

UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA

**CARRERA ADMINISTRACIÓN DE
NEGOCIOS**

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO DE
LICENCIATURA EN LA CARRERA
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS CON
ÉNFASIS EN MERCADEO**

TÍTULO

**PLAN DE COMUNICACIÓN PARA EL
RESTAURANTE LUNA ROJA PARA LA
INTRODUCCIÓN Y PROMOCIÓN DE UN MENÚ
AUTÓCTONO BORUCA, EN EL SECTOR DE
BARRIO ESCALANTE, SAN PEDRO, EN EL
PRIMER SEMESTRE DEL AÑO 2018**

Sustentante:

María del Pilar Carballo Morera

III CUATRIMETRE, 2017

DECLARACIÓN JURADA

Persona Física

Yo María del Pilar Carballo Morera, mayor de edad portador de la cedula de identidad número 114920025, estudiante de la carrera de Administración de negocios de la Universidad Hispanoamericana, hago constar por medio de este acto y debidamente apercibido y entendido de las penas y consecuencias con las que se castiga en el Código Penal el delito de perjurio, ante quienes se constituyen en el Tribunal Examinador de mi trabajo de tesis para optar por el título de Licenciada en Administración de negocios con énfasis en mercadeo, juro solamente que mi trabajo de investigación titulado: “Plan de comunicación para el restaurante Luna Roja para la introducción y promoción de un menú autóctono Boruca, en el sector de barrio Escalante, San Pedro, en el primer semestre del año 2018” es una obra original que ha respetado todo lo preceptuado por las Leyes Penales, así como la Ley de Derechos de Autor y Derecho Conexos número 6683 del 14 de octubre de 1982; incluyendo el numeral 70 de dicha ley que advierte; artículo 70. Es permitido citar a un autor, transcribiendo lo pasajes pertinentes siempre que estos no sean tantos y seguidos, que puedan considerarse como una producción simulada y sustancial, que redunde en perjuicio del autor de la obra original. Asimismo, quedo advertido que la Universidad se reserva el derecho de protocolizar este documento ante Notario Público, en fe de lo anterior, firmo en la ciudad de San José a los treinta días del mes de Abril del año dos mil dieciocho.

María del Pilar Carballo Morera

114920025

Firmo en San José el día 30 de abril del 2018.


Cédula No.114920025

CARTA DEL TUTOR

Heredia 30 de abril del 2018.

Universidad Hispanoamericana
Sede Llorente
Administración de Negocios

Estimado señor:

La estudiante María del Pilar Carballo Morera 1-1492-0025, me ha presentado, para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado **“PLAN DE COMUNICACIÓN PARA EL RESTAURANTE LUNA ROJA PARA LA INTRODUCCIÓN Y PROMOCIÓN DE UN MENÚ AUTÓCTONO BORUCA, EN EL SECTOR DE BARRIO ESCALANTE, SAN PEDRO, EN EL PRIMER SEMESTRE DEL AÑO 2018.”**. el cual ha elaborado para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo

En mi calidad de tutor, he verificado que se han hecho las correcciones indicadas durante el proceso de tutoría y he evaluado los aspectos relativos a la elaboración del problema, objetivos, justificación; antecedentes, marco teórico, marco metodológico, tabulación, análisis de datos; conclusiones y recomendaciones.

De los resultados obtenidos por el postulante, se obtiene la siguiente calificación:

a)	ORIGINAL DEL TEMA	10%	10%
b)	CUMPLIMIENTO DE ENTREGA DE AVANCES	20%	15%
c)	COHERENCIA ENTRE LOS OBJETIVOS, LOS INSTRUMENTOS APLICADOS Y LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACION	30%	30%
d)	RELEVANCIA DE LAS CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	20%	20%
e)	CALIDAD, DETALLE DEL MARCO TEORICO	20%	20%
	TOTAL		95%

En virtud de la calificación obtenida, se avala el traslado al proceso de lectura.

Atentamente,


Licda. *Jessica Mayers Marín*
Cédula identidad Número 9-0106-748

CARTA DE APROBACION Y REVISION DE LA LECTORA

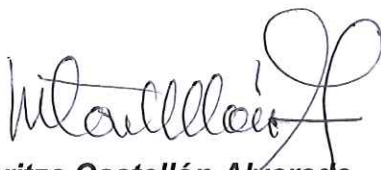
UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA
SEDE Llorente

CONSTANCIA LECTORA METODOLOGICA

Yo, Maritza Castellón Alvarado, en mi condición de lectora metodológica, dejo constancia que la tesis para optar por el Grado Académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo, presentada por la estudiante **María del Pilar Carballo Morera** céd 1-1492-0025, titulada **“PLAN DE COMUNICACIÓN PARA EL RESTAURANTE LUNA ROJA PARA LA INTRODUCCIÓN Y PROMOCIÓN DE UN MENÚ AUTÓCTONO BORUCA, EN EL SECTOR DE BARRIO ESCALANTE, SAN PEDRO, EN EL PRIMER SEMESTRE DEL AÑO 2018.”**, cumple los requisitos de forma y fondo solicitados por la Universidad Hispanoamericana.

Se extiende la presente en la Ciudad de Tibás, el día 7 de Mayo de 2018.

Atentamente,



Maritza Castellón Alvarado
Lectora Metodológica
Cédula identidad N. 1-0862-0937

16 de mayo del 2018

Señores

Comisión de Trabajos Finales de Graduación

Universidad Hispanoamericana

Carrera Administración de empresas

Énfasis en Mercadeo

Estimados señores:

Yo, Noel Molina Blanco, cédula ocho cero cuarenta y seis cero quinientos ochenta y siete, vecino de San Juan de Tibás, de profesión Licenciado en Filología clásica, y que cuento con conocimientos y experiencia en revisión filológica de textos, doy fe de haber revisado el trabajo final de graduación de la sustentante María del Pilar Carballo Morera, titulado, "Plan de comunicación para el restaurante Luna Roja para la introducción y promoción de un menú autóctono boruca, en el sector de barrio Escalante, San Pedro, en el primer semestre del año 2018", para optar por el grado de Licenciatura en Administración de empresas con énfasis en Mercadeo.

Después de la revisión y corrección del estudiante, considero que el Informe del Trabajo Final de Graduación indicado anteriormente, cuenta con la revisión y corrección filológica en aspectos fundamentales que lo hacen apto para ser presentado al proceso de evaluación de los Trabajos Finales de Graduación en el nivel de Licenciatura.

Quedo a su disposición para cualquier consulta en:

Email: noelmolina16@hotmail.com

Teléfono celular: 84199224

Carné Colypro 57465

De ustedes muy atentamente,

Noël Molina Blanco

Carné Colypro 57465

AGRADECIMIENTO

Quiero que estas palabras sirvan para exponer mi más profundo y honesto agradecimiento a todas las personas que con su apoyo han colaborado en la elaboración de este trabajo, en especial al equipo de trabajo del restaurante Luna Roja por la información brindada, apoyo, motivación y orientación para realizar la investigación.

Gracias a la señora Leila Garro Valverde quien me inspiró en primer lugar a realizar esta investigación y desde un principio mostró gran interés por mi trabajo y me brindó la guía necesaria para comenzar.

Quisiera agradecer también al personal de la Universidad Hispanoamericana encargado de guiar y organizar el proceso de realización de este trabajo.

Un agradecimiento muy especial merece el apoyo, paciencia y ánimo recibidos de mi familia y amigos.

A todos ellos, muchas gracias.

DEDICATORIA

Me gustaría dedicar esta Tesis a toda mi familia.

Para mis padres Isabel y Fernando, por su apoyo y guía en momentos difíciles, de incertidumbre y los buenos momentos. Me han educado correctamente para lograr enfrentar las adversidades sin perder nunca la esperanza ni la razón, me enseñaron a aprender de los errores y hacerme responsable por ellos. Me han dado todas las herramientas para crecer, mis principios, mis ganas de salir adelante por mí misma y mis valores y todo ello con una gran dosis de sabiduría y cariño, sin pedir nunca nada a cambio.

Para mis hermanos Diego, Adriana y Marcela quienes han sido un gran apoyo con sus sabios consejos y por enseñarme con sus experiencias, siempre procurando lo mejor para mí. Gracias a mis hermanos por apoyarme y guiarme para llegar a donde estoy ahora y por servir de ejemplo para saber dirigirme en la vida.

ÍNDICE

ÍNDICE.....	5
DEDICATORIA.....	7
AGRADECIMIENTO.....	8
CAPÍTULO I, PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	9
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	10
1.1.1 Antecedentes del problema.....	10
1.1.2 Problematización del problema	12
1.1.3 Justificación del problema	13
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA Y LA PREGUNTA	15
1.3 OBJETIVOS	16
1.3.1 Objetivo general	16
1.3.2 Objetivos específicos	17
1.4 ALCANCES Y LÍMITES DEL PROBLEMA	18
1.4.1 Alcances.....	18
1.4.2 Limitaciones.....	19
CAPITULO II, MARCO TEÓRICO	20
2.1 CONTEXTO HISTÓRICO	21
2.1.1 Antecedentes de la organización Luz de luna	21
2.1.3 Antecedentes del libro <i>Saberes y sabores de Boruca</i>	23
2.2 CONTEXTO TEÓRICO.....	25
2.2.1 Educación cultural en escuelas y colegios	25
2.2.2 Accesibilidad a la información de la cultura aborigen	28
2.2.3 Proyectos de inclusión de la gastronomía autóctona costarricense en la provincia de San José, sector San Pedro.....	30
2.2.4 Inclusión del proyecto de platillos autóctonos en el restaurante Luna Roja.	31
2.2.5 Capacidad de innovación y diferenciación de la empresa por ser pionera en el área de la gastronomía aborigen.....	32
2.3 HIPÓTESIS.....	87

2.4	VARIABLES	88
2.4.1	Variable independiente.	88
2.4.2	Variable dependiente	89
CAPITULO III MARCO METODOLÓGICO		92
3.1	TIPO DE INVESTIGACIÓN	93
3.1.1	finalidad.....	95
3.1.2	dimensión temporal	96
3.1.3	marco	97
3.1.4	naturaleza	98
3.1.5	carácter	99
3.2	SUJETOS Y FUENTES DE INVESTIGACIÓN.....	101
3.2.1	Primera mano.....	101
3.2.2	SEGUNDA MANO.....	102
3.2.3	tercera mano	103
3.3	SELECCIÓN DEL MUESTREO	104
3.4	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA RECOLECTAR LA INFORMACIÓN	105
3.4.1	Observación	105
3.4.2	Cuestionario	106
3.5	DEFINICIÓN CONCEPTUAL, OPERATIVA E INSTRUMENTAL DE LAS VARIABLES	107
3.5.1	Factor A. Falta de educación e información de la cultura aborígen.....	107
3.5.1	Factor B. Falta de educación e información de la cultura aborígen.....	109
CAPITULO IV DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN RECOLECTADA		112
CAPITULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		127
BIBLIOGRAFÍA		153
GLOSARIO		159
ANEXOS		161

CAPÍTULO I, PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1 Antecedentes del problema

En Costa Rica se ha implantado una cultura con componentes típicos como comida, trajes y tradiciones de origen Guanacasteco, características que también se comparten con otros países de Centroamérica, sin embargo, se ha dejado completamente de lado la cultura, tradiciones y gastronomía aborígen.

Crear un programa de comunicación digital es importante para crear un canal más cercano con la población. “Pero Internet, con todo su potencial, no es el único actor de la nueva estrategia de marketing interactivo, dispositivos como el teléfono móvil, se muestran como canales innovadores en la convergencia de Internet” (Aldana, 2014, pág. 13).

Esta investigación pretende medir la percepción por medio de entrevistas y un acercamiento al cliente sobre este tipo de culturas y que tanto conocimiento tienen de las mismas, de esta manera se tendrá una base para determinar por qué no se ha incluido de manera más activa este sector cultural en la vida de los costarricenses. Para esto, se debe diseñar un asertivo método de comunicación con el cliente, “Una campaña debe ser bien diseñada, muy llamativa para atraer al visitante y motivarle a que sea el protagonista de forma voluntaria en compartir el contenido de fotos, videos, juegos con los amigos” (Salazar, 2014, pág. 20).

Mediante un adecuado uso de la mezcla de mercadeo se pueden cumplir los objetivos propuestos con éxito, Las estrategias de *marketing* son muy importantes, ya que por medio de dichas estrategias podemos formular objetivos

que deseamos alcanzar, sean estos a corto, medio y largo plazo, es por ellos que las estrategias dependen mucho de la orientación que se desea alcanzar” (Ardila, 2015, pág. 24).

1.1.2 Problematización del problema

La problematización se define como el proceso de definir, en una pregunta, el tema de investigación. Se deben tomar todas las variables, los involucrados y las características del tema en forma de pregunta para posteriormente desarrollar y enfocar la investigación en esa pregunta.

Es fundamental iniciar una investigación con la problematización, ya que esta guiará el proceso hasta llegar a la solución del problema. “La acción de formular y evaluar propuestas de problemas de investigación, para determinar las preguntas que han de orientar el proceso de conocimiento, denominaremos problematización, la cual constituye una tarea básica para el adecuado desarrollo del proceso de investigación” (García Córdoba & García Córdoba, 2015, pág. 14).

¿Cómo influye la falta de información acerca de la gastronomía autóctona de Costa Rica, en la percepción del menú del restaurante Luna Roja?

1.1.3 Justificación del problema

La gastronomía autóctona de Costa Rica, se ha caracterizado por una serie de platillos denominados típicos costarricenses, sin embargo, estos platos se pueden encontrar a lo largo de países de Latino América, no es de extrañar que existan los mismos platillos en otros países con diferentes nombres o pequeña variaciones. No obstante, desde hace muchos años se ha dejado de lado la verdadera cocina autóctona del país, los platillos de las poblaciones aborígenes son poco conocidas por la sociedad moderna, es necesario exponer la verdadera gastronomía nacional a la población costarricense. “En el recorrido culinario de los últimos cien años fue posible identificar la riqueza de productos alimenticios y su elaboración y develar algunos que parecían escondidos por las nubes del tiempo y por la disminución o desaparición de algunos ingredientes” (Garro Valverde, 2012, pág. 27).

En Costa Rica se cuentan con ocho principales poblaciones indígenas, las cuales residen lejos de la gran zona metropolitana y se concentran en pequeñas poblaciones a lo largo y ancho del país, y si bien el gobierno e instituciones públicas y privadas se han encargado de velar por el bienestar de estas poblaciones, el trabajo de rescate cultural es una situación a la cual se le debería prestar más atención.

Restaurante *Luna Roja*, en colaboración con Leila Garro, ha creado un menú gastronómico con técnicas e ingredientes de origen Boruca, para facilitar a la población de las áreas urbanas la oportunidad de probar estos platillos, sin embargo, han notado una resistencia por parte de los clientes a probar estas

opciones por desconocimiento o mitos acerca de los métodos de alimentación de los aborígenes. A pesar de que todos los productos son elaborados de manera *gourmet*, bajo estrictos estándares de higiene y calidad, las personas no se animan a probarlos.

Es preciso informar, mediante una asertiva estrategia de mercadeo a los potenciales y ya existentes, clientes acerca de los nuevos productos que el restaurante pretende introducir en su menú y eliminar las dudas o mitos que exista alrededor de este tema. Con el fin de acercar a la población a esta cultura y su gastronomía, es importante mantener informada a la población sobre la existencia de esta oportunidad.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA Y LA PREGUNTA

El problema de una investigación define el entorno en el que se va a desarrollar la investigación. Cuando se define un adecuado problema por investigar, influye directamente en la calidad de las respuestas que se obtendrán luego de la investigación. Sampieri (2014) afirma “plantear el problema no es sino afinar y estructurar más formalmente la idea de investigación” (pág.36).

El planteamiento del problema debe dar una idea al lector de qué trata la investigación y que en qué temas se basa, dónde se va a realizar y en qué periodo de tiempo “se deben exponer todos los elementos que permitan, a quien lo lea, tener una idea clara del rumbo que tomará el proyecto de investigación” (Venegas, Paredes Hernández, & Arteaga Pérez, 2015, pág. 16).

Plan de comunicación para el restaurante *Luna Roja* para la introducción y promoción de un menú autóctono Boruca, en el sector de Barrio Escalante, San Pedro, en el primer semestre del 2018.

¿Cómo la falta de información y percepción de cultura aborígen influyen en la aversión a la disponibilidad de probar un menú autóctono costarricense en el restaurante Luna Roja?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo general

El objetivo general de una investigación expresa el propósito de la misma, es decir, el fin último de la investigación. Sampieri (2014) afirma que “Los objetivos de investigación señalan a lo que se aspira en la investigación y deben expresarse con claridad, pues son las guías del estudio” (pág.37).

Los objetivos deben cumplir ciertas características para que sean viables, “Deben expresarse con claridad, ser específicos y medibles, apropiados y realistas, es decir, susceptibles a (sic) alcanzarse” (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014)

A grandes rasgos, identifica, sin entrar en mucho detalle, lo que se pretende estudiar. Debe responder a las preguntas qué quiero hacer en la investigación, qué busco conocer y adónde quiero llegar. “Evidentemente, los objetivos que se especifiquen deben ser congruentes entre sí” (Sampieri & Et al., 2014, pág. 37).

Desarrollar un plan de comunicación para el restaurante *Luna Roja* para la introducción y promoción de un menú autóctono Boruca.

1.3.2 Objetivos específicos

Una vez que se han planteado los objetivos generales que guiarán la investigación, se deben determinar los objetivos específicos los cuales ratifican más específicamente la dirección de la investigación, es decir señala las metas a las que se quiere llegar pero sin el cómo y sin métricas. “El objetivo general da origen a objetivos específicos que indican que se pretende realizar en cada una de las etapas de investigación” (Venegas, Paredes Hernández, & Arteaga Pérez, 2015, pág. 17).

Estos objetivos le facilitan al investigador saber qué hacer para llegar a alcanzar el objetivo principal, “Los objetivos específicos de un proyecto facilitan el cumplimiento del objetivo general, mediante la determinación de estadios, o la precisión y cumplimiento de los aspectos necesarios del proceso” (Rojas, 2016).

Los objetivos nacen del planteamiento del problema y deben responder preguntas como el qué se quiere saber y con qué objetivo se realiza la investigación. “un objetivo bien formulado es aquel que logra transmitir lo que intenta realizar e investigador, es decir, lo que pretende obtener como resultado” (Venegas & et al. , 2015, pág. 17)

1. Conocer la perspectiva del consumidor sobre de la gastronomía Boruca.
2. Analizar a nivel interno las fortalezas y debilidades de la empresa, y las oportunidades y amenazas en el ámbito externo.
3. Conocer la competencia a la que se enfrenta Luna Roja con su menú.
4. Plantear una propuesta de mejoras y comunicación tanto para el menú Boruca, como para el restaurante.

1.4 ALCANCES Y LÍMITES DEL PROBLEMA

1.4.1 Alcances

El alcance de esta investigación es explicativo, ya que se quiere determinar las causas del fenómeno de aversión a la comida autóctona aborigen costarricense y, mediante los resultados obtenidos, se pretende generar un sentido de entendimiento y las causas de la falta de información acerca del tema por parte del mercado meta del restaurante Luna Roja.

La investigación abarca a la empresa restaurante Luna Roja ubicado en San Pedro, el cual ha implementado un menú de productos autóctonos costarricenses y ha involucrado investigación de campo en zonas de reservas indígenas y zonas rurales.

1.4.2 Limitaciones

La presente investigación se inicia con una muestra de 100 personas, las cuales son clientes del restaurante y personas que encajan en el perfil del mercado meta al cual quiere llegar la empresa. Sin embargo, se pueden presentar limitaciones como sesgo por falta de conocimiento del tema, evasión de preguntas y difícil acceso a los clientes dentro del restaurante, ya que puede resultar inconveniente realizar la investigación mientras hacen uso del restaurante.

CAPÍTULO II, MARCO TEÓRICO

2.1 CONTEXTO HISTÓRICO

2.1.1 Antecedentes de la organización Luz de luna

Si bien el trabajo de investigación será realizado en el restaurante Luna Roja, es preciso informar que nació inicialmente como El hotel tipo boutique Luz de Luna, la cual describen como “Casa histórica convertida en un tributo a la cultura precolombina” (Luz de luna, 2017).

Hotel Boutique Luz de Luna está localizado en el *Paseo Gastronómico la Luz* en el sector de Barrio Escalante. Ofrecen servicios tanto de hotel, restaurante y café.

Toda la organización está centrada en una temática precolombina autóctona de Costa Rica, rindiendo así un respetuoso homenaje a la cultura indígena, su filosofía e ideología. “Dat – Tebej significa Luz de Luna en Brunca, lenguaje nativo del grupo indígena Boruca originario de la zona sur de Costa Rica.” (Luz de luna, 2017)

La empresa trabaja arduamente en armonizar sus operaciones con el concepto de respeto por la naturaleza que inculcan los aborígenes a su cultura, por ejemplo, utilizan en la medida de lo posible luz y ventilación natural, evitando así el uso irracional de aires acondicionados y gastos de electricidad innecesarios. Por otro lado también utilizan agua caliente por medio de paneles solares, productos de higiene y limpieza biodegradables y sistema de reciclaje de desechos. “Es importante destacar que el Hotel apoya al productor y mano de obra nacional, con la contratación de personal y proveedores nacionales, generando apoyo a la economía nacional” (Luz de luna, 2017). Todos los

espacios de hotel, restaurante y café son accesibles para personas con discapacidad y cumplen completamente la legislación laboral de Costa Rica, creando así un ambiente seguro, amigable y legal con sus empleados.

Todo el hotel, restaurante y café están ambientados con temáticas de decoración precolombina, se hace énfasis en la presencias de representaciones de monos, tortugas, serpientes emplumadas e iguanas. “La recepción está representada por el búho acompañado de la luna, elementos presentes en rituales y en la cosmovisión indígena.” (Luz de luna, 2017).

El restaurante *Luna roja* forma parte de la empresa *Luz de luna*, ya que es el restaurante perteneciente al hotel y se encuentran en la misma localidad. “El restaurante ofrece una variedad de platillos con identidad regional, tradicional y de innovación. Esto como parte de la filosofía de incentivar el consumo de nuestros productos, con proveedores locales y de alta calidad, renovando la identidad costarricense por medio de creativos platillos” (Luz de luna, 2017).

2.1.3 Antecedentes del libro *Saberes y sabores de Boruca*

Gran parte de la investigación se basa en las costumbres y tradiciones aborígenes y en la manera en que poco a poco se educa a los costarricenses acerca de esta cultura que se ha perdido a lo largo de los años. Su autora Leila Garro, se ha dedicado a la investigación y documentación de esta sección de la población indígena y su gastronomía.

La Doctora Leila Garro Valverde, nacida en San José en el año 1943, se ha desarrollado en diferentes ramas laborales como la enfermería obstétrica de la Escuela de Enfermería de Costa Rica, pero también es Licenciada en salud de la mujer y perinatología de la Universidad de Costa Rica.

Sus inicios en la cultura Boruca nacieron cuando contrajo matrimonio con el líder indígena José Carlos Morales y ha sido cofundadora de la organización *Kus Kura S.C.*, en la que se impulsan trabajos del área de la niñez y espiritualidad aborígen.

Con el inicio de la presentación de este libro Garro (2012) menciona “Con placer he aceptado presentar esta obra que comienza a llenar un imperdonable vacío en la recuperación y preservación del patrimonio culinario costarricense” (pág.11). Ha llevado a cabo un trabajo de selección y clasificación de ingredientes, utensilios, productos, recetas y métodos de cocción referentes en idioma autóctono Boruca.

Esta obra se finalizó gracias a la ayuda y contribución de muchas personas y empresas como el Programa de Becas Taller del Ministerio de cultura, Ford Motor Company que con el premio otorgado a Garro impulsó a la profundización de la

investigación, al Centro Cultural de España quien intervino con apoyo financiero para la edición y publicación de este libro y a la Finca Educativa Kan Tan en Boruca.

