

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS AMÉRICAS
VICERRECTORÍA ACADÉMICA

CARRERA DE PUBLICIDAD

**DESCRIPCIÓN DE LA INFLUENCIA DE LA ESTRATEGIA
DIGITAL DEL *PINK MARKETING* EN LA ELECCIÓN DE
RESTAURANTES INCLUSIVOS DE BARRIO ESCALANTE DE
ENERO A ABRIL DEL 2020 EN PERSONAS DE 25 A 35 AÑOS.**

ANDRÉS FONSECA DUARTE

TUTOR: ASDRÚBAL CHINCHILLA ZAMORA

SEDE ARANJUEZ

ABRIL, 2020

CONTENIDO

CAPÍTULO I: PROBLEMA.....	16
Planteamiento del problema	16
Objetivos de la Investigación.....	20
Objetivo General.....	20
Objetivos Específicos.....	20
Justificación de la Investigación.....	21
Antecedentes de la Investigación.....	27
Antecedentes internacionales.....	27
Antecedentes nacionales	31
Proyecciones de la Investigación.....	38
CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL.....	39
Proceso de compra.....	39
Mercadeo.....	39
Publicidad	40
Objetivos de Publicidad.	41
Tipos de Publicidad.....	43
Público objetivo.	46
Comportamiento de compra.....	48
Estrategias digitales	52
Marketing digital.....	52
Publicidad en Internet.	53
Digital Content Marketing (DCM).....	54
Marketing directo.	56
Live streaming.....	56
Redes Sociales.....	57
Posicionamiento web.	58
Restaurantes inclusivos.....	58
Responsabilidad Social Empresarial.....	59
Responsabilidad Social en Costa Rica.	60
Mercadeo Social.....	61
Inclusión en Costa Rica.....	62

Publicidad LGTBI+	64
Pink Marketing.....	66
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO	68
Enfoque de la Investigación.....	68
Diseño de la Investigación.....	68
Fuentes de información.....	69
Fuentes primarias	69
Fuentes secundarias	69
Población.....	70
Clientes consumidores.	70
Administradores de restaurantes inclusivos.....	70
Muestra	70
Clientes consumidores.	71
Administradores de los restaurantes inclusivos.	71
Instrumentos	78
Procedimiento de recolección de datos.....	78
Procedimiento de análisis de datos	81
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE DATOS	82
Percepción de los consumidores de los restaurantes y decisión de compra	83
Percepción de los administradores de los restaurantes y decisión de compra	95
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	106
Conclusiones.....	106
Recomendaciones	108
CAPÍTULO VI: PROPUESTA	109
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	136
APÉNDICES	149
Apéndice 1	149
Apéndice 2	151
Apéndice 3.....	152

Apéndice 4	154
Apéndice 5	156
Apéndice 6	159
Apéndice 7	161
Apéndice 8	163
Apéndice 9	165
Apéndice 10	167
Apéndice 11	169
Apéndice 12	171
Apéndice 13	174
Apéndice 14	176
Apéndice 15	178
Apéndice 16	180
Apéndice 17	182
Apéndice 18	184
Apéndice 19	186
Apéndice 20	188
Apéndice 21	190
Apéndice 22	192
Apéndice 23	194
Apéndice 24	196
Apéndice 25	198
Apéndice 26	200
Apéndice 27	202
Apéndice 28	204
Apéndice 29	206
Apéndice 30	208
Apéndice 31	210
Apéndice 32	212
Apéndice 33	214
Apéndice 34	216
Apéndice 35	218
Apéndice 36	220
Apéndice 37	222
Apéndice 38	224
Apéndice 39	226
Apéndice 40	228

Apéndice 41	230
Apéndice 42	232
Apéndice 43	234
Apéndice 44	238
Apéndice 45	241
Apéndice 46	243
Apéndice 47	245
Apéndice 48	247
Apéndice 49	249
Apéndice 50	251

TABLAS

Tabla N° 1.....	72
Tabla N° 2.....	74
Tabla N° 3.....	79
Tabla N° 4.....	80

FIGURAS

Figura N° 1.....	84
Figura N° 2.....	85
Figura N° 3.....	86
Figura N° 4.....	87
Figura N° 5.....	88
Figura N° 6.....	89
Figura N° 7.....	90
Figura N° 8.....	91
Figura N° 9.....	93
Figura N° 10.....	94
Figura N° 11.....	95
Figura N° 12.....	97
Figura N° 13.....	98
Figura N° 14.....	99
Figura N° 15.....	100
Figura N° 16.....	102
Figura N° 17.....	103
Figura N° 18.....	104
Figura N° 19.....	105
Figura N° 20.....	117
Figura N° 21.....	118
Figura N° 22.....	119
Figura N° 23.....	119
Figura N° 24.....	121
Figura N° 25.....	122
Figura N° 26.....	123
Figura N° 27.....	126
Figura N° 28.....	127
Figura N° 29.....	128

Figura N° 30.....	129
Figura N° 31.....	129
Figura N° 32.....	130
Figura N° 33.....	131
Figura N° 34.....	131

DEDICATORIA

Este trabajo de investigación se lo quiero dedicar a mis padres Rodolfo y Maritza quienes con su amor, paciencia y esfuerzo me han permitido llegar a cumplir hoy un sueño y una meta más, gracias por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo y valentía, de no temer las adversidades y por impulsarme a creer en mí y lograr lo que me proponga. gación se logrará resolver a lo largo del desarrollo de la investigación.

A todos mis amigos y amigas, por apoyarme cuando más las necesito, por extender su mano en momentos difíciles y por el cariño brindado cada día.

AGRADECIMIENTO

A mi familia, por haberme dado la oportunidad de formarme y haber sido mi apoyo y motor durante todo este tiempo.

De manera especial a mi tutor de tesis, por haberme guiado y haberme brindado el apoyo para desarrollarme profesionalmente y seguir cultivando mis valores.

A Nina, por todo el apoyo y la ayuda brindada a pesar de las dificultades y brindarme esa mano de más para salir con todo.

A Erick por guiarme cuando creía que estaba perdido, un agradecimiento muy especial, por el apoyo mutuo y salir juntos en esto.

A Daniela y Maikel porque sé que estuvieron ahí en todo momento, apoyando a la distancia y con buenos deseos.

Y finalmente, a todos mis amigos de la promo, que sin hechos mis fines de semana no hubieran sido igual, gracias de corazón.

RESUMEN

El presente trabajo aborda la descripción de la influencia de la estrategia digital del *pink marketing* en la elección de restaurantes inclusivos de Barrio Escalante, de enero a abril del 2020 en personas de 25 a 35 años. Se planteó una pregunta que, a partir de los objetivos planteados, se lograra resolver en el desarrollo de la investigación.

El objetivo general de esta investigación correspondió a describir la influencia de la estrategia digital del *pink marketing* en la elección de restaurantes inclusivos de Barrio Escalante de enero a abril del 2020. Esta investigación se define a partir de un enfoque cualitativo narrativo, ya que se utilizó como instrumento de recolección de datos la entrevista para la ambas poblaciones: consumidores y administradores de restaurantes.

Se concluyó que el *pink marketing*, como estrategia digital, no es un factor determinante en los consumidores a la hora de elegir un restaurante; no obstante, influye positivamente en el posicionamiento en la mente del consumidor. Se indica como recomendación el asesoramiento a los administradores de los restaurantes sobre el uso del *pink marketing* como una estrategia más fuerte y frecuente dentro de sus estrategias de comunicación.

Además, se creó la propuesta creativa de invitar a los restaurantes a afiliarse a la Cámara de Comercio Diverso de Costa Rica. Posteriormente, se organizará un festival gastronómico con el fin de impulsar los restaurantes y que estos se posicionen en la mente de los consumidores como restaurantes inclusivos.

CAPÍTULO I: PROBLEMA

Planteamiento del problema

El presente es un proyecto de investigación cuyo objeto de estudio consiste en describir la influencia de la estrategia digital del *pink marketing* en la elección de restaurantes inclusivos de Barrio Escalante, San José, Costa Rica, de enero a abril del 2020, por los consumidores sin distinción de identidad de género, con edades de 25 a 35 años de edad, que viven dentro de la Gran Área Metropolitana.

A medida que la sociedad evoluciona, asimismo lo hacen las estrategias de comunicación utilizadas por las empresas. Por tanto, al vivir en una sociedad moderna en la que lo real y lo digital conviven y se mezclan, se genera una nueva realidad donde lo virtual es real y lo real es también virtual. Dicho esto, se entiende que el cambio significativo del mundo digital es que se puede estar conectado en todo momento y en todo lugar, lo que origina así el llamado *marketing* o estrategia digital (Andrade, 2016).

En el ámbito digital y en una sociedad moderna, las estrategias digitales se extienden y se generan hábitos de consumo modernos y nuevos estilos de vida. Esto debido a que el comportamiento del mercado es cambiante y, a su vez, lo digital lo cambia todo, desde la actitud de los consumidores, motivaciones por el uso de las nuevas tecnologías hasta la influencia en la compra. Por esto, Andrade (2016) resalta que “las estrategias digitales le permiten a la empresa mejorar la relación con los clientes y ver de qué manera interactúan con la marca” (p. 63). Desde la perspectiva publicitaria, es necesario entender el concepto de “influencia”. Según Giraldo (2017):

Los consumidores han cambiado la forma en que absorben, rechazan o clasifican la información. Se ha producido más información en los últimos 30 años que en los 5000 años anteriores. (...) Un joven europeo al cumplir 18 años se ha visto expuesto a 140.000 comerciales. Un consumidor promedio recibe 3.000 mensajes diarios. De 50 canales se pasará a 500 en la Televisión por cable o satelital. A lo que más dedica tiempo la gente en

el mundo hoy día es a la Televisión. En Internet hay más de 10.000 bases de datos con miles de millones de bits de información. (p. 2)

Las estrategias de comunicación publicitarias persuaden al individuo creando motivaciones. La publicidad es una técnica de comunicación, por la cual se dan a conocer distintos mensajes que incitan al consumidor a tomar una acción o posicionar dicho mensaje en la mente del consumidor (Kotler y Armstrong, 2012). De acuerdo Paz (s.f.), la comunicación es el factor que más influye en la mente de los consumidores, por medio del componente persuasivo, el actúa de tres maneras: modo racional, por medio de un argumento; modo emocional, en manipulación de la fibra sensible de la persona; y publicidad subliminal, posicionándose en el subconsciente del consumidor.

Con respecto al tema de la publicidad, esta impacta en cierta medida las ventas desde un punto económico, mientras que, desde la perspectiva social, tiene una gran utilidad por su contenido informativo, que beneficia al consumidor y a la sociedad en general. Esto debido a que da conocer maneras de satisfacer sus necesidades y deseos (Paz, s.f.).

Se ha comprobado el nivel alcanzado por la publicidad en la mente de los consumidores acerca de servicios y productos promocionados, a través de distintos medios. Por esta razón, se plantean objetivos, primordialmente, dar a conocer de manera creativa un producto o servicio de alguna marca, trabajando en estrategias innovadoras e influyentes. En otras palabras:

Hablar de publicidad es hablar de comunicación, de difundir un mensaje a solo una persona o a todos los habitantes posibles de la tierra; es prometer algo que más vale cumplir: también, presumir o exagerar algún atributo que tengamos e invitar al cliente a que nos dé una preferencia a cambio de una gratificación o satisfacción. (Treviño, 2010, p. 2)

En referencia al tema planteado en esta investigación, el *pink market*, es un nicho poco explorado por los especialistas en comunicación y mercadeo, por lo que es relevante para esta

investigación. Según Rodríguez, Ávila y López (s.f.) *pink marketing* se define como: “todas las estrategias que utilizan todas las empresas, compañías etc., para atacar a un nicho de mercado muy pequeño en muchos lugares con un gran poder de compra muy alto, que es el mercado gay” (p. 6).

La comunidad LGBTI+ ha sido objetivo de exclusión a lo largo de la historia. Por tal razón, se indica que Costa Rica es nuevo en el tema de la inclusión y diversidad sexual, ya que se reconoce como uno de los países con menos tolerancia LGTBI+ (lesbianas, *gays*, transexuales, transgénero, bisexuales, intersexuales y más) en Latinoamérica. Costa Rica ocupa la doceava posición en la tabla de calificaciones según el reporte más reciente del Índice de Inclusión Social de Americas *Quarterly* (2016).

No obstante, se cree que este nicho de mercado, a pesar de esta situación social, gasta entre 10% y un 15% más que la población heterosexual e impone tendencias, invierte más en entretenimiento y restaurantes, por mencionar algunas actividades (Rodríguez, Ávila y López. s.f.). Tomando en cuenta lo anterior, los medios para exponer una marca o comercio al consumidor por la publicidad son variados; específicamente, la investigación se basa en el medio digital como herramienta de comunicación y estrategia de mercadeo.

El *marketing* digital consiste en la utilización de dispositivos electrónicos y móviles, Internet, aplicaciones y redes sociales con el fin de captar, comunicar, interactuar, participar, probar e incluso vender y obtener realimentación y patrocinadores de productos y servicios. Esto con la ventaja de poder alcanzar las metas del mercadeo convencional, pero de manera más efectiva y eficiente (García, 2015).

Por esta razón, aproximadamente a partir del 2018, comienza a tomar fuerza el Paseo Gastronómico La Luz en Barrio Escalante, San José, el cual está conformado por 120 restaurantes de todas índoles, los cuales colocan su foco de atención en extranjeros y residentes jóvenes, ya que es uno de los puntos más frecuentados de la capital (Ávila, 2018).

Se tiene en consideración que esta investigación toma en cuenta a los restaurantes inclusivos de Barrio Escalante. Para determinar la definición de un restaurante como inclusivo, en octubre del 2019 se llevó a cabo un muestreo de 23 restaurantes (19% de la población de restaurantes) y sus respectivas redes sociales y/o estrategias digitales, de los cuales un 65% ha realizado entre 1 a 2 posteos en promedio de contenido referente al *pink marketing*. Asimismo, se trabajó con personas jóvenes de la región central, entre 25 a 35 años debido a que es la población con mayor porcentaje de estudios universitarios y con trabajo remunerado, de los cuales un 60% poseen aguinaldo, seguro social y vacaciones pagadas.

A partir de esto, nace el interés social de colaborar con el entendimiento de la influencia de estrategias digitales basadas en el *pink marketing* en medio de una situación donde Costa Rica es sensible frente a tópicos de diversidad sexual. Por tanto, el argumento anterior conduce a la pregunta que se desea responder después del análisis:

¿Cuál es la influencia de la estrategia digital del *pink marketing* en la elección de restaurantes inclusivos de Barrio Escalante en personas de 25 a 35 años, de enero a abril del 2020?

Objetivos de la investigación

Objetivo general

- Describir la influencia de la estrategia digital del *pink marketing* en la elección de restaurantes inclusivos de Barrio Escalante, de enero a abril del 2020.

Objetivos específicos

- Definir los elementos que determinan la elección de un restaurante inclusivo.
- Revisar las estrategias digitales utilizadas por los restaurantes inclusivos.
- Demostrar la influencia del *pink marketing* en las estrategias digitales de los restaurantes inclusivos.
- Diseñar una estrategia creativa basada en el *pink marketing*, aplicable a restaurantes inclusivos.

Justificación de la investigación

La investigación que se plantea tiene como objetivo describir la influencia de la estrategia digital del *pink marketing* en la elección de restaurantes inclusivos de Barrio Escalante, de enero a abril del 2020 y su finalidad es ahondar en dos aspectos en específico.

El primero es realizar un análisis de contenido de la estrategia digital empleada por los restaurantes inclusivos de Barrio Escalante basada en el *pink marketing* y su influencia en la elección y decisión de compra del consumidor; esto porque hoy en día, importantes marcas reconocidas a nivel mundial incluyen dentro de su estrategia de *marketing* al consumidor *gay*, pero esta decisión no es fortuita, pues hacer *pink marketing* puede repercutir en su imagen de marca y en la influencia de compra.

Y segundo, conocer si el uso del *pink marketing* como parte de las estrategias digitales empleadas por los negocios, llega a repercutar en la elección de compra de los consumidores.

Esta investigación es relevante ya que apoya al creciente mercado inclusivo por parte de las empresas costarricenses y apoya en el uso de estrategias digitales; asimismo, incorpora material de gran utilidad para el acervo de la teoría publicitaria, por medio del análisis de las estrategias digitales basadas en el *pink marketing*, cuyo uso es poco conocido, así como sus resultados.

La misma es conveniente pues se desea conocer el impacto e influencia que tiene el comunicar a través del *pink marketing* como estrategia digital, tema que no ha sido explorado anteriormente en Costa Rica y aunque ciertas empresas han optado por emplear dicha estrategia de manera sutil o sin saber que lo están implementando.

A nivel social, la población diversa ha tenido poco apoyo y visibilización por parte de distintas empresas en el país. La comunidad LGTBI+ se verá beneficiada con el uso de estrategia digital a través del *pink marketing* para generar sensibilización en la sociedad y, a su vez, posicionarse en la mente del consumidor, mediante mensajes creados a partir del respeto, tolerancia, aceptación y visibilización de la equidad.

Actualmente, Costa Rica afronta el tema del matrimonio igualitario y visibilización de los derechos de parejas del mismo sexo, el cual ha sido de mucha controversia a nivel social. Lo anterior debido a que el matrimonio civil igualitario será legal en Costa Rica a partir del 26 de mayo de 2020. Para finales de noviembre de 2018, se publicó oficialmente en el periódico *La Gaceta*, la sentencia completa de la Sala Constitucional en referencia al acceso de esta figura jurídica por parte de parejas del mismo sexo. Dieciocho meses después de esta publicación, rige la inconstitucionalidad del inciso que prohíbe el matrimonio entre las parejas del mismo sexo. El 8 de agosto de 2018, en una sesión maratónica, el Tribunal pidió al Congreso adecuar las leyes para reconocer esta figura en dicho plazo, declarando con lugar una acción de inconstitucionalidad en contra del artículo 14 del Código de Familia (Pérez, 2018).

En el estudio de César Vizuet Alvarado en el 2014, titulado *Identidad Gay: Una lucha constante por el reconocimiento social*, se “relata e interpretan los factores de la cultura gay en la ciudad de México y se da la oportunidad de analizar, concientizar y tener una idea más clara del fenómeno homosexual” (p. 2). En su investigación se presenta un panorama general de cómo la homosexualidad ha sido perseguida, tolerada o incluso reconocida. Vizuet concluye que las personas deben informarse y aprender de la diversidad como un espacio que todos merecen para vivir y dejar de ver la homosexualidad como un algo distinto que tiene que requiere de aceptación. (Vizuet, 2014).

Este sector de la población, indiferentemente del país y a pesar de que poco a poco se gana sus derechos, tiene que luchar por algo “natural” que para la sociedad misma es “antinatural”. Por tanto, es necesario que la población se informe y aprenda de la diversidad como un espacio libre para convivir. La razón por la cual se hace hincapié en la inclusión social de México, es debido a que es un país más abierto socialmente y tolerante en comparación con Costa Rica, según el reporte más reciente del Índice de Inclusión Social de *Americas Quaterly* (2016), el cual es un método utilizado para medir cuán efectivos son los países para sus ciudadanos, sin importar su raza, nivel de ingresos o credo.

El estudio mencionado se adentra más allá de las variables económicas tradicionales, como el producto interno bruto; este índice evalúa 21 factores distintos que incluyen derechos civiles,

derechos de las mujeres y las políticas enfocadas a la comunidad LGBT. En esta tabla de calificaciones, México se encuentra en la sexta posición de países más inclusivos y con tolerancia a la población LGTBI+ en Latinoamérica, mientras que Costa Rica se encuentra en la doceava posición. Así pues, Costa Rica es uno de los países menos inclusivos a nivel latinoamericano, por lo que se debe tener conocimiento de estrategias de comunicación aplicadas en otros países con respecto a cómo se le habla a la población de tolerancia con la comunidad LGTBI+, como base para referencia en esta investigación (Americas Quaterly, 2016).

Lo anterior es relevante ya que, según un estudio del INEC (2017), existe un mercado local LGBTQ+ en Costa Rica con potencial de 487.000 y 584.000 consumidores, dentro de los cuales un 78% de consumidores LGBTQ+ dicen comprar a compañías que apoyan a la comunidad. (Community Marketing Insights [CMI], s.f.). A nivel económico, según el artículo, sin autor, titulado *Pink market: una estrategia que tienes que implementar* (2015), el *pink marketing* representa oportunidades de crecimiento en la industria del *marketing*, debido a que la comunidad LGTBI+ consume entre un 10% a un 15% por ciento más que el consumidor heterosexual. Asimismo, en cuanto a la importancia del *pink marketing* para efectos de esta investigación, Orlik (2002) indica que:

Even though gay men, lesbian women, bisexuals and transgender people are more resistant than heterosexuals in their risk perception, as has already been mentioned in the previous sub-section, having different strategies where a company will promote itself as gay-welcoming and ensure its authenticity through implementing gay friendliness rules in order to demonstrates its worthiness, is essential in order to interest this loyal and influential buyer. [A pesar de que los hombres homosexuales, las mujeres lesbianas, los bisexuales y las personas transgénero son más resistentes que los heterosexuales en su percepción del riesgo, como ya se mencionó en la subsección anterior, teniendo diferentes estrategias en las que una empresa se promueva a sí misma como *gay-welcoming* y garantice su autenticidad a través de la implementación de reglas de amistad gay para demostrar su valía, es esencial para interesar a este comprador leal e influyente. (pp.19-20) (Traducción propia)

De ahí la importancia de explorar estrategias de comunicación dirigidas a este nicho de mercado claramente creciente en Costa Rica y con un poder adquisitivo mayor para invertir en entretenimiento, según datos anteriores.

En cuanto a temas de comunicación, la publicidad es considerada uno de los principales motores de la dinamización de las economías en los países desarrollados económicamente. Esto debido a que, según Thomas et al. (2005) se utiliza para “brindar información acerca de productos y servicios que de otra forma los consumidores probablemente no hubieran conocido” (p. 41). La misma ayuda al consumidor a que tome la mejor decisión acerca de los productos que le satisfacen alguna necesidad.

A nivel académico, se pretende profundizar y renovar conocimientos en la materia de estrategias digitales, pues se sabe que las estrategias digitales son herramientas poderosas en cuanto a la fidelización de clientes e influencia. En un entorno donde los clientes son cada vez más infieles y menos pacientes, es cuestión de clics cambiar de empresas, productos o servicios. Según un reporte a nivel mundial presentado por We Are Social (2019), el 72% de la población costarricense corresponde a usuarios activos de redes sociales y un 68% son usuarios de redes sociales móviles, siendo Instagram la segunda red social, después de Facebook, con más audiencia publicitaria (1,4 millones de usuarios).

Asimismo, se quiere ahondar en las mayores razones por las cuales los consumidores decidirían comprar o no en un restaurante que emplee el *pink marketing* como parte de su estrategia digital, a pesar de la controversia social que se vive en Costa Rica actualmente. A nivel publicitario, no hay conocimiento sobre la influencia que tiene el *pink marketing* sobre los consumidores de las marcas y/o empresas que lo utilizan como parte de su estrategia de comunicación en Costa Rica. De ahí nace la necesidad de entender cuál es el impacto o influencia que puede tener sobre la decisión de compra (Cámara de Comercio Diversa Costa Rica, s.f.)

Esta investigación, además, desea ahondar en lo que concierne a la aplicación del *pink marketing* en estrategias digitales y su influencia y a los restaurantes inclusivos que pretenden invertir o posicionarse en las mentes de los consumidores. En medio de tanto desarrollo comercial,

es un reto sobresalir como marca o empresa; por tanto, se apunta no solo a beneficiar a la red de restaurantes que conforman el Paseo Gastronómico La Luz en Barrio Escalante, conocer su uso en las estrategias de comunicación y su influencia en la decisión de compra, sino también a los restaurantes inclusivos que desconocen del posible potencial del *pink marketing* para su negocio.

Asimismo, en esta investigación, además de darse a conocer la influencia de las estrategias digitales en su aplicación en conjunto con el *pink marketing*, se abordan conceptos de publicidad, necesarios para el enriquecimiento comunicativo de la empresa. Se busca generar un aporte beneficioso para todos los restaurantes que no tengan conocimiento del impacto que puede tener la publicidad en su negocio, ya que, una vez analizadas las estrategias digitales existentes, se pretende desarrollar una campaña para aplicarlas de manera creativa y, sobre todo, efectiva.

Surgen así dos caminos posibles: la inversión y apoyo a empresas inclusivas, especialmente restaurantes, para que utilicen el *pink marketing* como estrategia de atracción o, por el contrario, el replanteamiento de los usos de caso del *pink marketing* para que se vuelva una herramienta de la comunicación que potencie el posicionamiento y, por ende, influya en el consumidor meta. En ese sentido, el presente estudio contribuye a los fundamentos de la publicidad; es decir, la teoría publicitaria se verá enriquecida mediante la experimentación con los diferentes restaurantes inclusivos de Barrio Escalante y su relación con las estrategias digitales complementadas con el *pink marketing*.

Actualmente, en Barrio Escalante colindan 28 restaurantes, los cuales corresponden al objeto de estudio. De forma colectiva e individual, se relacionan a partir de dos variables: las estrategias digitales aplicadas en el último año y su posicionamiento en el mercado, medido según diferentes factores como seguidores, reacciones, entre otros; y si no aplicado estas estrategias, se busca demostrar teóricamente cuál es la manera en que pueden influir en la empresa al hacerlo.

Se estudian, en primer lugar, teóricamente, los elementos que determinan la influencia en la decisión de compra de los consumidores de restaurantes, así como las estrategias digitales utilizadas con el fin de determinar si estas son efectivas o no. Así, a partir de las respuestas obtenidas, se determina si la utilización del *pink marketing* en estrategias digitales influye de

manera eficiente en la decisión de compra de un consumidor al elegir un restaurante inclusivo de Barrio Escalante, como relación publicidad-mercadeo.

Como deseo final, esta investigación apunta a dejar un aporte valioso en cuanto al uso de estrategias digitales para abordar el tema de diversidad sexual y derechos de las parejas del mismo sexo en Barrio Escalante, a través de la aplicación del *pink marketing*.

Antecedentes de la investigación

La influencia en la decisión de compra de un consumidor se puede ver afectada por distintos elementos dentro del ámbito publicitario, razón por la cual se desea analizar esta desde diversas perspectivas. Asimismo, es de importancia ampliar el conocimiento con estudios anteriores que permitan afirmar el objeto de estudio de la presente investigación. A continuación, se presentará el resumen de cuatro investigaciones internacionales y cuatro nacionales.

Actualmente, Costa Rica afronta temas de matrimonio igualitario e identidad de género con mayor fuerza a nivel social, esto debido a que el matrimonio civil igualitario será legal en Costa Rica a partir del 26 de mayo de 2020. Por tanto, se llevó a cabo una búsqueda de material referente al controversial tema, con el fin de ahondar en distintos puntos de vista y en cómo este ha sido abordado socialmente para poder así ligarlo al tema publicitario.

Antecedentes internacionales

Primeramente, se toman en cuenta los materiales a nivel internacional que son relevantes para efectos de esta investigación, los cuales se desarrollan a continuación.

En primera instancia, se encontró la tesis de la Universitat Jaume para el grado en Publicidad y Relaciones Públicas, cuyo título es *La eficacia de la comunicación en la comunidad LGTB*, realizada por Daniel Castells Andrade en el 2016. Este trabajo tuvo como objetivos conocer el recorrido del movimiento *gay*, revisar campañas y resultados obtenidos de la Comunidad LGTB+, comprender la estructura y la estrategia comunicacional de la Comunidad LGTB+ en España y comprender la Comunidad LGTB+ como una marca, así como analizar la situación actual de los derechos y aceptación de la Comunidad LGTB+, su imagen y reputación y conocer la opinión de sus públicos.

La investigación de Castells (2016) concluye que se precisa de un cambio de estrategia para lograr una comunicación más eficaz con una mejor imagen global del colectivo, aumentando la inclusión de todos en el movimiento.

Es importante tomar en cuenta que países más desarrollados deben considerar un cambio en su estrategia de comunicación para lograr tener un efecto en la sociedad, y poder así generar mayor tolerancia a través de un cambio desde el *marketing* social. El trabajo de Castells (2016) se vincula con esta investigación porque permite tener una idea más clara de la imagen y reputación que posee el colectivo y de si estos resultados obtenidos a lo largo de su lucha sirven hoy en día para mantener el mismo tipo de estrategia de comunicación o si se debe modificar.

Otra investigación realizada para obtener el grado académico de Maestra en Administración de Negocios de la Universidad de César Vallejo, se titula *El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo, La Libertad-2017*, elaborada por María Graciela y Zurita Guerrero, en Perú, en el año 2017. Tuvo como objetivo general determinar la influencia del *marketing* digital en el posicionamiento de los colegios privados en el distrito de Trujillo, La Libertad-2017. En cuanto a los objetivos específicos, buscó determinar la influencia de la difusión de contenido en el posicionamiento de los colegios privados así como la influencia de la atracción de clientes en el posicionamiento de los colegios privados en el distrito de Trujillo, La Libertad-2017 y determinar la influencia de la conversión de clientes en el posicionamiento de los colegios privados en dicha comunidad.

El diseño de la investigación fue no experimental, transeccional y causal, teniendo como objetivo la descripción de las variables y su incidencia en un momento determinado. En esta investigación se concluye que la atracción de clientes influye significativamente en el posicionamiento de los colegios privados en el distrito de Trujillo, donde se tiene que el 48.19% de los padres encuestados con hijos en los colegios privados del distrito de Trujillo visitaron los espacios virtuales de la institución, logrando la atracción de clientes por este medio. Así, se demuestra la existencia de influencia significativa de la dimensión atracción de clientes del *marketing* digital en el posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo.

La anterior es relevante para efectos del presente estudio, debido a que se deben desarrollar herramientas de *marketing* digital o estrategia digital e incorporarlas en las distintas estrategias de las pequeñas y medianas empresas, sin distinción de categoría, , con el fin de que estas puedan

conservarse actualizadas en el contexto y así poder influir en la decisión de compra de los consumidores.

En cuanto a la importancia e influencia del *pink marketing* en la decisión de compra, se encuentra la tesis realizada en México en el 2015, por Juan de la Cruz Bobadilla Domínguez, titulada *Mercado rosa en Aguascalientes. De la preferencia sexual a las preferencias de consumo*. Tiene como objetivo general describir los intereses, preferencias y necesidad de consumo – particularmente de productos y servicios asociados al ocio y el entretenimiento; y al cuidado y arreglo personal– , de jóvenes y adultos de ambos sexos entre 18 y 45 años, residentes en la capital de Aguascalientes y de estratos socioeconómicos indistintos, quienes asumen preferente o exclusivamente la homosexualidad (Bobadilla, 2015).

Como objetivos específicos, Bobadilla (2015) planteó identificar las dimensiones a acotar del nicho de mercado de jóvenes y adultos *gays* en el municipio de la ciudad de Aguascalientes, determinar la capacidad de compra de este sector de mercado, identificar los factores que particularizan el comportamiento de compra con respecto a los productos y servicios considerados y proponer una caracterización de perfiles de su comportamiento de compra que permitiera la generación de estrategia mercadotécnicas para cubrirlo.

El estudio se instrumentó mediante una investigación de corte transaccional o transversal, ya que se cubrió un momento concreto en el tiempo. El enfoque fue mixto, mediante instrumentos cuantitativos, a través del diseño de una encuesta aplicada a una muestra representativa del sector acotado, como cualitativos, mediante, entrevistas a profundidad.

El estudio de Bobadilla (2015) concluye que el mercado rosa es un campo virgen que exige analizar y reflexionar una pertinente concatenación entre lo sociológico y psicológico, lo mercadotécnico y lo publicitario. Puede decirse que el mercado rosa o *pink market* en cualquier ciudad que se encuentre inmersa en los efectos de la globalización, modernización y emancipación social, integra dentro de su dinámica de desarrollo el ampliar los espacios aún mesurados o reprimidos a la manifestación de diversidad sexual (Bobadilla, 2015).

Es aquí donde la mercadotecnia, publicidad y comunicación se encuentran coyunturalmente obligadas a tender los puentes necesarios para la consecución de un proceso dinámico que implicará un concienzudo y exhaustivo diseño de planteamientos estratégicos que redundarán en dar continuidad a la adecuada gestación, el sano desarrollo y la posterior consolidación de un mercado que seguramente en un futuro próximo dará mucho de qué hablar. (Bobadilla, 2015).

Lo anterior se relaciona con esta investigación, pues se busca determinar la influencia en la decisión de compra de los consumidores en comercios que están involucrando el mercado rosa y así ampliar los espacios reprimidos a la diversidad sexual, esto fundamentado en el reconocimiento y la inclusión de la diversidad. Es aquí donde la comunicación se ve involucrada en generar estrategias en la consolidación de este mercado al cual se le está abriendo puertas.

En adición a lo anterior, la autora Miyela María Armas Marquina, para optar por el bachillerato en Publicidad en la Pontificia Universidad Católica del Perú en el 2014, estudia siguiente tema de tesis: *Dinero rosa: el consumidor gay masculino de nivel socioeconómico medio alto en Lima*. Como objetivo general, se analizan las posibilidades que ofrece el discurso *gay friendly* como estrategia de *marketing* y valor de marca para estar presente en Lima. En cuanto a los objetivos específicos están describe al consumidor *gay* limeño y sus demandas, conocer las marcas limeñas que se dirigen hacia un público *gay* y qué tipo de atributos generan su diferenciación y posicionamiento y conocer el nivel de aceptación de las marcas *gay friendly* por parte de la población limeña tanto *gay* como heterosexual de nivel socioeconómico medio-alto.

El planteamiento metodológico de dicha investigación consiste en una investigación de tipo exploratoria, cualitativa y descriptiva, que recopila información de fuentes primarias y secundarias. Se caracteriza por estar fundamentada en un proceso inductivo (explorar y describir para luego realizar una generalización), en la que se utiliza la recolección de datos, a través de entrevistas a profundidad, observaciones, *focus groups*, revisión de documentos, registros de experiencias mediante lenguaje escrito, verbal y no verbal, para luego pasar a describir y analizar la información (Armas, 2015).

La investigación de Armas (2015) muestra cómo el *pink marketing* en el Perú no se da de manera directa. A pesar de la existencia de establecimientos que ofrecen servicios o productos predominantemente *gays*, no se promocionan abiertamente o no tienen una estrategia de *marketing* dirigida hacia este público y, a diferencia de otras ciudades, carece de signos visibles en los establecimientos, como la bandera de arcoíris. El porqué de esta situación se debe a que Perú no es un país culturalmente tolerante con la homosexualidad, lo que conlleva a que la identidad homosexual no deba o pueda ser mostrada libremente, tiene que ser discreta (Armas, 2015).

Es necesario indicar que la introducción de la tesis de Armas (2015) brinda al lector una visión más clara que ayuda a resolver las hipótesis planteadas. En este contexto, es evidente que la actitud del homosexual como consumidor se ve afectada, ya que hace lo posible por borrar el estigma creado suyo. Un carácter mesurado, que demuestra su educación y valores, es lo que desea reflejar a la sociedad en general.

Además, confirma la tendencia del consumidor a preferir marcas más humanas, reales y socialmente responsables, según la teoría del marketing 3.0 de Phillip Kotler, la opción de que una marca sea *gay friendly* colaboraría a engrandecer la imagen de marca. Los estudios parecen indicar que sí, pues los estudios a nivel mundial indican que los homosexuales tienen preferencia a elegir marcas que sean amigables con ellos. (Armas, 2015).

Antecedentes nacionales

Para esta investigación es relevante contar con otros puntos de vista de países que se han esforzado en entender el *pink marketing* como estrategia de comunicación y comparar los resultados con los encontrados en Costa Rica, en lo que a diversidad e inclusión respecta. Asimismo, a continuación se reseñan investigaciones que se llevaron a cabo a nivel nacional y se consideran de interés para el presente estudio.

La investigación titulada *Estudio sobre la inconstitucionalidad de la prohibición del matrimonio entre personas del mismo sexo*, realizada por Mónica Hernández y Carmen Laura Valverde en 2007, para optar por la licenciatura en Derecho, tiene como objetivo general realizar

un estudio sobre la inconstitucionalidad de la prohibición del matrimonio entre personas del mismo sexo en Costa Rica, la cual aborda el abandono de la regulación en el ordenamiento jurídico costarricense de las relaciones afectivas entre parejas formadas por personas del mismo sexo.

Como objetivos específicos, Hernández y Valverde (2007) se plantearon examinar el instituto de la familia, así como las instituciones del matrimonio y la unión de hecho, desarrollando sus principales características, elementos y efectos; determinar cuáles son los derechos humanos relacionados con la prohibición objeto de estudio, así como las principales normas constitucionales e internacionales que los contemplan; estudiar el abordaje que a nivel jurídico se ha dado en otros países a las parejas formadas por personas del mismo sexo; analizar, a la luz del derecho de la Constitución y de los diversos tratados de derechos humanos, la inconstitucionalidad del artículo 14.6 del *Código de Familia*; y precisar los principales efectos jurídicos que surgirían de la inconstitucionalidad del artículo 14.6 del *Código de Familia*.

A nivel de metodología, la investigación consistió principalmente en la revisión de material bibliográfico, como libros, artículos de revista, trabajos finales de graduación, entre otros, que tratan temas directamente relacionados con el de esta investigación y que abarcan el ámbito nacional. No obstante, se analizó doctrina internacional debido al poco tratamiento que se le ha dado a esta temática en Costa Rica.

Además, se llevó a cabo un análisis jurisprudencial de los votos emitidos por la Sala Constitucional de la Corte Suprema de Justicia, para determinar el tratamiento que se ha dado en esta instancia a los derechos humanos que se relacionan con el tema que se investiga y el voto que trata concretamente la acción contra la negativa al matrimonio homosexual. Por último, se revisaron proyectos de ley y la legislación vigente relacionada con el tema.

Hernández y Valverde (2007) concluyen que la unión de hecho es una figura relativamente nueva que busca proteger las parejas que conviven sin someterse a las formalidades del matrimonio. Asimismo, al evolucionarse el concepto de matrimonio, se ve modificada la idea de que la unión de hecho, para que incluya también la homosexual no tiene arraigo religioso, por lo que nada limita el poder considerarla para cualquier tipo de pareja. Gracias a lo anterior, se infiere

que Costa Rica es un país que aún se encuentra en vías de incluir a sus ciudadanos diversos que conforman parte de la comunidad LGTBI+ (lesbianas, *gays*, transexuales, bisexuales, intersexuales y más), otorgándoles los mismos derechos de las personas heterosexuales en cuanto a matrimonio y unión se refiere (Hernández y Valverde, 2007).

En relación con los derechos de la comunidad LGTBI+ y su posicionamiento en la sociedad costarricense, es necesario tomar en cuenta como afectaría el uso del *Pink Marketing* como estrategia digital. Por tanto, en cuanto a este tema, con Internet siendo una plataforma de información que promueve las estrategias de comunicación, es importante conocer qué se ha dicho sobre la influencia de este en las empresas. Es relevante incursionar en las estrategias tradicionales para tener mayor entendimiento de la comunicación en distintas empresas.

Así pues, se hace referencia a la tesis de maestría de Illeana Montoya Rodríguez, realizada en el 2017, para optar por la Maestría en Administración de Medios de Comunicación con énfasis en Tecnologías de la Información en la Universidad Estatal a Distancia, la cual se titula *Estrategia mercadológica para la gestión de marca digital de la Editorial Tecnológica de Costa Rica*. Su objetivo general fue diseñar una estrategia de manejo de marca digital para la Editorial Tecnológica de Costa Rica, con el fin de lograr una gestión que le permita mantenerse y crecer en el sector editorial digital en Latinoamérica.

