. IEBS School Blog. Recuperado de: <https://www.iebschool.com/blog/que-es-el-inbound-marketing/>

Guillem, I. (2018). Gastronomía, Nutrición e Historia. Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, Gobierno de España. Recuperado de: <https://bit.ly/3pOmYg3>

Hernández, R., Fernández, C. Y Baptista, M. (2014) Metodología de la investigación (6a. Ed.). McGraw-Hill. Recuperado de: <https://www.ebooks7-24.com/stage.aspx?il=&pg=&ed=256>

Hernández Sampieri, R., Mendoza Torres, C.P. (2018). Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. McGraw-Hill. Recuperado de: <https://www.ebooks7-24.com:443/?il=6443>

Kotler, P., Keller, K., (2016). Dirección de Marketing. (15ta Ed.). Estados Unidos: Pearson Education Inc.

Lambin, J., Galluci, C., Sicurello, C. (2009) Dirección de Marketing, Gestión Estratégica y Operativa del Mercado. (2da Ed.).

Lara M. Juan S. (2019). El Modelo CANAS como herramienta para optimizar una microempresa. Tesina para obtener el título de Licenciado en

Informática Administrativa. Recuperado de:
<https://core.ac.uk/reader/288923600>

La Menorquina (2020). Marketing para restaurantes y hostelería.
Recuperado de: <https://bit.ly/3Rkovpx>

Lind, D. A., Marchal, W. G., Wathen, S. A. (2019). Estadística aplicada a los negocios y la economía. McGraw-Hill. Recuperado de:
<https://www.ebooks7-24.com:443/?il=9246>

Más que Noticias, Teletica.com (24 de febrero de 2022) Una cafetería 'vintage' para los amantes del café. Recuperado de:
https://www.teletica.com/masqn/este-medico-conocio-el-tunel-de-la-muerte-y-asegura-que-visito-el-cielo_326009

Mata Solís, Luis Diego (2021). Los sujetos de estudio. Recuperado de:
<https://investigaliacr.com/investigacion/los-sujetos-de-estudio/>

Núñez, C. (2020). Marketing Experiencial Para Fidelizar Al Cliente En El Restaurante Braza Club, Chiclayo 2020. Trabajo Para Optar El Título Profesional De Licenciado En Administración. Universidad Señor de Sipán, Perú.

Pomareda F., Revista Semanario Universidad (2022), MAG y Agricultores advierten: el país está a las puertas de una caída en la producción de alimentos. Recuperado de:
<https://semanariouniversidad.com/pais/mag-y-agricultores-advierten-el-pais-esta-a-las-puertas-de-una-caida-en-la-produccion-de-alimentos/>

Ramírez, M., Villanea, M. (2021) Plan de Marketing que coadyuve en el incremento de la clientela e ingresos en el restaurante Ciclo Four Seasons Austin, durante el primer cuatrimestre del 2022

Solomon, M. R. (2017). Comportamiento del consumidor. Pearson Educación. Recuperado de: <https://www.ebooks7-24.com:443/?il=4917>

Ruth Sarli R. (2015). Análisis FODA. Una herramienta necesaria. Recuperado de: https://bdigital.uncuyo.edu.ar/objetos_digitales/7320/sarlirfo-912015.pdf

Viquez, E. (2021) Propuesta del Plan Estratégico de Marketing Digital de la Cadena de Supermercados BOLPA en las regiones Pacífico Central y Norte de Costa Rica en el segundo semestre del año 2021. Trabajo Final de Graduación, Universidad Latina.

Woods Pizza & Beer Garden. Inicio [Página de Facebook]. Facebook. Recuperado de: <https://www.facebook.com/WoodsCartago/>

ANEXOS

Anexo 1. Cronograma para la ejecución del diagnóstico

Objetivos	Actividad	Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
0	Preparación de Procesos Preliminares de la investigación	Búsqueda de antecedentes para el proyecto																								
		Identificación de problema actual en el negocio, generación de objetivos generales y específicos, así como sus indicadores.																								
		Búsqueda de bibliografía pertinente para cada uno de los objetivos e indicadores																								
		Estructuración de encuesta on line, y entrevistas a aplicar hacia los sujetos de investigación																								
1	Analizar los tipos de estrategias de mercadeo para la definición del relacionamiento con la clientela aplicables a la empresa.	Entrevista a académico en Alimentos y Bebidas																								
		Entrevista a administración del Restaurante																								
		Entrevista a gerente de Mercadeo																								
2	Indagar las condiciones comerciales y descripción de los clientes actuales de Café Local, así como de los restaurantes competidores en la zona de Cartago, y otras partes de Costa Rica.	Encuesta Online a Clientes Activos de Café Local																								
		Entrevista a Nutricionista																								
		Investigación Netnográfica a Redes Sociales de 3 Competidores																								
3	Determinar las tendencias en el mercado global en relación con el ofrecimiento de productos y servicios gastronómicos.	Entrevista a Académico en Alimentos y Bebidas																								
		Entrevista a Especialista en Neuromarketing Gastronómico																								
		Encuesta Online a Clientes Activos de Café Local																								
4	Indagar las condiciones de expansión de mercado para diversificar la clientela e ingresos de Café Local.	Entrevista a Académico en Alimentos y Bebidas																								
		Entrevista a Especialista en Neuromarketing Gastronómico																								
		Encuesta Online a Clientes Activos de Café Local																								
5	Análisis de Resultados, Conclusiones y Recomendaciones	Análisis de Resultados																								
		Generación de Conclusiones																								
		Generación de Recomendaciones																								

Fuente: Elaboración Propia

Anexo 2. Estructura de entrevista aplicada a Socios de Café Local

#	Categoría	Ítem	Respuesta
1	Abierta	Hace cuánto inició Café Local	
2	Abierta	Cuáles son la Visión, Misión, Valores	
3	Abierta	Cuáles identifica como competidores?	
4	Abierta	Qué hacen los competidores?	
5	Abierta	Cómo se comunican?	
6	Abierta	Cuál ha sido el éxito	
7	Abierta	RRSS y Comunicación con los clientes	
8	Abierta	Relación entre los colaboradores, estrategias de retención de personal	
9	Abierta	Estado actual de servicio al cliente	
10	Abierta	Debilidades y amenazas	
11	Abierta	Estrategias de Fidelización de Clientes	
12	Abierta	Conoce sobre: Inbound Marketing?	
13	Abierta	Conoce sobre: Marketing Experiencial?	
14	Abierta	Conoce sobre: Marketing Gastronómico?	