Un gran equipo de fotógrafos, especialistas en hongos de Costa Rica, maestros de cultura, filólogos y artesanos trabajaron junto con la autora para crear una obra que permite tener fácil acceso al resto del mundo a la cultura aborígen. Garro, (2012) también afirma “Un especial y profundo reconocimiento a las y los informantes, quienes con amor y arraigo a su cultura, quisieron proyectarse a las actuales y futuras generaciones a través (sic) de unos de los aspectos que más identifica a un pueblo: su propia comida” (pág. 20).

2.2 CONTEXTO TEÓRICO.

2.2.1 Educación cultural en escuelas y colegios

En Costa Rica, actualmente existen ocho grupos indígenas distribuidos de diferente manera a lo largo y ancho del país. Estos grupos son los Bribri, Cabecar, Ngöbes, Malékus, Teribes, Huetares y Chorotegas.

La zona Bribri es una de las más grandes y conocidas a nivel nacional, “El pueblo indígena Bribri habita cuatro territorios: Salitre, Cabagra y Kéköldi. Su lengua es el Bribri y es hablado por el 54.7% de la población, además de la presencia de bilingüismo con el manejo del español” (Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva , 2016). Es de los pueblos indígenas que más tiene relación con el resto de los costarricenses, es decir que no están muy aislados.

Los cabécares son uno de los grupos que más conservan sus rasgos culturales y tradicionales, esto se debe a que están menos expuestos al resto de la población costarricense. “Este pueblo se encuentra dividido en ocho reservas o territorios: Chirripó, Tayni, Talamanca Cabécar, Telire, Bajo Chirripó, Nairi Awari,Ujarrás y China Kichá. Sus habitantes, el 87.6 % de la población, hablan la lengua cabécar, en territorios como el Chirripó casi la totalidad de los pobladores, un 96.7%” (Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva , 2016). Son conocidos por su amplio conocimiento en medicina tradicional y tienen un fuerte arraigo con la espiritualidad y sus deidades.

La población Teribe proviene en su mayoría de la región del caribe panameño quienes se mezclaron con la población autóctona de Térraba. “Sus pobladores habitan una única reserva, la Térraba. Su lengua es el teribe, un idioma

prácticamente en desuso, aunque sus miembros hacen esfuerzos por revitalizarla” (Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva , 2016).

Seguidamente se encuentran los Brunca o Boruca, ubicados en la población de Buenos Aires de Puntarenas. “Este pueblo son los que mayor impacto de desarticulación territorial han sufrido. La presencia de órdenes religiosas, la ganadería y la construcción de la carretera Interamericana sur, posteriormente, fueron detonantes de su proceso de pérdida cultural y de espacio habitable” (Consulta indígena, 2017). Esta región es principalmente conocida por la confección de máscaras artesanales para la celebración del juego de los diablitos, “Por muchos años, tanto la fiesta, como la tradición artesanal de confeccionar las máscaras para usar en dicha celebración, no fueron practicadas por sus miembros. Con el resurgimiento de la elaboración de la máscara y sus nuevas interpretaciones, la cual además es comercializada con gran éxito, la fiesta se ve revitalizada.” (Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva , 2016).

Existe una población indígena que fue identificados como costarricenses hace pocos años, ya que en 1990 se les otorga dicha nacionalidad. Habitan los sectores de Montezuma, Osa, Coto Brus, Burica, y Altos de San Antonio. “Las mujeres ngöbe se caracterizan por el uso de vestidos con coloridas combinaciones que usan diariamente. Además, su cultura se manifiesta a través (sic) de artesanía como bolsos, chaquiras y pinturas sobre corteza de mastate.” (Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva , 2016).

Los Maleku también conocido como Guatuso, se ubica en el cantón de Guatuso, pero, sus antecesores se expandieron por el cantón de San Carlos y los

Chiles. Sus pobladores no fueron sometidos durante la época de la colonización, por lo que sostuvieron una fuerte cultura hasta finales de siglo XX. Siguen manteniendo sus costumbres y tradiciones “continúan enterrando a sus muertos, en un área de las viviendas, pues en la cosmovisión maleku, los espíritus siguen influyéndoles benéficamente” (Consulta indígena, 2017). Entre sus actividades económicas se encuentran la prestación de servicios turísticos, cultivo de yuca y frijoles y ventas de alimentos tradicionales y artesanías.

La población chorotega fue una de las poblaciones que más sufrió consecuencias de la colonización española, hasta el punto que casi llegaron al exterminio. Por otro lado, los huetares fueron el grupo más numeroso que existía en Costa Rica antes de la colonización “Se encontraban en el Valle Central y litoral Pacífico, entre lo que hoy es Chomes y Parrita. Sus habitantes ocupan en la actualidad dos territorios indígenas, el de Quitirrisí y el de Zapatón” (Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva, 2016).

Gran parte del problema de la pérdida de identidad nacional con los indígenas, se debe a la falta de información y educación cultural en escuelas y colegios. Si bien el programa de estudio social y cívico incluye temas de reconocimiento de territorios indígenas no profundiza en sus costumbres y tradiciones, por lo que se limitan a enseñar brevemente el nombre de cada población aborigen y donde se encuentran.

2.2.2 Accesibilidad a la información de la cultura aborígen

En Costa Rica, el acceso a la información sobre culturas aborígenes es accesible para aquellas personas que buscan la información y se interesan por aprender de esta materia, sin embargo, no son datos que se impartan de manera obligatoria en escuelas y colegios como parte de las guías de estudio de los estudiantes.

Un ejemplo claro de esto, es que en el programa de estudios para la educación diversificada para III ciclo, publicado por el Ministerio de Educación Pública (M.E.P), se ahonda en el tema de colonización, impactos económicos y demográficos del mismo, pero no se profundiza en lo que había antes de la conquista en Costa Rica, si no, que se repasa muy por encima el nombre y ubicación geográfica de las zonas aborígenes. Se pasa por alto el idioma, costumbres y tradiciones, gastronomía, legados culturales, entre muchas cosas más, que educarían a la población acerca de la importancia de darles a estos grupos una mejor posición en la sociedad. “La o el (sic) docente realiza una presentación audiovisual que desarrolle el concepto de conquista y los factores que llevaron a la debacle demográfica de las civilizaciones originarias de América y Costa Rica” (Ministerio Educación Pública, 2016, pág. 129).

Sin embargo, gran cantidad de documentación como artículos, páginas web, foros, *blogs*, libros e investigaciones, se han dedicado al estudio y registro de las características de las poblaciones indígenas que existen en Costa Rica. Estos equipos de trabajo se han esforzado por exponer esta cultura a los costarricenses de la sociedad moderna. La doctora María Eugenia Bozzoli Vargas en el prólogo

del libro *Sabores y Saberes de Boruca* “este libro es un aporte al conocimiento de las practicas alimentarias tradicionales en una comunicada indígena, metodológicamente revela una investigación de campo exhaustiva y sistemática del tema, que ensancha el saber sobre posibilidades alimenticias olvidadas, desconocidas pero aun rescatables” (Garro Valverde, 2012, pág. 13).

Páginas web como *8 pueblos indígenas*, creada por un grupo de estudiantes del curso de *Análisis de la Realidad Periodística* de la escuela de ciencias de la comunicación colectiva de la Universidad de Costa Rica, impartido por Lorna Chacón, han contribuido a digitalizar la información y problematización de este sector de la población para que las personas interesadas en el tema tengan un acceso fácil a ella. Temas como desconocimiento de la cultura, ley indígena, cultura, educación, mujer aborigen, pobreza, empleo y salud, son los principales de la página. “En Costa Rica, a pesar de contar con ocho grupos indígenas distribuidos en 24 territorios distintos, las personas no indígenas parecen conocer muy poco sobre la existencia y particularidades sociales y culturales que definen a los pueblos originarios del territorio nacional” (Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva , 2016).

2.2.3 Proyectos de inclusión de la gastronomía autóctona costarricense en la provincia de San José, sector San Pedro.

Como se ha mencionado antes, existen proyectos de inclusión cultural aborigen, la mayoría tienen un enfoque en la problematización y exclusión que sufren por parte del gobierno y de la sociedad. Sin embargo, son pocos los trabajos enfocados exclusivamente en el rescate y exposición de la verdadera gastronomía autóctona costarricense.

En el sector de San Pedro de San José, no se encuentra ningún proyecto similar al del restaurante *Luna Roja*. Se ha popularizado el lugar *Paseo Gastronómico La Luz* en el sector de Barrio Escalante, en donde está ubicado específicamente el restaurante, sin embargo, ninguno de los restaurantes vecinos de la empresa se enfoca en el mismo estilo de gastronomía.

El *Paseo Gastronómico La Luz* se ubica en barrio Escalante, el periódico La Nación (2015) menciona “se ha consolidado como un espacio cercano al centro de San José, que ofrece toda una experiencia gastronómica y donde la gente puede visitar diferentes conceptos, sin miedo o inseguridad, y en armonía con los vecinos”. Esta zona posee alrededor de veinte locales comerciales gastronómicos de los cuales combina restaurantes, bares y cafeterías. Es llamado de esta manera en honor a la muy conocida pulpería *La Luz*, que durante muchos años ha sido punto de referencia para dar direcciones en el sector de San Pedro. (La Nación, 2015)

2.2.4 Inclusión del proyecto de platillos autóctonos en el restaurante Luna Roja.

Luna Roja ha sido la pionera encargada de exponer ante la población costarricense y poner a disposición opciones de platillos aborígenes. Crear una experiencia de probar algo nuevo y verdaderamente autóctono para acercar más a la población acerca de este tipo de gastronomía, es el fin principal de esta empresa.

Mediante un proceso de negociación, con los pueblos indígenas, de respeto y autorización del uso de recetas, métodos, ingrediente y filosofía, han logrado incluir en el restaurante platillos nuevos e innovadores.

Si bien el mercado meta principal de este lugar son los turistas que buscan una experiencia cultural completa, también busca educar a la población costarricense sobre la gastronomía de su propio país, es decir, procuran una transformación cultural en donde se le dé, a estos pueblos el lugar que merecen. Es una cocina enfocada en cocina de autor, étnica, criolla y tradicional en donde se combinan sabores del Caribe y del Pacífico.

El restaurante se ha puesto a la labor de realizar un amplio trabajo de desarrollo e investigación de cada pueblo aborígen al que visita. El equipo se traslada hasta cada comunidad recolecta la información de la manera más directa y amplia posible, evitando así intermediarios que puedan afectar y debilitar la información recibida, al mismo tiempo, viven como experiencia propia lo que vive cada comunidad.

2.2.5 Capacidad de innovación y diferenciación de la empresa por ser pionera en el área de la gastronomía aborigen.

En Costa Rica existen gran cantidad de restaurantes que publicitan vender comida típica costarricense, comida tradicional y autóctona, sin embargo, al revisar el menú y la variedad de platillos que ofrecen, se corrobora la sospecha de que no es comida verdaderamente del país, si no, que con el paso del tiempo platillos que comúnmente se encuentran a lo largo de Centroamérica, se han adoptado como comida típica costarricense.

Esto se ve principalmente reflejado en el hecho que la comida conocida comúnmente como típica, es una mezcla de productos aclimatados, es decir, traídos después de la conquista y producto autóctonos, es decir, productos que ya estaba en el país desde antes de la colonización.

Se conocen como principales productos autóctonos el maíz, frijoles, chile dulce, cacao, guayaba, chayote, papa. yuca, palmito, miel y pejibaye. entre los productos aclimatados a Costa Rica se pueden mencionar el arroz, trigo, menta, ajo, cerdo, canela, piña y gallinas.

Por ejemplo, uno de los platillos más conocidos en el país es el casado, “Por décadas, el casado ha sido un plato fundamental en la dieta de los costarricenses y es el responsable de llenar de energía a los hombres y mujeres que construyen este país” (González V., 2012). Sin embargo, su composición de arroz, frijoles, picadillos, carne, plátano maduro y una carne es en su mayoría de productos no autóctonos de Costa Rica.

En contraste, un platillo de origen boruca llama Tótcua se puede llamar como realmente autóctono costarricense. “Es un hongo blanco parduzco. Nace en los

árboles de yémca o espavel y en árboles o troncos quemados” (Garro Valverde, 2012, pág. 73). La receta consiste en recolectar los hongos y cocinarlos envueltos en hojas de plátano, luego se muelen y se comen con sopa o con tortillas.

Ahora bien, es importante resaltar que a lo largo de los años, después de la colonización la gran mayoría de pueblos aborígenes han hecho mezclas de productos climatizados con autóctonos y han creados recetas originarias aborígenes pero mestizas. Es difícil aislar a todas las poblaciones de los productos climatizados disponibles, pero no han dejado atrás sus productos autóctonos.

2.2.6 Mercadeo.

2.2.6.1 Entorno del mercadeo

En un mundo tan cambiante como lo es la sociedad actual, las funciones y estrategias del mercadeo deben ser dinámicas y adaptables a los diferentes entornos a los que se puede enfrentar. Día a día surgen y desaparecen factores que afectan a los negocios, algunas fáciles de controlar y usar para beneficio de la empresa, pero otras que se salen del control de la organización, las cuales deben contemplarse para un adecuado manejo mercadológico. “El entorno de marketing de una compañía consiste en los participantes y las fuerzas externas al marketing que afectan la capacidad de la gerencia de marketing para establecer y mantener relaciones exitosas con los clientes meta.” (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 64).

El entorno del mercado le sirve de territorio por explorar para los gerentes, es necesario que ellos identifiquen las posibles amenazas, tendencias y oportunidades que se manifiestan en el área en donde se desarrollan. Esto les permitirá ser más competitivos y objetivos a la hora de crear estrategias para alcanzar el público meta de manera más eficaz y eficiente.

Para facilitar la identificación de estos sectores, el entorno se divide en dos partes, el micro entorno, que es donde se encuentran los participantes cercanos a la empresa, los cuales afectan de manera directa la manera de relacionarse con sus clientes, competidores, público y proveedores. Por otro lado, se encuentra el macro entorno que son aquellos factores que se encuentran fuera del alcance del manejo de la empresa, por ejemplo, gobierno, economía, demografía fuerzas naturales cultura y política.

a) Micro entorno: Conocido también como entorno de acción directa, son todos los aspectos que están permanentemente en la empresa y que influyen en sus operaciones diarias y en el alcance de sus objetivos y resultados. “está formado por las fuerzas cercanas a la compañía que influyen en su capacidad de satisfacer a los clientes, esto es: la empresa, los mercados de consumidores, los canales de marketing que utiliza, los competidores y sus públicos” (Barrios Rosas, 2011).

- i. La empresa: La empresa debe funcionar como una unidad con todos sus departamentos para realizar una estrategia óptima que involucre estratégicamente todas las áreas de la compañía.

En el caso del restaurante Luna Roja, los departamentos de administración y cocina deben trabajar en conjunto para direccionar sus objetivos hacia un mismo punto, tanto el sector de cocina como el sector de administración deben estar en constante comunicación para que todo esté en buenas condiciones a la hora de cada servicio.

- ii. Proveedores: “con quienes se mantiene cierto poder de negociación a la hora de determinar precios, modos de envío de mercancía, calidades y otras variables que inciden en el proceso de relación con los mismos” (Torreblanca, 2014).

En la industria de alimentos y bebidas, una buena relación y organización con los proveedores es fundamental para el óptimo funcionamiento del restaurante, entre más responsables y de mejor calidad sean los proveedores, mejor servicio se le podrá brindar al

cliente y se obtendrán mejores platillos. Es decir, en restaurantes, los proveedores son parte del pilar fundamental del éxito o fracaso del menú.

- iii. Competidores: Se trata de todas aquellas empresas que ofrezcan un producto igual o similar a otra empresa, o bien que ofrezca satisfacer la misma necesidad. “El concepto de marketing establece que, para tener éxito, una compañía debe ofrecer mayor valor y satisfacción a sus clientes que sus competidores” (Kotler & Armstrong, 2012).

En Costa Rica, la gastronomía autóctona costarricense está poco desarrollada, por lo que no tiene competidores directos que ofrezcan el mismo producto. Sin embargo, la mayor competencia a la que se enfrenta el restaurante Luna Roja es a la indirecta, ya que muchas personas acuden a los restaurantes de comida típica a la hora de querer probar comida autóctona.

- iv. Público: Se refiere a un grupo de personas y organizaciones que comparten un interés común en la habilidad de la compañía para alcanzar sus objetivos.

- Financiero: Obtención de fondos y recursos económicos para el funcionamiento de la empresa. En el caso de la compañía en estudio, los fondos inicialmente fueron obtenidos mediante un préstamo bancario, sin embargo ahora, los fondos para el manejo del restaurante vienen de las ganancias del mismo y del hotel Luz de Luna.

- Gobierno: La empresa debe informarse acerca de los proyectos del gobierno y cómo influyen estos en la compañía, políticas nuevas, tratados nuevos o nuevas leyes de seguridad, pueden afectar en gran medida al desempeño de la misma.
 - Locales: Se refiere al entorno físico cercano a la empresa, es decir, el vecindario o localidad en la que se encuentra ubicada. En San Pedro, en el sector de Barrio Escalante, se ha creado una gran comunidad gastronómica que juntas trabajan por el desarrollo y bienestar de la zona, por lo tanto, Luna Roja ha formado parte directamente de este comité para el beneficio de los demás restaurantes y el propio. Este comité se encarga de mercadear el Paseo Gastronómico de La Luz mediante eventos, organiza la convivencia entre empresas y vela por el desarrollo de la zona.
 - General: La imagen que tenga una empresa sobre sus clientes y el público general determinará el éxito de la misma. Es necesario que las empresas cuiden su imagen y la percepción que tienen de ella, ya que esto resultará en mejores resultados.
- v. Clientes: Sin clientes, una empresa no dará resultados, por lo tanto, es de vital importancia que cuiden muy bien de ellos. Son con quienes la empresa establece negocios, por ello, deben mantener

una saludable y sólida relación con la cartera de clientes; siempre es la mejor opción.

b) Macro entorno: Todo lo que representa una oportunidad y amenaza para la empresa pertenecen a los factores del macro entorno. Dichas fuerzas influyen directamente al micro entorno.

i. Demografía: Son las características sociales de la población y como se desenvuelve en un lapso determinado de tiempo. Involucra datos como la edad, estado civil, etnia, trabajo, matrimonios, fallecimientos, nacimientos, entre otros. La empresa de restaurantes tiene la gran tarea de dirigirse al público adecuado en cuanto a precios y tendencias que ofrecen. En el caso de Luna Roja se dirige a un sector de la población con respecto a la edad e ingresos económicos.

ii. Estructura familiar: En los últimos años la estructura familiar tradicional ha sufrido grandes cambios en cuanto a la imagen de una familia tradicional a la que la mayoría de personas están acostumbrados. “En Costa Rica, por ejemplo, de acuerdo con el Tribunal Supremo de Elecciones (TSE), en 2007, aproximadamente 11 000 matrimonios terminaron en divorcio, lo cual representa un incremento del 20% respecto a 2006. Incluso, de acuerdo con datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos de Costa Rica (INEC) el número de personas entre 15 y 30 años que decidieron vivir en

unión libre fue mayor que el número de personas que se casaron en 2007” (Kotler & Armstrong, 2012).

- iii. Geografía: “en Costa Rica, considerada un destino atractivo para propósitos migratorios, la población se ha incrementado 5.8% de 2005 a 2009, debido principalmente al alto número de migraciones que recibe. La mayoría de ellos viene de Nicaragua, con un total de 261 000 en 2009, alrededor de 10 000 de Panamá, seguido del mismo número de ciudadanos estadounidenses” (Kotler & Armstrong, 2012).

Estos cambios migratorios unidos al deseo de la mayoría de la población de trasladarse a vivir a áreas metropolitanas, hacen que las costumbres y hábitos de compra y consumo sean diferentes, la empresas deben captar los gustos y preferencias de estas áreas y explotarlos para su beneficio.

- iv. Economía: Son los factores económicos que influyen en el poder de adquisición y gastos de los consumidores. Costa Rica consta con una economía en desarrollo que apoya mucho a la industria internacional y nacional. Luna Roja forma parte del mercado nacional de emprendedurismo que busca abrir un mercado nuevo de gastronomía costarricense.
- v. Naturaleza: Todas la empresas, indiferentemente de la actividad que realicen, van a depender en algún momento de los recursos naturales, o se van a ver influenciados por las fuerzas de la

naturaleza en algún momento. Existen razones para tomar en cuenta como, la escasez de productos, logística y transporte de producto a la hora de plantear una estrategia de mercadeo.

- vi. Tecnología: “Fuerzas que desarrollan nuevas tecnologías, por lo que crean nuevos productos y oportunidades de mercado” (Kotler & Armstrong, 2012). Si bien en los últimos años los avances tecnológicos han avanzado a grandes pasos, muchas de las empresas no le han podido seguir el paso y se han quedado rezagadas en el pasado. Si las empresas no se esfuerzan por realizar tareas de investigación y desarrollo de productos y servicios nuevos, dejarán de ser competitivas y le darán su lugar a alguna empresa que si pudo mantenerse al día con la tecnología. En cuanto a las estrategias de mercadeo y comunicación, el uso de computadoras, celulares inteligentes y redes sociales son claves fundamentales para mantener un contacto directo y efectivo con el mercado meta, además, facilita la capacidad de recolectar información acerca del público que se quiere captar, y brinda un panorama más claro de los puntos por mejorar en la empresa.
- vii. Gobierno y políticas: “Las decisiones de marketing reciben una influencia significativa de la situación en el entorno político. El entorno político consiste en leyes, instituciones gubernamentales y grupos de presión que influyen en diferentes organizaciones e

individuos en una determinada sociedad y los limitan” (Kotler & Armstrong, 2012).

La empresa debe apegarse siempre a la ley a las normas gubernamentales, una demanda involucra mucha inversión de tiempo, dinero y provoca una mala imagen. Para el sector de alimentos y bebidas, las normas de salubridad son estrictas y deben cumplirse para obtener los permisos necesarios.

- c) Sistemas de información: Los sistemas de información funcionan para brindar datos de los gustos y necesidades de los clientes, esta información es luego filtrada, analizada y utilizada para desarrollar estrategias de mercadeo funcionales y crear una ventaja sobre la competencia. Sin embargo, muchas veces los mercadólogos se topan con mucha información de muy poca utilidad. “No necesitan más información, sino mejor información. Y también deben hacer un mejor uso de la que ya tienen” (Kotler & Armstrong, 2012).

Con el tiempo, las compañías se han dado cuenta de la importancia de esta información y han creado departamentos dedicados a la búsqueda y filtración de la misma, con el fin de simplificar las decisiones de los gerentes y evitar la pérdida de tiempo con información no útil. Los sistemas de información de *marketing*, también conocidos como MIS por sus siglas en inglés, crean un sistema para realizar este proceso.



Fuente: (Kotler & Armstrong, 2012)

2.2.7 Mezcla de mercadeo

Se define la mezcla de mercadotecnia como una serie de herramientas y técnicas, las cuales los encargados del mercadeo pueden controlar y mezclar para obtener los resultados esperados del consumidor, es decir, es lo que la empresa tiene a mano para influir en el requerimiento del producto. Esta mezcla es también conocida como las 4 p.

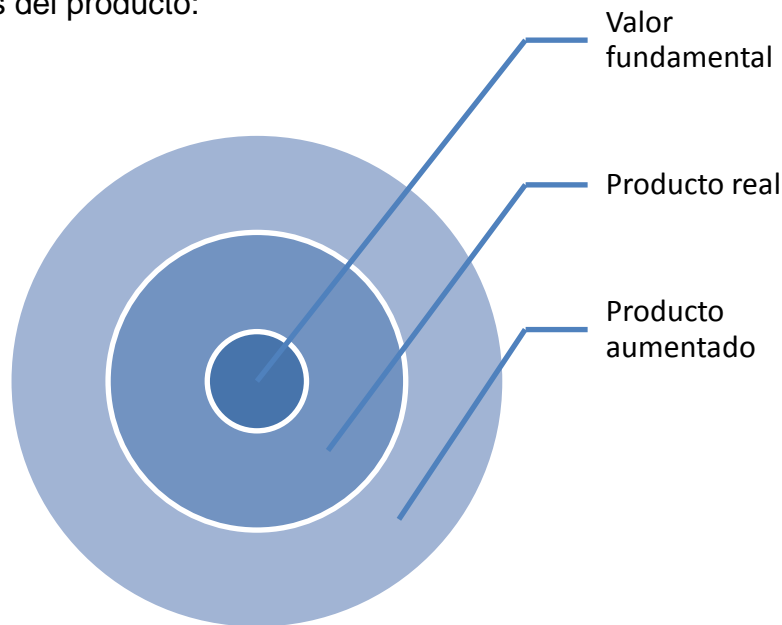
“En mercadotecnia, al conjunto de las 4 P también se le conoce como mezcla de mercadotecnia, que no es otra cosa que la oferta completa que la organización hace a sus consumidores: un Producto con su Precio, su Plaza y su Promoción” (Rodríguez Santoyo, 2013).

