

Universidad Latina de Costa Rica
Sede Guápiles
Facultad Ciencias Económicas y Empresariales

Escuela de Administración de Negocios

Licenciatura en Administración de Negocios

Trabajo Final de Graduación

Modalidad: Tesis

Tema: Evaluación del manejo de las estrategias de marketing de las cafeterías Lottus, Isis Café Gourmet y The Coffee by Ari, ubicadas en Guápiles, cantón de Pococí, durante el segundo trimestre de 2023.

Autora: Ana Lucía Madrigal Astorga

Guápiles, agosto de 2023

TRIBUNAL EXAMINADOR

Este proyecto titulado: **EVALUACIÓN DEL MANEJO DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DE LAS CAFETERÍAS LOTTUS, ISIS CAFÉ GOURMET Y THE COFFEE BY ARI, UBICADAS EN GUÁPILES, CANTÓN DE POCOCÍ, DURANTE EL SEGUNDO TRIMESTRE DE 2023.**, por el (la) estudiante: **MADRIGAL ASTORGA ANA LUCÍA**, fue aprobado por el Tribunal Examinador de la carrera de **ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS** de la Universidad Latina, Sede Guápiles, como requisito para optar por el grado de Licenciatura en Administración de Negocios:



MSc.REBECA CÓRDOBA MENESES
Tutor



LIC.MELVER ADRIÁN FLORES ROVERSSI
Lector



LIC. GUSTAVO AGÜERO RUIZ
Representante

Declaración Jurada

Yo, Ana Lucía Madrigal Astorga, estudiante 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 Tesis titulado: Evaluación del manejo de las estrategias de marketing de las cafeterías Lottus, Isis Café Gourmet y The Coffee by Ari, ubicadas en Guápiles, cantón de Pococí, durante el segundo trimestre de 2023.

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

Firmo en Guápiles, 30 de julio de 2023.



Ana Lucía Madrigal Astorga

Carta CRAI

Licencia De Distribución No Exclusiva (carta de la persona autora para uso didáctico)

Universidad Latina de Costa Rica

Yo (Nosotros):	Ana Lucía Madrigal Astorga
De la Carrera / Programa:	Administración de Negocios.
Modalidad de TFG:	Tesis
Titulado:	Evaluación del manejo de las estrategias de marketing de las cafeterías Lottus, Isis Café Gourmet y The Coffee by Ari, ubicadas en Guápiles, cantón de Pococí, durante el segundo trimestre de 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** 30 **de** julio **de** 2023 **a las** 13:30

Firma del estudiante(s):

Ana Lucía.

Agradecimiento

En primer lugar agradezco a Dios y a la Virgen María por los favores concedidos, por darme la sabiduría y las fuerzas necesarias para concluir con este estudio. A mi mamá, papá, hermano y novio por ser las personas que me han apoyado incondicionalmente a lo largo de este camino, brindando su amor y comprensión siempre.

Un abrazo al cielo por mi abuelita que aunque ya no estás en este plano terrenal, fuiste de gran inspiración en mi vida.

Agradezco además a cada uno de mis profesores de carrera y a mi tutora Rebeca Córdoba por su guía, paciencia y esmero.

Dedicatoria

Este proyecto de investigación es dedicado con todo el corazón a mi querida madre, ella ha sido el motor e impulso que he necesitado para seguir adelante, quien me ha enseñado a perseverar y a trabajar con honestidad.

Con todo mi amor y gratitud;

Ana Lucía Madrigal Astorga

Resumen

Este trabajo de investigación consistió en evaluar las estrategias de marketing de tres cafeterías del distrito de Guápiles, las mismas son: Cafetería Lottus, Isis Café Gourmet y The Coffee by Ari.

El marketing consiste en la creación y entrega de valor con la finalidad de satisfacer las necesidades de los clientes por medio de estrategias planificadas y con metas claras por lograr. Por ello, para este estudio se trazaron objetivos específicos, los cuales consistieron en comparar el manejo de estrategias de marketing de los emprendimientos, contrastar las estrategias de marketing utilizadas por la población de estudio con las tendencias actuales y finalmente elegir las estrategias de marketing óptimas y funcionales más adecuadas para dichos negocios.

El método de investigación utilizado fue de tipo cualitativo y descriptivo, además se utilizaron los instrumentos de entrevista y encuesta para recopilar información importante que brinde conclusiones y recomendaciones idóneas para la investigación.

Entre las principales conclusiones se logró determinar que la población encuestada de los negocios en estudio posee características totalmente diferentes, por lo que las estrategias de marketing deben ser especialmente dirigidas para cada uno de los negocios, dependiendo del objetivo que se pretenda lograr.

Se determina que se deben de trabajar en el contenido de valor que se pretende compartir por medio de las redes sociales de las cafeterías, además que existen tendencias en el uso de plataformas que pueden ser aprovechadas.

Por otro lado, es fundamental que los negocios empiecen con programas de seguimiento para los clientes con la finalidad de crear una relación duradera y gratificante para ambas partes.

Índice general

Índice de tablas	viii
Índice de figuras.....	x
Carta de certificación de revisión del filólogo	xi
Carta CRAI	xii
Declaración Jurada.....	xiv
Capítulo I Generalidades de la investigación.....	xv
1.1. Antecedentes del problema de estudio.....	xviii
1.2.1 Antecedentes internacionales.....	xviii
1.2.2 Antecedentes nacionales	xx
1.2. Justificación de la investigación	xx
1.3. Planteamiento del problema.....	xxii
1.4. Objetivos.....	xxii
1.4.1. Objetivo general.....	xxii
1.4.2. Objetivos específicos	xxiii
1.5. Delimitación, alcance o cobertura.....	xxiii
1.6. Restricciones y/o limitaciones	xxiv
Capítulo II Marco contextual y teórico	26
2.1 Marco situacional.....	27
2.1.1. Cafetería Lottus.....	27
2.1.2 Isis Café Gourmet	28
2.1.3 The Coffee by Ari	29
2.2 Marco teórico del objeto de estudio.....	30
2.2.1 Estrategia.....	30
2.2.2 Marketing.....	31
2.2.3 Estrategias de marketing	31
2.2.3.1 Marketing directo.....	32
2.2.3.2 Marketing digital.....	32
2.2.3.3 Marketing relacional	33
2.2.3.4 Marketing emocional	33
2.2.3.5 Neuromarketing	34
2.2.3.6 Marketing de influencia	34
2.2.3.7 Marketing verde	35
2.2.3.8 Inbound marketing	36

2.2.3.9 Marketing de contenidos.....	37
2.2.3.10 Marketing SEO	37
2.2.4 Estrategias de marketing óptimas y funcionales	38
2.2.5 Mezcla de marketing.....	38
2.2.5.1 Producto	38
2.2.5.2 Precio	39
2.2.5.3 Plaza.....	39
2.2.5.4 Promoción.....	39
2.2.6 Redes sociales	39
2.2.7 Fidelización de clientes.....	40
2.2.8 Tendencias actuales de marketing	41
Capítulo III Marco metodológico	45
3.1 Enfoque y tipo de investigación.....	46
3.1.1 Enfoque de la investigación	46
3.1.2 Tipo de la investigación	46
3.2 Sujetos y fuentes de información	46
3.2.1 Sujetos de información	46
3.2.2 Fuentes de información primaria	47
3.2.2.1 Fuentes primarias	47
3.2.2.2 Fuentes secundarias	47
3.3 Definición, conceptual, instrumental y operacional de variables	48
3.4 Población.....	51
3.5 Tipo de muestreo y muestra.....	51
3.5.1 Tipo de muestreo.....	51
3.5.2 Muestra	51
3.6 Instrumentos y técnicas utilizadas en la recopilación de los datos	51
3.6.1 Entrevista	52
3.6.1.1 Entrevista estructurada.....	52
3.6.2 Encuesta.....	53
3.7 Confiabilidad y validez de los instrumentos de la investigación	53
Capítulo IV Análisis e Interpretación de los Resultados	54
4.1. Análisis e interpretación de los resultados de las entrevistas aplicadas a las propietarias de cafeterías	55
4.2. Análisis e interpretación de los resultados de las entrevistas aplicadas a los profesionales	

en marketing.....	66
4.3. Análisis e interpretación de los resultados de las encuestas a consumidores de las cafeterías	83
Capítulo V Conclusiones y recomendaciones.....	96
5.1 Conclusiones	97
5.1.1 Objetivo 1.....	97
5.1.2 Objetivo 2.....	97
5.1.3 Objetivo 3.....	98
5.2 Recomendaciones	98
5.2.1 Objetivo 1.....	98
5.2.2 Objetivo 2.....	99
5.2.3 Objetivo 3.....	100
Referencias.....	101
Anexos	106

Índice de tablas

Tabla 1 Comparativo de las estrategias de marketing utilizadas por la población de estudio con relación a las tendencias actuales.....	44
Tabla 2 Categoría de análisis	48
Tabla 3 ¿Cuáles redes sociales posee la cafetería	55
Tabla 4 ¿Con qué frecuencia actualiza las redes sociales?	56
Tabla 5 ¿Qué tipo de contenido suele compartir por las redes sociales?	57
Tabla 6 ¿Qué tipo de promociones ofrece la cafetería?	58
Tabla 7 ¿Qué diferencia su negocio del resto de las cafeterías?	59
Tabla 8 ¿Qué acciones de publicidad y mercadeo implementa la cafetería para darse a conocer y aumentar las ventas?	60
Tabla 9 ¿Cómo trabaja el tema de la fidelización con los clientes de la cafetería?	61
Tabla 10 ¿Qué estrategias considera usted que necesita la cafetería para continuar crecimiento en el mercado?	62
Tabla 11 ¿Conoce usted a sus competidores?	63
Tabla 12 ¿Cuál es el perfil de clientes que tiene el negocio?.....	63
Tabla 13 ¿Realizas publicidad pagada en las redes?	64
Tabla 14 ¿Cuál es su profesión?	66
Tabla 15 ¿Cuáles considera usted que son las tendencias de marketing que se podrían ajustar para un negocio de tipo cafetería?.....	67
Tabla 16 ¿Qué estrategia de marketing considera usted que es la más idónea para la fidelización de clientes?.....	71
Tabla 17 ¿Qué aspectos considera importantes al momento de elegir estrategias de marketing óptimas y funcionales?.....	75
Tabla 18 De los emprendimientos seleccionados para este estudio, ¿cuál es su percepción de las estrategias utilizadas en las redes sociales de Facebook e Instagram?.....	79
Tabla 19 Indique su género	83
Tabla 20 Indique el rango de su edad	84
Tabla 21¿En qué distrito reside?	85
Tabla 22 ¿En qué horario navega más en Internet?	85
Tabla 23 ¿Cuál red social y mensajería utiliza más?	86
Tabla 24 ¿Cómo conoció de la existencia de la cafetería?	87
Tabla 25 ¿Usted es seguidor de las redes sociales de la cafetería?	88

Tabla 26 ¿Es para usted fácil encontrar los perfiles de redes sociales de la cafetería?	89
Tabla 27 ¿Qué tipo de promociones le genera más interés al momento de realizar una compra?.....	90
Tabla 28 ¿Por qué medio le gustaría recibir información de la cafetería?	91
Tabla 29 ¿Cómo califica la publicidad de la cafetería?	92
Tabla 30 ¿Qué tipo de contenido le interesa?	92
Tabla 31 ¿Qué características considera usted importante al momento de adquirir los productos de la cafetería?	93

Índice de figuras

Figura 1 Local de Cafetería Lottus	23
Figura 2 Logotipo de Cafetería Lottus	24
Figura 3 Logotipo de Isis Café Gourmet	25
Figura 4 Logotipo de The Coffee by Ari	26
Figura 5 Tipos de Sistemas de Fidelización	37
Figura 6 ¿En qué plataforma de redes sociales los creadores planean aumentar su inversión para 2022?	39

Carta de certificación de revisión del filólogo

Guápiles, 29 de julio de 2023

Señores

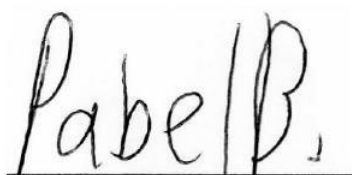
Universidad Latina de Costa Rica

Estimados señores:

Comunico que leí el trabajo final de graduación denominado "Evaluación del manejo de estrategias de marketing de las cafeterías Lottus, Isis Café Gourmet y The Coffee by Ari, ubicadas en Guápiles, cantón de Pococí, durante el segundo trimestre de 2023", elaborado por el estudiante Ana Lucía Madrigal Astorga, para optar por el grado de Licenciatura en Administración de Negocios.

Se realizaron observaciones al 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. Desde ese punto de vista considero que, una vez realizadas las correcciones del caso, estará listo para ser presentado como Trabajo Final de Graduación, por cuanto cumple con los requisitos establecidos por la Universidad Latina de Costa Rica.

Suscribe de ustedes cordialmente,



Pabel José Bolívar Porras
Filólogo
Cédula: 7-0170-0718
Carnet Colypro: 67873
Teléfono: 8707-9270/ Email: pabelb@gmail.com

Capítulo I
Generalidades de la investigación

Introducción

Las estrategias de marketing permiten a los empresarios enfocar los recursos disponibles y utilizarlos de una mejor manera con la finalidad de incrementar las ventas y obtener ventaja frente a la competencia. Una adecuada planeación, formulación y evaluación ayudará en gran medida al éxito del negocio.

Andrade (2013) aduce que:

Esta importante herramienta es desconocida o ignorada por muchos de los propietarios de los negocios, limitándose a vender productos y dejando de lado el aprovechamiento de las oportunidades que el mercado presenta; oportunidades generadas como resultado de la actitud cambiante, las exigencias y la identificación de las necesidades de los clientes. De tal forma se convierte en el factor que no les permite la generación de nuevos e innovadores productos y servicios, es decir, generar una oferta capaz de satisfacer dichas necesidades y deseos de mejor manera, así como incrementar sus ingresos, sobresalir y mantenerse fuertes en el mercado en el cual se desarrollan. (p.1)

Este instrumento proporciona elementos de gran valor para la efectiva comercialización de los productos, para ello se deben identificar las necesidades a satisfacer y detectar las carencias que se desean suplir.

El propósito primordial del estudio es evaluar las estrategias de marketing utilizadas en emprendimiento de alimentación preparada denominadas cafeterías, con la finalidad de comparar el manejo que se realiza. Para esto se evalúan criterios relacionados con el uso de las redes sociales y aspectos que puedan mejorar los programas que motiven la fidelización de sus clientes.

Las redes sociales son medios efectivos para conquistar audiencias y lograr que éstas a su vez obsequien a la empresa el invaluable tesoro que su lealtad representa. La autenticidad, honestidad e imaginación combinadas con el mejor contenido, lograrán resultados óptimos, ayudando a cumplir ese objetivo en tiempo y forma. (Quiñonez y Rodríguez, 2017, p.525)

El uso eficiente de estas plataformas ayudaría en gran medida a alcanzar los objetivos propuestos, lograr una mayor afinidad y a la fidelización del consumidor, lo que significaría el aumento de las ventas en las cafeterías seleccionadas para dicho estudio.

Es importante contrastar las estrategias de marketing que implementan los emprendimientos investigados con las tendencias actuales, es decir, qué se está realizando en este momento en comparación con lo que sería el ideal para el negocio, la relación que existe entre la perspectiva y realidad.

Se pretende conocer el impacto que genera el contenido compartido por los emprendimientos al público meta y determinar si la información que se brinda a través de los distintos canales son contenido de valor y si los emprendimientos obtienen algún beneficio de los esfuerzos realizados.

Para Flores (2021), el valor del contenido generado dependerá de si este “busca ofrecer o solucionar alguna necesidad o duda del consumidor y ésta es la diferencia fundamental con el contenido comercial el cual busca marcar la excelencia de los productos y/o servicios” (p.9).

La anterior definición afirma que en la actualidad el consumidor es más exigente gracias a las facilidades de información que tiene a la mano, los receptores del mensaje son más activos y por esta razón se debe tener especial cuidado en el qué y cómo se comunica.

La razón que motiva la escogencia del tema de estudio es que, por medio de la investigación se puede determinar la elección de las estrategias de marketing óptimas y funcionales que se adecúen a las realidades de los emprendimientos denominados cafeterías, esto con la finalidad de aportar conocimiento relevante a los emprendedores del distrito de Guápiles. Además, busca servir como referencia para la elaboración de futuros estudios que amplíen el tema investigado.

Este estudio está constituido por cinco diferentes capítulos relevantes en el proceso de investigación, los cuales son:

Capítulo I: Generalidades de la investigación: Abarca la introducción al tema a investigar, así como los antecedentes que explica los estudios previos, justifica el motivo de la investigación, planteamiento del problema, los objetivos propuestos tanto general como específicos que indican cómo se desarrolla.

Capítulo II: Marco contextual y teórico: en forma resumida, se trata de conceptos y teorías que fundamentan y ayudan a comprender el tema en cuestión.

Capítulo III: Marco metodológico: Indica el tipo y enfoque que se le va a brindar al trabajo investigativo, así como la explicación de los instrumentos y categorías a desarrollar para la recopilación de datos.

Capítulo IV: Análisis e interpretación de resultados: En este capítulo se desarrollan los instrumentos y técnicas de investigación a utilizar, así como la interpretación de los datos obtenidos.

Capítulo V: Conclusiones y recomendaciones: En síntesis, se repasan los principales puntos de la investigación y se enfatiza en la importancia para la mejora y el beneficio.

1.1. Antecedentes del problema de estudio

En este apartado se presentan los antecedentes del problema de estudio, se consideran ocho artículos y trabajos de investigación relevantes, los mismos fueron seleccionados después de una discriminación bibliográfica exhaustiva.

Los antecedentes son presentados de manera cronológica, iniciando con los antecedentes internacionales, seguido de los antecedentes nacionales.

1.2.1 Antecedentes internacionales

La sociedad considera al marketing como sinónimo de la publicidad o ventas, sin embargo, estos son funciones que el marketing cumple. Tirado (2013) indica que “es esencial que la empresa sea capaz de identificar las necesidades de su cliente, de diseñar y desarrollar ofertas ajustadas a las mismas y de transmitirlos y acercarlas de forma efectiva hacia su mercado” (p. 16). Este aporte realizado en España conceptualiza el marketing de una forma más amplia como una filosofía de negocio centrada en el cliente, proporcionando valor y satisfacción a sus mercados.

Para contrastar el manejo de las estrategias de marketing de los emprendimientos tipo cafeterías en relación con el criterio de fidelización, es importante conocer que:

Los programas de fidelización de clientes son una herramienta de diferenciación y alto impacto para crear relaciones de largo plazo con los clientes de una empresa, de tal forma que se logre una mejora en cartera y recaudo, reducción de costos de atención a clientes, incremento en ingresos por mayores ventas a los clientes más rentables, ventas cruzadas, entre muchos otros beneficios. (Peña et al., 2015. p. 87)

Este estudio fue realizado en Medellín, Colombia y concluye que para diseñar un programa de fidelización es clave identificar el tipo de negocio; a su vez, se deben tomar en cuenta tres elementos: el público objetivo, los canales de comunicación establecidos y las recompensas que en este caso obtendrá el consumidor. Resulta relevante que la empresa establezca una afinidad con el consumidor a fin de crear una relación fuerte y duradera que se convierta en fidelización y eso se logra brindando servicios y productos de calidad, la atención al cliente es fundamental para lograr este objetivo.

Para comprender la función que cumple el marketing en las pymes el estudio de Pachón (2016), realizado en Bogotá, Colombia, indica que “permite generar oportunidades,

relacionadas con incremento de ventas, gracias al acercamiento que hace con sus clientes, fortalecer canal de distribución, dar a conocer mejor la organización” (p. 52). Es fundamental tener claridad del por qué se van a implementar ciertas estrategias en el negocio y cuáles son los beneficios que se pueden esperar. Las estrategias de marketing deben ser establecidas con base al nivel de rentabilidad de la empresa, es decir, deben estar ajustadas a su realidad.