Fuente: Elaboración Propia

Anexo 3. Estructura de Entrevista aplicada a Gerente Comercial

#	Categoría	Ítem	Respuesta
1	Abierta	Cuáles son las estrategias de mercadeo inbound más aplicables?	
2	Abierta	Cuáles son las estrategias de mercadeo outbound más aplicables?	
3	Abierta	A cuáles RRSS se les debe priorizar?	
4	Abierta	Cuánto sería un Presupuesto Inicial?	

Fuente: Elaboración Propia

Anexo 4. Estructura de Entrevista aplicada Especialista en Neuromarketing Gastronómico

#	Categoría	Ítem	Respuesta
1	Abierta	¿Cuáles son las tendencias en el consumo de alimentos y bebidas en el mercado actual?	
2	Abierta	¿Qué considera acerca del menú?	
3	Abierta	¿Cuáles es su visión con respecto al espacio?	
4	Abierta	¿Qué considera sobre el To Go?	

Fuente: Elaboración Propia

Anexo 5. Estructura de Entrevista a Académico en Alimentos y Bebidas

#	Categoría	Ítem	Respuesta
1	Abierta	¿Cuáles son las tendencias en el consumo de alimentos y bebidas en el mercado actual?	
2	Abierta	¿Qué considera acerca del menú?	
3	Abierta	¿Cuáles es su visión con respecto al espacio?	
4	Abierta	¿Qué considera sobre el To Go?	
5	Abierta	¿Considera que hay mercado en los servicios empresariales?	
6	Abierta	En su experiencia ¿Cuáles productos propios ha visto comercializar?	
7	Abierta	En su experiencia ¿Cuáles son las tendencias de alimentación de las personas?	

Fuente: Elaboración Propia

Anexo 6. Estructura de Cuestionario de aplicación hacia clientes de Café Local

Variable	#	Pregunta	Tipo
Cliente	1	Género	Cerrada
	2	Rango Edad	Cerrada
	3	Ingreso Promedio	Cerrada
	4	Si usted es usuario de plataformas, ¿cuál utiliza más?	Cerrada
	5	¿Es usuario o le interesan algunas de las siguientes opciones de	Cerrada
Experiencia	6	¿Es la primera vez que visita Café Local?	Cerrada
	7	¿Cómo califica la calidad en la atención?	Likkert Numérica
	8	¿Cómo califica la relación Precio-Calidad?	Likkert Numérica
	9	El Menú: ¿es amigable de leer?	Likkert Numérica
	10	El Menú: ¿es diverso en platillos?	Likkert Numérica
	11	¿Cómo califica la Infraestructura de Café Local?	Likkert Numérica
	12	¿Es el mobiliario de Café Local cómodo?	Likkert Numérica
	13	¿Son importantes los eventos artísticos para usted?	Likkert Numérica
Comercial	14	¿Con cuál canal de comunicación se enteró por primera vez del restaurante?	Cerrada
	15	¿Por qué método le gustaría más recibir información y contenido de relevancia de Café Local?	Cerrada
	16	Cuándo va de paseo con amigos o familia ¿le gustaría comprar alimentos para llevar, recogéndolos en el restaurante y que pueda consumirlos en esos sitios?	Cerrada
	17	Si usted está en su trabajo: ¿le gustaría tener la experiencia de un evento de Café Local en las instalaciones?	Cerrada
		¿Algún comentario extra que desee?	Abierta

Fuente: Elaboración Propia

Anexo 7. Lista de Agencias de Turismo Oficiales en Costa Rica

#	NOMBRE	LICENCIA Y TIPO	TELEFONO	E-MAIL	PAGINA WEB
1	Olympia	MI 002	22428585	rrolan@asvolym pia.com	www.viajes- olympia.com
2	Fast Travel Serv.	MI 019	22563636	fast@fast.cr	www.fast.cr
3	Turinsa	MI 020	22219185		
4	Exc. Águila Dorada	MI 033	22232397		
5	Tam	MI 024	25279700	info@tamtravel.co m	www.tamtravel.co m
6	Agenc V. Planetar io	MI 031	22554244	planetario@racsa. co.cr	
7	C.R. Travel Advisors	MI 035	22212039	travel@delreyhote l.com	www.delreyhotel.c om
8	Panora ma Tours	MI 026	22830122	info@panorama.c om.cr	www.panaoramacr .com
9	Mta Travel Solution s	MI 039	22578166	rodolfo@mikitrave l.net	www.mikitavel.ne t
10	Viajes Atlántic o	MI 040	22328888	viatla@racsa.co.cr	
11	Viajes Colon	MI 036	25472519	efraín@navarro@c olon.cr	www.viajescolon.c om
12	Alreded or Del Mundo	MI 046	22484148	viamundo@racsa.c o.cr	www.viamundo.co starica.com
13	Gray Line-	MI 048	22202126	reserve@graylinec ostarica.com	www.graylinecosta rica.com

	Costa Rica				
14	Viajes Lobo	MI 052			
15	Costa Rica Expeditions	OT 200	22570766	costarica@expeditions.com	www.costaricaexpeditions.com
16	Representaciones Turísticas Mundiales Rtm	MA 106	22564141	info@rtmviajes.com	www.rtmviajes.com
17	Agencia De Viajes Receptiva HORIZONTES	MI 061	22222022	pforero@horizontes.com	www.horizontes.com
18	Costa Rica Sun Tours	OT 208	22967757	info@suntours.com	www.crsuntours.com
19	Tucán	MI 063	22340934	vtucan@racsa.co.cr	
20	Hundirme	MI 064	22961672	gpaoli@mundirama.cr.com	www.mundirama.com
21	Caravana Internacional	MI 065	22532308	ventas@caravana.cr.com	www.caravana.cr
22	Orientarse	MI 072	22342828	iyung@qsar.com	www.orientours.net
23	Turbosa	MA 108	22904705	info@turvisa.co.cr	www.turvisa.co.cr
24	Daily Tours	MI 080	22918989	laura@dailytourstravel.com	www.dailytourstravel.com