Es necesario que exista una armonía y buena relación entre estos elementos, para lograr una estrategia integral y asertiva. Si alguno de los elementos está mal desarrollado, es posible que debilite los otros puntos y no se obtenga el mayor potencial que se puede obtener de la estrategia.

1. Producto

En sencillas palabras se define como un objeto o servicio el cual se puede negociar con el consumidor con el fin de satisfacer una necesidad o un deseo. Pueden ser tangibles, es decir que se pueden tocar y manejar o bien intangibles, como los servicios. “El producto es un conjunto de atributos creados por una empresa u organización con la finalidad de cubrir las necesidades de los consumidores y de esta forma crear demanda. Puede ser un artículo, un servicio o una idea” (Rodríguez Santoyo, 2013)

I. Niveles del producto:



- Valor fundamental: Es el beneficio puro y esencial del producto o servicio, es decir, la necesidad que satisface en el consumidor y cubre su deseo. Es el sector de alimentos y bebidas el valor fundamental sería la alimentación.
- Producto real: Es el producto o servicio en sí, lo que se puede tocar o el servicio que se recibe directamente. En este ámbito entra el diseño y empaque del producto, etiqueta, envase, y todo lo que

conlleva el producto como bien tangible. En el restaurante Luna Roja sería los platillos del menú.

- Producto aumentado: “Este nivel (sic) habla de la parte no física del producto. Normalmente es el valor añadido que le aumentamos a dicho producto. Esto pueden ser servicios de apoyo como de instalación o postventa. Esta parte es una forma importante de añadir al *Core* del producto y al producto real otros servicios que necesita el cliente” (Revuelta, 2017).

El producto aumentado es el valor extra que se le invierte a la hora de crear una imagen y una percepción en la mente del consumidor. En Luna Roja, el producto aumentado es de alta calidad, con platillos que llevaron una investigación y desarrollo del trasfondo, elaborados por un chef de amplia experiencia, que aplica nuevas técnicas culinarias para el desarrollo de un menú diferenciado.

II. Clasificación según el consumidor.

Los productos se pueden catalogar de acuerdo con quien vaya a ser el consumidor, ya sea un producto de consumo, o un producto industrial.

- Producto de consumo: En esta clasificación entran todo aquellos productos que tienen como fin ser utilizados por el consumidor final y en un corto plazo. “Los productos de consumo incluyen productos de conveniencia, productos de compras, productos de especialidad y productos no buscados” (Kotler & Armstrong, 2012).

Consideraciones de marketing	Tipo de producto de consumo			
	De conveniencia	De compras	De especialidad	No buscado
Comportamiento de compra del cliente	Compra frecuente; planeación, comparación o esfuerzo de compra escasos; baja participación del cliente	Compra menos frecuente; planeación y esfuerzos de compra intensos; comparación de marcas por precio, calidad y estilo	Fuerte preferencia y lealtad hacia las marcas, esfuerzo de compra especial, escasa comparación de marcas, baja sensibilidad al precio	Poca conciencia o conocimiento acerca del producto (o, si se conoce, poco interés o incluso interés negativo)
Precio	Precio bajo	Precio más alto	Precio alto	Varía
Distribución	Distribución amplia, lugares convenientes	Distribución selectiva en menos puntos de venta	Distribución exclusiva en uno o unos cuantos puntos de venta por área del mercado	Varía
Promoción	Promoción masiva por parte del productor	Publicidad y ventas personales tanto por parte del productor como de los distribuidores	Promoción dirigida con más cuidado, tanto por el productor como por los distribuidores	Publicidad agresiva y ventas personales por parte del productor y de los distribuidores
Ejemplos	Dentífrico, revistas y detergente para ropa	Aparatos domésticos grandes, televisores, muebles y ropa	Artículos de lujo, como relojes Rolex o cristal	Seguros de vida, donaciones de sangre a la Cruz Roja

Fuente (Kotler & Armstrong, 2012)

- **Producto industrial:** Son todos aquellos productos que se adquieren con el fin de crear productos nuevos. Mejor conocidos como materias primas, estos son mayormente adquiridos por fábricas.

Materiales y refracciones

- Materias primas, materiales y productos naturales. Ejemplo: hierro, algodón, motores, cementos.

Bienes de capital

- Ayudan a la producción y operalización de la industria como fábricas, oficinas, equipo de oficina.

Suministros y servicios

- Se refiere a los insumos para la operación, preparación y mantenimiento. Ejemplo: Limpieza, requisitos legales, papel, pintura.

Fuente: elaboración Propia

III. Desarrollo de productos nuevos.

Los pasos para el desarrollo de un nuevo producto son los siguientes:

1. Desarrollo de ideas: “Un paso en el que se traducen las necesidades del cliente, trabajo de investigación de mercado, entrevistas con los distribuidores y el trabajo activo de los creativos es la generación de ideas” (Vega, 2014).

Este paso es el pilar de todos los productos y servicios. Existen grandes empresas que tienen un departamento exclusivo para el desarrollo de patentes e ideas. En el restaurante Luna Roja la idea inicial y que se desarrolla actualmente es crear una cultura de gastronomía autóctona.

2. Revisión de ideas: una idea tiene la obligación de cumplir con los objetivos planteados por la empresa, por lo tanto, es necesario el proceso de filtrado de aquellas que no cumplan, y desarrollar las que tengan mayor potencial de hacer crecer a la empresa. Las ideas deben compararse con las necesidades y gustos de los consumidores, competencia, localización y capacidad de la empresa de desarrollarla de una manera adecuada.
3. Análisis del negocio: Antes de fabricar e invertir de lleno en unos productos nuevos, es necesario analizar la interacción del producto con el mercado. Factores como la demanda, costos y utilidades, instalaciones, financiamiento y ventas, son características que tiene que tomarse en cuenta a la hora de pensar en el lanzamiento de un

producto nuevo y evitar así posibles malas inversiones de tiempo, recurso humano y dinero.

4. Desarrollo del producto: lo primordial en esta etapa es determinar si va a ser factible tanto financiera como tecnológicamente. Es necesario determinar precios con los que se alcance más allá del punto de equilibrio, ya que la empresa debe generar ganancias. Además, aquí también se desarrolla la mezcla de mercadeo, se fabrican empaques, etiquetas, marcas, permisos legales y elaboración de planes de ventas.
5. Prueba de mercado: “Una vez que la empresa cuenta con sus nuevos desarrollos, el proceso exige someterlo a pruebas de mercado. La selección de la zona para realizar dichas pruebas, exige un análisis geográfico de los sectores que mejor reflejen las tendencias hacia las que va dirigido el producto. En la era digital, una nueva forma de minimizar el impacto que generan las pruebas de mercado para las empresas está en el *marketing online*” (Vega, 2014).

Esta prueba brindará información valiosa a la empresa acerca de cómo funciona todo lo anteriormente planteado y si sus estrategias están funcionando como deben. Estas pruebas van a variar, dependiendo del producto, el público meta y zona geográfica. En el caso del restaurante Luna Roja, una de las pruebas de mercado más comunes son las pruebas de menú y las invitaciones a

degustaciones a grupos previamente seleccionados que cumplan con las características del público meta al cual se desea llegar.

6. Comercialización: “La etapa final en la gestión de un producto nuevo es su incorporación al mercado. El éxito o fracaso de las empresas en este aspecto, se mide por la recuperación de los gastos que generó el proceso de desarrollo y la diferencia de tiempo entre el lanzamiento de un producto y las ganancias reales para las marcas” (Vega, 2014).

IV. Ciclo de vida del producto.

“El ciclo de vida del producto es usado como una herramienta de gestión, ya que al saber por cuál etapa está pasando un producto, podemos definir mejor nuestras estrategias comerciales.” (Crece Negocios, 2015).

El ciclo de vida de un producto se manifiesta en su comportamiento dentro del mercado y con los consumidores. En cada etapa se utilizan estrategias que ayudan a impulsar en producto.

“El ciclo de vida del producto consiste en la demanda agregada por un tiempo prolongado de todas las marcas que comprende una categoría de producto genérico” (Rodríguez Santoyo, 2013, pág. 54).

- Introducción: Cuando se da el lanzamiento de un producto o servicio, se inicia la etapa de introducción al mercado. Los costos de operación, administración y mercadeo suelen ser altos en esta etapa. Los costos de publicidad y mercadeo por lo general aumentan ya que existe la necesidad de informar al mercado de la

importancia, características y usos del producto. Además, se pueden corregir fallas.

- Crecimiento: “En esta etapa, es típico que las ventas crezcan a un ritmo cada vez mayor, muchos competidores ingresan al mercado y las grandes compañías pueden empezar a adquirir a las pequeñas que fueron pioneras” (Rodríguez Santoyo, 2013).

Las utilidades en esta etapa empiezan a crecer y la marca adquiere popularidad rápidamente dentro del mercado y la distribución debe ser más sólida y constante para satisfacer la demanda.

Si bien el restaurante Luna Roja se encuentra en etapa de madurez, el menú autóctono aborigen se encuentra en etapa de crecimiento.

- Madurez: “Llega un momento en el que el producto se ha labrado un mercado, incluso para los competidores. La demanda es más o menos amplia y los costes, probablemente, han seguido reduciéndose. En esta etapa, inicialmente, los recursos generados por el producto son altos y la empresa empieza a recoger sus frutos no reinvertiendo el total de fondos generados” (Cholota, 2010).

La mayoría de empresas ven en esta etapa un desafío, que aunque bien ya se han ganado un lugar en el mercado, tienen que luchar para no entrar en la etapa de declive. Para esto pueden usar técnicas de producción de nuevas líneas de productos, nueva publicidad y campañas publicitarias innovadores para evitar estancarse en esta etapa.

- Declive: “Larga caída de las ventas señala el principio de la etapa de declinación. La tasa de declinación está gobernada por la rapidez con la que cambian los gustos del consumidor o se adoptan productos sustituto” (Rodríguez Santoyo, 2013).

El peor enemigo de la supervivencia de los productos a los largo del tiempo, son las modas pasajeras, la gente pierde rápido interés en ellas y dejan de ser atractivas para el público.

En este caso la empresa tiene dos opciones, o dejar de producir los productos y retirarlo del mercado, este proceso es conocido también como obsolescencia del producto. Otra opción es una renovación de imagen, realce de características ocultas o usos alternativos para la misma.

V. Marca.

La marca le brinda a los productos atributos y características que lo identifican y lo diferencian, de la competencia y el resto del mercado. Esta señalización se puede dar por medio de un nombre, dibujo, símbolo o colores.

Una marca es un nombre, término, letrero, símbolo o diseño, o la combinación de estos elementos, que identifica al fabricante o vendedor de un producto o servicio. Los consumidores consideran la marca como parte importante de un producto, y la asignación de marca podría agregarle valor. Los clientes asignan significados a las marcas y desarrollan relaciones con ellas” (Kotler & Armstrong, 2012).

En el caso del restaurante Luna Roja, la marca consta del nombre y un diseño de dibujo que representa su nombre, ya que es el dibujo de una luna color rojo. Este nombre, en conjunto con el diseño, facilitan a los consumidores identificarlos y diferenciarlos del resto de restaurantes que se encuentran alrededor.

El logotipo o nombre es parte fundamental ya que es por lo que la empresa va a ser reconocida y diferenciada, por este motivo, debe ser breve, simple y fácil de pronunciar.



Fuente: Hotel Luz de Luna página web

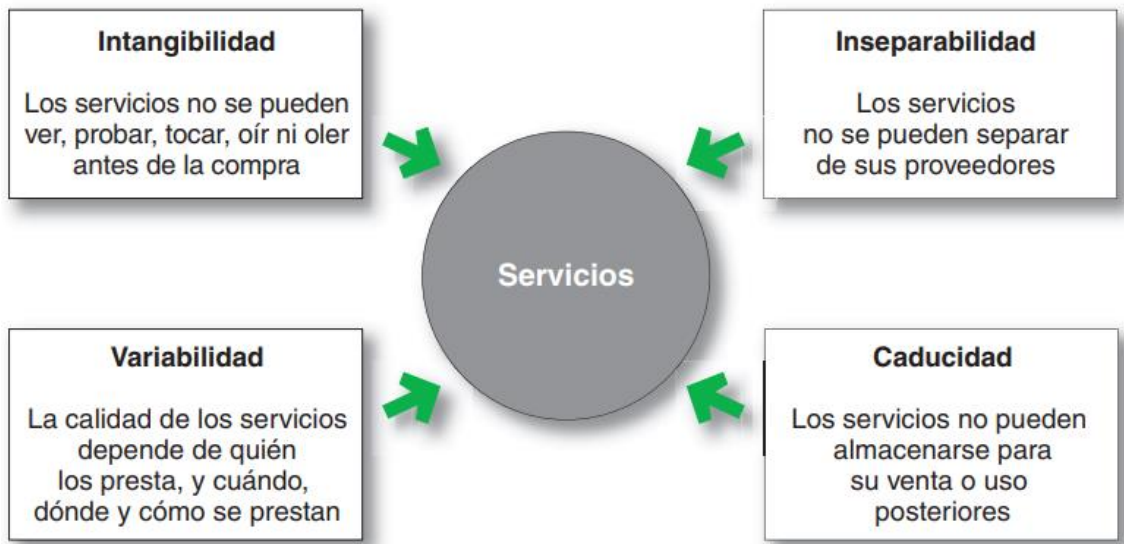
2.2.8 Servicio

Un servicio se puede definir como un beneficio o actividad que se recibe en una negociación, muchas veces es un bien intangible. Algunos ejemplos de este tipo de bienes son los exámenes psicológicos, un concierto, o bien, algún servicio de consultoría financiera.

“Hoy en día cada vez más compañías y negocios se enfocan en ofrecer tanto bienes como servicios al público. Por ejemplo, la comida que se sirve en un

restaurante es un bien; pero el ambiente de dicho negocio (algo en lo que el negociante invierte) puede ser considerado un servicio. El dueño del negocio puede ver ventaja en ofrecer ambas cosas a sus clientes” (Suata, 2015).

Una empresa debe tomar en cuenta que un servicio es diferente a producto tangible, por lo que tiene que aplicar y conocer sus diferentes estrategias de mercadeo.



Fuente: (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 237)

I. Servicio y atención al cliente.

Las empresas poco a poco han ido comprendiendo la importancia de brindar un servicio de alta calidad al cliente, y lo mucho que este influye en la elección de los consumidores a la hora de buscar un producto o servicio. Se ha dado un fenómeno de mucha comunicación y exposición al público de las empresas, por lo que ahora los consumidores se han vuelto más exigentes, buscan más información y desean sentirse cómodos en cada compra que realizan.

“El servicio al cliente es el servicio o atención que una empresa o negocio brinda a sus clientes al momento de atender sus consultas, pedidos o reclamos, venderle un producto o entregarle el mismo” (Crece Negocios, 2015).

Existen factores que afectan al servicio al cliente, los cuales serán explicados a continuación:

- Amabilidad: un trato amigable y cortés es fundamental para que el cliente se sienta bienvenido en la empresa.
- Atención personalizada: Significa darle atención directa a cada uno de los clientes, escuchar sus necesidades y preferencias para facilitar una solución oportuna.
- Rapidez: Es el tiempo de espera desde que el cliente hace su pedido, se prepara o empaca el producto y el cliente lo recibe satisfactoriamente.
- Ambiente higiénico, seguro y agradable: Crear un espacio que invite a entrar y a realizar compra de productos o servicios, ayuda a que el consumidor se sienta a gusto.

II. Cliente interno.

La definición de cliente interno se refiere a la motivación y capacitación que tengan los empleados para poder manejar a los clientes. Es necesario crear un ambiente agradable de trabajo para que esto se refleje directamente en la actitud de los trabajadores a la hora de atender a los clientes.

Los departamentos de recursos humanos y gerentes de las empresas, deben de velar por que sus empleados tengan los conocimientos y capacidades necesarias para estar en el frente de la empresa dando la cara por la empresa. Habrá filtros y personas indicadas para cada puesto, por lo que se debe procurar que estas personas tengan habilidades y personalidades aptas para el manejo de clientes, además, los que se encuentran respaldando a estas personas también deben trabajar en equipo para velar que todo funcione como una unidad y no existan problemas de comunicación.

El cliente interno es el elemento dentro de una empresa, que toma el resultado o producto de un proceso como recurso para realizar su propio proceso. Después, entregará su resultado a otro trabajador de la empresa para continuar con el proceso hasta acabarlo y ponerlo a venta, y lo adquiera el cliente externo. Por lo que, cada trabajador es cliente y a su vez proveedor dentro de la empresa. (Ameca Carreón, 2014).

Tres tipos de cliente interno:

1. Ejecutivos: Son los encargados de saber qué producto ofrecer a qué tipo de mercado en específico.
2. Comercial: Están en contacto con las diferentes áreas administrativas y operativas de la empresa, por lo que tienen una visión muy amplia de los productos que se ofrecen y su calidad.
3. Operativo: Elaboración de productos.

III. Cliente externo.

Son todas aquellas personas que no perteneces a la empresa que consumen y buscan satisfacer una necesidad con el producto o servicio ofrecido.

A continuación se presenta la clasificación para los clientes externos:

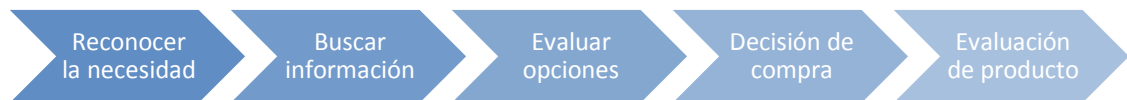
1. Clientes leales: Son los clientes recurrentes que siempre compran los productos de la marca de la empresa y están identificados y familiarizados con ella, a tal punto de crear un vínculo.
2. Clientes especializados: No compran tan seguidamente pero aprovechan ofertas y promociones especiales que lance la empresa.
3. Cliente impulsivo: Difícilmente abandonan el establecimiento sin haber hecho una compra, no razonan muy bien lo necesario del producto, si no que se dejan llevar por un impulso.
4. Clientes basados en necesidades: Se guían estrictamente por la necesidad que desean satisfacer, sin importar la marca o precio, sino la opción que mejor satisfaga su necesidad.
5. Clientes errantes: Por lo general no saben los que buscan y no andan buscando satisfacer una necesidad en específico

IV. Cliente.

El cliente, también llamado consumidor, es aquel individuo que utiliza o compra artículos o servicios producidos. Muchas veces es aquel que utiliza el producto final o dispone del mismo. A cambio de un pago recibe un bien.

“Consumidor es la palabra con la que en el campo de la economía y el mercadeo se describe a aquel individuo que se beneficia de los servicios prestados por una compañía o adquiere los productos de esta a través (sic) de los diferentes mecanismos de intercambio de pagos y bienes disponibles en la sociedad” (Concepto y definiciones, 2013).

El cliente lleva un proceso antes de adquirir un bien tangible o un servicio:



Fuente: elaboración Propia

2.2.9 Valor de marca

El valor de marca es la percepción que tenga el mercado y el público en general de la empresa y su imagen. Si tiene un valor de marca elevado, es probable que sea más buscado y aceptado en el mercado, lo cual le va a generar mayor rentabilidad. Marcas que no sean tan reconocidas tienen que hacer más esfuerzo e inversión de tiempo y capital para ser notadas.

“El valor de la marca será positivo o negativo dependiendo de la percepción que los usuarios tengan de los productos asociados a ésta. El tipo de percepción se ha ido construyendo sobre el *branding* de la marca” (Economipedia, 2015).

I. Precio

Un precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, un precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio. Con el tiempo, el precio ha sido el factor que más influye en las decisiones de los compradores (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 290).

Es uno de los elementos más cambiantes y manipulables de la mezcla de mercadeo, por lo tanto, existen diferentes tipos de estrategia de fijación de precios dependiendo del tipo de producto y servicio o etapa en la que se encuentra.

- Valor para el cliente: Es el precio que se le asigna a un bien dependiendo de la percepción que tenga el consumidor del mismo, sin importar el costo de producción.
- Buen valor de producto: Esta estrategia consiste en asignar a cada producto y servicio exactamente el precio que ameritan. Es decir que si el producto tiene costo de producción bajos o servicios limitados los precios son bajos, en cambio si el producto es de alta calidad y eficiente el precio asignado será alto.
- Valor agregado: Es cuando la empresa se encarga de agregarle un atributo o expectativa extra al producto o servicio para lograr elevar el

precio del mismo y tener mejores ganancias. Entre estos atributos se puede considerar la marca, servicio después de venta o atención personalizada.

- Basado en costos: Fijación de precios basado en cuánto costó producir el producto, distribución, costo de publicidad, más una cuota de ganancias y riesgos. Es la más básica de las fijaciones de precios ya que se apega bastante a la realidad del producto y se puede ajustar a los diferentes cambios en la economía. Es más sencillo llevar el control de los gastos y ganancias reales.
- Comparación con la competencia: La empresa realiza una investigación de los precios y ofertas del mercado en productos o servicios similares y establecen los precios por encima, igual o por debajo de los precios de ellos, dependiendo de la posición o la meta que se quiera llegar.

II. Promoción.

También conocido como comunicación, es el factor de la mezcla de mercadotecnia que se encarga de informar y persuadir al consumidor, para que de esta manera la empresa se posiciones dentro del mercado y logre sus objetivos.

La mezcla de promoción, también conocida como mix de promoción, mezcla total de comunicaciones de marketing, mix de comunicación o mezcla promocional, es parte fundamental de las estrategias de mercadotecnia porque la diferenciación del producto, el posicionamiento, la segmentación del mercado y el manejo de marca, entre otros, requieren de una promoción eficaz para producir resultados” (Socatelli, 2011).

1. Publicidad.

- a) Publicidad Informativa: Este tipo de publicidad se centra en educar e informar al consumidor acerca del producto o servicio que se ofrece. Es importante destacar los beneficios y modo de uso para lograr mostrar la importancia de adquirirlo. Se usa generalmente en productos nuevos para exponerla ante el público.
- b) Publicidad persuasiva: Utiliza métodos psicológicos, perceptivos, sociales y cognitivos para lograr cumplir los objetivos publicitarios de la empresa. Mediante el uso de una comunicación racional o emocional, o bien, una combinación de ambas, se pretende llamar la atención del mercado meta. Por lo general hace que el consumidor se sienta identificado con una situación o con el producto y crear así una necesidad o deseo del mismo.
- c) Publicidad de recordación: Como su palabra lo dice, este tipo de publicidad pretende recordar al consumidor la existencia de un bien y donde encontrarlo. Por lo general, productos en la etapa de madurez la utilizan.

Las marcas que utilizan esta publicidad, por lo general ya están posicionadas en el mercado y lo que pretender es recordarle al cliente el porqué lo necesitan, que beneficios tienen y dónde encontrarlos sin embargo, a diferencia de la publicidad informativa, tienen poca información y se enfoca más en destacar la marca.

d) Desarrollo de estrategia de publicidad: Existe una serie de pasos por seguir para realizar una estrategia de mercadeo eficaz e integral. A continuación la explicación paso a paso:

1. Identificación del público meta: “El público podría componerse de compradores potenciales o usuarios actuales, aquellos que toman la decisión de compra o influyen en ella. El público son individuos, grupos, audiencias especiales o público en general” (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 415). Es decir, que el público meta está constituido por las personas a las que se quiere dirigir la publicidad y se le pretende vender el producto, cada tipo de público amerita estrategias diferentes por lo que es fundamental tenerlo bien definido.
2. Determinación de los objetivos de la comunicación: Los consumidores tienen etapas de preparación de compra que son la conciencia, conocimiento, agrado, preferencia, convicción y compra. Los encargados de mercadeo deben identificar en qué etapa están la mayoría de consumidores con respecto al producto que ofrece, para determinar qué objetivo se quiere lograr con mayor acierto.