El marketing evoluciona constantemente y de ahí radica la importancia de estar a la vanguardia con el uso de las nuevas tecnologías y conocer las tendencias actuales del marketing. Por ello Suárez (2018), de la Universidad de Coruña, España, enfatiza que, “con el paso del tiempo, el marketing ha evolucionado a un marketing estratégico, las empresas empiezan a prestar atención a las necesidades de sus clientes, usan técnicas de segmentación, estrategias para abordarlos y obtener así un mayor impacto en ellos” (p. 211). El texto anterior indica que, para satisfacer las necesidades de los consumidores, es necesario primero conocerlos, dividirlos en grupos de acuerdo a sus características para que de esta manera sean más accesibles y obtener los resultados deseados.

Es un hecho que, gracias al acceso de la información y facilidades que ofrece el mundo actual, los consumidores son cada vez son más exigentes por lo que demandan recibir el valor agregado del producto o servicio que desean adquirir. La información que se comparte debe ser contenido de valor que promueva la retroalimentación y de esta manera conocer los aciertos y desaciertos para actuar con base a los resultados.

En relación con al tema de estudio, Pretell y Sharon (2018), realizan un estudio en la Universidad Católica Los Ángeles Chimbote en Ayacucho, Perú, investigan sobre el marketing sensorial y comportamiento del consumidor en micro y pequeñas empresas de rubro cafeterías, es de interés conocer el desarrollo y conclusiones de dicho trabajo en el que se indica que “a través del tiempo los consumidores han ido cambiando, generando nuevas necesidades y aun necesidades por crear, tanto los productos y servicios que percibimos a través de los sentidos” (p. 1).

Se logra concluir que los consumidores son más exigentes y que existe una falta de atención por parte de las empresas denominadas cafeterías en la implementación de estrategias de tipo sensorial, por lo que es importante aplicar instrumentos que permitan conocer con mayor profundidad al público objetivo, reconocer sus necesidades para poder satisfacerlas.

Debido que el tema propuesto está basado en el marketing general, es interesante conocer cómo la influencia en los sentidos de las personas puede promover la adquisición de productos.

1.2.2 Antecedentes nacionales

En relación con el objeto de estudio, un trabajo final de graduación de la Universidad Latina de Costa Rica investigó el mejoramiento de ventas de pymes con la implementación de estrategias de marketing digital. Se analizan tres emprendimientos del sector de moda, técnicas que proporcionan ventajas competitivas y se determinan aquellas acciones que ayuden a aumentar las ventas de las tres marcas. Concluye que son muchas las estrategias de marketing digital que se pueden utilizar para aumentar las ventas, sin embargo, las más trascendentales son: estrategias de SEO, Inbound Marketing y Marketing de Contenidos porque están en tendencia y por el bajo costo que representan (Palacio, 2020, p. 98).

El trabajo de grado de Acuña (2022) tiene por objetivo general el “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” (p. 32). Los instrumentos utilizados fueron entrevista, observación y grupos focales, en la introducción del estudio se indica que se plantea un resumen de las herramientas y conceptos básicos que todo negocio requiere para que se ofrezca un producto o servicio para que sea lanzado al mercado. Este trabajo brinda aspectos importantes a tomar en cuenta en la escogencia de las estrategias de marketing para el objeto de estudio. Se concluye que la pyme debe realizar mayores esfuerzos en la implementación de estrategias de marketing para obtener mejores resultados en la comercialización de sus productos.

En la investigación de Le Roy (2022) para optar por el grado de licenciatura en la Universidad Latina de Costa Rica, se analiza las estrategias de marketing digitales para el centro de belleza Queens Nails and More e indica que “todas las empresas, ya sean grandes, medianas o pequeñas, necesitan comunicarse con los seguidores a través de este entorno digital, para de esta manera poder mejorar la rentabilidad y que esto favorezca el negocio” (p. 19). Dicho trabajo se enfoca en manejo de las redes sociales para potenciar y mejorar las ventas del emprendimiento y se enfoca en las áreas de segmentación, posicionamiento y contenido.

1.2. Justificación de la investigación

En la actualidad, para manejar un negocio se debe tener claridad de las herramientas que permitan la comercialización de manera eficiente y eficaz de los productos y servicios que se ofrecen, de ahí radica la importancia de aplicar estrategias de marketing óptimas y funcionales que logren alcanzar los objetivos propuestos.

Este estudio tiene la finalidad de evaluar el manejo de las estrategias de marketing implementadas por los emprendimientos denominados cafeterías del distrito de Guápiles, cantón Pococí.

Al utilizar el marketing como una herramienta de negocio, se pretende atraer una mayor cantidad de clientes y por ende el aumento de las ventas, lo que garantizará la permanencia del negocio en el mercado.

Vallet-Bellmunt, T. et al., (2015) conceptualiza el marketing como:

Una orientación (filosofía o sistema de pensamiento) de la dirección de la empresa que sostiene que la clave para alcanzar las metas (objetivos) de la organización reside en averiguar las necesidades y deseos del mercado objetivo (dimensión análisis) y en adaptarse para diseñar la oferta (dimensión acción) deseada por el mercado, mejor y más eficiente que la competencia. (p. 21.)

La problemática encontrada indica que usualmente los dueños de cafeterías no tienen conocimiento o no le prestan la importancia que requiere al tema del marketing, perdiéndose de los beneficios o del alcance que podrían obtener al aplicar las estrategias adecuadas. Se evidencia que, en las cafeterías establecidas en el distrito de Guápiles, en los perfiles de redes sociales se intenta realizar marketing de manera empírica y es por ello que se desea realizar una evaluación con la finalidad de diagnosticar y proyectar las categorías claves que condicionan el entorno competitivo del negocio. Cabe indicar que, según investigación preliminar, el presente estudio es el primero en realizarse sobre estrategias de marketing en el sector de cafeterías del distrito de Guápiles, por lo que supone gran importancia para las personas que se desempeñan en este tipo de negocio, ya que al consultar el trabajo de investigación se podrá evidenciar una evaluación de las estrategias aplicadas y la elección de las estrategias de marketing adecuadas y funcionales.

La población beneficiada son las personas dueñas de cafeterías o negocios a fines que puedan consultar dicho documento, además que en la parte académica este tema podría desarrollarse con amplitud en futuros proyectos de investigación, beneficiando de esta manera a emprendedores, debido a que tendrían a la mano información útil que les ayudaría al crecimiento de sus empresas.

Esta evaluación se considera necesaria como herramienta fundamental en la toma de decisiones para determinar las estrategias de marketing óptimas y funcionales para el sector de cafeterías que están establecidas en el distrito de Guápiles. Es necesario saber qué se está haciendo para mejorar el proceso y obtener mejores resultados, motivo por el que esta

investigación se considera viable ya que se disponen de las fuentes y recursos necesarios para llevar a cabo el estudio propuesto.

En el ámbito social se pretende impactar de manera positiva, ofreciendo a los interesados obtener información veraz acerca las estrategias de marketing en este sector específico para su aplicación o continuación de la misma.

1.3. Planteamiento del problema

Por medio del presente estudio se busca comprender ¿Cuál es el manejo de las estrategias de marketing de las cafeterías Lottus, Isis Café Gourmet y The Coffee by Ari, ubicadas en Guápiles, cantón de Pococí, durante el segundo trimestre de 2023?

Lo anterior se realiza con el fin de determinar qué está haciendo el emprendedor Guapileño para publicitar y mejorar las ventas de su cafetería. El valor agregado para los propietarios de las cafeterías o para las personas interesadas en continuar dicha investigación, es obtener información veraz referente a las estrategias de marketing utilizadas, conocer los aciertos y errores más comunes. Los puntos por desarrollar en esta investigación deben responder a las siguientes preguntas secundarias, debido que son los pasos que se deben seguir para alcanzar el objetivo general:

¿Cuál es la relación que existe entre la fidelización y las estrategias de marketing?

¿Cuáles son las estrategias utilizadas por los emprendimientos del sector cafetería que atraen clientes por medio de las redes sociales?

¿Cuáles son las tendencias actuales en estrategias de marketing aplicables al sector de cafeterías?

¿Qué estrategias de marketing son las más adecuadas para los emprendimientos del sector cafeterías?

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo general

Evaluar el manejo de las estrategias de marketing de las cafeterías Lottus, Isis Café Gourmet y The Coffee by Ari, ubicadas en Guápiles, cantón de Pococí, durante el segundo trimestre de 2023.

1.4.2. Objetivos específicos

1. Comparar el manejo de las estrategias de marketing en relación con los criterios de redes sociales y fidelización de las cafeterías Lottus, Isis Café Gourmet y The Coffee by Ari, ubicadas en Guápiles, cantón de Pococí, durante el segundo trimestre de 2023.
2. Contrastar las estrategias de marketing utilizadas por la población de estudio con las tendencias actuales para la aplicación de las cafeterías Lottus, Isis Café Gourmet y The Coffee by Ari, ubicadas en Guápiles, cantón de Pococí, durante el segundo trimestre de 2023.
3. Elegir las estrategias de marketing óptimas y funcionales más adecuadas para las cafeterías Lottus, Isis Café Gourmet y The Coffee by Ari, ubicadas en Guápiles, cantón de Pococí para el mejoramiento de las ventas, durante el segundo trimestre de 2023.

1.5. Delimitación, alcance o cobertura

La metodología de investigación es cualitativa, esto implica que se recopilan y analizan datos obtenidos de la aplicación de los instrumentos y técnicas utilizadas para la recolección de datos.

El tipo de investigación es descriptiva, la cual “consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas” (Guevara et al., 2020, p. 171). Lo anterior significa que se exponen los datos, sin profundizar en las relaciones, únicamente se describe con detalle el objeto de estudio.

Esta investigación está dirigida a toda aquella persona que desee ampliar sus conocimientos en relación con las estrategias de marketing aplicadas a cafeterías, específicamente del distrito de Guápiles y pretende ser referencia para futuros proyectos que amplíen dicha investigación.

En relación con el alcance, se presentan los siguientes elementos:

- Espacial: la investigación se centra en tres cafeterías ubicadas en el distrito de Guápiles, las mismas son:
 - Cafetería Lottus: Ubicada 50 metros norte de Clínica Caribe, Guápiles.
 - The Coffee by Ari: 25 Oeste del Almacén San Francisco, Guápiles.

- Isis Café Gourmet: 25 metros norte de CISA Seguridad, Guápiles.

El motivo fundamental de la escogencia de estas tres cafeterías radica en el hecho que son emprendimientos pequeños que tienen la necesidad de mejorar las estrategias de marketing actualmente utilizadas, las mismas deben ser adaptadas a sus necesidades y a la situación real de las empresas.

- Temporal: Durante el segundo trimestre 2023.
- Poblacional: La población son los dueños de las cafeterías que son objeto de estudio, hombres y mujeres entre 18 a 70 años, residentes del distrito de Guápiles, cantón Pococí. Es importante indicar que, para efectos de este trabajo, se decidió tomar una muestra no probabilística a conveniencia, para un mejor desarrollo de la investigación.

El muestreo no probabilístico se utiliza cuando es difícil por las características propias de la investigación una muestra por el método de muestreo probabilístico. Esta es “una técnica de muestreo que no realiza procedimientos de selección al azar, sino que se basan en el juicio personal del investigador para realizar la selección de los elementos que pertenecerán a la muestra” (Velasco y Martínez, 2017, p.9).

Para efectos de la esta investigación, la selección se realizará a conveniencia del investigador, valorando los criterios de facilidad y optimización del tiempo.

1.6. Restricciones y/o limitaciones

Entre las limitaciones encontradas para la realización de la investigación, se puede dividir en:

- Limitaciones metodológicas: Se carece de estudios previos relacionados a las estrategias de marketing aplicadas a cafeterías, lo que supone que la presente investigación es la primera de esta categoría, enfocada en el distrito de Guápiles, cantón Pococí. Además de ello, en el estado del arte no se encontraron datos confiables en los antecedentes nacionales, lo que implica dificultades en la investigación al contar con pocas referencias previas.
- En la aplicación de los instrumentos de medición se presenta el riesgo que los entrevistados sean poco comunicativos, no compartan información relevante o no dediquen el tiempo suficiente para la aplicación del instrumento.
- También se puede presentar la limitante al acceso de información por parte de los emprendimientos, ya que, si consideran que la información es sensible y/o confidencial, la investigación se ve afectada al no contar con el recurso.

Capítulo II

Marco contextual y teórico

2.1 Marco situacional

Este capítulo expone la realidad abordada en este estudio, así como el contexto donde se desenvuelven los emprendimientos seleccionados para la evaluación de las estrategias de marketing. Como se indicó anteriormente, la investigación se enfoca en tres emprendimientos denominados cafeterías del distrito de Guápiles, las mismas son:

2.1.1. Cafetería Lottus

Cafetería Lottus es administrada por Francini Navarro Varela quien es la propietaria, inició con esta idea de negocio en el 2016 en conjunto con una amiga quien era chef, posteriormente deciden tomar caminos diferentes, por lo que la joven de apellido Navarro continuó con el emprendimiento. Actualmente trabajan tres personas en el negocio, incluyendo a su propietaria.

Esta cafetería se ubica 50 metros norte de la Clínica Caribe, Guápiles, las coordenadas en Google Maps son 10.216923703381878, -83.79075581453232.

Cafetería Lottus se especializa en pitas árabes, además ofrecen variedad de cafés fríos, batidos 100% naturales y una deliciosa repostería, entre el menú se pueden encontrar desayunos y diversos almuerzos, todo bajo un acogedor ambiente.

Para Navarro, propietaria de la cafetería, los valores a externar son: la calidad de los platillos, buen servicio al cliente y responsabilidad (comunicación personal, 04 de abril de 2023).

Figura 1

Local de cafetería Lottus



Fuente: Facebook Cafetería Lottus, 2020.

El local comercial es alquilado, es de tamaño pequeño compuesto de un espacio para la cocina y otra para la atención de los clientes, tiene aproximadamente cinco mesas, cada una de ellas posee de tres a cuatro sillas.

El local presenta un estilo hogareño y moderno, los colores de las paredes del local son beige y tiene elementos de color turquesa.

Además, cuentan una barra para que las personas, si lo desean, puedan realizar su pedido y consumir en la misma, puesto que tiene taburetes a un lado.

Figura 2

Logotipo de cafetería Lottus



Fuente: Facebook Cafetería Lottus, 2022.

Este logo combina colores como el verde-turquesa que evoca calma, tranquilidad y relajación, el fucsia que transmite la sensibilidad, amarillo que representa optimismo y el negro elegancia, la forma utilizada en el logo es una flor de loto.

2.1.2 Isis Café Gourmet

Esta cafetería se creó en el 2021, durante la pandemia del COVID 19. Se ubica cinco metros norte de CISA Seguridad, en los altos de Isis Salón, Guápiles, las coordenadas en Google Maps son 10.217766290372234, -83.79051060224468.

Joyce Suárez Chacón es la propietaria de la cafetería, es oriunda de Guápiles y actualmente en el negocio trabajan tres personas, ofrecen variedad de bebidas frías y calientes, platos fuertes, postres y tortas frías italianas.

Según expresa Suárez, propietaria de la cafetería, los valores de la cafetería son: integridad, constancia, empatía, trabajo en equipo, comunicación, honestidad y compromiso (comunicación personal, 11 de abril de 2023).

Figura 3

Logotipo de Isis Café Gourmet



Fuente: Facebook Isis Café Gourmet, 2022.

El logotipo utilizado por la cafetería Isis Café Gourmet utiliza tres colores: blanco, negro y turquesa, es de un estilo sencillo, tiene como elemento una taza de café humeante, con las letras de Isis Café en cursiva, posee información como el año de creación y el número de teléfono del negocio.

2.1.3 The Coffee by Ari

The Coffee by Ari se ubica a 25 metros oeste del Almacén San Francisco en Guápiles, sus coordenadas son 10.216138761251651, -83.79211200224478.

Adriana Gamboa Barquero es la propietaria del negocio y es de profesión barista, fundó el emprendimiento en noviembre de 2019, cuenta con un personal de tres personas, incluyéndose. Ofrecen platillos fuertes, repostería, postres, además se especializan en café, así como sus técnicas y tipos.

A. Gamboa manifiesta que The Coffee by Ari inició con el nombre Ari's Coffee Shop hace cuatro años y medio, estaba ubicada en el centro de Guápiles, bajo unas escaleras tenía una venta de repostería y café de especialidad (comunicación personal, 05 de abril de 2023).

La idea de negocio nació porque la propietaria del negocio tenía 14 años de trabajar como barista, posteriormente comenzó a laborar en la parte administrativa de la cafetería en la Universidad Earth y de ahí surgió la idea de tener su propio negocio.

Los valores que definen la cafetería son compromiso, compañerismo, responsabilidad y honestidad.

Figura 4

Logotipo de The Coffee by Ari



Fuente: Facebook The Coffee by Ari, 2022.

El logotipo de la cafetería de The Coffee by Ari está compuesta por tres colores: negro, mostaza y verde, la combinación de estos colores es vibrante, atrevida y elegante. La forma en la que está la palabra The Coffee es creativa y posee elementos como granos de café haciendo énfasis al tipo de negocio.

2.2 Marco teórico del objeto de estudio

2.2.1 Estrategia

En relación con el término de estrategias, Barrios y Diez (2018) lo define como:

Arte de dirigir y coordinar acciones y operaciones; plan, programa, conjunto de objetivos, patrón de acciones, conjunto de acciones, proyección, pauta de acción, una posición, lo que evidencia que es un concepto polisémico y su definición es asumida según los intereses de la investigación. (p. 2)

De esta manera, la estrategia consiste en una serie de acciones planificadas y encaminadas a alcanzar un fin específico, toma en cuenta aspectos como la planeación, organización, control y dirección.

Al determinar las estrategias más adecuadas para lograr el objetivo propuesto, estas deben ser seleccionadas dependiendo del campo de acción y de la meta que se desee lograr.

En la actualidad, los emprendimientos se enfrentan a clientes más exigentes, cambios en las tendencias, nuevas formas de comunicación y entorno social, por lo que se debe hacer lo posible por satisfacer las necesidades de los clientes para seguir en el mercado.

2.2.2 Marketing

El marketing consiste en identificar las necesidades que tienen los clientes para buscar las estrategias idóneas para satisfacerlas.

Según Lamb, Hair, MacDaniel (2018):

El marketing tiene dos facetas. En primer lugar, es una filosofía, una actitud, una perspectiva o una orientación gerencial que hace hincapié en la satisfacción del cliente.

En la segunda faceta, el marketing está conformado por las actividades y procesos adoptados para poner en práctica esta filosofía. (p. 2)

Se comprende que el marketing es una actividad que conlleva múltiples procesos encargados de crear, comunicar y mejorar la comercialización de un producto y eso lo hace satisfaciendo las necesidades que le surjan al cliente.

La palabra marketing fácilmente se puede confundir con publicidad; sin embargo, esta es solo una de las funciones que cumple, el marketing es un proceso que abarca más allá porque además de satisfacer, busca crear vínculos con el cliente a largo plazo, beneficiando y dando valor mutuamente a las partes interesadas.

Se dice que el marketing crea necesidades artificiales, por el contrario, estas no surgen de la nada, hay un pulso latente que el marketing debe encontrar para explotar las cualidades del producto o servicio que se quiere ofrecer y satisfaga esas necesidades detectadas.

2.2.3 Estrategias de marketing

Para Pérez et., (2018) las estrategias de marketing “están diseñadas para orientar a los gerentes a obtener productos y servicios para los consumidores y alentarlos a comprar, identifica las necesidades del cliente, fijan precios, especifican cuando y donde se venderán los productos.” (p. 3).

Con base en la anterior definición, se puede resumir como el conjunto de acciones planificadas para lograr los objetivos propuestos con relación al marketing, los mismos pueden ser desde aumento de ventas, penetración de un nuevo producto al mercado, atracción de nuevos clientes al negocio, etcétera.

De acuerdo con Kotler et al., (2016):

El desarrollo de la estrategia correcta de marketing requiere una mezcla de disciplina y flexibilidad. Las empresas deben adherirse a una estrategia, pero también mejorarla constantemente. En el mundo actual y rápidamente cambiante del marketing, resulta crucial —pero desafiante— identificar las mejores estrategias de largo plazo [...] (p. 35).

Esto supone que la elección de las estrategias de marketing por utilizar son tareas de gran cuidado y de relevancia. Si se quieren lograr los objetivos propuestos, se deben implementar estrategias que sean óptimas y funcionales.