25	Agencia De Viajes Receptiva Swiss Travel Costa Rica	OT 214	22824898	info@swisstravelcr.com	www.swisstravelcr.com
26	Galaxy	MI 091	22368909	galaxy@ice.co.cr	www.viajesgalaxy.com
27	El León Viajero	OT 220	22811718	leonviajero@gmail.com	
28	Caminos De La Selva	OT 221	22553486	junglet@racsa.co.cr	
29	Costa Rican Trails	OT 226	25276700	info@costaricantrails.com	www.costaricantrails.com
30	Valle Dorado (Ahora Top Travel Costa Rica)	OT 229	22289933	info@toptravelcostarica.com	www.toptravelcostarica.com
31	Camino Travel	OT 239	22342530	sales@caminotravel.com	www.caminotravel.com
32	Destinatión Costa Rica	OT 242	22575700	agomez@destinatióncr.com	www.destinationcr.com
33	Sol Tropical Tour	OT 243	22967464	mark@soltropical.com	www.soltropical.com
34	Geo-Expediciones	OT 252	27599056	info@geoexpediciones.com	www.almendrosycajales.com
35	Armotours	OT 258	22572620	info@armotours.com	www.armotour.com

36	Marbella	OT 263	22270101	ventas@marbellatours.com	www.marbellatours.com
37	Hotelbeds	OT 265	22969861	repcion@destinationservices.com	www.hotelbeds.com
38	Velero Del Rey	OT 264	22360580	velrey@racsa.co.cr	www.touring-costarica.com
39	Mitur	OT 270	22967378	info@mitur.com	www.mitur.com
40	DOS Montañas De Pacuare	OT 281	22336455	xmarin@riostropicales.com	www.riostropicales.com
41	Nina Travel	OT 285	22950202	info@ninatravel.com	www.ninatravel.com
42	Expediciones Tropicales	OT 292	22574171	info@expedicionestropicales.com	www.expedicionestropicales.com
43	Ara Agencia Viajes	OT 294	22320400	info@aratours.com	www.aratours.com
44	Selva Mar	OT 301	27714582	info@selvamar.com	www.selvamar.com
45	Aventuras Naturales C.R.	OT 303	22240505	reservaciones@crna.co.cr	www.pacuarelodge.com
46	Buen Paso	OT 317	22838281	sandrambuenpaso@racsa.co.cr	www.buenpasotravel.com
47	Viajes Ejecutivos Mundiales	MI 095	42003900	info@vemsatravel.com	www.vemsatravel.com
48	Maurac Holidays	OT 338	83839162	alfacosta91@hotmail.com	www.costaricatouronline.com
49	People Club	MI 096	22950202	info@ninatravel.com	www.ninatravel.com

50	C.R. Nature Escape	OT 340	22578064	info@crnature.com	www.crnature.com
51	Meridianos	MI 097	22482828	gerencia@agenciameridianos.com	www.agenciameridianos.com
52	V. Naturales De C.R.	OT 341	22484416	info@viajesnaturalescr.com	www.viajesnaturalescr.com
53	Kymbo Tours	OT 342	22566171	info@viajeskymbo.com	www.viajeskymbo.com
54	Sivetur	OT 346	22556565	reservas4@sivetur.com	www.sivetur.com
55	Amalfra Tours	OT 349			
56	C.R. Top Tours	OT 350	22963896	info@costaricatoptours.com	www.costaricatoptours.com
57	AVENTURA COSTA A Costa	OT 356	22808054	cristina@coasttoeastadventures.com	www.coasttoeastadventures.com
58	Go Tours	OT 360	22567080		
59	Aeroespacial	EMISIVA	22232303	aincera@pachiralodge.com	www.pachiralodge.com
60	San German	RECEPTIVA	22905442	info@saintgermaintours.com	www.saintgermaintours.com
61	Ag.V. Recept. Ecole	RECEPTIVA	22538884	info@ecoletravel.com	www.ecoletravel.com
62	Agencia De Viajes Aventuras Tierra Verde	RECEPTIVA	22492354	office@tierraverde.com	www.tierraverde.com
63	Viajes Sin Frontera	RECEPTIVA	22242915	xortiz@costaricapass.com	www.costaricapass.com

64	Travel Excellence	RECEPT IVA	25239100	info@travelexcellence.com	www.travelexcellence.com
65	Simbiosis Coopren a Tours	RECEPT IVA	22908646	producto@turismoruralcr.com	www.turismroruralcr.com
66	Asuaire	RECEPT IVA	22201882	costarica@asuaire.com	www.asuaire.com
67	Discovery Travel	RECEPT IVA	22906242	info@discoverycr.com	www.discoverycr.com
68	Ag.V Receptiva Cast	RECEPT IVA	22281470	info@castcr.com	www.castcr.com
69	Ag. Costa Rica Dream Travel Corporation	RECEPT IVA	22894812	office@costarricense.com	www.costaricadreamtravel.com
70	Ag.V. Interbus	RECEPT IVA	41000888	info@interbusonline.com	www.interbusonline.com
71	Forest Falcon Tours	RECEPT IVA	22365114	josepabloschmidt@hotmail.com	
72	Iris Tours	EMISORA	22808258	info@iristourscr.com	www.iristourscr.com
73	Iris Tours	RECEPT IVA	22808258	info@iristourscr.com	www.iristourscr.com
74	Conde Tours	RECEPT IVA	25867300	info@condetours.com	www.condetours.com
75	Greenway Tours	RECEPT IVA	22970889	info@greenwaytours.com	www.greenwaytours.com
76	Caminando Costa Rica	RECEPT IVA	22217033	operaciones@caminandocostarica.com	www.caminandocostarica.com

7 7	Costa Rica Reps	RECEPT IVA	22483127	travelplanning01@ costaricareps.com	www.costaricareps .com
7 8	Ag Transpo rte Rural Y Urbano	RECEPT IVA	22483127	transporteruralurb ano@gmail.com	transpryutripad.co m
7 9	Tropical Pass	RECEPT IVA	22286959	info@tropicalpass. com	www.tropicalpass.c om
8 0	Ivi Costa Rica Quest Dmc	RECEPT IVA	22884318	svargas@ividmc.tr avel	www.ividmc.com
8 1	Green Creation Costa Rica	RECEPT IVA	22574393	info@greencostari ca.com	www.greencostaric a.com
8 2	Albee Adventu res	RECEPT IVA	22154101	operations@albea dventures.com	www.albeeadventu res.com
8 3	Actuar Aventur as Rurales	RECEPT IVA	22907514	info@actuarcostar ica.com	www.actuarcostari ca.com
8 4	Imágen es Tropical es	RECEPT IVA	22584838	info@imagenes- tropicales.com	www.imagenes- tropicales.com
8 5	My Trip to Costa Rica	RECEPT IVA	22359139	info@mytriptocost arica.com	www.mytriptocost arica.com
8 6	Cadetur	EMISO RA	22400860	info@cadeturcr.co m	www.cadetur.com
8 7	Ivan Tours	RECEPT IVA	22580308	info@ivantours.co m	www.ivantours.co m
8 8	Il Viaggio Travel	RECEPT IVA	22898225	info@ilviaggiocr.co m	www.ilviaggiocr.co m