3. Diseño del mensaje: El mensaje que se ejecute, debe responder directamente a tratar de cumplir los objetivos anteriormente propuestos. Al determinar quién es el público meta, es decir los receptores del mensaje, se podrá crear con mayor facilidad un mensaje acertado. Debe responder preguntas como, qué es, cómo se usa, qué beneficios tiene y dónde se compra. El mensaje debería llamar la atención, mantener el interés, provocar un deseo y por último, llevar a la acción de compra.
 4. Selección de medio de difusión: Con el mensaje ya diseñado, se debe proceder a analizar por qué canales se hará llegar al público. Existen diferentes tipos de medios dependiendo al público que se desea llegar y a la naturaleza del producto o servicio.
 5. Obtención de retroalimentación: Después de realizado todo el proceso, se debe estudiar el impacto que este tuvo sobre el público y si lanzó los resultados esperados o no. Sin este paso, la empresa no obtendría información vital de adónde se encuentra posicionada con sus consumidores, ni podrá mejorar las fallas que obtengan o potenciar las fortalezas localizadas en sus publicidades. Factores como si recuerdan el anuncio, cuántas veces los vieron, cómo fue su reacción ante la publicidad y cuál es su perspectiva del producto son claves para determinar la funcionabilidad del proceso anterior.
- e) Estrategias, ejecución y estructura del mensaje: Los objetivos de la publicidad le darán forma y sentido al mensaje que se diseñe en la

estrategia de mercadeo. Existe el mensaje racional que comunica los beneficios y características del producto; El mensaje emocional transmite momentos emocionantes tanto negativa como positivamente para generar un impacto en el espectador. Por lo general, este tipo de mensajes tienen mayor efectividad ya que se involucra con los sentimientos de las personas; Un mensaje moral en cambio, apela por lo apropiado, lo correcto y lo socialmente aceptado, es decir, buscan que, mediante ese mensaje que comunique y apoye a un bien público, un bien común, es generalmente utilizado para campañas políticas, ambientalistas y sociales.

Un mensaje adecuadamente diseñado le dará la oportunidad al consumidor de sacar sus propias conclusiones, emitir los principal del mensaje ya sea al final o comienzo del mismo y debe presenta run argumento unilateral, si se quieren destacar las ventajas del producto, o bilateral, si se quiere crear una imagen de sinceridad y credibilidad por parte del cliente.

“El comunicador de *marketing* también necesita un formato sólido para transmitir el mensaje. En un anuncio impreso, el comunicador debe decidir cuáles serán el encabezado, el texto, las imágenes y el color” (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 418). Los mercadólogos deben tener en cuentas aspectos como el tamaños de las letras, colores, posición de las imágenes, tipo de canal que se está utilizando, para aprovechar al máximo la ventaja de cada medio de comunicación. Por ejemplo, el restaurante Luna Roja crea un mensaje por medio de su página *web* con colores neutros, decoraciones aborígenes e imágenes alusivas a la empresa.

f) Mensaje generado por consumidores: En la actualidad el acceso a la información y la facilidad de emitir una opinión en medios de comunicación masiva, han permitido a los consumidores ser parte muy importante de la publicidad de las empresas. Ya no solo existe la conocida publicidad de boca en boca, la cual sigue siendo una de las herramientas publicitarias más fuertes, pero existen redes sociales en donde se puede exponer el agrado o disconformidad con algún producto o servicio, esto le puede generar gran éxito o fracaso a la empresa, dependiendo del manejo de las mismas. Han llegado a ser tan importantes, que ahora existe una especialidad en publicidad y mercadeo encargados de medios digitales y manejo de redes sociales.

En Luna Roja, la publicidad generada por los consumidores es de vital importancia, ya que al tratarse del sector de alimentos y bebidas, los malos comentarios son muy influyentes en las personas y generan desconfianza a la hora de probar un nuevo producto.

g) Medios publicitarios: Son los medio por los cuales de transmite un mansaje el cual llegará a un receptor que se busca que sea el público meta. Se puede clasificar en medios convencionales como la televisión, prensa y radio y no convencionales como telemercadeo, redes sociales, patrocinios o catálogos.

1. Selección de medio publicitario: Hay dos opciones generales para seleccionar el medio de comunicación que mejor se ajuste a los objetivos de la empresa, los personales y los no personales.

Los canales personales de comunicación se pueden definir en pocas palabras: cuando dos o más individuos se transmiten un mensaje directamente entre ellos, es decir, es una comunicación bilateral. Puede ser mediante correo electrónico o por teléfono. En este tipo de comunicación sucede el fenómeno del rumor, el cual muchas veces es beneficioso para la empresa ya que genera expectativa. Es un método conocido, contratar a figuras públicas para que utilicen ciertos productos y brinden publicidad por medio de las redes sociales.

Los no personales son los medios en las empresas no tienen contacto directo con las personas, por lo general se dan por medios de comunicación masiva. “La comunicación impersonal afecta a los compradores de forma directa. El uso de los medios de comunicación masiva suele afectar a los compradores de forma indirecta generando mayor comunicación personal. Las comunicaciones primero fluyen de la televisión, las revistas y otros medios hacia los líderes de opinión, y luego de esos líderes a otras personas” (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 420).

2. Decisión de frecuencia, alcance e impacto: Si bien, anteriormente se han planteado todos los pasos por seguir para crear una estrategia de comunicación, se debe establecer un presupuesto con el cual se

ajustará el alcance, tipo de medios, frecuencia e impacto que pueda tener, dependiendo de cuanta inversión quiera hacer la empresa.

- Método costeable: Muchas empresas tienden a dejar el rubro de publicidad de último a la hora de brindar un presupuesto. Este tipo de método es cuando la empresa ha pagado todos los gastos que tiene y deja un porcentaje del dinero sobrante para publicidad lo que conlleva a un presupuesto anual incierto y poca posibilidad de planear a largo plazo.
- Método porcentaje de ventas: Cuando las empresas destinan un porcentaje de las ventas a la publicidad como un gasto fijo. Esto permite a la empresa a que obligatoriamente se debe destinar dinero a la comunicación y estará relacionada con el volumen de ventas. A mayor ventas, mayor publicidad.
- Método de la paridad competitiva: Definir los precios de publicidad y promoción similar a los de la competencia. Este método sugiere que al gastar las mismas cantidades de dinero en publicidad, todas son igualmente competitivas y se evita entrar en una guerra de promociones que pueda afectar las ganancias de todas las empresas involucradas.
- Método objetivo y tarea: Este método es el más ordenado y justificado de todos, ya que responde directamente a los objetivos planteados. Sin embargo, requiere de mayor inversión de tiempo de investigación y en muchos casos más

capital. No obstante, a la hora de comparar los gastos con los resultados, se pueden obtener datos significativos para la mejora o fortalecimiento de la estrategia.

3. Principales tipo de medios:

Medio	Ventajas	Limitaciones
Televisión	Buena cobertura de mercados masivos, bajo costo por exposición; combina imagen, sonido y movimiento; atractiva para los sentidos.	Costos absolutos elevados; gran saturación; exposición pasajera; menos selectividad del público.
Periódicos	Flexibilidad; actualidad; buena cobertura del mercado local; amplia aceptabilidad; alta credibilidad.	Vida corta; baja calidad de reproducción; pocos lectores del mismo ejemplar.
Internet	Alta selectividad; bajo costo; impacto inmediato; interactividad.	Bajo impacto potencial; el público controla la exposición.
Correo directo	Alta selectividad de público; flexibilidad; no hay competencia publicitaria dentro del mismo medio; permite la personalización.	Costo relativamente alto por exposición; imagen de "correo no deseado".
Revistas	Alta selectividad geográfica y demográfica; credibilidad y prestigio; reproducción de alta calidad; larga vida y alta posibilidad de varios lectores del mismo ejemplar.	Necesidad de comprar el espacio para un anuncio con mucha anticipación; costo elevado; no hay garantía de ubicación.
Radio	Buena aceptación local; alta selectividad geográfica y demográfica; bajo costo.	Sólo audio; exposición efímera; poca atención (el medio "que se escucha a medias"); públicos fragmentados.
Exteriores	Flexibilidad; alta exposición repetida; bajo costo; poca competencia de mensajes; buena selectividad de ubicación.	Poca selectividad de públicos; limitaciones creativas.

Fuente: (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 447)

Estos métodos, siempre han sido los más utilizados y los más comunes dentro del mundo de la publicidad y el mercadeo, sin embargo, su utilización depende mucho del tipo de producto o servicio que se desee promocionar y la etapa en la que se encuentre. En el caso de Luna Roja, utilizan principalmente la publicidad en internet.

4. Selección de principales medios de comunicación específicos:

Dentro de cada medio de comunicación general, se encuentran medios específicos. El encargado, o el equipo de mercadeo deben ocuparse de seleccionar el más adecuado para ellos, el tipo de

público, deben influir en el canal específico de televisión que se pautará, la hora y la frecuencia, si es en radio, la frecuencia que más escucha el público meta o por ejemplo si es la prensa qué revista o periódico leen más las personas a las que quiero captar.

5. Decisión sobre el momento de presentación de medios: “La continuidad implica programar los anuncios a intervalos uniformes durante un periodo. La pulsación se refiere a la programación de anuncios a intervalos irregulares durante cierto periodo. De esta forma, sería posible programar 52 anuncios, ya sea uno por semana durante un año, o modulados en varias apariciones. La idea de la pulsación es anunciar mucho durante un periodo corto para crear una conciencia que dure hasta el siguiente periodo publicitario” (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 449).

Es importante saber en qué temporada del año el producto se vende mejor, si es de temporada o en qué momento se puede invertir más dinero en la comunicación, para que sea más efectiva. Por ejemplo, los útiles escolares, las empresas encargadas de vender este producto, invierten más a inicios de año, antes del comienzo del ciclo escolar de cada año.

2.2.10 Relaciones Públicas

“Para que una empresa u organización pueda cultivar una imagen pública positiva en sus clientes, empleados, accionistas y además, en los funcionarios del gobierno y la comunidad donde realiza sus operaciones, necesita implementar diversas actividades de relaciones públicas” (Socatelli, 2011).

Las relaciones públicas mejoran e impulsan la imagen de la empresa ante la sociedad y el mercado meta. Esta función del mercadeo busca oportunidades de desarrollo para la empresa en cuanto a comunicación y exposición al público. Esta herramienta influye positivamente en la percepción sobre la empresa, sus políticas y funciones para mantener una buena relación con los accionistas, gobierno, grupos de interés en especial, clientes específicos y gobierno.

Las relaciones públicas se pueden aplicar para crear una expectativa de un producto con la necesidad de invertir una gran cantidad de dinero en campañas publicitarias. Es más efectivo pagar a una persona encargada en relaciones públicas para crear una publicidad discreta y asertiva, que invertir en una campaña que a lo mejor no va a tener tanto impacto ni expectativa. Cuando la empresa enfrenta algún problema de imagen, el departamento de relaciones públicas vela por mitigar y restaurar la imagen tratando de afectarla lo menos posible.

Utiliza herramientas como las noticias, en ellas se ve el reflejo del pensamiento de la sociedad y las principales noticias del día, siendo un medio que brinda información acerca de las grandes compañías de un país. Los

discursos y eventos especiales son dos de las técnicas más fuertes, ya que se juega mucho con la imagen y valores de la empresa que se exponen ante el público, por lo tanto, deben ser cuidadosamente planeadas y ejecutadas. Material audiovisual, materiales de identidad corporativa y material escrito, forman parte de cómo la empresa se expresa como unidad ante el público, por lo que las relaciones públicas seleccionan el mejor material y personajes para publicitar sus marcas, las figuras públicas en redes sociales es una de las herramientas más utilizadas y efectivas en este medio.

2. Mercadeo Directo.

El mercadeo directo evita a toda costa el uso de medios masivos para interactuar con los clientes. Es un sistema interactivo y bilateral entre empresa y consumidores. En la década de los años noventa se popularizó el mercadeo directo por medio de correos electrónicos en los que se alcanzaba de manera óptima al público meta. En la actualidad existen herramientas como tele mercadeo, catálogos, ventas personales, redes sociales.

“A través (sic) de múltiples instrumentos, podemos llevar el mensaje personalizado a cada cliente y establecer una vía directa, ágil y eficaz de comunicación empresa-mercado, con un coste muy reducido, comparativamente hablando, con las otras vías, pero especialmente ventajoso por cuanto elimina interferencias en la comunicación ya que es persona a persona. Las actuaciones de mercadeo directo permiten conocer con gran precisión la opinión de los clientes. La aplicación de las técnicas del mercadeo

directo en las nuevas tecnologías le ha dado una fuerte evolución y desarrollo, aumentando así su importancia” (Socatelli, 2011).

2.2.11 Segmentación de mercado.

La segmentación de mercados es la acción de separar un mercado en subgrupos con coincidan y compartan gustos, características, pensamientos o comportamientos con el fin de realizar estrategias de mercadeo más asertivas y directas.

a) Mercado meta: Este mercado es el que la empresa elige como prioridad para dirigir sus campañas publicitarias y comunicación, para tratar de captar esta población. “La empresa identifica distintas formas para segmentar el mercado y desarrolla los perfiles de los segmentos de mercado resultantes. El mercado meta consiste en evaluar el atractivo de cada segmento del mercado y elegir uno o más segmentos para ingresar” (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 190).

b) Mercado masivo: A lo contrario del mercado meta, el mercado masivo omite el paso de segmentar a una población y dirigir sus estrategias a ellos, más bien, diseñan un mensaje que llegue a la mayor cantidad de personas posibles sin importar sus gustos o preferencias.

c) Mercadeo diversificado: Al igual que el mercado meta, busca atraer a los potenciales clientes que cumplan con los gustos y necesidades que la empresa puede cumplir, sin embargo, también diversifica su posible cartera de clientes para no concentrar todas sus ventas en un solo público, es decir, tiene varios mercados meta diferentes.

d) **Mercadeo concentrado:** Se da cuando se reduce el número de empresas en el mercado. Se da en muchos casos que en un país una o muy pocas empresas venden un producto o brindan un servicio de manera única en la región, lo que en muchos casos se desenlaza como un monopolio.

e) *Micromarketing:* se refiere a la estrategia de mercadeo direccionada a contactar clientes determinados dentro de un nicho de mercado. Una de las mayores desigualdades es que el mercado meta intenta concentrarse en impactar a un determinado grupo de consumidores dentro de ese mercado, sin embargo, el *micromarketing* requiere personalización de tácticas para llegar a un cliente específico.

2.2.12 Comportamiento del consumidor.

“Los consumidores toman muchas decisiones de compra todos los días, y estas decisiones son el punto focal de las actividades del gerente de marketing. La mayoría de las empresas grandes investigan las decisiones de compra de los consumidores con gran detalle, con la finalidad de responder preguntas acerca de qué, dónde, cómo y cuánto compran, y cuándo y por qué lo hacen. Los mercadólogos pueden estudiar las compras reales de los consumidores para averiguar qué compran, dónde y qué cantidad. Sin embargo, conocer los porqué del comportamiento de compra no es sencillo; a menudo las respuestas están muy ocultas en el cerebro del consumidor.” (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 134)

El análisis de los gustos, necesidades, y comportamientos de los consumidores son las principales tareas que los encargados de mercadeo deben llevar a cabo. Los resultados de estos estudios permitirán realizar de la mejor manera posible su trabajo, economizando tiempo y dinero.

Algunos factores que pueden afectar este comportamiento son:

- **Cultura:** Conjunto de costumbres, valores, pensamientos y tradiciones que caracterizan a un grupo de personas con las que aprenden a comportarse de una manera en específico gracias a sus familias e instituciones en las que se desenvuelven.
- **Clase social:** Las diferentes sociedades se dividen muchas veces por la cantidad de ingresos y bienes económicos que poseen. Este tipo de separación marca de manera significativa los diferentes gustos, preferencias y posibilidades de compra que tiene cada persona.
- **Factor social:** Las personas adquieren comportamientos y costumbre dependiendo de su tipo de educación y del tipo de personas del que se rodean, de las cuales adquieren influencias que influyen en el proceso de decisión de compra.
- **Factores personales:** Incluye la edad, trabajo, estilo de vida, personalidad, percepción de su entorno y características que definan a una persona que le hagan tomar decisiones sobre los productos y servicios que requiera.

La pirámide de Maslow es conocida también como la pirámide de necesidades que coloca las diferentes motivaciones y necesidades humanas. A

continuación los niveles que incluye, del más básico hasta la realización personal:

1. Necesidades fisiológicas.
2. Necesidad de seguridad y protección.
3. Necesidad de afiliación y afecto.
4. Necesidad de reconocimiento o estima.
5. Necesidad de autorrealización.



Fuente: blog.cognifit.com

2.2.13 Competencia directa.

Se le conoce como competencia directa a aquellas empresas que ofrecen un producto o servicio similar o igual al del resto de las empresas que se encuentran en un mismo mercado.

“Aquellas empresas que operan en nuestro mismo mercado, con idénticos canales de distribución, con iguales o parecidos productos/servicios o soluciones y que se dirigen al mismo perfil de potenciales clientes.” (Manuel, 2013)

Un claro y clásico ejemplo de la competencia directa a la que la mayoría de personas han sido expuestas, es la del producto de bebidas gasificadas como Coca Cola y su competencia, Pepsi. Estas dos marcas venden un producto casi idéntico, a un mismo sector de la población, con estrategias de mezcla de mercadeo similares, y lo más importante, las personas buscan alguna de estas dos marcas cuando quieren satisfacer un deseo o necesidad de una bebida gasificada tipo cola.

2.2.14 Competencia indirecta.

“Serían aquellas empresas que opera en el mismo mercado, con los mismos canales de distribución, que tocan el mismo perfil de potenciales clientes y cubren las mismas necesidades pero cuyo producto/servicio o solución difiere en alguno de sus atributos principales.” (Manuel, 2013)

En la competencia indirecta se pueden encontrar productos que satisfacen las mismas necesidades y deseos, sin embargo, son diferentes al producto que ofrece la empresa, con diferentes características pero que al fin y al cabo satisfacen una misma necesidad.

Siguiendo el ejemplo de los refrescos gasificados, una persona podría optar por un refresco tipo cola, o uno con sabor a naranja, el de sabor a naranja sería la competencia indirecta de por ejemplo la marca Coca Cola. Por otro lado, existe la competencia indirecta que satisface una misma necesidad con productos

totalmente diferentes, por ejemplo, una persona que quiere bajar de peso puede optar por inscribirse a un gimnasio, pero también tiene la opción de tomar pastillas para adelgazar, esto sería un caso de competencia indirecta en la que las dos empresas ofrecen un producto totalmente diferente, no obstante, se consideran competencia entre ellas

2.2.15 Cinco Fuerzas de Michel Porter.

Conocida como matriz o análisis Porter, es una herramienta del mercadeo elaborado por Michael Porter en conjunto con Harvard Business School en el año de 1979. Este análisis permite ubicar a la empresa dentro del nivel competitivo que se encuentra y realizar estrategias que respondan a la misma.

“Las 5 fuerzas de Porter son esencialmente un gran concepto de los negocios por medio del cual se pueden maximizar los recursos y superar a la competencia, cualquiera que sea el giro de la empresa. Según Porter, si no se cuenta con un plan perfectamente elaborado, no se puede sobrevivir en el mundo de los negocios de ninguna forma; lo que hace que el desarrollo de una estrategia competente no solamente sea un mecanismo de supervivencia sino que además también te da acceso a un puesto importante dentro de una empresa” (Riquelme, 2015).

Para que el éxito de esta empresa sea logrado, se deben establecer los objetivos y metas claras, que a la vez sea flexibles y adaptables a los cambios del entorno, es vital que sean medibles y evaluables a lo largo de un periodo para

determinar su efectividad, todos estos objetivos deben ir de la mano con la misión, visión y valores de la empresa, a pesar de ello, uno de los puntos más importantes es que estos objetivos deben de ser alcanzables y lógicos con respecto a las posibilidades de la empresa.

“Las 5 fuerzas de Porter son una de las herramientas de marketing más usadas en todo el mundo y están pensadas para dar un apoyo a los negocios y las empresas que quieran conseguir sacar el máximo rendimiento a su empresa en un buen tiempo” (Riquelme, 2015).

A continuación, se ahondará en cada una de las partes de las cinco fuerzas de Porter:

1. Poder de negociación con los clientes: Capacidad de conversación, negociación y ventas amigables con los clientes de la empresa y que tan dispuestos está tanto la empresa como los clientes a ser flexibles en las ventas para obtener beneficios de ambas partes.
2. Poder de negociación con los proveedores: El principal factor que influye en el poder de negociación con los proveedores es la cantidad de empresas similares que se encuentran en el mercado ya que esto afecta la demanda y oferta de materia prima.
3. Barrera de entrada: es también conocida como amenaza de nuevos entrantes, hace referencia al hecho de la facilidad que tienen los negocios la entrada al mercado, existen factores como las economías de escala, diferenciación de producto, inversiones de

capital y acceso a canales de distribución que pueden otorgar una ventaja competitiva a la empresa.

4. Amenaza de productos sustitutos: Son los mercados en los que existen muchos productos similares o que pueden satisfacer una misma necesidad o deseo dentro de un mismo mercado, por lo que provoca poca rentabilidad para todas las empresas que lo ofrezcan. Esto puede provocar que las personas pueden sustituir un producto con gran facilidad, competencia de precios entre organizaciones y cantidad de proveedores de materia prima disponibles con precios accesibles.
5. Rivalidad entre competidores: como resultado de todas las fuerzas anteriores, se da una competencia entre empresas en donde se juega con los márgenes de rentabilidad y ventas. Algunas barreras para la competencia entre empresas son la falta de diferenciación y la gran cantidad de competidores contra los que se tiene que luchar por obtener una mayor participación de mercado.

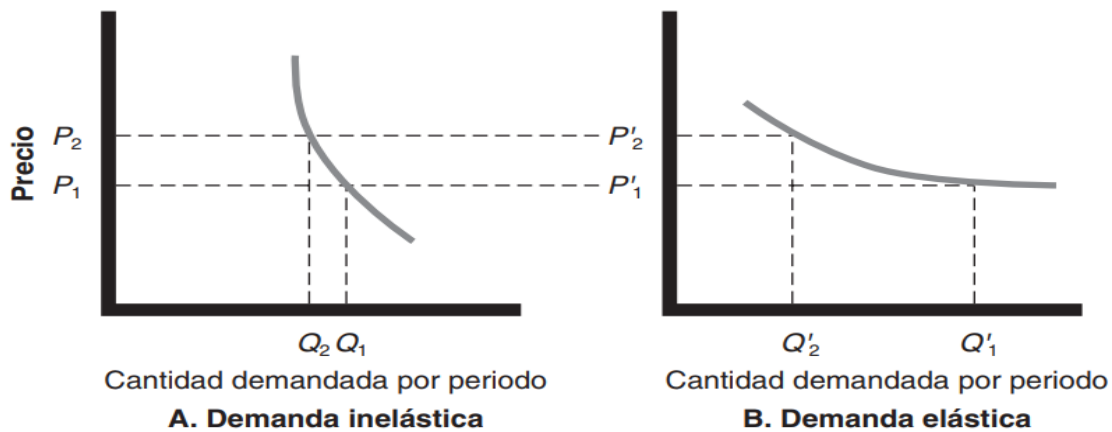


Diagrama de las 5 Fuerzas de Porter

Fuente: 5 fuerzas de Porter Web

2.2.16 Demanda.

Se define demanda como el momento en que los deseos y necesidades se complementan con el poder de compra, lo que le brinda al consumidor la posibilidad de adquirir o bien o servicio, es decir, la demanda.