Como objetivos específicos, Montoya (2017) se planteó caracterizar la competencia digital de la Editorial Tecnológica de Costa Rica (ET) en Latinoamérica, para recabar información sobre su gestión de marca; caracterizar el mercado meta de dicha editorial en Latinoamérica, para enfocar las acciones de marca digital según sus características; identificar las acciones y herramientas de manejo de marca digital que hasta el momento utilizó la editorial; y por último, comparar las acciones y herramientas de gestión de marca digital que ha utilizado y su competencia en Latinoamérica.

El enfoque utilizado en dicha investigación fue de tipo cualitativo, debido a que buscaba desarrollar a partir de otras experiencias y casos de la competencia de la ET, los elementos necesarios para elaborar una estrategia que facilite la adecuada gestión de su marca en medios

digitales. Dadas las características del estudio, se determina que la investigación es de tipo descriptiva ya que se desarrolla sobre realidades de hechos y su característica fundamental es la de presentar una interpretación correcta.

Montoya (2017) concluye que el análisis comparativo entre las páginas *web* de la ET y las de su competencia, permitió determinar el valor de contar con una página que ofrezca características como un buen soporte en contenido utilitario y accesible, de fácil navegación, con información actualizada y un lenguaje conforme a los intereses del público meta. A su vez, destacan aspectos de relevancia como el hecho de estar optimizada para ser visualizada en diferentes tipos de dispositivos móviles, tener un adecuado manejo de la marca y no contar con enlaces rotos.

Lo anterior es relevante para la investigación, ya que se necesita ahondar en las diferentes plataformas utilizadas para la estrategia digital y en cuáles han sido los resultados generales que han tenido estas para diferentes tipos de empresas, aspectos que se toman en cuenta a lo largo de esta investigación. Esto porque, al ser la estrategia digital económica y crear comunidades, es de interés conocer si la aplicación del *pink marketing* dentro de esta estrategia va a tener influencia alguna sobre los comercios y, por ende, visibilizar este nicho de la población que es potencialmente una ayuda económica para los mismos, por medio de la influencia en la decisión de compra. Ahora bien, se requieren tener bases y analizar estrategias relacionadas con comercios de comida.

Por su parte, la tesis nacional de los autores Cinthia Esquivel Bustos, Francisco Murillo Hernández, Giannina Preuss Baltodano, Jason Ulate Guevara y Ana Laura Vallejo Astúa de la Universidad de Costa Rica (2014), titulada *Estrategia de mercadeo para Papeto's Restaurante y Cafetería Avenida Central con el fin de incrementar las ventas* tuvo como objetivo general elaborar un plan de mercadeo para Papeto's Restaurante y Cafetería, a través de una investigación de mercados y el análisis de situación, con el propósito de identificar las variables propicias para el incremento de las ventas de la marca en el sector ferial de la Gran Área Metropolitana.

Asimismo, como objetivos específicos, Bustos et al. (2014) se plantearon contextualizar la industria de las cafeterías a nivel internacional y nacional, así como describir los conceptos de mercadeo con el fin de diseñar una estrategia; establecer la situación, alrededor del año 2014, de

Papeto's Restaurante y Cafetería y las estrategias de mercadeo utilizadas por este en el mercado nacional; realizar un estudio de mercado, contemplando un análisis del público meta y la posición actual de los competidores; desarrollar un plan de mercadeo para Papeto's Restaurante y Cafetería, el cual permita incrementar las ventas y los clientes actuales; y, por último, aportar conclusiones y recomendaciones, producto de la investigación, útiles para la empresa en estudio.

La metodología de esta investigación se denomina del ámbito mixto. Esto debido a que plantea como primer objetivo específico, la definición de conceptos teóricos para el diseño de una estrategia; como instrumento, la aplicación de encuestas con preguntas “cerradas”, “abiertas” y “potenciales”, con un error de muestra cerca del 5% y un nivel de confianza de 95%. Estos instrumentos son aplicados, principalmente, a transeúntes y oficinistas de las zonas (Avenida Central) (Bustos et al.,2014)

Los autores concluyen que la empresa no cuenta con una estrategia integrada de mercadeo, pues pone en práctica acciones sin seguir una línea definida y sin un método de medición de resultados para entender si realmente las acciones tomadas justifican la inversión, generando con estas resultados positivos. El “boca en boca” es su principal medio de comunicación; sin embargo, este no es suficientemente efectivo para atraer el mercado potencial (Bustos et al., 2014).

Apuntan, además, que tanto el mercado meta actual como el potencial de Papeto's hacen uso de redes sociales de forma significativa. En suma, se comprueba que los consumidores utilizan los dispositivos móviles y esto podría mantener al restaurante y sus consumidores constantemente comunicados. Bustos et al. (2014) también recomiendan poner en práctica la propuesta de estrategia de mercadeo en la que se integran los medios tradicionales con los digitales, complementándose entre sí.

Se decidió utilizar el proyecto de Bustos et al. (2014) pues abordó temas básicos y primordiales para esta investigación, tales como la publicidad y estrategias de mercadeo para el

posicionamiento de una marca. Si bien es cierto, no se enfoca en estrategias digitales, es importante entender de manera holística las estrategias de comunicación y *marketing* utilizadas por comercios de comida que les fueron efectivas y partir de esa premisa.

Finalmente, se hace referencia a la tesis de Any Flores Rivera, de la Universidad Internacional de las Américas realizada en el 2019, bajo el título *Descripción del impacto de la pauta en los medios publicitarios BTL, utilizados por las cafeterías de Barrio Escalante, en su posicionamiento, San José Costa Rica, I cuatrimestre de 2019*. Esta tuvo como objetivo general describir la relación del impacto de los medios de BTL utilizados por las cafeterías de Barrio Escalante con su posicionamiento. Como objetivos específicos, se estableció enumerar los medios de BTL utilizados por las cafeterías de Barrio Escalante, durante el primer cuatrimestre de 2019; explicar los elementos que determinan el posicionamiento de dichas cafeterías; y demostrar cómo impacta la pauta de los medios BTL en el posicionamiento de estas.

En cuanto a la metodología empleada por Flores (2019) se trata de una investigación mayormente de enfoque cuantitativo, ya que se desea comprobar, por medio de instrumentos como el cuestionario y la demostración con gráficos, el conocimiento por parte de los consumidores y propietarios en relación con los medios BTL, posicionamiento de marca y el impacto que estas dos variables tienen cuando se relaciona.

No obstante, esta investigación tuvo también rasgos de una investigación con enfoque cualitativo, ya que en la parte de recolección de datos se utilizaron instrumentos cualitativos. Se entrevistó a expertos en el área de publicidad o mercadeo, los cuales pudieron dar un criterio amplio sobre los medios publicitarios BTL y su desarrollo de las marcas para posicionamiento en el mercado costarricense, además se entrevistó a los doce propietarios de las cafeterías de Barrio Escalante, con el fin de conocer qué tipo de medio publicitario utilizan en su cafetería (Flores, 2019).

La autora concluye que, según los expertos a quienes se les consultó cuáles son los medios publicitarios BTL que deberían aplicar en las cafeterías, el 100% tuvo un criterio muy similar, y como resultados, los medios más utilizados por parte de las cafeterías actualmente son las redes

sociales, como Facebook e Instagram, mercadeo directo, *email marketing*, activaciones y degustaciones en punto de venta (PDV), programas de lealtad, *merchandising*, promociones, eventos en las cafeterías (música en vivo, galerías de arte, etc.) y *telemarketing* (Flores, 2019).

Además, Flores (2019) recomienda a los propietarios invertir en pauta pagada, ya que sus cafeterías se encuentran en un sector geográfico de mucho tráfico y la competencia entre restaurantes y cafeterías es muy fuerte. Por ello, si no se tiene un contenido constante en sus redes sociales, puede que sus visitas de consumidores bajen; además, si no se cuenta con mucho presupuesto para la publicidad, se puede utilizar una generación de contenido diaria pero con una buena planeación publicitaria, para no crear *spam* en los consumidores.

El estudio de Flores (2019) es relevante para efectos del presente trabajo, pues se llevó a cabo en la misma zona que se estudia; además, comprobó que dentro las estrategias de comunicación aplicadas a restaurantes las digitales tienen mucha fuerza para este tipo de comercio de comida y recomienda un mayor estudio en este tipo de estrategias, debido a que la competencia entre locales es muy fuerte y puesto que esta investigación se enfoca en un nicho específico, es de mucha ayuda para generar ese posicionamiento e influir en la decisión de compra entre tanto ruido.

Proyecciones de la investigación

- Se proyecta realizar una definición de los elementos que determinan la decisión de compra de los consumidores de restaurantes de Barrio Escalante, con edad entre 25 a 35 años, en el primer cuatrimestre del 2020.
- Se pretende la revisar las estrategias digitales aplicadas por los restaurantes inclusivos de Barrio Escalante.
- Se planifica demostrar la influencia del *pink marketing* de las estrategias digitales de los restaurantes inclusivos de Barrio Escalante en los consumidores de 25 a 35 años, en el primer cuatrimestre del 2020.
- Se procura diseñar una estrategia creativa, basada en el *pink marketing*, aplicable a restaurantes inclusivos de Barrio Escalante.

CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL

Proceso de compra

El proceso de compra del consumidor se entiende como el conjunto de actividades que una persona realiza con el fin de comprar un producto o adquirir un servicio. Según Barbary-Montoya, Cárdenas, Cárdenas y Tammy (2015), es un proceso donde “el consumidor consciente o inconscientemente recorre una serie de etapas que finalmente lo harán tomar la decisión de compra” (p. 6.0)

Por otro lado, Valdés (2019) complementa esta definición, al indicar que consiste en “las fases por las que pasa una persona desde que se da cuenta que tiene una necesidad hasta que adquiere un producto o servicio para resolverla” (párr.1). Es decir, se trata de un proceso por el cual pasa una persona una vez que ha identificado una necesidad y sigue las fases de este con el fin de satisfacer la misma y que se resuelva (Valdés, 2019).

Mercadeo

El mercadeo, también conocido como *marketing*, consiste en un acumulado de acciones y procesos ligados a un producto o marca con el fin de comunicar y entregar valor a los consumidores y, a su vez, satisfacer la necesidad de estos, para que sea beneficioso para la marca o producto. Según Kotler y Armstrong (2012), *marketing* se define como “el proceso de diseñar relaciones redituables con el cliente mediante la creación de valor para él y la obtención de valor a cambio” (p. 29). Como complemento a la definición anterior, Sarmiento (2016) se refiere al *marketing* (mercadeo) como:

Respuesta de cómo establecer ese diálogo entre empresa y cliente, partiendo desde los fundamentos tradicionales hasta las nuevas tendencias en la materia, que hacen más dinámica e interactivo el proceso, ya que el soporte en medio tecnológicos contribuye a cerrar las brechas existentes en materia de satisfacción y cubrir necesidades, pero para ello debe existir previamente un plan de como accionar. (p. 977)

Así pues, en virtud de lo anterior, es importante considerar el plan de acción que se va a llevar a cabo para satisfacer las necesidades de los clientes mediante una estrecha relación y diálogo entre la empresa y el consumidor (Sarmiento, 2016).

Publicidad

La publicidad es una estrategia de comunicación pagada dentro del *marketing*, que tiene como propósito posicionar los productos y/o marcas en el mercado mediante la presentación, promoción y divulgación de estos. Según García-Uceda (2011), citado por Vilajoana (2017), se puede referir y entender al término publicidad como:

Proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado que, gracias a los medios de comunicación de masas (*mass media*), pretender dar a conocer un producto, un servicio, una idea y/o una institución, con el objetivo de informar y/o influir en su compra o aceptación. (p. 76)

Por otro lado, Gómez (2017) contradice la definición de publicidad brindada por Kotler y Armstrong (2012) "Cualquier forma pagada de representación y promoción no personal acerca de ideas, bienes o servicios por un patrocinador" (p. 408), ya que indica que la publicidad ha cambiado:

Ya no estructura solo un estudio del mercado y la oferta de productos y servicios está a punto de convertirse en un principio de organización de la sociedad entera en torno a la institución empresa. Su perspectiva profesional también ha cambiado ampliando el abanico de posibilidades de este oficio. Conviene en este apartado no olvidar varios ángulos: el económico, irrupción de nuevos formatos y formas de comunicación, nuevos negocios, etc. (p. 35)

En otras palabras, la publicidad ha evolucionado con el tiempo y se incluyen nuevas estrategias, herramientas y formatos, con el fin de ir más allá con los objetivos que se quieren alcanzar (Gómez, 2017).

Objetivos de publicidad

Los objetivos de publicidad son las metas que una campaña debe alcanzar, ya sea informar, persuadir o recordar el producto, servicio o marca. Según Kotler y Armstrong (2012), los objetivos de la publicidad se consideran como una “tarea específica de comunicación que se realiza con un público meta específico, durante un periodo específico (...) y se clasifican de acuerdo con su propósito principal: informar, persuadir o recordar según el propósito que se busque alcanzar con una campaña publicitaria” (p .437). Por otro lado, Lalama (2018) plantea lo siguiente con respecto a los objetivos de publicidad:

La efectividad de la publicidad y de la comunicación estratégica se mide a través del grado de cumplimiento del objetivo planteado previamente. Se asume que el anunciante ha estudiado sus necesidades, ha fijado sus objetivos de manera rigurosa y ha dispuesto los recursos necesarios para cumplir con ellos. (p.9)

Publicidad informativa

La publicidad informativa se puede entender como aquella que procura inspirar acciones de los clientes, basadas en hechos e información específica; es decir, da a conocer al mercado de productos, servicios o marcas nuevas. De acuerdo con Kotler y Armstrong (2012), este objetivo: “utiliza mucho cuando se introduce una nueva categoría de producto. En este caso, “consiste en crear una demanda primaria” (p. 437).

Allende (2016), por su parte, afirma que la publicidad informativa “solo se centra en la transmisión de información sobre el producto, evocando un número muy reducido de emociones con una intensidad reducida” (p. 29). Con la publicidad informativa, lo que se quiere alcanzar es comunicar el valor para el cliente, crear una imagen, informar al mercado y público meta sobre un nuevo producto, cómo funciona o sugerir nuevos usos, informar de un cambio de precio, dar a

conocer los servicios que están a disposición o corregir impresiones falsas (Kotler y Armstrong, 2012).

Publicidad persuasiva

Por publicidad persuasiva se entiende aquella que tiene como objetivo acelerar el proceso de consumo o compra de los consumidores, mediante diversas formas y mensajes. Según Kotler y Armstrong (2012):

Se tiene que la publicidad persuasiva, se vuelve más importante conforme aumenta la competencia. Aquí, el objetivo de la compañía es crear una demanda selectiva. (...) Parte de la publicidad persuasiva se ha convertido en publicidad comparativa (o publicidad de ataque), en la que la compañía compara directa o indirectamente su marca con otra u otras. (pp. 437-438)

Asimismo, Camasca (2019) afirma que la publicidad persuasiva es un “proceso que concibe una comprensión consolidada, que intenta influir en el comportamiento de la persona y para ello no solo basta con transmitir la significancia sino lograr la total comprensión y sobretodo influir en las personas que puntualmente se dirigen” (p. 8). Esta publicidad ayuda a crear preferencia y fomentar el cambio de la marca, cambiar la percepción acerca del valor del productor y persuadir a los clientes para que lo compren ahora o recibir una visita de venta y convencerlos para que hablen y recomienden este producto a otros potenciales consumidores (Kotler y Armstrong, 2012).

Publicidad de recordatorio

La publicidad de recordatorio es aquella que aplica para productos, servicios o marcas ya reconocidas y maduras en el mercado, o sea posicionadas. Tiene como meta recordar a los consumidores la existencia del producto o servicio, sus cualidades y valor, e indicarle cómo puede satisfacer sus necesidades. Treviño (2010) indica que “la publicidad solo busca recordar el producto o servicio de forma adecuada o conservar una posición de mercado” (p.13).

Asimismo, Lalama (2018) indica que un objetivo de recordación “se fija cuando la marca necesita mantener o mejorar su lugar dentro del orden de recordación espontánea” (p. 9). Por otro lado, Kotler y Armstrong (2012) consideran que “es importante para los productos maduros, ayuda a conservar las relaciones con los clientes y mantiene a los consumidores pensando en el producto” (p. 438).

En este orden de ideas, la publicidad de recordatorio ayuda a mantener relaciones con los clientes, a recordar que pueden necesitar el producto nuevamente en un futuro muy cercano y dónde pueden adquirirlo, así como a mantener la marca en la mente de los clientes cuando no sea temporada. (Kotler y Armstrong , 2012).

Tipos de publicidad

En el ámbito publicitario se encuentran distintos tipos de publicidad que varían dependiendo del objetivo de la campaña y la estrategia que se quiera utilizar. A continuación, se detallan algunos.

Publicidad ATL (Above the Line)

La publicidad ATL (*Above the line*: sobre la línea) hace referencia a los medios de comunicación masivos que tienen mayor alcance y no utilizan segmentación de mercado. Dentro de esta publicidad se pueden encontrar los medios tradicionales como televisión, cine, prensa, radio y vallas exteriores, por mencionar algunos.

Según Hernández y Castillo (2016), se entiende por publicidad ATL el “tipo de publicidad que tiene un amplio alcance y que no es tan segmentado. Básicamente, este tipo de publicidad se usa para campañas de posicionamiento y, como ejemplo, se podría dar aquellas campañas nacionales que aparecen en televisión y que todas las personas del país las ven en diferentes medios” (p. 16).

Por otro lado, Cruz (s.f.) utiliza este término para nombrar al conjunto de estrategias publicitarias utilizadas en medios tradicionales, convencionales y masivos. Estas tienen como meta el construir y posicionar a las marcas en la mente de los consumidores. Además, incorpora las ventajas de esta publicidad como la facilidad, exactitud y precisión en la medición de los impactos que causa la utilización de los medios masivos; por ejemplo, se puede medir el *rating* para saber la cantidad de impactos al transmitir ciertos *spots* en un programa de radio o televisión. No solamente se pueden identificar las respuestas positivas, sino que también son medios que garantizan una gran cantidad de alcance y frecuencia.

Por tanto, la publicidad ATL es importante dentro de una estrategia, ya que permite comunicarse con una población más amplia, dando paso al incremento del conocimiento del producto o marca y a poder medir con precisión el impacto que causa (Cruz, s.f.).

Publicidad BTL (Below the Line)

La publicidad BTL (*Below the line*: debajo de la línea) es un tipo de publicidad no masiva, basada en la creatividad y oportunidad para promocionar un producto o marca a través de medios alternativos a los tradicionales. Tiene un contacto directo con el público objetivo, pues permite segmentar la población a la que se le quiere transmitir la idea. Dentro de este ámbito, se puede encontrar el correo directo, relaciones públicas, *merchandising*, redes sociales, venta directa, entre otras. La publicidad BTL genera un mayor impacto, reacción y respuesta del público objetivo y también permite obtener una retroalimentación inmediata y datos concretos de la efectividad de la campaña publicitaria para la medición de los resultados.

Como lo menciona Cruz (s.f.), es considerada como una estrategia con nuevo enfoque debido a los procesos no convencionales que se involucran. Esto porque el mercado se segmenta cada vez más y destacar en medios masivos se complica, de ahí la importancia de la publicidad BTL. Es decir, se dirige a mercados específicos mediante estrategias de comunicación no masivas, en las cuales los mensajes son transmitidos de una manera diferente y poco convencional, lo cual logra sorprender y sacar de la rutina a quien los ve.

Estos mensajes deben ser impactantes, relevantes, memorables y al menor costo posible. Esta publicidad intenta demostrarle al consumidor los beneficios del producto a través de un contacto personal (Cruz, s.f.). Por otro lado, Andrade et. al. (2013) ahondan con más profundidad en la definición y ventajas de la publicidad BTL e indican que los medios BTL se consideran como:

Una técnica publicitaria no masiva y más personalizada, dirigida a segmentos específicos del mercado; se enfocan en los medios directos de comunicación, entre los principales: el telemarketing, el Internet, el *e-mailing* y la venta personal, los cuales generalmente van destinados a listas de contactos mayormente segmentadas y por ende el mensaje es más personalizado. Sin embargo, los BTL no son únicamente venta personal o *e-mailing*, no son solo medios directos, sino también es la publicidad exterior y cualquier otro medio creativo e ingenioso el cual llegue con un mayor enfoque a un segmento más específico del mercado. Los BTL son reconocidos por la creatividad que utilizan para transmitir sus mensajes publicitarios y porque permiten al público tener una mayor interacción directa con el anuncio. (p.74)

Esta investigación, al estar enfocada en medios digitales, hace referencia a los medios que conforman el BTL como Internet, *e-mailing*, venta personal y demás, y habla de la creatividad como un aspecto clave en los mismos, así como de la segmentación de mercado, la cual es importante a la hora de realizar una campaña de este tipo (Andrade et al. 2013).

Publicidad digital

La publicidad digital, a la cual se puede hacer referencia como publicidad en Internet o publicidad en línea, es la que utiliza plataformas digitales en formato *web* o móvil (celular, tableta, etc.), con el fin de promocionar y comercializar un producto, bien o servicio, y generar una acción de consumo o posicionamiento en el mercado. Este tipo de publicidad puede abarcar todos los recursos que se encuentran en Internet, tales como páginas *web*, *banners*, redes sociales, *blogs*, correo electrónico, videos, *webinars*, video conferencias y *podcastings*, por mencionar algunos. Para efectos de esta investigación, se hace referencia a la definición de publicidad digital tal y como Nieto (2016) la define:

Conjunto de formas inconexas creadas en la red y en las primeras prácticas de TV digital. Es un surtido de acciones sin estrategia que las soporte, ofreciéndose, además, un contenido no integrado, por no decir “des-integrado”, en el entorno digital o, lo que es lo mismo, casi añadido a las experiencias digitales que se han venido desarrollando, como por ejemplo las páginas *web*. (p. 379)

En otras palabras y según Mendoza (2017), se entiende publicidad digital como:

Aproximación a las prácticas de publicidad tradicionales, esta vez para la *web*. En lugar de utilizar medios impresos, la televisión o de radio, se usan herramientas de publicidad *web* para promocionar productos y correr la voz acerca de los servicios. La mayoría de los enfoques de *marketing* en Internet son simplemente versiones digitalizadas de las prácticas de marketing en línea. (p.188)

Es decir, la publicidad digital es considerada como lo contrario a la publicidad ATL, ya que esta utiliza la red para dar a conocer el mensaje, tales como páginas *web* o redes sociales (Mendoza, 2017).

Público objetivo

Durante el proceso de creación y diseño de una campaña de publicidad, es necesario tener claro a quién se dirige y, posteriormente, determinar los aspectos publicitarios, tales como el mensaje, tono, elementos visuales, etc., que ayudan a capturar la atención de este público, o bien, lo que se conoce como público meta u objetivo.

Según Kotler (2006), citado por Rodríguez (2017), se entiende por público objetivo al “conjunto de compradores, reales y potenciales de algún producto o servicio. Estos compradores comparten una necesidad o deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio” (p. 24). Por otro lado, Borges (2018) define al público meta como "al que diriges tus acciones de comunicación y/o al que quieres venderle tu producto o servicio. Es importante tenerlo

claramente definido e identificado para aumentar las posibilidades de acierto en tus acciones de *marketing*” (párr. 1).

Por tanto, el público objetivo o meta está compuesto por todas las personas que cumplen criterios específicos que se convierten en los compradores potenciales. (Rodríguez, 2017, p.24)

Nicho de mercado

Al referirse al término nicho de mercado en mercadotecnia, se entiende como un segmento de mercado o público, que está formado por un grupo limitado de personas o empresas que poseen ciertas características y necesidades similares. En la misma línea de la definición anterior, Chirinos (2011) la considera como “la porción de un segmento de mercado en la que los individuos poseen características y necesidades semejantes, y donde estas últimas no están del todo cubiertas por la oferta general del mercado” (p.172)

Asimismo, Kotler (2001), citado por Paredes y Cardona (2014), indica que un nicho de mercado se entiende como:

Grupo de consumidores aún más estrecho que un segmento de mercado y cuyas necesidades se encuentran insatisfechas. Al identificar nichos, se asume que la respuesta de cada uno será diferente al diseño de la mercadotecnia lanzado. En este caso, los nichos suelen atraer pocos competidores, reflejan necesidades bien definidas, son aún más rentables y demandan especialización. (p.79)

En este sentido, el autor ahonda en las características de un nicho, ya que es una fracción del mercado compuesta por un grupo reducido, ya sea personas, empresas y organizaciones en una cantidad pequeña, con necesidades específicas parecidas, generalmente particulares y con un grado de complejidad; por tanto, tienen la disposición de invertir un poco más con el fin de obtener ese producto o servicio. A su vez, tienen la voluntad de satisfacer sus necesidades, tienen buena predisposición para adquirirlo, así como tienen la capacidad económica; sin embargo, hay pocas

opciones de empresas ofertantes debido a la particularidad que buscan y, a su vez, estos nichos tienen tamaño suficiente para generar utilidades y ser rentables (Chirinos, 2011).

Comportamiento de compra

Se refiere a la conducta que tienen los consumidores en cuanto a la acción de la compra de un producto o servicio, al lugar de compra y la frecuencia. Este comportamiento depende de elementos como los tipos de producto o servicio, la motivación de compra o las experiencias que vive el cliente al comprar, por mencionar algunos.

Para Raiteri (2016), comportamiento hace referencia a “la dinámica interna y externa del individuo, que tiene lugar cuando busca satisfacer sus necesidades con bienes y servicios. Aplicado al *marketing*, es el proceso de decisión y la actividad física para buscar, evaluar y adquirir bienes y servicios para satisfacer las necesidades” (p. 14). Por otro lado, comportamiento de compra se entiende por Kotler y Armstrong (2012) como la “conducta de compra de los consumidores finales: individuos y hogares que compran bienes y servicios para su consumo personal” (p.133). Así pues, se trata de todos aquellos factores tanto internos y externos que influyen en que el consumidor lleve a cabo una compra y satisfacer su necesidad (Raiteri, 2016, p.14).

Fases del proceso de compra

Estas fases constituyen los detalles del proceso de compra por el cual el consumidor debería atravesar naturalmente. Según Castrillo y Mairena (2019), “el proceso de decisión de compra representa las diferentes etapas por las que pasa el individuo desde que siente la necesidad de un producto o servicio hasta su compra” (p.70). Estas fases se detallan a continuación.

1. Reconocimiento de la necesidad

En la fase del reconocimiento de la necesidad, el consumidor se percató de una diferencia significativa entre su situación actual y alguna situación que desea o anhela. Según indica Rodríguez-Rabadán (2013) el reconocimiento de la necesidad se da de la siguiente forma:

Puede haber un reconocimiento de la necesidad genérico o un reconocimiento de la necesidad selectivo. Se entiende como reconocimiento de la necesidad genérico cuando el consumidor, por ejemplo, siente la necesidad de ver una película cualquiera en el cine, en cambio, se entiende como reconocimiento de la necesidad selectivo al hecho de querer ver una película concreta en el cine. (p. 208)

Ahora bien, el proceso de compra que se da esta etapa, de acuerdo con Valdés (2019) es “la primera fase que tiene lugar en un proceso de compra es aquella en la que el usuario se da cuenta que tiene una necesidad, problema o motivación que quiere solucionar” (párr. 4). El reconocimiento de la necesidad se da a partir de un estímulo interno o externo, dependiendo de cada caso. (Rodríguez-Rabadán, 2013).

2. Búsqueda de información

En esta etapa del proceso, el consumidor, luego de reconocer la existencia de una necesidad que podría satisfacerse con la compra de un producto, prosigue a recordar información almacenada en la memoria relacionada con la situación de compra, explora en el ambiente y encuentra datos apropiados. En lo que a la búsqueda de información respecta, según Cahuaza y Del Aguila (2016) engloba lo siguiente:

Aquellos pasos que se llevan a cabo antes de finalmente pasar a adquirir el producto; la toma de decisiones. Aquí se engloban las percepciones, la motivación, el aprendizaje, la personalidad y las actitudes, que permitirán al consumidor identificar su necesidad, buscar las alternativas que se encuentran a su alcance para satisfacer esa necesidad y su posterior evaluación. (p. 20)

Sin embargo, a esta parte del proceso se le conoce también como investigación, según Valdés (2019), quien considera que “a partir de que el usuario se da cuenta de que tiene esa necesidad, comienza una investigación para conocer y recopilar información sobre su problema, necesidad o motivación” (párr. 6).

Es decir, en esta parte del proceso, el consumidor analiza las posibles opciones, ya que busca el producto o servicio, marcas y demás antes de determinar si la opción es buena o no. (Cahuaza y Del Aguila, 2016).

3. Evaluación de la información

Siguiendo con el proceso, cuando el consumidor encuentra la información que necesita y es suficiente, procede a realizar una evaluación de sus alternativas, mediante distintos factores que considere necesario evaluar y, a su vez, va descartando posibilidades. Como lo indican Castrillo y Mairena (2019) para esta parte del proceso, “a partir de toda esta información, el consumidor hace un balance de los beneficios de consumir el producto” (p.70). En adición Sevilla (2017) describe la fase de la evaluación de la información de la siguiente manera:

El consumidor ve a cada producto como un conjunto de atributos con distinta capacidad para ofrecer los beneficios buscados y satisfacer sus necesidades. Por ejemplo: un consumidor quiere una bicicleta de montaña. Hay una variedad enorme de marcas y muchos atributos en los que reparar para tomar una decisión final. Tendrá que tomar nota de todo ello antes de tomar la decisión final. (párr. 6)

Generalmente, esta información es evaluada a través de los atributos del producto y lo que no tiene el mismo, ponderaciones de atributos relevantes y su importancia, grupos de creencia sobre la marca y el producto, percepción, experiencias pasadas; función de utilidad y la satisfacción esperada y juicios y preferencias ante la marca (Sevilla, 2017)

4. Decisión de compra

En este punto, el consumidor ya está decidido por lo que quiere adquirir y, posteriormente, lleva a cabo la compra final. En esta etapa se determina su intención de compra, pueden influir en su decisión las opiniones de su entorno, especialmente a las que considere importantes (Kotler y Armstrong, 2012). De acuerdo con Sevilla (2017), en la decisión de compra:

El consumidor puede tener preferencias sobre algunas marcas. También se puede formar una intención de compra. Sin embargo, entre la intención de compra y la compra efectiva puede haber un proceso donde afecten las actitudes de otras personas y factores situacionales imprevistos. Por ejemplo: un usuario decide comprar una televisión, tiene preferencia por una marca, pero durante el proceso se guía por opiniones en las redes sociales sobre otra distinta que tiene las mismas características y ofrece más garantía. (párr. 7)

Luego de la evaluación de la información, el consumidor construye un conjunto clasificado de preferencias. Normalmente, se inclina hacia un producto preferido, formando una intención de compra, en el que intervienen tres factores: las actitudes de otros que reducen la posibilidad de compra, factores situacionales anticipados los cuales incluyen el precio, beneficios e ingreso y, por último, los factores situacionales no anticipados que evitan la compra, como dificultades financieras y de ambiente (Sevilla, 2017).

5. Comportamiento post-compra

En esta etapa es crucial tener como objetivo la retención de los consumidores, ya que estos proceden a comparar el producto con las expectativas que tenían inicialmente y determinan si quedaron o no satisfechos. Respecto al comportamiento del consumidor que va a tener luego de la compra, Cahuaza y Del Aguila (2016) apuntan:

La satisfacción es función del desempeño percibido y las expectativas, si el desempeño se queda corto ante las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si el desempeño coincide con las expectativas, el cliente queda satisfecho. Si el desempeño supera las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado. (p. 22)

Por otro lado, Castrillo y Mairena (2019), hacen hincapié en esta parte del proceso sobre lo siguiente: “una vez comprado el producto, la satisfacción o la insatisfacción determinará que se repita el acto de compra o que, por el contrario, no vuelva a comprarlo e, incluso, no lo recomiende a otras personas (p.71).

Es decir, en esta etapa el consumidor determina qué tan satisfecho queda luego de haber comprado el producto o servicio, tomando en cuenta las expectativas que tenía y el desempeño de este (Cahuaza y Del Aguila, 2016).

Estrategias digitales

Las estrategias digitales son todas aquellas acciones y tácticas que se llevan a cabo para mejorar la comunicación y cumplir con los objetivos de mercadeo y de comunicación que se plantean para resolver el problema de un producto o servicio. Según Mejía (2019), una estrategia digital es de suma importancia para las empresas, esto debido a lo siguiente:

Es esencial para cualquier empresa que quiera permanecer viva en Internet y es necesario adaptarse y estar en constante actualización para poder seguir los continuos avances tecnológicos que sufre este medio. Para ello es necesario estar preparado y contar con una estrategia fuerte de *marketing* digital para la cual, si contamos con los conocimientos necesarios no será necesaria una gran inversión. (párr. 2)

Por otro lado, Giu (2017) define las estrategias digitales como “una combinación de procesos que apuntan a identificar y aprovechar oportunidades digitales para mejorar las ventajas competitivas” (párr. 4). En síntesis, las estrategias digitales son las actividades que se emplean con el fin de mantenerse presente entre la competencia por medio de medios digitales e Internet.

Marketing digital

El *marketing* digital consiste en todas las estrategias de mercadeo y publicitarias que se llevan a cabo a través de medios y canales de Internet para la promoción y/o posicionamiento de una marca o producto con la ventaja de obtener resultados en tiempo real. No obstante, según lo indica Selman (2017), el *marketing* digital:

Consiste en todas las estrategias de mercadeo que realizamos en la *web* para que un usuario de nuestro sitio concrete su visita tomando una acción que nosotros hemos planeado de antemano. Va mucho más allá de las formas tradicionales de ventas y de mercadeo digital. Parte de conocimientos variados sobre comunicación, mercadeo, publicidad, relaciones públicas, computación y lenguaje. (p.3)

Por su parte, Cangas y Guzmán (2010) definen este *marketing* como:

Aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de *marketing* dirigidas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes, a través del reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y del desarrollo de un enfoque planificado, para mejorar el conocimiento del cliente, la entrega de comunicación integrada específica y los servicios en línea que coincidan con sus particulares necesidades. (p.12)

Este tipo de *marketing*, al ser digital y de gran interactividad, abre la puerta a que el consumidor tenga más contacto personalizado con la marca o el producto y, a su vez, permite generar contenido del mismo por medio de la utilización de medios no tradicionales (Selman, 2017).

Publicidad en Internet

La publicidad en Internet se entiende como el tipo de publicidad que usa la red como medio de comunicación y mercadeo, a través de plataformas digitales como redes sociales, *webs*, *blogs* y correo electrónico, por mencionar algunos. El Internet se convirtió en una herramienta para llegar al público con mayor rapidez, por lo que según The Social Media Family (2019) indica que la publicidad en Internet es la:

(...) difusión de anuncios o contenido publicitario por parte de los anunciantes a través de dispositivos digitales en medios de comunicación (periódicos o revistas digitales, blogs, vídeo o apps) y redes sociales, con el objetivo de impactar en sus clientes potenciales. (párr. 6)

Entre otras definiciones, Rodrigo y Martín (2011) indican que:

Ya no se trata de la publicidad convencional de la *web* estática (*banners, pop ups...*) sino que los perfiles se caracterizan por la interactividad, incluyendo diferentes soportes: imágenes, comunicación directa y bidireccional, vídeos, *spots*, juegos (...) La interactividad (además del discurso de la marca) es un elemento esencial en la generación de una actitud o emoción determinada con respecto la marca o producto en estas plataformas. (p. 472)

La interacción que puede generar una actitud al público es clave en la publicidad digital, ya que permite también una comunicación más directa entre la marca y el cliente (Rodrigo y Martín. 2011).

Digital content marketing (DCM)

El digital content marketing (DCM) (contenido digital de mercadeo en español) se puede definir como una de las técnicas de publicidad digital enfocada en crear contenido de valor y calidad para el público objetivo con el fin de atraerlos y convertirlos en clientes. Al respecto, indica Sarmiento (2016):

Se basa en reconocer las necesidades de los clientes y seguidores para así ofrecerles contenidos e información de interés y relevantes que cubran y satisfagan sus expectativas a través del soporte de medios tecnológicos. Este tipo de mercadeo debe crear un aumento de la calidad de los contenidos publicados en las redes sociales y en las estrategias de las marcas, adaptándose mejor al entorno en lugar de replicar campañas como un soporte más. (p.983)

Con una definición más técnica, según Rowley (2008), el *digital content marketing* se puede entender como:

Bit-based objects distributed through electronic channels'. A structured analysis is conducted on the basis of a set of questions in order to surface some of the unique

characteristics of digital content marketing. (...) It focuses on the impact of the difficulty in developing a notion of 'value' in the context of digital content, and its consequences for value chain structures, pricing strategies, marketing communications and branding, and licensing and digital rights management. In addition, the customer's experience of digital content is influenced by all stakeholders in the value chain as well as requiring the customer to participate in learning and co-creation of the experience. (párr. 1) [Objetos basados en bits distribuidos a través de canales electrónicos'. Se lleva a cabo un análisis estructurado sobre la base de un conjunto de preguntas para dar a conocer algunas de las características únicas del *marketing* de contenido digital. (...) Se centra en el impacto de la dificultad para desarrollar una noción de 'valor' en el contexto del contenido digital, y sus consecuencias para las estructuras de la cadena de valor, las estrategias de precios, las comunicaciones de *marketing* y la marca, y las licencias y la gestión de los derechos digitales. Además, la experiencia del cliente de contenido digital está influenciada por todas las partes interesadas en la cadena de valor, además de requerir que el cliente participe en el aprendizaje y la creación conjunta de la experiencia] (traducción propia)

Por otro lado, el Content Marketing Institute (2015), citado por Baltes (2015), apunta que el “*content marketing is about delivering the content your audience is seeking in all the places they are searching for it. It is the effective combination of created, curated and syndicated content*” (p. 112) [El marketing de contenidos consiste en entregar el contenido que la audiencia está buscando en todos los lugares donde lo está buscando. Es la combinación efectiva de contenido creado, seleccionado y sindicado] (traducción propia).

En lo que respecta a este término, el DCM es una estrategia que se enfoca en darle valor al consumidor a través de un contenido útil no promocional en el contexto digital a raíz de la identificación de necesidad donde la experiencia del cliente se ve influenciada en el proceso y tiene como finalidad conseguir conexión, atracción, compromiso y participación (Sarmiento, 2016, p. 983).

Marketing directo

El *marketing* directo es la comunicación a través de determinados medios que busca llegarle a un público objetivo determinado y obtener resultados medibles. Busca ganar clientes y fomentar su fidelidad. Según Kotler y Armstrong (2012), el *marketing* directo consiste en: “conexiones directas con consumidores individuales o segmentos específicos, seleccionados cuidadosamente, a menudo basados en una interacción personal” (p.496). Por su parte, Directo (2015) define este término como:

Conjunto de técnicas que permite crear una comunicación personal con cada posible comprador, especialmente segmentado (social, económica, geográfica, profesionalmente, etc.), a fin de promover un producto, servicio, idea, y mantenerla en el tiempo empleando para ello medios o sistemas de contacto directo (*e-mailing*, *telemarketing*, *couponing*, buzoneo, nuevas tecnologías que nos ofrecen «mercados virtuales», sistemas multimedia y todos los nuevos medios que nos facilitan los avances tecnológicos *on line*). (párr. 1)

Es decir, el *marketing* directo consiste en la agrupación de técnicas de comunicación individualizadas dirigidas a un público segmentado según determinadas variables. A su vez, este se elabora a través de la creatividad, producción y difusión, que se sitúan dentro de la correspondiente planificación, con el fin de promover un producto, mensaje o idea (Directo, 2015).