89	Ag. V Destinos Turísticos	RECEPTIVA	22211414	administracion@destinosviajes.com	www.destinosoperador.com
90	Journeys Costa Rica	RECEPTIVA	22456821	info@journeyscostarica.com	www.journeyscostarica.com
91	Sdrct Travel	EMISORA	22444189	sdrctravel@gmail.com	www.sdrctravel.com
92	Tico Tours And Adventures	RECEPTIVA	22808859	info@ticotour.com	www.ticotour.com
93	Carlson Wagon Lit Travel (Cwt Cr)	RECEPTIVA	22800122	jose.rosales@cwt.co.r	www.cwt.co.cr
94	Costa Rica 2 Go	RECEPTIVA	22560518	luiscardenas@costarica2go.net	www.costarica2go.net
95	Terranova Costa Rica Dmc	RECEPTIVA	40324200	humbertochacon@terranova.co.cr	www.terranovadmc.com
96	Aventuras En El Paraíso	RECEPTIVA	22442873	aventurasenelparaiso@hotmail.com	www.aventurasenelparaiso.com
97	Condor Verde Travel	RECEPTIVA	25881964	ariana.s@condorverdetravel.com	www.condorverdetravel.com
98	Grand Circle Travel	RECEPTIVA	22917667	mfernandez@oattravel.com	www.oattravel.com
99	Go Green Cr	RECEPTIVA	22587878	amolleda@gogreencr.net	www.gogreencr.net

100	Sdrct Travel	RECEPT IVA	22560152	sdrctravel@gmail. com	www.sdrctravel.co m
101	Nature Vacatio ns	RECEPT IVA	25215226	mrojas@naturevac ations.com	www.naturevacati ons.com
102	Costa Rica On Line Travel	RECEPT IVA	22480048	info@costaricaonli netravel.com	www.costaricaonli netravel.com
103	Unique Adventu res Costa Rica	RECEPT IVA	22407212	maricruz@uniquec r.com	www.uniquecr.co m
104	Interpla ne	RECEPT IVA	22835573	gjimenez@costaric apass.com	
105	Cocolim ón Agencia De Viajes R.	RECEPT IVA	22484840	info@cocolimon.c om	www.cocolimon.co m
106	Crs Tours	RECEPT IVA	22906570	info@crstours.com	www.crstours.com
107	Paradig ma Tours	RECEPT IVA	22882400	francisco@paradig madevelopers.com	
108	Dream Travel Service	RECEPT IVA	22805636	yamizun@yahoo.c om	
109	Vacacio nes Barceló	RECEPT IVA	22911027	vacacionesbarcelo @barcelocr.com	www.vacacionesba rcelo.com
110	Costa Rican Treasur es	RECEPT IVA	22807457	info@costaricantr asures.com	www.costaricantre asures.com

	Travel Services				
111	Wellness Latin America	RECEPTIVA	24822125	info@wellnesslatinamerica.com	www.wellnesslatinamerica.com
112	Holiday Designers	RECEPTIVA	22943730	holdesig@racsa.cr	www.holidaydesigners.travel
113	Facitours	EMISORA	22562353	info@facitours.com	www.facitorus.com
114	Jungla Tom Safaris	RECEPTIVA	22217878	information@jungletomsafaris.com	www.jungletomsafaris.com
115	Circuitos Turísticos	RECEPTIVA	22450186	info@tourismguide.com	www.costaricatourismguide.com
116	Ecoaventura	RECEPTIVA	22508181	info@ecoturismoaventuras.com	www.ecoturismoaventuras.com
117	Gio Tours	RECEPTIVA	22504989	info@giotours.com	
118	Bella Aventura Costa Rica	RECEPTIVA	22354246	esteban.cubero@bella-aventura.com	www.bella-aventura.com
119	Oficina De Turismo TOC	RECEPTIVA	22220704	daniel@profimercadeo.com	www.oficinadeturismotoc.com
120	Van Tours	RECEPTIVA	22351051	info@kairoscr.com	www.kairoscr.com
121	Costa Rica Trans Tours	RECEPTIVA	22810440	info@transcostaricatours.com	www.transcostaricatours.com

1 2 2	Sunny Travel- Tropical Feather s	RECEPT IVA	27719686	sunnytravel@ice.c o.cr	www.sunnycostari ca.com
1 2 3	Vacatio n City	RECEPT IVA	22900798	pmeone@vacation city.com	www.vacationcity.c om
1 2 4	Adventu res Under The Sun	RECEPT IVA	22890444	info@adventuresU nderTheSun.com	www.AdventuresU nderTheSun.com
1 2 5	Occiden tal Travel	RECEPT IVA	25201165	esther@occidental travel.net	
1 2 6	My Costa Rica	RECEPT IVA	40522140	info@vacationscos tarica.com	www.costarica.org
1 2 7	Costa Rica Natural Wonder s	RECEPT IVA	22358879	rayna.anglin@gma il.com	www.crnaturalwon ders.com
1 2 8	Agencia De Viajes Wikol	RECEPT IVA	22010000	galit@wikoltravel. com	www.wikoltravel.c om
1 2 9	Voyages Bakman	RECEPT IVA	22884619	info@voyagesbak man.com	www.voyagesbakm an.com
1 3 0	Travel Solution s	RECEPT IVA	22290943	mercadeo@costari ca-viajes.com	www.exomesoame rica-tours.com
1 3 1	Agencia De Viajes Santos Tour CR	RECEPT IVA	88559386	info@santostour.n et	www.santostour.n et

1 3 2	El Encanto De La Piedra Blanca	RECEPTIVA	22280183	elencantocodece@gmail.com	www.elencantocod ece.com
1 3 3	Agencia De Viajes Emisora E.Z. Tour	EMISORA	22562012	transcami@hotmail.com	www.eztourcr.com
1 3 4	Agencia De Viajes Receptiva EZ Tours	RECEPTIVA	22562013	transcami@hotmail.com	www.eztourcr.com
1 3 5	Best Tour Operator & Dmc Costa Rica	RECEPTIVA	22901302	info@bestcostaricadm.com	www.bestcostarica dmc.com
1 3 6	A.V. Receptiva Ruscosta Destination Services	RECEPTIVA	22310915	tlinkova@ruscosta.com	www.ruscosta.com
1 3 7	Costa Rica Vacations	RECEPTIVA	22967715	info@goduesouth.com	www.vacationscost arica.com
1 3 8	Agencia Costa Rica Decouverte	RECEPTIVA	25821782	info@costarica-decouverte.com	www.costarica- decouverte.com