Fuente: (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 303)

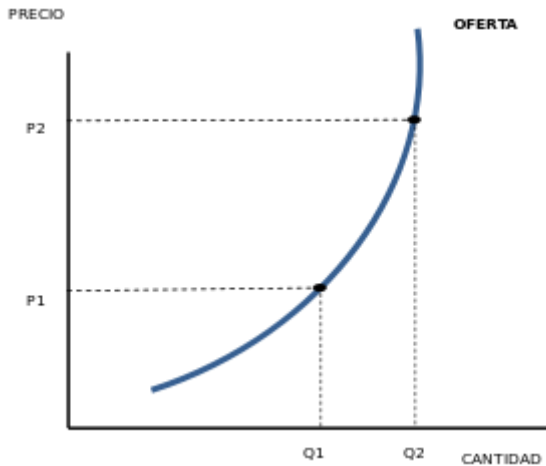
La demanda tiende a ser fundamental a la hora de establecer precios. Mediante la curva de demanda se muestra la cantidad de unidades que el mercado comprará en un determinado tiempo y los diferentes precios que se le pueden asignar dependiendo de la posición en la que se encuentre. Básicamente lo que exponer la curva es que a mayor demanda por periodo mayor será el precio que se puede cobrar por ese producto o servicio, sin embargo, se tiene que tomar en cuenta la elasticidad de precios que es la medida de la sensibilidad de la demanda ante cambios en el precio.

2.2.17 Oferta

“Las necesidades y los deseos de los consumidores se satisfacen con las ofertas de mercado, es decir, cierta combinación de productos, servicios, información y experiencias que se ofrece a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo. Las ofertas de mercado no se limitan a productos físicos. También incluyen servicios, actividades o beneficios que se ofrecen en venta, que son básicamente intangibles y que no derivan en la posesión de algo.” (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 6)

En el mercado existe gran cantidad de productos y servicio que buscan satisfacer los deseos y necesidades de la población, las personas, por lo general, tienen una amplia cantidad de opciones para escoger entre la decisión que mejor se ajuste a su perfil, a esto se le llama la oferta disponible para el consumidor.

En este caso también existe la curva de la oferta, que establece que entre mayor sea el aumento de precio de un producto o servicio, mayor será la cantidad de oferta disponible.



Fuente: EDUMED enciclopedia virtual.

2.2.18 Internet y redes sociales

En la actualidad la sociedad está atravesando grandes cambios tecnológicos, cada día aparecen y desaparecen innovaciones tecnológicas que impulsan a las personas a una necesidad de mantenerse al día para no quedar rezagados por falta de actualización tecnológica.

Uno de los avances más grandes que ha visto la humanidad ha sido el internet, este ha llegado a modificar de manera irreversible la manera en que el humano interactúa con su entorno. Los negocios se han visto en la obligación de adaptarse de manera rápida y efectiva a estos cambios para seguir siendo competitivos.

Un negocio que utilice el internet como puente de comunicación con sus consumidores tiene una gran ventaja dentro del mercado. En la actualidad las

páginas *web* y los perfiles empresariales en redes sociales, son un gran potenciador y un medio publicitario altamente efectivo.

“Una táctica de marketing en redes sociales puede abarcar desde la producción de contenido para un blog o twitter, hasta el despliegue de muchas actividades que integren varias redes social, videos en YouTube y blogs, lo importante es saber adaptarlas a las necesidades de cada empresa, de manera que mejorare su imagen y posicionamiento de marca, divulgue información rápidamente, sea más popular, pueda recolectar información estratégica sobre sus clientes, entre otros beneficios.” (Velaio, 2015).

En el restaurante Luna Roja las redes sociales y las páginas *web* son una herramienta fundamental para publicidad y contacto directo con los clientes, se han respaldado en ellas para brindar información, historia, fotografías y promociones.

2.2.19 Investigación de mercados

Se refiere al diseño, recolección, estudio y elaboración de informes referentes a una situación de mercadeo y publicidad que afronta una empresa. Esta información es posteriormente utilizada para evaluar el comportamiento del consumidor, satisfacción del cliente, potencial y participación del mercado.

“Los gerentes y los investigadores de marketing deben trabajar en conjunto para definir el problema y estar de acuerdo con los objetivos de investigación. El gerente entiende mejor la decisión para la cual se necesita la información, en tanto que el investigador sabe mejor la forma de realizar la investigación de mercados y de recabar la información.” (Kotler & Armstrong, 2012).

Es necesario establecer el tipo de investigación que se va realizar, se debe elegir la que mejor se ajuste a las necesidades de la organización. A continuación se explicará los tipos de investigación de mercados.

- Exploratoria: Se obtienen información de los consumidores, preferencias, gustos, nivel adquisitivo, referencias, entre otros. Por lo general se realiza al principio de la investigación y se puede ejecutar por medio de cuestionarios o entrevistas.
- Cuantitativa: Se realiza para extraer información concreta o concluyente de los consumidores, por lo general tiende a medir, mediante objetivos cuantificables, las características de una gran cantidad de personas.
- Primaria o de campo: Se estudia a la competencia y las opciones que ofrece el mercado que puedan competir contra el producto o empresa en estudio. Se analizan características como empaque, precio y cantidad de producción de otras empresas.
- Investigación secundaria: Información general y pública de la población y del mercado en estudio. Es decir, es información que complementa la investigación mediante datos estadísticos, noticias relevantes al tema y economía de un país.
- Continua: Este tipo de investigación se le aplica a un mismo sector de la población de forma periódica para obtener datos de gustos y preferencias y como estas se mantienen en el tiempo.
- Puntual: Se realiza a una determinada población, sobre su reacción sobre un producto en específico en una determinada fecha. Por ejemplo,

hombres de 25 a 30 años, acerca de la cerveza artesanal, en Enero del año 2018.

- Grupo de foco: Es una investigación con fines comerciales que realiza la empresa con fin de obtener datos más concluyentes acerca del producto que venden y la competencia. Se realiza una reunión de un pequeño grupo de personas en la que los temas que se tratan son conducidos por un psicólogo y un mercadólogo especializados en el área, quienes van direccionando y guiando la reunión para medir las reacciones y opiniones de este grupo de personas.

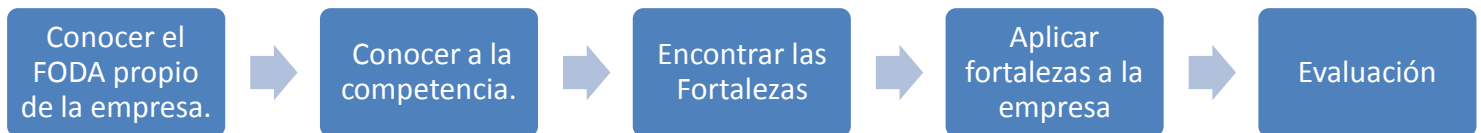
2.2.20 Benchmarking

Es posible que en un mismo mercado existan muchas empresas que ofrezcan un mismo producto o servicio, lo cual significa una gran cantidad de competencia. Las empresas deben acudir a herramientas que permitan una mejora constante, modificación de sus puntos débiles y realzando sus puntos fuertes.

El *benchmarking* es cuando una empresa adquiere un producto o servicio de su competencia con el fin de investigar sus características y compararlas con los suyos, es decir, es una comparación entre un negocio y la competencia tanto directa como indirectamente, así como con las empresas líderes y productos o servicios de otros mercados con el propósito de descubrir y analizar sus estrategias e intentar aplicarlas a la empresa que realiza la investigación. “Acto de comparar los productos y los procesos de la empresa con los de los competidores

o de las compañías líderes en otras industrias, para descubrir formas de mejorar la calidad y el desempeño.” (Kotler & Armstrong, 2012)

Pasos para realizar una efectiva investigación tipo *benchmarking*:



Fuente: elaboración propia.

2.2.21 Plan de mercadeo

“El plan de marketing es un documento en formato texto o esquemático donde se recogen todos los estudios de mercado realizados por la empresa, los objetivos de marketing a (sic) conseguir, las estrategias a implementar y la planificación a seguir.” (Romero, 2017)

Este plan es una herramienta fundamental para cualquier negocio, independientemente de la función que desempeñen o el tamaño de la organización, es importante tener un plan estructurada para dirigir a todas las personas en una misma dirección y así alcanzar con mayor rapidez las metas planteadas.

En primero lugar, realizar un análisis de mercado es fundamental para tener una visión correcta de la situación del negocio en el mercado y la posición en contra de la competencia. Es en este punto, se debe realizar un análisis de la situación política y social de la compañía, público potencial competencia y características del negocio. Una herramienta que se ha usado por muchos años, gracias a su eficacia y claridad es el FODA, en el que se exploran las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa, es decir es un estudio integral que incorpora tanto factores internos como externos. “El área de marketing de una compañía no es un departamento aislado y que opera al margen del resto de la empresa. Por encima de cualquier objetivo de mercado estará la misión de la empresa, su definición vendrá dada por la alta dirección, que deberá indicar cuáles son los objetivos corporativos, esto es, en qué negocio estamos y a qué mercados debemos dirigirnos. Este será el marco general en el que debemos trabajar para la elaboración del plan de marketing.” (Muñiz, Marketing XXI, 2018).

El segundo punto por tomar en cuenta en este tipo de planteamientos, son los objetivos que se desean alcanzar tanto a corto como a largo plazo. Estos objetivos deben de ser medibles, específicos, alcanzables, relevantes, comparable y con un plazo determinado.

Las estrategias son el tercer punto en el plan. En este momento, se deben establecer las maneras en que se van a cumplir los objetivos planteados en el inciso dos. Las estrategias están estrictamente ligadas a los objetivos y cada una puede varias para cada objetivo. Los pasos por seguir para la elección der las estrategias son:

- La definición del público meta.
- La definición de la mezcla de mercadeo.
- La valoración global del plan y si se ajusta con el presupuesto y rentabilidad que busca la empresa.
- La asignación de un responsable que tendrá a su cargo ejecución y evaluación del plan.

Por último, se debe realizar una revisión del trabajo, es de vital importancia verificar que el plan que se puso en marche esté realmente funcionando y que se estén cumpliendo los objetivos propuestos en el tiempo establecido. “Gracias a esto, podrás hacer un balance de la situación y comprobar si has definido unos objetivos realistas y replantearte tus estrategias de marketing en caso de ser necesario.” (Romero, 2017). En el caso de que el plan establecido no esté funcionando, se debe plantear un nuevo plan con diferentes objetivos y así evitar más pérdidas la empresa.

“El control es el último requisito exigible a un plan de marketing, el control de la gestión y la utilización de los cuadros de mando permiten saber el grado de cumplimiento de los objetivos a medida que se van aplicando las estrategias y tácticas definidas. A través de este control se pretende detectar los posibles fallos y desviaciones a tenor de las consecuencias que estos vayan generando para poder aplicar soluciones y medidas correctoras con la máxima inmediatez.” (Muñiz, Marketing XXI, 2018).

2.3 HIPÓTESIS

Una hipótesis es una suposición o cuestionamiento realizado como resultado de unos datos base la cual se utilizará para empezar una investigación. “La hipótesis es la encargada de relacionar los factores A y B que se encuentran en el título, en la pregunta y en el objetivo general.” **(Dirección de la metodología de la investigación, 2017, pág. 21).**

“Las hipótesis indican lo que tratamos de probar y se definen como explicaciones tentativas del fenómeno investigado. Se derivan de la teoría existente y deben formularse a manera de proposiciones” (Sampieri & Et al., 2014, pág. 104).

En esta investigación se quiere correlacionar dos variables, las cuales son características observables y medibles que determinan el cumplimiento o no de la hipótesis. “Se formulan hipótesis cuando en la investigación se quiere probar una suposición y no solo mostrar los rasgos característicos de una determinada situación. Es decir, se formulan hipótesis en las investigaciones que buscan probar el impacto que tienen algunas variables entre sí, o el efecto de un rasgo o una variable en relación con otro” (Bernal , 2010, pág. 136).

Existe una relación directa entre la falta de información y educación en cultura aborígen por parte de los consumidores del restaurante *Luna Roja* y su resistencia a probar el menú autóctono costarricense por causa de una mala percepción cultural.

2.4 VARIABLES

2.4.1 Variable independiente.

La característica de las variables independientes es que es el factor que produce uno o más resultados en la hipótesis, es decir se estudia si capacidad de influir en las otras variables. “Su nombre lo explica de mejor modo en el hecho que de no depende de algo para estar allí” (Wogodski, 2010).

Bernal (2010) menciona en su obra que “Se denomina variable independiente a todo aquel aspecto, hecho, situación, rasgo, etcétera, que se considera como la “causa de” en una relación entre variables” (pág. 139).

El investigador tiene la capacidad de modificar y manipular esta variable para probar los efectos de las acciones y obtener un resultado, es por eso que también son llamadas variables de tratamiento. “Una variable independiente se manipula en el curso de un experimento a fin de entender los efectos de tal manipulación sobre la variable dependiente” (Salkind, 1999, pág. 25).

Falta de educación e información de la cultura aborígen.

2.4.2 Variable dependiente

Una variable dependiente es el resultado de un estudio de investigación o experimentación, como menciona Salkind (1999) en su libro “Podemos pensar en las variables dependientes como los resultados que podrían depender del tratamiento experimental o de lo que el investigador modifica o manipula” (pág. 25).

Como su nombre lo dice, esta variable está estrechamente dependiente y relacionada de la variable independiente. “Propiedad o característica que se trata de cambiar mediante la manipulación de la variable independiente, las variables dependientes son las que se miden” (Wogodski, 2010).

Es necesario para el investigador utilizar los métodos y herramientas adecuadas para realizar la adecuada medición de estas variables, ya que son las que van a lanzar el resultado de la hipótesis y una mala medición puede afectar la veracidad y confiabilidad de la investigación. “Se conoce como variable dependiente al resultado o efecto producido por la acción de la variable independiente” (Bernal , 2010, pág. 139).

Mala aceptación del menú aborígen por parte de los consumidores del restaurante *Luna Roja*.

2.5 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS HIPÓTESIS

Este proceso forma parte fundamental de la investigación ya que permite al lector observar en forma individual una deconstrucción de la hipótesis. “El o la investigadora, deberá identificar las variables, los indicadores de las mismas. Una buena operacionalización nos lleva a identificar los indicadores, es decir los elementos que aportan información valiosa” (Herrera, 2011).

En este sector de la investigación, es donde se delimitan los indicadores de las variables, indicadores que serán los responsables de cuantificar y medir de manera eficaz los factores de investigación. “Un instrumento de medición adecuado es aquel que registra datos observables que representan verdaderamente los conceptos o las variables que el investigador tiene en mente” (Sampieri & Et al., 2014). Estos indicadores deben ir estrechamente relacionado con las variables y con los datos que deseamos obtener “Toda medición o instrumento de recolección de datos debe reunir dos requisitos esenciales: confiabilidad y validez” (Bernal , 2010, pág. 247).

CAPÍTULO III MARCO METODOLÓGICO

3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Existen una gran variedad de tipos de investigación, seguidamente se profundizará con la explicación de cada uno.

- En función del objetivo:
 - Teórica: el objetivo es el de conseguir obtener datos e información que brinde el conocimiento sin la necesidad de aplicar experimentación o investigación de campo.
 - Aplicada: con todos los datos y la información recolectada: se busca recurrir a herramientas y estrategias en las que se pueda aplicar la teoría para concretar dicha teoría.
 - Analítica: comparación de diferentes variables entre el conjunto de estudio y el conjunto de control con el fin de corroborar una hipótesis.
 - De campo: Se recolecta la información y datos directamente desde un ambiente natural para evitar la contaminación de los datos.
- Nivel de profundidad:
 - Descriptiva: Compara los datos obtenidos en la investigación y el impacto que estos factores han tenido en el entorno.
 - Explicativa: Trata de dar una razón y una explicación a un hecho determinado, mediante la profunda investigación del problema y sus posibles causas.
 - Exploratoria: Es una investigación superficial de la información ya existente del tema que se quiere estudiar y brindará una idea de la

situación actual del tema y su entorno, además de brindar información de anteriores investigaciones similares.

- Por la manipulación de variables:
 - Experimental: “Se trata de una variable experimental que aún no ha sido comprobada. Se tiene como finalidad describir la causa de por qué se produce un acontecimiento o situación concreta. Los datos se obtienen a través de muestras aleatorizadas para que sean representativas de la realidad. Se obtienen así diversas hipótesis que pueden ser contrastadas y refutadas.” (E salud, 2017).
 - No experimental: Las variables no pueden ser controladas, lo único que puede hacer el investigador es observar y recolectar datos, sin intervenir.
 - Transversal: Los sujetos están en el mismo periodo de temporalidad.
 - Longitudinal: Seguimiento de los sujetos de estudio a lo largo del tiempo para medir cambios y evoluciones.
- Con base en la inferencia:
 - Inductivo: Observación y análisis de una situación determinada, de ahí se extrae la hipótesis, razonamiento y conclusiones.
 - Deductivo: Promueve la búsqueda de datos e información para determinar la información que está previamente investigada.
- Datos empleados:

- Cualitativos: Son datos que no se obtienen de cuestionarios o experimentos, son de características y cualidades del objetivo de estudio y se obtienen por lo general por medio de entrevistas y observaciones.
- Cuantitativos: La principal característica de este tipo de investigación es que todos los datos deben ser medibles con métricas previamente establecidas, se utilizan herramientas estadísticas para obtener estos datos.

3.1.1 finalidad

La finalidad de un trabajo de investigación es exponer un tema, o bien, probar si una hipótesis fue comprobada o no. “El proyecto tiene como fin satisfacer una necesidad, corriendo el menor riesgo posible de fracaso, permitiendo el mejor uso de los recursos disponibles” **Fuente especificada no válida..**

La finalidad de este proyecto es exponer una pequeña parte de una problemática social que ha existido en el pueblo costarricense desde hace muchos años. La falta de educación cultural aborigen, provoca una mala perspectiva en la población moderna acerca de la población indígena de Costa Rica. Debido a estos estigmas, se le ha dificultado al restaurante Luna Roja, promover los platillos autóctonos costarricenses entre sus consumidores.

3.1.2 dimensión temporal

Una investigación transversal se refiere aquellas que fueron creadas de manera que logran medir las prevalencia de una situación o tema con un resultado en una población ya establecida y en un tiempo específico, es decir no involucra un seguimiento a lo largo de los años. “Un estudio transversal toma una imagen de una población en un momento determinado, lo que permite extraer conclusiones acerca de los fenómenos” **Fuente especificada no válida..**

Esta investigación tiene dimensión temporal transversal porque ahondará en investigar el por qué los consumidores del restaurante se han resistido a probar el menú aborígen y si la falta de educación cultural aborígen tiene estrecha relación con este fenómeno.

3.1.3 marco

El marco de la investigación es la definición del tamaño de la población a la cual se va a estudiar. Micro se refiere a la investigación concentrada en un conjunto de personas, animales u objetos, mientras que macro, incluye una totalidad del universo que presenta el problema “generaliza los elementos para ampliar, reformular o reenfocar la teoría en que se inscribe al problemática tratada” **Fuente especificada no válida.**

- Micro: Es el estudio profundo de un caso en concreto de un grupo de estudio, es decir, estudia los procesos dentro de un nicho determinado.
- Macro: Incluye la totalidad del universo del tema o problema que se está estudiando. Se involucra una muestra más grande de la población en total para recopilar información de un determinado tema. Si bien en la mayoría de los casos no se estudia la población completa, se toma en cuenta una muestra de todo este universo para aplicar las herramientas de investigación.

Debido a que esta investigación estudia solo un sector de la población, la cual es, las personas que sean posibles mercados meta del restaurante *Luna Roja*, es un estudio de tipo micro.

3.1.4 naturaleza

La naturaleza de una investigación puede ser cualitativa o cuantitativa dependiendo del sujeto del estudio y la hipótesis planteada. Se debe definir bien el tipo de investigación que se debe realizar ya que de esta dependerá la eficacia de los resultados obtenidos y la veracidad de las mismas. “En el enfoque cuantitativo, el investigador utiliza sus diseños para analizar la certeza de las hipótesis formuladas en un contexto en particular o para aportar evidencias respecto de los lineamientos de la investigación” (Sampieri & Et al., 2014).

La presente investigación será de tipo cualitativa, ya que busca medir cuales son las causas y los criterios de las personas en lo referente a conocimiento de la cultura gastronómica indígena de Costa Rica. Busca encontrar cuáles son las causas del rechazo y evasión a querer probar opciones de platillos autóctonos costarricenses.

3.1.5 carácter

Investigar implica la responsabilidad por parte de investigador de realizar de manera seria y comprometida la recolección y análisis de la información. Involucra tanto el criterio de valoración de resultados, como la coherencia de la investigación. A la hora de valorar los resultados es importante tomar en cuenta la credibilidad de la información recolectada, la aplicabilidad de las herramientas de investigación y la confiabilidad.

“Cualquier tipo de investigación se diseña con el objetivo de obtener información sobre las relaciones funcionales entre las variables objeto de estudio. En general este objetivo puede alcanzarse en mayor o menor grado dependiendo del tipo de investigación y sobre todo, de lo rigurosos que seamos a la hora de planificarla. En función de estos dos conceptos variará el grado de confianza que pueda adoptarse respecto a la veracidad o falsedad de los resultados obtenidos en un estudios, entre mayor sea la confianza mayor validez tendrá” (Fontes de García, García Gallego, Quintanilla Cobián, Rodríguez Fernández, Rubio de Lemus, & Sarriá Sánchez, 2015).

La coherencia se refiere a la relación que existe entre los objetivos de investigación planteados y la aplicación de herramientas y métodos de recolección de información, los cuales permitirán cumplir con los objetivos anteriormente mencionados.

En esta investigación se deben aplicar los criterios de valoración de resultados como la veracidad, aplicabilidad, consistencia y neutralidad. Todos estos criterios permitirán evitar sesgar la información obtenida, ya que al ser una investigación cualitativa, se deben mantener una uniformidad en las herramientas de recolección de información.

3.2 SUJETOS Y FUENTES DE INVESTIGACIÓN

3.2.1 Primera mano

Se refiere a toda la información recolectada directamente por el investigador por parte de testigos o participantes reales. Implica testimonios, entrevistas, encuestas, reliquias, registros oficiales y testimonios orales. “Son aquellas que contienen información nueva u original, de primera mano. El término original no se refiere a la novedad, a que nadie haya tratado antes el tema, sino a que es el documento origen de la información, que en él se contiene toda la información necesaria, no remite ni necesita completarse con otra fuente.” (Losantos Viñolas, 2011, pág. 7).

La presente investigación utiliza como fuentes primarias las tesis previamente seleccionadas, las cuales están estrechamente relacionadas con el tema de investigación, porque contienen temas de mercadeo, introducción de producto, y publicidad de productos alimenticios tanto en Costa Rica como en el resto del mundo. También se utilizarán herramientas de investigación como la encuesta y la observación para obtener directamente de la fuente de los sujetos de estudio la información requerida.

3.2.2 SEGUNDA MANO

Las fuentes de segunda manos, son los libros, informes, artículos de periódico que se utilizan en la investigación, muchas veces para respaldar y dar más cuerpo a las fuentes primarias. “Las fuentes secundarias son aquellas que no tienen como objetivo principal ofrecer información sino indicar que fuente o documento nos la puede proporcionar. Los documentos secundarios remiten generalmente a documentos primarios.” (Losantos Viñolas, 2011, pág. 8).

Para efectos de esta investigación, fueron utilizados como fuentes secundarias, artículos del periódico La Nación, libros enfocados en temas de metodología de investigación, y libros de cultura aborigen costarricense.

3.2.3 tercera mano

“El término de fuente terciaria va perdiendo aceptación, a favor del de fuente secundaria refundida. Se trata de aquellas fuentes secundarias que se han refundido con otras, como es el caso de las bibliografías de bibliografías y los repertorios. Su contenido se toma de otros documentos secundarios.” (Losantos Viñolas, 2011, pág. 8)

Se entiende por fuentes secundarias a las que manifiestan información acerca de las dos fuentes anteriores pero es información que ha sido manipulada y reformulada. También se conoce como fuentes terciarias a los resúmenes, informes y presentaciones basadas en fuentes primarias.

En la investigación, se utilizaron presentaciones en las que se exponen temas de conceptos importantes relacionados con la investigación, informes y resúmenes de libros destacados en el tema de la metodología de la investigación y foros páginas web de información acerca de la cultura indígena.