Actualmente, existen muchos tipos de marketing utilizados para alcanzar diferentes objetivos y dependiendo de la filosofía de negocio que se quiere lograr. Entre los tipos de marketing más relevantes para este estudio se encuentran los siguientes:

2.2.3.1 Marketing directo

Para Gutiérrez y Barreras (2017) el marketing directo se puede definir como “conjunto de acciones encaminadas a establecer y mantener una relación comercial personalizada con los consumidores, utilizando los medios de comunicación para obtener una respuesta medible o una transacción económica” (p. 9). El marketing directo, como se indica, es la comunicación directa que establece un negocio con los clientes a fin de obtener una respuesta positiva de determinado bien o servicio.

Permite conocer de manera directa la percepción del consumidor y brinda la oportunidad de profundizar en la relación, mejorando la experiencia y aspectos detectados que requieren una revisión más minuciosa.

Para la funcionalidad del marketing directo, se pueden utilizar diversos tipos de canales como lo son: teléfono, correo electrónico, catálogo, pautas en televisión, etcétera.

2.2.3.2 Marketing digital

Selman (2017) señala que el marketing digital “consiste en todas las estrategias de mercadeo que realizamos en la web para que un usuario de nuestro sitio concrete su visita

tomando una acción que nosotros hemos planeado de antemano” (p. 5). Dicha acción que menciona Selman se refiere a la adquisición del bien o servicio ofrecido.

Con la globalización, cada día se conocen nuevas plataformas en las que se puede realizar marketing de manera digital. Este tipo de marketing tiene dos características fundamentales: la personalización y la masividad. Eso quiere decir que según la herramienta que se utilice para realizar las acciones que promuevan el producto, así deben ser la publicidad; ejemplo de ello es que no es lo mismo publicitar en Facebook que en Instagram, las dos plataformas tienen público con características diferentes.

La masividad se refiere a que el mensaje va a llegar según la segmentación que se realice en la red social, se crea un perfil con las características de la población meta (nivel socioeconómico, académico, geográfico, etcétera).

Se concluye que el marketing digital no es más que el marketing tradicional evolucionado y adaptado a las nuevas formas de vida, utilizando las herramientas digitales para informar sobre el bien o servicio que se ofrece.

2.2.3.3 Marketing relacional

Choca y López (2019) definen el marketing relacional como “un proceso estratégico que tiene como objetivo establecer, desarrollar, mantener y fortalecer la red de relaciones con diversas partes interesadas sobre la base de fuertes estándares económicos y sociales y el logro de objetivos comunes” (p. 3).

Este tipo de marketing destaca la importancia del cliente y cómo mantener un vínculo saludable, crear experiencias favorecedoras para el usuario con el fin de que este vuelva al negocio y se desarrolle una relación duradera donde ambas partes están mutuamente gratificadas.

Para crear relaciones exitosas entre cliente-emprendedor, es necesario fortalecer factores importantes como lo son la confianza, satisfacción, compromiso, calidad, lealtad, entre otros.

2.2.3.4 Marketing emocional

El marketing emocional es frecuentemente utilizado por las grandes empresas como Coca Cola, McDonald, Dos Pinos, entre otros, porque tratan de utilizar los sentidos y emociones para vender.

Becerra (2015) manifiesta que “en el marketing existe ciertas características que hacen que el consumidor adquiera un producto, en base a esto se tiene en cuenta una fuerte influencia

en la actitud de consumo y del color sobre las emociones” (como se cita en Barrientos, 2018, p. 65).

En ese sentido, el comportamiento del consumidor se puede ver influenciado al ser sometido a diferentes características del producto o servicio que esté fuertemente ligado a una experiencia previa que incite la adquisición.

La utilización de esta herramienta debe establecerse con la experiencia que se le brinda al cliente, se debe estudiar bien al consumidor para determinar las estrategias óptimas que garanticen buenos resultados.

2.2.3.5 Neuromarketing

Según Suárez (2021), el neuromarketing:

Es la aplicación de las técnicas de la Neurociencia para la comprensión de la dinámica cerebral ante los estímulos del marketing. Es el encuentro y el diálogo entre el marketing y el conocimiento científico que aportan la neurología, la psicología, la psiquiatría y la economía. En resumen y con relación a la definición anterior, se puede decir que el marketing emocional y el neuromarketing trabajan en conjunto con las emociones y con el objetivo de crear estímulos para mejorar las ventas. (p.1)

Esta disciplina pretende estudiar los procesos cerebrales que ocurren en el ser humano para determinar por qué se toman ciertas decisiones o se inclinan hacia ciertos gustos.

Es importante destacar que la principal diferencia del marketing tradicional con respecto al neuromarketing, es que al primero no se le solicita al consumidor externar la opinión que tiene con determinado producto o servicio, los resultados son obtenidos mediante el registro de las ondas cerebrales cuando estos son expuestos a cierto tipo de material publicitario, por ejemplo, un comercial de televisión. Es decir, es identificar la reacción a ciertos estímulos y la respuesta a ellos, si es positiva o negativa, mientras que el marketing tradicional, solicita la opinión del consumidor y con base en ello, se crean las estrategias a utilizar.

2.2.3.6 Marketing de influencia

Con la globalización, esta técnica de marketing es muy utilizada gracias a las redes sociales, su crecimiento ha obligado a las empresas a estar presentes en ellas.

Los usuarios de redes de sociales son cada día más exigentes con el contenido recibido porque tienen mayor acceso a la información, de ahí que los negocios deben implementar

estrategias que empaticen y calen en la mente de los consumidores, por ende, utiliza a personas con influencia para promocionar determinado bien o servicio.

Al momento de elegir a la figura idónea que será la imagen de la empresa, se debe tener en cuenta muchos factores, entre ellos la credibilidad que este pueda generar en la audiencia, el impacto, número de seguidores y medir los resultados para analizar la viabilidad de la estrategia.

La empresa que implemente esta estrategia de marketing “debe realizar la planificación de la acción que se ejecutará. Esta debe detallarle al *influencer* el contenido que desea transmitir, planificar las horas y fechas de la publicación teniendo en cuenta las horas de mayor impacto del canal” (Llano, A., 2018, p. 18).

Además, es conveniente que la persona *influencer* tenga afín a la imagen que la empresa pretende promocionar, de esta manera no será forzada la relación que se pretende crear con los usuarios y será más fácil el contacto con el público meta.

2.2.3.7 Marketing verde

El Marketing verde o ecológico es aquel que implementa en sus estrategias de marketing, prácticas sostenibles con el medio ambiente o bien, trata de disminuir el impacto negativo generado.

Aguilar (2017) enfatiza que:

El marketing verde está encaminado a promover el consumo de productos amigables con el medio ambiente; a conocer a los compradores, sus costumbres, hábitos de compra y consumo; pero también este tipo de marketing debe ser el reflejo de prácticas responsables interiorizadas en la estrategia corporativa. Por tanto, se convierte en una buena oportunidad para que las empresas puedan innovar procesos, a generar cambios en sus estructuras y en sus métodos de producción y publicidad. (p. 93)

Se deduce que el objetivo principal del marketing verde es proteger el ambiente y de esta manera proyectar el compromiso ecológico del negocio. Este tipo de estrategia se puede implementar en cualquier tipo de empresa por medio de pequeñas acciones como utilizar energía renovable, implementar y promocionar el reciclaje, utilizar empaques biodegradables y demás aplicaciones ambientales que enmienden el impacto que se provoca.

Las empresas que tienen una consciencia ecológica suelen ser muy apreciadas por los consumidores y muchos de ellos basan su decisión de compra en la sostenibilidad y compromiso ambiental que ofrece el negocio.

Véliz y Carpio (2019) expresan que:

Después de revisar y analizar los diversos aportes relacionados al mercadeo verde se puede concluir que, este tipo de marketing, más allá de ser una herramienta con la cual se puede materializar la protección del medio ambiente y, a su vez, cumplir con la responsabilidad social, constituye una estrategia de negocio. Con dicha estrategia la organización adquiere diferentes beneficios, tales como: mejorar su imagen en la industria, optimizar sus procesos productivos, elevar sus niveles de exportación, expandir su presencia en el mercado, entre otros. (p. 160)

En definitiva, el marketing verde supone beneficios para los negocios que lo implementan, pues no solamente es bien visto por los consumidores, sino que al utilizar ciertas medidas se logrará un ahorro en los recursos utilizados, como lo es la eficiencia energética, ahorro de agua, reciclaje, políticas de no utilizar bolsas plásticas.

2.2.3.8 Inbound marketing

Este concepto lo define Ebuala (2015) de la siguiente manera:

Consiste en una serie de técnicas de marketing dirigidas a incrementar el número de visitantes que registra una determinada página web, un blog o un perfil en redes sociales, con el fin que acaben convirtiéndose en seguidores, es decir, registros con los datos de aquellas personas que se han interesado por los contenidos online de la empresa. (como se cita en Vesga, 2020, p. 124)

Es decir, permite a los clientes potenciales encontrar de un manera más fácil el negocio por internet, es una manera de aumentar la clientela ofreciendo contenido de valor orientado a satisfacer las necesidades que presentan.

Para su funcionamiento, primeramente es necesario atraer al potencial cliente al sitio web o red social y convertirlos en seguidores del negocio. Se debe proporcionar contenido de valor de atracción e interés para iniciar los esfuerzos que den cierre a este proceso con la venta.

Naranjo (2020) define el Inbound Marketing como “la estrategia que se basa en acompañar al posible cliente con contenidos interesantes desde los primeros pasos de la toma de decisión” (p. 4).

Con la anterior definición se puede decir que se diferencia del marketing digital porque este consiste en aportar al consumidor contenido de valor, es el cliente potencial quien busca más información.

2.2.3.9 Marketing de contenidos

Este consiste en brindar contenido de calidad a las personas, el mismo se puede encontrar en redes sociales, sitios web o donde se pretenda pautar publicidad. Velázquez , B. I., y Hernández, J. F. (2019) expresan que:

El marketing de contenidos se fundamenta sobre la idea de que al proporcionar contenido relevante y de valor añadido, nos posicionamos en la mente del consumidor como líderes de pensamiento y expertos en la industria donde operamos, provocando un acercamiento a la marca y acompañando al usuario en cualquiera de las fases del proceso que nos conduzca a nuestros objetivo. (p. 1)

Este tipo de marketing está orientado en buscar, desarrollar y entregar contenido de valor a los consumidores y potenciales clientes, con la finalidad no solo generar tráfico en los medios digitales, sino de crear empatía y discusiones que retroalimenten en la mejora del negocio.

2.2.3.10 Marketing SEO

El Marketing de Optimización de Motores de Búsqueda o, por sus siglas SEO, significa el mejoramiento de la posición en buscadores, según Fernández (2015) “tiene como principal objetivo la visibilidad de una web, en un área específica, sin inversión monetaria, por eso es llamado posicionamiento orgánico y suele resultar un recurso clave para las pequeñas y medianas empresas” (p.654).

La inmediatez es esencial para una efectiva comercialización de los productos y si un consumidor se tarda mucho en la web en la búsqueda de determinado negocio, esto se traducirá en una venta menos que se pueda concretar. De ahí se vuelve esencial que tanto el nombre del negocio como los servicios ofrecidos sean fácilmente identificables en las diferentes plataformas de la web.

Con una óptima posición en la web, el emprendimiento asegura una mayor visibilidad y confianza para el consumidor, lo que atraerá un tráfico directo y referido a las plataformas digitales, cuanto mejor sea el posicionamiento orgánico del negocio en la web, mayor serán las visitas de los usuarios que desea realizar las consultas. Es importante recalcar que este tipo de marketing no requiere el pago alguno para su implementación, característica que resulta muy atractiva y de gran consideración.

2.2.4 Estrategias de marketing óptimas y funcionales

La Agencia de Marketing Digital Comunicare (2023) define la estrategia funcional de marketing como “aquella que ayuda a las empresas a establecer la mejor forma de utilizar y administrar sus recursos y habilidades, empleándolos de la manera más eficiente posible en cada una de sus áreas de operación, logrando así alcanzar las metas propuestas” (párr. 3).

Respecto a la importancia de las estrategias funcionales, estas permiten a la empresa maximizar varios aspectos como la eficacia, eficiencia y productividad de los recursos utilizados, así como ajustarlos a la realidad de los recursos existentes.

La palabra óptima significa que es “sumamente bueno, que no puede ser mejor” (Real Academia Española, 2022, párr. 1). Se deben determinar las mejores estrategias de marketing y adaptarlas a las necesidades, de esta manera se puede realizar una elección ideal de las acciones a aplicar.

2.2.5 Mezcla de marketing

Según la concepción de Velásquez (2020) el mezcla de marketing “se refiere al conjunto de acciones o técnicas que una empresa utiliza para promocionar su marca o producto en el mercado” (p. 2).

Este concepto engloba cuatro factores básicos del marketing: producto, precio, plaza y promoción, esta mezcla permite realizar esfuerzos encaminados para que un producto o servicio sea fácilmente aceptado por los consumidores.

Estos son pilares fundamentales que deben ser desarrollados en las empresas para su buen funcionamiento, cada uno juega un papel importante en el marketing.

2.2.5.1 Producto

Este elemento hace referencia a todo lo que comprende un “producto o servicio final” entregable al consumidor, puesto a que se toma en consideración la imagen de la marca, diseño, empaque, envase, características físicas del producto, funcionalidad, valor de diferenciación, gama de opciones a escoger, garantía del producto, servicio postventa y la tangibilización de servicios. (Huilca, 2017, p. 20)

El producto o servicio es el medio utilizado para satisfacer las necesidades del cliente que es intercambiado por dinero u otra unidad de valor.

2.2.5.2 Precio

El precio representa el valor de determinado producto o servicio, es decir, la cantidad de dinero que debe desembolsar una persona para poder adquirirlo. Este debe ser competitivo para que sea atractivo, de ahí la importancia de comparar los precios de los productos semejantes, los que son ofrecidos por la competencia (Velásquez, 2020, p. 9).

2.2.5.3 Plaza

La plaza se refiere al lugar donde se va a comercializar el producto o servicio. De acuerdo con Kotler y Armstrong (2013) este factor “incluye actividades de la empresa encaminadas a que el producto esté disponible para los clientes meta” (p. 53).

Este elemento no solo incluye el lugar físico del punto de venta, sino también las estrategias a utilizar como lo son canales de distribución y tiempos de entrega.

2.2.5.4 Promoción

De acuerdo con Huica (2017), la promoción “se refiere a las actividades que promueven la compra de los productos o servicios como la venta directa y administración del personal del área comercial, la promoción de ventas, los diferentes tipos de publicidad, los eventos y relaciones públicas” (pp. 21-22).

Con la promoción se pretende acelerar el proceso de comercialización del producto o servicio, de manera que se debe buscar la forma de enaltecer las características y el motivo que garanticen que es la mejor opción.

2.2.6 Redes sociales

Islas y Ricaurte (2013) concuerdan en que las redes sociales son “como estructuras compuestas por personas conectadas por uno o varios tipos de relaciones (de amistad, de parentesco, de trabajo, ideológicas) con intereses comunes” (p. 1).

Cierto es que las redes sociales son comunidades digitales que tienen mecanismos muy diferentes de funcionamiento.

Están compuestas por personas que se crean un perfil de usuario con la información que desean compartir, crean vínculos y comparten lo que les interesa, sea comida, ropa, experiencias, entre otros.

Estas plataformas digitales son aprovechadas para realizar ventas y dar a conocer productos y servicios a los usuarios, de esta manera en las redes sociales se pueden encontrar

diversos tipos de marketing como lo son digital, de influencia, *inbound marketing*, de contenidos, etcétera.

Las redes sociales proveen la ventaja de traspasar fronteras, eso quiere decir que una persona que está en Costa Rica puede dar a conocer a su negocio a otras de todo el mundo.

Para mercadear en las redes sociales se puede realizar de dos maneras, por medio del público orgánico que recibe contenido gratuito o mediante el pago de publicidad para que el mensaje sea direccionado al público meta, previamente seleccionado debido que tienen las características de clientes potenciales que pueden adquirir el producto o servicio.

Actualmente, las redes sociales más populares son: Facebook, Instagram, TikTok y YouTube. Es importante mencionar que otra plataforma bastante utilizada para dar a conocer los productos y servicios, así como medio para captar pedidos es el WhatsApp, que más que una red social es una aplicación de mensajería instantánea.

2.2.7 Fidelización de clientes

Según la Real Academia Española (2022) define la fidelización como la acción de “conseguir, de diferentes modos, que los empleados y clientes de una empresa permanezcan fieles a ella” (párr. 1).

De esta manera, la fidelización es la forma integral de mantener y cuidar a los clientes, se les anima a seguir consumiendo en el negocio con la finalidad de mejorar las ventas y continuar activos en el mercado.

Para lograr la fidelización de los clientes se pueden optar por implementar estrategias relacionales.

Agüero (2014) proporciona la siguiente definición de fidelización:

Compromiso por parte del usuario a la marca y por parte de la empresa hacia el usuario. Con esto se pretende que la empresa cumpla una serie de requisitos y promesas establecidas, es un paso importante hacia la fidelización del cliente. (p. 14)

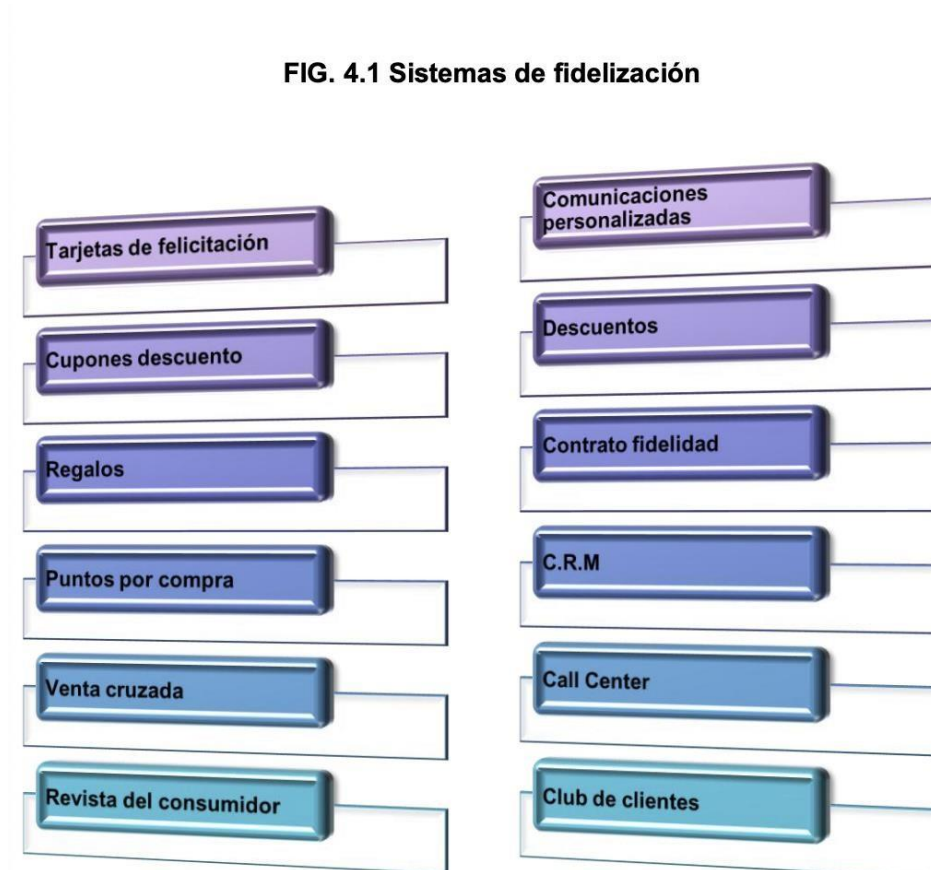
En resumen, la fidelización es una relación debido a que se espera algo de ambas partes, la idea es establecer un vínculo a largo plazo entre la empresa y el cliente y donde las partes interesadas estén satisfechas.

Para llevar a cabo la fidelización de los clientes se debe realizar una investigación con el fin de conocerlos, indagar gustos, preferencias, necesidades, de esta manera se ofrecen los productos y servicios más convenientes.

Se debe crear un sistema de fidelización con la finalidad de tener una guía a utilizar para la captación de clientes potenciales, así como su fidelización al negocio y por ende mejorar las ventas.