1 3 9	Agencia De Viajes Emisora Visión Sports Travel	EMISO RA	22155002	acole@visionsport stravel.com	www.visionsportstr avel.com
1 4 0	Agencia Central America Experi ence	RECEPT IVA	22047200	info@icglobalgrou p.com	www.icglobalgroup .com
1 4 1	Agencia De Viajes Localist a	RECEPT IVA	22918242	info@localistatrav el.com	www.localistatrave l.com
1 4 2	A.V. Latitude s Travel Inspired	RECEPT IVA	25821140	issac@latitudesad venture.com	www.latitudesadve nture.com
1 4 3	Travelia Services	RECEPT IVA	25472700	infor@traveliaservi ces.com	
1 4 4	Tucaya Costa Rica	RECEPT IVA	22347512	herve@tucaya.co m	www.tucaya.com
1 4 5	Times Square Travel Agency	EMISO RA	25226900	infotsta.co.cr	www.timesviajes.c om
1 4 6	Round Trip Costa Rica	RECEPT IVA	22566265	info@roundtripcos tarica.com	www.roundtripcost arica.com
1 4 7	Go Costa Rica Visión Tour	RECEPT IVA	22390022	csolis@costaricavis ion.net	www.costaricavisio n.com

	Operador				
148	Transocean Expeditions	RECEPTIVA	40333068	mmena@transocean.cr	www.transocean.com
149	Agencia De Viajes Emisora Mediterraneo Hub De Viajes	EMISORA	47000300	ventas@mediterraneocostarica.com	www.mediterraneocostarica.com
150	Agencia De Viajes Receptiva Sport & Travel	RECEPTIVA	88551298	info@sportsandtravelcr.com	www.sportsandtravelcr.com
151	Agencia De Viajes Receptiva Costa Rica Mia	RECEPTIVA	47015109	juliana.bastos@costaricamia.com	www.costaricamia.net
152	Kabek Tours Costa Rica	RECEPTIVA	22725456	karol.aguero@kabektours.com	www.kabektours.com
153	Agencia De Viajes Receptiva Genesis	RECEPTIVA	40333265	info@genesistravelgroup.cr	wwwgenesistravelgroup.cr

1 5 4	Agencia De Viajes Goyi Tours	RECEPT IVA	20107208	reservas@goyitour s.com	www.goyitours.co m
1 5 5	Transm ares Travel Costa Rica	RECEPT IVA	40352200	info@transmares.c o.cr	www.transmares.c o.cr
1 5 6	Agencia De Viajes Travel In Paradise Group Tours	RECEPT IVA	22743231	info@travelinpara disecr.com	www.travelinpara disecr.com
1 5 7	Agencia De Viajes Recepti va Multito ur	RECEPT IVA	22866162	info@multitour.biz	www.multitour.biz
1 5 8	Agencia De Viajes Emisora Multito ur	EMISO RA	22866162	info@multitour.biz	www.multitour.biz
1 5 9	Agencia De Viajes Recepti va Costa Rica For All	RECEPT IVA	22202909	info@cr4a.com	www.costaricaforal l.com

160	Agencia De Viajes Receptiva Ecogetaways Travels & Nature	RECEPTIVA	22728226	info@ecogetawayscr.com	www.ecogetawayscr.com
161	Agencia De Viajes Receptiva Diana Garzón	RECEPTIVA	22564858	reservas@viajesdianagarzon.com	www.viajesgarzon.com
162	Agencia De Viajes Emisora Diana Garzón	EMISORA	22564858	reservas@viajesdianagarzon.com	www.viajesgarzon.com
163	Agencia De Viajes Elemento Natural	RECEPTIVA	22288551	info@elementonatural.com	www.elementonatural.com
164	Agencia De Viajes Emisora Viajes Alcalá	EMISORA	22011468	info@alcalaviajes.com	www.alcalaviajes.com
165	Agencia De Viajes Receptiva Unplug	RECEPTIVA		melaniacubero@gmail.com	

166	Agencia De Viajes Receptiva Costa Rica Gay Traveler	RECEPTIVA		info@costaricagaytraveler.com	
167	Agencia De Viajes Enjoy 506	RECEPTIVA	60648888	monterocarolina86@gmail.com	
168	Agencia De Viajes Emisora Mmomentum	EMISORA	47002707	info@mmomentum.co.cr	www.mmomentum.co.cr
169	Agencia De Viajes Emisora Terranova	EMISORA	40324200	info@terranova.co.cr	www.terranova.co.cr
170	Agencia De Viajes Receptiva Sotavento Adventures	RECEPTIVA	88707349	elnegocioredondo@gmail.com	
171	Agencia De Viajes Destinos Jet	EMISORA	40005520	ultraviajes@wsaffinity.com	

1 7 2	Agencia De Viajes Emisora Mundo Viajes	EMISO RA	22411425	info@mundoviajes cr.com	www.mundoviajes cr.com
1 7 3	Interviaj es	MI 057	24332626	info@interviajes.c om	www.interviajes.co m
1 7 4	Aeromu ndo	MI 088	24940094	info@aeromundot ravel.com	www.aeromundotr avel.com
1 7 5	Colibri	OT 286	24723011	viajescolibri@ice.c o.cr	www.costaricaspec ialities.com
1 7 6	Agencia De Viajes MAGALL ANES	EMISIV A	24940086	info@viajesmagall anes.com	www.viajesmagalla nes.com
1 7 7	A.V.Ave nts Arenal Azul	RECEPT IVA	24799133	info@arenaladven tures.com	www.arenaladvent ures.com
1 7 8	Destino s Ecologic os	RECEPT IVA	24601507		
1 7 9	Ag.V. Emisora Mundis ol	EMISO RA			
1 8 0	Eagle Tours	RECEPT IVA	24799091	solarenal@racsa.c o.cr	www.eagletours.n et
1 8 1	Ag.V Recepti va Jacamar Naturali	RECEPT IVA	24799767	info@arenaltours. com	www.arenaltours.c om