Live streaming

El *live streaming* (transmisión en vivo) es una estrategia que permite transmitir en vivo y en directo, a través de Internet, eventos, lanzamientos, celebraciones o presentaciones. Esta genera contenido digital para el público al que se quiere llegar. Es un medio reciente dentro de la estrategia de mercadeo que al que Lind (2018) se refiere de la siguiente manera:

Live streaming as transmission of live video and/or audio coverage of an event over the Internet. It is very similar to a live broadcast done on television or radio, save for the fact

that you do not have to pay to book time on a broadcast channel's airtime to make said broadcast. Live streaming is used to create content, that the viewer or listener (henceforth viewer) then consumes almost as fast as the content is created. [Transmisión en vivo como transmisión de video en vivo y / o cobertura de audio de un evento a través de Internet. Es muy similar a una transmisión en vivo realizada por televisión o radio, salvo por el hecho de que no tiene que pagar para reservar tiempo en el tiempo de transmisión de un canal de transmisión para hacer dicha transmisión. La transmisión en vivo se utiliza para crear contenido, que el espectador o el oyente (en adelante, el espectador) consume casi tan rápido como se crea el contenido.] (p.3) (Traducción propia)

Asimismo, Gretzel (2017) define el *live streaming* como “*the act of broadcasting a live video stream directly from a mobile phone's camera to another source, for instance an app or a website*” (p. 7). [el acto de transmitir una transmisión de video en vivo directamente desde la cámara de un teléfono móvil a otra fuente, por ejemplo, una aplicación o un sitio *web*] (Traducción propia). Así pues, el *live streaming* ayuda a generar contenido digital en la *web* donde el público recibe el mensaje de en tiempo real (Lind, 2018).

Redes sociales

Las redes sociales son los sitios de Internet formados por personas u organizaciones que se conectan a partir de intereses comunes, en donde se crean relaciones, se intercambia información y abre campo a la comunicación directa y en tiempo real. Según Celaya (2008), citado por Herrera (2012), define las redes sociales son “lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos” (p. 123). En este orden de ideas, para Moreno (2015) las redes sociales, conocidas como servicio de red social, se definen actualmente como:

Medio de comunicación social que se centra en encontrar gente para relacionarse en línea. Está formado por personas que comparten alguna relación, principalmente de amistad, mantienen intereses y actividades en común, o están interesadas en explorar los intereses y las actividades de otros. (p. 24)

Es decir, las redes sociales son plataformas donde los individuos puede compartir y generar todo tipo de contenido interesante, las cuales se pueden segmentar por distintos valores, según sea conveniente (Moreno, 2015, p. 24).

Posicionamiento *web*

El posicionamiento *web* se entiende como un proceso de incrementar las visitas y la visibilidad de una página web en los resultados de búsqueda orgánicos de los buscadores, tales como Google o Yahoo. Según Luna (2017), el posicionamiento *web* se define como: “la relevancia que tiene un sitio *web* determinado en la red”.

Por otro lado, Codina, Penela, Pedraza y Rovira (2017) lo resumen como: “posicionarse es ocupar un lugar óptimo. En el caso de Internet, consiste en la capacidad de un medio para aparecer en las primeras posiciones de un buscador para determinadas palabras clave, así como su visibilidad en redes sociales” (p. 9). En otras palabras, el posicionamiento *web* consiste en el conjunto de estrategias utilizadas para aparecer en las primeras opciones a la hora de realizar una búsqueda en Internet por medio del uso de palabras claves, dándole mayor visibilidad al sitio *web* (Codina et al., 2017).

Restaurantes inclusivos

Los restaurantes inclusivos forman parte de lo que se conoce como negocios inclusivos, los cuáles, según Fundación CODESPA (2017), se definen por los siguientes pilares:

Se refieren a iniciativas empresariales (pueden ser gestionadas y promovidas por empresas, pero también por ONG).

Se basan en un modelo de negocio que se dirige al segmento de la Base de la Pirámide (como cliente, proveedor, distribuidor o empleado).

Crean retorno para todos, tanto para la población de la Base de la Pirámide como para la empresa o entidad que los promueve.

En el caso de la Base de la Pirámide, se busca que redunde de manera directa en una mejora de la calidad de vida. (párr. 3-6)

Por otro lado, Telefónica (2012) los define como: “unos modelos que, particularmente en los países menos desarrollados, buscan satisfacer las necesidades de los colectivos más vulnerables y pobres por medio de operaciones comerciales rentables” (p. 31). Los negocios inclusivos son iniciativas empresariales económicamente rentables, ambiental y socialmente responsables, que en una lógica de mutuo beneficio incorporan en sus cadenas de valor a comunidades de socialmente excluidas (CODESPA, 2017).

Responsabilidad social empresarial

Es la contribución activa y voluntaria al desarrollo humano sostenible, por medio de la confianza y compromiso de una empresa hacia sus empleados, la sociedad y la comunidad, en pro del mejoramiento social, económico y ambiental, generalmente con el objetivo de mejorar su situación competitiva, valorativa y su valor añadido. Al respecto, Feldman y Reffico (2015) indican:

La responsabilidad social empresarial es una forma de gestión que se define por la relación ética de la empresa con todos los públicos con los cuales ella se relaciona, y por el establecimiento de metas empresariales compatibles con el desarrollo sustentable de la sociedad; preservando recursos ambientales y culturales para las generaciones futuras, respetando la diversidad y promoviendo la reducción de las desigualdades sociales. (p. 374)

Asimismo, Granillo y Ojeda (2012), citados por Salazar, Hidalgo y Manríquez (2017), la definen como:

La responsabilidad de una organización por los impactos de sus decisiones y actividades sobre la sociedad y el medio ambiente, a través de un comportamiento ético y transparente que contribuye al desarrollo sustentable, a la salud y al bienestar de la sociedad, tiene en cuenta las expectativas de los interesados, se ajusta a la legislación aplicable y a las normas

internacionales de comportamiento, y se integra en toda la organización y la practica en sus relaciones. (p. 37)

En efecto, la responsabilidad social empresarial trata de resolver los problemas y las necesidades de todos aquellos involucrados que pueden, directa o indirectamente, influir o ser influidos por las actividades corporativas como son los clientes, proveedores, empleados, accionistas, medios de comunicación, legisladores y organizaciones vinculadas. En cuanto a los consumidores, puede tener una influencia positiva sobre su comportamiento y las actitudes que tienen hacia la empresa (Feldman et al. 2015).

Responsabilidad social en Costa Rica

La responsabilidad social en Costa Rica abarca el compromiso de las empresas con el ambiente y la sociedad en todas las acciones que esta tome, ya que pueden impactar el desarrollo del país. Mastroeni (2017) inclina el concepto de responsabilidad social en Costa Rica hacia las empresas específicamente y apunta:

Las empresas socialmente responsables son aquellas que han superado la etapa de la filantropía, mediante un esfuerzo que busca minimizar sus impactos negativos y potenciar los positivos, para beneficio de la sociedad y el ambiente. Lo anterior, en conjunto con otros actores y desde el diario quehacer de su negocio. (párr. 1)

Del mismo modo, la responsabilidad social en Costa Rica se define, según el Gobierno de la República de Costa Rica (2017) como:

Gestión ética y responsable de empresas y organizaciones públicas, privadas y de la sociedad civil, teniendo en cuenta aspectos económicos, sociales, ambientales y de buen gobierno de forma transversal en su actividad y en los impactos que esta genera. Este comportamiento responsable no solo redundará en una mejora de la sociedad y el medio ambiente, sino en el aumento de la competitividad y la eficiencia de empresas,

organizaciones y sus trabajadores, contribuyendo al desarrollo sostenible del país y, por ende, a una sociedad más próspera, equitativa, solidaria y justa. (p. 4)

Así pues, se trata del compromiso y obligación de las empresas con proteger el ambiente y promover una sociedad más justa, evitando generar impactos negativos en el país (Mastroeni, 2017).

Mercadeo social

El mercadeo social es una estrategia que busca un posicionamiento de las marcas o productos adecuándose a una demanda oportuna de la sociedad, arrastrándola a una mayor penetración del mercado. Para el entendimiento de este término en el ámbito publicitario, Arrubla (2017) se refiere a este como:

Adaptación del *marketing* comercial a los programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia meta, con el fin de mejorar su bienestar y el de la sociedad en general, por medio del uso de la tecnología del *marketing* comercial en los programas sociales. (p. 36)

Por otro lado, Pérez (2004), citado por Urdaneta y Alfonzo (2010) expresan que el mercadeo social:

Es una disciplina de las ciencias sociales, económicas administrativas, que incide en el proceso de intercambio de beneficios en el agente de campo, quien identifica el problema, estudia el público objetivo, detecta sus necesidades y planifica, administra e implementa programas sociales en beneficio de la sociedad. (p. 63)

Así pues, el mercadeo social tiene un alcance relacionado directamente con los procesos de intercambio entre las unidades sociales y su aplicación a los programas sociales, esto con el objetivo de desarrollar nuevas estrategias mercadológicas que puedan ser empleadas por las organizaciones y, asimismo, lograr un cambio estratégico en las mismas (Arrubla, 2017).

Inclusión en Costa Rica

La inclusión responde a la diversidad de las personas y a las diferencias individuales existentes en Costa Rica, donde hay igualdad de oportunidades sin importar género, identidad, orientación social, situación económica, etc. En Costa Rica también se ve reflejada en los negocios, así lo define el Consejo Consultivo Nacional de Responsabilidad Social (CCNRS) (2017):

Actividades económicas que integran en su cadena de valor a comunidades de bajos ingresos, o grupos expuestos a algún tipo de vulnerabilidad, como clientes, proveedores, distribuidores o empleados, que logran ser rentables y, a su vez, generan un impacto social que mejora las condiciones de vida de las personas implicadas. (párr. 4)

Asimismo, el gobierno de Costa Rica y la Alianza Empresarial para el Desarrollo (2019) cuentan con un reconocimiento llamado Costa Rica Incluye, el cual es una iniciativa que:

(...) pretende reconocer las iniciativas, programas y acciones del sector empleador público y privado del país, tendientes a la generación de operaciones que potencien la inclusión de personas con discapacidad para convertirse en espacios inclusivos, como una estrategia de sostenibilidad empresarial y nacional. (párr. 6)

Por tanto, Costa Rica trabaja en la inclusión por medio de actividades que generan impacto social positivo, con el fin de integrar a todas las personas por igual, incluyendo grupos sociales vulnerables (CCNRS, 2017).

Reglamentos de inclusión LGTBI+ en Costa Rica

Chinchilla, Valenciano y Hernández (2018) se refieren a la inclusión en Costa Rica y a la situación de las personas LGTBI en su guía corta:

La discriminación por motivos de orientación sexual o identidad de género incluye toda distinción, exclusión, restricción o preferencia basada en la orientación sexual o la identidad de género que tenga por objeto o por resultado la anulación o el menoscabo del reconocimiento, goce o ejercicio, en igualdad de condiciones, de los derechos humanos y las libertades fundamentales. La discriminación por motivos de orientación sexual o identidad de género puede verse y por lo común se ve agravada por la discriminación basada en otras causales, incluyendo el género, raza, edad, religión, discapacidad, estado de salud y posición económica. (p. 8)

Por otro lado, el Poder Ejecutivo en Costa Rica ha liberado el Decreto N° 38999, conocido como la “Política del Poder Ejecutivo para erradicar de sus instituciones la discriminación hacia la población LGBTI”, que establece la responsabilidad de cada órgano del Poder Ejecutivo de crear una Comisión Institucional para la Igualdad y la no Discriminación hacia la Población Sexualmente Diversa. También existe una declaración de San José, la cual habla de 10 principios en contra de la discriminación por motivos de orientación sexual, identidad y expresión de género y a favor de la promoción de los derechos humanos de las personas lesbianas, *gays*, bisexuales, transexuales, transgénero e intersexuales (LGTBI) (2018), la cual establece:

La organización se compromete a promover los Derechos Humanos y la igualdad de las personas lesbianas, *gays*, bisexuales, transexuales, transgénero e intersexuales (LGTBI).

La organización se compromete a eliminar la discriminación por motivos de orientación sexual, identidad y expresión de género y a crear espacios de trabajo seguros y saludables para todos y todas sus colaboradoras.

La organización se compromete a realizar acciones de sensibilización y educación hacia su público interno en relación con los Derechos Humanos y el respeto de las personas LGTBI.

La organización se compromete a apoyar a líderes y grupos de afinidad de empleados LGTBI que promuevan espacios de trabajo inclusivos.

La organización se compromete a respetar los Derechos Humanos de las personas LGTBI en sus estrategias y acciones de mercadeo, comunicación y publicidad.

La organización se compromete a visibilizar públicamente la adhesión a esta declaración y sus principios a través de sus medios de comunicación y difusión institucionales.

La organización se compromete a promover el respeto a los derechos de las personas LGTBI en la planificación de productos, servicios y en la atención y servicio al cliente

La organización se compromete a establecer mecanismos para recibir, dar seguimiento y solución a quejas y faltas relacionadas con los Derechos Humanos de las personas LGTBI y a cualquier caso de discriminación en su esfera de influencia.

La organización se compromete a establecer indicadores para medir la mejora continua en temas de inclusión social laboral y respeto de los derechos de las personas LGTBI.

La organización se compromete a apoyar o participar en al menos una actividad para la promoción de los Derechos Humanos de las personas LGTBI desarrollada por un tercero al año. (p. 2)

Según lo anterior, los principios en contra de la discriminación por motivos de orientación sexual, identidad y expresión de género son importantes, ya que es un compromiso también con la comunicación y mercadeo que las empresas adquieren dentro de sus estrategias para fomentar la inclusión (Declaración de San José, 2018).

Publicidad LGTBI+

Al referirse a esta publicidad, se entiende que es aquella que incluye personas de la comunidad LGTBI+, o bien, va dirigida a este segmento de la población. Según Romero (2016), se define como “aquella publicidad que va dirigida y destinada a personas con identidades sexuales diversas no normativas y que, además, aparecen en esa publicidad” (p. 7). Además, este autor indica:

En lo referente a la publicidad LGBTIQ+ realizamos una diferenciación entre publicidad de temática LGBTIQ+ y publicidad de contenido LGBTIQ+. En la publicidad de temática LGBTIQ+ nos encontraríamos con que la identidad sexual de los personajes principales se convierte en el motor de la publicidad. Todo está orientado a una acción que desarrolla el tema y donde la identidad sexual no normativa es la protagonista y la que condiciona la historia. Por otro lado, la publicidad con contenido LGBTIQ+ es aquella donde los personajes LGBTIQ+ aparecen en un segundo plano, sin ser su identidad sexual el motor

de la acción, o junto a otras identidades sexuales, realizando una pequeña visualización, siendo la más utilizada homosexualidad heterosexual y, en algunos casos, homosexualidad- bisexualidad- heterosexualidad. (p. 7)

En adición, Granada, Ortiz y Sánchez (2018) apuntan que “una estrategia de contenido diverso debe ser inclusiva y sutil reflejada en la representación de personas diversas pero diferentes a cualquier heterosexual” (p. 69). Esta publicidad se caracteriza por incluir mensajes diversos y se dirige a las personas con identidad y orientación sexual distinta, que también pueden aparecer en dicha publicidad (Romero, 2016).

Gay-friendly

El término *gay-friendly* (amigable con la comunidad *gay*) se emplea con el fin de referirse a lugares, instituciones, comercios, políticas, personas o marcas que pretenden mantener un ambiente tolerante hacia las personas LGBTI+. Según Ramírez, Ramírez y Mendoza (2019), este es el “término utilizado para referirse a lugares, políticas, personas o instituciones que procuran activamente la creación de un ambiente amigable hacia las personas LGTBI” (p.21).

En cuanto a empresas *gay-friendly*, según Moreschi, Martins y Craveiro (2011), estas son aquellas “*que adotam estratégias de marketing voltadas especialmente para este mercado, além de estabelecerem políticas internas que tratam do preconceito e criarem uma abertura para funcionários com esta opção sexual*” (p. 5) [quienes adoptan estrategias de *marketing* dirigidas especialmente a este mercado, además de establecer políticas internas que aborden los prejuicios y creen una apertura para los empleados con esta opción sexual] (Traducción propia)

Para efectos de esta investigación, el término *gay-friendly* se entiende como estrategias de *marketing* dirigidas a este nicho de mercado, que pueden beneficiar al comercio y a sus empleados (Moreschi, et al., 2011).

Pink marketing

Poco a poco, el *pink marketing* se ha convertido en una estrategia de comunicación para captar clientes y mejorar la percepción sobre la marca y/o servicio o producto, dirigiéndose directamente a este nicho de mercado LGTBI por medio de marcas *gay-friendly*. Es importante entender el término de *pink marketing*, debido a que es relativamente nuevo en el ámbito publicitario y no se ha definido como tal. Ramírez et al. (2019) apuntan:

Debido al interés de conservar y atraer a más miembros del segmento de mercado LGTBI, las empresas han implementado una serie de estrategias mercadológicas, las cuales acuñan el término anglosajón de *pink marketing*. Dentro de las estrategias utilizadas en el *pink marketing* son las campañas de publicidad conocida como *gay-friendly*, la cual tiene la finalidad de incluir a toda la comunidad LGTBI, así como los heterosexuales. (p. 23)

Asimismo, al *pink marketing* se le puede llamar Publicidad LGTBI, la cual, tal y como lo indica Romero (2016) es: “aquella publicidad que va dirigida y destinada a personas con identidades sexuales diversas no normativas y que, además, aparecen en esa publicidad” (p. 7). En otro contexto y para complementar las referencias anteriores, Arismedy y Rodríguez (2011), citados por Armas (2014) indican:

Además, hacia finales del siglo pasado, entre los 80s y 90s, empezó a proliferar publicidad dirigida a la población LGBT en todo el territorio de los Estados Unidos, especialmente relacionado con grandes marcas de perfumería y de moda. De esta manera, se empezó a diseñar estudios que buscaban establecer las preferencias y potencialidades de este segmento de la población dando origen a lo que llegó a conocerse como el “*Pink Market*” (Mercado Rosa). (p. 47)

Por tanto, el *pink marketing* se puede definir como todos esfuerzos estratégicos de mercadeo y comunicación que van dirigidos a la comunidad LGTBI por medio de publicidad *gay-friendly* (Ramírez et al., 2019).

Pink marketing en Costa Rica

El *pink marketing* en Costa Rica es un tema reciente, tal y como lo indica Alpízar (2019) “la entrada en vigor del matrimonio igualitario dentro de 14 meses presenta una gran oportunidad para Costa Rica” (párr. 1). La comunidad LGTBI+ cuenta con un alto nivel de estudio, por lo que el grado de aceptación puede abrir nuevos negocios en Costa Rica, esto a partir de las oportunidades que generaría el *pink marketing*, que ayudaría a resolver la situación económica deplorable. (Alpízar, 2019).

Estrategias digitales en el pink marketing

Las estrategias digitales en el *pink marketing* no han sido definidas como tal; sin embargo, sí se han tomado en cuenta en estudios como el de Suárez, Salazar y Torres (2018), quienes expresan:

Después de una completa investigación del consumidor *gay*, y con la iniciativa de ser incluyente a un segmento en constante crecimiento, dinamizaron su imagen temporalmente, utilizando los colores que identifican al sector, una estrategia que coincide usualmente con el día de la celebración del orgullo *gay*. (p. 58)

Por su parte, Um, Kim, Kwon y Wilcox (2015), citados por Suárez et al. (2018), se refieren indirectamente sobre el *Pink Marketing* aplicado en anuncios digitales y resumen: “Las estrategias de publicidad en este nicho han sido ejemplo de aceptación en la gran mayoría de los casos, considerando que los anuncios con temáticas *gay* usan símbolos culturales representativos e iconográficos” (p. 55).

El *pink marketing* se ha empleado en las estrategias de comunicación digital que han sido bien recibidas por este nicho de mercado en su gran mayoría y se han valido de íconos y símbolos representativos de la comunidad (Suárez et al., 2018).

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

El diseño de la investigación, según Hernández y Baptista (2014), “se refiere al plan o estrategia concebida para obtener la información que se desea con el fin de resolver al planteamiento del problema” (p.120). Para esta investigación, el plan delimitado comienza por la definición detallada de características que se desean analizar, para así realizar los instrumentos, una vez definidas las muestras adecuadas para aplicarlos. Seguidamente, se llevó a cabo la recolección de datos y, por último, se ordenaron los resultados obtenidos.

Enfoque de la investigación

La presente investigación se define como cualitativa, ya que se enfoca en entender y ahondar cada fenómeno, esto para que puedan ser explorados desde el punto de vista de los que participan en el instrumento de manera natural y relacionados con el contexto, para dar respuesta a la influencia que tiene el *pink marketing* en la decisión de compra de los consumidores de restaurantes inclusivos en Barrio Escalante (Hernández et al. 2014).

El enfoque cualitativo busca principalmente “dispersión o expansión” de los datos e información, y con esta investigación se desea expandir el conocimiento adquirido hasta ahora. Por tanto, se considera de este enfoque, pues pretende ahondar en un tema poco explorado en Costa Rica y se quiere conocer cuál ha sido la experiencia e influencia que ha tenido el *pink marketing* en el proceso de decisión de compra de los participantes.

Diseño de la investigación

Según Hernández y Baptista (2014) el diseño de la investigación es el “plan o estrategia concebida para obtener la información que se desea” (p.120) Asimismo, indican que “debe visualizar la manera práctica y concreta de responder a las preguntas de investigación, además de cubrir los objetivos fijados” (p.120).

Puesto que no se desea obtener resultados predeterminados ni un análisis estadístico, si no

conocer el pensamiento colectivo de los consumidores de los restaurantes inclusivos de Barrio Escalante en Costa Rica y sus administradores, la recolección de los datos consiste en obtener las perspectivas y puntos de vista de estos con respecto al *pink marketing*, por lo que se considera una investigación bajo el diseño de narrativa.

Fuentes de información

Fuentes primarias

Como fuentes primarias se tuvo a las personas a las que se logró acceder a través de las entrevistas abiertas que se realizaron. Gracias a la interacción planificada que obedece a un objetivo, el entrevistado dio su opinión sobre un asunto y, el entrevistador recogió e interpretó esa visión particular.

Fuentes secundarias

Como fuentes secundarias, se empleó la consulta a los restaurantes que pueden dar información verídica. Además, todos los estudios que se han realizado sobre el uso del *pink marketing* tanto a nivel internacional como nacional, para conocer la influencia que ha tenido este sobre la población de estudio. Asimismo, se complementó con estudios de *marketing* digital y libros sobre la influencia de los medios digitales e Internet sobre los consumidores, los cuales fueron de ayuda para entender los factores que llegan a influenciar la decisión de compra de los consumidores.

Por otro lado, fueron de gran riqueza todas las investigaciones existentes sobre principios de comunicación y comportamiento del consumidor ante una marca, las cuales se relacionaron con lo descrito anteriormente respecto a la influencia en la decisión de compra, para saber si existen diferencias entre estrategias de *marketing* comunes en comparación con la estrategia digital basada en el *pink marketing*.

Población

Según Hernández y Baptista (2014), la población se define como “conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (p.174). Para esta investigación, la población es muy amplia y consiste en aquellos que reúnen todas las mismas características en un momento determinado. Se trabajó con poblaciones distintas, que se describen a continuación.

Clientes consumidores

La primera población abarca todas las personas sin distinción de género u orientación sexual, dentro del rango de 25 a 35 años de edad, que frecuentan los restaurantes de Barrio Escalante.

Administradores de restaurantes inclusivos

Al ser Barrio Escalante el lugar donde se llevó a cabo esta investigación, actualmente se encuentran 15 restaurantes inclusivos. Por tanto, esta segunda población son todos aquellos dueños y/o administradores de los restaurantes inclusivos de Barrio Escalante o personas especialistas que llevan la comunicación digital de los mismos. Esta población se eligió pues la intención era conocer cómo han hecho su posicionamiento y han llevado su estrategia de comunicación a nivel digital.

Muestra

La muestra se define, según Hernández y Baptista (2014) como “subgrupo de la población. Digamos que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población” (p.175). Las muestras en el presente estudio se determinan como no probabilísticas, pues es posible conseguir las personas con características específicas anteriormente mencionadas que interesan al investigador y que llegan a ofrecer una gran riqueza para la recolección y el análisis de los datos (Hernández y Baptista , 2014).

Se eligió la muestra orientada a la investigación cualitativa ya que, según Hernández y Baptista

(2014) “nos dan pie a otras muestras no probabilísticas que, además de las ya señaladas, suelen utilizarse en estudios cualitativos” (p. 397). Dentro de esta muestra, se tienen dos tipos distintas, la muestra dirigida hacia los clientes consumidores, considerada como homogénea, ya que se necesita un perfil similar (Hernández et. al., 2014), mientras que las de los administradores y/o propietarios de restaurantes inclusivos es considerada por conveniencia, ya que son casos a los que el investigador tiene acceso (Hernández y Baptista, 2014.)

Clientes consumidores

Se seleccionaron todas aquellas personas, de cualquier género, orientación sexual y clase socioeconómica que se encuentren en el rango de 25 a 35 años de edad y visiten estos restaurantes inclusivos de Barrio Escalante. Se decidió a entrevistar a cinco consumidores por restaurante, para un total de 45 respuestas, con el fin de conocer la influencia del *pink marketing* en la elección de restaurantes inclusivos.

Se delimitó a cinco personas por restaurante pues se buscaba la aplicación a pocos casos, pero los datos se desean analizar a profundidad. Se involucraron estos casos porque se procura no necesariamente generalizar los resultados de la investigación, sino analizarlos exhaustivamente (Hernández y Baptista, 2014, p.12).

Se excluyen todas aquellas personas fuera del rango estipulado anteriormente, ya que estas representan el rango de edad que cuenta con un mayor porcentaje de empleo, salario, aguinaldo y seguro social.

Administradores de los restaurantes inclusivos

Se seleccionaron los propietarios y/o administradores de los restaurantes inclusivos de Barrio Escalante, para un total de 14 restaurantes inclusivos del total de 49 restaurantes existentes. Se eligieron los 8 restaurantes inclusivos que han realizado publicaciones simpatizantes con la comunidad LGTBQ+ recientemente y, además, tienen mayor movimiento en sus redes sociales,

representando así una muestra del 57% de los restaurantes inclusivos. Con esta muestra, se apuntó a conocer la experiencia del proceso de la decisión de compra de los consumidores, desde su punto de vista y el uso del *pink marketing* como estrategia digital.

Tabla N° 1

Clientes consumidores de restaurantes inclusivos para la muestra A

Sujetos de información	Edad	Frecuencia de visita a restaurantes en Barrio Escalante
Vanessa Cáceres	29 años	4 veces al mes
Fabrizio Rivera	28 años	1 vez al mes
Elvira Retana	26 años	3 veces al mes
Meilyn Cerdas	31 años	2 veces al mes
Paola Jiménez	32 años	2 veces al mes
Valentín Segura	26 años	1 vez al mes
María José Umaña	25 años	3 veces al mes
Marcela Chinchilla	27 años	1 vez al mes
Fabrizio Vargas	26 años	2 veces al mes
Davo Abarca	26 años	1 vez al mes
Walter Amerling	25 años	3 veces al mes
Luis Cascante	27 años	1 vez al mes
Rebeca Berrocal	30 años	2 veces al mes
Andrey Gómez	32 años	4 veces al mes
Vinicio Gómez	27 años	1 vez al mes
José Fonseca	32 años	3 veces al mes
Priscilla Cambronero	33 años	1 vez al mes
Paola Duarte	31 años	1 vez al mes
Adrián Delgado	25 años	2 veces al mes
Sebastián Jiménez	26 años	2 veces al mes
Walter Meneses	28 años	2 veces al mes
Emil Campos	25 años	4 veces al mes

Sujetos de información	Edad	Frecuencia de visita a restaurantes en Barrio Escalante
Marco Solano	26 años	4 veces al mes
Francis Zamora	26 años	2 veces al mes
Diego Fernández	27 años	1 vez al mes
Kimberly Villa	26 años	1 vez al mes
Carlos Cordero	31 años	2 veces al mes
Yendry Chinchilla	25 años	2 veces al mes
Ana Vargas	25 años	3 veces al mes
María José Guzmán	26 años	3 veces al mes
Kevin Otárola	30 años	2 veces al mes
Esteban Segura	25 años	4 veces al mes
Cristina Méndez	25 años	3 veces al mes
Maikel Herrera	26 años	2 veces al mes
Andrés Asch	27 años	3 veces al mes
Ivy Ellis	25 años	4 veces al mes
Andrey Zamora	26 años	2 veces al mes
Jose Obando	27 años	1 vez al mes
Daniel González	26 años	1 vez al mes
Daniel González	27 años	3 veces al mes

Fuente: Elaboración propia.

Se excluyeron todas aquellas personas que visitan Barrio Escalante y solo consumen en cafeterías o del todo no consumen, además se descartaron todas aquellas que estén fuera del rango de edad establecido.

Tabla N° 2

Restaurantes seleccionados para la muestra B

Sujetos de información	Puesto	Características de inclusión
Beer Factory	Administrador	Publicaciones en Instagram alusivas a la comunidad LGTBIQ+
Olivia's	Administrador	Publicación en Instagram relacionada con <i>pink marketing</i>
Agüizotes Gastro Pub	Administrador	Publicación en Instagram relacionada con el <i>pink marketing</i>
Lupulus	Administrador	Publicación en Instagram relacionada con el <i>pink marketing</i>
Árbol de seda	Administrador	Publicación en Instagram relacionada con el <i>pink marketing</i>
Manos en la masa	Administrador	Publicación en Instagram relacionada con el <i>pink marketing</i>
50mm Gastro Pub	Administrador	Publicación en Instagram relacionada con el <i>pink marketing</i>
Jardín de Lolita	Administrador	Publicación en Instagram relacionada con el <i>pink marketing</i>

Fuente: Elaboración propia.

Se excluyen los demás restaurantes de Barrio Escalante, ya que no se encuentran inscritos en la Cámara de Comercio Diversa de Costa Rica ni han hecho publicación alguna en sus redes sociales sobre ser inclusivos, que demuestren que son simpatizantes de la comunidad LGTBIQ+ o que son un lugar *gay-friendly*.

Cuadro de unidades de análisis

Objetivo general	Describir la influencia de la estrategia digital del <i>pink marketing</i> en la elección de restaurantes inclusivos de Barrio Escalante de enero a abril del 2020.			
Objetivo específico	Unidad de análisis	Definición conceptual	Definición operacional	Definición instrumental
Definir los elementos que determinan la elección de un restaurante inclusivo.	Proceso de compra.	Dinámica interna y externa del individuo, que tiene lugar cuando busca satisfacer sus necesidades con bienes y servicios. Aplicado al <i>marketing</i> , es el proceso de decisión y la actividad física para buscar, evaluar y adquirir bienes y servicios para satisfacer las necesidades (Raiteri, 2016, p.14).	Todas aquellas acciones y fases por las cuales un consumidor pasa a la hora de decidir qué restaurante inclusivo de Barrio Escalante elegir. Este proceso inicia con la fase del reconocimiento de la necesidad de comer en un restaurante, luego búsqueda de información del restaurante, opiniones, reseñas, etc.; posteriormente, evalúa las alternativas que tiene presentes y procede a decidir	Preguntas 1, 2 y 3 de entrevista a consumidores (Muestra A). Preguntas 1 y 2 de entrevista a administradores de restaurantes (Muestra B).

			qué restaurante elegir. Luego, se da el comportamiento postcompra, donde determina si su necesidad queda satisfecha o no.	
Revisar las estrategias digitales utilizadas por los restaurantes inclusivos.	Estrategias digitales	Difusión de anuncios o contenido publicitario por parte de los anunciantes a través de dispositivos digitales en medios de comunicación (periódicos o revistas digitales, <i>blogs</i> , vídeo o apps) y redes sociales, con el objetivo de impactar en sus clientes potenciales (The Social Media Family,	Las estrategias utilizadas por los restaurantes a través de redes sociales, específicamente Facebook e Instagram y páginas <i>web</i> , las cuáles son las más utilizadas por estos mismos.	Preguntas 4, 5, 6, 7 y 8 de entrevista a consumidores (Muestra A). Preguntas 3, 4 y 5 de entrevista a administradores de restaurantes (Muestra B).

		2019, párr. 6).		
	Restaurantes inclusivos	Quienes adoptan estrategias de <i>marketing</i> dirigidas especialmente a este mercado, además de establecer políticas internas que aborden los prejuicios y creen una apertura para los empleados con esta opción sexual (Moreschi, Martins y Craveiro, 2011, p. 5).	Aquellos restaurantes que han hecho una publicación en sus redes sociales de Instagram y Facebook en el último año simpatizándose con la comunidad LGBTQ+; además aquellos que están inscritos en la Cámara de Comercio Diverso de Costa Rica.	Preguntas 9 y 10 de entrevista a consumidores (Muestra A). Pregunta 6 de entrevista a administradores de restaurantes (Muestra B).
Demostrar la influencia del <i>pink marketing</i> en las estrategias digitales de restaurantes inclusivos.	Influencia del <i>pink marketing</i> .	Las estrategias de publicidad en este nicho han sido ejemplo de aceptación en la gran mayoría de los casos, considerando que los anuncios con temáticas <i>gay</i> usan símbolos	Influye cuando las estrategias <i>pink marketing</i> hacen que el consumidor elija el restaurante tomando en cuenta su inclusión. No influye cuando el <i>pink marketing</i> es irrelevante para el consumidor o no	Preguntas 11 y 12 de entrevista a consumidores (Muestra A). Preguntas 7, 8 y 9 de entrevista a administradores de restaurantes (Muestra B).

		culturales representativos e iconográficos” (Suarez et al., 2018, p.55).	está de acuerdo con los lugares inclusivos o <i>gay-friendly</i> .	
--	--	--	--	--

Fuente: Elaboración propia.

Instrumentos

Una entrevista, según Hernández et al. (2014) es una “reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados)” (p. 148) Además, estas entrevistas son semiestructuradas, con el objetivo de encuadrar preguntas adicionales para ahondar en conceptos u obtener más información sobre el tema de la investigación. (Hernández et al., 2014).

Para esta investigación, se elaboró una entrevista diferente para cada una de las muestras con las que se cuenta, con el fin de obtener información sobre las experiencias que han tenido y así poder responder a los objetivos planteados (ver instrumento en Apéndice número X).

Procedimiento de recolección de datos

A continuación, se detalla el proceso de recolección de datos en un cuadro estratégico aplicado para esta investigación según cada muestra.

Tabla N° 3

Consumidores seleccionados según la fecha y hora de la entrevista para la recolección de datos

Restaurante	Fecha	Hora
Beer Factory	25 de febrero del 2020	5:00 p.m.
El Delirio	25 de febrero del 2020	7:00 p.m.
Agüizotes Gastro Pub	26 de febrero del 2020	5:00 p.m.
Lupulus	26 de febrero del 2020	7:00 p.m.
Árbol de seda	27 de febrero del 2020	5:00 p.m.
A Dos Manos	27 de febrero del 2020	7:00 p.m.
Manos en la masa	28 de febrero del 2020	5:00 p.m.
50mm Gastro Pub	28 de febrero del 2020	7:00 p.m.
Jardín de Lolita	29 de febrero del 2020	7:00 p.m.
Isolina	28 de febrero del 2020	5:00 p.m.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla N° 4

Propietarios seleccionados para la recolección de datos según la fecha y hora de la entrevista
para la recolección de datos

Restaurante	Fecha	Hora
Costa Rica Beer Factory	24 de febrero del 2020	3:00 p.m.
El Delirio	24 de febrero del 2020	6:00 p.m.
Agüizotes Gastro Pub	25 de febrero del 2020	3:00 p.m.
Lupulus	25 de febrero del 2020	6:00 p.m.
Árbol de seda	26 de febrero del 2020	3:00 p.m.
A Dos Manos	26 de febrero del 2020	6:00 p.m.
Manos en la masa	27 de febrero del 2020	3:00 p.m.
50mm Gastro Pub	27 de febrero del 2020	6:00 p.m.
Jardín de Lolita	28 de febrero del 2020	3:00 p.m.
Isolina	28 de febrero del 2020	6:00 p.m.

Fuente: Elaboración propia.

Procedimiento de análisis de datos

De acuerdo con Hernández y Baptista (2014), los reportes de análisis de datos de una investigación cualitativa “deben ofrecer una respuesta al planteamiento del problema y fundamentar las estrategias que se usaron para abordarlo, así como los datos que fueron recolectados, analizados e interpretados por el investigador” (p. 524). Adicionalmente, Hernández y Baptista (2014) indican que “en algunos casos puede narrarse de manera histórica-novelada o teórica (primero por hipótesis emergente, luego por temas y categorías). La elección del tipo de descripción narrativa depende del investigador” (p.532).

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE DATOS

El objetivo general de esta investigación fue describir la influencia de la estrategia digital del *pink marketing* en la elección de restaurantes inclusivos de Barrio Escalante, de enero a abril del 2020. El análisis se realizó bajo el enfoque cualitativo, explorando el punto de vista de los consumidores de restaurantes en Barrio Escalante y de los administradores de los restaurantes inclusivos dicho lugar, correspondientes a las dos poblaciones con las que se trabajó.

Se hizo uso de la entrevista como instrumento de recolección de información para ahondar en el conocimiento y experiencia de ambas poblaciones, con el fin de enriquecer los resultados de esta investigación. En cada una de las muestras se recolectó información relacionada con el proceso de compra en la elección de restaurantes, las estrategias de comunicación y estrategias digitales utilizadas por estos, los factores que determinan que un restaurante sea catalogado como inclusivo y la influencia que tiene el *pink marketing* en la decisión de compra final del consumidor.

El tipo de preguntas que se utilizaron fueron preguntas abiertas, pues se quería conocer la percepción y experiencias de las muestras con las que se trabajó, su opinión e información más detallada y descriptiva. Para la población de los consumidores y clientes de restaurantes, se entrevistó un total de 40 personas, 5 por cada restaurante. Asimismo, para la muestra de administradores, se eligieron los 8 restaurantes inclusivos con mayor publicidad relacionada con el *pink marketing* en medios digitales.

Percepción de los consumidores de los restaurantes y decisión de compra

Muestra 1

A continuación, se describen los resultados de las personas consumidoras y clientes de los restaurantes inclusivos de Barrio Escalante. Las transcripciones de las entrevistas se pueden consultar en los anexos #1 al #40.

Proceso de compra

Búsqueda de información de restaurantes

En general, los consumidores consultados en esta investigación concordaron en bastantes elementos que toman en cuenta a la hora de buscar información para elegir un restaurante. Los que más destacan se resumen a continuación.

1. Utilizar plataformas con menú y precios en línea como Uber Eats, Glovo o Hugo.
2. Referencias de otras personas cercanas que ya visitaron el lugar.
3. Buscan información a raíz de un antojo (necesidad) de una comida en específico, no tanto por la ubicación.
4. La variedad en el menú que ofrecen, así como platillos especiales.