Figura 5

Tipos de sistemas de fidelización



Fuente: Con base en Agüero, 2014.

Según Agüero (2014), entre las tres herramientas más utilizadas y de mayor efectividad a implementar para los sistemas de fidelización están las tarjetas de felicitación por cumpleaños, por fechas festivas, por compras, etcétera. Las comunicaciones personalizadas despiertan la atención del cliente y los hace sentirse especiales, puede ser mediante el envío de productos o servicios exclusivos. Cupones de descuento para futuras compras son una invitación a visitar el negocio para que adquieran producto o servicio.

2.2.8 Tendencias actuales de marketing

El Instituto Centroamericano de Administración de Empresas (INCAE) ofrece un guía que resume las tendencias de marketing para el 2023, el instituto recomienda tomar en cuenta

estas recomendaciones para obtener resultados óptimos en la implementación de las estrategias de marketing con la finalidad de mantenerse competitivo y relevante en el mercado.

“Una estrategia de marketing bien informada es una fuerza impulsora detrás de la construcción de un negocio exitoso” (Ramos, 2023, párr. 3)

Actualmente con los constantes cambios en el mundo, todo negocio debe mantenerse a la vanguardia e innovar. Las tendencias de marketing digital cambian constantemente y aparecen nuevas formas como redes sociales que obligan a adaptar las estrategias por consecuencia.

Según INCAE, las principales tendencias de marketing para el 2023 son encabezadas por el aumento del uso de videos y transmisiones en vivo. Las redes sociales (RRSS) favoritas para ese fin son YouTube, Tik Tok e Instagram debido que son las que tienen mayor fuerza y poder de contenido de video, además que son los más buscados para interactuar.

Actualmente los videos son las herramientas más destacadas para contar historias, testimonios, experiencias con respecto a productos y servicios, tanto es así que actualmente en Costa Rica muchas personas ajenas a la farándula se han hecho popular gracias a redes sociales como Tik Tok.

“La transmisión en vivo está ganando terreno rápidamente y permite a las marcas construir relaciones más cercanas con sus audiencias y fomentar una mayor confianza” (Ramos, 2023, párr. 8).

Justo es decir que las transmisiones en vivo brindan aspectos de naturalidad, permitiendo de esta manera crear vínculos cercanos e interacción interesando con el público meta. Por otro lado, se recomienda que el formato sea corto para mayor efectividad del mensaje.

Figura 6

¿En qué plataforma de redes sociales los creadores planean aumentar su inversión para 2022?

Which social media platform do marketers plan to increase their investment in for 2022?

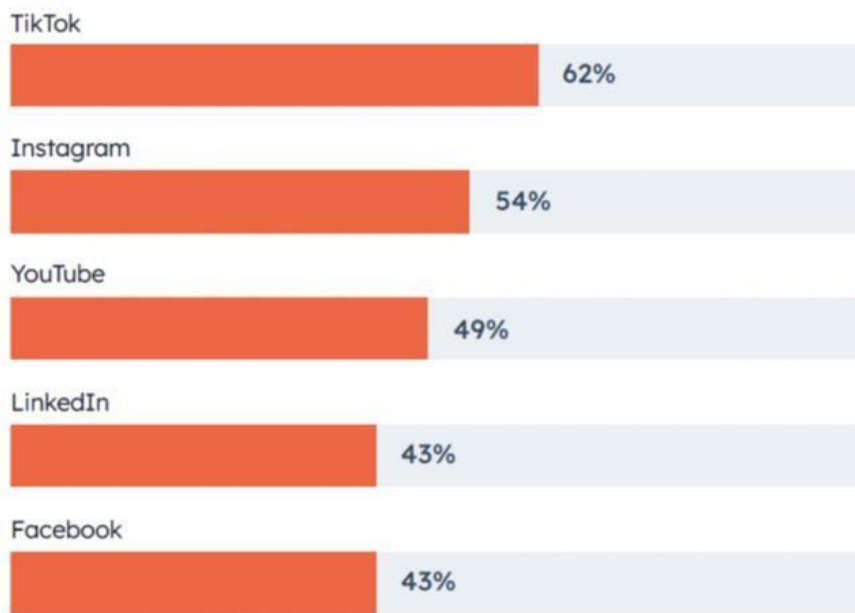


Gráfico tomado de Hubspot.

Fuente: Con base en Ramos, 2023.

Otra de las recomendaciones que brinda este instituto es la organización de eventos presenciales donde se promocionen los servicios y productos ofrecidos por la empresa, de esta manera reconectarán con sus clientes, ya sea en ferias o de forma creativa. Así se reconocen las interacciones cara a cara, con la finalidad de crear interacciones, empatía y vínculos.

Se sugiere además el uso del marketing inclusivo y amigable con los animales, esto quiere decir que el negocio promueva la aceptación de la diversidad, inclusión y equidad. Para Ramos significa “[...] ser culturalmente relevante en las redes sociales para las marcas. Las estrategias de marketing inclusivo pueden ayudar a las marcas a conectarse mejor con audiencias de diferentes culturas, idiomas y orígenes” (párr. 20).

Las empresas pueden llegar a cierto público meta mediante contenido que promueva la igualdad de género, apoyo a grupos minoritarios o simplemente que en su negocio se acepta la estancia de animales domésticos.

Se debe estar atentos a los cambios que puedan surgir en el mundo porque con ello mudan las tendencias de marketing y si una empresa desea seguir en el mercado tiene que adaptarse a ellas, mantenerse ágiles, innovadoras y dispuestas a enfrentar a las nuevas tecnologías. Es importante siempre conocer cuál es el público meta, para Ramos (2023)

significa “[...]utilizar todas las herramientas para crear experiencias altamente personalizadas para cada cliente” (párr. 38).

El contraste de las estrategias de marketing utilizadas por la población de estudio con las tendencias actuales para la aplicación en los emprendimientos del sector de alimentos preparados específicamente las denominadas cafeterías, se presenta en la siguiente tabla.

Tabla 1

Comparativo de las estrategias de marketing utilizadas por la población de estudio con relación a las tendencias actuales.

Estrategias de marketing utilizadas por las tres cafeterías	Tendencias en estrategias de marketing
Marketing por medio de las redes sociales y WhatsApp	Videos cortos.
	Transmisiones en vivo.
Publicaciones de los menús de las cafeterías y productos nuevos	Contenido de valor.
	Eventos presenciales.
Promociones	Uso de influenciadores para promocionar el emprendimiento.
	Uso de lenguaje inclusivo e incentivar el negocio como amigable con las mascotas.
	Programas de fidelización de clientes

Fuente: Elaboración propia con base a INCAE, 2023.

Capítulo III
Marco metodológico

3.1 Enfoque y tipo de investigación

3.1.1 Enfoque de la investigación

Algunos especialistas en marketing prefieren usar métodos cualitativos para conocer la opinión de los consumidores, ya que consideran que sus acciones no siempre coinciden con las respuestas que dan a las encuestas. Las técnicas de investigación cualitativa son métodos relativamente estructurados que proporcionan un amplio abanico de contestaciones posibles. La variedad de técnicas cualitativas sólo está limitada por la creatividad del investigador. En vista de la libertad que tienen tanto los investigadores en sus preguntas como los consumidores en sus respuestas, la investigación cualitativa suele ser un primer paso útil para explorar las percepciones de los consumidores respecto a marcas y productos. Es de naturaleza indirecta, por lo que los consumidores podrían ser menos cautelosos y revelar más sobre sí mismos en el proceso. (Kotler, 2016, p. 108)

El enfoque del estudio es de tipo cualitativo, ya que se pretenden evaluar los hechos de las estrategias de marketing aplicadas por las cafeterías en el distrito de Guápiles, se indagan datos relevantes para exponerlos en dicha investigación.

3.1.2 Tipo de la investigación

El presente trabajo es de tipo descriptivo, su “objetivo principal es recopilar datos e informaciones sobre las características, propiedades, aspectos o dimensiones de las personas, agentes e instituciones de los procesos sociales” (Nieto, 2018, p. 2). Es decir, este tipo de investigación únicamente contextualiza las situaciones y hechos tal y como fueron encontrados. Este estudio pretende evaluar el manejo de las estrategias de marketing implementadas con emprendimientos de tipo cafeterías.

3.2 Sujetos y fuentes de información

3.2.1 Sujetos de información

De acuerdo con Mata (2021), los sujetos de información “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” (párr. 3).

En este caso, los sujetos que proporcionan la información requerida son las propietarias de las cafeterías en la que se implementará la investigación. Además, se toma en cuenta la opinión de los usuarios y de profesionales en el área de marketing.

3.2.2 Fuentes de información primaria

3.2.2.1 Fuentes primarias

“Las fuentes primarias, como la palabra expresan, son aquellas en donde los datos o la información provienen de una fuente directa, sea una persona, institución y otro medio” (Guzmán, s.f., p. 1). Estas fuentes de información pueden ser obtenidas de libros, monografías, publicaciones periódicas, informes técnicos de instituciones públicas o privadas, tesis, artículos periodísticos, videos documentales, foros, entre otros.

Para esta investigación, las fuentes de información primarias son las propietarias de las cafeterías, clientes, profesionales en marketing a entrevistar y los libros a utilizar.

3.2.2.2 Fuentes secundarias

Las fuentes secundarias “son las que ya han procesado información de una fuente primaria. El proceso de esta información se pudo dar por una interpretación, un análisis, así como la extracción y reorganización de la información de la fuente primaria” (Maranto y González, 2015. p. 2). Las fuentes secundarias de la investigación son tesis, periódicos, artículos de revista y sitios web.

3.3 Definición, conceptual, instrumental y operacional de variables

Tabla 2

Categoría de análisis

Objetivo	Categoría de análisis	Definición conceptual	Definición operacional	Definición Instrumental
Comparar el manejo de las estrategias de marketing en relación con los criterios de redes sociales y fidelización de las cafeterías Lottus, Isis Café Gourmet y The Coffee by Ari, ubicadas en Guápiles, cantón de Pococí, durante el segundo trimestre de 2023.	Estrategias de marketing de los emprendimientos del sector de alimentos preparados.	Para Pérez et al., (2018) las estrategias de marketing “están diseñadas para orientar a los gerentes a obtener productos y servicios para los consumidores y alentarlos a comprar, identifica las necesidades del cliente, fijan precios, especifican cuándo y dónde se venderán los productos” (p. 3).	Estrategias: Conjunto de acciones planificadas para mejorar las ventas o atracción de clientes, según sea su objetivo, de determinado bien o servicio.	Se utilizará una entrevista estructurada dirigida a las propietarias de las cafeterías en donde las preguntas de 1 a 10 se enfocan en obtener la información necesaria para desarrollar este objetivo.
Contrastar las estrategias de marketing utilizadas por la población de estudio con las tendencias actuales para la aplicación de las cafeterías	Tendencias actuales de marketing.	Tendencias actuales de marketing: De acuerdo con Martínez (2021) “Una tendencia es un patrón, una inclinación hacia algo, que	Tendencias actuales de marketing: Se refiere a las técnicas novedosas, innovadoras de comercializar los productos,	Se utiliza el instrumento de la entrevista estructurada dirigida a profesionales en

<p>Lottus, Isis Café Gourmet y The Coffee by Ari, ubicadas en Guápiles, cantón de Pococí, durante el segundo trimestre de 2023.</p>		<p>puede durar poco o mucho tiempo, de igual modo es un cambio que da lugar a nuevos hechos o comportamiento” (p. 3).</p>	<p>utilizando las herramientas de vanguardia y según las preferencias del momento del público meta.</p>	<p>marketing en donde las preguntas de 2 y 5 se enfoca a recabar la información necesaria para cumplir con el objetivo.</p>
<p>Elegir las estrategias de marketing óptimas y funcionales más adecuadas para las cafeterías Lottus, Isis Café Gourmet y The Coffee by Ari, ubicadas en Guápiles, cantón de Pococí para el mejoramiento de las ventas, durante el segundo trimestre de 2023.</p>	<p>Estrategias de marketing óptimas y funcionales</p>	<p>Estrategias de marketing funcionales: Aquella que ayuda a las empresas a establecer la mejor forma de utilizar y administrar sus recursos y habilidades, empleándolos de la manera más eficiente posible en cada una de sus áreas de operación, logrando así alcanzar las metas propuestas. (Comunicare, 2023, párr. 3) La palabra óptima significa que es “sumamente bueno, que no puede ser mejor” (Real</p>	<p>Estrategias de marketing óptimas: un elemento ideal que se ajusta a las necesidades. Estrategias de marketing funcionales: vinculan aspectos de calidad, eficiencia y eficacia. Se ajusta a la realidad y trabaja con los recursos existentes.</p>	<p>Se utiliza el instrumento de encuesta a los consumidores donde las preguntas de 4 a 8 suministra la información requerida.</p>

Academia Española, 2022,
párr. 1).

Fuente: Elaboración propia con base a Islas y Ricaurte, 2013; Real Academia Española, 2014 y 2022 y Martínez, 2021.

3.4 Población

La población de estudio está compuesta por emprendedores, dueñas de cafeterías, profesionales en marketing y usuarios, los mismos oscilan entre 18 a 70 años, entre hombres y mujeres, lo anterior debido que las personas propietarias han establecido sus negocios con oportunidades de vida diferentes.

Este concepto lo definen Arias J. et al., (2016) quienes indican que “la población de estudio es un conjunto de casos, definido, limitado y accesible, que formará el referente para la elección de la muestra, y que cumple con una serie de criterios predeterminados” (p. 202). El estudio cumple con los criterios debido que la población es accesible y está debidamente definido el objeto a investigar.

3.5 Tipo de muestreo y muestra

3.5.1 Tipo de muestreo

El tipo de muestreo a utilizar es no probabilístico; significa que “es una técnica de muestreo en la cual el investigador selecciona muestras basadas en un juicio subjetivo en lugar de hacer la selección al azar” (Salgado, 2019, p. 30). Este tipo de muestreo es escogido de manera aleatoria, por las características y criterios requeridos para la investigación debido a las consideraciones de tiempo y costo.

3.5.2 Muestra

La muestra escogida es por conveniencia debido que “permite seleccionar aquellos casos accesibles que acepten ser incluidos. Esto, fundamentado en la conveniente accesibilidad y proximidad de los sujetos para el investigador” (Otzen y Manterola, 2017, p.230).

Esta es una técnica del muestreo no probabilísticos y para este caso, la muestra de la población de estudio es escogida de acuerdo con las características convenientes y necesarias que considera la investigadora como por ejemplo la accesibilidad, los sujetos están anuentes a ser escogidos para el estudio y debido a temas de tiempo y costo.

3.6 Instrumentos y técnicas utilizadas en la recopilación de los datos

Se pretende utilizar los instrumentos investigativos como la entrevista a dueños de las cafeterías para conocer los aciertos y desaciertos que han tenido en sus negocios con la implementación de las estrategias de marketing utilizadas. Es importante determinar si han sido aplicadas con conocimiento de causa o por mera intuición.

Además, se plantea entrevistar a mercadólogos, profesionales en la materia, que puedan brindar información útil en cuanto a tendencias e información pertinente.

Las entrevistas a desarrollar serán de manera estructurada para los profesionales en marketing y no estructurada de profundidad para los dueños de cafeterías, de manera tal que posiblemente la primera se realice por medio de correo electrónico y la segunda de manera presencial.

Por otra parte, la idea es conocer la percepción de los clientes con respecto a la comunicación recibida por parte del establecimiento, por lo que se podría optar por la realización de sesiones de profundidad denominadas grupos focales para conocer la opinión de los clientes.

3.6.1 Entrevista

El primer instrumento por emplear para esta investigación es la entrevista porque permite recoger información de forma oral, personalizada y planeada. Folgueiras (2016) indica que:

La entrevista es una técnica de recogida de información que además de ser una de las estrategias utilizadas en procesos de investigación, tiene ya un valor en sí misma. Tanto si se elabora dentro de una investigación, como si se diseña al margen de un estudio sistematizado, tiene unas mismas características y sigue los pasos propios de esta estrategia de recogida de información. Por tanto, todo lo que a continuación se expone servirá tanto para desarrollar la técnica dentro de una investigación como para utilizarla de manera puntual y aislada. (p. 2)

La idea consiste en que la entrevista sea como una conversación que permita suministrar la información de manera natural y de utilidad según las necesidades de investigación.

3.6.1.1 Entrevista estructurada

Díaz (2013) menciona que para las entrevistas estructuradas “las preguntas se fijan de antemano, con un determinado orden y contiene un conjunto de categorías u opciones para que el sujeto elija” (p.163). Aunque es un instrumento un poco rígido por su nivel de formalización, es idóneo para consultar aspectos técnicos a los profesionales del campo de marketing.

Además, posee la ventaja de ser un instrumento confiable y de fácil sistematización, lo cual permite una adecuada clasificación y análisis.

3.6.2 Encuesta

Este instrumento es comúnmente utilizado como medio de investigación debido que permite obtener información de manera eficiente y eficaz. Según López y Fachelli (2015) defina la encuesta como “una técnica de recogida de datos a través de la interrogación de los sujetos cuya finalidad es la de obtener de manera sistemática medidas sobre los conceptos que se derivan de una problemática de investigación previamente construida” (p. 8).

El modo de obtener información con una encuesta es por medio de preguntas previamente planificadas, brinda resultados estandarizados y estructurados, lo que permite una mayor comprensión de los datos obtenidos.

Para efectos de la presente tesis es de gran importancia la aplicación de este instrumento dado que permite lograr el cumplimiento de los objetivos propuestos.

3.7 Confiabilidad y validez de los instrumentos de la investigación

Según la concepción de Villasís et al., (2018) “los resultados de un estudio pueden considerarse confiables cuando tienen un alto grado de validez, es decir, cuando no hay sesgos” (p.415). La confiabilidad y validez se logra cuando los resultados obtenidos son verdaderos o se acerca a la verdad.

En ese sentido, la confiabilidad y validez del presente estudio se garantiza por medio de la correcta aplicación de los instrumentos y técnicas de información implementadas, así como de los insumos teóricos recabados y procesados para este fin. Los datos son manejados con ética, con consentimiento y aval de las propietarias de los emprendimientos.

Capítulo IV
Análisis e Interpretación de los Resultados

En este capítulo se analizan e interpretan los resultados obtenidos de la aplicación de los instrumentos de recopilación de datos para el presente estudio.

En primera instancia, la entrevista estructurada dirigida a las propietarias fue aplicada de manera presencial, la misma se grabó en archivo de audio como apoyo para su transcripción y pretende comparar el manejo de las estrategias de marketing de las tres cafeterías.

El segundo instrumento aplicado fue la entrevista a los profesionales en marketing, el mismo proporcionó información de gran valor para contrastar las estrategias de marketing utilizadas con las tendencias actuales en el tema de estudio.

Por último, las encuestas aplicadas a los usuarios de las cafeterías permitieron conocer las percepciones de los clientes con relación al negocio, lo que posibilitó brindar las recomendaciones de las estrategias óptimas y funcionales.

Los datos recopilados fueron analizados y se comparten a continuación los alcances de dichas interpretaciones, según los instrumentos utilizados:

4.1. Análisis e interpretación de los resultados de las entrevistas aplicadas a las propietarias de cafeterías

Para efectos del presente instrumento es importante aclarar que, a pesar de los múltiples esfuerzos realizados, lamentablemente se cumple con una de las limitaciones establecidas en el trabajo de investigación: la propietaria de la cafetería The Coffee by Ari no atiende el proceso de la entrevista, por lo tanto, se descarta al ser difícil de aplicar. Por lo anterior, únicamente se recopilan y analizan los resultados obtenidos de las entrevistas a las propietarias de la Cafetería Lottus y de la cafetería Isis Café Gourmet.

Tabla 3

¿Cuáles redes sociales posee la cafetería?

Cafetería Lottus	Isis Café Gourmet
Facebook, Instagram, Waze y WhatsApp	Facebook, Instagram y WhatsApp

Fuente: Elaboración propia con base en resultados de las entrevistas a propietarias de cafeterías en el segundo trimestre de 2023.

De los resultados obtenidos se destaca que tanto la Cafetería Lottus como la Cafetería Isis Café Gourmet utilizan como redes sociales y de mensajería el Facebook, Instagram y WhatsApp.

Esta pregunta tiene por objetivo conocer las plataformas utilizadas por los negocios para compartir información a los consumidores y es pertinente debido que permite indagar acerca de los canales empleados como medio para la difusión informativa.