	st Tours				
1 8 2	Ag. V Emisora Faytur	EMISO RA	24434171	viajes@faytur.com	www.faytur.com
1 8 3	Ag. Pura Vida	RECEPT IVA	24799045	info@puravidatrip s.com	www.puravidatrips .com
1 8 4	Extreme Costa Rica Tours	RECEPT IVA	25912838	info@extremecost aricatours.com	www.extremecosta ricatours.com
1 8 5	Canoa Aventur a	RECEPT IVA	24798200	reservas@cano-a aventura.com	www.canoaaventu ra.com
1 8 6	Agencia De Viajes Emisora Aeronor t	EMISO RA	24603711	aeronortagency@g mail.com	www.aeronortcr.co m
1 8 7	Agencia De Viajes Coati Tours	RECEPT IVA	24505521	reservations@coat itours.com	www.coatitours.co m
1 8 8	Anywhe re Costa Rica	RECEPT IVA	24798811	info@anywhereco starica.com	www.anywherecos tarica.com
1 8 9	Amazilia Travel	RECEPT IVA	24304834	amora@amaziliatr avel.com	www.amaziliatrave l.com
1 9 0	Desafío La Fortuna	RECEPT IVA	24790020	info@desafiocosta rica.com	www.desafiocostar ica.com
1 9 1	Tucan Limo Services	RECEPT IVA	22967591	reservations@tuc anlimoservices.co m	www.lucanlimonse rvices.com

192	Soluciones Mundiales Corporativas	RECEPTIVA	24407651	smcostarica@ice.co.cr	
193	Agencia De V. Emisora San Carlos	EMISORA	24612030	ventas@viajessan-carlos.com	www.viajes-sc.com
194	Los Sueños Travel	RECEPTIVA	24283610	lossuenostravel@yahoo.com	
195	Wave Tours	RECEPTIVA	24797262	info@waveexpeditions.com	www.waveexpeditions.com
196	Sherpa Tours	RECEPTIVA	24302510	info@sherpatours.com	www.sherpatours.com
197	Central America Viaventure	RECEPTIVA	24400386	allanmorales@viaventure.com	www.viaventure.com
198	Agencia Emisora Pavitur	EMISORA	25607272	msoto@pavitur.com	www.pavitur.com
199	Agencia De Viajes Ecoterra Costa Rica	RECEPTIVA	24798333	info@ecoterracostarica.com	www.ecoterracostarica.com
200	Agencia De Viajes Rainforest Travel CR	RECEPTIVA	89267424	info@rainforesttravelcr.com	www.rainforesttravelcr.com

201	A. V. Emisora Karlid Sociedad Civil	EMISORA	24445657	ventas@viajeskarlidcr.com	www.karlidviajes.com
202	Agencia De Viajes Emisora Agua Trails	EMISORA	24798667	sales@aguatrails.com	www.aguatrails.com
203	Agencia De Viajes Receptiva Ride CR N° 1	RECEPTIVA	24692020	info@ridecr.com	www.ridecr.com
204	Agencia De Viajes Emisora Carri Tour	EMISORA	24536240	gerencia@carritour.com	www.carritour.com
205	Agencia De Viajes Emisora Chito's Excursiones	EMISORA	85209104	chitoexcursiones@hotmail.com	
206	Agencia De Viajes Receptiva Costa Rica Real Travels	RECEPTIVA	24434669	m.jabarca@hotmail.com	

207	Agencia De Viajes Emisora Monkey Travel Group	EMISORA			
208	Agencia De Viajes Emisora Soluciones Turísticas CA7	EMISORA	24744057	info@solucionesturísticasca7.cr	www.solucionesturísticasca7.cr
209	Agencia De Viajes Receptiva CR Hummingbird Travel	RECEPTIVA	24463769	xeavila@hummingbirdtravelcr.com	www.hummingbird.com
210	Brisas Del VALLE	RECEPTIVA	25733482	erobles@costarricense.cr	www.agenciabrisasdelvalle.com
211	Agencia De Viajes Explornatura	RECEPTIVA	25560111	cesar@explornatura.com	www.explornatura.com
212	Aratinga Tours	RECEPTIVA	25742319	aratiga@ice.co.cr	www.aratinga-tours.com
213	Viajes Tropicales Locos	RECEPTIVA	25526035	riolocos@racsa.co.cr	www.whiteh2o.com
214	Green World	RECEPTIVA	25523269	info@gwacr.com	www.gwacr.com

	Adventu res				
2 1 5	Salaman dra Tours	RECEPT IVA	22737882	info@salamandra- tours.com	www.salamandrat ours.com
2 1 6	Iriria Tous Costa Rica	RECEPT IVA	25322543	iririatourscostarica @gmail.com	www.iririatourscos tarica.web.com
2 1 7	Agencia De Viajes Recepti va Explore Turrial ba	RECEPT IVA	86436451	info@exploreturri alba.com	www.exploreturrial ba.com
2 1 8	Agencia De Viajes Terra Incógnit a	RECEPT IVA	25910020	terrainc@racsa.co. cr	www.thecostaricao nline.com
2 1 9	Agencia De Viajes Emisora Megatra vel	EMISO RA	24580202	info@megatravelc r.com	www.megatravelcr .com
2 2 0	TENTACI ONES De Costa Rica	OT 233	25085000	reser@crteam.co m	www.costarica4u.c om
2 2 1	Jacana	OT 334	22938181	info@grupomawa mba.com	www.grupomawa mba.com
2 2 2	Serendi pity	OT 357	25562222	costarica@serendi pityadventures.co m	www.serendipityad ventures.com

2 2 3	Cactus Tour	RECEPT IVA	22617942	info@cactustour.c om	www.cactustour.co m
2 2 4	Eco Tours Express	RECEPT IVA	22623424	manager@ecotour s.cr	www.ecotours.cr
2 2 5	Mau Tours	RECEPT IVA	25602203	mautours@ice.co. cr	www.mautour.cr.c om
2 2 6	Green Falls	EMISO RA	22391410	marlon.aguero@la cure.cr	www.lacurecr.com
2 2 7	Green Falls	RECEPT IVA	22391410	marlon.aguero@la cure.cr	www.greenfalls.co m
2 2 8	Viajes Caribe	RECEPT IVA	22442611	pncaribe@racsa.co .cr	www.viajescaribecr .com
2 2 9	Amadeu s Travel Agency	RECEPT IVA	22693423	amadeuscr@ice.co .cr	www.amadeus.co. cr
2 3 0	Aventur as Del Sarapiq uí	RECEPT IVA	27666768	aventuras@sarapi qui.com	www.aventuradels arapiqui.com
2 3 1	On the Golden Tree Way	RECEPT IVA	27611545	info@onthegolden treeway.com	www.onthegoldent reeway.com
2 3 2	Viajes CHP	RECEPT IVA	22934748	viajeschp@hotmail .com	www.viajeschp.co m
2 3 3	Agencia Terra Caribea	RECEPT IVA	22651020	contac@terra- caribea.com	www.costarica- voyage.com
2 3 4	Agencia De Viajes Costa	RECEPT IVA	22374403	info@costaricagro ups.com	www.costaricagrou ps.com