3.3 SELECCIÓN DEL MUESTREO

Una muestra se refiere a un subconjunto que se ha seleccionado de manera al azar o sistemáticamente que representa a la población total. Este proceso se realiza para ahorrar tiempo y recursos que a menudo el investigador no tiene a mano. “La muestra es, en esencia, un subgrupo de la población. Digamos que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población” (Sampieri & Et al., 2014).

La muestra de esta investigación serán los sujetos de estudio seleccionados, los cuales son 80 personas que encajen en el perfil del mercado meta del restaurante Luna Roja.

3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA RECOLECTAR LA INFORMACIÓN

La información que se requiere recolectar para el estudio, es, en su mayoría, cualitativa, ya que se quiere investigar la causa de la resistencia de las personas a probar el menú aborígen del restaurante, por lo tanto, se utilizará las herramientas de observación y cuestionario.

3.4.1 Observación

El método de observación se aplicará dentro del restaurante para medir tanto la información brindada por los meseros acerca del menú y las opciones que tiene el consumidor y el comportamiento y expresión de los mismos a la hora de enterarse sobre el menú autóctono. “Conforme avanza la inducción podemos ir generando listados de elementos que no podemos dejar fuera y unidades que deben analizarse” (Sampieri & Et al., 2014). Se realizará de manera participativa activa, se pretende permanecer en el restaurante durante un servicio de comidas y observar los comportamientos y reacciones de las personas.

3.4.2 Cuestionario

Se realizará también un cuestionario enfocado principalmente en el grado de educación aborigen que tienen los participantes, y la percepción de la gastronomía autóctona de Costa Rica y el nivel de conocimiento de la misma. “Cuestionario Conjunto de preguntas respecto de una o más variables que se van a medir” (Sampieri & Et al., 2014, pág. 217).

3.5 DEFINICIÓN CONCEPTUAL, OPERATIVA E INSTRUMENTAL DE LAS VARIABLES

3.5.1 Factor A. Falta de educación e información de la cultura aborígen.

- Definición conceptual

La característica de las variables independientes es que es el factor que produce uno o más resultado en la hipótesis, es decir se estudia si capacidad de influir en las otras variables. “Su nombre lo explica de mejor modo en el hecho que de no depende de algo para estar allí” (Wogodski, 2010).

Bernal (2010) menciona en su obra que “Se denomina variable independiente a todo aquel aspecto, hecho, situación, rasgo, etcétera, que se considera como la “causa de” en una relación entre variables” (pág. 139).

El investigador tiene la capacidad de modificar y manipular esta variable para probar los efectos de las acciones y obtener un resultado, es por eso que también son llamadas variables de tratamiento. “Una variable independiente se manipula en el curso de un experimento a fin de entender los efectos de tal manipulación sobre la variable dependiente” (Salkind, 1999, pág. 25).

Falta de educación e información de la cultura aborígen.

- Dimensión

Conocimiento cultural aborígen costarricense.

- Definición operacional

Cantidad de poblaciones aborígenes que conocen.

0 a 4 poblaciones negativo | 5 poblaciones a 8 positivo.

- Definición instrumental

Técnica de entrevista, utilizando el instrumento del cuestionario, preguntas de la 6 a la 8 para el primer factor.

3.5.1 Factor B. Falta de educación e información de la cultura aborígen.

- Definición conceptual

Una variable dependiente es el resultado de un estudio de investigación o experimentación, como menciona Salkind (1999) en su libro “Podemos pensar en las variables dependientes como los resultados que podrían depender del tratamiento experimental o de lo que el investigador modifica o manipula” (pág. 25).

Es necesario que el investigador utilice los métodos y herramientas adecuadas para realizar la adecuada medición de estas variables, ya que son las que van a lanzar el resultado de la hipótesis y una mala medición puede afectar la veracidad y confiabilidad de la investigación. “Se conoce como variable dependiente al resultado o efecto producido por la acción de la variable independiente” (Bernal , 2010, pág. 139).

Esto se define como la consecuencia o resultado que provoca el factor A. Es decir, según la hipótesis, a mayor desconocimiento peor es la perspectiva y concepto de la cultura aborígen por parte del público meta.

Mala aceptación del menú aborígen por parte de los consumidores del restaurante *Luna Roja*.

- Dimensión

Mala aceptación de un menú indígena costarricense.

- Definición operacional

Conocimiento y percepción de la gastronomía aborígen.

0 a 2 respuestas no, negativo | 3 a 4 respuestas si, positivo.

- Definición instrumental.

Técnica de observación, utilizando el instrumento de observación activa en el campo de investigación a la hora del servicio nocturno.

Técnica de entrevista, utilizando el instrumento del cuestionario, preguntas de la 9 a la 12 para el segundo factor.

OBJETIVO ESPECÍFICO	HIPÓTESIS	VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DEFINICIÓN INSTRUMENTAL
<p>Medir el factor A, referente al conocimiento cultural aborigen.</p>	<p>A menos conocimiento cultural aborigen costarricense</p>	<p>Falta de educación.</p>	<p>Falta de educación e información de la cultura aborigen.</p>	<p>Cantidad de poblaciones aborígenes que conocen. 0 a 4 poblaciones negativo 5 poblaciones a 8 positivo.</p>	<p>Cuestionario.</p>
<p>Determinar el nivel de factor B, correspondiente a la aceptación de la gastronomía aborigen.</p>	<p>Más rechazo al menú aborigen de Luna Roja.</p>	<p>Mala aceptación del menú aborigen.</p>	<p>Mala aceptación del menú aborigen por parte de los consumidores del restaurante <i>Luna Roja</i>.</p>	<p>Conocimiento y percepción de la gastronomía aborigen. 0 a 2 respuestas no, negativo 3 a 4 respuestas si, positivo.</p>	<p>Observación. Cuestionario.</p>

CAPÍTULO IV DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN RECOLECTADA

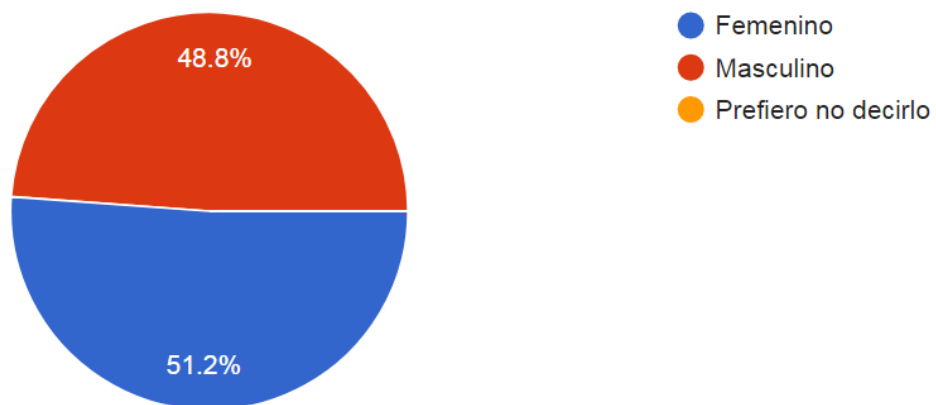
Pregunta 1. Género.

Tabla de frecuencia pregunta 1				
Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa		
		Fracción	Decimal	Porcentual
Femenino	44	44/86	0.5116	48.8%
Masculino	42	42/86	0.4883	51.2%
No responde	0	0	0	0%
Total	86	86/86	1	100%

Fuente: Elaboración propia

Género

86 respuestas



Fuente: Elaboración propia

El 48.8% de las personas encuestadas representa al género femenino y un 51.2% al masculino para un total del 100% correspondiente a 86 personas encuestadas.

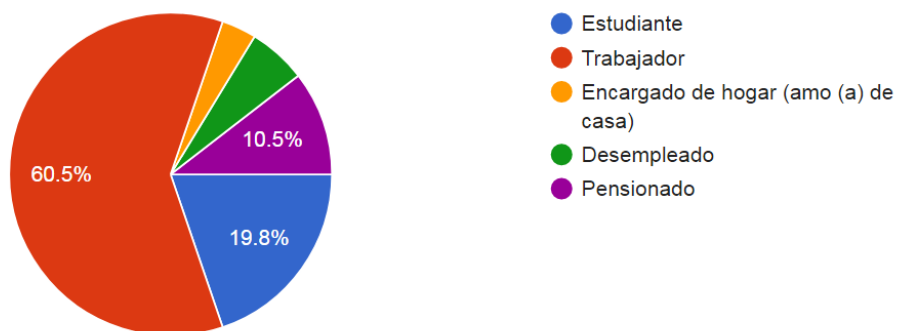
Pregunta 2. Ocupación.

Tabla de frecuencia pregunta 2				
Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa		
		Fracción	Decimal	Porcentual
Estudiante	17	17/86	0.1976	60.5%
Trabajador	52	52/86	0.6046	19.8%
Encargado de hogar	3	3/86	0.0348	3.5%
Desempleado	5	5/86	0.0581	5.8%
Pensionado	9	9/86	0.1046	10.5%
Total	86	86/86	1	100%

Fuente: Elaboración propia.

Ocupación

86 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

El 60.5% de los encuestados pertenece al grupo de personas que son estudiantes, el 19.8% es trabajador de tiempo completo, un 3.5% de los encuestados son encargados de hogar, un 5.8% están actualmente desempleados y un 10.5% son pensionados, para un total de 100% correspondiente a 86 personas encuestadas.

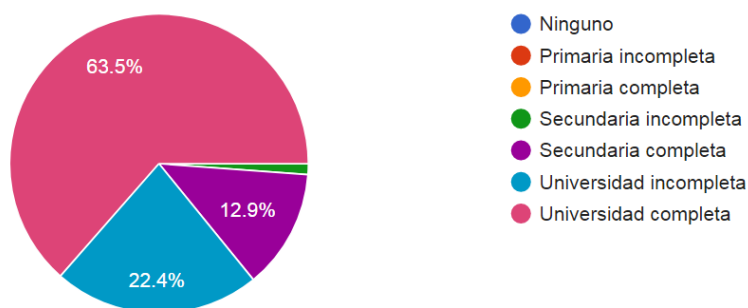
Pregunta 3. Grado de escolaridad.

Tabla de frecuencia pregunta 3				
Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa		
		Fracción	Decimal	Porcentual
Ninguno	0	0	0	0%
Primaria incompleta	0	0	0	0%
Primaria completa	0	0	0	0%
Secundaria incompleta	1	1/86	0.0116	1.2%
Secundaria completa	11	11/86	0.1279	12.9%
Universidad incompleta	19	19/86	0.2209	22.4%
Universidad completa	54	54/86	0.6279	63.5%
Total	86	86/86	1	100%

Fuente: Elaboración propia.

Grado de escolaridad

85 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

El 1.2% de los encuestados han cursado la secundaria pero no la han concluido, un 12.9% han alcanzado como máximo nivel educacional el bachillerato de secundaria, un 22.4% están cursando o han dejado la universidad incompleta, un 63.5% han cursado la universidad completa para un total de 100% correspondiente a 86 encuestados.

Pregunta 4. Rango de edad.

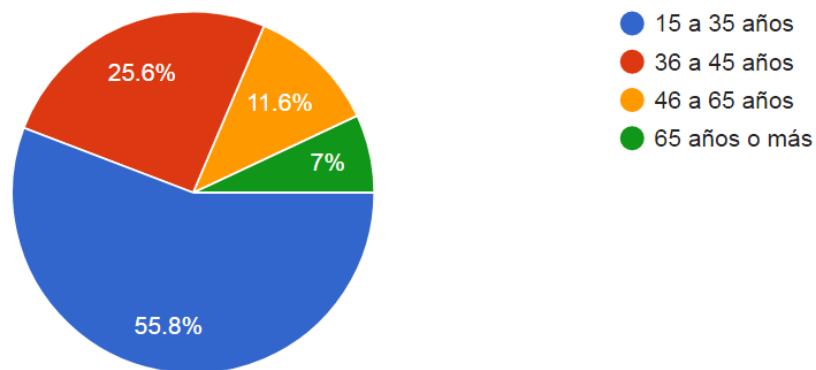
Tabla de frecuencia pregunta 4.				
Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa		
		Fracción	Decimal	Porcentual
15 a 35 años	48	48/86	0.5581	65.8%
36 a 45 años	22	22/86	0.2558	26.6%
46 a 65 años	10	10/86	0.1162	11.6%
65 años o más	6	6/86	0.0697	7%
Total	86	86/86	1	100%

Fuente: Elaboración propia.

Rango de edad

86 respuestas

EI



Fuente: Elaboración propia.

65.8% de los encuestados tienen un rango de edad de entre los 15 y los 35 años, un 26.6% entre los 36 y los 45 años, un 11.6% entre los 46 y los 65 años, un 7% tienen 65 años o más, para un total de 100% correspondiente a 86 personas encuestadas.

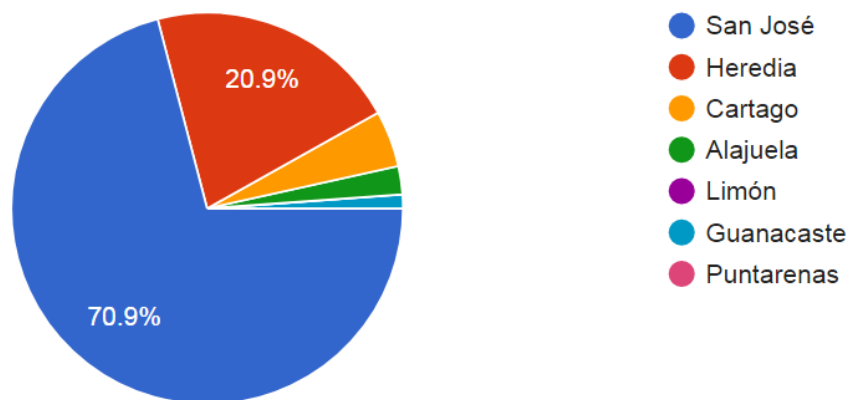
Pregunta 5. Provincia de residencia.

Tabla de frecuencia pregunta 5				
Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa		
		Fracción	Decimal	Porcentual
San José	61	61/86	0.7093	70.9%
Heredia	18	18/86	0.2093	20.9%
Cartago	4	4/86	0.0465	4.7%
Alajuela	2	2/86	0.0232	2.3%
Limón	0	0	0	0%
Guanacaste	1	1/86	0.0116	1.2%
Puntarenas	0	0	0	0%
Total	86	86/86	1	100%

Fuente: Elaboración propia

Provincia de residencia

86 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

De los encuestados un 70.9% habitan en la provincia de San José, un 20.9% en Heredia, un 4.7% son de Cartago, un 2.3% habitan en Alajuela, un 1.2% son residentes en la provincia de Guanacaste para un total del 100% correspondiente a 86 personas encuestadas.

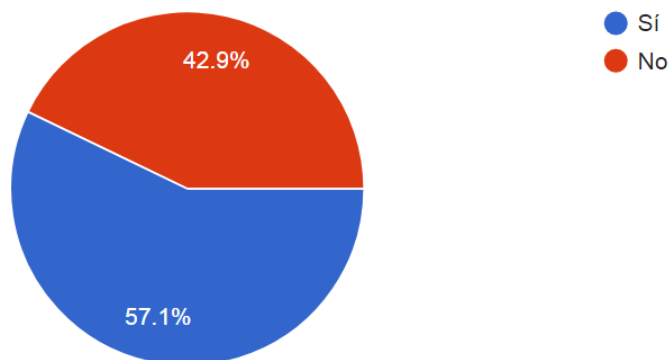
Pregunta 6. ¿Conoce usted acerca de los temas de cultura y gastronomía aborigen?

Tabla de frecuencia pregunta 6				
Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa		
		Fracción	Decimal	Porcentual
Sí	48	48/86	0.5581	57.1%
No	36	36/86	0.4186	42.9%
Total	86	86/86	1	100%

Fuente: Elaboración propia.

¿Conoce usted acerca de los temas de cultura y gastronomía aborigen?

84 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

De los encuestados un 57.1% respondieron que sí conocen temas de cultura y gastronomía aborigen, mientras que un 42.9% afirman no conocer de estos temas para un total de 100% correspondiente a 86 personas encuestadas.

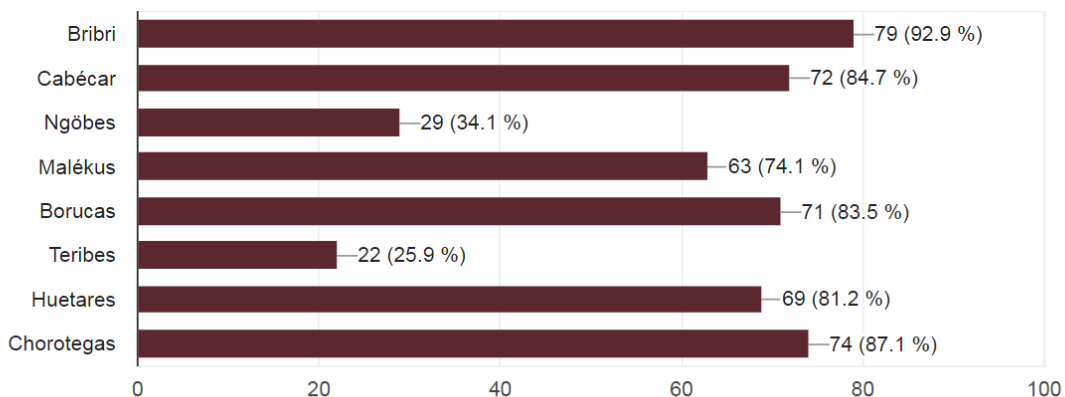
Pregunta 7. ¿Cuáles de estas poblaciones aborígenes conoce o ha escuchado mencionar alguna vez?

Tabla de frecuencia pregunta 7		
Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
		Porcentual
Bribri	79	92.9%
Cabécar	72	84.7%
Ngöbes	29	34.1%
Malékus	63	74.1%
Borucas	71	83.5%
Teribes	22	25.9%
Huetares	69	81.2%
Chorotegas	74	87.7%

Fuente: Elaboración propia.

¿Cuáles de estas poblaciones aborígenes conoce o ha escuchado mencionar alguna vez?

85 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

Del grupo de personas encuestadas un 92.9% afirman conocer la población Bribri, un 84.7% la Cabécar, un 34.1% la Ngöbe, un 74.1% afirma conocer las población Malékus, un 83.5% ha escuchado hablar o conoce la población Boruca, un 25.9% conoce la población Teribe, un 81.2% la población Huetar y un 87.7% afirma conocer la población Chorotega.

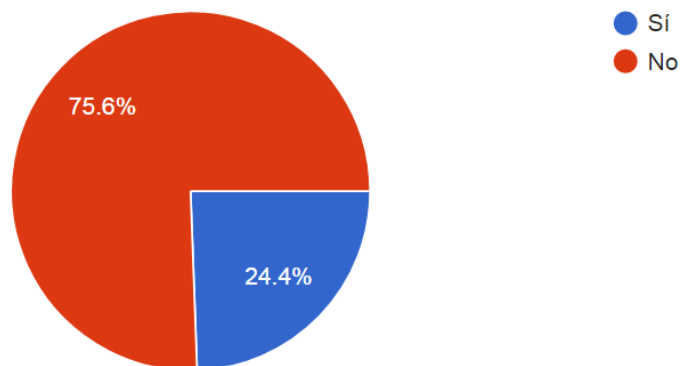
Pregunta 8. ¿Ha probado alguna vez algún platillo de la gastronomía aborigen?

Tabla de frecuencia pregunta 8				
Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa		
		Fracción	Decimal	Porcentual
Sí	21	21/86	0.2441	24.4%
No	65	65/86	0.7558	76.6%
Total	86	86/86	1	100%

Fuente: Elaboración propia.

¿Ha probado alguna vez algún platillo de la gastronomía aborigen?

86 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

De las personas encuestadas un 24.4% han probado en algún momento de sus vidas platillos de la gastronomía aborigen, mientras que un 75.6% nunca han probado este tipo de gastronomía, para un total de 100% correspondiente a 86 personas encuestadas.

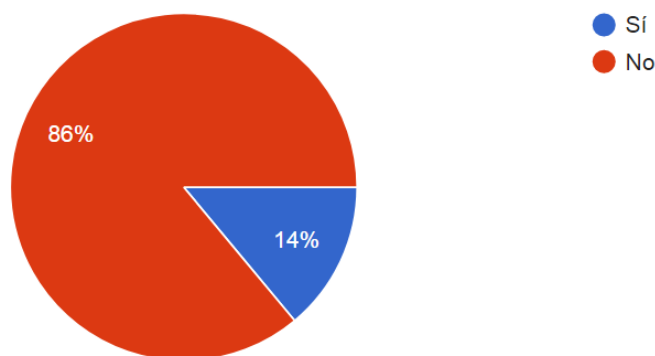
Pregunta 9. ¿Conoce usted algún restaurante que ofrezca platillos autóctonos costarricenses de origen indígena?

Tabla de frecuencia pregunta 9				
Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa		
		Fracción	Decimal	Porcentual
Sí	12	12/86	0.1395	14%
No	74	74/86	0.8604	86%
Total	86	86/86	1	100%

Fuente: Elaboración propia.

¿Conoce usted algún restaurante que ofrezca platillos autóctonos costarricenses de origen indígena?

86 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

De las personas encuestadas un 14% si conocen un restaurante que ofrezca platillos de la gastronomía aborigen, mientras que un 86% no, para un total de 100% correspondiente a 86 personas encuestadas.

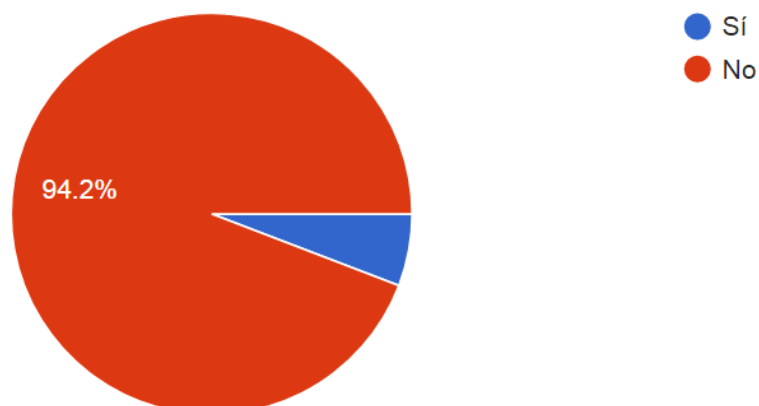
Pregunta 10. ¿Ha visitado alguna vez el restaurante Luna Roja?

Tabla de frecuencia pregunta 10				
Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa		
		Fracción	Decimal	Porcentual
Sí	5	5/86	0.0581	5.8%
No	81	81/86	0.9418	94.2%
Total	86	86/86	1	100%

Fuente: Elaboración propia.

¿Ha visitado alguna vez el restaurante Luna Roja?

86 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

De las personas encuestadas un 5.8% han visitado el restaurante Luna Roja, mientras que un 94.2% nunca han visitado este establecimiento, para un total de 100% correspondiente a 86 personas encuestadas.

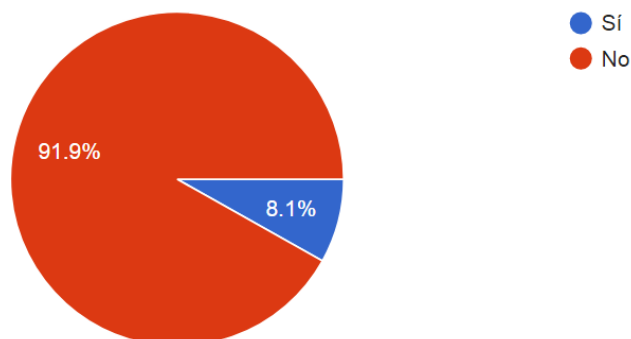
Pregunta 11. ¿Sabía usted que el restaurante Luna Roja ofrece un menú aborigen?

Tabla de frecuencia pregunta 11				
Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa		
		Fracción	Decimal	Porcentual
Sí	7	7/86	0.0813	8.1%
No	79	79/86	0.9186	91.9%
Total	86	86/86	1	100%

Fuente: Elaboración propia.