Según Cahuaza y Del Aguila (2016) la búsqueda de información se entiende como “pasos que se llevan a cabo antes de finalmente pasar a adquirir el producto; la toma de decisiones. Aquí se engloban las percepciones, la motivación, el aprendizaje, la personalidad y las actitudes, que permitirán al consumidor identificar su necesidad” (p. 20). También, tal y como lo expresó Ivy Ellis: “Primero tengo que tener antojo de algo (risas) y luego ya sea que esté hablando con mi compañera de cuarto o algún amigo que me dé recomendaciones y luego busco en mi teléfono”. (Comunicación personal, 20 de febrero de 2020),



Figura 1. Búsqueda de información de restaurantes. Elaboración propia.

Aspectos a considerar para la elección de un restaurante

Según los entrevistados, la mayoría concuerda en aspectos muy concretos a la hora de elegir un restaurante sobre otro. Los mismos que más tomaron en consideración al elegir un restaurante y se resumen en los siguientes:

1. Ubicación
2. Precios
3. Menú y tipo de platillos
4. *Reviews*

Estos aspectos a considerar por los consumidores entrevistados, se encuentran dentro de la etapa de evaluación de la información, como lo explica Sevilla (2017):

El consumidor ve a cada producto como un conjunto de atributos con distinta capacidad para ofrecer los beneficios buscados y satisfacer sus necesidades. Por ejemplo: un consumidor quiere una bicicleta de montaña. Hay una variedad enorme de marcas y muchos atributos en los que reparar para tomar una decisión final. Tendrá que tomar nota de todo ello antes de tomar la decisión final. (párr. 6)

Además, según Marcela Chinchilla, consumidora de restaurantes en Barrio Escalante, quien fue entrevistada para conocer un poco más sobre su experiencia, “es un conjunto de elementos que uno debe considerar, ya tenés el lugar al que querés ir que es Barrio Escalante porque tenés bastantes opciones y es un punto bastante cercano. Luego uno analiza el menú y los precios para que haya coherencia, y por supuesto la calidad de la comida”. (Comunicación personal, 21 de febrero de 2020),

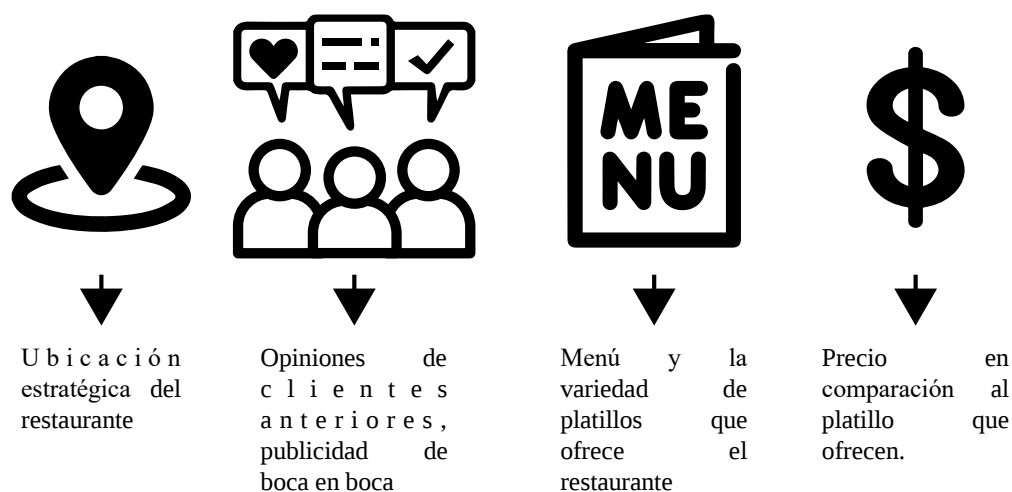


Figura 2. Aspectos considerados en la elección de restaurantes. Elaboración propia.

Medios para conocer sobre el restaurante

En resumen, según indican los consumidores entrevistados, los medios que utilizan para conocer sobre el restaurante son variados; por ejemplo: las redes sociales, especialmente Instagram

y Facebook, los sitios *web* a través de buscadores como Google, así como recomendaciones de familiares, amigos y conocidos.

Esto se respalda con la importancia del *marketing* digital, el cual, según Selman (2017) “consiste en todas las estrategias de mercadeo que realizamos en la *web* para que un usuario de nuestro sitio concrete su visita tomando acción que nosotros hemos planeado de antemano” (p. 3). Como lo indicó Daniel González durante la entrevista: “Yo suelo buscar el Instagram del restaurante para ver fotos del lugar y la comida y me fijo si tienen linkeado el sitio *web* para poder ver el menú, *reviews*, etc. Si no tienen el sitio *web*, lo busco en Google directamente”. (Comunicación personal, 21 de febrero de 2020),



Figura 3. Medios para conocer sobre el restaurante. Elaboración propia.

Estrategias digitales

Medios digitales usados para conocer sobre los restaurantes

En general, los consumidores de restaurantes utilizan las redes sociales, principalmente Facebook e Instagram, como medio primario para encontrar los factores e información previamente mencionados, como lo son rango de precios, ubicación exacta, referencias de otros clientes y fotos de los productos. Una vez que han encontrado el perfil en las redes sociales, proceden a buscar el

sitio *web* para obtener información más detallada sobre este y así tomar la decisión final de cuál restaurante elegir o si se deciden por el que buscan o no.

Así pues, los medios digitales permiten la comunicación de contenido publicitario por parte de los anunciantes a través de dispositivos digitales de distintas plataformas, como sitios *web* y redes sociales, con el objetivo de impactar en sus clientes potenciales (The Social Media Family, 2019). Davo Abarca, consumidor de los restaurantes de Barrio Escalante, indicó que “primeramente busco en Facebook e Instagram los restaurantes para ver si tienen un perfil y la información completa que quiero encontrar como la ubicación, referencias, *reviews*, precios y demás”. (Comunicación personal, 18 de febrero de 2020),



Figura 4. Medios digitales para buscar información de restaurantes. Elaboración propia.

Contenido relevante de las páginas *web*

En este punto, se encontró que los participantes concordaron en que el contenido más relevante que buscan en la página *web* de un restaurante son el menú, fotos del lugar y fotos de la comida. De ahí la importancia del *digital content marketing* o marketing de contenido, pues, como

lo expresa Sarmiento (2016) “se basa en reconocer las necesidades de los clientes y seguidores para así ofrecerles contenidos e información de interés y relevantes que cubran y satisfagan sus expectativas a través del soporte de medios tecnológicos” (p. 983).

Asimismo, Daniel González (Comunicación personal, 20 de febrero de 2020), comparte que siente importante que el contenido que existe en las páginas *web* sea actualizado, ya que le gusta ver las fotos de los platillos actuales que tiene el menú, comparar las opciones en el mismo restaurante, ver los precios y, por supuesto, que el lugar sea lindo, ameno para ir con los amigos.



Figura 5. Contenido relevante de las páginas web. Elaboración propia.

Contenido relevante de las redes sociales.

Según los entrevistados, el contenido que suelen revisar en las redes sociales es el horario, ubicación exacta y fotos del menú. Por otro lado, algunos expresaron también revisar comentarios y enviar mensajes directos para evacuar dudas. Ahora bien, según Moreno (2015), las redes sociales son un medio de comunicación social que se centra en encontrar gente para relacionarse en línea donde las personas comparten interés y actividades en común o bien, exploran interés o actividades de otros.

Asimismo, respecto a su experiencia, Cristina Méndez indica: “siempre veo Facebook o Instagram para revisar la imagen que el lugar proyecta, el tipo de personas que van al lugar, el horario para confirmar si están abiertos, porque luego uno llega y tiene que cambiar todos los

planes. También me fijo en las fotos del menú y la comida generalmente, muy por encima para saber más o menos que platillos tienen”. (Comunicación personal, 19 de febrero de 2020),



Figura 6. Contenido relevante de las redes sociales. Elaboración propia.

Influencia de las páginas web en la decisión de compra

La mayoría de los entrevistados afirmó que el contenido en la página web ayuda, pero no es la prioridad ni es decisivo. La importancia de estas es mayor cuando el restaurante no tiene un perfil en redes sociales lo suficientemente fuerte o que genere tanta confianza, por lo que proceden a buscar la página web como medio secundario.

La importancia de mantener una estrategia digital actualizada es respaldada por Mejía (2019), quien indica que: “es necesario adaptarse y estar en constante actualización para poder seguir los continuos avances tecnológicos que sufre este medio” (párr. 2). Asimismo, Sebastián Jiménez indicó:

Realmente, le doy más importancia a las redes sociales que la página web, entonces diría que no influye tanto en mi decisión final. Al fin y al cabo, he visto que las páginas web suelen no tener la información más actualizada en horarios, números de teléfono, etc. Me guió más por las redes sociales. (Comunicación personal, 21 de febrero de 2020)

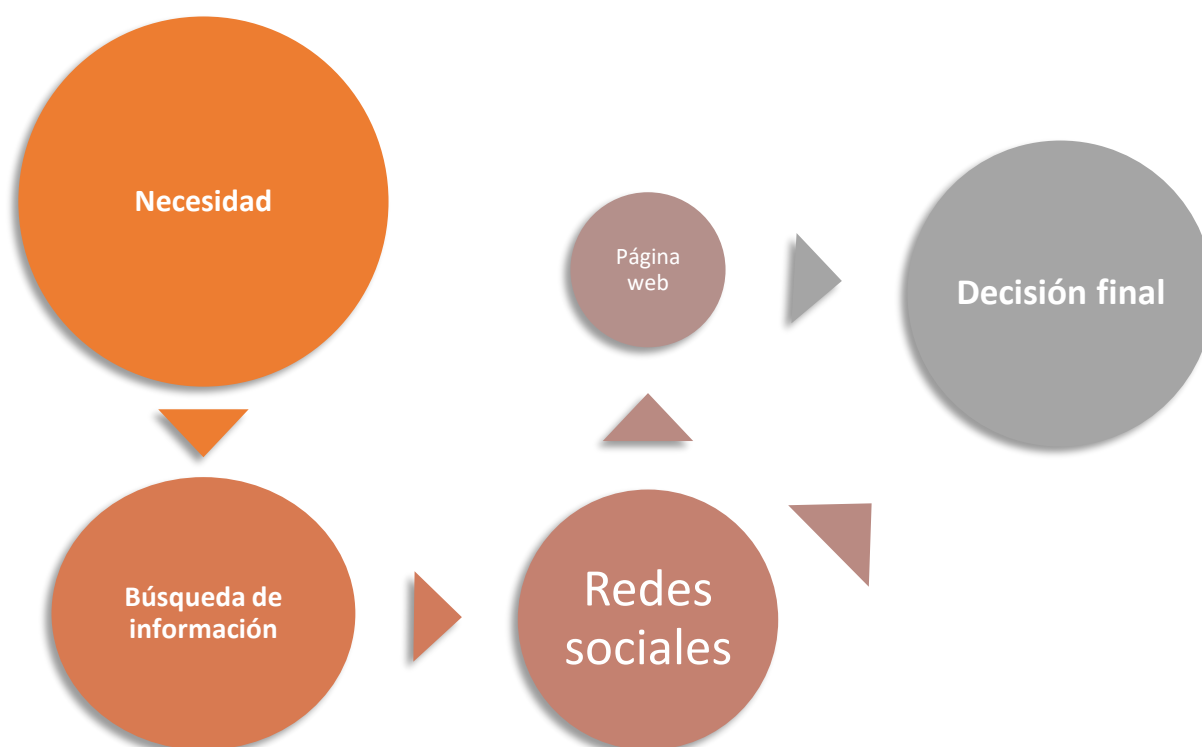


Figura 7. Influencia de las páginas web en la decisión de compra. Elaboración propia.

Influencia de las redes sociales en la decisión de compra

La influencia que tienen las redes sociales es fuerte, según los entrevistados, pues la mayoría afirmó que hay más confianza en el hecho de que puedan visitar un perfil en redes sociales y conocer más sobre el lugar y lo que ofrece. También mencionaron que si un restaurante no cuenta con redes sociales o el contenido de las mismas es poco y desactualizado, queda casi automáticamente descartado, porque lo consideran una señal de un restaurante de baja calidad.

El uso de las redes sociales está íntimamente ligado al *digital content marketing*, ya que, como lo expresa Sarmiento (2016), esta estrategia es útil debido pues “este tipo de mercadeo debe crear un aumento de la calidad de los contenidos publicados en las redes sociales y en las estrategias de las marcas, adaptándose mejor al entorno en lugar de replicar campañas como un soporte más” (p. 983).

Según indicó Kimberly Villa (Comunicación personal, 21 de febrero de 2020), hoy en día, todas las personas tienen acceso al Internet casi 24 horas 7 días a la semana; por tanto, requerimos de información actualizada constantemente. Esto pasa también cuando se buscan restaurantes, según indica la entrevistada. En este caso, que “uno se mete a las redes sociales a revisar la información y verificar la calidad del restaurante en cuanto a que estén con posteos al día, platillos actualizados, fotos actuales del lugar, en general, como cuando uno va a reservar un hotel, que quiere tener la mejor experiencia posible y las redes sociales tienen un gran papel ahí”.

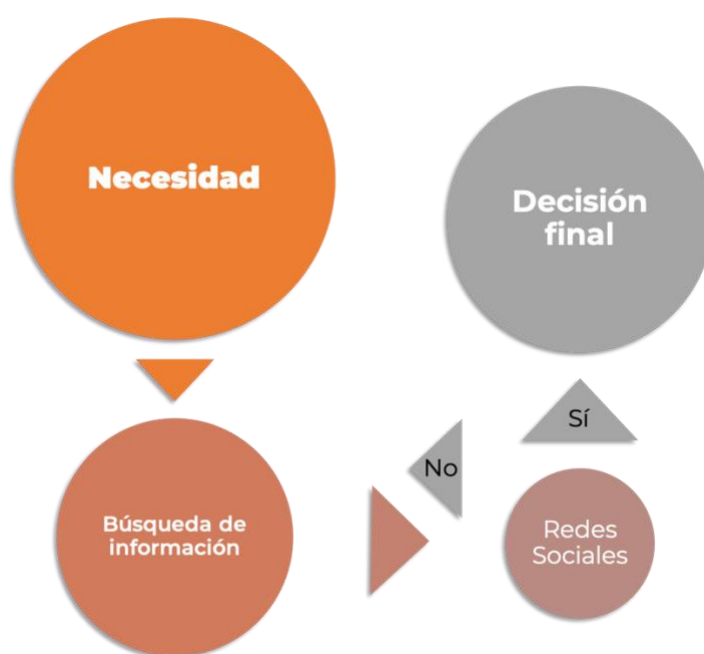


Figura 8. Influencia de las redes sociales en la decisión de compra. Elaboración propia.

Restaurante inclusivo

Un acercamiento a los restaurantes inclusivos o *gay-friendly*

Gracias a las entrevistas que se llevaron a cabo, se pudo conocer el pensamiento colectivo que tienen los consumidores sobre los espacios *gay-friendly* o inclusivos en Barrio Escalante. En su mayoría, los consumidores piensan que es un paso más hacia la inclusión y desarrollo social en general, pues permite que las personas de la comunidad LGTBIQ+ se sientan cómodas y en un

espacio seguro. También ayuda a evitar los actos de homo/lesbo/transfobia, ya que si estos llegan a suceder, al ser un restaurante inclusivo, se podría comunicar a la administración sin la incertidumbre de si se van a tratar el caso o no. Además, los participantes mencionaron que la inclusión puede ir todavía más allá y abarcar distintas poblaciones que sufren problemas de discriminación, como gente con discapacidad, de riesgo social e, inclusive, por la manera de vestir, entre otros.

En línea con lo anterior, el Gobierno de Costa Rica y AED Alianza Empresarial para el Desarrollo (2019) cuenta con un reconocimiento llamado Costa Rica incluye, el cual “pretende reconocer las iniciativas, programas y acciones del sector empleador público y privado del país, tendientes a la generación de operaciones que potencien la inclusión de personas con discapacidad para convertirse en espacios inclusivos, como una estrategia de sostenibilidad empresarial y nacional” (párr. 9).

Asimismo, Elvira Retana comentó que el hecho de contar con restaurantes inclusivos y *gay-friendly* es una excelente iniciativa y avance hacia la inclusión e igualdad en una sociedad costarricense marcada por el patriarcado y homofobia, logrando así avanzar, poco a poco, hacia un país más desarrollado, con enfoque en lo que realmente son las personas y no en sus gustos, preferencias, orientación, género, etc. (Comunicación personal, 21 de febrero de 2020)

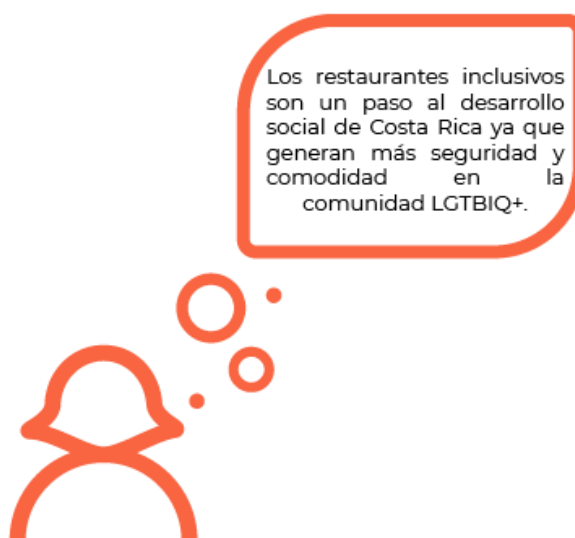


Figura 9. Acercamiento a los restaurantes inclusivos. Elaboración propia.

Influencia del *pink marketing*

Pink marketing: factor a considerar en la elección de restaurantes

A pesar de que los participantes concordaron en sensibilizarse con el tema del *pink marketing* en su gran mayoría, no es un factor completamente determinante para decidirse por un restaurante sobre otro. Sin embargo, sí es algo que toman en cuenta o les gustaría saber, porque sienten que es un lugar cómodo y libre, en el que saben que va a haber respeto entre todos los clientes.

El *pink marketing* se ha empleado en estrategias de comunicación digital que han sido bien recibidas por este nicho de mercado. Estas se han valido de íconos y símbolos representativos de la comunidad (Suárez et al., 2018). Al respecto, José Fonseca (Comunicación personal, 21 de febrero de 2020) comentó:

Sí volvería al lugar al ser inclusivo, el ambiente se siente más tranquilo y más amigable. El que usen esta estrategia no lo consideraría un factor determinante, pero sí definitivamente

es algo que consideraría dependiendo de las personas con las que vaya para que todos nos sintamos a gusto.

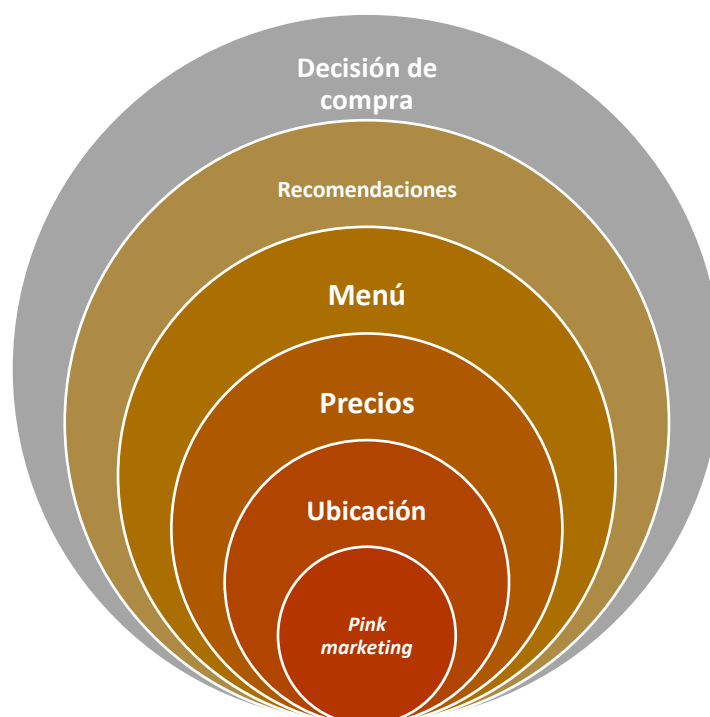


Figura 10. *Pink Marketing* en la decisión de compra. Elaboración propia.

El *pink marketing* como parte de las estrategias digitales

A pesar de que una pequeña parte de los entrevistados actuó indiferente ante la afectación de elegir un restaurante que utilice esta estrategia, la mayoría afirmó sentir sensibilización hacia el tema; es decir, sí les afecta positivamente el hecho de saber que hay más vías a la inclusión, y esto los impulsa aún más a tomar la decisión final de elegir un restaurante que utiliza el *pink marketing* como parte de sus estrategias digitales.

El *pink marketing* se ha empleado en las estrategias de comunicación digital que han sido bien recibidas por este nicho de mercado, en su gran mayoría, estas se han valido de íconos y símbolos representativos de la comunidad (Suárez et al., 2018). Según Priscilla Cambroner

(Comunicación personal, 22 de febrero de 2020), “no afecta negativamente, pero me ayuda a tomar la decisión final porque me da a entender que es un lugar donde puedo estar tranquila y ser quien soy a pesar de no pertenecer a la comunidad LGTBIQ+”.

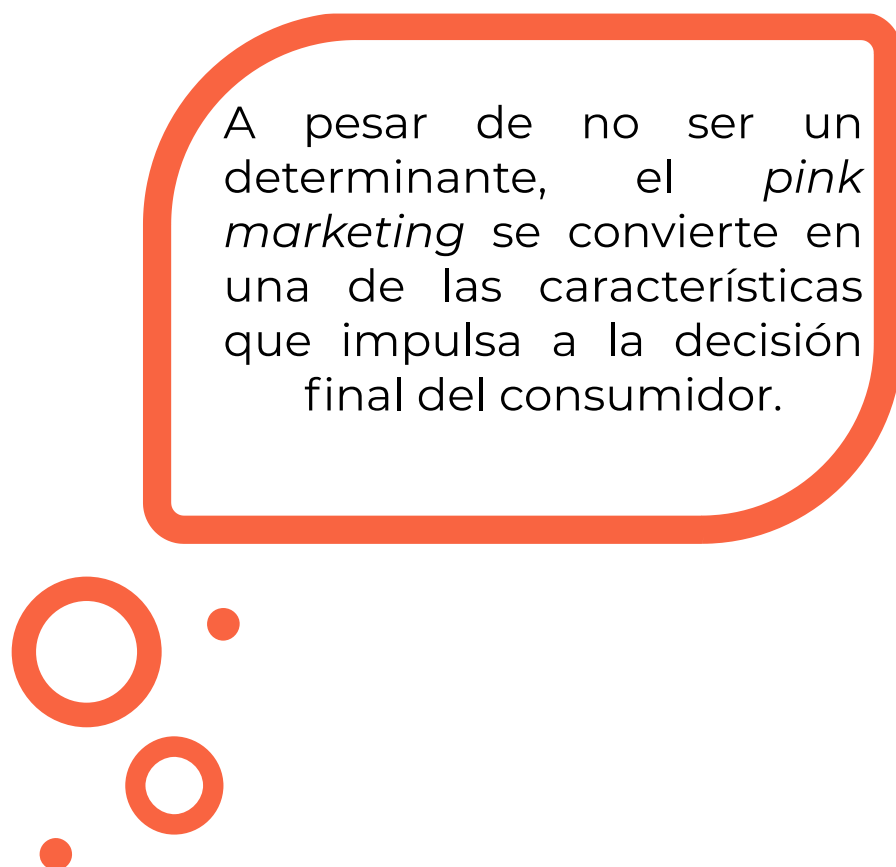


Figura 11. Pink Marketing como estrategia digital. Elaboración propia.

Percepción de los administradores de los restaurantes y decisión de compra

Muestra 2

A continuación, se presentan los resultados de las entrevistas realizadas a los administradores de restaurantes de Barrio Escalante. Se omite el nombre de los administradores y el restaurante por motivos de confidencialidad de la información a petición de estos. Las transcripciones de las entrevistas se pueden consultar en los anexos #41 al #49.

Proceso de compra

Perspectiva sobre el proceso de elección de restaurantes y diferenciación

En general, los administradores de los restaurantes concuerdan en que para diferenciarse entre ellos recurren mucho a la estética y temática del lugar, así como el ambiente que están ofreciendo para poder destacar y llamar la atención visual de los clientes. Además, consideran muy importante la calidad del menú que sirven y quieren ser reconocidos por tener comida de alta calidad, la cual sus clientes puedan degustar y hablar bien del lugar, así como la calidad de la atención al cliente que brindan. Es decir, tratan de ser completamente únicos en esta área de Barrio Escalante.

De igual manera, Stanton et. al (2007) se refieren al proceso de elección de compra de la siguiente manera:

Si bien este modelo es un punto de partida útil para examinar las decisiones de compra, el proceso no es siempre tan rectilíneo como puede parecer. Considere estas posibles variaciones: El consumidor puede salirse del proceso en cualquier etapa previa a la compra real si la necesidad disminuye o si no hay alternativas satisfactorias disponibles. Las etapas suelen ser de duración diferente, pueden entremezclarse y algunas pueden incluso pasarse por alto. El consumidor a menudo se ve en la situación de tomar simultáneamente varias decisiones de compra diferentes, y el resultado de una puede afectar a las otras. (p. 98)

En contraposición, el administrador del Restaurante 8 expresó lo siguiente sobre su perspectiva a través de los ojos del cliente:

Si fuera potencial cliente de mi restaurante, una de las cosas que haría que lo eligiera sería el aspecto y diseño del restaurante. Si el restaurante se ve lindo, cómodo y limpio me llamaría a ver qué hay adentro. Ya al acercarme vería qué comida ofrecen, si hay variedad y consultaría en Instagram para revisar alguno de los platillos. Si la comida se ve presentable y bien, me quedaría y lo probaría. Si alguno de estos pasos fuera distinto, puede que cambie

mi decisión y termine yendo a otro lugar. Otro plus que tomaría mucho en cuenta es la atención que me van a brindar y es crucial también para decidir si volver o no. (Comunicación personal, 19 de febrero de 2020)



Figura 12. Diferenciadores determinantes entre restaurantes en la decisión de compra. Elaboración propia.

Estrategias digitales

Estrategias de comunicación enfocadas al cliente

En las entrevistas, los administradores confirmaron que las estrategias de comunicación que más utilizan incluyen las redes sociales, *influencers*, actividades en el punto de venta y convenios con otros negocios. En cuanto a lo anterior, Mejía (2019) considera que una

estrategia de comunicación, sobre todo a nivel digital, es de suma importancia para las empresas debido a lo siguiente:

Es esencial para cualquier empresa que quiera permanecer viva en Internet y es necesario adaptarse y estar en constante actualización para poder seguir los continuos avances tecnológicos que sufre este medio. Para ello es necesario estar preparado y contar con una estrategia fuerte de marketing digital para la cual, si contamos con los conocimientos necesarios no será necesaria una gran inversión. (párr. 2)

Al respecto, el administrador del Restaurante 1, indicó:

Bueno, nosotros tenemos un área que se llama *marketing*, nuestra propia oficina. Es ahí donde hacemos toda la publicidad en Facebook, Instagram, vallas publicitarias. Tenemos también lo que es por medio de lo del banco en personas afiliadas con apoyo del BAC, entonces la estrategia con el BAC nos ayuda un poco en lo que es la publicidad. Tenemos todo lo que es Rappi, Glovo y estos medios de transporte que están saliendo mucho. Entonces nuestra publicidad abarca tanto lo que son en redes y como nosotros mismos, tenemos gorras propias del restaurante del restaurante, entonces ya es algo que usted anda intencionalmente haciendo publicidad en la calle, yo lo personal tengo una camisa del restaurante, me pongo la camisa para venir a trabajar y así hacemos publicidad propia también, es algo de nosotros. (Comunicación personal, 18 de febrero de 2020)



Figura 13. Estrategias de comunicación más utilizadas. Elaboración propia.

Medios digitales más utilizados

En cuanto al medio digital más empleado por los restaurantes, según los administradores, son las redes sociales, especialmente Facebook e Instagram, las cuales les dan la ventaja de condensar la mayor parte de su información relevante y que quieren dar a conocer a sus clientes. Como complemento a lo anterior, Giu (2017) ve las estrategias digitales como: “una combinación de procesos que apuntan a identificar y aprovechar oportunidades digitales para mejorar las ventajas competitivas” (párr. 4).

Por otro lado, la administradora del Restaurante 3 comentó que utilizan Facebook e Instagram para dar a conocer toda la información del restaurante y que, además, cuentan con sitio *web*. No obstante, este es utilizado solo para reservaciones; para llevar a cabo esas reservaciones, redireccionan al cliente a su página *web* desde sus redes sociales.

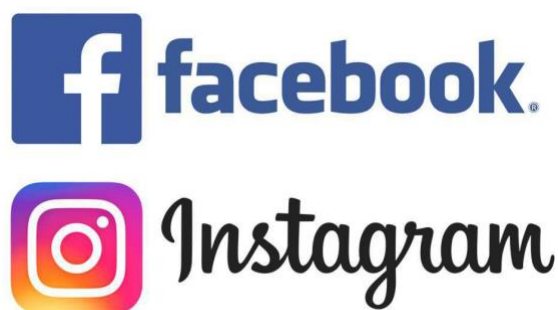


Figura 14. Medios digitales empleados por los restaurantes. Elaboración propia.

Aplicación de la estrategia digital

En lo que al tipo de contenido generado y al mensaje que los restaurantes quieren comunicar respecta, se encontró que son comunes los convenios con marcas, aplicaciones y otros negocios para impulsar la comunicación. Además, del contenido genérico como fotografías del lugar y sus comidas e información general del lugar, se genera contenido sobre eventos sociales, convenios, promociones y *giveaways*. Selman (2017) se refiere al *marketing* digital como parte de las estrategias digitales y lo define de la siguiente manera:

Consiste en todas las estrategias de mercadeo que realizamos en la *web* para que un usuario de nuestro sitio concrete su visita tomando una acción que nosotros hemos planeado de antemano. Va mucho más allá de las formas tradicionales de ventas y de mercadeo digital. Parte de conocimientos variados sobre comunicación, mercadeo, publicidad, relaciones públicas, computación y lenguaje. (p.3)

Por otro lado, la administradora del restaurante 4 indicó lo siguiente con respecto a la estrategia digital empleada en su restaurante:

Yo creo que todo un poco, tratamos de hacer entre uno a dos *giveaways* al mes y como con bandas y conciertos o con productos o sino con promociones, acá un 2x1 de acá y tal, y siempre todo se sube a *stories* entonces sí no sé. Sí, usualmente es por *stories* y no por posts, aunque sí generamos contenido de nuestras, **se omite el tipo de platillo por confidencialidad**, pero más que todo *stories* como para que la gente comparta sí. Además, tenemos *partnerships* con otros perfiles y así entonces ahí generamos más contenido también. (Comunicación personal, 19 de febrero de 2020)

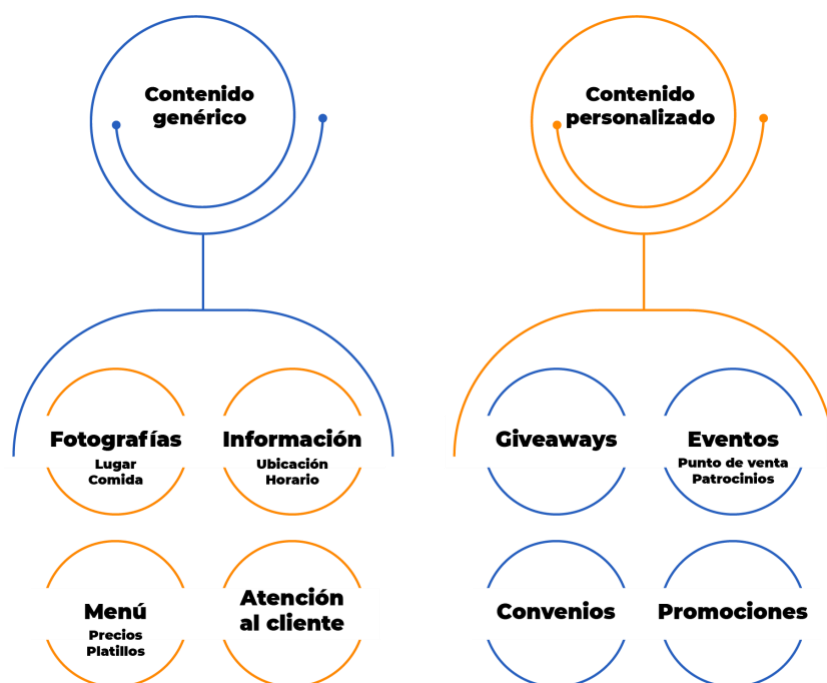


Figura 15. Estrategias digitales y su contenido más utilizado. Elaboración propia.

Restaurante inclusivo

Factores de inclusión en los restaurantes

Los administradores, en general, concuerdan en que el hecho de ser inclusivo o *gay-friendly* radica en la atención que se les brinden a los clientes, además de generar un ambiente donde las personas se sientan cómodas. Realizan publicidad en pro de la diversidad e inclusión, patrocinan y asisten a eventos relacionados con la comunidad, promoviendo el respeto y siendo inclusivos en la contratación de personal.

En adición a lo anterior en cuanto a las acciones tomadas por los restaurantes inclusivos Chinchilla, Valenciano y Hernández (2018) se refieren a la inclusión en Costa Rica y la situación de las personas LGTBI en su guía corta:

La discriminación por motivos de orientación sexual o identidad de género incluye toda distinción, exclusión, restricción o preferencia basada en la orientación sexual o la identidad de género que tenga por objeto o por resultado la anulación o el menoscabo del reconocimiento, goce o ejercicio, en igualdad de condiciones, de los derechos humanos y las libertades fundamentales. La discriminación por motivos de orientación sexual o identidad de género puede verse y, por lo común, se ve agravada por la discriminación basada en otras causales, incluyendo el género, raza, edad, religión, discapacidad, estado de salud y posición económica. (p.8)

Asimismo, el administrador del Restaurante 6 expresó:

Pues factores, pienso que el tipo de lugar, como la decoración que se utilice, también el hecho de que se tengan empleados de la misma comunidad, el ambiente que desee proyectar en el restaurante y la forma de comunicarse en sus redes sociales, además de cómo es el trato con sus clientes, ya que estos van a dar mucho de qué hablar tanto en publicidad de boca en boca como en comentarios a través de las mismas redes sociales. (Comunicación personal, 18 de febrero de 2020)



Figura 16. Factores que determinan un restaurante como inclusivo. Elaboración propia.

Influencia del *pink marketing*

Perspectiva de publicaciones relacionadas a la comunidad LGTBIQ+

En gran parte, los administradores de los restaurantes están en total acuerdo con que se realicen este tipo de publicaciones relacionadas con la comunidad LGTBIQ+ para generar conciencia, respeto y estar abiertos a este tipo de ideologías. No obstante, también mencionaron que la importancia no radica en la frecuencia con la que se realicen las publicaciones, sino en el momento exacto en que el mensaje pueda adquirir un mayor poder. Por otro lado, Arismedy y

Rodríguez (2011), citados por Armas (2014), ahondaron en el tema de la publicidad relacionada con la comunidad LGTBIQ+ e indican lo siguiente:

Hacia finales del siglo pasado entre los 80s y 90s, empezó a proliferar publicidad dirigida a la población LGBT en todo el territorio de los Estados Unidos, especialmente relacionado con grandes marcas de perfumería y de moda. De esta manera, se empezó a diseñar estudios que buscaban establecer las preferencias y potencialidades de este segmento de la población dando origen a lo que llegó a conocerse como el “*pink market*” (mercado rosa). (p. 47).

La administradora del Restaurante 3, por su parte, expresó lo siguiente:

Nosotros apoyamos este tipo de iniciativas, pero sí nos tratamos de enfocar mucho en las actividades que tenemos acá, aunque bien sí hay alguna actividad o taller relacionado al tema con mucho gusto y encantados le damos la comunicación que se necesite para sacarle provecho al taller verdad entonces no hablaría de frecuencia talvez si no más bien de saber cuando hacerlo. (Comunicación personal, 18 de febrero de 2020)



Figura 17. Uso de publicaciones relacionadas a la comunidad LGTBIQ+. Elaboración propia.

Conocimiento sobre el *pink marketing*

Se pudo demostrar que efectivamente el *pink marketing*, al ser una estrategia relativamente nueva, no es conocida aún por los administradores de los restaurantes en su gran mayoría. Los pocos que han oído hablar del tema solamente tienen una leve noción, pero no se han empapado del mismo. Como lo indica Romero (2016), al *pink marketing* se le puede llamar Publicidad LGTBI y dice que es: “aquella publicidad que va dirigida y destinada a personas con identidades sexuales diversas no normativas y que, además, aparecen en esa publicidad” (p.7).

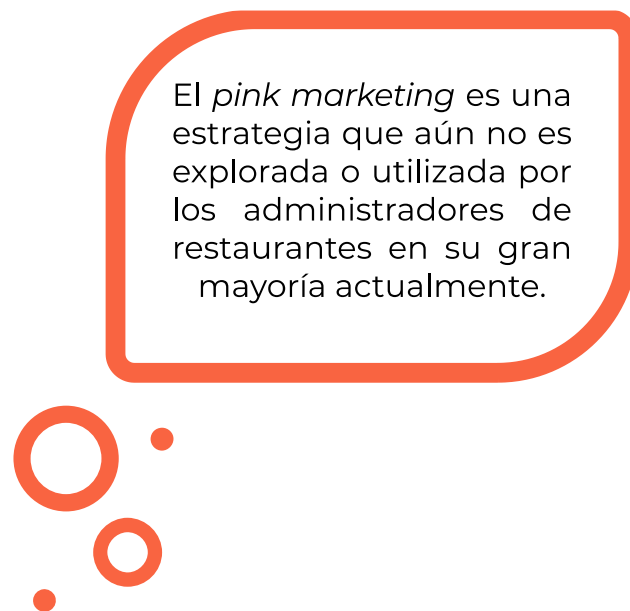


Figura 18. *Pink marketing*: estrategia nueva para las empresas. Elaboración propia.