	Rica Groups				
2 3 5	Costa Rica City Square Tours	RECEPT IVA	22391020	info@costaricacitysquaretours.com	www.costaricacitysquaretours.com
2 3 6	Costa Verde Viajes	OT 355	22405076	info@costaverdecostarica.com	www.costaverdecostarica.com
2 3 7	Agencia De Viajes Café Britt Costa Rica	RECEPT IVA	22771582	avalerio@britt.com	www.coffeetour.com
2 3 8	Agencia De Viajes Tachiz Travel Costa Rica	RECEPT IVA	22624212	alex@tachiztravel.com	www.tachiztravel.com
2 3 9	Agencia De Viajes Receptiva ICETUR Viajes	RECEPT IVA	25604842	info@icetur.com	www.iceturviajes.com
2 4 0	Morpho Evasions	RECEPT IVA	24302042	morphoevasions@gmail.com	www.morphoevasions.com
2 4 1	Senderos Los Tres Monos	RECEPT IVA	26680082	sostenibilidad@3monkiescr.com	www.3monkiescr.com
2 4 2	Witch's Rock	RECEPT IVA	26967101	witchrockcanopytour@hotmail.com	www.witchsrockcanopytour.com

	Canopy Tours				
2 4 3	Trans Miratou rs	RECEPT IVA	26678707	info@transmirato urs.com	www.transmiratou rs.com
2 4 4	Carrillo Tours	RECEPT IVA	26560543	carrillotour@racsa .co.cr	www.carrillotours. com
2 4 5	Pacific Trade Winds	RECEPT IVA	26940400	info@enter.costari ca.com	www.entercostaric a.com
2 4 6	Avispa's Adventu res	RECEPT IVA	26971625	info@avispasadve ntures.com	www.avispasadven tures.com
2 4 7	Costa Rica Unique Transfer and Tours	RECEPT IVA	26670581	info@crunique.co m	www.crunique.co m
2 4 8	Carrillo Adventu res	RECEPT IVA	26560606	info@carrilloadven tures.com	www.carrilloadven tures.com
2 4 9	Samara Adventu res Compan y	RECEPT IVA	26560920	info@samara- tours.com	www.samara- tours.com
2 5 0	Paseo De Aventur as Agua Azul	RECEPT IVA	26534668	info@bluewaterad venturestour.com	www.bluewaterad venturetours.com
2 5 1	Tico Tours Guanac aste	RECEPT IVA	26721248	reservations@ticot orusguanacaste.co m	www.ticotoursgua nacaste.com
2 5 2	Agencia De Viajes	RECEPT IVA	26903361	info@mardigitours .com	www.mardigitours. com

	Mardigitours				
253	Tenorio Adventures	RECEPTIVA	26688203	tenorioadventure@gmail.com	www.tenorioadventures.com
254	Plus Papagayo Tour & Transfer	EMISORA	88484870	pluscostarica@hotmail.com	www.pluspapagayo.com
255	Plus Papagayo Tour & Transfer	RECEPTIVA	88484870	pluscostarica@hotmail.com	www.pluspapagayo.com
256	Tamarindo Transfers & Tours	RECEPTIVA	26534444	reservations@tamarindoshuttle.com	www.tamarindoshuttle.com
257	Nt Nexus Tours	RECEPTIVA	26657887	mborges@nexustours.com	www.nexustours.com
258	Mardigi Tours	EMISORA	88869136		
259	Ag V Emisora Plus Papagayo Tour & Transfers	EMISORA	88484870		
260	Lost Beach Tours & Transportation	RECEPTIVA	40010269	info@lostbeachvacations.com	www.lostbeachvacation.com

261	Guanacaste Tours & Transfers	RECEPT IVA	26663211	go@guanacastetoursandtransfers.com	www.guanacastetoursandtransfers.com
262	Agencia De Viajes Ecotrans	RECEPT IVA	26545151	info@ecotranscostarica.com	www.ecotranscostarica.com
263	Olympus Tours	RECEPT IVA	61406855	esanchez@olympus-tours.com	www.olympus-tours.com
264	Agencia De Viajes Receptiva Palo Verde Boat Tours	RECEPT IVA	26518001	paloverdetours@gmail.com	www.paloverdeboatours.com
265	Agencias De Viajes Emisora Nexus Tours	EMISORA	26657887	mborges@nexustours.com	www.nexustours.com
266	Agencia De Viajes Tropical Comfort Tours	RECEPT IVA	26652189	managment@tropicalcomfort-cr.com	www.tropicalcomfort-cr.com
267	Costa Rica Dmc Tours	RECEPT IVA	47029412	info@costaricadmc.com	www.costaricadmc.com
268	Agencia De Viajes	RECEPT IVA	84530516	info@tempisqueecotours.com	www.tempisqueecotours.com

	Receptiva Tempisque Ecotours				
269	Fantasia Ecologia C.R.	OT 250	27355573	crocodilebay@hotmail.com	www.crocodilebay.com
270	Aguas Profundas	OT 254	26355037	info@aguasprofundas.cr	www.aguasprofundas.cr
271	Bahia De Puntarenas	OT 259	22562727		
272	Explorica	OT 261	26433976	transportes@explorica.cr	www.explorica.cr
273	Jp Sportfishing Tours	OT 336	27771613	quepos@jpsportfishing.com	www.jpsportfishing.com
274	Iguana Tours	OT 353	27772052	info@iguanatour.com	www.iguanatours.com
275	Beltours	RECEPTIVA			
276	El Tucán Del Pacifico	RECEPTIVA	26614012	pacifictucantravagency@yahoo.com	
277	Pacific Tours	RECEPTIVA	26614260	info@adventures.com	
278	Alova	RECEPTIVA	26642727	info@alovatours.com	www.alovatours.com