Con lo acelerado de la globalización es realmente idóneo que los negocios se mantengan a la vanguardia con el uso de las redes sociales que son mayormente cotizadas por la sociedad.

Tabla 4

¿Con qué frecuencia actualiza las redes sociales?

Cafetería Lottus	Isis Café Gourmet
<p>Todos los días, las publicaciones de Instagram se transfieren al instante a los estados de Facebook.</p> <p>Por lo general se publican los desayunos y los almuerzos. No tengo horarios definidos para publicar.</p> <p>En WhatsApp publico mucho los estados. El tiempo de respuesta es inmediato.</p>	<p>Normalmente lo que se publican son historias y estados, contenido casi nunca. No hay horarios establecidos, no me gusta subir contenido repetido.</p> <p>Muchas veces se toman las fotos de los platillos que se realizan, pero a veces se me olvida subirlas a las redes sociales.</p> <p>Usualmente la retroalimentación recibida es por la reacción de emojis, la respuesta a los mensajes tarda un poco porque no hay persona establecida para estar atenta al teléfono.</p> <p>La prioridad de respuesta es WhatsApp y de publicar contenido es Instagram.</p>

Fuente: Elaboración propia con base en resultados de las entrevistas a propietarias de cafeterías en el segundo trimestre de 2023.

Es importante conocer la frecuencia de actualización de contenido en las redes sociales, con el objetivo de determinar si es necesario recomendar aumentar, disminuir o mantener la regularidad de las publicaciones.

Se puede determinar que la Cafetería Lottus utiliza las redes sociales todos los días en especial en la mañana; sin embargo, Cafetería Isis Café Gourmet no es tan constante con la publicación de contenido, utilizando en su mayoría historias en las redes sociales que el plazo de duración son 24 horas.

Esta consulta es relevante porque se puede constatar que en la realidad no hay una estrategia de marketing definida a seguir, es decir, actualmente las cafeterías están publicando contenido, pero sin una planificación adecuada o una guía concreta.

Las redes sociales son esenciales para lograr que el negocio tenga una mayor visibilidad y se posicione en el mercado, pero para eso se requiere dedicar tiempo y esfuerzo en establecer una estrategia de marketing digital adecuada para comunicar mensajes asertivos y de esta manera lograr los objetivos.

Tabla 5

¿Qué tipo de contenido suele compartir por las redes sociales?

Cafetería Lottus	Isis Café Gourmet
Fotografías de los platos de comida, desayuno, nuevos productos, etc. No publico el menú, a las personas no le gusta leer, les gusta lo visual. El 90% de los platillos se encuentran publicados en las redes sociales.	Fotos de comidas, el menú se encuentra en el catálogo en WhatsApp y en historias destacadas en Instagram.

Fuente: Elaboración propia con base en resultados de las entrevistas a propietarias de cafeterías en el segundo trimestre de 2023.

Es de gran relevancia conocer el tipo de contenido compartido en las redes sociales de la cafetería para transmitir la información a la que es expuesto el consumidor.

Como se logra evidenciar, ambas propietarias concuerdan en generar publicaciones utilizando el recurso fotográfico más que el texto debido a que de esta manera genera mayor interés para los consumidores, esto de acuerdo a la definición del neuromarketing que indica que el contenido visual es una de las herramientas con mayor poder dentro de las estrategias de marketing, debido al efecto provocado en la mente de los consumidores.

Por lo anterior, se recomienda mejorar la utilización de este recurso de manera tal que se publiquen fotografías con motivo, planificadas, que capten el interés del consumidor por medio de imágenes atractivas que influyeran en la decisión de adquirir el producto.

Por otro lado, considerar el uso de material de multimedia como videos cortos y transmisiones en vivos, es parte de una estrategia digital de contenidos llamativa que puede obtener óptimos resultados, este tipo de contenido es fácil de consumir, permite que el negocio conecte con las personas de una forma muy natural debido que genera confianza, favorece a la visibilidad de la red social, lo que genera la optimización en los motores de búsqueda (estrategia SEO) y facilita la comercialización de los productos .

Tabla 6

¿Qué tipo de promociones ofrece la cafetería?

Cafetería Lottus	Isis Café Gourmet
Para fechas especiales como la rifa de cenas, almuerzos.	Promociones en 2x1 en café Moca Frío y descuentos en fechas especiales, por ejemplo, el Día del Padre.
Los descuentos y rifas por el plato del día de un día en específico. Las promociones no son frecuentes, se aplican una o dos veces al mes.	No son frecuentes las promociones porque considero que necesita mucha promoción porque las personas no se dan cuenta.

Fuente: Elaboración propia con base en resultados de las entrevistas a propietarias de cafeterías en el segundo trimestre de 2023.

El resultado de esta pregunta se vuelve interesante porque permite conocer que para ninguno de los negocios el tema de las promociones es frecuente ni prioritario, sin embargo, en algún momento se ha implementado.

Las promociones juegan un papel fundamental en las estrategias de marketing, estas herramientas permiten atraer clientes y persuadirlos en su decisión de compra. Tiene por objetivo recordar cuáles son los productos que ofrece el negocio.

Es necesario estructurar de manera planificada el tema de las promociones para que los resultados sean los ideales, como lo son aumentar las ventas, captar la atención de los consumidores y potenciales clientes, posicionarse en el mercado, además de ello mantener el interés del consumidor en el negocio.

Se recomienda a las propietarias de las cafeterías implementar el uso de promociones de manera planificada, aprovechando las fechas especiales como lo son: Día de la Madre, Día del Padre, Navidad, etc. y otras promociones efectivas como el 2x1, descuentos para los cumpleaños, entre otras.

Tabla 7

¿Qué diferencia su negocio del resto de las cafeterías?

Cafetería Lottus	Isis Café Gourmet
No me he comparado con las demás cafeterías porque todas vendemos productos diferentes. Considero que lo que me hace diferente es que nunca decimos que no tengo, trato personalizado en el menú.	El menú porque en muchas cafeterías no tienen platos fuertes.

Fuente: Elaboración propia con base en resultados de las entrevistas a propietarias de cafeterías en el segundo trimestre de 2023.

Se plantea la pregunta con la finalidad de conocer la percepción por parte de las propietarias sobre la ventaja competitiva, es decir, cuál es ese factor que diferencia el negocio con el resto del mercado, a sabiendas que, en el distrito de Guápiles, Pococí, Limón existe gran variedad de cafeterías y es necesario que el emprendimiento resalte algún factor diferenciador.

Francini Navarro de Cafetería Lottus menciona que nunca se había planteado dicha pregunta y considera que un factor diferenciador es el trato personalizado que se le brinda a los clientes, haciéndole sentir como en casa.

Por otro lado, Joyce Suárez de Isis Café Gourmet concuerda en que la ventaja competitiva de su negocio es el menú que ofrecen, debido a que los usuarios usualmente exaltan el hecho que en el negocio se ofrecen platos fuertes.

En resumen, la atención al cliente y la calidad de los productos son los valores agregados que brindan estos emprendimientos frente a los competidores que tienen en el distrito de Guápiles.

Tabla 8

¿Qué acciones de publicidad y mercadeo implementa la cafetería para darse a conocer y aumentar las ventas?

Cafetería Lottus	Isis Café Gourmet
Publicar en redes y pagar por las publicaciones en las redes sociales de la cafetería. No publicar al instante para no saturar.	Publicar los platillos que se realizan en redes sociales.

Fuente: Elaboración propia con base en resultados de las entrevistas a propietarias de cafeterías en el segundo trimestre de 2023.

Esta pregunta es relevante para la investigación porque permite conocer las acciones en marketing realizadas por las cafeterías. Se indica que ambos emprendimientos utilizan la publicidad convencional, lo que una vez más evidencia la carencia de una estrategia de marketing y el poco esfuerzo realizado para promocionar el negocio.

Es necesario que las propietarias de las cafeterías planifiquen una adecuada estrategia de marketing con objetivos claros y definidos, para ello pueden aplicar algunos tipos de marketing como lo son:

1) Marketing digital por medio de publicaciones frecuentes y aprovechando los resultados obtenidos en relación con los momentos más idóneos para realizar publicaciones en las distintas RRSS. Es de gran relevancia la utilización de las redes sociales como técnica para el posicionamiento, difusión e incluso como mecanismo de venta, se debe trabajar en aumentar la interactividad con el público para crear afinidad y de esta manera generar la necesidad de visita al negocio.

2) Marketing de contenidos, es de gran utilidad comunicar contenido relevante y atractivo, se puede utilizar material audiovisual que sea de interés para el consumidor.

3) La implementación del SEO marketing para el posicionamiento de los buscadores de las plataformas digitales, de esta manera se logra ser más visibles en las RRSS del público meta.

4) Aumentar la visibilidad compartiendo contenido en los horarios en que los clientes frecuentan las redes sociales, de esta manera el mensaje llegará a su destinatario de manera directa, influyendo en el consumo e incentivando por medio de alguna publicación atractiva

que llame la atención y sea una invitación clara a consumir en el negocio los productos ofrecidos.

Tabla 9

¿Cómo trabaja el tema de la fidelización con los clientes de la cafetería?

Cafetería Lottus	Isis Café Gourmet
Con el trato personalizado porque normalmente los clientes son personas trabajadoras y buscan comida casera.	Con el servicio al cliente.

Fuente: Elaboración propia con base en resultados de las entrevistas a propietarias de cafeterías en el segundo trimestre de 2023.

De acuerdo con los resultados obtenidos, se demuestra que las cafeterías trabajan de manera limitada el tema la fidelización de clientes, debido a la falta de conocimiento de las herramientas que se podrían implementar.

Esta estrategia se centra en cuidar de manera integral al cliente, generando confianza y brindando recompensas al compromiso y a la fidelidad, es una propuesta de valor que promueve la retención del cliente y al crecimiento del negocio.

Una de las herramientas más funcionales y la cual es aplicada actualmente por las cafeterías en estudio es ofrecer un servicio al cliente eficiente y personalizado, de esta manera el consumidor se sentirá satisfecho y lo recomendará entre conocidos y familiares. Esta técnica es la que comúnmente conocemos como el marketing de boca en boca, por lo que es importante capacitar y recordar a los colaboradores la importancia del buen trato hacia los clientes.

Existen muchas opciones de programas de fidelización de clientes que permiten crear conexiones emocionales y relaciones duraderas, entre ellas se recomienda analizar al público meta para determinar cuál es la herramienta más idónea y atractivas, algunas son tarjetas de cliente frecuente, puntos para acumular y canjear, descuentos sobre consumo, productos de regalía, entre otras.

Tabla 10

¿Qué estrategias considera usted que necesita la cafetería para continuar crecimiento en el mercado?

Cafetería Lottus	Isis Café Gourmet
Mejores fotografías de los productos y más tiempo para dedicar a las redes sociales e implementar promociones.	Pagar publicidad en redes sociales.

Fuente: Elaboración propia con base en resultados de las entrevistas a propietarias de cafeterías en el segundo trimestre de 2023.

Las propietarias de ambas cafeterías son conscientes del impacto que genera una buena fotografía en el consumidor, el estímulo que provoca en la vista y es por esto que apuestan a la publicidad visual para lograr el objetivo de la promoción.

Es interesante conocer el efecto que transmite las imágenes sugestivas, llamativas, el efecto de los colores vibrantes en el gusto o deseo de consumir de las personas por lo que ven, es ahí donde entran los conceptos de marketing emocional y neuromarketing que trabajan con las emociones y con la mente de los consumidores, respectivamente.

El neuromarketing visual es aquel que por medio de una fotografía o imagen genera un estímulo en la mente de la persona y puede ser utilizado para persuadir al consumidor a realizar una compra.

Por otro lado, el marketing emocional utiliza a su favor vivencias, sentimientos y sensaciones, si las propietarias utilizaran las dos técnicas combinadas para promover contenido de calidad obtendrían muy buenos resultados al respecto.

Al momento de tomar las fotografías se deben valorar ciertos aspectos como la iluminación con la finalidad de que se aprecien todos los detalles, los ángulos para lograr efectos visualmente atractivos; el fondo tiene una gran influencia y debe ir acorde a lo que se desea comunicar, además de ello, se debe garantizar una excelente calidad en la resolución.

Se recomienda que el texto que acompañe esa fotografía en la publicación seduzca emocional al cliente por medio de una descripción que enaltezca los detalles del producto e influya en la decisión de compra de consumidor.

Tabla 11*¿Conoce usted a sus competidores?*

Cafetería Lottus	Isis Café Gourmet
No considero a nadie como competidor porque las cafeterías ofrecen productos diferentes. No tengo identificada a la competencia.	Sí.

Fuente: Elaboración propia con base en resultados de las entrevistas a propietarias de cafeterías en el segundo trimestre de 2023.

Para crear estrategias de marketing exitosas es realmente necesario conocer el entorno en el que se desarrolla el negocio, parte fundamental es identificar a los competidores, obviarlos se constituye como un gran error para los emprendimientos.

Cuando se conoce a la competencia se pueden crear estrategias efectivas que ayuden a estimular la innovación y a aumentar la eficiencia, debido que cuando se comprenden de mejor manera diversos factores como el mercado, clientes, debilidades, fortalezas, y demás aspectos, se pueden tomar las mejores decisiones para la implementación de mecanismos que permitan mejorar los procesos que se realizan en el negocio.

Partiendo de la premisa “la información es poder”, es realmente necesario conocer el panorama real, de esta manera se elegirán las estrategias más adecuadas y funcionales que le permitan al negocio sobresalir y ser altamente competitivo en el mercado.

Tabla 12*¿Cuál es el perfil de clientes que tiene el negocio?*

Cafetería Lottus	Isis Café Gourmet
Personas trabajadoras y turistas.	Jóvenes de colegio y universidad, personas trabajadoras.

Fuente: Elaboración propia con base en resultados de la entrevista a propietarias de cafeterías en el segundo trimestre de 2023.

Conocer el perfil del cliente es fundamental para cualquier negocio porque permite acceder a información relevante como sus necesidades, intereses, gustos, preferencias,

expectativas entre otras cosas, de esta manera se pueden crear las estrategias de marketing enfocadas a captar la atención del público meta.

Además, permite desarrollar los productos y servicios adecuados que satisfagan las necesidades del cliente, haciéndole sentir bien y creando experiencias únicas para el usuario, es decir, aplicando las estrategias de marketing relacional en el negocio. Este se enfoca en utilizar tácticas y acciones que mejoren la comunicación con el cliente, generando valor y creando un vínculo altamente gratificante y a largo plazo.

Cuando se conoce el perfil del cliente que frecuenta las cafeterías, se accede a información valiosa que indica de qué manera debe estar decorado el local, los elementos a usar para que sean del agrado del consumidor, la gama de colores a utilizar, la música más adecuada y lo que estaría dispuesto a pagar para la adquisición de los productos ofrecidos. Es decir, cuando se logra comprender al cliente se pueden tomar las decisiones que mejoren la experiencia del usuario en el negocio.

Tabla 13

¿Realizas publicidad pagada en las redes?

Cafetería Lottus	Isis Café Gourmet
Sí, mensualmente.	Nunca se ha pagado publicidad.

Fuente: Elaboración propia con base en resultados de las entrevistas a propietarias de cafeterías en el segundo trimestre de 2023.

Por último, se consulta si en alguna ocasión se ha realizado publicidad pagada y se determina que Cafetería Lottus regularmente aplica esta práctica, pero Isis Café Gourmet trabaja únicamente con el público orgánico que han obtenido en las redes sociales del negocio sin pagar por publicidad.

Invertir en publicidad en RRSS es una tendencia que es cada vez más frecuente en el mundo de los negocios y consiste en mostrar anuncios pagados a cierta cantidad de personas usuarios de determinada plataforma.

Entendiendo la lógica de las redes sociales y la publicidad pagada, este método resulta muy útil si se comprende el perfil del público meta del negocio y si el mensaje que se desea transmitir es claro, de lo contrario solo será una pérdida monetaria y no se alcanzarán los objetivos propuestos.

Cuando se va a realizar publicidad pagada se debe tener claro la segmentación del público objetivo, es decir a cuáles personas está dirigido el mensaje, por lo general este tipo de inversión económica en comparación con otros canales permite al negocio obtener un mayor alcance y visibilidad.

Otra característica es que se puede promocionar en formatos variados, por lo que es realmente útil utilizar la creatividad para comunicar, además, se logra una interacción directa con los usuarios y de esta manera la atracción de clientes potenciales.

Se recomienda a las propietarias de las cafeterías utilizar esta herramienta para promoción, siempre y cuando se tenga claridad en los aspectos antes mencionados y con una correcta planificación de la estrategia de marketing digital para conseguir mayor alcance.

Actualmente Cafetería Lottus tiene 7,2 mil de seguidores en Facebook y 764 seguidores en Instagram; Isis Café Gourmet 1,1 mil seguidores en Facebook y 923 seguidores en Instagram y The Coffee by Ary posee 2,7 mil seguidores en Facebook y 1626 seguidores en Instagram.

Los datos anteriores demuestran una gran diferencia en los números y en la población de seguidores en las tres cafeterías, sin embargo, el tener muchos seguidores no es sinónimo de alcance, ni que sean compradores activos o que en algún momento consumieran en el negocio. Por otro lado, se debe aprovechar este recurso para poder interactuar ya que los dos son muy necesarios.

Se aconseja generar contenido de valor que interese tanto a los seguidores de las RRSS como a las personas que reciban la publicidad pagada, de manera tal que el mensaje recibido sea una invitación efectiva a visitar las cafeterías y por otro lado que las plataformas digitales se mantengan activas para la interacción con los usuarios.

4.2. Análisis e interpretación de los resultados de las entrevistas aplicadas a los profesionales en marketing.

Este instrumento fue aplicado a cuatro profesionales de distintas carreras, todos enfocados en el área de marketing de manera digital por medio de correo electrónico y WhatsApp.

Tabla 14

¿Cuál es su profesión?

Alejandra Varela Chaverri	Alonso López López	Betsabé Ugalde Flores	Karina Campos Bolívar
Administradora de empresas con énfasis en Mercadeo.	Administrador de empresas con énfasis en mercadeo consultor en Experiencia del Cliente	Relacionista pública Community Manager and Social Media	Publicista y mercadóloga

Fuente: Elaboración propia con base en resultados de las entrevistas aplicadas a los profesionales en Marketing en el segundo trimestre de 2023.

Esta pregunta pretende demostrar que los resultados obtenidos de la aplicación de este instrumento son óptimos y de gran utilidad para el cumplimiento del objetivo propuesto. Este instrumento posee la opinión de profesionales de diferentes carreras afines al marketing.

Los profesionales en marketing son aquellos que trabajan creando estrategias de comunicación y mejorando las ventas en una empresa, su función es de gran importancia porque repercute directamente en el rendimiento financiero que se espera del negocio.

Es importante mencionar que la Licda. Alejandra Varela y la Licda. Betsabé Ugalde son residentes de Guápiles por lo que conocen el entorno en el que se desarrollan los emprendimientos en el distrito. El Lic. Alonso López y la Licda. Karina Campos son residentes del Gran Área Metropolitana, lo que permite tener la noción profesional más amplia de personas que no son de la zona.

Tabla 15

¿Cuáles considera usted que son las tendencias de marketing que se podrían ajustar para un negocio de tipo cafetería?

Alejandra Varela Chaverri	Alonso López López	Betsabé Ugalde Flores	Karina Campos Bolívar
Marketing digital- Red social Instagram-Tik-Tok	Los negocios que no están en redes sociales prácticamente no existirán en 24 meses, tenemos un cliente más digital. Así que la estrategia de marketing digital es hoy por hoy la más efectiva. Buen contenido, atractivo, genuino y creativo. Por otro lado no dejemos la calidad de los productos, su diseño y proceso diferenciado.	Plan de marketing dinámico con revisión cada 3 meses. YouTube con short, Instagram con reels y Tik Tok. Facebook interactuar con clientes. Diseño de menú. Capacitación sobre café-instruir personal y dueños.	Es importante comprender que cada negocio de cafetería es único, por lo que es importante adaptar estas tendencias a tu situación particular y a las preferencias del público objetivo, sin embargo algunas tendencias que podrían ser relevantes son: -Experiencia del cliente: La experiencia del cliente es fundamental en la industria de comidas y ha tomado mayor auge en las cafeterías ya que estas se encuentran en lo “trend”. Las tendencias actuales se enfocan en brindar una experiencia única y memorable a través de la personalización, la atención al detalle y la comodidad del entorno.