Influencia del *pink marketing* en la elección de restaurantes

En gran parte, los administradores concordaron en que el *pink marketing*, a pesar de ser una estrategia que les gustaría implementar o considerar, no es un factor determinante en la decisión de compra, desde su punto de vista. Su enfoque y distinción a nivel publicitario va más relacionado con las características propias del lugar; a pesar de que sean inclusivos, su importancia radica en lo que el restaurante ofrece a nivel de menú y comodidad

Puesto que la comunidad LGTBI+ cuenta con un alto nivel de estudio, el grado de aceptación por parte de esta población podría generar nuevas oportunidades de negocio, pues el *pink marketing* ayudaría a resolver la situación económica deplorable del país. (Alpízar, 2019). Por otro lado, el administrador del Restaurante 8 indicó lo siguiente:

Por lo mismo de antes, puede afectar positiva o negativamente; sin embargo, acá todos son recibidos por igual, se les da el mejor servicio que podemos ofrecerles y si no comparten esta ideología nosotros también respetamos eso y si deciden no volver o apoyarnos está bien por nosotros, más bien nos enfocamos en las cosas buenas que podemos recibir de nuestros clientes, áreas de oportunidad y a la vez les devolvemos lo mejor. De igual manera, nos caracterizamos por nuestras comidas y menú, que es el al fin y al cabo por lo que nuestros clientes pueden visitarnos. (Comunicación personal, 19 de febrero de 2020)

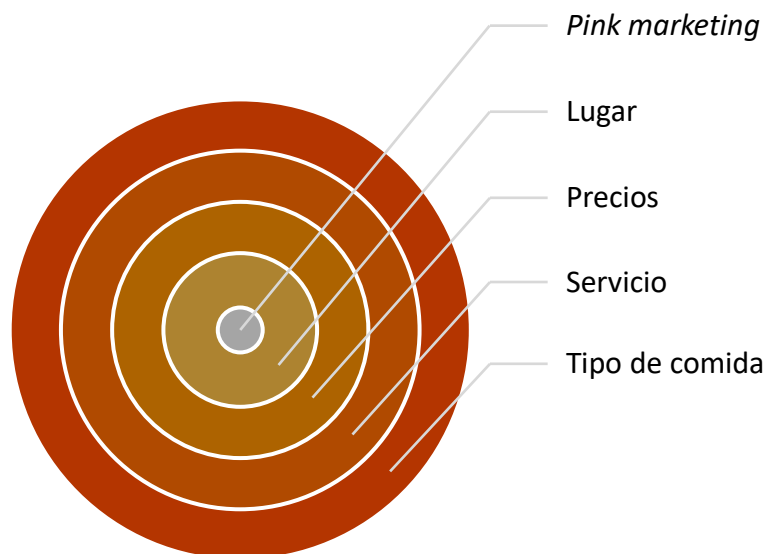


Figura 19. Pink marketing como factor de influencia en la decisión de compra. Elaboración propia.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En este capítulo se presentan las conclusiones relacionadas con la influencia de la estrategia digital del *pink marketing* en la elección de restaurantes inclusivos de Barrio Escalante, de enero a abril del 2020, bajo un enfoque cualitativo y a partir de las entrevistas abiertas que se hicieron tanto a consumidores como administradores restaurantes. Además, se enuncian las recomendaciones, con el objetivo de fomentar la investigación, a futuro, en esta área de conocimiento.

Conclusiones

Proceso de compra

- Ni los consumidores ni los administradores de restaurantes tienen claro lo que el proceso de compra en la elección de restaurantes conlleva.
- Los consumidores concuerdan en tres aspectos de la teoría del proceso de compra: búsqueda de información, evaluación de la información y comportamiento postcompra.
- La búsqueda de información el consumidor la realiza a través de medios digitales, en primer lugar, y recomendaciones de amigos, familiares o conocidos, en segundo lugar.
- Los consumidores evalúan y comparan lo que el restaurante ofrece en cuanto a estrategias de precio como promociones y descuentos, eventos, reseñas y calidad del producto.
- Los administradores de restaurantes se inclinan más por ofrecer un menú de calidad y buena atención al cliente, así como la diferenciación visual del lugar.

Estrategias digitales

- El consumidor considera que el contenido generado en las redes sociales, específicamente en Facebook e Instagram por igual, como la estrategia digital más efectiva, debido al fácil acceso que pueden tener desde una computadora o dispositivo móvil.
- La confianza del consumidor hacia un restaurante radica en el hecho de que tengan perfiles de Facebook e Instagram con contenido actualizado en lo que respecta a horarios de

atención, fotografías del lugar, precios, promociones, números de teléfono e información de contacto en general y menú.

- Facebook e Instagram ayudan a tener un contacto más directo y en tiempo real con el cliente por medio de mensajes directos y promociones de descuentos, eventos especiales y *giveaways* que realizan los restaurantes para que compartan publicaciones, fotos, historias y demás, con el fin de quedar participando por premios, cenas gratis, etc.
- El contenido que se genera en Facebook e Instagram con respecto al menú y tipo de platillos determinan la decisión final del consumidor.
- Las páginas *web* no son consideradas una estrategia importante debido a la desconfianza por parte del consumidor por experiencias pasadas.
- Las páginas *web* no suelen tener el contenido más actualizado, optimizadas para acceder desde dispositivos móviles o, simplemente, el restaurante, no cuenta con una página *web*.
- Los convenios a nivel digital con otras plataformas y marcas son estrategias que los consumidores buscan.
- Aplicaciones de servicio exprés, como Uber Eats y Glovo, son de gran utilidad para el consumidor, para que evalúe el precio y el menú que ofrece el restaurante.
- Los administradores de restaurantes utilizan las redes sociales, *influencers*, actividades en el punto de venta y convenios con otros negocios como estrategias digitales más fuertes.

Influencia del *pink marketing*

- El *pink marketing* es una estrategia poco conocida por los consumidores de restaurantes.
- El *pink marketing* no es considerada una estrategia que defina la decisión de compra final.
- El *pink marketing* sí es una de las características que hacen a los consumidores sentirse cómodos al saber si un restaurante utiliza esta estrategia como parte de su *marketing* digital.
- El hecho de que un restaurante incluya el *pink marketing* dentro de sus estrategias digitales es concebido como una influencia positiva y como uno de los factores que se toma en consideración, sin embargo, el hecho que lo utilicen no es determinante en la compra.
- Los administradores de restaurantes buscan la contratación inclusiva de personal, así como fomentar un ambiente de respeto y libre de discriminación.

- Los administradores de restaurantes no consideran el *pink marketing* como un factor influyente en la decisión de compra, pero igual lo implementan como parte de sus estrategias de venta

Recomendaciones

Proceso de compra

- A futuros investigadores, indagar más a fondo sobre el proceso de compra como tal, desde la identificación de la necesidad hasta cual es el comportamiento postcompra en restaurantes de Barrio Escalante.
- A los administradores de los restaurantes se les recomienda asesorarse sobre este proceso y tener así claridad en cuanto a la diferenciación de su restaurante.

Estrategias digitales

- Implementación de publicidad líquida, la cual explica que los contenidos fluyen y son utilizados por los medios digitales, adaptándolos o modificándolos según convenga, y con el fin de incorporar ATL y BTL en una misma campaña, para mejorar la efectividad del mensaje publicitario.

Influencia del *pink marketing*

- Implementar el *pink marketing* con más frecuencia, al menos un posteo al mes como parte de las estrategias digitales de los restaurantes.
- Asesorar a los administradores sobre lo que es el *pink marketing*, así como sus usos, beneficios y los riesgos que puedan tener en su comunicación.

CAPÍTULO VI: PROPUESTA

A continuación, se desarrolla una propuesta de para la Cámara de Comercio Diverso de Costa Rica (CCDCR), la cual incluye las estrategias de mercadeo, el desarrollo creativo y la selección de los medios publicitarios, con base en las conclusiones de la investigación.

Servicio

Categoría del servicio

Cámara de comercio, la cual se entiende como una organización formada por empresarios, dueños de pequeños, medianos o grandes comercios. No se considera como un organismo o institución gubernamental y no tiene un rol determinante en la escritura y aprobación de regulaciones o leyes que afecten a los negocios privados.

Marca

Cámara de Comercio Diverso de Costa Rica (CCDC).

Servicio

La CCDCR fue creada en 2015, para abogar, impulsar y fortalecer las empresas de personas que forman parte de la población LGTBQ del país. La CCDCR es referente y generador de oportunidades de negocio entre profesionales y empresas de personas LGTBQ y sus aliados/as y lucha por expandir las oportunidades económicas y los avances de las personas LGTBQ en igualdad de condiciones, lo que los convierte en la organización clave para certificar los negocios LGTBQ, para que formen parte de la cadena de suplidores diversos. (Cámara de Comercio Diverso de Costa Rica, s.f.)

La CCDCR brinda tres programas de trabajo, diseñados para unir y empoderar a empresas y profesionales LGBTQ y aliados/as y promover así un cambio cualitativo a través del impulso y

respeto de la diversidad y la inclusión, estas son: PYME y Cadena, Sello y Turismo. (Cámara de Comercio Diverso de Costa Rica, s.f.)

Sello de Gestión de la Diversidad

El Sello de Gestión de la Diversidad es un proceso de licenciamiento creado por la Cámara para reconocer los esfuerzos en el desarrollo de relaciones comerciales y sociales inclusivas, para dinamizar la microeconomía con respeto por la diversidad y los derechos humanos.

Programa PYME LGBTQ y Cadena de Suplidores Diversos

El Programa Cadena de Suplidores/as Diversos/as busca implementar un proceso para identificar, certificar y hacer coincidir los proveedores con las oportunidades de adquisición de las empresas que los necesitan. Un/a suplidor/a diverso/a es aquel o aquella dueño/a del 51% o más de las acciones de la empresa o negocio, que puede establecer relaciones comerciales con las principales empresas de Costa Rica, EE.UU. y las que conforman la red de cámaras de comercio a la que pertenecen, generando así un perfil de negocio y de cliente. (Cámara de Comercio Diverso de Costa Rica, s.f.)

Turismo LGTBQ

Costa Rica está consolidada mundialmente por sus bellezas naturales, biodiversidad y la calidad y amabilidad de su gente. Desde hace más de tres años, la Cámara de Comercio Diversa trabaja en programas de sensibilización y servicio al cliente con empresas turísticas en diversos destinos del país; pequeños hoteles y grandes cadenas hoteleras, *tour* operadores, agencias de viaje, DMC y restaurantes se han unido para incorporar la inclusión y diversidad como parte de su acción empresarial. (Cámara de Comercio Diverso de Costa Rica, s.f.)

La Cámara representa también a Costa Rica internacionalmente, tanto en ferias, congresos y encuentros generados con cámaras y organizaciones afines, reforzando la labor desarrollada por el Instituto Costarricense de Turismo (ICT) y CANATUR.

Hábitos de consumo

Son todas aquellas empresas que quieren ser socialmente inclusivas con el fin de atraer y hacer sentir cómodos y tranquilos a todos sus consumidores por igual.

Hábitos de compra

Para hacer uso de los beneficios de la CCDCR, es necesario afiliarse según la cantidad de personas que forman parte de la empresa. Esta la afiliación es anual y se realiza mediante un formulario en línea.

Descripción conceptual

Beneficio básico

Fidelización de su marca en mercado nacional, con base en acciones afirmativas hacia derechos humanos y la inclusión social, por medio del Sello para la Gestión de la Diversidad.

Evidencia de apoyo

Promover un ambiente de amor, respeto y tranquilidad, por medio de certificaciones de inclusión social y lucha por la equidad.

Reason why

Es la organización líder que enlaza los diversos sectores del país con profesionales y empresarios/as LGBTQ para hacer negocios y estimular la competitividad, con respeto hacia los

derechos humanos y la igualdad, además de estar suscritos y regulados bajo el *Código de conducta para la protección de niñas, niños y adolescentes contra la explotación sexual en viajes, negocios y turismo*, de UNICEF.

Además, ayuda a salvar vidas, ya que el 30% de los suicidios corresponden a población LGTBIQ+; asimismo, evita el costo por discriminación, ser inclusivos aumenta la productividad en las empresas, colabora con el índice de competitividad responsable, ya que la homofobia le cuesta al mundo \$100.000 millones por año, y fortalece el sector empresarial, pues mejora la relaciones de *networking*. Todo esto genera una red de impacto que inicia por la organización participante, pasa por proveedores y clientes y, por último, y a mayor escala, llega a la comunidad local. (Cámara de Comercio Diverso de Costa Rica, s.f.)

Público objetivo

Perfil geodemográfico

Son todos aquellos administradores, hombres y mujeres, de restaurantes de Barrio Escalante considerados inclusivos, pero no afiliados a la Cámara de Comercio Diverso de Costa Rica y los restaurantes que aún no se proclaman inclusivos. Estos administradores rondan entre los 27 a 40 años, tienen un perfil socioeconómico de medio a alto y su nivel educacional es de licenciatura universitaria como mínimo. Viven en la Gran Área Metropolitana y tienen un ingreso alrededor de 600.000 a 900.000 colones mensuales.

Perfil psicográfico

A estos administradores les interesa saber más acerca de cómo mejorar las condiciones de su restaurante para brindar un servicio de calidad aún mejor y proyectar esto en su comunicación y trato con los clientes. Asimismo, buscan mantenerse actualizados en cuanto a certificaciones que le ayuden a su restaurante a sobresalir sobre los demás del área; por tanto, creen firmemente en las Cámaras y les gusta invertir en ellas. Están en constante apertura a realizar cambios y estrategias

nuevas tanto de comunicación y mercadeo para atraer más clientes, también buscan ser socialmente aceptados en cuanto a temas de inclusión social y responsabilidad empresarial.

Consumidor-Comprador-Decisor

El consumidor y comprador sería el administrador del restaurante, mientras que el decisor es el gerente general. Sin embargo, el administrador tiene bastante influencia en el gerente general y este le confía; asimismo, algunos gerentes generales fungen también administradores.

Mercado

Competencia

Actualmente, la Cámara de Comercio Diverso de Costa Rica es la única organización que lucha por expandir las oportunidades económicas y los avances de las personas LGTBQ en igualdad de condiciones; por tanto, no tiene competencia directa ni indirecta en el país.

A pesar de que la CCDCR no tiene competencia en este giro social, sí existen otras cámaras enfocadas en distintas áreas como: Cámara de Comercio de Costa Rica, Cámara Costarricense de Corredores de Bienes Raíces, Cámara Costarricense de la Construcción, Cámara de Comercio Exterior de Costa Rica, Cámara de Industrias de Costa Rica, Cámara Nacional de Turismo, por mencionar las más relevantes.

Segmentación

Cámaras de turismo, comercio, agricultura, industrias, entre otras.

Estrategia de mercadeo

Precio

El precio es de mercado, ya que no hay punto de comparación de la Cámara de Comercio Diverso de Costa Rica actualmente.

Paquete	Tamaño	Inversión anual	Ventaja
A	100 o más personas	\$1 200	\$100 al mes
B	41 a 100 personas	\$600	\$50 al mes
C	21 a 40 personas	\$475	\$39,6 al mes
D	11 a 20 personas	\$300	\$25 al mes
E	3 a 10 personas	\$200	\$16,6 al mes

Fuente: Cámara de Comercio Diverso de Costa Rica.

Plaza.

Las oficinas están ubicadas en Curridabat, 600 m sur y 50 m este de Plaza del Sol, Barrio El Prado.

Estrategia de comunicación

Target group

Todos los administradores de los restaurantes que buscan darle un *plus* a sus negocios mediante estrategias diferentes y están en pro de la responsabilidad social empresarial, siempre abiertos a las personas y la igualdad. Les gusta asistir a eventos sociales que vayan a favorecer la imagen de su negocio, siempre piensan en su cliente. Además, son considerados *social drinkers*, (personas que toman bebidas alcohólicas moderadamente cuando hay que socializar) y también gustan de la buena comida. Verse bien es parte de su día a día, conversar y mantener relaciones sociales con las personas es de sus pasatiempos favoritos.

Posicionamiento

Somos la organización líder para el enlace de los diferentes sectores del país con empresarios/as LGBTQ+ para hacer negocios, al tiempo que se impulsa el respeto a los derechos humanos, la igualdad y la competitividad.

Promesa

Ser reconocido como empresa LGBTIQ+, aliada o inclusiva, la cual equivale a:

- Mayor retención de talento.
- Fidelización de nicho para su marca.
- Impacto social y comunitario favorable.
- Vinculación positiva a un enorme mercado potencial internacionalmente.

Apoyo a la promesa

Mediante la afiliación a la Cámara de Comercio Diverso de Costa Rica, las empresas obtienen beneficios especiales. Esto debido a que un 78% de consumidores LGBTQ+ dicen comprar a compañías que apoyan a la comunidad y un 76% está dispuesto a hacer negocios con esas compañías. El consumidor LGBTQ+ busca una experiencia de vida en donde no se sienta inseguridad o rechazo. Además, se detallan todos los beneficios obtenidos con la afiliación basados en la promesa:

Retención del talento

- Capacitación gratuita en inclusión y no discriminación.
- Gestión de acciones para retención de talento.
- Acceso a eventos de *networking* durante el año.
- Participación preferencial (a precio de afiliado) en el Costa Rica Trade Mission LGBTQ.

Fidelización de nicho para su marca

- Ubicación de logo en sitio *web* de la Cámara.
- Reconocimiento como empresa inclusiva nacional e internacionalmente.
- Acceso a nuestro *newsletter* mensual.
- Vinculación positiva a un enorme mercado potencial internacionalmente.
- Presencia de marca y anuncios en redes sociales.
- Envío de información y publicidad de su empresa a nuestra base de datos.

Impacto social y comunitario favorable

- Aplicación preferencial para Sello de Gestión de la Diversidad.
- Implementación de métricas para adoptar y desarrollar Objetivos de Desarrollo Sostenible de Naciones Unidas.
- Acceso a base de datos de solicitantes de empleo.
- Participación en directorio de servicios de empresa y profesionales en nuestro sitio *web*.
- Participación preferencial en Catálogo Empresarial de ferias internacionales.
- Acceso a ferias internacionales enfocadas en turismo diverso

La estrategia creativa

Resolución creativa



Cámara de Comercio de Costa Rica
13 de marzo a las 18:07 · 🌐

Le invitamos a asistir a este taller cuyo objetivo es la comprensión de los sistemas de evaluación en la investigación para conocer los tipos de investigación de mercado para explorar la mente del consumidor y comprender su comportamiento, desde la investigación cualitativa, cuantitativa, hasta la experimental en donde se muestran las diferentes técnicas de Neuromarketing.

Inversión
Asociados: ₡65.000 + 2% IVA
No asociados: ₡80.000 + 2% IVA

Matricúlese ya en:
info@camara-comercio.com
4052-4400 (ext. 1020/1023)
[#CursosCámaradeComercio](#)
[#AmplíeSuExperiencia](#)

 **Neuromarketing: explorando la mente del consumidor.**
MATRÍCULA ABIERTA
 Cámara de Comercio de Costa Rica
Fechas: 24 y 31 de marzo

TALLER


CÁMARA DE COMERCIO DE COSTA RICA
Activos desde 1915

Figura 20. Publicación en Facebook. Fuente: Cámara de Comercio de Costa Rica.



Figura 21. Publicación en Facebook. Fuente: AmCham Costa Rica.



Figura 22. Publicación en Facebook. Fuente: AmCham Costa Rica.



Figura 23. Publicación en Facebook. Fuente: Comunidad Empresas de Comunicación CR

Hallazgos de la investigación

- Las redes sociales que más influyen en la decisión de compra son Facebook e Instagram.
- Los administradores de restaurantes no consideran el *pink marketing* como un factor influyente en la decisión de compra, pero igual lo implementan como parte de sus estrategias de venta.
- Un restaurante que apoye a la inclusión social ayuda a mantenerse en el *top of mind* de los consumidores sobre otro restaurante que no.
- Un contenido actualizado en las redes sociales como Facebook e Instagram genera mayor credibilidad en el consumidor.

Extracción de *insights*

- Las personas LGTBIQ+ se sienten cómodas en un lugar donde puedan demostrarse cariño, quieren un trato como todos los demás.
- Las personas quieren un lugar donde puedan ser ellos mismos.
- Los administradores intentan utilizar contenido LGTBIQ+ pero no tienen mucho conocimiento.
- Los trabajadores se sienten más a gusto y emanan esa confianza trabajando en un lugar inclusivo.

Gran Idea

Estamos avanzando hacia una sociedad más abierta e inclusiva, en la que se reciba a todas las personas con el mismo trato, sin discriminación.

La estética de la Gran Idea



Figura 24. Inspiración. Fuente: VectorStock



Figura 25. Inspiración. Fuente: Försvarsmakten

Concepto creativo

¡Estamos abiertos!

Tono de la comunicación

Emocional.

Caminos creativos



Figura 26. Propuestas de caminos creativos. Fuente: Elaboración propia.

Estrategia de medios

Plan de medios

Se usará la estrategia *flighting* de medios, bajo la cual se pautará de manera continua, pero con lapsos de mayor intensidad de mensajes y otros de menor intensidad. Esto debido a que se pretende hacer en el Mes de la Diversidad, en el que va a haber saturación de mensajes sobre el

tema LGTIBQ+, por lo que se pretende empezar un poco antes con la campaña, se baja la intensidad durante las primeras semanas de junio y luego se retoma con fuerza para recordar a los consumidores.

Media flowchart

- Instagram Stories: Se harán 4 Instagram *stories* en las cuentas de los bloggers seleccionados. Un story 10 días antes del festival y otro 4 días antes del festival.
- Generación de contenido en redes sociales. El departamento de Mercadeo de la CCDCR se encarga de generar los contenidos para los restaurantes que participen. Asimismo, los *bloggers* harán 3 posteos cada uno, 1 cada semana antes del festival.
- *E-mail marketing*. Se envía el correo de coordinación de cita a los administradores y gerentes de los restaurantes la última semana de abril. No tiene costo.
- Material en el punto de venta. En abril, se elaborarán rótulos neón, al igual que las camisetas.

Racional de medios

Instagram stories

Se decide utilizar este con el fin de poder destacar entre el público meta que va a llegar al evento de relaciones públicas. Las historias de Instagram pueden generar una gran cantidad de compromiso y valor, además generan interacción con el público meta.

Generación de contenido en redes sociales

Se utilizarán las plataformas de Facebook e Instagram, pues se demostró en la investigación que son las herramientas más utilizadas por los consumidores y las que les generan más confianza a la hora de revisar el contenido de un restaurante. Se utilizarán por medio de objetivo de alcance, para poder llegarle a la mayor cantidad de personas.

E-mail marketing

Se utiliza con el fin de hacer llegar el mensaje directamente al potencial cliente, esto porque el correo electrónico es un canal de comunicación perfecto para el intercambio de información entre la empresa y el cliente.

Material en el punto de venta

Este tipo de material es de suma importancia, pues lo que se quiere llevar a cabo es realizar una distinción de los restaurantes inclusivos pertenecientes a la CCDCR. Para esto, se utilizará material *pop* que ayude a destacar fácilmente y a que los clientes puedan determinar si el restaurante apoya la inclusión; además, para complementar la comunicación que se lleva a cabo en redes sociales.

Ejecuciones

Email marketing



CAMARA DE COMERCIO DIVERSA COSTA RICA

TENEMOS UN ESPACIO PARA VOS

Somos respeto. Somos inclusión.

Costa Rica es un tesoro de biodiversidad reconocido en el mundo. Queremos incluir en ello el reconocimiento a la diversidad humana.

Empoderate e impulsa tu negocio.



Festival Gastronómico Vaivén.

Abriendo paso a la diversidad.

Afiliate hoy al Sello de Gestión Diverso, obtén un 5% de descuento en la afiliación anual. Además, sé parte de nuestro Festival Gastronómico Vaivén, un espacio donde fomentaremos la inclusión LGTIBQ+.

[Coordina la cita](#)

© 2019 CCDCR

[Código de Conducta](#) | [Política de Privacidad](#)

[f](#) [@](#) [v](#)

Somos la Cámara de Comercio Diversa de Costa Rica. Entra en contacto con nosotros/as para impulsar tu negocio.
Email: info@ccdcr.org
Teléfono: (506) 8829-7237
Ubicación: Costa Rica, San José.

Figura 27. *Email Marketing*. Fuente: Elaboración propia.

Publicación en Instagram



Figura 28. Publicación en Instagram. Fuente: Elaboración propia.

Publicación en Facebook



Figura 29. Publicación en Facebook. Fuente: Elaboración propia.

Publicaciones de los bloggers

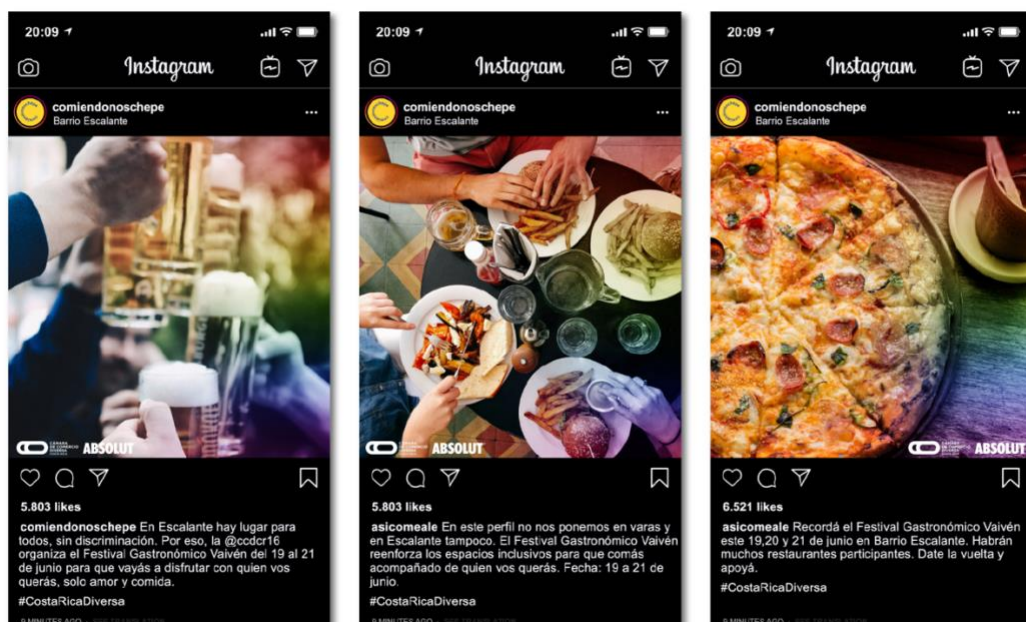


Figura 30. Publicaciones *blogger* @comiendonoschepe. Fuente: Elaboración propia.

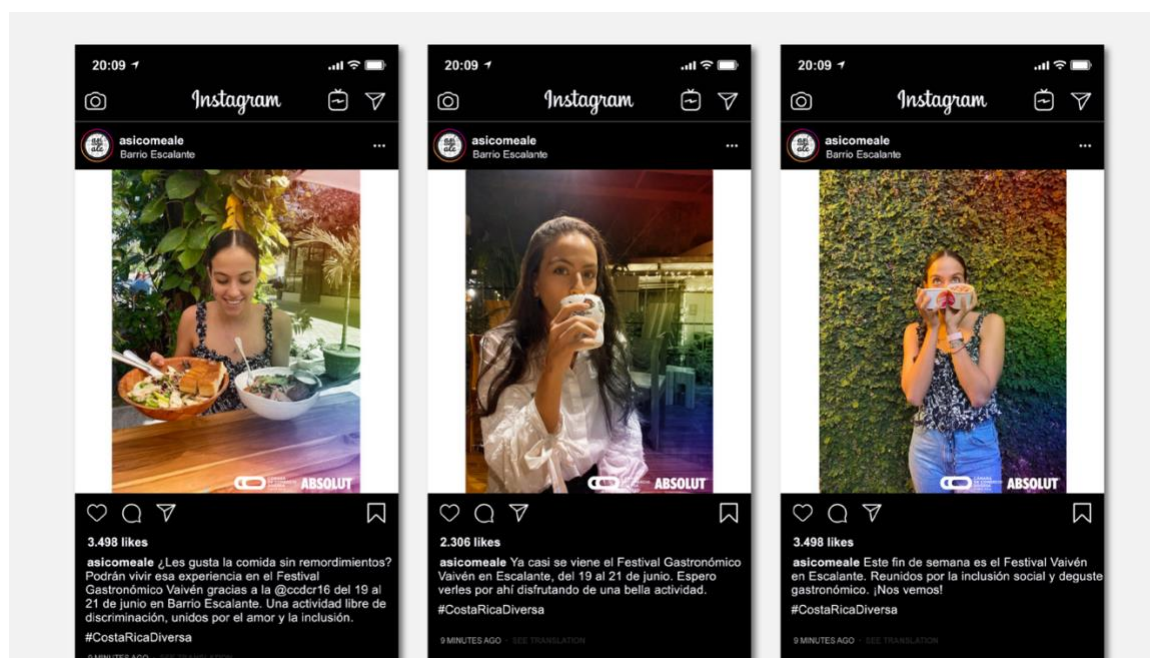


Figura 31. Publicaciones *blogger* @ascomeale. Fuente: Elaboración propia.

Material POP



Figura 32. Camisetas para el festival. Fuente: Elaboración propia.

Material en el punto de venta



Figura 33. Punto de venta. Fuente: Elaboración propia.



Figura 34. Punto de venta. Fuente: Elaboración propia.

Herramientas de la Comunicación Integrada de Mercadeo

Promoción de ventas

Justificación de la herramienta

Debido a la alta oferta de restaurantes en Barrio Escalante, enfocados en un *target* muy similar, los administradores buscan diferentes propuestas de valor para sus clientes. Se encontró que los consumidores tienden a optar por un lugar que sea inclusivo y fomente un ambiente de respeto, por lo que se pretende ofrecerles el respaldo oficial de la CCDCR, a través de la afiliación al Sello de Gestión de la Diversidad, por medio de esta herramienta.

Objetivo a lograr

Aumentar las afiliaciones de restaurantes en Barrio Escalante a la CCDCR en el segundo semestre del 2020.

Estrategia

Descuento del 5% en la afiliación para restaurantes no afiliados

Tácticas

Se enviarán correos electrónicos dirigidos a los administradores, invitándolos a formar parte de la CCDCR mediante la coordinación de una cita, ya sea en las oficinas de la Cámara o bien, en el restaurante. Una vez discutidos los beneficios, responsabilidades, compromisos y demás de la Cámara con los negocios, se les ofrece el 5% de descuento en la afiliación.

Restaurante no afiliado

- Comunicación gratis en redes sociales.
- Pagan un 10% de la afiliación correspondiente por adelantado y obtienen promoción en el lugar de ventas.
- Mínimo de compra de botellas Absolut con un descuento del 8%.
- Capacitación en sus mixólogos en 3 recetas con Absolut.

Se quiere lograr que los consumidores relacionen cuáles restaurantes están realizando algo más que generar contenido *gay-friendly* en redes sociales para fomentar la inclusión social en sus ambientes.

Presupuesto

Al ser un envío de HTML no requiere una inversión económica.

Relaciones públicas

Justificación de la herramienta

Se decide hacer uso de las relaciones públicas con el fin de fortalecer los vínculos con los distintos públicos tanto LGTBIQ+ como no pertenecientes, para informarlos y persuadirlos y lograr una fidelidad con los restaurantes, así como mantenerlos en el *top of mind*, pues se demostró que influyen de manera positiva en la decisión de compra.

Objetivo a lograr

Asociar a las marcas de restaurantes y la CCDCR con la causa de la inclusión social LGTBIQ+, fomentando ambientes libres abiertos a la igualdad y libres de discriminación.

Estrategia

Se realizará un Festival Gastronómico de 3 días, en el mes de junio, conocido también como el Mes de la Diversidad y/o el Mes del Orgullo Gay, con los restaurantes afiliados a la CCDCR. Esto con el fin de que los consumidores tengan un respaldo oficial de los lugares *gay-friendly*. Se pondrán materiales POP en el punto de venta que identifiquen al restaurante como inclusivo, además de que toda la comunicación se realizará a través de las redes sociales, tanto de los restaurantes participantes como de la CCDCR.

Tácticas

Para este festival llamado Vaivén, la CCDCR brindará todo el apoyo comunicacional, basado en el *pink marketing*, para dar a conocer el evento que se llevará a cabo. En este festival gastronómico se va a promover el disfrute gastronómico y la inclusión social.

CCDCR brindará apoyo a los restaurantes afiliados y no afiliados por medio de estrategias digitales con *influencers* y *bloggers* con más de 30.000 seguidores en Instagram. Además, se les brindará apoyo a nivel creativo para esta campaña por medio de fotografía de *food styling* y contenido para que sea compartido en sus redes sociales, tanto Facebook como Instagram.

La CCDDR generará el concepto creativo y comunicación referente y se compromete a darle presencia de marca a Absolut Vodka, tanto a nivel digital como en el punto de venta. Se va a negociar un descuento al por mayor de un 15% para los restaurantes afiliados y un 8% a los restaurantes no afiliados por en la compra de producto. Además, se pretende tener botellas de la diversidad Absolut Vodka en la entrada de cada restaurante participante y, por otro lado, se le solicitará a esta marca la capacitación de un mixólogo de cada restaurante, con el fin de tener 3 bebidas exclusivas a lo largo del festival.

Restaurante afiliado a la CCDCR

- Tienen que tener un mínimo de compra de botellas Absolut Vodka con un descuento del 10% y se les brindará capacitación gratuita a sus mixólogos con 3 recetas con Absolut edición Orgullo.
- Se les proporcionará comunicación en redes sociales y material promocional en el punto de venta.
- Implementación del concepto creativo en su local.

Cámara de Comercio Diverso de Costa Rica

- Brinda el concepto creativo.
- Organización del evento.

- Generación de contenido en redes sociales.
- Alianza con *influencers* y *bloggers* en el área de comida el posicionamiento del evento.

Absolut Vodka

- Descuento del 10% para los restaurantes afiliados en la compra de productos.
- Capacitación en 3 recetas con Absolut Vodka, exclusivos para el festival.
- Brindar material *pop* y *stand* con botella de la diversidad para exhibición en la entrada de cada restaurante.

El festival se realizará el 19 de junio a las 6 p.m. y 20 y 21 de junio del 2020 a partir de medio día en todos los restaurantes participantes.

Presupuesto

\$500 @AsíComeAle: 5 acciones distribuidos en 3 publicaciones y 2 historias en Instagram.

\$500 @ComiéndonosChepe: 5 acciones distribuidos en 3 publicaciones y 2 historias en Instagram.

\$300 Pauta en Facebook

\$800 Pauta en Instagram

\$1 500 Material POP: delantales y letreros neón

Presupuesto total

\$3 600 en total, Absolut Vodka patrocinará el 50%.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Allende, V. S. (2016). *La publicidad emocional e informativa y su relación con el recuerdo en la población de adolescentes* (tesis doctoral). Universidad Siglo 21, Argentina. Recuperado de <https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/handle/ues21/10338>
- Americas Quaterly. (2016). *Índice de Inclusión Social*. Recuperado de https://www.as-coa.org/sites/default/files/SIIndex2016_Spanish.pdf
- Andrade , D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de marca ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (80), 59-72. Recuperado de <https://doi.org/10.21158/01208160.n80.2016.1457>
- Andrade, M. y Cabeza de Vaca, R. (2013). *Cuándo un medio es considerado ATL o BTL, sugerencias para elaboración de BTL* (tesis de licenciatura). Universidad Internacional del Ecuador. Quito, Ecuador. Recuperado de: <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/960/1/T-UIDE-0814.pdf>
- Armas, M. (2014). *Dinero rosa: el consumidor gay masculino de nivel socioeconómico medio alto en Lima* (tesis de bachillerato). Pontificia Universidad Católica de Perú. Recuperado de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/5714/ARMAS_MARQUINA_MIYELA_DINERO_ROSA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Arrieta, G. (2006). El mercadeo social, más allá del régimen de competencia económica. *Revista Hacia la Promoción de la Salud*, 11, 73-78. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/3091/309126325009.pdf>
- Baltes, L. P. (2015). *Content marketing-the fundamental tool of digital marketing*. *Economic Sciences*. Series V, 8(2), 111. Recuperado de http://webbut.unitbv.ro/BU2015/Series%20V/BILETIN%20I/15_Patrutiu.pdf

- Barbery-Montoya, D., Cárdenas, A., Cárdenas, D. y Tammy, D. (2015). Elementos claves en el proceso de decisión de compra de suplementos y complementos alimenticios. *Estudios de Economía y Administración*, 2. 59-71. Recuperado de https://www.researchgate.net/profile/Danny_Barbery-Montoya/publication/317664349_Elementos_claves_en_el_proceso_de_decision_de_compra_de_suplementos_y_complementos_alimenticios/links/594813bfaca272f02e0adfd9/Elementos-claves-en-el-proceso-de-decision-de-compra-de-suplementos-y-complementos-alimenticios.pdf
- Bigné, E., Andreu, L., Chumpitaz, R. y Swaen, V. (2006). La influencia de la responsabilidad social corporativa en el comportamiento de compra de estudiantes universitarios. *Esic Market*, 6(597), 163-189. Recuperado de https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/070118_140939_e.pdf
- Bobadilla, J. (2015). Mercado rosa en Aguascalientes. *De la preferencia sexual a las preferencias de consumo* (tesis de maestría). Universidad Autónoma de Aguascalientes, México. Recuperado de https://www.uaa.mx/direcciones/dgdv/editorial/docs/ve_mercado_rosa.pdf
- Borges, V. (2018). *Definición de público objetivo*. Recuperado de: <https://metodomarketing.com/definicion-de-publico-objetivo>.
- Cahuaza, D. y Del Aguila, J. (2016). Comportamiento de compra y postcompra del consumidor de filtrante de Stevia en pacientes diabéticos, período 2015 (tesis de licenciatura). UNAP, Perú. Recuperado de <http://repositorio.unapiquitos.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/5196/TESIS%20COMPORTAMIENTO%20DE%20COMPRA%20Y%20POST%20COMPRA%20DEL%20CONSUMIDOR%20DE%20FILTRANTE.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Camasca, A. (2019). *Publicidad persuasiva: La efectividad de los mensajes subliminales en la decisión de compra de los consumidores*. Recuperado de

https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/628100/CamascaP_A.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Cambroner, B. (2012). *Políticas de género y prácticas de marketing y publicidad que repercuten en la salud de las mujeres* (tesis doctoral). Universidad de Alicante, España. Recuperado de https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/24405/1/Tesis_Cambroner.pdf

Cangas, J. y Guzmán, M. (2010). *Marketing digital: Tendencias en su Apoyo al e-commerce y sugerencias de implementación*. Recuperado de <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/107997>

Carasila, A. M. C. (2010). Neuromarketing: Las emociones y el comportamiento de compra. *Perspectivas*, (25), 9-24. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425942454003>

Castells, D. (2016). *La eficacia de la comunicación en la comunidad LGTB*. (Tesis de Grado). Universitat Jaume, España. Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/84137077.pdf>

Castrillo, H., y Hernández, M (2019). *La influencia de la publicidad en el proceso de decisión de compra de los consumidores en la empresa CASA PELLAS, Departamento de Matagalpa durante el segundo semestre del año 2018* (tesis doctoral). Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua. Recuperado de <http://repositorio.unan.edu.ni/11977/1/7037.pdf>

Chirinos, C. (2011). Nicho de mercado: El enfoque desde el océano azul. *Ingeniería Industrial*, 029, 171-179. Recuperado de http://revistas.ulima.edu.pe/index.php/Ingenieria_industrial/article/view/233

CODESPA. (2017). *Negocios inclusivos, ¿qué son y para qué sirven?* Recuperado de <https://www.codespa.org/blog/2017/04/03/negocios-inclusivos-que-son-y-para-que-sirven/>

- Codina, L., Gonzalo Penela, C., Pedraza, R. y Rovira, C. (2017). *Posicionamiento web y medios de comunicación: ciclo de vida de una campaña y factores SEO*. Recuperado de <https://repositori.upf.edu/handle/10230/28134>
- Consejo Consultivo Nacional de Responsabilidad Social. (2017). *¿Por qué la inclusión es rentable?* Recuperado de <https://www.responsabilidadsocial.cr/2019/03/por-que-la-inclusion-es-rentable/>
- Cruz, A. (s.f.). *En publicidad se desarrollan campañas ATL, BTL y TTL, ¿qué significan éstas siglas?* Recuperado de <https://www.scribd.com/doc/84859385/Publicidad-ATL-y-BTL>
- Directo, M. (2015). *Marketing directo*. Recuperado de http://www.academia.edu/download/46946593/EL_MARKETING_DIRECTO.docx
- Esquivel, C., Murillo, F., Preuss, G., Ulate, J. y Vallejo, A. (2014). *Estrategia de mercadeo para Papeto's Restaurante y Cafetería Avenida Central con el fin de incrementar las ventas* (tesis de Licenciatura). Universidad de Costa Rica, Costa Rica. Recuperado de <http://repositorio.sibdi.ucr.ac.cr:8080/jspui/handle/123456789/2728>
- Feldman, P. M. y Reficco, E. (2015). Impacto de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra y disposición a pagar de consumidores bogotanos. *Estudios Gerenciales*, 31(137), 373-382. Recuperado de <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S0123592315000558?token=6EAD33F73A833FE90B1773E3400C8D4B310A202B31F6C1B18949CE13CA61F723861B4D78BCAC7F05194563E58F29B9FE>
- Giu, W. (2017). *Qué es una estrategia digital*. Recuperado de <https://waltergiu.com/blog/que-es-una-estrategia-digital>