279	Varso Travel	RECEPT IVA	26616362	info@varsotravel.com	www.varsotravel.com
280	Agencia De Viajes Receptiva Tucanes Tours	RECEPT IVA	27770775	info@tucanestours.com	www.tucanestours.com
281	Costa Rica Te Enamora	RECEPT IVA	27438283	info@costaricateenamora.com	www.costaricateenamora.com
282	Suntrails	RECEPT IVA	26420808	reservas2@suntrails.com	www.montezumatraveladventures.com
283	Ocotea Tours	RECEPT IVA	26456135	karen@ocoteatours.com	www.ocoteatours.com
284	Quepos Verde Aventura Qva	RECEPT IVA	27771414	tourdesk@hotelparador.com	www.hotelparador.com
285	Tropical Tours Mal País	RECEPT IVA	26401900	info@tropicaltours.com	www.tropicaltours.com
286	At Tours Costa Rica	RECEPT IVA	26630010	info@arenastravelcr.com	www.arenastravelcr.com
287	Ag V. Crocodile Man Tour	RECEPT IVA	26370771	info@crocodilemantour.com	www.crocodilemantour.com
288	Odyssey Tours	RECEPT IVA	26352221	odysseytours@gmail.com	www.odysseytourcr.com
289	Quality Transfer	RECEPT IVA	26456263	info@qualitytransfercr.com	www.qualitytransfers.com

	s & Tours				
290	Pacific Trip	RECEPT IVA	26364062	pacifictrip@yahoo.com	www.puntarenastours.com
291	Retos Y Aventura Vista Golfo	RECEPT IVA	26399900	info@hotelvistadelgolfo.com	www.info@adventureparkcostarica.com
292	Safari Tours De Manuel Antonio	RECEPT IVA	27770100	info@canopysafari.com	www.canopysafari.com
293	Turismo Curu	RECEPT IVA	26410004	turismocuru@yahoo.com	www.curuturism.com
294	Grupo Lucero Tours	RECEPT IVA	27323118	grupolucerodelsur@racsa.co.cr	www.lucerotour.com
295	A.V. Pacific Sun Travel	RECEPT IVA	26364604	pacificsuntravel@yahoo.com	
296	A.V. Meléndez Tours & Travel	RECEPT IVA	26636074	melendeztravel@hotmail.com	www.melendeztours.com
297	A.V. Manuel Antonio Tico Tours	RECEPT IVA	27775389	info@manuelantioticotours.com	www.manuelantioticotours.com
298	Agencia De Viajes Bahía Aventuras	RECEPT IVA	27438362	info@bahiaaventuras.com	www.bahiaaventuras.com

299	A.V. Amigos Del Río	RECEPT IVA	27770082	info@amigosdelrio.net	www.amigosdelrio.net
300	Axr An Xtreme Rider	RECEPT IVA	26433130	axrjaco@gmail.com	www.axrjaco.com
301	Ballena Infocenter	RECEPT IVA	27438090	info@ballenainfocenter.com	www.ballenainfocenter.com
302	Agencia De Viajes Receptiva Osa Wild	RECEPT IVA	27355848	osawild@gmail.com	www.osawildtravel.com
303	H2o Adeventures	RECEPT IVA	27774092	info@h2ocr.com	www.h2ocr.com
304	Agencia De Viajes Sierpe Azul Exclusiv e Tours	RECEPT IVA	83632515	sierpeazul@gmail.com	wwwsierpeazultours.com
305	Agencia De Viajes Receptiva Pineapple Tours	RECEPT IVA	88733283	pineappletourscr@gmail.com	www,pineapplekayaktours.com
306	Agencia De Viajes Receptiva Midworl	RECEPT IVA	27777181	contact@midworldcostarica.com	www.midworldcostarica.com

	d Costa Rica				
3 0 7	Agencia De Viajes Zuma Tours	RECEPT IVA	26420050	info@zumatours.c om	www.zumatours.n et
3 0 8	La Perla Del Sur Adventu res	RECEPT IVA	27881082	info@laperladelsur .net	www.laperladelsur. net
3 0 9	Agencia De Viajes Recepti va Sea Shell	RECEPT IVA	27774921	harvyfm@hotmail. com	www.sanjose-to- manuelantonio.co m
3 1 0	Destino s Encanta dos Bohar	RECEPT IVA	83844042	destinosencantado s@gmail.com	www.destinos- encantados.com
3 1 1	Agencia De Viajes Recepti va Cámara De Turismo Montev erde	RECEPT IVA	26456565	info@exploremont everde.com	www.exploremont everde.com
3 1 2	Agencia De Viajes Recepti va Sinwato urs	RECEPT IVA	26456975	sinwatourdreams @gmail.com	www.sinwatourdre ams.com

	Dreams Y Monte Verde Express Shuttle Services				
313	Agencia De Viajes Recepci va Pura Vida Tours & Transfers	RECEPT IVA	84026420	info@puravidatransfers.com	www.puravidatransfers.com
314	Oregon Tours Costa Rica	RECEPT IVA	27584050	oregontourcr@hotmail.com	www.oregontourscr.org
315	Agencia De Viajes Terra Aventuras Jungle Expeditions	RECEPT IVA	27500750	info@terraaventuras.com	www.terraaventuras.com
316	Viajes Sol Y Luna	RECEPT IVA	26634353	info@syl.com	www.viajesyltravelcr.com
317	Caribe Tropical	RECEPT IVA	27550244/83820139	caribetropical@gmail.com	www.cahuitanationalparkhotel.com
318	Gecko Trail Adventures	RECEPT IVA	27568159	info@geckotrail.com	www.geckotrail.com

3 1 9	Agencia De Viajes ATEC	RECEPT IVA	27500398	info@ateccr.org	www.ateccr.org
3 2 0	Red De Ecoturismo Indígena De Talamanca	RECEPT IVA			
3 2 1	A.V. Receptiva Especializada En Turismo Rural Vochysia Turismo Sostenible	RECEPT IVA	88138082	info@vochysia.com	
3 2 2	A.V. Life & Culture Adventures	RECEPT IVA	27502129	lifeculturestalamanca@gmail.com	www.lifeculturetalamanca.com
3 2 3	A.G. Exploradores Outdoors	RECEPT IVA	27502020	info@exploradoresoutdoors.com	www.exploradoresoutdoors.com
3 2 4	Agencia De Viajes Receptiva Costa Rica	RECEPT IVA	47013684	info@crviajeros.com	www.costaricaviajeros.com

	Viajeros CRV S.A.				
3 2 5	Agencia De Viajes Recepti va Agitubri t Tours	RECEPT IVA	87777757	agitubrit@gmail.co m	

Fuente: Instituto Costarricense de Turismo,
https://www.tursab.org.tr/dosya/17184/kosta-rika-seyahat-acentalari-ve-tur-operatorleri-listesi_17184_3638377.PDF