¿Sabía usted que el restaurante Luna Roja ofrece un menú aborigen?

86 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

De las personas encuestadas un 8.1% tenían conocimiento que el restaurante Luna Roja ofrece un menú aborigen, mientras que un 91.9% no tenía conocimiento de esta información, para un total de 100% correspondiente a 86 personas encuestadas.

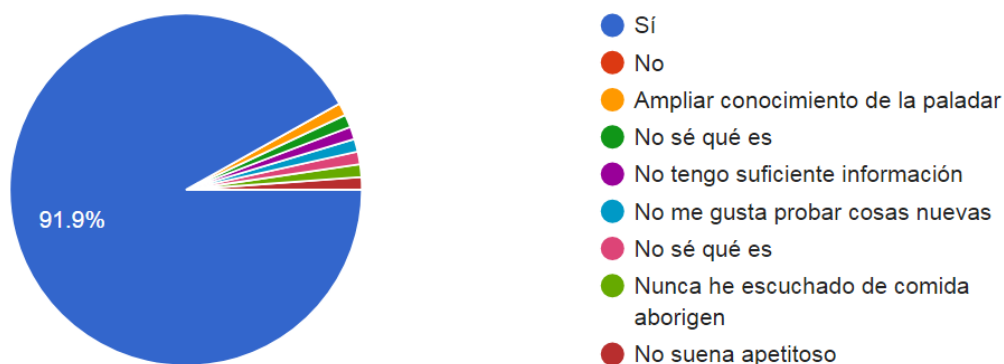
Pregunta 12. ¿Estaría usted dispuesto a probar este menú aborigen?

Tabla de frecuencia pregunta 12				
Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa		
		Fracción	Decimal	Porcentual
Sí	79	79/86	0.9186	91.9%
No	7	7/86	0.0813	8.1%
Total	86	86/86	1	100%

Fuente: Elaboración propia.

¿Estaría usted dispuesto a probar este menú aborigen? si responde no, por favor mencione por qué, en la sección de "otros".

86 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

De las personas encuestadas un 91.1% están dispuestas a probar este menú aborigen, mientras que un 8.1% no, para un total de 100% correspondiente a 86 personas encuestadas.

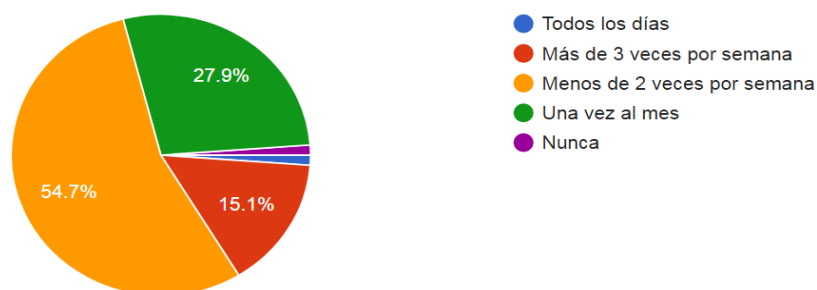
Pregunta 13. ¿Con qué frecuencia suele visitar restaurantes y hacer comidas fuera de casa?

Tabla de frecuencia pregunta 13				
Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa		
		Fracción	Decimal	Porcentual
Todos los días	1	1/86	0.0116	1.2%
Más de 3 veces por semana	13	13/86	0.1511	15.1%
Menos de 2 veces por semana	47	47/86	0.5465	54.7%
Una vez al mes	24	24/86	0.2790	27.9%
Nunca	1	1/86	0.0116	1.2%
Total	86	86/86	1	100%

Fuente: Elaboración propia.

¿Con qué frecuencia suele visitar restaurantes y hacer comidas fuera de casa?

86 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

De las personas encuestadas un 1.2% comen fuera de casa todos los días, un 15.1% afirman comer fuera de casa más de tres veces por semana, un 54.7% realizan comidas fuera de casa menos de dos veces por semana, un 27.9% comen fuera de casa una vez al mes, un 1.2% nunca realizan comidas fuera de casa, para un total de 100% correspondiente a 86 personas encuestadas.

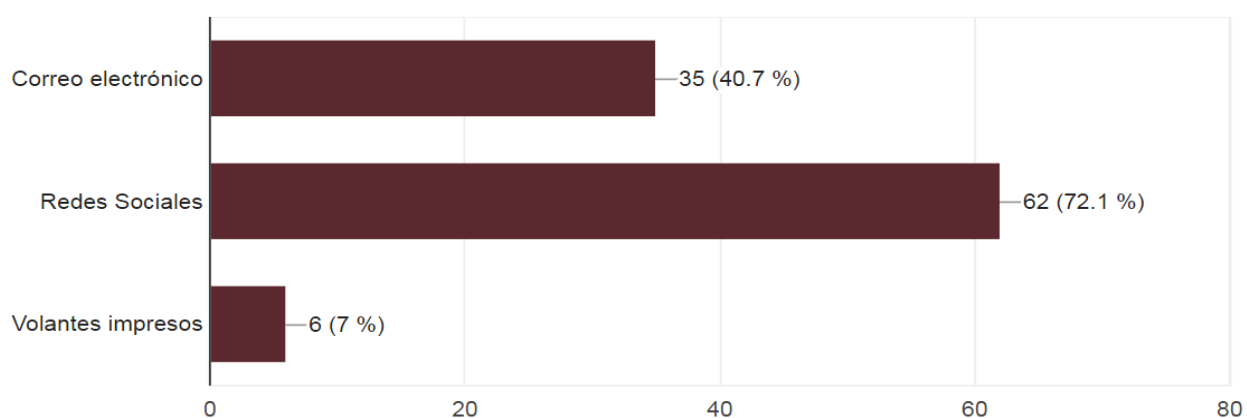
Pregunta 14. ¿Por cuál medio le gustaría recibir información acerca de las promociones, actividades y menú del restaurante Luna Roja?

Tabla de frecuencia pregunta 14		
Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
		Porcentual
Correo electrónico	35	40.7%
Redes sociales	62	72.1%
Volantes impresos	6	7%

Fuente: Elaboración propia.

¿Por cuál medio le gustaría recibir información acerca de las promociones, actividades y menú del restaurante Luna Roja?

86 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

De las personas encuestadas un 40.7% quieren recibir información del restaurante Luna Roja por medio de correo electrónico, un 75.1% prefieren por medio de redes sociales y un 7% le parece importante por medio de volantes impresos, para un total de 100% correspondiente a 86 personas encuestadas.

CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones y recomendaciones

A lo largo de la presente investigación se lograron comprobar diversos puntos acerca de los problemas que enfrenta el restaurante Luna Roja a la hora de presentar sus productos aborígenes a los consumidores y potenciales clientes que podrían tener en el futuro.

Es importante destacar que el restaurante se ha dedicado en los últimos años a crear una cocina del autor con platillos autóctonos costarricenses aborígenes para realizar una labor de educación y exposición de la cultura indígena que se ha perdido a lo largo de los años gracias a influencias gastronómicas del resto de Latinoamérica y países ajenos a la idiosincrasia costarricense.

En Costa Rica, la gastronomía se ha disuelto un una serie de platillos que la población ha denominado como típicos y originales del país, sin embargo, ninguno de estos restaurantes de comida típica se ha dado a la tarea de exponer al público costarricense y turistas, el verdadero origen de la gastronomía y de educar e inculcar en la mente de los consumidores la importancia de mantener activas las raíces aborígenes. Los platillos típicos que se ven popularmente en los restaurantes típicos no son más que una combinación de distintas técnicas de cocción de ingredientes de países vecinos, por lo cual no se le puede llamar enteramente original costarricense.

Si bien en escuelas y colegios se enseña cultura aborígena, los programas de estudio no se han elaborado con profundidad que especifique las diferentes

costumbres y tradiciones que tiene cada población aborigen, cada uno es tan diferente y variado, que la mayoría de los costarricenses los encasilla bajo un mismo estereotipo. Los nuevos planes de estudio deberían enfocarse en educar más a la población costarricense acerca de estos temas, de esta manera se disminuirá la división, indiferencia y exclusión hacia los indígenas.

En muchas regiones de Centroamérica y Suramérica, aun actualmente, se le presta gran respeto y atención a las poblaciones autóctonas, inclusive, en muchos casos como Perú, que ha sido reconocida como potencia gastronómica mundial, se han conservado las técnicas e ingredientes provenientes originalmente del país, lo que provoca un sentimiento de arraigo y protección a los aborígenes, contrario a lo que pasa en Costa Rica, donde más que tratar de incluir a este sector en la sociedad actual, se han visto en peligro de extinción y exclusión.

Basado en las encuestas, se ha podido formular una serie de hipótesis que pueden ayudar a esclarecer y determinar cuáles serían los puntos clave para avanzar en el tema de aceptación de la gastronomía aborigen en el sector de la Gran Área Metropolitana y empezar así a educar mejor en términos culturales, a la población costarricense y a los extranjeros que visitan Costa Rica. En las encuestas, la división por género estuvo bastante equitativa, lo que produjo obtener datos balanceados entre la opinión tanto del género femenino como del masculino.

Se buscó profundizar en el perfil de los encuestados realizando preguntas de estilo de vida y educación. En cuanto a la educación, se pudo observar que la mayoría de personas son trabajadores de tiempo completo con un ingreso económico estable, y con una educación universitaria. Se puede ver el reflejo en que la mayoría de personas trabajadoras son aquellas que han terminado sus estudios universitarios y ejercen como profesionales en sus ámbitos laborales. Esto ofrece una estabilidad económica que permite afrontar gastos como comidas fuera de casa al menos una vez por semana, lo cual concuerda con el perfil del consumidor buscado.

Se puede concluir, por medio del grado de escolaridad, obtenido por casi la totalidad de los encuestados que deberían conocer aspectos básicos de la cultura aborígen, y si bien la mayoría responde positivamente a la pregunta acerca del conocimiento de estas culturas, se denota que rápidamente olvidan los temas vistos en el colegio y escuela y que como consecuencia de la superficialidad del estudio de estos temas durante la formación académica, se he perdido interés de buscar por medios propios más información del tema.

Una gran parte de las personas fueron estudiantes universitarios que no han concluido sus estudios y que están en proceso de hacerlo. Esto responde a un tipo de consumidor que en muchos casos trabaja para pagarse los estudios o bien, son estudiantes a tiempo completo y no poseen un ingreso económico lo suficientemente grande para realizar constantes comidas fuera de casa en restaurantes de un rango de clase de media a media alta. Sin

embargo, la mayoría son personas jóvenes de edades entre los 15 y los 35 años con gran presencia en redes sociales y correos electrónicos, son personas que desean mantenerse al tanto de las nuevas tendencias y nuevos productos del mercado, con amplio gusto por probar experiencias nuevas, por lo cual, aunque muchas veces no tengan el dinero para visitar un restaurante como Luna Roja, pueden servir como grandes comunicadores en internet y mover rápidamente las redes sociales para alcanzar un mayor impacto en la población.

Otro gran grupo de población entrevistada, son las personas con un rango de edad entre los 36 y los 45 años, que representan el segundo mayor grupo en las encuestas en clasificación por edad. Este tipo de personas encaja mejor en el público meta directo al que se desea llegar, porque la mayoría han terminado sus estudios universitarios, con un trabajo estable y esto les permite disfrutar de actividades como entretenimiento y comidas en restaurantes. También, la mayoría de personas habita en San José, lo que facilitaría el traslado a la zona donde se encuentra el restaurante.

Las regiones más conocidas son la Bribri, los Chorotegas, Borucas y Huetares, mientras que las menos conocidas son los Teribes. Esto brinda como resultado que a las poblaciones que más se le ha dado importancia en medios de comunicación, son aquellas que se reconocen con más facilidad, y es posible que las personas estén más dispuestas a probar platillos de las zonas

más conocidas del país, por sobre aquellas que casi ninguna persona ha escuchado mencionar.

Existe una estrecha relación con el escaso conocimiento de la cultura aborígen con el poco conocimiento acerca de establecimientos y proyectos que se dediquen a la promoción de estas culturas. En la encuestas esto se puede ver en el las respuestas negativas a la hora de consultar si los encuestados han probado platillos autóctonos, si conocen algún restaurante que ofrezca estos platillos y si tenían conocimiento que Luna Roja ofrece este tipo de menú. A pesar de estos inconvenientes, todo esto se puede contrastar con una rotunda respuesta positiva a la posibilidad de probar platillos indígenas, sólo unas cuantas personas responde que no lo probarían e informan que no lo harían por falta de información, porque no suena apetitoso, porque no le gusta probar productos nuevos o porque no saben dónde conseguir el producto.

Por último, la gran mayoría de personas coinciden en que les gustaría recibir información por medios digitales en internet. Las redes sociales y correos electrónicos son un gran medio de comunicación por los cuales es restaurante se puede apoyar para darse a conocer más, y ofrecer sus producto a los consumidores, de esta manera se pueden mantener informados a los comensales y estos tendrían más confianza a la hora de probar un producto autóctono costarricense aborígen.

Después de analizar la información y los datos brindados se puede demostrar que la hipótesis propuesta se ha cumplido, la falta de información

provoca una mala percepción a la gastronomía aborígen. La falta de acercamiento e interés por parte de los consumidores hacia este tipo de gastronomía obliga al restaurante Luna Roja a mejorar sus canales de comunicación.

4.2 Propuesta

Como parte del trabajo y análisis del proceso de investigación que se ha presentado en capítulos anteriores en los que se recolectó información importante para la elaboración de conclusiones, a continuación, se expondrá un plan para alcanzar el objetivo específico de la investigación, el cual se centra en proponer una estrategia de publicidad y mercadeo para el restaurante Luna Roja para mejorar la percepción de los clientes hacia la opción de menú aborigen.

Objetivo general

Desarrollar un plan de comunicación para el restaurante Luna Roja para la introducción y promoción de un menú autóctono Boruca.

Objetivos específicos

1. Mejorar los canales de comunicación y exposición digitales.
2. Hacer uso de las herramientas de comunicación digital para dar a conocer a los consumidores las opciones de menú aborigen.
3. Mejorar la interacción con los consumidores mediante la creación de eventos y promociones semanales.
4. Creación de material para publicidad y publicaciones.

a) Mejora y enfoque del sitio Web al restaurante.

El restaurante Luna Roja se sitúa dentro del hotel Luz de Luna, este posee una página web en la que se puede encontrar información acerca del concepto del hotel, historia de Costa Rica y del hotel, galería de fotos e información de contacto y un resumen reseña del Restaurante Luna Roja. Como parte de las recomendaciones para el restaurante, está desarrollar una página web exclusiva para el restaurante, en la que se brinde información acerca del tipo de comidas, fotografías, promociones, reservaciones e información de contacto.

Las páginas *web* son de gran ayuda a la hora de captar el mercado de turistas que visitan Costa Rica. Tener una página web, brinda más confianza y seguridad a los consumidores a la hora de buscar opciones gastronómicas. Mediante el uso de herramientas web gratuitas, la creación de una página exclusiva para el restaurante es una opción económicamente viable, y muy necesaria para captar y fidelizar consumidores. Se creará una página en la plataforma Wix, en donde las personas puedan encontrar información detallada y exclusiva del restaurante.



LUNA ROJA

RESTAURANTE

[Inicio](#)
[No cualquier restaurante](#)
[Menú](#)
[Testimonios](#)
[Contactos](#)

Cocina utóctona costarricense

Fuente: elaboración propia

CONTACTO

DIRECCIÓN

HORARIO

Calle 33 entre avenidas 3 y 5
 10101 San José, Costa Rica.
 Abre 11:30hr - 22hr

CONTACTOS

Si desea comunicare directamente
 con nosotros, puede dejar un
 mensaje en el espacio a
 continuación.



Name *
Email *
Subject
Message

Send

b) Mejora en la presencia en redes sociales.

Las redes sociales se han vuelto una herramienta indispensable para aquellos negocios que venden alimento y bebidas. Las personas ahora tienen una gran fuente de información al alcance de sus manos y antes de visitar un local comercial les gusta informarse acerca de las publicaciones, cantidad de seguidores, popularidad entre los usuarios de redes, opiniones y horarios.

Si bien el restaurante Luna Roja posee paginas en Facebook, Instagram y Tripadvisor, es importante mantenerlas activas y en constante movimiento para generar más interacción con el público.

c) *Instagram*

Instagram está enfocada en compartir imágenes con reseñas cortas, el mensaje principal se transmite por medio de fotografías y publicaciones en modo de cartel. Una de las características organolépticas más importantes en la comercialización de alimentos y bebidas, es el aspecto visual del platillo, la calidad de la fotografía debe ser excelente, con una correcta iluminación y armonía a la hora de servir el plato, este es la primera conexión que se puede establecer con los seguidores.

Por otro lado, esta herramienta ofrece las historias cortas, las cuales tienen una duración en el perfil de 24 horas, después de terminado este plazo, la historia se borra. Se le recomienda al restaurante, realizar, varias veces a la semana, una publicación en las historias cortas acerca de la decoración del restaurante, videos cortos de las personas almorzando en el local, fotos de platillo el nombre del

mismo, horarios o una imagen tipo cartel con el plato del día, esto permite tener un contacto constante pero poco invasivo con los seguidores.

Pautar por medio de publicidad pagada es una opción económicamente accesible y altamente efectiva. De igual manera, las actividades tipo rifa son efectivas tanto para aumentar el tránsito en redes sociales, como para dar oportunidad a los ganadores que prueben el producto.



Fuente: elaboración Propia



Fuente: elaboración Propia



Fuente: elaboración Propia

d) Facebook

Facebook es la red social más utilizada por los costarricenses, a tal punto que ha llegado a ser como páginas amarillas y fuente de información de opiniones y críticas de otros consumidores. Esto ha llevado a que, muchas veces, los clientes se basen en la página de perfil de un local comercial para tomar la decisión de visitar o no el establecimiento. Por esta razón, es muy importante mantener una buena imagen empresarial en el perfil.

Facebook le permite a la empresa interactuar con mayor facilidad y publicar mayor contenido, ya que esta plataforma permite brindar información como fotos, videos, artículos, compartir publicaciones de cliente y otras páginas, eventos e información detallada de contacto.



Fuente: elaboración Propia

e) Evento *Facebook*

Esta plataforma ofrece la oportunidad de crear eventos en los que se puede incluir a la comunidad interesada en el negocio o bien, en la temática del evento. Al crear una actividad para que las personas puedan interactuar de manera más activa con la filosofía del restaurante, se facilita la exposición de la cultura aborígen a los consumidores.

Este evento debe tener total enfoque en promover los platillos, bebidas e idiosincrasia aborígen costarricense. Se propone cobrar una cuota fija por persona de \$16 que le permita degustar pequeñas bocas tipo coctel de platillos aborígenes, servidos de manera atractiva y *gourmet*, es esencial hacer una fusión con bebidas modernas y de moda, como por ejemplo Gin Tonic, que incluya hierbas o frutas de los territorios indígenas para abrir un espacio a las personas a degustar nuevas opciones, adaptadas a los gustos del consumidor. Es importante que el chef disfrute de una oportunidad para brindar las explicaciones de los platillos y que las personas tengan la confianza de que lo que están comiendo es preparado por profesionales.

Se recomienda, que para este evento se contrate música en vivo con instrumentos de percusión, cuerdas o viento, que tengan conocimiento de música autóctona aborígen y sonidos étnicos para ambientar el espacio con música agradable, se recomienda el grupo Mestizzo para este caso.

f) Rifas

Las rifas son el incentivo ideal para que las personas se motiven a compartir en redes sociales información de los perfiles de la empresa, mediante el acto de compartir una foto, darle me gusta a una publicación, exposición en historias de los consumidores y etiquetación de personas en publicaciones. Se puede mover muy rápido el tráfico de personas en las diferentes páginas. Se sugiere que el premio sea una experiencia culinaria que consista en una cena completa con entrada, plato fuerte, postre y bebida para dos personas. Se debe documentar muy bien la experiencia de los ganadores para exponer la actividad en redes sociales y obtener alta credibilidad.

Se hará una rifa tanto en *Instagram* como *Facebook*, para promover el manejo de las redes sociales. En *Facebook* la dinámica consiste en:

1. Dar me gusta a la página de Luna Roja.
2. Etiquetar a las personas con la que el ganador desea compartir el premio.
3. Compartir de manera pública la foto del concurso.

Dinámica en *Instagram*:

1. Dar seguir a la página de Luna Roja.
2. Etiquetar a la persona con la que el ganador desea compartir su premio.

La segunda metodología de rifa se trata de crear alianzas estratégicas con empresas de productos nacionales que se relacionen con la filosofía de la empresa, como Wämbalok que se dedica a la venta de productos de uso

cotidiano orgánicos, reutilizables y ecológicos. Al crear una alianza en la que las dos empresas estén dispuestas a brindar un premio, se duplica la exposición y se motiva aún más al consumidor a participar en la rifa.

¿Quiere vivir la experiencia Boruca?



Luna Roja te invita a participar

Concurso



LUNA ROJA
RESTAURANTE

Fuente: elaboración Propia

g) Trasera de bus

Son espacios publicitarios de ocho metros cuadrados localizados en las partes finales de los buses, las cuáles hacen la función de valla móvil viajando por las principales vías del Gran Área Metropolitana y con un alcance aproximado del 90% de la población, compuesta mayormente por la fuerza laboral y transeúntes.

Se recomienda tomar las rutas del San Pedro e Interlineas de Guadalupe.



Fuente: elaboración Propia.

h) Boletín mensual

Mediante la recolección de correos electrónicos, se recomienda enviar un boletín mensual con el cronograma del plato del día de la semana, eventos del mes, promociones, rifas, premios, fotografía y explicación de uno de los platillos, uno diferente por mes.

Instagram

Mes 1:

Semana	1							2							3							4							
Día	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	
Estrategia																													
Rifa					x																								
Historia	x		X			x			x		x			X		x		x			X			x		x			x
Foto		X		X			x		x		x			X		x		x			X			x		x			x
Encuesta					X								X							X									x
Promoción				x							x							x								x			

Fuente: Elaboración propia

Mes 2:

Semana	1							2							3							4							
Día	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	
Estrategia																													
Rifa													x																
Historia		x		x			x		x		x			x		x		x			x			x		x			x
Foto	x		x		x				x		x			x		x		x			x			x		x			X
Encuesta						X							X							X									X
Promoción					x								x							x									x

Fuente: Elaboración propia

Mes 3:

Semana	1							2							3							4														
Día	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7								
Estrategia																																				
Rifa					x															x																
Historia	x		x			x			x		x			x		x		x			x			x		x			x							X
Foto		x		x			x		x		x			x		x		x			x			x		x			x							X
Encuesta					x								x								x															X
Promoción				x							x									x									x							

Fuente: Elaboración propia

Estrategia	Presupuesto
Publicaciones mes 1	€6000
Publicaciones mes 2	€6000
Publicaciones mes 3	€6000
Total	€18000

Fuente: Elaboración propia

Facebook

Mes 1:

Semana	1							2							3							4						
Día	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Estrategia																												
Rifa											x																	
Foto	x		x			x		x		x			x		x		x			x			x			x		
Promoción				x							x							x							X			
Evento																											x	

Fuente: Elaboración propia

Mes 2:

Semana	1							2							3							4						
Día	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Estrategia																												
Rifa				x																							x	
Foto		x		x			x	x		x			x		x		x			x			x			x		
Promoción					x							x							x							x		
Evento																											x	

Fuente: Elaboración propia

Evento

Estrategia	Presupuesto
Música mes 1	Ø80000
Música mes 2	Ø80000
Música mes 3	Ø80000
Total	Ø240000

Fuente: Elaboración propia

Trasera de bus

Estrategia	Presupuesto
Publicidad mes 1	\$500
Publicidad mes 2	\$360
Publicidad mes 3	\$360
Total	\$1220

Fuente: Elaboración propia

Correo electrónico Mensual por 3 meses.