- Giuliani, A., Monteiro, T., Zambon, M., Betanho, C. y Lima, L. (2012). *El marketing social, el marketing relacionado a causas sociales y la responsabilidad social empresarial: el caso del supermercado Pão-de-Açúcar; de Brasil*. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/877/87724146003.pdf>
- Gómez, B. (2017). *Fundamentos de Publicidad*. Madrid: Esic Editorial. Recuperado de: <https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=tHAGDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA15&dq=publicidad+moderna&ots=x8yUZxdorO&sig=XPJ7RbsstbIK5cxpl5Tpk0GxMN8#v=onepage&q=publicidad%20moderna&f=false>
- Graciela, M. y Guerrero, Z. (2017). *El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo, La Libertad-2017* (tesis de maestría). Universidad César Vallejo. Perú. Recuperado de <https://pdfs.semanticscholar.org/eeff/30406842b65ab970f5d45ab778cfc54b4765.pdf>
- Gretzel, U. (2017). The visual turn in social media marketing. *Tourismos*, 12(3). Recuperado de <http://etem.aegean.gr/images/VOL12NO3.pdf#page=17>
- Herrera, H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. *Revista reflexiones*, 91(2). Recuperado de <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/reflexiones/article/view/1513/1521>
- Hernández, J. y Castillo, E. (2016). *Mezcla de marketing. Publicidad ATL (Publicidad convencional)* (tesis de licenciatura). Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua. Recuperado de <http://repositorio.unan.edu.ni/9605/1/17733.pdf>
- Hernández, M. (2006). *Diseño de una estrategia publicitaria para la Comisión Municipal de Agua Potable y Saneamiento de Coatzacoalcos* (tesis de grado). Universidad de las Américas Puebla. Cholula, México. Recuperado de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/hernandez_b_m/portada.html

- Hernández, M. y Valverde, C. (2007). Estudio sobre la inconstitucionalidad de la prohibición del matrimonio entre personas del mismo sexo (tesis de licenciatura). Universidad de Costa Rica, Costa Rica. Recuperado de <http://www.kerwa.ucr.ac.cr/bitstream/handle/10669/73106/Estudio%20sobre%20la%20Inconstitucionalidad%20de%20la%20Prohibicion%20del%20Matrimonio.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (5^{ta} ed.). México: McGraw-Hill.
- ISO. (2010). *ISO 26000:2010 — Guidance on social responsibility*. Recuperado de http://www.iso.org/iso/catalogue_detail?csnumber=42546
- Jiménez, J. (2014). Temáticas en construcción: el desarrollo de los estudios LGBT en Costa Rica, 1980-2013. *Cuadernos Intercambio sobre Centroamérica y el Caribe*, 11. ISSN: 1659-0139. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/4769/476947242005.pdf>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing* (14^{ta} ed.). México: Pearson Educación.
- Lalama, M. (2018). *Objetivos de Comunicación Claros - Una propuesta para medir la efectividad de las campañas de comunicación y marketing*. Universidad de las Américas, Quito. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/328252745_Objeticivos_de_Comunicacion_Claros_-_Una_propuesta_para_medir_la_efectividad_de_las_campanas_de_comunicacion_y_marketing
- Lind, J. (2018). *The role and potential of live streaming in marketing for small and medium-sized enterprises*. Recuperado de https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/149489/Lind_Joonas.pdf?sequence=1

- López, M. (2007). *Comportamiento del consumidor*. Recuperado de zonaws.com/academia.edu.documents/53277018/Comportamiento_del_consumidor__Ges tioPolis.pdf?response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DComportamiento_del_consumidor.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A%2F20200204%2Fus-east-1%2Fs3%2Faws4_request&X-Amz-Date=20200204T034145Z&X-Amz-Expires=3600&X-Amz-SignedHeaders=host&X-Amz-Signature=db327d69339796a6076e24b2715c2b0ae1401d885e789f0efc4afea9a1770efc
- Luna, A. (2017). *Posicionamiento Web (Seo/Sem)*. Recuperado de <https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=GBkwDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT6&dq=posicionamiento+web&ots=CKNFr96iEi&sig=ebS9bcDw4RMqThy4D9qGnurByFU#v=onepage&q&f=false>
- Mastroeni, L. (2017). Comunicación de la responsabilidad social: retos y oportunidades. Recuperado de <https://www.responsabilidadsocial.cr/2017/12/comunicacion-la-responsabilidad-social-retos-oportunidades/>
- Mejía, J. (2019). *Estrategia de marketing digital: herramientas y pasos de implementación*. Recuperado de: https://www.juancmejia.com/marketing-digital/estrategia-de-marketing-digital-herramientas-y-pasos-de-implementacion/#1_Importancia_del_Marketing_Digital
- Mendoza, L. (2017). Publicidad digital y redes sociales dirigidas a jóvenes de la ciudad de Sucre. *Revista Investigación y Negocios*, 10(15), 186-198. Recuperado de http://www.scielo.org.bo/pdf/riyn/v10n15/v10n15_a06.pdf
- Merca 2.0. (2015). *Pink Market: una estrategia que tienes que implementar*. Recuperado de <https://www.merca20.com/pink-market-una-estrategia-que-tienes-que-implementar/>

- Montoya, I. (2017). *Estrategia mercadológica para la gestión de marca digital de la Editorial Tecnológica de Costa Rica* (tesis de maestría). Universidad Estatal a Distancia, Costa Rica. Recuperado de <http://repositorio.uned.ac.cr/reuned/bitstream/120809/1676/1/Estrategia%20mercadol%C3%B3gica%20para%20la%20gesti%C3%B3n%20de%20marca%20digital.pdf>
- Moreschi, G., Martins, R. y Craveiro, C. (2011). *Pink Market: o marketing em crescimento*. In *Anais... XIII Congresso de Ciências na Região Centro-Oeste, Cuiabá, MT*. Recuperado de: https://www.academia.edu/download/45320300/Pink_Market_2011.pdf
- Moreno, M. (2015). *Cómo triunfar en las redes sociales*. Barcelona: Ediciones Gestión. Recuperado de <https://bit.ly/2UxuUDG>
- Muela, C. (2008). La publicidad en Internet: situación actual y tendencias en la comunicación con el consumidor. *Zer. Revista de Estudios de Comunicación*, 13(24), 183-201. Recuperado de <http://www.ehu.es/zer/zer24/zer24-muela.pdf>.
- Nevreda, L. (1992). *Análisis del proceso de decisión del consumidor para la estrategia comercial de la empresa*. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/786117.pdf>
- Nieto, B. G. (2016). Análisis de la publicidad digital en los sitios web españoles de mayor audiencia. *Razón y palabra*, 20(93), 374-396. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199545660024.pdf>
- Obando, W. (2015). *Reconocimiento de los derechos de la población trans (enfocado en la persona transexual) en Costa Rica* (tesis de maestría). Universidad Estatal a Distancia, Costa Rica. Recuperado de <http://repositorio.uned.ac.cr/reuned/bitstream/120809/1616/1/Reconocimiento%20de%20los%20derechos%20de%20la%20poblaci%C3%B3n%20trans.pdf>

- Orlik, I. (2012). *How pink are you? creating awareness of the gay market* (tesis de bachillerato). Central Ostrobothnia University of Applied Sciences. Finlandia. Recuperado de https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/41117/Inez_Orlik.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Osorio, D. (2017). *Análisis de campañas de mercadeo social antitabaquismo entre los años 2000 y 2015, a nivel nacional e internacional, para la determinación de factores claves en su impacto* (tesis de grado). Universidad Autónoma de Occidente. Santiago, Chile. Recuperado de <http://red.uao.edu.co:8080/bitstream/10614/9540/1/T07209.pdf>
- Paredes, M. y Cardona, J. (2014). *Segmentación de mercados*. Recuperado de [https://www.url.edu.gt/PortalURL/Archivos/04/Archivos/Revista%20ECO10.pdf#page,8\(9\)](https://www.url.edu.gt/PortalURL/Archivos/04/Archivos/Revista%20ECO10.pdf#page,8(9)).
- Paz, C. (s.f.). *Publicidad y eficacia publicitaria: Influencia de la posición, repetición y estilos publicitarios en la eficacia de los anuncios televisivos entre los jóvenes*. [Manuscrito inédito] Recuperado de https://econo.uniovi.es/c/document_library/get_file?uuid=5277609f-1299-4184-b048-86c674b380a9&groupId=746637
- Pérez, K. (26 de noviembre de 2018). A partir del 26 de mayo del 2020 será legal el matrimonio igualitario en Costa Rica. *El Mundo CR*. Recuperado de <https://www.elmundo.cr/costa-rica/a-partir-del-26-de-mayo-del-2020-sera-legal-el-matrimonio-igualitario-en-costa-rica/>
- Poder Ejecutivo. (2015). Decreto N°38999 Política del Poder Ejecutivo para erradicar de sus instituciones la discriminación hacia la población LGTBI: 15 de mayo de 2015. *La Gaceta* N° 93. Recuperado de https://www.ministeriodesalud.go.cr/sobre_ministerio/DPEEAS/DPEEAS_informe_derechos_lgtbi_en_cr_2018.pdf

- Raiteri, M. (2016). *El comportamiento del consumidor actual* (tesis de licenciatura). Universidad Nacional de Cuyo, Argentina. Recuperado de https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/8046/raiteri-melisa-daniela.pdf
- Ramírez, A., Ramírez, I. y Mendoza, A. (2019). Pink marketing y la estrategia gay-friendly en las marcas de ropa en el nicho de mercado gay en el municipio de Colima. *Marketing contemporáneo*, 19. Recuperado de https://www.researchgate.net/profile/Alma_Aguilar5/publication/337289890_TENDENCIAS_DE_MARKETING_CONTEMPORANEO/links/5dceec044585156b35163ce8/TENDENCIAS-DE-MARKETING-CONTEMPORANEO.pdf#page=39
- Rodrigo, E. y Martín, L. (2011). Publicidad en Internet: nuevas vinculaciones en las redes sociales. *Vivat academia*, N117E, 469-480. Recuperado de: <http://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/download/73/879/>
- Rodríguez-Rabadán, D. (2013). *Factores explicativos del visionado de películas en sala de cine de los jóvenes universitarios españoles* (tesis doctoral). Universitat Internacional de Catalunya, España. Recuperado de https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/146251/David_Rodriguez_Rabad%C3%A1n%20Benito.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Rodríguez, R. (2017). *Cervezas artesanales y su mercado-meta posadeño* (tesis de grado). Recuperado de <https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/14199/RODRIGUEZ%20VARELA%20RAMIRO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rojas, I. (2012). *La publicidad en las redes sociales: impulso a las microempresas en crecimiento*. [Manuscrito inédito]. Recuperado de http://www.ulacit.ac.cr/files/careers/100_rojasilapublicidadenlasredessociales.pdf

Romero, A. (2016). *La homosexualidad y la publicidad. Marco teórico y representaciones gráficas* (tesis doctoral). Universidad de Almería, España. Recuperado de http://repositorio.ual.es/bitstream/handle/10835/6770/10744_TFG%20ROMERO%20LOPEZ,%20AGUSTIN.pdf?sequence=1

Romero, A. (2016). *La homosexualidad y la publicidad. Marco teórico y representaciones gráficas* (tesis doctoral). Universidad de Almería, España. Recuperado de http://repositorio.ual.es/bitstream/handle/10835/6770/10744_TFG%20ROMERO%20LOPEZ,%20AGUSTIN.pdf?sequence=1

Rowley, J. (2008). Understanding digital content marketing. *Journal of marketing management*, 24(5-6), 517-540. Recuperado de <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1362/026725708X325977>

R. Thomas, y W. Ronald. (2005). *Publicidad* (16^{ta} ed.). México: Pearson Educación.

Sarmiento, J. (2016). Marketing de relaciones: un análisis de su definición. *Redmarka: revista académica de marketing aplicado*, 16, 41-66. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6732812>

Salazar, A., Hidalgo, J. y Manríquez, M. (2017). La responsabilidad social empresarial desde la percepción del capital humano. Estudio de un caso. *Revista de Contabilidad-Spanish Accounting Review*, 20(1), 36-46. Recuperado de <https://revistas.um.es/rcsar/article/view/357281/256341>

Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Recuperado de https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=kR3EDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=marketing+digital+publicidad&ots=KH0APxZ_m0&sig=yeaTO6V-2ioLb7d11UIc9BwctMc

- Sevilla, A. (2017). *Fases del proceso de decisión de compra*. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/fases-del-proceso-decision-compra.html>
- Suárez, M., Salazar, N. y Torres, W. (2018). Factores relevantes en estrategias de marketing diverso en el sector LGBT en Colombia. *Mercatec*, ISSN: 1133-7672. Recuperado de <http://revistas.esumer.edu.co/index.php/merc/article/view/167/187>
- Telefónica, F. (2012). *TIC, desarrollo y negocios inclusivos*. Madrid: Ariel. Recuperado de https://www.nodoka.co/apc-aa-files/319472351219cf3b9d1edf5344d3c7c8/tic_inclusion.pdf
- The Social Media Family. (2019). *Tipos de publicidad en internet, publicidad digital*. Recuperado de https://blog.mailrelay.com/es/2019/06/06/tipos-de-publicidad-en-internet/?utm_source=blogsterapp&utm_medium=twitter#Que_es_la_publicidad_en_Internet
- Thompson, I. (2006). *El marketing directo*. Recuperado de http://www.academia.edu/download/40719854/marketing_directo.pdf
- Urdaneta, L. y Alfonzo, F. (2010). Mercadeo social: marco estratégico de cambio en las organizaciones. *CICAG: Revista del Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales*, 7(1), 62-73. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3706234>
- Valdés, P. (2019). Proceso de compra: ¿qué es y cómo funciona? Recuperado de <https://www.inboundcycle.com/proceso-de-compra-que-es-y-como-funciona>
- Vilajoana, S. (Ed.). (2017). *¿Cómo aplicar los conceptos básicos de publicidad*. Recuperado de <http://tiny.cc/ConceptosBasicos>

Vizuet, C. (2014). *Identidad gay: una lucha constante por el reconocimiento social* (tesis de licenciatura). Universidad Nacional Autónoma de México, México. Recuperado de <http://132.248.9.195/ptd2014/enero/0707751/0707751.pdf>

APÉNDICES

Apéndice 1

Entrevista para consumidores de restaurantes (Muestra A)

Datos generales

Fecha:_____ Hora: _____

Lugar (ciudad y sitio específico):_____

Entrevistador: Andrés Fonseca Duarte

Entrevistado(a) (nombre, edad, género): _____

Introducción

Esta entrevista tiene un propósito universitario meramente y se busca conocer sobre la influencia del *Pink Marketing* en la decisión de compra.

Características de la entrevista

Esta entrevista es totalmente confidencial y se utilizarán los resultados solamente para fines educativos. (De ser necesario: es breve y no durará más de 7 minutos.)

Unidad de análisis 1: Proceso de compra.

1. ¿Cómo realiza la búsqueda de información para decidir cuál restaurante elegir?
2. A la hora de elegir un restaurante, ¿cuáles aspectos toma mayormente en consideración? (Recomendaciones, horario, precios, cercanía, ambiente de respeto, tipo de platillo, entre otros.)
3. ¿Cuáles medios utiliza para conocer sobre el restaurante al que quiere ir?

Unidad de análisis 2: Estrategias digitales.

4. ¿Cuál medio digital utiliza para conocer más detalles sobre el restaurante?
5. ¿Qué contenido suele observar en la página web del restaurante?
6. ¿Qué contenidos suele observar en las redes sociales del restaurante?
7. ¿Qué tanto influye en su decisión de compra lo que lee en la página web del restaurante?
8. ¿Qué tanto influye en su decisión de compra lo que lee en las redes sociales del restaurante?

Unidad de análisis 3: Restaurante inclusivo.

9. ¿Conoce lo que es un restaurante inclusivo o gay-friendly?

10. ¿Qué opina sobre los restaurantes inclusivos o gay-friendly?

Unidad de análisis 4: Influencia del Pink Marketing.

11. Este restaurante al que usted visitó utiliza el *Pink Marketing* como estrategia de comunicación digital, ¿considera esto un factor determinante para volver al lugar?

12. Si ve una publicación en redes sociales o sitio web referente o simpatizante a la comunidad LGTIBQ+, ¿afectaría su decisión de elegir un restaurante?

Apéndice 2

Entrevista para propietarios/administradores de restaurantes (Muestra B)

Datos generales

Fecha:_____ Hora: _____

Lugar (ciudad y sitio específico):_____

Entrevistado(a) (nombre, edad, género):_____

Introducción

Esta entrevista tiene un propósito universitario meramente y se busca conocer sobre la influencia del *Pink Marketing* en la decisión de compra.

Características de la entrevista

Esta entrevista es totalmente confidencial y se utilizarán los resultados solamente para fines educativos. (De ser necesario: es breve y no durará más de 7 minutos.)

Unidad de análisis 1: Proceso de compra.

1. Si usted fuera potencial cliente de su restaurante, ¿cómo considera que es el proceso de compra para que elija este restaurante?
2. ¿Por qué cree que el cliente prefiere su restaurante en Barrio Escalante sobre otro?

Unidad de análisis 2: Estrategias digitales.

3. ¿Cuáles estrategias de comunicación utiliza con mayor frecuencia?
4. ¿Cuál es el medio digital que más utiliza para comunicarse con el cliente? ¿Por qué motivo?
5. ¿Cómo considera la estrategia digital usada para su restaurante? (¿Es personalizada, qué tipo de contenido genera, cuál es el tipo de mensaje que quiere enviar?)

Unidad de análisis 3: Restaurante inclusivo.

6. ¿Cómo considera que un restaurante sea inclusivo y/o gay-friendly? ¿Qué factores determinan esta decisión?

Unidad de análisis 4: Influencia del Pink Marketing.

7. ¿Cuál es su opinión sobre hacer publicaciones más frecuentes a la comunidad LGTBQ+? ¿Cree que afecte la decisión de compra de un cliente?

8. El *Pink Marketing* es una estrategia relativamente nueva, ¿qué sabe al respecto?

9. ¿Cómo considera que el *Pink Marketing* afecte en la elección de su restaurante?

Apéndice 3

Entrevistado: Fabricio Rivera

Preguntas

Proceso de compra.

1. ¿Cómo realiza la búsqueda de información para decidir cuál restaurante elegir?

En este caso, yo lo que suelo hacer antes de ir a conocer un lugar gastronómico es revisar su cuenta de Instagram para saber que tipo de platillos realizan y los horarios de atención que ofrecen ya que mi horario de trabajo es muy peculiar. Usualmente pido mis comidas a través de Uber Eats y Hugo por lo que es importante que cuenten con servicio express.

2. A la hora de elegir un restaurante, ¿cuáles aspectos toma mayormente en consideración? (Recomendaciones, horario, precios, cercanía, ambiente de respeto, tipo de platillo, entre otros.)

Tomo en cuenta el horario y los platillos y tipo de comida que venden.

3. ¿Cuáles medios utiliza para conocer sobre el restaurante al que quiere ir?

Redes sociales y la página web por si las redes no están actualizadas. Además de las aplicaciones de comida express.

Estrategias digitales.

4. ¿Cuál medio digital utiliza para conocer más detalles sobre el restaurante?

Como te dije, Instagram es mi opción número uno.

5. ¿Qué contenido suele observar en la página web del restaurante?

Las fotos de los platillos que hacen para antojarme aún más.

6. ¿Qué contenidos suele observar en las redes sociales del restaurante?

El horario porque como te dije es un poco complicado mi trabajo y el menú también.

7. ¿Qué tanto influye en su decisión de compra lo que lee en la página web del restaurante?

Influye bastante si la página web está con el contenido actualizado y fácil de entender y lo puede acceder desde mi celular.

8. ¿Qué tanto influye en su decisión de compra lo que lee en las redes sociales del restaurante?

Si afecta mi decisión porque es donde me fijo más y las redes sociales las tengo a mano y es rápido de buscar entonces si no veo el horario en Instagram o Facebook, de una vez paso a otro restaurante y así voy.

Restaurante inclusivo.

9. ¿Qué opina sobre los restaurantes inclusivos o gay-friendly?

Pues es bueno, no siento que deberían categorizarse como inclusivos o gay-friendly porque puede generar más segmentación sin embargo, que bueno que hayan lugares así para la comunidad gay.

Influencia del Pink Marketing.

10. Este restaurante al que usted visitó utiliza el *Pink Marketing* como estrategia de comunicación digital, ¿considera esto un factor determinante para volver al lugar?

No, no lo determina, lo determina más el horario y el tipo de comida. Al fin y al cabo voy a satisfacer mis gustos y antojos con mi horario complicado de trabajo.

11. Si ve una publicación referente a la comunidad LGTIBQ+, ¿afectaría su decisión de elegir un restaurante?

No la afecta negativamente ni positivamente, la verdad me da igual si usan este tipo de publicaciones ya que no es lo que busco como he mencionado anteriormente.

Apéndice 4

Entrevistado: Meilyn Cerdas

Preguntas

Proceso de compra.

1. ¿Cómo realiza la búsqueda de información para decidir cuál restaurante elegir?

Antes de ir a un nuevo restaurante, me gusta leer acerca de las experiencias que tuvieron otros clientes en el lugar y me parece clave que tengan el menú en sus redes sociales para saber que opciones puedo ordenar de antemano.

2. A la hora de elegir un restaurante, ¿cuáles aspectos toma mayormente en consideración? (Recomendaciones, horario, precios, cercanía, ambiente de respeto, tipo de platillo, entre otros.)

Las opiniones que tienen los demás las tomo muy en cuenta, sus experiencias con la comida, todo lo que me tengan que recomendar o no del restaurante es lo que considero.

3. ¿Cuáles medios utiliza para conocer sobre el restaurante al que quiere ir?

Bueno, las opiniones que tengan los demás ya sea de amigos o gente cercana o los comentarios en redes sociales.

Estrategias digitales.

4. ¿Cuál medio digital utiliza para conocer más detalles sobre el restaurante?

Más que todo las redes sociales porque como baso mi decisión en las opiniones y así, ahí suelo encontrar más de eso.

5. ¿Qué contenido suele observar en la página web del restaurante?

Como mencioné, me fijo en los reviews si es que tienen y opiniones al respecto.

6. ¿Qué contenidos suele observar en las redes sociales del restaurante?

Igual al anterior, las opiniones, comentarios ya sea del lugar, la atención, el menú, los precios, la calidad, la limpieza, etc.

7. ¿Qué tanto influye en su decisión de compra lo que lee en la página web del restaurante?

Influye demasiado, los comentarios de las otras personas sobre la experiencia en general que tuvieron es determinante ya que uno se evita de malas situaciones que ya hayan pasado otras personas.

8. ¿Qué tanto influye en su decisión de compra lo que lee en las redes sociales del restaurante?

Diría que exactamente igual que en las páginas web, las opiniones lo son todo para mi.

Restaurante inclusivo.

9. ¿Qué opina sobre los restaurantes inclusivos o gay-friendly?

Con todo esto del matrimonio igualitario este año siento que es bueno que ya haya restaurantes que fomenten esta inclusión, no tanto para las personas de la comunidad gay sino para que la heteronormatividad se vea cada vez menos y la inclusión se vea algo más normal y poder así obviar que un lugar sea inclusivo o no.

Influencia del Pink Marketing.

10. Este restaurante al que usted visitó utiliza el *Pink Marketing* como estrategia de comunicación digital, ¿considera esto un factor determinante para volver al lugar?

Determinante como tal diría que no pero si consideraría más a un lugar que sea inclusivo en su comunicación sobre otro, dejaría mucho qué decir de un lugar que no respete los gustos de los demás verdad.

11. Si ve una publicación referente a la comunidad LGTIBQ+, ¿afectaría su decisión de elegir un restaurante?

Sí la afectaría pero si está basada como en las experiencias que han tenido esta comunidad y el trato que han recibido, a ver, de nuevo, mis decisiones y elecciones las baso en experiencias de las otras personas entonces sí es algo que considere.

Apéndice 5

Entrevistado: Marcela Chinchilla

Preguntas

Proceso de compra.

1. ¿Cómo realiza la búsqueda de información para decidir cuál restaurante elegir?

Para seleccionar un restaurante me parece de suma importancia saber tres cosas: su ubicación, horario y precios. De esa manera puedo saber que opción me conviene más y con que amigos puedo frecuentar el local.

2. A la hora de elegir un restaurante, ¿cuáles aspectos toma mayormente en consideración? (Recomendaciones, horario, precios, cercanía, ambiente de respeto, tipo de platillo, entre otros.)

Igual, la ubicación, que sea un lugar donde podamos asistir con los que se está coordinando. También el horario porque, cuando todos trabajan y otros trabajan y estudian, es un poco más complicado organizarse entonces un restaurante que cierre tarde es mejor y por supuesto los precios, porque a como está la situación económica hay que comer rico pero a buen precio. En general, es un conjunto de elementos que uno debe considerar, ya tenés el lugar al que querés ir que es Barrio Escalante porque tenés bastantes opciones y es un punto bastante cercano. Luego uno analiza el menú y los precios para que haya coherencia, y por supuesto la calidad de la comida.

3. ¿Cuáles medios utiliza para conocer sobre el restaurante al que quiere ir?

Ya sea que busque en Google restaurantes cercanos a donde estoy si es algo más del momento o bien las redes sociales. De igual manera, si busco en Google siempre termino revisando un poco el Facebook o Instagram para ver qué tal.

Estrategias digitales.

4. ¿Cuál medio digital utiliza para conocer más detalles sobre el restaurante?

Podría decirse que las redes sociales y la página web.

5. ¿Qué contenido suele observar en la página web del restaurante?

La ubicación exacta y que el lugar esté actualizado porque me ha pasado que hay lugares que dicen una cosa en Google y en las redes sociales otra. También busco si está el menú disponible ojalá con los precios.

6. ¿Qué contenidos suele observar en las redes sociales del restaurante?

De nuevo, la ubicación exacta y el menú.

7. ¿Qué tanto influye en su decisión de compra lo que lee en la página web del restaurante?

No mucho porque como solo me fijo en la ubicación no es como que no vaya a elegirlo porque no tiene ubicación, para eso están las redes sociales y los números de teléfono.

8. ¿Qué tanto influye en su decisión de compra lo que lee en las redes sociales del restaurante?

Igual, no mucho por lo mismo que mencioné anteriormente. Lo que si influiría en eso es si están en Waze o no para poder llegar exactamente donde está el lugar.

Restaurante inclusivo.

9. ¿Qué opina sobre los restaurantes inclusivos o gay-friendly?

Me parece una iniciativa muy buena, he leído como que hay programas para que los lugares, no solo restaurantes, sean más inclusivos en general, tanto con los empleados como con los clientes. Tratando de erradicar con la discriminación de cualquier manera, esto es en definitiva un paso gigante en el país. Merece mucho más apoyo de quienes no son parte de la comunidad. Ha sido un gran avance la inclusividad en espacios de disfrute gastronómico, no solo en bares. Eso puede sugerir un crecimiento eventual en espacios más públicos.

Influencia del Pink Marketing.

10. Este restaurante al que usted visitó utiliza el *Pink Marketing* como estrategia de comunicación digital, ¿considera esto un factor determinante para volver al lugar?

Sí, en lo personal, lamentablemente hay personas quienes sienten incomodidad por el Pink Marketing por una poca apertura que hay ante la aceptación del color por parte de un porcentaje patriarcal del público.

11. Si ve una publicación referente a la comunidad LGTIBQ+, ¿afectaría su decisión de elegir un restaurante?

Para nada. Por otro lado, dependiendo del ambiente, vestimenta etc sería muy bien hacer hincapié si es un lugar no recomendado para menores.

Apéndice 6

Entrevistado: Davo Abarca

Preguntas

Proceso de compra.

1. ¿Cómo realiza la búsqueda de información para decidir cuál restaurante elegir?

Personalmente, antes de visitar un lugar nuevo, prefiero enviarles un mensaje directo para confirmar si tienen opciones de platillos gluten free, ya que solo puedo consumir ese tipo de alimentos. Además, me parece importante saber su ubicación y horario de atención.

2. A la hora de elegir un restaurante, ¿cuáles aspectos toma mayormente en consideración? (Recomendaciones, horario, precios, cercanía, ambiente de respeto, tipo de platillo, entre otros.)

Más que todo verdad busco que tengan un menú así como gluten free sino me puede dar algo (risas), entonces eso es importantísimo para mí. Luego por supuesto donde se ubican.

3. ¿Cuáles medios utiliza para conocer sobre el restaurante al que quiere ir?

Medios digitales para obtener una respuesta más rápida e información más actualizada y a la mano.

Estrategias digitales.

4. ¿Cuál medio digital utiliza para conocer más detalles sobre el restaurante?

Primeramente busco en Facebook e Instagram los restaurantes para ver si tienen un perfil y la información completa que quiero encontrar como la ubicación, referencias, reviews, precios y demás.

5. ¿Qué contenido suele observar en la página web del restaurante?

Ninguno, no reviso las páginas web.

6. ¿Qué contenidos suele observar en las redes sociales del restaurante?

El menú y las opciones que me ofrecen. Y las fotitos de la comida.

7. ¿Qué tanto influye en su decisión de compra lo que lee en la página web del restaurante?

N/A

8. ¿Qué tanto influye en su decisión de compra lo que lee en las redes sociales del restaurante?

Influye 100% porque dependo de un tipo de dieta completamente diferente y si no tienen esa opción pues queda descartado el restaurante completamente.

Restaurante inclusivo.

9. ¿Qué opina sobre los restaurantes inclusivos o gay-friendly?

Estoy en total apoyo a los lugares gay-friendly, es momento de que estas personas tengan lugares donde se puedan sentir seguros y sean quienes quieren ser sin ser juzgados.

Influencia del Pink Marketing.

10. Este restaurante al que usted visitó utiliza el *Pink Marketing* como estrategia de comunicación digital, ¿considera esto un factor determinante para volver al lugar?

No, me gustaría ver más de este tipo de contenidos, pero en mi experiencia personal influye más el tipo de comida que sirvan.

11. Si ve una publicación referente a la comunidad LGTIBQ+, ¿afectaría su decisión de elegir un restaurante?

No, no afectaría ni positivamente ni negativamente.

Apéndice 7

Entrevistado: Paola Jiménez

Preguntas

Proceso de compra.

1. ¿Cómo realiza la búsqueda de información para decidir cuál restaurante elegir?

Cuando voy a comer a un restaurante lo más importante para mi es ver fotos del menú para saber qué tipo de alimentos ofrecen y además me gusta saber el ambiente que puedo esperar al llegar al mismo. Por esto mismo, es importante que los restaurantes tengan sus redes sociales actualizadas.

2. A la hora de elegir un restaurante, ¿cuáles aspectos toma mayormente en consideración? (Recomendaciones, horario, precios, cercanía, ambiente de respeto, tipo de platillo, entre otros.)

El ambiente que ofrecen, que sea un lugar tranquilo, que tenga espacios abiertos, que fomenten el respeto, que sean pet-friendly, los precios claro y el tipo de alimentos que me ofrecen.

3. ¿Cuáles medios utiliza para conocer sobre el restaurante al que quiere ir?

En primer lugar, sería sus perfiles en redes sociales, Uber Eats y ese tipo de aplicaciones y por último páginas web.

Estrategias digitales.

4. ¿Cuál medio digital utiliza para conocer más detalles sobre el restaurante?

Instagram, Facebook, Uber Eats, página web.

5. ¿Qué contenido suele observar en la página web del restaurante?

Información de contacto y fotos del lugar si es que tienen.

6. ¿Qué contenidos suele observar en las redes sociales del restaurante?

Las fotos del lugar igual y la de los platos, la comida.

7. ¿Qué tanto influye en su decisión de compra lo que lee en la página web del restaurante?

No tanto realmente, la página web es como la última opción que reviso.

8. ¿Qué tanto influye en su decisión de compra lo que lee en las redes sociales del restaurante?

Acá si influye mucho porque veo las fotos del menú y lo que ofrecen. Si no tienen perfiles en redes sociales me dejaría mucho que desear la verdad.

Restaurante inclusivo.

9. ¿Qué opina sobre los restaurantes inclusivos o gay-friendly?

Me encantan, todo lo que sea friendly (risas). Yo lo comparo con mi perro, no me gustaría que me echen de algún lugar por estar con Tommy mi perrito entonces es lo mismo con las parejas homosexuales.

Influencia del Pink Marketing.

10. Este restaurante al que usted visitó utiliza el *Pink Marketing* como estrategia de comunicación digital, ¿considera esto un factor determinante para volver al lugar?

Sí, me gusta apoyar a la comunidad gay entonces sí determina que pueda volver e inclusive elegirlo.

11. Si ve una publicación referente a la comunidad LGTIBQ+, ¿afectaría su decisión de elegir un restaurante?

Sí claro.

Apéndice 8

Entrevistado: Vanessa Cáseres

Preguntas

Proceso de compra.

1. ¿Cómo realiza la búsqueda de información para decidir cuál restaurante elegir?

Me gusta revisar el Facebook de los restaurantes a los que planeo asistir para saber que promociones tienen y además de su horario de atención. Además, me gusta confirmar si cuentan con servicios de Glovo y Uber Eats para mayor comodidad.

2. A la hora de elegir un restaurante, ¿cuáles aspectos toma mayormente en consideración? (Recomendaciones, horario, precios, cercanía, ambiente de respeto, tipo de platillo, entre otros.)

El horario de cierre, suelo usar mucho las aplicaciones de servicio exprés entonces me gusta saber a qué hora cierran. También la cercanía por lo mismo de las aplicaciones y el menú que ofrecen porque depende de lo que quiera en el momento.

3. ¿Cuáles medios utiliza para conocer sobre el restaurante al que quiere ir?

El Facebook y Uber Eats.

Estrategias digitales.

4. ¿Cuál medio digital utiliza para conocer más detalles sobre el restaurante?

Facebook y Uber Eats.

5. ¿Qué contenido suele observar en la página web del restaurante?

No suelo revisar la página web, todo lo reviso desde las aplicaciones.

6. ¿Qué contenidos suele observar en las redes sociales del restaurante?

El menú, los precios, qué tanto va a durar en llegar la comida y creo que eso sería.

7. ¿Qué tanto influye en su decisión de compra lo que lee en la página web del restaurante?

N/A

8. ¿Qué tanto influye en su decisión de compra lo que lee en las redes sociales del restaurante?

Bastante, ya que ahí veo las fotos del menú o más bien de la comida en sí.

Restaurante inclusivo.

9. ¿Qué opina sobre los restaurantes inclusivos o gay-friendly?

Me da igual pero que bueno que existan estos lugares.

Influencia del Pink Marketing.

10. Este restaurante al que usted visitó utiliza el *Pink Marketing* como estrategia de comunicación digital, ¿considera esto un factor determinante para volver al lugar?

No, no, realmente esto no determinaría que vuelva o no. Determina más la calidad de la comida.

11. Si ve una publicación referente a la comunidad LGTIBQ+, ¿afectaría su decisión de elegir un restaurante?

No, no la afecta. Como mencioné, prefiero decidirme por un lugar con buena comida que por estas publicaciones.

Apéndice 9

Entrevistado: Ivy Ellis

Preguntas

Proceso de compra.

1. ¿Cómo realiza la búsqueda de información para decidir cuál restaurante elegir?

Primero tengo que tener antojo de algo (risas) y luego ya sea que esté hablando con mi compañera de cuarto o algún amigo que me de recomendaciones y luego busco en mi teléfono.

2. A la hora de elegir un restaurante, ¿cuáles aspectos toma mayormente en consideración? (Recomendaciones, horario, precios, cercanía, ambiente de respeto, tipo de platillo, entre otros.)

Cuando tengo que tomar la decisión de cual restaurante es mi elegido, necesito saber su horario, ubicación y además si es *pet friendly* ya que estoy siempre con mi cachorrita.

3. ¿Cuáles medios utiliza para conocer sobre el restaurante al que quiere ir?

Más que todo las redes sociales y recomendaciones.

Estrategias digitales.

4. ¿Cuál medio digital utiliza para conocer más detalles sobre el restaurante?

Instagram diría que es mi opción número uno o Facebook, ahí dependiendo del contenido que tenga cada uno.

5. ¿Qué contenido suele observar en la página web del restaurante?

Muy poco, sería revisar la página web para ver el menú si no lo encontrase en Instagram o Facebook.

6. ¿Qué contenidos suele observar en las redes sociales del restaurante?

Ver si es *pet-friendly*, comentarios en las fotos de la comida y el lugar, si es que tienen fotos del lugar. Además de que me fijo en el horario, más si es lunes o un día entre semana que es como cuando más temprano abren y más tarde cierran.

7. ¿Qué tanto influye en su decisión de compra lo que lee en la página web del restaurante?

No mucho, a no ser que solo tengan página web, pero desconfiaría un poco.

8. ¿Qué tanto influye en su decisión de compra lo que lee en las redes sociales del restaurante?

Influye mucho ya que ahí tengo opción de ver el lugar y la comida o lo que pongan de contenido, si no tiene buen contenido o el contenido es poco significativo, definitivamente no es un lugar al que vaya a ir a no ser que tenga muy buenas recomendaciones de alguien de confianza.

Restaurante inclusivo.

9. ¿Qué opina sobre los restaurantes inclusivos o gay-friendly?

Muy bien, excelente, deberían existir más lugares así porque tengo muchos amigos gays y amigas lesbianas con los que salgo entonces me gusta que ellos también se sientan cómodas.

Influencia del Pink Marketing.

10. Este restaurante al que usted visitó utiliza el *Pink Marketing* como estrategia de comunicación digital, ¿considera esto un factor determinante para volver al lugar?

Definitivamente sí, por lo mismo que me relaciono bastante con personas pertenecientes a la comunidad LGTBI.

11. Si ve una publicación referente a la comunidad LGTIBQ+, ¿afectaría su decisión de elegir un restaurante?

Sí, por supuesto. Es lindo ver que los restaurantes usen este tipo de contenido positivamente.

Apéndice 10

Entrevistado: Valentín Segura

Preguntas

Proceso de compra.

1. ¿Cómo realiza la búsqueda de información para decidir cuál restaurante elegir?

Me baso en los antojos que tenga para escoger mis restaurantes favoritos, además mis amigos me hacen recomendaciones de chifrijo y las mejores promociones en Uber Eats.

2. A la hora de elegir un restaurante, ¿cuáles aspectos toma mayormente en consideración? (Recomendaciones, horario, precios, cercanía, ambiente de respeto, tipo de platillo, entre otros.)

La ubicación del restaurante, las promociones, el menú y los precios.

3. ¿Cuáles medios utiliza para conocer sobre el restaurante al que quiere ir?

Las redes sociales y UberEats porque ahí veo todo lo que mencioné, menú, precios, etc.

Estrategias digitales.

4. ¿Cuál medio digital utiliza para conocer más detalles sobre el restaurante?