-Marketing de contenido: El marketing de contenido es una tendencia sólida en todos los sectores, incluyendo el de las cafeterías. Considera la creación de un blog, videos o infografías relacionadas con el café, recetas, consejos de degustación y otros temas interesantes para atraer al público objetivo.

-Redes sociales y marketing influencer: las redes sociales siguen siendo una herramienta poderosa para promocionar una cafetería.

Identificar plataformas populares entre el público objetivo tales como Facebook, Instagram, Tik-Tok, BeReal y crear una estrategia de contenido atractiva.

Además, colaborar con influencers locales o expertos en café puede

ayudar a llegar a un público más amplio.

-Sostenibilidad y responsabilidad social: cada vez más consumidores valoran las prácticas sostenibles y socialmente responsables. Considera la posibilidad de utilizar ingredientes orgánicos o de comercio justo, ofrecer opciones vegetarianas o veganas, y reducir el uso de plástico mediante envases biodegradables, podría ayudar para la atracción y retención de clientes.

-Programas de fidelización y recompensas: implementar un programa de fidelización para premiar a los clientes habituales es una excelente manera de fomentar su lealtad. Ofrece descuentos exclusivos, promociones especiales o puntos acumulativos que puedan canjearse por bebidas gratuitas u

otros beneficios, tomar ejemplos de grandes cadenas no solo de cafeterías; pero por ejemplo Subway, quien maneja tarjetas con puntos y puedes canjear cada ciertos puntos por productos.

-Experiencias virtuales y entrega a domicilio: Con el auge del comercio electrónico, considera expandir tu presencia en línea. Ofrece servicios de entrega a domicilio o implementa una plataforma de pedidos en línea para facilitar el proceso de compra tipo Uber Eats, Didi, etc.

Fuente: Elaboración propia con base en resultados de las entrevistas aplicadas a los profesionales en Marketing en el segundo trimestre de 2023.

Los expertos coinciden que con el uso de las RRSS se logran establecer canales de marketing que permiten la interacción con los usuarios, además que son herramientas accesibles, económicas y de alto alcance. Por otro lado, es importante recalcar el tema de la implementación de programas de fidelización de clientes y las entregas a domicilio como ventaja competitiva para el crecimiento del negocio.

Entre las tendencias recomendadas es el uso de la red social Tik Tok, esta plataforma de origen chino está enfocada en el formato de videos cortos y transmisiones en vivos. Actualmente es muy utilizada por los negocios para promocionar de manera llamativa y dinámica los productos que ofrecen, además permite una efectiva interacción con los usuarios.

Tabla 16

¿Qué estrategia de marketing considera usted que es la más idónea para la fidelización de clientes?

Alejandra Varela Chaverri	Alonso López López	Betsabé Ugalde Flores	Karina Campos Bolívar
<p>-Descuentos en días específicos de la semana o durante ciertas horas del día.</p> <p>-También podrías establecer ofertas especiales para cumpleaños.</p> <p>-Eventos y actividades temáticas, noches de música en vivo, catas de café, talleres de preparación de café, concursos o degustaciones de nuevos productos.</p> <p>-Concursos en redes sociales</p>	<p>En definitiva, el marketing emocional, es decir los clientes hoy regresan por la experiencia que recibieron cuando fueron a ese lugar, si la experiencia fue mala, simplemente no regresarán. Las emociones juegan un papel trascendental en si el cliente regresa o no regresa.</p>	<p>Ofreciendo un servicio directo, personalizado y en tiempo real.</p>	<p>Tomando en cuenta que la fidelización de clientes se basa en comprender las necesidades y preferencias de un público objetivo. Adaptar estas estrategias a un negocio de cafetería y a la audiencia específica ayudará a construir relaciones sólidas y duraderas con sus clientes. Estas son algunas estrategias que se pueden implementar:</p> <p>-Programas de lealtad: Implementar un programa de lealtad es una estrategia común y efectiva para fidelizar clientes. Puedes ofrecer descuentos exclusivos, puntos acumulativos, regalos o beneficios especiales a aquellos clientes que sean</p>

frecuentes o realicen compras recurrentes. Estos programas incentivan a los clientes a seguir regresando y premian su fidelidad.

-Comunicación personalizada: Mantener una comunicación personalizada con los clientes es fundamental para establecer una relación sólida. Utilizar herramientas de marketing por correo electrónico para enviar mensajes personalizados, como felicitaciones en fechas especiales, ofertas exclusivas o noticias relevantes relacionadas con la cafetería. Además, puede utilizar las redes sociales para interactuar de manera directa y responder a sus comentarios o consultas.

-Experiencia del cliente excepcional: Brindar una experiencia del cliente excepcional

es una estrategia poderosa para fidelizarlos. Asegurarse de ofrecer un excelente servicio al cliente, personalizar sus experiencias, tener un ambiente acogedor y ofrecer productos de calidad. Un cliente satisfecho es más propenso a volver y recomendar tu cafetería a otros, sigamos el ejemplo de una de las cafeterías más famosas, Starbucks quienes colocan el nombre de la persona en el vaso.

-Marketing de boca en boca: El boca a boca sigue siendo una forma poderosa de generar fidelidad de los clientes. Alienta a los clientes satisfechos a que recomienden la cafetería a sus amigos y familiares. Puedes ofrecer incentivos, como descuentos o regalos, a aquellos

clientes que refieran nuevos clientes.

-Eventos y promociones especiales: organizar eventos especiales o promociones exclusivas para los clientes es una forma efectiva de fidelizarlos. Puede ser realizar catas de café, lanzamientos de nuevos productos, descuentos por tiempo limitado o eventos temáticos que generen interés y emoción entre tus clientes habituales.

Fuente: Elaboración propia con base en resultados de las entrevistas aplicadas a los profesionales en Marketing en el segundo trimestre de 2023.

Según la opinión de los expertos, la experiencia que pueda tener el cliente en el negocio es fundamental para que regrese, sin embargo, existen diversas formas de premiar la fidelidad del cliente e incentivarlo, entre ellas están los descuentos, ofertas especiales para los cumpleaños, la realización de diferentes eventos, la personalización del servicio ofrecido, de manera tal que se cree un vínculo afectivo y gratificante.

Los programas de fidelización son mecanismos que cuidan integralmente al cliente con la finalidad de mantener una relación duradera y positiva entre el negocio y el consumidor, es una forma de premiar el compromiso, confianza y la lealtad. Además, se preocupa por satisfacer las necesidades del cliente con el objetivo de que se sienta cómodo y feliz con las compras que realiza, cumpliendo así sus expectativas.

Tabla 17

¿Qué aspectos considera importantes al momento de elegir estrategias de marketing óptimas y funcionales?

Alejandra Varela Chaverri	Alonso López López	Betsabé Ugalde Flores	Karina Campos Bolívar
Analizar el tipo de cliente ya que cada cafetería tiene su esencia y su público según muchas variables, entorno, decoración, ambientación, variedad, precios, etc.	<p>Lo primero es ver si nos estamos dirigiendo al nicho de mercado correcto, si le vendemos al cliente incorrecto, ninguna estrategia funcionará.</p> <p>Lo otro que me parece importante es tener claro ese objetivo que deseamos alcanzar con la estrategia, es decir si es crecer, aumentar seguidores, incentivar la compra de un producto o bien promocionar el lugar. Si no tenemos claro el objetivo no haremos nada.</p> <p>Por último, el control, es decir cómo mediremos los resultados de dicha estrategia. Lo que no se mide no se controla.</p>	<p>Conocer la fortaleza o atributo del producto o servicio que voy a ofrecer.</p> <p>Y conocer muy bien a la competencia.</p>	<p>-Objetivos claros: Antes de seleccionar una estrategia de marketing, es fundamental tener claridad sobre los objetivos que desea alcanzar. ¿Quiere aumentar las ventas, mejorar la visibilidad de tu marca, fidelizar a los clientes existentes o atraer nuevos clientes? Establecer metas específicas ayudará a elegir las estrategias más adecuadas.</p> <p>-Conocimiento del público objetivo: comprender el público objetivo es esencial para diseñar estrategias efectivas. Investiga y analiza las características demográficas, los intereses, las necesidades y los comportamientos del público objetivo. Esto permitirá adaptar mensajes, canales de comunicación y tácticas de marketing de manera precisa.</p>

-Canales de marketing adecuados: evalúa los diferentes canales de marketing disponibles y selecciona aquellos que sean más apropiados para alcanzar a la audiencia objetivo. Esto puede incluir redes sociales, publicidad en línea, marketing por correo electrónico, marketing de contenido, anuncios impresos, eventos o relaciones públicas. Elige los canales que te permitan llegar de manera efectiva a tu público objetivo y ajusta tu estrategia en función de ellos.

-Medición y análisis: es esencial medir y analizar los resultados de las estrategias de marketing. Utilizar herramientas de análisis para rastrear métricas relevantes, como el tráfico del sitio web, las conversiones, el compromiso en redes sociales o el retorno de inversión. Esto permitirá evaluar la efectividad de tus estrategias y realizar ajustes si es necesario.

-Presupuesto y recursos: considerar las limitaciones de presupuesto y recursos al

elegir estrategias de marketing. Algunas tácticas pueden requerir una inversión económica significativa, mientras que otras pueden depender más de tus propios esfuerzos y habilidades. Asegurarse de seleccionar estrategias que se ajusten a los recursos disponibles y que brinden el mejor retorno de inversión posible.

-Adaptabilidad y flexibilidad: el mundo del marketing está en constante cambio. Es importante elegir estrategias que sean adaptables y flexibles, de modo que se pueda ajustarlas según las necesidades y los cambios en el mercado. Siempre mantenerse al tanto de las últimas tendencias y novedades en el campo del marketing y ser abierto a experimentar con nuevas estrategias si es necesario.

Fuente: Elaboración propia con base en resultados de las entrevistas aplicadas a los profesionales en Marketing en el segundo trimestre de 2023.

Los expertos concuerdan en que existen elementos por considerar al momento de elegir las estrategias de marketing, recalcan que se debe tener claridad en cuanto a los objetivos que se pretenden lograr ya que son la guía del camino a seguir para alcanzarlos. Si no se tiene claro qué se pretende lograr con determinada estrategia es muy difícil medir los resultados.

Es fundamental conocer el perfil del cliente que tiene el negocio para la creación de estrategias efectivas según sus características, gustos, intereses, necesidades, etc., de esta manera se puede crear un mensaje claro, directo y de fácil comprensión para el público meta.

El perfil del cliente proporciona información de gran utilidad porque de esta manera se pueden implementar las herramientas necesarias que son del agrado, por ende se creará una afinidad, una experiencia única y positiva que hará volver al consumidor al negocio, manteniendo así una relación duradera.

Por otro lado, es fundamental tener un panorama claro del mercado, identificar a los competidores, fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que se enfrenta el negocio para poder crear las estrategias óptimas y funcionales que permitan al negocio desarrollarse de la mejor manera.

Ante los constantes cambios en la comunicación, es importante que los negocios se mantengan informados de las nuevas plataformas, innovar, ser flexibles y adaptarse, de manera tal que se puedan ajustar a las necesidades del mercado.

Es relevante mantenerse a la vanguardia en las tendencias de marketing para poder conectar de manera eficiente con los consumidores.

Tabla 18

De los emprendimientos seleccionados para este estudio, ¿cuál es su percepción de las estrategias utilizadas en las redes sociales de Facebook e Instagram?

Alejandra Chaverri	Varela	Alonso López López	Betsabé Ugalde Flores	Karina Campos Bolívar
-Cafetería Lottus Normal, platillos ricos, falta quizás más fotos del lugar para conocer ambientación.	-Cafetería Lottus. Poca frecuencia, No hay un contenido que atraiga al consumidor, solo toman la foto y la suben. Esto tanto en FC como en IG.	No Hay contenido relevante y emocional que haga que los consumidores sigan la página e interactúen. Se nota que no tienen una estrategia de marketing digital.	Mal manejo en redes sociales, falta enfoque en realmente cuál es su fuerte o atributo en cuanto a la cafetería LOTTUS e ISIS. Se ve enfoque en platos de comidas fuertes y no en cafés o snacks de acompañamientos para dicha bebida.	En mi percepción, las estrategias utilizadas en las redes sociales de Facebook e Instagram por las cafeterías seleccionadas son positivas. Me gusta que todas tengan presencia en ambas plataformas, pero destaco especialmente el enfoque en Instagram, ya que esta red social ayuda a resaltar la parte visual de la marca.
-Isis Café Gourmet Bonita, ricas comidas, publicaciones con videos, fotos del lugar que me permiten darme una idea de un entorno agradable.	No Hay contenido relevante y emocional que haga que los consumidores sigan la página e interactúen. Se nota que no tienen una estrategia de marketing digital.	Inadecuado uso de diseño gráfico.	Ausencia de interacción con clientes	Además, me agrada ver que todas las cafeterías cuentan con un buen contenido fotográfico. Las imágenes publicadas son atractivas y capturan la esencia de los productos y del ambiente de cada cafetería. Esto es importante para atraer a los seguidores y generar interés en visitar estos lugares.
-The Coffee by Ari Terminé con hambre, muy lindas fotos de comidas, pocas fotos del lugar pero lo poco que hay si permite	-Isis Café Gourmet. Es el mismo caso que Lottus.	No ofrecen nada novedoso.	No hay publicaciones diarias	
	-The Coffee by Ari. Mucho mejor. Contenido frecuente y relevante. Más emotivo.	En cuanto a la cafetería Ari, tienen claro que su producto		

<p>tener percepción del mismo. Para las cafeterías y cualquier lugar de comida es muy importante invertir en fotografía, o se paga a un profesional o se tiene buena experiencia con el celular, pero es muy relevante la constancia en publicaciones llamativas e interactivas que generen expectativa.</p>	<p>“Yodito tardar????” Esto es conectar con el público meta. Tienen claro lo que desean comunicar. Buena fotografía. Buena interacción de los clientes. Sí saben aplicar el marketing.</p>	<p>para principal es el café y seguido de esto todos sus derivados en latte y snacks. Publicidad dinámica y frecuente.</p>	<p>Un aspecto destacable es que todas las cafeterías tienen historias destacadas de clientes en Instagram, lo cual es beneficioso para la fidelización. Estas historias muestran la experiencia de los clientes y ayudan a construir una conexión emocional con la marca. Sin embargo, como recomendación general, sería de gran ayuda que las cafeterías mantengan una línea gráfica coherente para su marca. Esto ayuda a crear una identidad visual sólida y a transmitir un mensaje consistente a los seguidores. Además, para aquellas cafeterías que aún no cuentan con servicio express, sería interesante considerar su implementación. Esto puede brindar una opción conveniente para los clientes que desean un servicio rápido y eficiente. Por último, sería recomendable que las cafeterías desarrollen programas de</p>
--	--	--	---

fidelización de clientes, aprovechando su ubicación cercana entre ellas. Estos programas pueden incentivar la lealtad de los clientes y fortalecer las relaciones a largo plazo.

En general, las estrategias utilizadas en las redes sociales de las cafeterías muestran un enfoque sólido en la parte visual, un contenido fotográfico atractivo y la utilización de historias destacadas de clientes. Con algunas mejoras adicionales, como mantener una línea gráfica coherente, implementar servicios express y desarrollar programas de fidelización, estas cafeterías pueden fortalecer aún más su presencia en las redes sociales y su conexión con los clientes.

Fuente: Elaboración propia con base en resultados de las entrevistas aplicadas a los profesionales en Marketing en el segundo trimestre de 2023.

De los criterios más relevantes externados por los expertos se desprende que Cafetería Lottus debe crear contenido que promocióne el lugar por medio de fotografías siendo este un punto importante para la atracción de nuevos clientes. Indican que posee poca presencia en las RRSS, carece de contenido relevante y emocional que permita la interacción con los clientes, por lo que aducen que carece de una estrategia digital.

En el caso de Isis Café Gourmet se indica que tienen buen manejo de las redes sociales, resaltan la presencia del lugar, pero concuerdan que la frecuencia de publicación en redes sociales es insuficiente y que falta contenido de calidad.

Por otro lado, los expertos afirman que el emprendimiento The Coffee by Ari tiene un adecuado manejo de redes sociales por lo que es clara la presencia de una estrategia de marketing, además posee buen contenido fotográfico y se evidencia un claro objetivo de comunicación.

Entre las recomendaciones generales se aconseja la implementación de entregas a domicilio, desarrollar programas de fidelización de clientes y mantener una coherente línea grafica en las publicaciones que se realicen por medio de la RRSS, esto con el fin de crear una identidad al negocio.

4.3. Análisis e interpretación de los resultados de las encuestas a consumidores de las cafeterías

El presente instrumento fue aplicado de manera digital por medio de la plataforma Google Forms a 10 consumidores de las cafeterías estudiantas: Cafetería Lottus, Isis Café Gourmet y The Coffee by Ari.

Tabla 19

Indique su género

Opciones	Cafetería Lottus		Isis Café Gourmet		The Coffee by Ari	
	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje
Femenino	7	70%	5	50%	7	70%
Masculino	3	30%	5	50%	3	30%

Fuente: Elaboración propia con base en resultados de las encuestas a consumidores de las cafeterías en el segundo trimestre de 2023.

De las respuestas obtenidas se deduce que la mayoría de la población encuestada es femenina. Esto es determinante para la creación de estrategias que satisfagan las necesidades de los clientes y mejoren la experiencia de usuario por medio de acciones que propicien que las visitas de las clientas sean más agradables y satisfactorias. Por ejemplo, se pueden implementar espacios de esparcimiento para los niños, cambiadores de bebés en los baños sanitarios, así como dispensadores de toallas sanitarias, entre otros.

En ese sentido se estaría aplicando elementos del marketing relacional que añaden valor al negocio, de esta manera se proyecta una imagen positiva y amigable hacia los consumidores.

Tabla 20*Indique el rango de su edad*

Opciones	Cafetería Lottus		Isis Café Gourmet		The Coffee by Ari	
	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje
Menos de 18 años	0	0%	0	0%	0	0%
De 18 a 25 años	2	20%	7	70%	0	0%
De 26 a 34 años	5	50%	1	10%	6	60%
De 35 a 40 años	2	20%	2	20%	4	40%
De 40 o más años	1	10%	0	0%	0	0%

Fuente: Elaboración propia con base en resultados de las encuestas a consumidores de las cafeterías en el segundo trimestre de 2023.

De los resultados obtenidos se determina que la media de edad de la población encuestada ronda los 29 años, este factor determina que es importante reconocer el público y crear estrategias de marketing enfocadas a dicha población, por lo que los mensajes que se generen deben captar la atención del perfil del cliente.

Es fundamental conocerlo, así como sus características, preferencias, gustos, entre otros, de esta manera es más fácil poder satisfacer las necesidades y establecer estrategias.

Se recomienda a los negocios establecer el *buyer persona*, esta no es más que la representación ficticia del perfil del cliente con el objetivo de entender de una mejor forma a quien se dirigen los mensajes que se crean y a quién se intenta vender los productos y servicios.

El *buyer persona* trata de recopilar información lo más exacta posible como la edad del perfil del cliente, a qué se dedica, dónde vive, etc.

Tabla 21*¿En qué distrito reside?*

Opciones	Cafetería Lottus		Isis Café Gourmet		The Coffee by Ari	
	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje
Guápiles	8	80%	5	50%	8	80%
Cariari	0	0%	0	0%	0	0%
La Rita	2	20%	2	20%	1	10%
La Colonia	0	0%	1	10%	0	0%
Jiménez	0	0%	1	10%	1	10%
Roxana	0	0%	0	0%	0	0%
Colorado	0	0%	0	0%	0	0%
No reside en el cantón	0	0%	1	10%	0	0%

Fuente: Elaboración propia con base en resultados de las encuestas a consumidores de las cafeterías en el segundo trimestre de 2023.

Como se mencionó anteriormente, es importante reconocer al cliente, sus gustos, preferencias y lugares de residencias, de esta manera se puede detectar el alcance del negocio y hasta implementar algún tipo de incentivo para los clientes que visitan el negocio desde otros lugares. Esta consulta se considera pertinente para indagar sobre las estrategias óptimas y funcionales de las cafeterías en estudio.