Semana	1							2							3							4							
Día	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	
Boletín semanal	x							x							x								x						

Fuente: Elaboración propia

Presupuesto total

Estrategia	Presupuesto
Instagram	Ø18.000
Facebook	Ø18.000
Eventos	Ø240.000
Trasera de bus	Ø695.000
Total	Ø971.000

Fuente: Elaboración propia

BIBLIOGRAFÍA

- Aldana, B. C. (2014). *Marketing Digital y Métricas*. Bueno Aires.
- Álvarez Venegas, R., Paredes Hernández, L. M., & Arteaga Pérez, J. (2015). *Guía metodológica para la elaboración de proyectos de investigación en posgrado*. Cuernavaca: Universidad Interncional .
- Ameca Carreón, J. A. (04 de Octubre de 2014). *Gestiopolis*. Recuperado el Enero de 2018, de Gestiopolis.
- Ardila, S. L. (2015). El marketing de guerrilla y el posicionamiento de la marca de la empresa Embutidos Don Jorge de la ciudad de Latacunga. Ambato, Ecuador.
- Barrios Rosas, V. I. (30 de Noviembre de 2011). *Gestiopolis*. Recuperado el 5 de Enero de 2018, de Gestiopolis.
- Bernal , C. (2010). *Metodología de la investigación*. Bogotá: PEARSON.
- Cholota, L. (03 de Junio de 2010). *Materia mercadotecnia*. Recuperado el 08 de Enero de 2018, de Materia mercadotecnia.
- Chris, J. (2017). *La Voz*. Recuperado el 2017, de La Voz.
- Concepto y definiciones*. (21 de Enero de 2013). Recuperado el 12 de Enero de 2018, de Concepto y definiciones.
- Consulta indígena. (2017). *Pueblos indígenas*. Obtenido de Pueblos indígenas.
- Crece Negocios*. (30 de Octubre de 2015). Recuperado el 07 de Enero de 2018, de Crece Negocios.
- Dirección de la metodología de la investigación. (Setiembre de 2017). Guía, trabajos finales de graduación, tesinas y tesis en ciencias sociales.

E salud. (2017). Recuperado el 2018, de E salud.

Economipedia. (2015). Recuperado el 2017, de Economipedia.

Economipedia. (2015). Recuperado el Enero de 2018, de Economipedia.

Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva . (Junio de 2016). *8 pueblos indígenas de Costa Rica.* Recuperado el 2017, de 8 pueblos indígenas de Costa Rica.

Fontes de García, S., García Gallego, C., Quintanilla Cobián, L., Rodríguez Fernández, R., Rubio de Lemus, P., & Sarriá Sánchez, E. (2015). *Fundamentos de la investigación psicológica.* Madrid: Universidad Nacional de Educación a Distancia.

Gacía Córdoba, F., & García Córdoba, L. T. (2015). *La problematización.* Estado de México: Instituto Superior de Ciencias de la Educación.

Garro Valverde, L. (2012). *Saberes y sabores de Boruca.* San José.

Girona Salgado, J. (s.f.). *Universidad Politécnica de Catalunya Barcelonatech.* Recuperado el 2017, de Universidad Politécnica de Catalunya Barcelonatech.

González V., G. (14 de Setiembre de 2012). El casado: ¡Así crecimos en esta tierra! *La Nación* .

González Vallejo, L., Evans Meza, R., & Perez Fallas, D. (2017). *Manual: Vancouver. APA.*

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la investigación.* México D.F: Mc Graw-Hill.

Herrera, A. (2 de Noviembre de 2011). *Cómo aprender a ser investigador*.

Recuperado el 2017, de *Cómo aprender a ser investigador*.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Fundamentos del marketing*. México: Pearson.

La Nación. (7 de Abril de 2015). Barrio Escalante afianza su centro gastronómico.

La Nación.

Losantos Viñolas, M. (2011). *Fuentes de información: Tipos y características*.

Catalunya: Col·legi Oficial de Bibliotecaris-Documentalistes de Catalunya .

Luz de luna. (2017). *Luz de luna hotel boutique*. Obtenido de Luz de luna hotel

boutique.

Manuel, J. (16 de Agosto de 2013). *La cultura del marketing*. Recuperado el 2018,

de *La cultura del marketing*.

Martinez, M. (2017). EL CLIENTE INTERNO, SU IMPORTANCIA Y FORMAS DE

SATISFACERLO. *Bien pensado*.

Ministerio Educación Pública. (2016). *Programas de estudio de Estudios Sociales,*

tercer ciclo. San José: Ministerio de Educación Pública.

Muñiz, R. (2017). *Marketing en el siglo XXI*. Recuperado el 2017, de *Marketing en el*

siglo XXI.

Muñiz, R. (2018). *Marketing XXI*. Recuperado el 2018, de *Marketing XXI*.

Revuelta, J. (08 de 2017). *Javier Revuelta*. Recuperado el Enero de 2018, de

Javier Revuelta.

Reynoso, G. (2016). *DDW*. Recuperado el Diciembre de 2017, de *DDW*.

Riquelme, M. (Junio de 2015). *5 fuerzas de Porter*. Recuperado el Enero de 2018,

de *5 fuerzas de Porter*.

- Rodríguez Santoyo, A. R. (2013). *Fundamentos de la mercadotecnia*. Andaluz: Fundación Universitaria Andaluza Inca Garcilaso.
- Rojas, T. E. (2016). *Aprender lyx*. Recuperado el Setiembre de 2017, de Aprender lyx.
- Romero, D. (21 de Abril de 2017). *In bound cycle*. Recuperado el 2018, de In bound cycle.
- Salazar, M. (2014). Plan Estratégico de Mercadeo con énfasis en mercadeo digital para la operadora de Turismo My Beauty. Ecuador.
- Salkind, N. (1999). *Métodos de investigación*. México: PEARSON.
- Sampieri, R. H., & Et al. (2014). *Metodología de la investigación*. México D.F: Mc Graw-Hill.
- Socatelli, M. (Junio de 2011). *Universidad para la cooperación Internacional*. Recuperado el 2018, de Universidad para la cooperación Internacional.
- Suata, V. (27 de Enero de 2015). *Diferencia entre*. Recuperado el 12 de Enero de 2018, de Diferencia entre.
- Temas de mercadeo*. (2017). Recuperado el 2017, de Temas de mercadeo.
- Torreblanca, F. (11 de Diciembre de 2014). *Francisco Torreblanca*. Recuperado el 2017, de Francisco Torreblanca.
- Vallejo, L. M., Evans Meza, R., & Perez Fallas, D. (s.f.). *MANUAL: VANCOUVER, APA. Citas y* .
- Vega, S. (10 de Marzo de 2014). *Merca 2.0*. Recuperado el 2017, de Merca 2.0.
- Velaio*. (Julio de 2015). Recuperado el 2018, de Velaio.

Venegas, R. A., & et al. . (2015). *Guía metodológica para la elaboración de proyectos de investigación de posgrado*. Cuernavaca: Universidad internacional.

Venegas, R. Á., Paredes Hernández, L. M., & Arteaga Pérez, J. (2015). *Guía metodológica para la elaboración de proyectos de investigación de posgrado*. Cuernavaca: Universidad Internacional.

Wogodski, J. (10 de Julio de 2010). *Metodología de la investigación*. Recuperado el Octubre de 2017, de Metodología de la investigación.

GLOSARIO

- Mezcla de mercadeo: Herramientas con las que cuenta el gerente de mercadeo y su equipo o responsable del mercadeo de una empresa para lograr alcanzar los objetivos planteados.
- Mercado meta: destinatario ideal que describe una empresa para un producto o servicio que ofrece una compañía.
- Percepción: Primer conocimiento de una cosa, persona o animal por medio de las impresiones que comunican los cinco sentidos.
- Boruca: Pueblo indígena centroamericano originario de Costa Rica. La gran mayoría habitan en una reserva en la provincia de Puntarenas.
- Autóctono: Que ha nacido en el mismo lugar en que vive en la actualidad.

ANEXOS

Universidad Hispanoamericana.

Sede Llorente

Licenciatura en Administración de negocios con énfasis en Mercadeo.

Estudiante: Pilar Carballo Morera

CUESTIONARIO DIRIGIDO A PÚBLICO META DE LUNA ROJA.

TEMA:

CONSULTA DE PERCEPCIÓN Y CONOCIMIENTO CULTURAL INDÍGENA COSTARRICENSE.

El presente cuestionario tiene como finalidad recolectar datos importantes para realizar el trabajo de campo de la carrera de administración de empresas de la Universidad Hispanoamericana. Tales datos serán de vital importancia para verificar las posibles causas y efectos del tema de estudio. En virtud a lo anterior, se le agradecerá de forma muy especial su colaboración para responder las preguntas que encontrará a continuación. No está demás enfatizar que los datos que usted exponga, serán tratados con profesionalismo, discreción y responsabilidad. Muchas gracias.

INSTRUCCIONES:

Conteste las siguientes interrogantes con responsabilidad y honestidad de acuerdo a lo solicitado.

1) Género:

Femenino ()

Masculino ()

2) Ocupación:

Estudiante ()

Trabajador (a) ()

Encargado (a) de hogar ()

Desempleado (a) ()

Otro: _____

3) Grado de escolaridad:

Ninguno

Primaria incompleta ()

Primaria completa ()

Secundaria incompleta ()

Secundaria completa ()

Universidad incompleta ()

Universidad completa ()

Otro: _____

4) Rango de edad:

15 a 35 años ()

36 a 45 años ()

46 a 65 años ()

65 años o más ()

5) Provincia de residencia

San José ()

Heredia ()

Cartago ()

Alajuela ()

Limón ()

Guanacaste ()

Puntarenas ()

6) ¿Conoce usted acerca de los temas acerca de cultura y gastronomía aborigen?

Si ()

No ()

8) ¿Cuáles de estas regiones conoce o ha escuchado alguna vez?

Bribri ()

Cabécar ()

Ngöbes ()

Malékus ()

Borucas ()

Teribes ()

Huetares ()

Chorotegas ()

9) ¿Ha probado alguna vez algún platillo de origen aborigen?

Si ()

No ()

10) ¿Conoce usted algún restaurante que ofrezca platillos autóctonos costarricenses de origen indígena?

Si ()

No ()

11) ¿Ha visitado alguna vez el restaurante Luna Roja?

Si ()

No ()

12) ¿Sabía usted que el restaurante Luna Roja ofrece menú aborigen?

Si ()

No ()

13) ¿Por cuál medio le gustaría recibir información acerca de las promociones, actividades y menú del restaurante Luna Roja?

Correo electrónico ()

Redes Sociales ()

Volantes impresos ()

**Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Económicas
UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Posgrado
Carrera de Especialización en Dirección y
Gestión de Marketing y Estrategia
Competitiva**

**Trabajo Final de Carrera
“Marketing Digital y Métricas”**

**Betsy Carolina Martin Aldana
Autor del Trabajo Final de Carrera
Hellmuth Antonio Segura Suárez**

Junio, 2014

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Muchos de los estrategas de marketing o medios de organizaciones de cualquier nivel de Suramérica, están adoptando el marketing digital dentro de sus planes generales. Sin embargo, en muchas ocasiones se hace uso de este solo como una herramienta más dentro de la estrategia de comunicación, desconociendo el alcance que se puede obtener si se desarrolla de forma estructurada con objetivos y cada uno de ellos con un parámetro de medición, no solo de resultados sino de ROI (Retornos sobre la inversión).

De acuerdo a lo mencionado anteriormente, ¿Existe una relación entre los resultados que obtiene la estrategia de marketing digital y la forma en que se definen los presupuestos de marketing para las mismas?

Alrededor del problema central surge la inquietud si los estrategas de marketing tienen claridad frente a diferentes conceptos y herramientas del marketing digital, y el ROI generados por su uso. Por ello hemos enunciado algunas de las mismas y trataré de resolver durante el desarrollo de este trabajo:

¿Cuáles son las herramientas del Marketing Digital?

¿Todas las herramientas de Marketing Digital son medibles en su totalidad?

¿Cuáles son las métricas que nos pueden ayudar a definir si el resultado de nuestro plan de Marketing Digital es positivo?

¿Cómo definimos el ROI en Marketing Digital?

¿Es relevante medir el ROI de las acciones de Marketing Digital?

¿Cómo calcular el ROI de las campañas online?

OBJETIVOS

Generales

Detectar si en la actualidad los ejecutivos de marketing utilizan las métricas que ofrecen las herramientas de marketing digital, para determinar el ROI de cada una de ellas y así definir los presupuestos asignados a la estrategia en general.

Objetivos Específicos

A fin de cumplir con el objetivo general, se establecen los siguientes objetivos específicos:

- a. Definir cuáles son las herramientas de Marketing Digital y las métricas de las mismas.
- b. Plantear qué es y cómo se calcula el ROI del Marketing Digital.
- c. Diseñar y realizar una investigación exploratoria por medio de encuestas realizadas a ejecutivos del área de marketing de diferentes sectores.
- d. Describir el papel que juega hoy día el Marketing Digital dentro de la estrategia general de Marketing y como se asignan los presupuestos del mismo.
- e. Desarrollar un breve caso donde se muestre como el Marketing Digital puede ayudar a definir los presupuestos de Marketing.
- f. Utilizar los conocimientos, habilidades y destrezas que mi experiencia laboral y el posgrado en Dirección y Gestión de Marketing y Estrategia Competitiva me han otorgado.

4. HIPOTESIS

La hipótesis principal que marcará la orientación de este trabajo es:

Utilizar las herramientas de Marketing Digital midiendo los resultados desde una base financiera permite definir presupuestos basados en el análisis ROI y no en gastos históricos.

A partir de esta afirmación, se buscará, seleccionará y analizará la información para responder las preguntas iniciales y de esta manera colaborar con el conocimiento que se tiene sobre el tema.

**UNIVERSIDAD ANDINA SIMÓN
BOLÍVAR
Sede Ecuador**

**Área de Gestión
Programa de Maestría en Dirección
De Empresas**

**Plan Estratégico de Mercadeo con
Énfasis en lo digital para la Operadora
De Turismo “MyBeautyEcuador”**

**Mónica Salazar
SUPERVISOR
ING. JOSE MIGUEL FERNANDEZ
QUITO – ECUADOR**

2014

EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

Actualmente las empresas turísticas se han incrementado considerablemente, por este motivo es importante buscar nuevas estrategias que permita ser competitivo en el mercado turístico. La Operadora de turismo MyBeautyEcuador es una organización que comercializa paquetes turísticos al Ecuador y al resto del mundo, utiliza como canal de distribución el internet; sin embargo para que la organización amplíe su mercado e incremente sus ventas es necesario contar con un plan estratégico de mercadeo digital y así lograr encontrar nuevas oportunidades de mercado. La organización tiene muchas ventajas debido a que el mercado al que está enfocado son turistas extranjeros que viajan al Ecuador; ellos a través de la página web pueden seleccionar el tipo de tour personalizar de acuerdo a gustos y preferencias y realizar la compra en línea con una forma de pago segura vía e-commerce.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL:

Realizar un plan estratégico de mercadeo con énfasis en el componente digital para la Operadora de Turismo “MyBeautyEcuador”.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

1. Describir o analizar el entorno de la Operadora de Turismo “MyBeautyEcuador”.
2. Segmentar el mercado, escoger el mercado meta y determinar el posicionamiento.
3. Establecer el MIX de Marketing para la operadora de turismo.
4. Determinar las herramientas para medir los resultados.

HIPÓTESIS

El plan será una guía de referencia que proporcionará información clave, donde servirá como constancia por escrito tener toda la información recopilada e investigada, necesaria para el planificador y el equipo de marketing para tomar decisiones adecuadas, además permite conocer las herramientas para la realización de marketing digital y utilizarlas de acuerdo a estudios realizados de la organización. Ayudará a que todas las acciones se ejecutan con la debida planificación, se aplicarán en la empresa y se obtendrá una mayor rentabilidad.

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS**

**Proyecto de Investigación previo a la
obtención del Título de
Ingeniera en Marketing y Gestión de
Negocios**

TEMA:

**“El marketing de guerrilla y el
Posicionamiento de la marca de la Empresa
de
Embutidos Don Jorge de la ciudad de
Latacunga.”**

**Autora: Soraya Lorena Romero Ardila
Tutor: Ing. MBA. Santiago Xavier Peñaherrera
Zambrano**

**AMBATO – ECUADOR
Octubre 2015**

Formulación del problema

¿De qué manera incide el marketing de guerrilla en el posicionamiento de la marca en la empresa de embutidos “Don Jorge” de la ciudad de Latacunga?

Objetivos

Objetivo General

Determinar la influencia del marketing de guerrilla y el posicionamiento de la marca de la empresa de embutidos “Don Jorge” de la ciudad de Latacunga.

Objetivos Específicos

Analizar que estrategias de marketing de guerrilla se aplican actualmente la empresa de embutidos “Don Jorge”.

Identificar el cual es el actual posicionamiento de la marca que tiene la empresa de embutidos “Don Jorge”.

Proponer estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de la marca de la empresa de Embutidos “Don Jorge” de la ciudad de Latacunga.

Prognosis

La empresa embutidos Don Jorge emplea a 20 personas dependiendo de cada una de ellas cuatro personas directamente, adicional a ello los proveedores a quienes compra la materia prima como los insumos, sus clientes generan una dinamización en la economía local, regional y nacional. Por lo antes mencionado la empresa embutidos Don Jorge tiene la necesidad de ir creciendo tanto económicamente como en su capacidad instalada debido a que los directivos de la empresa están conscientes que al generar plazas de empleo está aportando al crecimiento de su provincia y del país. Por ello embutidos “Don Jorge”, en el caso de no aplicar las estrategias adecuadas de marketing de guerrilla difícilmente mejorará el posicionamiento de la marca provocando que la empresa incurra en pérdidas tanto en ventas, como en nicho de mercado. Teniendo como resultado de ello grandes pérdidas para la empresa.

UNIVERSIDAD DE COSTA RICA

**FACULTAD DE DERECHO
TESIS PARA OPTAR POR EL GRADO DE
LICENCIATURA EN DERECHO**

**COMPETENCIA DESLEAL POR EL USO DE
MARCA INSCRITA Y LOS
MEDIOS DE DEFENSA EN LA LEGISLACIÓN
COSTARRICENSE**

**ESTUDIANTES:
VALERIA AGÜERO BOLAÑOS A70076
DIANA VARGAS ARIAS A76727**

**CIUDAD UNIVERSITARIA RODRIGO FACIO
SAN JOSÉ, 2015**

Problema de la Investigación

Pese a que Costa Rica ha generado en los últimos años múltiple legislación en aras de proteger a los consumidores y agentes económicos, existe un vacío en el ordenamiento jurídico costarricense al no haber creado una vía en sede administrativa a la cual los agentes económicos puedan acudir. Esto tiene como consecuencia que la única opción de un competidor ante un acto de competencia desleal, es interponer el proceso sumario establecido en el artículo 432 del Código Procesal Civil, el cual tomando en cuenta la crisis de mora judicial que sufrimos actualmente nuestro país, son procesos muy extensos para resolver la controversia. Adicionalmente, en caso de que el resultado del proceso sea favorable para el actor y en caso de que desee reclamar los daños y perjuicios producto de la acción, este deberá acudir a un proceso adicional a solicitar el pago de los mismos, lo cual tomará aproximadamente tres años más. Además de la cantidad de tiempo que toman los procesos judiciales, los problemas en temas de mercados y competencia tienen la particularidad de que deben ser resueltos con la mayor prontitud posible, debido a que los actos de competencia desleal, ante la dinámica de los mercados, podrían causar daños irreversibles, por lo cual la instancia administrativa podría ser sumamente útil con el fin de resolver estos conflictos con la mayor celeridad posible.

Objetivos

Objetivo General

Determinar los principales mecanismos con los que cuenta el titular de una marca inscrita, tanto para evitar actos de competencia desleal, como para solicitar la sanción de un tercero no autorizado que haya hecho uso de la marca inscrita, incurriendo en actuaciones que encajan dentro de los parámetros de competencia desleal, así como las deficiencias de la legislación.

Objetivos Específicos

- Definir las generalidades tales como historia y conceptualización del Derecho Marcario, Derecho del Consumo y la Competencia Desleal a nivel del ordenamiento jurídico costarricense.
- Exponer los diferentes mecanismos de protección para evitar actos de competencia desleal así como aquellos determinados para sancionar a las personas incurren en acciones de competencia desleal.
- Determinar la posibilidad de que los actos de competencia desleal sean sancionados a nivel administrativo en lugar de tener que recurrir a vía judicial sumaria para poder realizarlo, incluyendo un análisis de Derecho Comparado.

Hipótesis

El procedimiento administrativo para sancionar actos de competencia desleal es un mecanismo por medio del cual se lograría reducir el número de conflictos que escalan hasta la sede judicial y a su vez permiten garantizar a los ciudadanos la aplicación del principio constitucional de justicia pronta y cumplida.

**UNIVERSIDAD DE COSTA RICA
SISTEMA DE ESTUDIOS DE POSGRADO
CERTIFICACIÓN PARA LA
SOSTENIBILIDAD TURÍSTICA EN EL
PLAN NACIONAL DE TURISMO
SOSTENIBLE DE COSTA RICA: UN
ANÁLISIS ECONÓMICO DE SUS
INCENTIVOS NORMATIVOS.**

**Trabajo final de investigación aplicada
sometido a la consideración de la Comisión
del**

**Programa de Estudios de Posgrado en
Derecho para optar por el grado Maestría
Profesional en Derecho Ambiental**

ALLAN RENE FLORES MOYA

ROSIBEL MARIA UREÑA CUBILLO

**Ciudad Universitaria Rodrigo Facio, Costa Rica
2013**

Planteamiento del problema

Algunos sistemas de incentivos de la normativa turística vigente compiten con el modelo del programa Certificado de Sostenibilidad Turística y con la estrategia de la marca destino del Plan Nacional de Turismo Sostenible, por lo que propician un modelo tradicional con un enfoque económico basado en la maximización de utilidades. Ello atenta contra la diferenciación del producto turístico costarricense a partir del compromiso con la sostenibilidad.

Derivación de hipótesis

Hipótesis N°1: Existe normativa turística vigente cuyo sistema de incentivos basados en la maximización de utilidades y en la no internalización de las externalidades negativas de la actividad turística (en cuanto a que el uso de los atributos ambientales no se ve como valor extractivo), atenta contra la visión de desarrollo turístico sostenible del Certificado de Sostenibilidad Turística.

Hipótesis N°2: Existe un riesgo de ilegalidad y un choque de competencias inherente a su estructura normativa actual, que obstaculizan la eficacia del sistema de incentivos positivos del Certificado de Sostenibilidad Turística.

Hipótesis

N°3: La visión del Desarrollo Turístico Sostenible propia de la estrategia de marca destino del Plan Nacional de Turismo Sostenible y de la herramienta del Certificado de Sostenibilidad Turística, implica que su sistema de incentivos positivos responda a los principios de la economía ecológica y sea transversal a toda la gestión turística institucional.

Hipótesis N°4: La existencia de normativa que incluya incentivos económicos, estimularía la mayor visitación de turistas cuyos gustos y preferencias se inclinen más hacia el producto turístico sostenible y la visión del Certificado de Sostenibilidad Turística.

Objetivos

Objetivo general

Determinar si el entorno de incentivos establecidos en la normativa turística vigente, induce efectos o resultados positivos en cuanto a los fines del Certificado de Sostenibilidad Turística (en adelante: CST) en la gestión de la actividad turística en Costa Rica.

Objetivos específicos

1. Identificar el tipo de incentivos (de eficiencia ó distributivos) contenidos en la estrategia de Marca Destino de Costa Rica según las políticas del Plan Nacional de Turismo Sostenible (en adelante: PNTS) y el comportamiento que pretende inducirse tanto al prestador como al consumidor de servicios turísticos.
2. Analizar a partir de la estrategia Marca Destino del PNTS, el papel esperado del programa CST en el ámbito económico y de inversión turística.
3. Comparar el CST con otros esquemas de incentivos de la normativa turística y no turística vigente. Metodologías: A) Identificación de coincidencias, discrepancias, acompañamientos y obstáculos y B) Qué tipos de incentivos prevalecen en la normativa turística actual (de eficiencia o distributivos) y el tipo de comportamiento que inducen.
4. Elaborar una estrategia de mejoramiento del CST a partir de soluciones normativas y técnicas con base en un sistema de incentivos económicos.