Las redes sociales y UberEats, especialmente Instagram y Facebook.

5. ¿Qué contenido suele observar en la página web del restaurante?

Visito la página web casi nunca la verdad.

6. ¿Qué contenidos suele observar en las redes sociales del restaurante?

Las promociones que tienen y los precios, así como las fotos de la comida.

7. ¿Qué tanto influye en su decisión de compra lo que lee en la página web del restaurante?

N/A

8. ¿Qué tanto influye en su decisión de compra lo que lee en las redes sociales del restaurante?

Un 50/50 porque ahí veo los precios pero también tomo en cuenta lo que mis amigos me recomiendan.

Restaurante inclusivo.

9. ¿Qué opina sobre los restaurantes inclusivos o gay-friendly?

Es un gran avance, siento que no se van a necesitar autodenominar inclusivos por lo del matrimonio igualitario y todo lo que se está persiguiendo actualmente en el país sobre la igualdad y equidad.

Influencia del Pink Marketing.

10. Este restaurante al que usted visitó utiliza el *Pink Marketing* como estrategia de comunicación digital, ¿considera esto un factor determinante para volver al lugar?

No realmente ya que me importan más las promociones como estrategias digitales que el Pink Marketing.

11. Si ve una publicación referente a la comunidad LGTIBQ+, ¿afectaría su decisión de elegir un restaurante?

No.

Apéndice 11

Entrevistado: María José Umaña

Preguntas

Proceso de compra.

1. ¿Cómo realiza la búsqueda de información para decidir cuál restaurante elegir?

Bueno yo me fijo mucho en las redes sociales para comparar entre los restaurantes que voy viendo.

2. A la hora de elegir un restaurante, ¿cuáles aspectos toma mayormente en consideración? (Recomendaciones, horario, precios, cercanía, ambiente de respeto, tipo de platillo, entre otros.)

Para mi lo importante son las promociones que veo en Instagram para escoger lo más rico y barato (risas), también que tengan Glovo y Uber Eats para comparar los precios en el lugar con los de las aplicaciones.

3. ¿Cuáles medios utiliza para conocer sobre el restaurante al que quiere ir?

Bueno, como te he mencionado, serían las aplicaciones de servicio exprés y las redes sociales.

Estrategias digitales.

4. ¿Cuál medio digital utiliza para conocer más detalles sobre el restaurante?

Instagram sobre todo porque tienen el contenido más en tiempo real y Glovo o UberEats para tener una idea del rango de precios en cada opción del menú.

5. ¿Qué contenido suele observar en la página web del restaurante?

No suelo visitar la página web porque todo lo reviso desde el celular y me es un poco más complicado ver las páginas desde ahí.

6. ¿Qué contenidos suele observar en las redes sociales del restaurante?

Ah ves, suelo observar los precios y las promociones, los happy hour o 2x1 en bebidas, comidas, combos y así. Además, a veces tienen como eventos especiales y promociones relacionadas a esos eventos.

7. ¿Qué tanto influye en su decisión de compra lo que lee en la página web del restaurante?

N/A

8. ¿Qué tanto influye en su decisión de compra lo que lee en las redes sociales del restaurante?

Bastante porque si veo un restaurante que tiene alguna promoción bastante destacable es casi de fijo que lo voy a elegir.

Restaurante inclusivo.

9. ¿Qué opina sobre los restaurantes inclusivos o gay-friendly?

Que son restaurantes de mente abierta que se enfocan más en el cliente en sí y no en los gustos. Siento que es una forma de fomentar el respeto en nuestra sociedad y a que nos tratemos todos por igual. Si nos ponemos a analizar, al final lo que al restaurante le debería importar es tener clientes y que estos den buenas recomendaciones del mismo y por supuesto que vuelvan al lugar.

Influencia del Pink Marketing.

10. Este restaurante al que usted visitó utiliza el *Pink Marketing* como estrategia de comunicación digital, ¿considera esto un factor determinante para volver al lugar?

No lo había pensando hasta la pregunta anterior, entonces diría que sí porque es un lugar que, hasta yo misma como mujer, me voy a sentir tranquila y sé que voy a tener un buen trato por parte del restaurante.

11. Si ve una publicación referente a la comunidad LGTIBQ+, ¿afectaría su decisión de elegir un restaurante?

Sí, definitivamente sería un restaurante que tomaría en cuenta a la hora de elegir.

Apéndice 12

Entrevistado: Cristina Méndez

Preguntas

Proceso de compra.

1. ¿Cómo realiza la búsqueda de información para decidir cuál restaurante elegir?

Yo voy a los restaurantes que me recomiendan mis amigos “fancy” (risas). No suele ser porque me antoje de algo, sino más bien porque me incitan a ir. Claro, no voy sin antes haberle echado un ojo al Facebook o Instagram, el lugar a ver donde están ubicados y si de verdad tienen lo que me contaron.

2. A la hora de elegir un restaurante, ¿cuáles aspectos toma mayormente en consideración? (Recomendaciones, horario, precios, cercanía, ambiente de respeto, tipo de platillo, entre otros.)

Como te dije, mis amigos me recomiendan lugares a los cuáles podría ir que son muy buenos y cómodos, además de que me fijo mucho en los precios. El tipo de comida no me importa tanto porque me gusta probar cosas nuevas.

3. ¿Cuáles medios utiliza para conocer sobre el restaurante al que quiere ir?

Me fijo en el perfil de Facebook y reviso el Instagram también.

Estrategias digitales.

4. ¿Cuál medio digital utiliza para conocer más detalles sobre el restaurante?

En definitiva, Facebook e Instagram, siento que son como las más fáciles de acceder y obtener casi toda la información y los detalles del restaurante. Además, en su mayoría, tienen por ahí cerca el sitio web por si uno necesitara algo más.

5. ¿Qué contenido suele observar en la página web del restaurante?

Casi no veo los sitios web pero observo como fotos del restaurante si tienen e información como extra como el menú si lo tienen disponible o actividades que hagan.

6. ¿Qué contenidos suele observar en las redes sociales del restaurante?

Siempre veo Facebook o Instagram para revisar la imagen que el lugar proyecta, el tipo de personas que van al lugar, el horario para confirmar si están abiertos porque luego uno llega y tiene que cambiar todos los planes. También me fijo en las fotos del menú y la comida generalmente, muy por encima para saber maso menos que platillos tienen. Los comentarios para hacer referencia a los precios y calidad del lugar, para tener como esa idea o balance de que estoy pagando por lo que como. Además, otras cosas como el horario de atención, opiniones sobre el trato en el lugar, también suelo leer como las experiencias de clientes anteriores. Ah, y a veces tiran como promociones y eventos especiales, en eso me fijo también.

7. ¿Qué tanto influye en su decisión de compra lo que lee en la página web del restaurante?

No influye del todo, ni para bien ni para mal.

8. ¿Qué tanto influye en su decisión de compra lo que lee en las redes sociales del restaurante?

Pues si un restaurante no tiene redes sociales es preocupante, no me imagino como un establecimiento pueda manejarse sin mínimo un perfil en Facebook. Entonces puedo afirmar que sí influye al elegir el restaurante, juega un papel muy importante, sí.

Restaurante inclusivo.

9. ¿Qué opina sobre los restaurantes inclusivos o gay-friendly?

Lo considero como un plus a todo lo que el restaurante puede ofrecer, claro está que uno va a un restaurante casi por la comida, pero también está el otro lado de la moneda, la experiencia en general. La comida podrá estar muy rica y todo, pero si el ambiente es feo, hay gente alrededor quejándose y así, como que uno se quitaría y lo pensaría dos veces verdad. Entonces es un valor agregado al restaurante.

Influencia del Pink Marketing.

10. Este restaurante al que usted visitó utiliza el *Pink Marketing* como estrategia de comunicación digital, ¿considera esto un factor determinante para volver al lugar?

Determinante per se no lo consideraría verdad, si me parece, como te dije, un plus que le da al restaurante, algo más que puedan ofrecer sobre los demás restaurantes. Definitivamente llamaría mi atención de forma positiva.

11. Si ve una publicación referente a la comunidad LGTIBQ+, ¿afectaría su decisión de elegir un restaurante?

No la afectaría pero es lindo ver que se fomenten los valores de igualdad en la publicidad de los restaurantes.

Apéndice 13

Entrevistado: Vinicio Gómez

Preguntas

Proceso de compra.

1. ¿Cómo realiza la búsqueda de información para decidir cuál restaurante elegir?

Bueno, yo busco la información en gente que conozco y le tengo confianza para que me recomienden cuando estoy decidido a comer algo en específico, luego leo acerca del lugar, me parece interesante conocer como surgió y así.

2. A la hora de elegir un restaurante, ¿cuáles aspectos toma mayormente en consideración? (Recomendaciones, horario, precios, cercanía, ambiente de respeto, tipo de platillo, entre otros.)

La verdad yo solo tomo en cuenta que el lugar tenga buena luz para las fotos (risas), mentira, me gusta saber que tengan Uber Eats y claro no pueden faltar las buenas recomendaciones y también los buenos precios, también que sean buenos en el tipo de comida que sirven.

3. ¿Cuáles medios utiliza para conocer sobre el restaurante al que quiere ir?

Más que todo recomendaciones de mis amigos o en los mismos perfiles de Facebook, lo que la gente dice es muy importante.

Estrategias digitales.

4. ¿Cuál medio digital utiliza para conocer más detalles sobre el restaurante?

Como te dije, mis amigos o gente allegada que me hable bien del lugar o de un platillo en específico, pero sobre todo las redes sociales.

5. ¿Qué contenido suele observar en la página web del restaurante?

Como me gusta saber un poco el detrás del restaurante, me gusta ver si tienen como una reseña histórica o como nacieron verdad, más que ahora hay muchos restaurantes como exóticos (risas) pero es interesante saber más allá de lo que ofrecen.

6. ¿Qué contenidos suele observar en las redes sociales del restaurante?

Observo los comentarios y reseñas de las personas, así como fotos de la comida que tienen, una buena fotografía, aunque sea comida falsa ayuda a que uno se decida (risas). También me fijo si tienen un menú en línea como para ir con una idea de lo que puedo pedir.

7. ¿Qué tanto influye en su decisión de compra lo que lee en la página web del restaurante?

No mucho porque leo más que todo la historia.

8. ¿Qué tanto influye en su decisión de compra lo que lee en las redes sociales del restaurante?

Bastante porque como leo los comentarios, las fotos, el lugar, el menú, en fin, suelo buscar todo lo que necesito saber en Facebook o Instagram entonces sí influye bastante.

Restaurante inclusivo.

9. ¿Qué opina sobre los restaurantes inclusivos o gay-friendly?

Me parecen que todos deberían ser así, como persona gay que soy, uno se siente mil veces más cómodo porque sabe que no va a haber un trato diferente hacia mi persona y sí, es un avance a la inclusión social en Costa Rica que lamentablemente estamos muy atrás en ese tema.

Influencia del Pink Marketing.

10. Este restaurante al que usted visitó utiliza el *Pink Marketing* como estrategia de comunicación digital, ¿considera esto un factor determinante para volver al lugar?

Claro, por supuesto. No era algo que consideraba, pero creo que en mi subconsciente ya estaba ese chip que de una vez descartaba los lugares que uno ve que son como más heteronormados. Además, uno lee aveces comentarios donde hay que ha tenido malas experiencias por estar con su pareja de la mano o darse un beso, entonces sí es un factor que determinaría para volver a un lugar.

11. Si ve una publicación referente a la comunidad LGTIBQ+, ¿afectaría su decisión de elegir un restaurante?

Sí, sí y sí. Porque sé que si voy me voy a sentir más cómodo.

Apéndice 14

Entrevistado: Daniel González

Preguntas

Proceso de compra.

1. ¿Cómo realiza la búsqueda de información para decidir cuál restaurante elegir?

Por fotos y tipo de comida, si me antoja de comer pizza por ejemplo, busco restaurantes italianos o similar y empiezo a ver perfiles en Facebook, calificaciones, rango de precios, etc.

2. A la hora de elegir un restaurante, ¿cuáles aspectos toma mayormente en consideración? (Recomendaciones, horario, precios, cercanía, ambiente de respeto, tipo de platillo, entre otros.)

El menú porque suelo ser muy específico cuando voy a comer a algún restaurante y que tenga buenas calificaciones y relación calidad-precio.

3. ¿Cuáles medios utiliza para conocer sobre el restaurante al que quiere ir?

Yo suelo buscar el Instagram del restaurante para ver fotos del lugar y la comida y me fijo si tienen linkado el sitio web para poder ver el menú, reviews, etc. Si no tienen el sitio web, lo busco en Google directamente.

Estrategias digitales.

4. ¿Cuál medio digital utiliza para conocer más detalles sobre el restaurante?

Facebook más que todo.

5. ¿Qué contenido suele observar en la página web del restaurante?

Las redes sociales, en específico, si tiene perfil de Facebook al que pueda dirigirme.

6. ¿Qué contenidos suele observar en las redes sociales del restaurante?

La calificación del restaurante, el ícono de precios para darme una idea de qué tan caro o barato es.

7. ¿Qué tanto influye en su decisión de compra lo que lee en la página web del restaurante?

No mucho porque uso la página web de referencia para ir al Facebook.

8. ¿Qué tanto influye en su decisión de compra lo que lee en las redes sociales del restaurante?

Influye bastante la verdad, ahí decido si ir o no.

Restaurante inclusivo.

9. ¿Qué opina sobre los restaurantes inclusivos o gay-friendly?

Siento que es algo bueno para la comunidad gay pero no me molesta si voy a uno o no.

Influencia del Pink Marketing.

10. Este restaurante al que usted visitó utiliza el *Pink Marketing* como estrategia de comunicación digital, ¿considera esto un factor determinante para volver al lugar?

No, considero otros factores más determinantes que este. Como por ejemplo, el precio y la calidad de la comida.

11. Si ve una publicación referente a la comunidad LGTIBQ+, ¿afectaría su decisión de elegir un restaurante?

No, no la afectaría.

Apéndice 15

Entrevistado: Kimberly Villa

Preguntas

Proceso de compra.

1. ¿Cómo realiza la búsqueda de información para decidir cuál restaurante elegir?

Busco en Instagram y Hugo para ver precios y el menú.

2. A la hora de elegir un restaurante, ¿cuáles aspectos toma mayormente en consideración? (Recomendaciones, horario, precios, cercanía, ambiente de respeto, tipo de platillo, entre otros.)

Me gustan los restaurantes que tengan un lugar bonito para tomar fotos y claro las mejores pastas del país (risas), si tienen Hugo e Instagram es un plus completamente porque es más fácil conocer y ver qué dicen sobre el lugar y la comida.

3. ¿Cuáles medios utiliza para conocer sobre el restaurante al que quiere ir?

Hugo e Instagram son los medios que más utilizo.

Estrategias digitales.

4. ¿Cuál medio digital utiliza para conocer más detalles sobre el restaurante?

Como te mencioné, serían Instagram principalmente y Hugo y en su defecto, a veces UberEats.

5. ¿Qué contenido suele observar en la página web del restaurante?

No visito las páginas web honestamente porque no siento que estén actualizadas tal vez, ya me ha pasado que llamo al número de que vienen en la página web y no contesta nadie o ya no es ese número.

6. ¿Qué contenidos suele observar en las redes sociales del restaurante?

Que el lugar sea bonito, se vea limpio, calmado y como acogedor. También veo las fotos del menú y los platos, ojalá y estén actualizados. Todo entra por la vista como dicen. Ah, y además me fijo mucho en las fotos del lugar y que sea lindo y agradable.

7. ¿Qué tanto influye en su decisión de compra lo que lee en la página web del restaurante?

N/A

8. ¿Qué tanto influye en su decisión de compra lo que lee en las redes sociales del restaurante?

Hoy en día, todas las personas tenemos acceso al internet casi 24 horas 7 días a la semana, por tanto, requerimos de información actualizada constantemente. Esto pasa también cuando uno busca restaurantes, en este caso, que uno se mete a las redes sociales a revisar la información y verificar la calidad del restaurante en cuanto a que estén con posteos al día, platillos actualizados, fotos actuales del lugar, en general, como cuando uno va a reservar un hotel, que quiere tener la mejor experiencia posible y las redes sociales tienen un gran papel ahí.

Restaurante inclusivo.

9. ¿Qué opina sobre los restaurantes inclusivos o gay-friendly?

Es un avance para Costa Rica y siento que no deberían catalogarse así porque al fin todos somos clientes.

Influencia del Pink Marketing.

10. Este restaurante al que usted visitó utiliza el *Pink Marketing* como estrategia de comunicación digital, ¿considera esto un factor determinante para volver al lugar?

No, no lo considero determinante.

11. Si ve una publicación referente a la comunidad LGTIBQ+, ¿afectaría su decisión de elegir un restaurante?

No, no la afecta. Apoyo totalmente la idea que hagan este tipo de publicaciones pero como un complemento a su estrategia y publicidad, pero no siento que sea algo que determine ah sí voy a elegir este restaurante porque hizo publicaciones de este tipo.

Apéndice 16

Entrevistado: Sebastián Jiménez

Preguntas

Proceso de compra.

1. ¿Cómo realiza la búsqueda de información para decidir cuál restaurante elegir?

Cuando voy a un restaurante, me gusta ver los precios del menú y además saber que es gay-friendly, ya que mis amigos y yo podemos sentirnos cómodos y apoyados.

2. A la hora de elegir un restaurante, ¿cuáles aspectos toma mayormente en consideración? (Recomendaciones, horario, precios, cercanía, ambiente de respeto, tipo de platillo, entre otros.)

Bueno, que sea gay-friendly para no sentirnos discriminados o incómodos, precios cómodos también y el tipo de comida que se nos antoja en el momento.

3. ¿Cuáles medios utiliza para conocer sobre el restaurante al que quiere ir?

Reviso mucho lo que sería Instagram y a veces Facebook.

Estrategias digitales.

4. ¿Cuál medio digital utiliza para conocer más detalles sobre el restaurante?

Instagram como te dije.

5. ¿Qué contenido suele observar en la página web del restaurante?

Le doy más importancia a las redes sociales que la página web entonces diría que no influye tanto en mi decisión final. Al fin y al cabo, he visto que las páginas web suelen no tener la información más actualizada en horarios, números de teléfono, etc. Me guío más por las redes sociales.

6. ¿Qué contenidos suele observar en las redes sociales del restaurante?

Que la comida se vea rica y sean buenas fotos, eso me hace pensar que se enfocan en ofrecer lo mejor y también que sea un restaurante inclusivo para poder ir con mis amigos en paz.

7. ¿Qué tanto influye en su decisión de compra lo que lee en la página web del restaurante?

N/A

8. ¿Qué tanto influye en su decisión de compra lo que lee en las redes sociales del restaurante?

Demasiado demasiado, es lo que me ayuda a decidir siempre.

Restaurante inclusivo.

9. ¿Qué opina sobre los restaurantes inclusivos o gay-friendly?

Son lo mejor para mí, todos deberían trabajar en la inclusión, no solo de sus clientes sino de sus empleados también. Deberían formarlos en este tipo de temas para saber cómo afrontar situaciones tan difíciles que se puedan presentar ya que son los que tienen contacto con los clientes. Un sí a los restaurantes así.

Influencia del Pink Marketing.

10. Este restaurante al que usted visitó utiliza el *Pink Marketing* como estrategia de comunicación digital, ¿considera esto un factor determinante para volver al lugar?

Por supuesto, me voy a sentir muy muy cómodo yendo a un restaurante que use eso en la comunicación.

11. Si ve una publicación referente a la comunidad LGTIBQ+, ¿afectaría su decisión de elegir un restaurante?

Sí, totalmente.

Apéndice 17

Entrevistado: Elvira Retana.

Preguntas

Proceso de compra.

1. ¿Cómo realiza la búsqueda de información para decidir cuál restaurante elegir?

Me gusta ir con mis amigos a lugares nuevos que aparecen en Instagram y que estén cerca de nuestro trabajo, ojalá de buen precio y un menú variado. También busco en Facebook en ciertas ocasiones.

2. A la hora de elegir un restaurante, ¿cuáles aspectos toma mayormente en consideración? (Recomendaciones, horario, precios, cercanía, ambiente de respeto, tipo de platillo, entre otros.)

El menú es muy importante y que sean innovadores, también que tengan precios accesibles.

3. ¿Cuáles medios utiliza para conocer sobre el restaurante al que quiere ir?

Instagram totalmente, no suelo invertir mucho tiempo indagando sobre el restaurante.

Estrategias digitales.

4. ¿Cuál medio digital utiliza para conocer más detalles sobre el restaurante?

Instagram.

5. ¿Qué contenido suele observar en la página web del restaurante?

No las visito, me da pereza.

6. ¿Qué contenidos suele observar en las redes sociales del restaurante?

El menú, el precio y la ubicación exacta del lugar.

7. ¿Qué tanto influye en su decisión de compra lo que lee en la página web del restaurante?

N/A

8. ¿Qué tanto influye en su decisión de compra lo que lee en las redes sociales del restaurante?

Masomenos, si tiene un buen precio y la comida se ve bien es lo único que necesito saber.

Restaurante inclusivo.

9. ¿Qué opina sobre los restaurantes inclusivos o gay-friendly?

Muy bien por la comunidad LGTB, no me molestan en lo absoluto. Yo voy al restaurante por la comida más que todo. Además, el hecho de contar con restaurantes inclusivos y *gay-friendly* son excelente iniciativa y avance hacia la inclusión e igualdad en una sociedad costarricense marcada por el patriarcado y homofobia y así poco a poco vamos avanzando hacia un país más desarrollado donde se ve enfoque en lo que realmente las personas y no sus gustos, preferencias, orientación, género, etc.

Influencia del Pink Marketing.

10. Este restaurante al que usted visitó utiliza el *Pink Marketing* como estrategia de comunicación digital, ¿considera esto un factor determinante para volver al lugar?

En definitiva, lo es y hasta lo recomendaría a familiares y amigos, talvez no determine mi decisión completamente, pero si tengo muchos amigos y amigas de la comunidad entonces de fijo se los recomendaría.

11. Si ve una publicación referente a la comunidad LGTIBQ+, ¿afectaría su decisión de elegir un restaurante?

No la afecta.

Apéndice 18

Entrevistado: Fabricio Vargas

Preguntas

Proceso de compra.

1. ¿Cómo realiza la búsqueda de información para decidir cuál restaurante elegir?

Para mí lo más importante es el menú y promociones de los lugares que quiero visitar. Entonces todo empieza con un antojo por ahí, indago en las páginas web, redes sociales y veo que me llama la atención.

2. A la hora de elegir un restaurante, ¿cuáles aspectos toma mayormente en consideración? (Recomendaciones, horario, precios, cercanía, ambiente de respeto, tipo de platillo, entre otros.)

El menú y las promociones así como un ambiente tranquilo.

3. ¿Cuáles medios utiliza para conocer sobre el restaurante al que quiere ir?

Las páginas web, el internet y las redes sociales.

Estrategias digitales.

4. ¿Cuál medio digital utiliza para conocer más detalles sobre el restaurante?

Páginas web y redes sociales.

5. ¿Qué contenido suele observar en la página web del restaurante?

El menú si lo tienen, las fotos del lugar, la ubicación exacta, fotos de la comida y así.

6. ¿Qué contenidos suele observar en las redes sociales del restaurante?

Comentarios, me gusta leerlos para tener una segunda opinión digamos y también las fotos de la comida y el lugar.

7. ¿Qué tanto influye en su decisión de compra lo que lee en la página web del restaurante?

Masomenos, si tiene buen precio, se ve tranquilo, buena comida todo bien.

8. ¿Qué tanto influye en su decisión de compra lo que lee en las redes sociales del restaurante?

Igual al anterior, si veo que va a cumplir mis expectativas pues me decido por ese restaurante.

Restaurante inclusivo.

9. ¿Qué opina sobre los restaurantes inclusivos o gay-friendly?

Siento que son innovadores, son como los que más abiertos al público son y tienen un mejor trato porque dan a entender que están mejor preparados en atención al cliente.

Influencia del Pink Marketing.

10. Este restaurante al que usted visitó utiliza el *Pink Marketing* como estrategia de comunicación digital, ¿considera esto un factor determinante para volver al lugar?

No determina mi decisión a volver al lugar, volvería si cumplió con mis expectativas de precio y calidad y un ambiente tranquilo. Aunque si es bonito que usen este tipo de estrategias para crear conciencia.

11. Si ve una publicación referente a la comunidad LGTIBQ+, ¿afectaría su decisión de elegir un restaurante?

No, no la afectaría en lo absoluto.

Apéndice 19

Entrevistado: Walter Meneses

Preguntas

Proceso de compra.

1. ¿Cómo realiza la búsqueda de información para decidir cuál restaurante elegir?

Di no sé, a lo que caiga (risas). Soy una persona muy llevadera entonces soy más de decidir en el momento.

2. A la hora de elegir un restaurante, ¿cuáles aspectos toma mayormente en consideración? (Recomendaciones, horario, precios, cercanía, ambiente de respeto, tipo de platillo, entre otros.)

Como soy más impulsivo y de paso, mientras el lugar se vea bien, no haya mucha gente y así. Ojalá y tenga el menú afuera o en la entrada más bien para verlo y decidir si es algo por lo que pagaría.

3. ¿Cuáles medios utiliza para conocer sobre el restaurante al que quiere ir?

Creo que tendría que decir cercanía, me fijo en mapas si hay algún restaurante cerca de donde estoy en el momento que me antojo o decido comer.

Estrategias digitales.

4. ¿Cuál medio digital utiliza para conocer más detalles sobre el restaurante?

Que difícil, pero diría que Google Maps para ubicar algún restaurante cerca.

5. ¿Qué contenido suele observar en la página web del restaurante?

No suelo observar el contenido de las páginas web porque mi decisión es más momentánea.

6. ¿Qué contenidos suele observar en las redes sociales del restaurante?

De vez en cuando me fijo a ver si hay alguna promoción antes de ingresar al restaurante.

7. ¿Qué tanto influye en su decisión de compra lo que lee en la página web del restaurante?

N/A

8. ¿Qué tanto influye en su decisión de compra lo que lee en las redes sociales del restaurante?

En un 50% porque si tienen promociones pues casi me iría por esa opción pero si no tienen y el restaurante se ve bien, no hay problema.

Restaurante inclusivo.

9. ¿Qué opina sobre los restaurantes inclusivos o gay-friendly?

Son arriesgados ya que siento que el país no está tan acostumbrado a que lugares sean así de abiertos, sin embargo, es bueno que ya se estén dando estas oportunidades. Ayudaría mucho al desarrollo social y tolerancia del país.

Influencia del Pink Marketing.

10. Este restaurante al que usted visitó utiliza el *Pink Marketing* como estrategia de comunicación digital, ¿considera esto un factor determinante para volver al lugar?

No lo considero determinante porque me inclino más por lo que quiero en el momento.

11. Si ve una publicación referente a la comunidad LGTIBQ+, ¿afectaría su decisión de elegir un restaurante?

Para nada por lo mismo que dije anteriormente.

Apéndice 20

Entrevistado: Emil Campos

Preguntas

Proceso de compra.

1. ¿Cómo realiza la búsqueda de información para decidir cuál restaurante elegir?

Yo voy a lo barato, pero de calidad (risas). Ojalá cerquita de la casa y que el Instagram tenga fotos de los platillos.

2. A la hora de elegir un restaurante, ¿cuáles aspectos toma mayormente en consideración? (Recomendaciones, horario, precios, cercanía, ambiente de respeto, tipo de platillo, entre otros.)

La ubicación y claro que los precios (risas), compras inteligentes.

3. ¿Cuáles medios utiliza para conocer sobre el restaurante al que quiere ir?

Redes sociales, en definitiva.

Estrategias digitales.

4. ¿Cuál medio digital utiliza para conocer más detalles sobre el restaurante?

Diría que Instagram y Glovo.

5. ¿Qué contenido suele observar en la página web del restaurante?

La verdad no suelo visitar páginas web.

6. ¿Qué contenidos suele observar en las redes sociales del restaurante?

El horario de atención y que tenga servicio exprés.

7. ¿Qué tanto influye en su decisión de compra lo que lee en la página web del restaurante?

N/A

8. ¿Qué tanto influye en su decisión de compra lo que lee en las redes sociales del restaurante?

Muchísimo ya que dependiendo de lo que vea ahí escojo lo mejor para la ocasión.

Restaurante inclusivo.**9. ¿Qué opina sobre los restaurantes inclusivos o gay-friendly?**

No les he puesto atención para ser honesto.

Influencia del Pink Marketing.**10. Este restaurante al que usted visitó utiliza el Pink Marketing como estrategia de comunicación digital, ¿considera esto un factor determinante para volver al lugar?**

No.

11. Si ve una publicación referente a la comunidad LGTIBQ+, ¿afectaría su decisión de elegir un restaurante?

En mi caso personal no tendría relevancia.

Apéndice 21

Entrevistado: Paola Duarte

Proceso de compra.

1. ¿Cómo realiza la búsqueda de información para decidir cuál restaurante elegir?

Yo me atengo mucho a las aplicaciones de Uber Eats y Glovo la verdad (risa). No ve que ahí sale absolutamente todo, menú, horario, precios. Y de paso salen los lugares que están.

2. A la hora de elegir un restaurante, ¿cuáles aspectos toma mayormente en consideración? (Recomendaciones, horario, precios, cercanía, ambiente de respeto, tipo de platillo, entre otros.)

En este caso lo mas importante son los precios y que estén cerquita de la casa para no gastar tanto en servicio exprés.

3. ¿Cuáles medios utiliza para conocer sobre el restaurante al que quiere ir?

La verdad como te dije yo mas que todo uso las apps de comida y también IG para ver como se ven los platillos.

Estrategias digitales.

4. ¿Cuál medio digital utiliza para conocer más detalles sobre el restaurante?

Seria Instagram como te mencione.

5. ¿Qué contenido suele observar en la página web del restaurante?

Yo suelo ver el menú y las fotos de la comida para confirmar que concuerden.

6. ¿Qué contenidos suele observar en las redes sociales del restaurante?

Yo la verdad veo las fotos del menú y el horario para saber que tan tarde puedo pedir comida a la casita.

7. ¿Qué tanto influye en su decisión de compra lo que lee en la página web del restaurante?

Yo creo que me ayuda a darme una idea de lo que puedo esperar del servicio que me van a brindar, pero tampoco es vital.

8. ¿Qué tanto influye en su decisión de compra lo que lee en las redes sociales del restaurante?

Restaurante inclusivo.

Bastante, ya que si es el Instagram oficial del restaurante ahí puedo confirmar que tan rico sabrá la comida.

9. ¿Qué opina sobre los restaurantes inclusivos o gay-friendly?

Me parecen restaurantes muy modernos e inclusivos para la sociedad actual.

Influencia del Pink Marketing.

10. Este restaurante al que usted visitó utiliza el Pink Marketing como estrategia de comunicación digital, ¿considera esto un factor determinante para volver al lugar?

La verdad no creo que en mi caso sea algo sumamente importante, porque al fin y al cabo si la comida es buena volveré. (risas)

11. Si ve una publicación referente a la comunidad LGTIBQ+, ¿afectaría su decisión de elegir un restaurante?

En mi caso no, pero sería bonito saber que en mi restaurante favorito se incluye a todas las personas.

Apéndice 22

Entrevistado: Rebeca Berrocal

Preguntas

Proceso de compra.

1. ¿Cómo realiza la búsqueda de información para decidir cuál restaurante elegir?

Mis decisiones están basadas básicamente en referencias de otras personas, ya sea de mis amigos que siempre pasan metidos todos los fines de semana comiendo afuera, quien pudiera ah. Y si me quedan dudas los busco en Facebook y veo los comentarios de la gente.

2. A la hora de elegir un restaurante, ¿cuáles aspectos toma mayormente en consideración? (Recomendaciones, horario, precios, cercanía, ambiente de respeto, tipo de platillo, entre otros.)

En este caso yo tomo en cuenta los platillos , horarios y precios para ver donde voy y me sale mas cómodo.

3. ¿Cuáles medios utiliza para conocer sobre el restaurante al que quiere ir?

Como te dije antes seria a través de mis amigos de confianza y Facebook.

Estrategias digitales.

4. ¿Cuál medio digital utiliza para conocer más detalles sobre el restaurante?

Facebook seria mi medio favorito para buscar información.

5. ¿Qué contenido suele observar en la página web del restaurante?

Yo busco las fotos de mis antojos para ver que tal se ven y pues algunos reviews no estarían de mas a ver si vale la pena pagar.

6. ¿Qué contenidos suele observar en las redes sociales del restaurante?

Serian las fotos del menú del lugar.

7. ¿Qué tanto influye en su decisión de compra lo que lee en la página web del restaurante?

La verdad para mi es bastante importante lo que leo, pero siempre me guio por la experiencia de conocidos.

8. ¿Qué tanto influye en su decisión de compra lo que lee en las redes sociales del restaurante?

Para mi es importante que las redes sociales del lugar estén actualizadas entonces diría que bastante.

Restaurante inclusivo.

9. ¿Qué opina sobre los restaurantes inclusivos o gay-friendly?

Ya que mis amigos son de mente abierta, me parece bonito que los restaurantes sean incluyentes para que todos se sientan cómodos.

Influencia del Pink Marketing.

10. Este restaurante al que usted visitó utiliza el *Pink Marketing* como estrategia de comunicación digital, ¿considera esto un factor determinante para volver al lugar?

No seria un factor completamente decisivo, pero si me alegraría saber que puedo ir con cualquier persona y que estén a salvo.

11. Si ve una publicación referente a la comunidad LGTIBQ+, ¿afectaría su decisión de elegir un restaurante?

Creo que ese factor me haría ver el lugar de una manera mas positiva pero no necesariamente seria algo crucial para ir.

Apéndice 23

Entrevistado: Francis Zamora.

Preguntas

Proceso de compra.

1. ¿Cómo realiza la búsqueda de información para decidir cuál restaurante elegir?

Cuando me antojo de algo en específico es cuando busco referencias, ya sea que le pregunte a mis amigos que puede ya conozcan algún lugar que me recomienden o busco en redes sociales o Uber Eats.

2. A la hora de elegir un restaurante, ¿cuáles aspectos toma mayormente en consideración? (Recomendaciones, horario, precios, cercanía, ambiente de respeto, tipo de platillo, entre otros.)

Creo que en mi caso serian las recomendaciones, precios y platillos definitivamente.

3. ¿Cuáles medios utiliza para conocer sobre el restaurante al que quiere ir?

Yo diría que las apps de comida son importantes para elegir lo que quiero comer.

Estrategias digitales.

4. ¿Cuál medio digital utiliza para conocer más detalles sobre el restaurante?

Digital sería Instagram definitivamente.

5. ¿Qué contenido suele observar en la página web del restaurante?

Suelo ver el menú del lugar y además la ubicación para que este cerca del trabajo.

6. ¿Qué contenidos suele observar en las redes sociales del restaurante?

Como te dije antes sería el menú y si el restaurante se encuentra en varios lugares para ver cual es el mas cercano.

7. ¿Qué tanto influye en su decisión de compra lo que lee en la página web del restaurante?

Bastante, diría que el 70 %.

8. ¿Qué tanto influye en su decisión de compra lo que lee en las redes sociales del restaurante?

Fuerte impacto, ya que dependiendo de lo que vea son mis expectativas.

Restaurante inclusivo.

9. ¿Qué opina sobre los restaurantes inclusivos o gay-friendly?

Creo que son algo que impacta positivamente a la sociedad y es una práctica que debería darse de mayor forma.

Influencia del Pink Marketing.

10. Este restaurante al que usted visitó utiliza el *Pink Marketing* como estrategia de comunicación digital, ¿considera esto un factor determinante para volver al lugar?

Para mi no (risas), pero sí me hace respetar más a los dueños del lugar.

11. Si ve una publicación referente a la comunidad LGTIBQ+, ¿afectaría su decisión de elegir un restaurante?

No, pero me sentiría mas cómoda de asistir a un lugar en donde se apoyan los derechos humanos.

Apéndice 24

Entrevistado: Andrey Gómez

Preguntas

Proceso de compra.

1. ¿Cómo realiza la búsqueda de información para decidir cuál restaurante elegir?

Vieras que (suspiro) nada como las recomendaciones, sí.

2. A la hora de elegir un restaurante, ¿cuáles aspectos toma mayormente en consideración? (Recomendaciones, horario, precios, cercanía, ambiente de respeto, tipo de platillo, entre otros.)

Precios y recomendaciones de compitas (risas).

3. ¿Cuáles medios utiliza para conocer sobre el restaurante al que quiere ir?

Yo digo que Google y también Instagram.

Estrategias digitales.

4. ¿Cuál medio digital utiliza para conocer más detalles sobre el restaurante?

Redes sociales, como los que te dije antes.

5. ¿Qué contenido suele observar en la página web del restaurante?

La comida que es lo vital para mi, ojalá haya buenas alitas (risas).

6. ¿Qué contenidos suele observar en las redes sociales del restaurante?

El horario diría que es bastante importante por mi trabajo.

7. ¿Qué tanto influye en su decisión de compra lo que lee en la página web del restaurante?

Diría que un 50 %.

8. ¿Qué tanto influye en su decisión de compra lo que lee en las redes sociales del restaurante?

Creo que bastante, pero para mi influye mas la opinión de conocidos.

Restaurante inclusivo.**9. ¿Qué opina sobre los restaurantes inclusivos o gay-friendly?**

Me parecen que tienen un ambiente más tranquilo y más enfocados en la atención al cliente.

Influencia del Pink Marketing.**10. Este restaurante al que usted visitó utiliza el *Pink Marketing* como estrategia de comunicación digital, ¿considera esto un factor determinante para volver al lugar?**

No determinante, pero creo que es algo muy humano y moderno.

11. Si ve una publicación referente a la comunidad LGTIBQ+, ¿afectaría su decisión de elegir un restaurante?

No

Apéndice 25

Entrevistado: Diego Fernández.

Preguntas

Proceso de compra.

1. ¿Cómo realiza la búsqueda de información para decidir cuál restaurante elegir?

Apps como Globo me han ayudado últimamente a ver referencias de menú y tipo de comida y los precios porque ya ahí viene categorizado y es más fácil filtrar. Más si una está antojada de algo en específico.

2. A la hora de elegir un restaurante, ¿cuáles aspectos toma mayormente en consideración? (Recomendaciones, horario, precios, cercanía, ambiente de respeto, tipo de platillo, entre otros.)

Yo diría que en mi caso el menú y las promociones que ofrecen. También la cercanía ya que me gusta comer en la casa en pijama (risas).

3. ¿Cuáles medios utiliza para conocer sobre el restaurante al que quiere ir?

Yo diría que apps.

Estrategias digitales.

4. ¿Cuál medio digital utiliza para conocer más detalles sobre el restaurante?

Instagram sería mi favorito en cuanto a redes sociales.

5. ¿Qué contenido suele observar en la página web del restaurante?

El menú a ver si puedo quitarme estos antojos de embarazo (risas).

6. ¿Qué contenidos suele observar en las redes sociales del restaurante?

Ubicación por el exprés.

7. ¿Qué tanto influye en su decisión de compra lo que lee en la página web del restaurante?

Bastante ya que no suelo salir tan a menudo.

8. ¿Qué tanto influye en su decisión de compra lo que lee en las redes sociales del restaurante?

Un 100 %.

Restaurante inclusivo.

9. ¿Qué opina sobre los restaurantes inclusivos o gay-friendly?

La verdad me da igual, pero me parece una linda iniciativa.

Influencia del Pink Marketing.