Tabla 22*¿En qué horario navega más en Internet?*

Opciones	Cafetería Lottus		Isis Café Gourmet		The Coffee by Ari	
	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje
Mañana	0	0%	3	30%	0	0%
Tarde	6	60%	1	10%	1	10%
Noche	3	30%	6	60%	7	70%
No estoy seguro	1	10%	0	0%	2	20%

Fuente: Elaboración propia con base en resultados de las encuestas a consumidores de las cafeterías en el segundo trimestre de 2023.

Estos datos permiten analizar el comportamiento regular de las redes sociales y aunque es una muestra representativa, brinda información a considerar con respecto a los horarios para actualizar las redes sociales.

Es importante mencionar que el perfil de los clientes de los negocios en estudio es totalmente diferente y razón de ello la diversidad de los resultados obtenidos. Ante esto, se recomienda a las propietarias tomar medidas con base en las respuestas según franja horaria de preferencia para la navegación por internet y usar a favor el tráfico web que se pueda generar.

Aunado al aprovechamiento que se pueda generar la presente información, se debe aumentar la frecuencia de publicaciones en las redes sociales con contenido de valor que permita la realimentación e interacción por parte del cliente en las redes sociales.

Tabla 23

¿Cuál red social y mensajería utiliza más?

Opciones	Cafetería Lottus		Isis Café Gourmet		The Coffee by Ari	
	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje
Instagram	4	40%	7	70%	5	50%
Facebook	2	20%	1	10%	6	60%
WhatsApp	10	100%	6	60%	5	50%
Tik Tok	1	10%	3	30%	1	10%
Otro	0	0%	0	0%	0	0%

Fuente: Elaboración propia con base en resultados de las encuestas a consumidores de las cafeterías en el segundo trimestre de 2023.

Este dato es de gran importancia porque permite definir los canales en los que se deben enfocar los negocios para la implementación de las estrategias de marketing.

La utilización de las redes sociales actualmente es una necesidad para los negocios porque de esta manera adquieren presencia y se rompen las barreras geográficas, así el mensaje puede llegar a personas de todos lados del mundo, el uso de estas plataformas requiere la elaboración de las estrategias idóneas.

Instagram supone una gran ventana de oportunidad para las cafeterías, al ser una plataforma enfocada en lo visual. Es recomendable que los negocios en estudio saquen más provecho de ello para el crecimiento del negocio, se debe planificar una estrategia en la que se utilicen los recursos de multimedia.

Tabla 24*¿Cómo conoció de la existencia de la cafetería?*

Opciones	Cafetería Lottus		Isis Café Gourmet		The Coffee by Ari	
	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje
Recomendaciones	5	50%	3	30%	2	20%
Redes sociales	2	20%	3	30%	3	30%
Mientras caminaba por la calle	2	20%	3	30%	4	40%
Búsqueda de cafeterías en internet	1	10%	1	10%	1	10%
Otro	0	0%	0	0%	0	0%

Fuente: Elaboración propia con base en resultados de las encuestas a consumidores de las cafeterías en el segundo trimestre de 2023.

Las respuestas obtenidas permiten revelar que el marketing de boca a boca sigue siendo de gran relevancia porque permite que otras personas conozcan el lugar por medio de la recomendación. Que el negocio se dé a conocer por medio del boca a boca es realmente beneficioso; lo que se necesita para generarlo es brindar un excelente servicio al cliente para que este sienta la necesidad de compartir las experiencias obtenidas. Sin embargo, hay que tener claro que es crucial complementar esta herramienta con otro tipo de estrategia que complementen y consoliden las acciones de marketing.

Resulta importante que el negocio sea visible en las redes sociales porque de esta manera es accesible para los usuarios, para esto se recomienda la utilización de métricas que permitan dar un seguimiento al cliente. Entre los indicadores que se sugiere utilizar son los siguientes:

- **Net Promoter Score (NPS):** Este indicador mide las probabilidades de que los clientes recomienden el negocio, es un método certero para evaluar la fidelidad de los clientes y por ende a encontrar los aspectos a mejorar.
- **Índice de satisfacción del cliente (CSAT):** Es una metodología de encuesta que se implementa para medir la satisfacción del cliente, por lo que permite conocer si el servicio

ofrecido y los productos están cumpliendo las expectativas de los consumidores, además ayuda a detectar los puntos de mejora en la atención que se brinda.

- Índice Customer Effort Score (CES) o Indicador de esfuerzo del cliente: mide la experiencia del cliente con respecto al negocio, evalúa criterios específicos por ejemplo la facilidad para obtener información, tiempos de espera y lo satisfecho que se encuentra con los productos y servicios brindados por el emprendimiento.

- Índice Things Gone Wrong (TGW): este instrumento ayuda a percibir la experiencia del cliente, midiendo la cantidad de quejas y reclamos que recibe el negocio por parte de los consumidores, permite conocer las debilidades y áreas de mejora por medio de la retroalimentación que brinda el consumidor.

- Monitoreo de las redes sociales: es la herramienta que permite brindar un seguimiento de las redes sociales, las conversaciones que se generan, comentarios, reacciones y datos de importancia para crear las estrategias de marketing adecuadas y funcionales.

Tabla 25

¿Usted es seguidor de las redes sociales de la cafetería?

	Cafetería Lottus		Isis Café Gourmet		The Coffee by Ari	
Opciones	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje
Sí	8	80%	9	90%	5	50%
No	2	20%	1	10%	5	50%

Fuente: Elaboración propia con base en resultados de las encuestas a consumidores de las cafeterías en el segundo trimestre de 2023.

Estos resultados demuestran que hay un porcentaje de la población que se está perdiendo de las publicaciones e informaciones de las cafeterías, por lo que no se crea ningún vínculo con el cliente.

Es importante reforzar esta área para un crecimiento efectivo, en especial para The Coffee by Ari debido que la mitad de la población encuestada no sigue las redes sociales.

Se debe tener en cuenta que parte del éxito de cualquier negocio en la actualidad se debe a una estrategia de marketing digital correctamente planificada y que las personas sigan al negocio en las RRSS. Se sugiere utilizar palabras claves en las publicaciones que sean como un faro digital para las personas, publicar contenido de calidad, interactivo, llamativo en las plataformas para que de esta manera el negocio sea activo y muy importante adecuar el mensaje según las características de cada red social.

Tabla 26

¿Es para usted fácil encontrar los perfiles de redes sociales de la cafetería?

Opciones	Cafetería Lottus		Isis Café Gourmet		The Coffee by Ari	
	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje
Sí	10	100%	9	90%	5	50%

Fuente: Elaboración propia con base en resultados de las encuestas a consumidores de las cafeterías en el segundo trimestre de 2023.

Hay que tener en cuenta que para poder tener una buena presencia en las redes debe ser fácilmente identificable para que de esta manera pueda llegar el mensaje que se desea transmitir a los clientes.

Los tres negocios deben replantear las estrategias de marketing utilizadas, al momento de realizar publicación se recomienda usar palabras claves para que los sitios de las redes sociales de las cafeterías sean visibles.

Para mejorar la visibilidad y presencia en las redes sociales se recomienda compartir contenido de calidad, para esto es conveniente conocer al cliente, los gustos, intereses y demás aspectos que se utilicen a favor para generar mensajes que capten la atención de los usuarios.

Además, se debe tratar de publicar en los horarios de frecuente tráfico del público meta debido que de esta manera se puede garantizar que el mensaje llegue con mayor facilidad.

Tabla 27*¿Qué tipo de promociones le genera más interés al momento de realizar una compra?*

	Cafetería Lottus		Isis Café Gourmet		The Coffee by Ari	
Opciones	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje
Mitad de precio	2	20%	5	50%	4	40%
Dos por uno (2x1)	7	70%	4	40%	4	40%
Concursos o sorteos	2	20%	1	10%	2	20%
Acumulación de puntos	1	10%	2	20%	0	0%
Otro	1	10%	0	0%	1	10%

Fuente: Elaboración propia con base en resultados de las encuestas a consumidores de las cafeterías en el segundo trimestre de 2023.

Las promociones son estrategias muy efectivas en el marketing que tiene por objetivo influenciar en la decisión de compra en los consumidores, estas pretenden generar una acción a corto plazo, mejorando la comercialización de los productos ofrecidos.

Para que una estrategia de promoción sea exitosa debe ser planificada, con un mensaje directo y emocional para que detone la acción de compra deseada.

Una de las estrategias favoritas y llamativas para los consumidores es el dos por uno (2x1) porque brinda la percepción de ganancia, los clientes normalmente lo ven como beneficioso porque al pagar un producto obtienen otro gratis, sugiere que el producto a adquirir está a la mitad de precio, por lo que resulta una alternativa tentadora.

Esta acción del marketing resulta ser un gancho para atraer clientes, promueve el aumento de ventas y resulta ser una excelente opción al momento de incorporar un nuevo producto para su promoción.

Se aconseja a las propietarias de cafeterías utilizar este tipo de promociones como incentivo a los consumidores.

Tabla 28*¿Por qué medio le gustaría recibir información de la cafetería?*

Opciones	Cafetería Lottus		Isis Café Gourmet		The Coffee by Ari	
	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje
Redes Sociales	6	60%	9	90%	6	60%
WhatsApp	5	50%	1	10%	4	40%
Correo	0	0%	0	0%	0	0%
Electrónicos						
Volantes	0	0%	0	0%	0	0%

Fuente: Elaboración propia con base en resultados de la Encuestas a Consumidores de las Cafeterías en el segundo trimestre de 2023.

Se evidencia que las nuevas formas de comunicación son totalmente digitales, lo correcto es planificar una buena estrategia digital para RRSS y WhatsApp con el objetivo de mantener una efectiva comunicación y retroalimentación de su parte.

Actualmente existe una tendencia de aislamiento social y sumado a los avances tecnológicos, las personas prefieren comunicarse e informarse por medios electrónicos, que no sean personales. Motivo de ello también fue la reciente pandemia que azotó al mundo entero y trajo consigo un modelo de vida en que las personas prefieren realizar muchas de las tareas cotidianas por medio uso de aparatos electrónicos como celulares o computadores.

Mantenerse a la vanguardia con las nuevas formas de comunicación y uso de la tecnología es fundamental para que los negocios continúen siendo competitivos en el mercado, por lo que se recomienda a las propietarias reforzar la estrategia digital de la cafetería con acciones medibles y certeras para lograr resultados positivos.

Tabla 29*¿Cómo califica la publicidad de la cafetería?*

Opciones	Cafetería Lottus		Isis Café Gourmet		The Coffee by Ari	
	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje
Muy buena	1	10%	2	20%	3	30%
Buena	5	50%	5	50%	2	20%
Regular	5	40%	2	20%	5	50%
Pésima	0	0%	1	10%	0	0%

Fuente: Elaboración propia con base en resultados de las encuestas a consumidores de las cafeterías en el segundo trimestre de 2023.

Los resultados obtenidos son de gran importancia porque se percibe la opinión por parte de los consumidores con respecto a la información que se comparte por medio de las RRSS.

La tendencia es de regular a buena, se evidencia una importante oportunidad de mejora para todos los negocios, el cliente debe identificarse con el negocio por medio del servicio, pero también por su material en redes.

Es necesario que las cafeterías trabajen con una misma línea gráfica que permita crear una identidad del negocio y el reconocimiento de los consumidores, se debe marcar una clara diferencia con la competencia.

Se debe trabajar en el mejoramiento del contenido de calidad, en la promoción del recurso fotográfico que seduzca a los clientes, videos cortos, interactivos y dinámicos y publicaciones que generen la interacción con los usuarios, de manera tal que logre activar las redes sociales y por ende mejorar las acciones de marketing utilizadas.

Tabla 30*¿Qué tipo de contenido le interesa?*

Opciones	Cafetería Lottus		Isis Café Gourmet		The Coffee by Ari	
	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje
Fotos	9	90%	7	70%	10	100%
Videos	4	40%	6	60%	2	20%
Transmisiones en vivo	1	10%	0	0%	0	0%
Texto	0	0%	0	0%	0	0%

Fuente: Elaboración propia con base en resultados de las encuestas a consumidores de las cafeterías en el segundo trimestre de 2023.

La multimedia es importante para este tipo de negocio, ya que una buena fotografía de los platillos puede lograr más que una publicación con texto, esta es una de las técnicas utilizadas que han sido funcionales para las cafeterías.

Todo entra por la vista, esta frase es aplicada en marketing debido a los estímulos que producen las fotografías en el ser humano, de esta manera puede ser usado para sacar el mayor potencial en las acciones publicitarias. La publicación de un plato de comida que se vea apetitoso generará el deseo de consumir en las personas, aumentando la comercialización del producto.

Elementos como los colores, la forma en la que está constituida la imagen, el fondo, la iluminación, entre otros, repercuten directamente en la mente del consumidos influyendo en su decisión de compra.

Se sugiere a las propietarias de los negocios sacar provecho de esta información y planificar los recursos de fotografía y video para lograr promocionar de manera efectiva los productos. Se recomienda utilizar la psicología del color para incitar la adquisición productos, por ejemplo, el color rojo y el color naranja aumentan el apetito en las personas.

Otro factor importante es el texto que acompaña esas fotografías, este debe capturar el interés por medio de descripciones que sean detalladas y apetecibles.

Tabla 31

¿Qué características considera usted importante al momento de adquirir los productos de la cafetería?

	Cafetería Lottus		Isis Café Gourmet		The Coffee by Ari	
Opciones	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje
Precio	4	40%	4	40%	6	60%
Calidad	8	80%	7	70%	10	100%
Atención al cliente	8	80%	4	40%	5	50%
Diversidad de productos	4	40%	3	30%	2	20%
Ambiente	3	30%	3	30%	1	10%
Otro	0	0%	0	0%	0	0%

Fuente: Elaboración propia con base en resultados de las encuestas a consumidores de las cafeterías en el segundo trimestre de 2023.

De los resultados obtenidos se puede evidenciar que los criterios como calidad y atención al cliente son de gran valor para los consumidores, esto se debe a que los hábitos de consumo de las personas han cambiado y exigen una experiencia satisfactoria en su proceso de compra.

Actualmente los consumidores están dispuestos a pagar un poco más si reciben por parte de los negocios una experiencia memorable. Este es un aspecto relevante para la fidelización de consumidores, si el producto o la atención recibida no cumple con las expectativas esperadas pueden buscar otras alternativas en el mercado.

Para mejorar ambos factores es necesario conocer al cliente para satisfacer las necesidades y ofrecer productos del gusto de los consumidores.

Tabla 32

¿Qué le recomendaría a la propietaria de la cafetería para mejorar la gestión del negocio?

Cafetería Lottus	Isis Café Gourmet	The Coffee by Ari
-Incluir más cantidad de Proteína en los platos	-Promociones	-Todo muy excelente, quizás extender un poco el horario.
-Publicidad	-Mejor interacción en la atención al cliente, más carisma	-Calidad precio sea razonable
-Que siga igual!	-Mayor variedad de productos	-Más publicidad y promociones, es muy buena calidad
-Mejorar el servicio al cliente y diversificar más productos respecto a cafetería y repostería	-Más publicidad	-Más tipo de repostería
-Que continúe innovando y diferenciándose	-Abrir otra cafetería, en otro punto del país.	-Ninguna
-Para mi gusto está bien así	-Gaseosas	-Diversidad de productos
-Me parece que debería promocionar más la cafetería, más publicidad.	-Más variedad de productos y pronta respuesta a los pedidos por WhatsApp, ya que tardan mucho en contestar.	-Mejorar la calidad de los productos
-Indicar el valor del producto y cuánto es el adicional con el	-Hacen mala cara a los clientes	-Mayor publicidad sobre la ubicación del lugar, y aprovechar el promocionar

empaquete que se cobra extra y a veces no se indica
-En realidad todo es muy bueno tanto en precios como en atención. A mejorar el horario de atención.

el lugar, ya que es bastante acogedor.
-Zona de parqueo
-Brindar una mayor publicidad al mismo

Esta retroalimentación ofrecida por los clientes es sumamente valiosa, ya que permite visualizar de una mejor manera las falencias de los negocios, a su vez, le da la posibilidad de expresarse con base en las necesidades que tiene. En relación con la información recabada, se deben crear los mecanismos necesarios para llenar los vacíos, de esta manera propiciar el crecimiento de la cafetería.

Estos resultados son esenciales porque sirven de guía en la toma de decisiones, conocer la opinión de los clientes permite comprender las necesidades y saber qué medidas se deben ejecutar para mejorar la experiencia brindada y crear las estrategias de marketing óptimas y funcionales para el negocio.

Conocer la percepción del cliente es fundamental para cualquier negocio, para ello se recomienda implementar indicadores que midan la satisfacción, experiencia y monitorear el manejo y conversaciones generadas por medio de las redes sociales.

Se debe tener en cuenta que mantenerse en la vanguardia digital y la innovación son elementos claves para garantizar el éxito de cualquier negocio y así consolidarse en el mercado, hay que buscar las estrategias de marketing más adecuadas para ser implementadas en las cafeterías y lograr la satisfacción integral de los consumidores.

Capítulo V
Conclusiones y recomendaciones

5.1 Conclusiones

Concluidas las diferentes actividades de trabajo de campo y aplicación de instrumentos, se presentan las conclusiones que responden a cada uno de los objetivos que motivaron el desarrollo de la investigación:

5.1.1 Objetivo 1 - Comparar el manejo de las estrategias de marketing en relación con los criterios de redes sociales y fidelización de las cafeterías Lottus, Isis Café Gourmet y The Coffee by Ari, ubicadas en Guápiles, cantón de Pococí, durante el segundo trimestre de 2023.

-Se determina en la comparación de las estrategias de marketing que las tres cafeterías utilizan las redes sociales de Facebook, Instagram y WhatsApp para compartir contenido, especialmente sobre los productos que ofrecen.

-Las cafeterías carecen de programas de fidelización de clientes que les permita crear una relación duradera o afinidad con el negocio.

-Los negocios en estudio no cuentan con estrategias definidas ni objetivos claros a seguir.

-Existe poca frecuencia en las publicaciones de las redes sociales y falta contenido dinámico para las cafeterías Lottus e Isis Café Gourmet.

5.1.2 Objetivo 2 - Contrastar las estrategias de marketing utilizadas por la población de estudio con las tendencias actuales para la aplicación de las cafeterías Lottus, Isis Café Gourmet y The Coffee by Ari, ubicadas en Guápiles, cantón de Pococí, durante el segundo trimestre de 2023.

-Se concluye que existen tendencias en el marketing que no están siendo aprovechadas por parte de las cafeterías, ejemplo de ello es la implementación del Tik-Tok, plataforma que está en auge en la sociedad, la aplicación de videos cortos, planificación de eventos que incentiven la visita a los consumidores, etc.

-Se determina por medio de la opinión de expertos que la implementación los programas de fidelización ayudan a construir relaciones sólidas con los clientes , estas pueden ser desde ofertas especiales para los cumpleaños, la realización de diferentes eventos, la personalización del servicio ofrecido, de manera tal que se cree un vínculo afectivo y gratificante.

-Se indica que la cafetería The Coffee by Ari tiene un buen contenido fotográfico en los perfiles de las RRSS, además de tener objetivos claros sobre lo que quiere comunicar.

-Los expertos señalan que las cafeterías carecen de una línea grafica definida en las publicaciones que se generan en las distintas plataformas, una vez que se implemente puede ser de mucho provecho para la ambientación del lugar como para el contenido de valor que se generen en las RRSS, esta herramienta permitirá que los clientes identifiquen el negocio y mejore la presencia que proyecta.

5.1.3 Objetivo 3 - Elegir las estrategias de marketing óptimas y funcionales más adecuadas para las cafeterías Lottus, Isis Café Gourmet y The Coffee by Ari, ubicadas en Guápiles, cantón de Pococí para el mejoramiento de las ventas, durante el segundo trimestre de 2023.

-Se confirma que los consumidores de las cafeterías prefieren las promociones de dos por uno (2x1) y mitad de precio.

-Se deduce que quienes frecuentan las cafeterías prefieren recibir información por medio de las redes sociales y WhatsApp.

-Se determina que los negocios son frecuentados en su mayoría por mujeres, esta información proporciona elementos claves para generar las acciones que mejoren la experiencia de los usuarios.

-Los datos obtenidos indican que los consumidores son atraídos por el contenido fotográfico sobre otro formato, por lo que este elemento influye en la decisión de compra.

5.2 Recomendaciones

En este apartado y como resultado de las conclusiones se generan para los negocios en estudio sugerencias como alternativas para el mejoramiento de la gestión y crecimiento, las mismas se detallan a continuación por objetivo:

5.2.1 Objetivo 1. Comparar el manejo de las estrategias de marketing en relación con los criterios de redes sociales y fidelización de las cafeterías Lottus, Isis Café Gourmet y The Coffee by Ari, ubicadas en Guápiles, cantón de Pococí, durante el segundo trimestre de 2023.

-En primer lugar, se recomienda la planificación y posterior aplicación de una adecuada estrategia de marketing que ayude al crecimiento y comercialización del negocio, para ello se deben tomar en cuenta los resultados obtenidos por medio de los instrumentos realizados.

-Se debe realizar publicaciones con mayor frecuencia en las redes sociales, de esta manera aumentar la presencia, informar a los consumidores sobre los productos ofrecidos y lograr crear un vínculo.

-Se recomienda crear un cronograma de publicaciones con el objetivo de planificar el contenido que se va a compartir, de esta manera se evita duplicar información, además de tener en cuenta las fechas especiales.

-Crear programas de fidelización que permitan mantener y cuidar las relaciones con los clientes, existen varias opciones como por ejemplo la aplicación de descuentos, ofertas especiales a los cumpleaños, tarjetas de acumulación de puntos o por cierta cantidad de visitas algún incentivo por parte del negocio. Los programas de fidelización deben programarse cada cierto tiempo, de manera tal que formen parte de las gestiones del negocio.

-Como parte de las recomendaciones se brinda un informe con el resumen de los datos obtenidos en los diferentes instrumentos aplicados por cafetería, con el objetivo para que pueda servir como base para la implementación de estrategias de marketing óptimas y funcionales.

5.2.2 Objetivo 2 - Contrastar las estrategias de marketing utilizadas por la población de estudio con las tendencias actuales para la aplicación de las cafeterías Lottus, Isis Café Gourmet y The Coffee by Ari, ubicadas en Guápiles, cantón de Pococí, durante el segundo trimestre de 2023.

-Utilizar las tendencias actuales a favor de las cafeterías, ejemplo de ello es el aprovechamiento de la plataforma de Tik Tok para compartir contenido didáctico, creación de videos cortos, realizar transmisiones en vivo que permitan la interacción con los consumidores, así como la planeación de eventos que permitan promocionar la cafetería y atracción de nuevos clientes.

-Es importante que las propietarias se mantengan a la vanguardia con las nuevas formas de comunicación, aprovechar las plataformas más utilizadas por la sociedad y de esta manera tener un mayor alcance.

-Las entregas a domicilio son una excelente opción a aplicar en las tres cafeterías con el objetivo de mantener la fluidez y eficiencia del negocio, este es parte de un esfuerzo logístico que será bien recibido por parte del consumidor.

- Es fundamental que las propietarias de los emprendimientos reconozcan y monitoreen a la competencia, esto es clave para mantenerse informadas sobre las tendencias y que se tomen las decisiones más idóneas para el negocio.

-Es fundamental la creación del *buyer persona* en los emprendimientos, es decir la representación gráfica del perfil del cliente, de esta manera se pueden identificar los gustos, intereses, necesidades y demás elementos que contribuirán en la implementación de estrategias de marketing efectivas.

5.2.3 Objetivo 3 - Elegir las estrategias de marketing óptimas y funcionales más adecuadas para las cafeterías Lottus, Isis Café Gourmet y The Coffee by Ari, ubicadas en Guápiles, cantón de Pococí para el mejoramiento de las ventas, durante el segundo trimestre de 2023.

-Se sugiere la implementación de la estrategia SEO Marketing con el mejoramiento del posicionamiento en la web por medio de la utilización de palabras claves, existen páginas web dedicadas al posicionamiento, por ejemplo Google Ads.

-Invertir en publicaciones pagadas en las redes sociales, destinar un presupuesto mensual que permita que ciertas publicaciones lleguen al perfil de consumidores que el negocio ya tiene identificado.

-Gracias a los resultados obtenidos por medio de las encuestas se concluye que la población que mayormente frecuenta a los tres negocios son mujeres, por lo que se recomienda crear las acciones que permitan brindar una experiencia placentera a esta población como lo son dispensadores de toallas sanitarias, implementación de cambiadores de bebés en los servicios sanitarios, así como espacios recreativos para el entretenimiento de los niños.

-Es importante seguir una misma línea gráfica en cuanto al contenido compartido de manera tal que se cree una identidad del negocio.

-Cabe mencionar que se debe ser fiel a la idea de negocio por más que se ofrezcan diversos productos, es decir, si bien es cierto las cafeterías ofrecen platos fuertes en su menú, la actividad comercial registrada es cafetería y como tal se deben potenciar.

Además, es importante ofrecer productos variados en repostería, dado que fue parte de las recomendaciones brindadas por los consumidores.

Referencias

- Acuña, M. (2022). *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*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Latina de Costa Rica]. Repositorio Institucional de la Universidad Latina de Costa Rica. <https://hdl.handle.net/20.500.12411/1512>
- Aguilar, A. E. (2017). Marketing verde, una oportunidad para el cambio organizacional. *Realidad Y Reflexión*, 44, 92–106. <https://doi.org/10.5377/ryr.v44i0.3567>.
- Agüero Cobo, L. (2014). *Estrategia de fidelización de clientes*. [Tesis de grado, Universidad de Cantabria, España]. Repositorio Abierto de la Universidad de Cantabria UCrea. <https://repositorio.unican.es/xmlui/handle/10902/4474>
- Andrade , M. F. (2013). *Gestión de marketing en las cafeterías de la provincia del Carchi y la satisfacción del cliente*. *Visión Empresarial*, (3), 63–71. <https://doi.org/10.32645/13906852.434>
- Arias J., Villasís, M. A., y Novales M. G., (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, 63(2), 201-206.
- Armstrong, G., y Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing* (11a ed.).
- Barrientos, M. A y Lesmes, A. (2018) Impacto de los tipos de marketing en los consumidores. *Revista Convicciones*, 5 (10), 66. <https://www.fesc.edu.co/Revistas/OJS/index.php/convicciones/article/view/319>
- Barrios, G., y Diez, T. (2018). *Estrategias: Una sistematización de definiciones en el campo educacional*. *Revista Científico-Metodológica*. <http://scielo.sld.cu/pdf/vrcm/n66s1/1992-8238-vrcm-66-s1-e20.pdf>
- Choca I., López K., y Freire D. (2019). *Marketing relacional para fidelizar a los clientes de Baratodo S.A. en la ciudad de Guayaquil*, *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*. <https://www.eumed.net/rev/oel/2019/01/marketing-relacional-baratodosa.html>
- Comunicare. (2023). *¿Cómo Desarrollar una Estrategia Funcional de Marketing?* <https://www.comunicare.es/como-desarrollar-una-estrategia-funcional-de-marketing/>
- Díaz L., Torruco U., Martínez M., y Varela M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Revista Investigación en Educación Médica*. 2(7), 163. Universidad Nacional Autónoma de México.

http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-50572013000300009&lng=es&tlng=es.

- Fernández, E. O. (2015). SEO: Clave para el crecimiento de las Pymes. *Opción*, 31(6), 654.
- Flores, M.C. (2021). *El Comportamiento del Consumidor y el Contenido de Valor en Redes Sociales*. [Tesis de Licenciatura no publicada]. Universidad Siglo 21.
- Folgueiras, P. (2016). *La entrevista*. CRAI Universidad de Barcelona. <https://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/99003/1/entrevista%20pf.pdf>
- Guevara G., Verdesoto A., y Castro N. (2020). *Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción)*. Recimundo.
- Gutiérrez, E. M., y Barreras, F. Y. (2017). *La influencia del marketing Directo en los canales de comercialización y su relación con las ventas personales*. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua. <https://repositorio.unan.edu.ni/4822/1/17920.pdf>.
- Guzmán, L. (s.f.), *Las fuentes secundarias*. Universidad de Costa Rica. <https://www.ts.ucr.ac.cr/binarios/docente/pd-000169.pdf>
- Huilca, M.J. (2017). *Estrategias de marketing para el incremento de ventas de la cafetería Crêpes de Francia en la ciudad de Guayaquil*. [Tesis de ingeniería, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Ecuador]. ULVR.EDU. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/1404>
- Islas, O., y Ricaurte, P. (2013). *Investigar las redes sociales*. Comunicación total en la sociedad de la ubicuidad. México: Razón y Palabra.
- Keller, K. y Kotler, P. (2016) *Dirección de Marketing* (15. Ed.). Pearson Educación.
- Lamb C., W., Hair J., F., McDaniel C. (2018). *Marketing con aplicaciones para América Latina*. Editorial Cengage Learning.
- Le Roy, D. (2022). *Estrategias de marketing digital para el centro de belleza Queens Nails and More, durante el primer cuatrimestre del 2022*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Latina de Costa Rica]. Repositorio Institucional de la Universidad Latina de Costa Rica. <https://hdl.handle.net/20.500.12411/1710>
- López, P., y Fachelli, S. (2015). *Metodología De La Investigación Social Cuantitativa*. Universitat Autònoma de Barcelona.
- Llano, A. (2018). *Marketing de Influencias, La Nueva Era del Consumo*. [Tesis de grado, Universidad de Sevilla, España]. <https://hdl.handle.net/11441/79363>
- Maranto, M. y González, M.E. (2015). *Fuentes de Información*. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, México. <http://www.uaeh.edu.mx/virtual>

- Martínez, E. (2021). *Tendencias actuales de Mercadotecnia*.
<https://repository.uaeh.edu.mx/bitstream/bitstream/handle/123456789/19910/tendencias-actuales-mercadotecnia.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Mata Solís ,L.D.(2021). *Los sujetos de estudio*. <https://investigaliacr.com/investigacion/los-sujetos-de-estudio/>
- Naranjo, F. (2020). *INBOUND MARKETING 2020: Conoce los principales beneficios de implantar una estrategia de Inbound Marketing en tu empresa*. Observatorio. Digital.
- Nieto, E. (2018). Tipos de investigación. Universidad Santo Domingo de Guzmán, 2.
- Otzen, T., y Manterola, C. (2017). *Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio*.
<https://dx.doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>
- Palacios, A. (2020). *Estrategias de marketing digital para el mejoramiento de ventas de pymes durante el tercer cuatrimestre del 2020*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Latina de Costa Rica]. Repositorio Institucional de la Universidad Latina de Costa Rica.
<https://hdl.handle.net/20.500.12411/1373>
- Pachón, M. C. (2016). *El marketing en las pymes*. CITAS, 2(1).
- Peña Escobar, S., Ramírez Reyes, G. S., & Osorio Gómez, J. C. (2015). *Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes con dinámica de sistemas*. Revista Ingenierías Universidad de Medellín, 14(26)
- Pérez, M. I. M. I. R., Carreras, A. B. L., y Bustamante, M. J. A. H. (2018). Uso e impacto de las redes sociales en las estrategias de marketing de las PyME´ s. *Revista de Investigación Académica Sin Frontera: División de Ciencias Económicas y Sociales*, (19).
- Pretel, A. y Sharon, A. *Marketing Sensorial y Comportamiento del Consumidor en Micro y Pequeñas Empresas del Rubro Cafeterías, Distrito de Ayacucho, 2018*. [Proyecto de Investigación previo a la obtención del Título de Bachiller de Ciencias Administrativas, Universidad Católica Los Ángeles Chinbote].
http://repositorio.uladech.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/20.500.13032/25412/MARKETING_SENSORIAL_COMPORTEAMIENTO_DEL_CONSUMIDOR_PRETELLARONE_ANGIE_SHARON.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Quiñonez, C.J., y Rodríguez, T. C. (2017). Redes sociales factor predominante en la fidelización del cliente. *Revista Científica Dominios de las Ciencias*.3 (4), 525.
- Ramos, D. (2023). *Tendencias de Marketing para el 2023*. Instituto Centroamericano de Administración de Empresas (INCAE).

<https://www.incae.edu/es/blog/2023/01/02/tendencias-de-marketing-para-el-2023.html>

Real Academia Española: Diccionario de la lengua española, 23.^a ed., <https://dle.rae.es>

Salgado, M. C. (2019). *Muestra Probabilística y No Probabilística*. Universidad Autónoma del Estado de México. http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/108928/secme-10911_1.pdf?sequence=

Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Ibukku.

Suárez, T. (2018). *Evolución del marketing 1.0 al 4.0*, Redmarka. Revista de Marketing Aplicado. <https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4943>

Suárez Lugo, N. (2021). Neuromarketing a debate. *Revista Cubana de Salud Pública*, (46), 1. <https://www.scielosp.org/pdf/rcsp/2020.v46n3/e1645/es>

Tirado, D. M. (2013). *Fundamentos de marketing*. Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions.

Vallet-Bellmunt T., Vallet-Bellmunt T., Vallet-Bellmunt I., Casanova E., Del Corte V., Estrada M., y Monte P. (2015). *Principios de marketing estratégico*. Universitat Jaume I.

Véliz, J., y Carpio, R. (2019). *El Marketing Verde*. Revista Compendium: Cuadernos de Economía y Administración. <http://www.revistas.espol.edu.ec/index.php/compendium/article/view/773/693>

Velasco, L. Y. P., y Martínez, M. (2017). Muestreo probabilístico y no probabilístico. [Tesis de Licenciatura no publicada]. Universidad del Istmo, Oaxaca, México.

Vesga, N. E. (2020). *Inbound marketing: de la confianza a la venta*. En Puertas-Hidalgo, R., Abendaño, M. & Valdiviezo-Abad, C. (Eds.), (2020). *Comunicar: de la táctica a la estrategia*. Cuadernos Artesanos de Comunicación. https://www.researchgate.net/profile/Vanessa-Duque-Rengel/publication/346260770_Construccion_de_imagen_y_reputacion_digital/links/5fbd2ba2299bf104cf73bfa4/Construccion-de-imagen-y-reputacion-digital.pdf#page=117

Velázquez, B. I., y Hernández, J. F. (2019). *Marketing de Contenidos*. *Boletín Científico De La Escuela Superior Atotonilco De Tula*. <https://doi.org/10.29057/esat.v6i11.3697>

Velázquez, R. (2020). *Las 4 P de la mercadotecnia*. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/prepa1/2020/diseno.pdf

Villasís M. A., Márquez H., Cruz Z., Nallely J., Novales M., y Escamilla A., (2018). El protocolo de investigación VII. Validez y confiabilidad de las mediciones. *Revista alergia México*, 65(4), 414-421. <https://doi.org/10.29262/ram.v65i4.560>

Anexos

ENTREVISTA A PROPIETARIAS DE CAFETERÍA

La siguiente entrevista ha sido diseñada como instrumento de recolección de datos para el Trabajo Final de Graduación denominado “Evaluar el manejo de las estrategias de marketing de las cafeterías Lottus, Isis Café Gourmet y The Coffee by Ari, ubicadas en Guápiles, cantón de Pococí, durante el segundo trimestre de 2023.”.

La información recabada será utilizada única y exclusivamente para el desarrollo de esta investigación. Agradezco su colaboración.

1. Indique su nombre completo: _____
2. ¿Cuáles redes sociales posee la cafetería?
3. ¿Con qué frecuencia actualiza las redes sociales?
4. ¿Qué tipo de contenido suele compartir por las redes sociales?
5. ¿Qué tipo de promociones ofrece la cafetería?
6. ¿Qué diferencia su negocio del resto de las cafeterías?
7. ¿Qué acciones de publicidad y mercadeo implementa la cafetería para darse a conocer y aumentar las ventas?
8. ¿Cómo trabaja el tema de la fidelización con los clientes de la cafetería?
9. ¿Qué estrategias considera usted que necesita la cafetería para continuar crecimiento en el mercado?
10. ¿Conoce usted a sus competidores?
11. ¿Cuál es el perfil de clientes que tiene el negocio?
12. ¿Realizas publicidad pagada en las redes? ¿Qué tan frecuente

ENTREVISTA A PROFESIONALES EN MARKETING

La siguiente entrevista ha sido diseñada como instrumento de recolección de datos para el Trabajo Final de Graduación denominado “Evaluar el manejo de las estrategias de marketing de las cafeterías Lottus, Isis Café Gourmet y The Coffee by Ari, ubicadas en Guápiles, cantón de Pococí, durante el segundo trimestre de 2023”.

Los emprendimientos seleccionados son tres, los mismos son:

- *Cafetería Lottus*

Facebook: <https://www.facebook.com/CafeteriaLottus>

Instagram: <https://www.instagram.com/cafeterialottus/>

- *Isis Café Gourmet*

Facebook: <https://www.facebook.com/Isiscafegourmetguapiles>

Instagram: <https://www.instagram.com/isiscafegourmet/>

- *The Coffee by Ari*

Facebook: <https://www.facebook.com/TheCoffeeCR>

Instagram: https://www.instagram.com/the_coffee_by_ari/

La información recabada será utilizada única y exclusivamente para el desarrollo de esta investigación. Agradezco su colaboración.

1. Indique su nombre completo: _____
2. ¿Cuál es su profesión?: _____
3. ¿Cuáles considera usted que son las tendencias de marketing que se podrían ajustar para un negocio de tipo cafetería?
4. ¿Qué estrategia de marketing considera usted que es la más idónea para la fidelización de clientes?
5. ¿Qué aspectos considera importantes al momento de elegir estrategias de marketing óptimas y funcionales?
6. De los emprendimientos seleccionados para este estudio, ¿cuál es su percepción de las estrategias utilizadas en las redes sociales de Facebook e Instagram? Los enlaces de las redes sociales se encuentran en la parte superior de esta entrevista.

ENCUESTA A CONSUMIDORES DE CAFETERÍA.

La siguiente encuesta ha sido diseñada como instrumento de recolección de datos para el Trabajo Final de Graduación denominado “Evaluar el manejo de las estrategias de marketing de las cafeterías Lottus, Isis Café Gourmet y The Coffee by Ari, ubicadas en Guápiles, cantón de Pococí, durante el segundo trimestre de 2023.”.

La información recabada será utilizada única y exclusivamente para el desarrollo de esta investigación. Agradezco su colaboración.

1. Indique su género

- Masculino
- Femenino

2. Indique el rango de su edad

- Menos de 18 años
- 18 a 25 años
- 26 a 34 años
- 35 a 40 años
- 40 o más años

3. ¿En qué distrito reside?

- Guápiles
- Cariari
- La Rita
- La Colonia
- Jiménez
- Roxana
- Colorado
- No resido en el cantón de Pococí

4. ¿En qué horario navega más en Internet?

- Mañana
- Tarde
- Noche
- No estoy seguro

5. ¿Cuál red social y mensajería utiliza más?

- Instagram
- Facebook
- WhatsApp

- Tik Tok
- Otro Cuál: _____

6. ¿Cómo conoció de la existencia de la cafetería?

- Recomendaciones
- Redes sociales
- Mientras caminaba por la calle
- Búsqueda de cafeterías en internet
- Otro, cuál: _____

7. ¿Usted es seguidor de las redes sociales de la cafetería?

- Sí
- No

8. ¿Es para usted fácil encontrar los perfiles de redes sociales de la cafetería?

- Sí
- No

9. ¿Qué tipo de promociones le genera más interés al momento de realizar una compra?

- Mitad de precio
- Dos por uno
- Concursos o sorteos
- Acumulación de puntos
- Otro, cuál: _____

10. ¿Por qué medio le gustaría recibir información de la cafetería?

- Redes Sociales
- WhatsApp
- Correo electrónico
- Volantes

11. ¿Cómo califica la publicidad de la cafetería?

- Muy buena
- Buena
- Regular

Pésima

12. ¿Qué tipo de contenido le interesa?

Fotos

Videos

Transmisiones en vivo

Texto

13. ¿Qué características considera usted importante al momento de adquirir los productos de la cafetería?

Precio

Calidad

Atención al cliente

Diversidad de Productos

Ambiente

Otra, cuál: _____

14. ¿Qué le recomendaría a la propietaria de la cafetería para mejorar la gestión del negocio?