10. Este restaurante al que usted visitó utiliza el *Pink Marketing* como estrategia de comunicación digital, ¿considera esto un factor determinante para volver al lugar?

No.

11. Si ve una publicación referente a la comunidad LGTIBQ+, ¿afectaría su decisión de elegir un restaurante?

En mi caso personal no.

Apéndice 26

Entrevistado: Yendry Chinchilla

Preguntas

Proceso de compra.

1. ¿Cómo realiza la búsqueda de información para decidir cuál restaurante elegir?

Creo que no tengo, soy como más impulsiva (risas) y si veo un restaurante y tengo hambre o me antojo, yo me meto y luego saco mis conclusiones (risas).

2. A la hora de elegir un restaurante, ¿cuáles aspectos toma mayormente en consideración? (Recomendaciones, horario, precios, cercanía, ambiente de respeto, tipo de platillo, entre otros.)

Diría que la ubicación y el tipo de comidas que venden.

3. ¿Cuáles medios utiliza para conocer sobre el restaurante al que quiere ir?

No suelo usar mucho las redes sociales entonces serían más que todas recomendaciones. Estoy un poco desactualizada con todo este tema de la tecnología (risas).

Estrategias digitales.

4. ¿Cuál medio digital utiliza para conocer más detalles sobre el restaurante?

Si tuviera que escoger uno sería Facebook.

5. ¿Qué contenido suele observar en la página web del restaurante?

El menú sería lo mas importante.

6. ¿Qué contenidos suele observar en las redes sociales del restaurante?

Fotos del menú y la ubicación.

7. ¿Qué tanto influye en su decisión de compra lo que lee en la página web del restaurante?

No mucho ya que no soy tan fan de la tecnología.

8. ¿Qué tanto influye en su decisión de compra lo que lee en las redes sociales del restaurante?

Diría que muy poco por lo que te acabo de contar.

Restaurante inclusivo.

9. ¿Qué opina sobre los restaurantes inclusivos o gay-friendly?

Me encanta su decoración y visión inclusiva y de equidad, eso es lo que todos los locales deberían perseguir actualmente.

Influencia del Pink Marketing.

10. Este restaurante al que usted visitó utiliza el *Pink Marketing* como estrategia de comunicación digital, ¿considera esto un factor determinante para volver al lugar?

Me parece un factor no determinante, pero me siento atraída a estos restaurantes sin darme cuenta.

11. Si ve una publicación referente a la comunidad LGTIBQ+, ¿afectaría su decisión de elegir un restaurante?

No.

Apéndice 27

Entrevistado: Marco Solano.

Preguntas

Proceso de compra.

1. ¿Cómo realiza la búsqueda de información para decidir cuál restaurante elegir?

Me guió como por las historias de mis amigos y la gente en general, que suben fotos a Instagram y si se ve rico lo considero para visitar luego, tengo como un bucket list.

2. A la hora de elegir un restaurante, ¿cuáles aspectos toma mayormente en consideración? (Recomendaciones, horario, precios, cercanía, ambiente de respeto, tipo de platillo, entre otros.)

Yo diría que el tipo de platillos, algunos se ven deliciosos, que hambre me dio ya (risas)

3. ¿Cuáles medios utiliza para conocer sobre el restaurante al que quiere ir?

Yo creo que más que todo serían las redes sociales.

Estrategias digitales.

4. ¿Cuál medio digital utiliza para conocer más detalles sobre el restaurante?

Instagram.

5. ¿Qué contenido suele observar en la página web del restaurante?

Fotos del lugar, me gusta ir a conocer restaurantes distintos.

6. ¿Qué contenidos suele observar en las redes sociales del restaurante?

El horario y claro las fotos del menú para ver que ordeno apenas llegue o que es lo que mas se vende.

7. ¿Qué tanto influye en su decisión de compra lo que lee en la página web del restaurante?

Las redes sociales definitivamente influyen bastante en esto.

8. ¿Qué tanto influye en su decisión de compra lo que lee en las redes sociales del restaurante?

Muchísimo, ya que soy una persona muy visual.

Restaurante inclusivo.

9. ¿Qué opina sobre los restaurantes inclusivos o gay-friendly?

Son lugares muy coloridos y llenos de buena vibra.

Influencia del Pink Marketing.

10. Este restaurante al que usted visitó utiliza el *Pink Marketing* como estrategia de comunicación digital, ¿considera esto un factor determinante para volver al lugar?

No, pero me gustan mucho estas iniciativas.

11. Si ve una publicación referente a la comunidad LGTIBQ+, ¿afectaría su decisión de elegir un restaurante?

Sí claro, de forma muy positiva.

Apéndice 28

Entrevistado: Kevin Otárola.

Preguntas

Proceso de compra.

1. ¿Cómo realiza la búsqueda de información para decidir cuál restaurante elegir?

Yo sigo mucho a varios bloggers de comida de acá de Costa Rica y si me antojo de comer algo o quiero ir a comer afuera me meto a los perfiles de ellos a ver que se ve bueno.

2. A la hora de elegir un restaurante, ¿cuáles aspectos toma mayormente en consideración? (Recomendaciones, horario, precios, cercanía, ambiente de respeto, tipo de platillo, entre otros.)

Recomendaciones y que la comida se vea deliciosa, apetecible.

3. ¿Cuáles medios utiliza para conocer sobre el restaurante al que quiere ir?

Instagram porque es la aplicación que más uso en la vida cotidiana.

Estrategias digitales.

4. ¿Cuál medio digital utiliza para conocer más detalles sobre el restaurante?

Instagram nuevamente.

5. ¿Qué contenido suele observar en la página web del restaurante?

El horario y ubicación por las presas de este país (risas).

6. ¿Qué contenidos suele observar en las redes sociales del restaurante?

Diría que lo mismo que la respuesta anterior.

7. ¿Qué tanto influye en su decisión de compra lo que lee en la página web del restaurante?

100 %

8. ¿Qué tanto influye en su decisión de compra lo que lee en las redes sociales del restaurante?

100 %

Restaurante inclusivo.**9. ¿Qué opina sobre los restaurantes inclusivos o gay-friendly?**

Me encantan ya que yo soy parte de la comunidad LGTBQ+ y me hacen sentir en casa y seguro.

Influencia del Pink Marketing.**10. Este restaurante al que usted visitó utiliza el *Pink Marketing* como estrategia de comunicación digital, ¿considera esto un factor determinante para volver al lugar?**

De fijo, amo los lugares que me hagan sentir bienvenido.

11. Si ve una publicación referente a la comunidad LGTIBQ+, ¿afectaría su decisión de elegir un restaurante?

Definitivamente sí.

Apéndice 29

Entrevistado: Ana Vargas.

Preguntas

Proceso de compra.

1. ¿Cómo realiza la búsqueda de información para decidir cuál restaurante elegir?

Me meto a Facebook, busco el restaurante, veo fotos del lugar y la comida y listo.

2. A la hora de elegir un restaurante, ¿cuáles aspectos toma mayormente en consideración? (Recomendaciones, horario, precios, cercanía, ambiente de respeto, tipo de platillo, entre otros.)

Serían los precios y el menú.

3. ¿Cuáles medios utiliza para conocer sobre el restaurante al que quiere ir?

Recomendaciones de mi novia (risas) y diría que Facebook.

Estrategias digitales.

4. ¿Cuál medio digital utiliza para conocer más detalles sobre el restaurante?

Facebook más que todo, me la juego con la información que sale ahí.

5. ¿Qué contenido suele observar en la página web del restaurante?

Fotos de la comida y las instalaciones porque me gustan los lugares como aseados.

6. ¿Qué contenidos suele observar en las redes sociales del restaurante?

Los precios de fijo.

7. ¿Qué tanto influye en su decisión de compra lo que lee en la página web del restaurante?

En mi caso bastante.

8. ¿Qué tanto influye en su decisión de compra lo que lee en las redes sociales del restaurante?

Mucho.

Restaurante inclusivo.**9. ¿Qué opina sobre los restaurantes inclusivos o gay-friendly?**

Me parecen lugares muy interesantes y que tuanis que haya personas que fomenten la inclusión a nivel nacional.

Influencia del Pink Marketing.**10. Este restaurante al que usted visitó utiliza el *Pink Marketing* como estrategia de comunicación digital, ¿considera esto un factor determinante para volver al lugar?**

No determinante, pero sí es algo muy positivo a mis ojos.

11. Si ve una publicación referente a la comunidad LGTIBQ+, ¿afectaría su decisión de elegir un restaurante?

Me llamaría mas la atención ir a ese lugar pero no afecta completamente mi decisión.

Apéndice 30

Entrevistado: Esteban Segura.

Preguntas

Proceso de compra.

1. ¿Cómo realiza la búsqueda de información para decidir cuál restaurante elegir?

La búsqueda de información, bueno, en lo que me decido empiezo a ver las opciones en Uber Eats.

2. A la hora de elegir un restaurante, ¿cuáles aspectos toma mayormente en consideración? (Recomendaciones, horario, precios, cercanía, ambiente de respeto, tipo de platillo, entre otros.)

Cercanía, precios y comida (risas).

3. ¿Cuáles medios utiliza para conocer sobre el restaurante al que quiere ir?

Aplicaciones de comida exprés.

Estrategias digitales.

4. ¿Cuál medio digital utiliza para conocer más detalles sobre el restaurante?

Instagram y Uber Eats.

5. ¿Qué contenido suele observar en la página web del restaurante?

El menú, que sea diferente y se me antoje bastante.

6. ¿Qué contenidos suele observar en las redes sociales del restaurante?

Ubicación y fotos del menú.

7. ¿Qué tanto influye en su decisión de compra lo que lee en la página web del restaurante?

Mucho ya que me da pereza ir a un lugar a ciegas.

8. ¿Qué tanto influye en su decisión de compra lo que lee en las redes sociales del restaurante?

100 % amigo (risas).

Restaurante inclusivo.**9. ¿Qué opina sobre los restaurantes inclusivos o gay-friendly?**

Me dan igual.

Influencia del Pink Marketing.**10. Este restaurante al que usted visitó utiliza el *Pink Marketing* como estrategia de comunicación digital, ¿considera esto un factor determinante para volver al lugar?**

No.

11. Si ve una publicación referente a la comunidad LGTIBQ+, ¿afectaría su decisión de elegir un restaurante?

En mi caso no, pero sí se que a muchos conocidos si.

Apéndice 31

Entrevistado: Andrés Asch.

Preguntas

Proceso de compra.

1. ¿Cómo realiza la búsqueda de información para decidir cuál restaurante elegir?

Para saber todo lo que necesito me meto al perfil en Instagram, veo fotos del lugar y la comida para ver qué tal se ve y de paso busco la página web también. Me fijo en el posteo más reciente y así también.

2. A la hora de elegir un restaurante, ¿cuáles aspectos toma mayormente en consideración? (Recomendaciones, horario, precios, cercanía, ambiente de respeto, tipo de platillo, entre otros.)

Yo diría que lo que ofrecen de platillos y la cercanía al aparta.

3. ¿Cuáles medios utiliza para conocer sobre el restaurante al que quiere ir?

Publicidad en las apps.

Estrategias digitales.

4. ¿Cuál medio digital utiliza para conocer más detalles sobre el restaurante?

Instagram y Glovo.

5. ¿Qué contenido suele observar en la página web del restaurante?

La comida, que se vea súper rico y el tamaño de las porciones.

6. ¿Qué contenidos suele observar en las redes sociales del restaurante?

Lo que te acabo de comentar.

7. ¿Qué tanto influye en su decisión de compra lo que lee en la página web del restaurante?

Mucho.

8. ¿Qué tanto influye en su decisión de compra lo que lee en las redes sociales del restaurante?

Creo que las redes sociales son lo mas importante para el éxito de un negocio moderno.

Restaurante inclusivo.

9. ¿Qué opina sobre los restaurantes inclusivos o gay-friendly?

Me parecen muy cool y agradables.

Influencia del Pink Marketing.

10. Este restaurante al que usted visitó utiliza el *Pink Marketing* como estrategia de comunicación digital, ¿considera esto un factor determinante para volver al lugar?

No, pero son un paso positivo a lo que queremos alcanzar como sociedad en un futuro cercano.

11. Si ve una publicación referente a la comunidad LGTIBQ+, ¿afectaría su decisión de elegir un restaurante?

No, pero pensaría que se pasaría un momento agradable en el lugar.

Apéndice 32

Entrevistado: Jose Obando

Preguntas

Proceso de compra.

1. ¿Cómo realiza la búsqueda de información para decidir cuál restaurante elegir?

Empieza con un antojo (risas) así empiezo a buscar restaurantes que vendan de lo que me antojé. Busco por redes sociales primeramente y sino también pido por Uber Eats.

2. A la hora de elegir un restaurante, ¿cuáles aspectos toma mayormente en consideración? (Recomendaciones, horario, precios, cercanía, ambiente de respeto, tipo de platillo, entre otros.)

Yo diría que el menú para saber que si peco por lo menos es con algo que sepa rico (risas).

3. ¿Cuáles medios utiliza para conocer sobre el restaurante al que quiere ir?

Redes sociales.

Estrategias digitales.

4. ¿Cuál medio digital utiliza para conocer más detalles sobre el restaurante?

Creo que mi principal seria Instagram y también Uber Eats.

5. ¿Qué contenido suele observar en la página web del restaurante?

Las fotos de la comida.

6. ¿Qué contenidos suele observar en las redes sociales del restaurante?

También suelo ver bastante la ubicación y claro los precios.

7. ¿Qué tanto influye en su decisión de compra lo que lee en la página web del restaurante?

Podría ser que en mi caso bastante ya que como paso ocupada por la Universidad no tengo tanto tiempo de salir a visitar todos los restaurantes.

8. ¿Qué tanto influye en su decisión de compra lo que lee en las redes sociales del restaurante?

Muchísimo, influye bastante en mi decisión.

Restaurante inclusivo.

9. ¿Qué opina sobre los restaurantes inclusivos o gay-friendly?

Son vacilones, se ven súper bonitos.

Influencia del Pink Marketing.

10. Este restaurante al que usted visitó utiliza el *Pink Marketing* como estrategia de comunicación digital, ¿considera esto un factor determinante para volver al lugar?

No necesariamente, pero si llaman bastante la atención de las personas.

11. Si ve una publicación referente a la comunidad LGTIBQ+, ¿afectaría su decisión de elegir un restaurante?

No, pero al ir a estos lugares siento que de cierta forma apoyo a esta comunidad.

Apéndice 33

Entrevistado: Andrey Zamora.

Preguntas

Proceso de compra.

1. ¿Cómo realiza la búsqueda de información para decidir cuál restaurante elegir?

Uy, me encargo de buscar restaurantes con buenos vinos y cervezas, entonces leo muchos los comentarios en Facebook y trato de buscar el menú para cerciorarme de que sean de calidad.

2. A la hora de elegir un restaurante, ¿cuáles aspectos toma mayormente en consideración? (Recomendaciones, horario, precios, cercanía, ambiente de respeto, tipo de platillo, entre otros.)

Los precios y la calidad de la comida.

3. ¿Cuáles medios utiliza para conocer sobre el restaurante al que quiere ir?

Las redes sociales como mi querido Facebook (risas).

Estrategias digitales.

4. ¿Cuál medio digital utiliza para conocer más detalles sobre el restaurante?

Facebook.

5. ¿Qué contenido suele observar en la página web del restaurante?

Fotos de la comida y el lugar.

6. ¿Qué contenidos suele observar en las redes sociales del restaurante?

Los precios y las promociones sobretodo.

7. ¿Qué tanto influye en su decisión de compra lo que lee en la página web del restaurante?

Pienso que tiene un impacto medio ya que, aunque me sirvan de guía, confío mucho en las recomendaciones que me hacen.

8. ¿Qué tanto influye en su decisión de compra lo que lee en las redes sociales del restaurante?

Me gusta saber que a los restaurantes que frecuento les importa mantener su imagen y dar información acerca de sus especialidades.

Restaurante inclusivo.

9. ¿Qué opina sobre los restaurantes inclusivos o gay-friendly?

No me molestan.

Influencia del Pink Marketing.

10. Este restaurante al que usted visitó utiliza el *Pink Marketing* como estrategia de comunicación digital, ¿considera esto un factor determinante para volver al lugar?

No determinante.

11. Si ve una publicación referente a la comunidad LGTIBQ+, ¿afectaría su decisión de elegir un restaurante?

No.

Apéndice 34

Entrevistado: María José Guzmán

Preguntas

Proceso de compra.

1. ¿Cómo realiza la búsqueda de información para decidir cuál restaurante elegir?

Yo busco en Instagram en donde está ubicado y las promociones que tienen para comer rico y barato, ojalá tengan Uber Eats para cuando da pereza salir.

2. A la hora de elegir un restaurante, ¿cuáles aspectos toma mayormente en consideración? (Recomendaciones, horario, precios, cercanía, ambiente de respeto, tipo de platillo, entre otros.)

Considero más que todo los precios y cercanía al lugar donde esté en el momento.

3. ¿Cuáles medios utiliza para conocer sobre el restaurante al que quiere ir?

Redes sociales y recomendaciones.

Estrategias digitales.

4. ¿Cuál medio digital utiliza para conocer más detalles sobre el restaurante?

Instagram.

5. ¿Qué contenido suele observar en la página web del restaurante?

Fotos del lugar para saber que esperar al llegar.

6. ¿Qué contenidos suele observar en las redes sociales del restaurante?

Precios cómodos.

7. ¿Qué tanto influye en su decisión de compra lo que lee en la página web del restaurante?

Bastante, ya que refleja que tan bueno es el lugar.

8. ¿Qué tanto influye en su decisión de compra lo que lee en las redes sociales del restaurante?

Es muy importante para mi, necesito saber que escojo la mejor opción en el momento.

Restaurante inclusivo.**9. ¿Qué opina sobre los restaurantes inclusivos o gay-friendly?**

Me gustan ya que usualmente tienen ideas divertidas en el menú.

Influencia del Pink Marketing.**10. Este restaurante al que usted visitó utiliza el *Pink Marketing* como estrategia de comunicación digital, ¿considera esto un factor determinante para volver al lugar?**

Creo que para muchas personas actualmente sí lo es.

11. Si ve una publicación referente a la comunidad LGTIBQ+, ¿afectaría su decisión de elegir un restaurante?

Si, positivamente pero también puedo ir a lugares que no son gay-friendly.

Apéndice 35

Entrevistado: Daniel González

Preguntas

Proceso de compra.

1. ¿Cómo realiza la búsqueda de información para decidir cuál restaurante elegir?

Le pregunto a mis amigos y busco en redes sociales.

2. A la hora de elegir un restaurante, ¿cuáles aspectos toma mayormente en consideración? (Recomendaciones, horario, precios, cercanía, ambiente de respeto, tipo de platillo, entre otros.)

Me gusta saber el menú para ver que antojo me quito ese día (risas)

3. ¿Cuáles medios utiliza para conocer sobre el restaurante al que quiere ir?

Usualmente sitios web y aplicaciones.

Estrategias digitales.

4. ¿Cuál medio digital utiliza para conocer más detalles sobre el restaurante?

Aplicaciones de comida como Uber Eats.

5. ¿Qué contenido suele observar en la página web del restaurante?

Precios y el menú.

6. ¿Qué contenidos suele observar en las redes sociales del restaurante?

Sería lo que te dije anteriormente.

7. ¿Qué tanto influye en su decisión de compra lo que lee en la página web del restaurante?

Diría que un 70 %.

8. ¿Qué tanto influye en su decisión de compra lo que lee en las redes sociales del restaurante?

Bastante ya que actualmente todo es digital, la vida es rápida y ocupada.

Restaurante inclusivo.**9. ¿Qué opina sobre los restaurantes inclusivos o gay-friendly?**

No tengo problemas con ellos.

Influencia del Pink Marketing.**10. Este restaurante al que usted visitó utiliza el *Pink Marketing* como estrategia de comunicación digital, ¿considera esto un factor determinante para volver al lugar?**

No.

11. Si ve una publicación referente a la comunidad LGTIBQ+, ¿afectaría su decisión de elegir un restaurante?

No, pero me gusta apoyar las iniciativas de las minorías del país.

Apéndice 36

Entrevistado: Adrián Delgado.

Preguntas

Proceso de compra.

1. ¿Cómo realiza la búsqueda de información para decidir cuál restaurante elegir?

Me voy directo a los perfiles en Facebook, Instagram y UberEats, ahí uno puede encontrar todo, desde precios, menú, ubicación, horario, absolutamente todo. Creo que son como los lugares donde la información siempre está más actualizada porque es donde la gente busca mayormente.

2. A la hora de elegir un restaurante, ¿cuáles aspectos toma mayormente en consideración? (Recomendaciones, horario, precios, cercanía, ambiente de respeto, tipo de platillo, entre otros.)

Yo diría que ubicación y el tipo de platillos, que rico comerse una buena hamburguesa. (risas)

3. ¿Cuáles medios utiliza para conocer sobre el restaurante al que quiere ir?

Redes sociales totalmente.

Estrategias digitales.

4. ¿Cuál medio digital utiliza para conocer más detalles sobre el restaurante?

Facebook, Instagram y Uber Eats.

5. ¿Qué contenido suele observar en la página web del restaurante?

Las promociones actuales.

6. ¿Qué contenidos suele observar en las redes sociales del restaurante?

Los reviews y las fotos del lugar.

7. ¿Qué tanto influye en su decisión de compra lo que lee en la página web del restaurante?

Bastante, ya que son muy útiles para decidir que se ajusta mejor a mis necesidades.

8. ¿Qué tanto influye en su decisión de compra lo que lee en las redes sociales del restaurante?

Diría lo mismo de mi respuesta anterior.

Restaurante inclusivo.

9. ¿Qué opina sobre los restaurantes inclusivos o gay-friendly?

Son lugares modernos y con una visión bastante favorable para los jóvenes del país.

Influencia del Pink Marketing.

10. Este restaurante al que usted visitó utiliza el *Pink Marketing* como estrategia de comunicación digital, ¿considera esto un factor determinante para volver al lugar?

Considero que es un factor positivo, pero no determinante en mi experiencia.

11. Si ve una publicación referente a la comunidad LGTIBQ+, ¿afectaría su decisión de elegir un restaurante?

No, pero me gustaría saber mas acerca de ese lugar.

Apéndice 37

Entrevistado: Luis Cascante.

Preguntas

Proceso de compra.

No busco mucho, mientras esté abierto y sea barato me basta. Generalmente es como de paso.

1. ¿Cómo realiza la búsqueda de información para decidir cuál restaurante elegir?

No suelo hacer una gran búsqueda, solamente me encargo de pasar cerca del restaurante y ahí veo un poco del menú que ofrecen y el ambiente.

2. A la hora de elegir un restaurante, ¿cuáles aspectos toma mayormente en consideración? (Recomendaciones, horario, precios, cercanía, ambiente de respeto, tipo de platillo, entre otros.)

Yo diría que los precios y el ambiente, que ambos sean agradables (risas).

3. ¿Cuáles medios utiliza para conocer sobre el restaurante al que quiere ir?

Ninguno en específico, a veces uso redes sociales, pero no muy frecuentemente.

Estrategias digitales.

4. ¿Cuál medio digital utiliza para conocer más detalles sobre el restaurante?

Si tuviera que escoger diría que Facebook e Instagram.

5. ¿Qué contenido suele observar en la página web del restaurante?

Fotos de los platillos, si hay algún tipo de evento y los precios de mis platillos favoritos.

6. ¿Qué contenidos suele observar en las redes sociales del restaurante?

También me gusta ver los horarios de atención y si el restaurante es pet-friendly.

7. ¿Qué tanto influye en su decisión de compra lo que lee en la página web del restaurante?

Diría que no es totalmente decisivo, pero afecta mi percepción del lugar.

8. ¿Qué tanto influye en su decisión de compra lo que lee en las redes sociales del restaurante?

Lo que mas influye para mi es la manera en la que los restaurantes responden a las críticas constructivas de sus redes sociales.

Restaurante inclusivo.**9. ¿Qué opina sobre los restaurantes inclusivos o gay-friendly?**

Son restaurantes por lo general bastante creativos con su publicidad.

Influencia del Pink Marketing.**10. Este restaurante al que usted visitó utiliza el *Pink Marketing* como estrategia de comunicación digital, ¿considera esto un factor determinante para volver al lugar?**

No creo que en mi caso sea determinante, pero me parece que lo es para la juventud del país.

11. Si ve una publicación referente a la comunidad LGTIBQ+, ¿afectaría su decisión de elegir un restaurante?

No, en mi caso eso es irrelevante.

Apéndice 38

Entrevistado: Walter Amerling

Preguntas

Proceso de compra.

1. ¿Cómo realiza la búsqueda de información para decidir cuál restaurante elegir?

Intento buscar en la página web, más que todo porque voy a restaurantes con mi familia y como es un poco grande hay que hacer reservaciones, entonces ahí viene ya sea el número de teléfono o como un formulario para reservar. La ubicación no es tan relevante porque nos gusta explorar lugares nuevos y ver qué nos ofrecen.

2. A la hora de elegir un restaurante, ¿cuáles aspectos toma mayormente en consideración? (Recomendaciones, horario, precios, cercanía, ambiente de respeto, tipo de platillo, entre otros.)

Me gusta mucho leer sobre eventos en los restaurantes y el tipo de comidas que ofrecen, que chuzo probar comida nueva.

3. ¿Cuáles medios utiliza para conocer sobre el restaurante al que quiere ir?

Diría que las redes sociales porque es lo que tengo más a la mano generalmente, es más fácil ingresar desde mi celular.

Estrategias digitales.

4. ¿Cuál medio digital utiliza para conocer más detalles sobre el restaurante?

Facebook e Instagram, sí.

5. ¿Qué contenido suele observar en la página web del restaurante?

Me gusta observar si el restaurante cuenta con zonas verdes y tiene opciones veganas. Además de los precios por supuesto, más si es acá en Escalante.

6. ¿Qué contenidos suele observar en las redes sociales del restaurante?

El menú del lugar y recomendaciones de los clientes.

7. ¿Qué tanto influye en su decisión de compra lo que lee en la página web del restaurante?

En mi caso diría que mucho, me gusta saber de antemano que voy a tener una linda experiencia gastronómica.

8. ¿Qué tanto influye en su decisión de compra lo que lee en las redes sociales del restaurante?

Mantengo mi respuesta anterior.

Restaurante inclusivo.

9. ¿Qué opina sobre los restaurantes inclusivos o gay-friendly?

Son restaurantes muy emprendedores y con una misión importante en nuestra sociedad.

Influencia del Pink Marketing.

10. Este restaurante al que usted visitó utiliza el *Pink Marketing* como estrategia de comunicación digital, ¿considera esto un factor determinante para volver al lugar?

No, pero me encantaría apoyar mas a estos lugares en el futuro. La verdad no estoy muy enterado de este tipo de estrategias pero es bueno saber que vamos más en vías a la inclusión.

11. Si ve una publicación referente a la comunidad LGTIBQ+, ¿afectaría su decisión de elegir un restaurante?

Sí claro, sé que de fijo en estos lugares la pasaría súper bien y tendría un momento más ameno, más que todo porque tengo amigas y amigos que pertenecen a la comunidad y comparto mucho con ellos.

Apéndice 39

Entrevistado: Priscilla Cambroner.

Preguntas

Proceso de compra.

1. ¿Cómo realiza la búsqueda de información para decidir cuál restaurante elegir?

Generalmente busco información en internet o pregunto amigos o familiares. O también por que lo vi en un anuncio y me gustó.

2. A la hora de elegir un restaurante, ¿cuáles aspectos toma mayormente en consideración? (Recomendaciones, horario, precios, cercanía, ambiente de respeto, tipo de platillo, entre otros.)

Tomo en cuenta los precios, luego la ubicación del lugar, el diseño o concepto del lugar. Si tiene promociones o por ya he ido y me ha gustado y por eso quiero volver a ir y comer lo mismo.

3. ¿Cuáles medios utiliza para conocer sobre el restaurante al que quiere ir?

Internet busco imágenes del lugar o preguntar a amigos. Por lo general me meto al Facebook del lugar y veo varias fotografías y comentarios. Si hay comentarios malos, no les hago caso , si me gusta el lugar igualmente voy.

Estrategias digitales.

4. ¿Cuál medio digital utiliza para conocer más detalles sobre el restaurante?

Sería lo mismo de la respuesta anterior siempre Facebook, a veces “Googleo” y por último Instagram o también a veces Uber Eats para ver qué venden.

5. ¿Qué contenido suele observar en la página web del restaurante?

Los precios primero que todo luego, los platillos, donde queda exactamente, y fotos del lugar y el horario.

6. ¿Qué contenidos suele observar en las redes sociales del restaurante?

Lo mismo que en la página web.

7. ¿Qué tanto influye en su decisión de compra lo que lee en la página web del restaurante?

Mucho de ahí tomo la decisión de si ir o no ir al restaurante.

8. ¿Qué tanto influye en su decisión de compra lo que lee en las redes sociales del restaurante?

También afecta mucho en mi decisión de compra, pero la información que brinda el restaurante, a mi no me interesa ver la experiencia de compra de las personas en las redes sociales, por lo que pongas otros consumidores no afecta en mi decisión.

Restaurante inclusivo.

9. ¿Qué opina sobre los restaurantes inclusivos o gay-friendly?

No sabía de su existencia, pero bueno me imagino que es lo mismo que un bar gay. Me parece que es seria un concepto diferente y divertido. Aunque pienso que este tipo de lugares puede intensificar la homofobia por parte de la sociedad ignorante.

Influencia del Pink Marketing.

10. Este restaurante al que usted visitó utiliza el *Pink Marketing* como estrategia de comunicación digital, ¿considera esto un factor determinante para volver al lugar?

En mi caso no sería un factor determinante, me fijaría más en otros aspectos del restaurante como el ambiente en sí y la comida, también en la atención que me brinden.

11. Si ve una publicación referente a la comunidad LGTIBQ+, ¿afectaría su decisión de elegir un restaurante?

No, no, la afectaría, por que considero que todos somos iguales independientemente de la orientación sexual. Es decir, no afecta negativamente, pero me ayuda a tomar la decisión final porque me da a entender que es un lugar donde puedo estar tranquila y ser quien soy a pesar de no pertenecer a la comunidad LGTBIQ+,

Apéndice 40

Entrevistado: Carlos Cordero

Preguntas

Proceso de compra.

1. ¿Cómo realiza la búsqueda de información para decidir cuál restaurante elegir?

Muchas veces de publicidad de boca en boca como recomendaciones y así, o sino por medio de Facebook o Instagram

2. A la hora de elegir un restaurante, ¿cuáles aspectos toma mayormente en consideración? (Recomendaciones, horario, precios, cercanía, ambiente de respeto, tipo de platillo, entre otros.)

Considero los precios, el aspecto de la comida, relación cantidad-precio y el aspecto del lugar.

3. ¿Cuáles medios utiliza para conocer sobre el restaurante al que quiere ir?

Facebook e Instagram nada más.

Estrategias digitales.

4. ¿Cuál medio digital utiliza para conocer más detalles sobre el restaurante?

N/A

5. ¿Qué contenido suele observar en la página web del restaurante?

El menú y las fotos de la comida y el lugar.

6. ¿Qué contenidos suele observar en las redes sociales del restaurante?

Me guío mucho por las fotos , aspecto de platillos, posteos o promos q tengan y anuncien.

7. ¿Qué tanto influye en su decisión de compra lo que lee en la página web del restaurante?

Realmente, le doy más importancia a las redes sociales que la página web entonces diría que no influye tanto en mi decisión final. Al fin y al cabo, he visto que las páginas web suelen no tener la información más actualizada en horarios, números de teléfono, etc.

8. ¿Qué tanto influye en su decisión de compra lo que lee en las redes sociales del restaurante?

Mucho, ver los comentarios de las personas , opiniones y demás influyen bastante.

Restaurante inclusivo.

9. ¿Qué opina sobre los restaurantes inclusivos o gay-friendly?

Me parece q es una oportunidad para la población LGBTIQ+ de ir a un espacio donde no van a sentirse discriminados y puedan ser ellos mismos.

Influencia del Pink Marketing.

10. Este restaurante al que usted visitó utiliza el *Pink Marketing* como estrategia de comunicación digital, ¿considera esto un factor determinante para volver al lugar?

Sí utiliza, y sí lo es pero mi decisión dependería y se influenciaría más por el tipo de comida que busque, o del tipo de salida y/o personas con las que vaya.

11. Si ve una publicación referente a la comunidad LGTIBQ+, ¿afectaría su decisión de elegir un restaurante?

No , si sentiría empatía con el restaurante y me darían ganas de conocerlo, pero no sería un factor decisivo para visitarlo o no.

Apéndice 41

Entrevistado: Maikel Herrera

Preguntas

Proceso de compra.

1. ¿Cómo realiza la búsqueda de información para decidir cuál restaurante elegir?

Facebook, más que todo me baso en las recomendaciones y calificaciones, me pongo a leer comentarios a ver qué tal.

2. A la hora de elegir un restaurante, ¿cuáles aspectos toma mayormente en consideración? (Recomendaciones, horario, precios, cercanía, ambiente de respeto, tipo de platillo, entre otros.)

El precio es muy relevante para que no dañe mucho la billetera (risas), la ubicación exacta es muy importante además del ambiente, que sea un lugar agradable a la vista.

3. ¿Cuáles medios utiliza para conocer sobre el restaurante al que quiere ir?

Las redes sociales, específicamente uso Instagram y Facebook para conocer más.

Estrategias digitales.

4. ¿Cuál medio digital utiliza para conocer más detalles sobre el restaurante?

Redes sociales como dije, es lo que generalmente más fácil se encuentra todo ahora.

5. ¿Qué contenido suele observar en la página web del restaurante?

Las imágenes de la comida y de las instalaciones como tal.

6. ¿Qué contenidos suele observar en las redes sociales del restaurante?

Imágenes y comentarios sobre el lugar y la comida.

7. ¿Qué tanto influye en su decisión de compra lo que lee en la página web del restaurante?

¡Mucho! Las experiencias de personas que hayan visitado el lugar, me ayudan en gran parte en la elección del restaurante, por no decir que en su totalidad.

8. ¿Qué tanto influye en su decisión de compra lo que lee en las redes sociales del restaurante?

Depende de la regularidad de los comentarios. Si la mayoría son buenos, es porque el lugar realmente cumple las expectativas de los clientes, por ende, compraría en él.

Restaurante inclusivo.

9. ¿Qué opina sobre los restaurantes inclusivos o gay-friendly?

Son buenos, ya que aceptan a un grupo que es discriminado de gran manera. Estos espacios nacieron con el fin de abarcar el mercado gay, dando un mensaje de inclusión y aceptación, pero que, en realidad, y desde el punto de vista igualitario, no deberían de existir o, mejor dicho, identificarse o separarse de los demás espacios, si no deberían existir también los espacios identificados como hetero-friendly.

En síntesis, son espacios buenos, pero no deberían existir desde un punto de vista igualitario e inclusivo, porque todos somos iguales.

Influencia del Pink Marketing.

10. Este restaurante al que usted visitó utiliza el *Pink Marketing* como estrategia de comunicación digital, ¿considera esto un factor determinante para volver al lugar?

No, puede que un lugar maneje bien el Pink Marketing, pero si la atención, calidad del producto y el precio no son buenos, no volvería.

11. Si ve una publicación referente a la comunidad LGTIBQ+, ¿afectaría su decisión de elegir un restaurante?

Depende, si es publicidad que se refiere de buena manera a la comunidad, lo tendría dentro de mis opciones, pero, si por el contrario ataca y se refiere de forma despectiva, no iría, ya que no sería un lugar que cumpla mis expectativas.

Apéndice 42

Entrevistado: José Fonseca

Preguntas

Proceso de compra.

1. ¿Cómo realiza la búsqueda de información para decidir cuál restaurante elegir?

Utilizo como referencia mucho lo que es Glovo o Uber Eats para ver el tipo de comida del cual estoy antojado y los precios el menú y todo eso más que todo.

2. A la hora de elegir un restaurante, ¿cuáles aspectos toma mayormente en consideración? (Recomendaciones, horario, precios, cercanía, ambiente de respeto, tipo de platillo, entre otros.)

Generalmente me voy por lo que es el menú y el precio de lo que vaya a comer y que tanto puedo pagar por eso.

3. ¿Cuáles medios utiliza para conocer sobre el restaurante al que quiere ir?

Rede Sociales y las apps de comida como Eats on también.

Estrategias digitales.

4. ¿Cuál medio digital utiliza para conocer más detalles sobre el restaurante?

Instagram más que todo, es como más fácil de encontrar el lugar.

5. ¿Qué contenido suele observar en la página web del restaurante?

Casi no utilizo las páginas web para revisar los restaurantes siendo honesto.

6. ¿Qué contenidos suele observar en las redes sociales del restaurante?

Los precios y el menú son en lo que más me fijo.

7. ¿Qué tanto influye en su decisión de compra lo que lee en la página web del restaurante?

N/A

8. ¿Qué tanto influye en su decisión de compra lo que lee en las redes sociales del restaurante?

Influye bastante porque si veo un menú que es muy caro o precios exorbitantes digamos no estaría dentro de mis opciones ir a ese restaurante.

Restaurante inclusivo.

9. ¿Qué opina sobre los restaurantes inclusivos o gay-friendly?

Son un avance para el país, debería existir o no sé si actualmente existe alguna organización que se encargue de velar porque los negocios sean inclusivos algo así como el compromiso que tienen de la bandera azul creo que es.

Influencia del Pink Marketing.

10. Este restaurante al que usted visitó utiliza el *Pink Marketing* como estrategia de comunicación digital, ¿considera esto un factor determinante para volver al lugar?

Así como determinante no lo considero porque me voy por la parte más económica del restaurante.

11. Si ve una publicación referente a la comunidad LGTIBQ+, ¿afectaría su decisión de elegir un restaurante?

Sí volvería al lugar al ser inclusivo, el ambiente se siente más tranquilo y más amigable. El que usen esta estrategia no lo consideraría un factor determinante, pero sí definitivamente es algo que consideraría dependiendo de las personas con las que vaya para que todos nos sintamos a gusto.

Apéndice 43

Restaurante 1

Unidad de análisis 1: Proceso de compra.

1. Si usted fuera potencial cliente de su restaurante, ¿cómo considera que es el proceso de compra para que elija este restaurante?

Bueno un potencial comprador aquí en Escalante, lo que es en el área de Agüizotes más que todo es la calidad y es también la cantidad y hasta el precio, evalúa en todo lo que es en sentido del material que se está ofreciendo el restaurante. Siento entonces que nos eligen por eso, porque saben que van a tener opciones accesibles dentro de los rangos de acá en Escalante y una buena cantidad de comida y variada.

2. ¿Por qué cree que el cliente prefiere su restaurante en Barrio Escalante sobre otro?

En el caso de nosotros, nos especializamos mucho porque nuestras comidas son extravagantemente grandes, una comida en la cual la gente puede tomarla en cualquier sentido y si gustan se puede hacer hasta vegetariana a pesar de que no tenemos menú vegetariano, nuestro menú se hace todo vegetariano; se cambia la proteína por lo que es hongos salteados, por ejemplo, nuestro menú, para lo que es en sí el mercado se incluyen en muchos sentidos.

Nuestra cocina no es nada vegana, pero ¿qué es lo que pasa? tenemos un chef especializado que nos ayudan a todo el sentido de que el caso de que nuestro mercado abarca todo lo que es el tipo de cliente no enfrente de ti puede ser vegetariano o vegano tienen una condición médica, ejemplo. Nosotros intentamos que los mercados en lo que es la publicidad lo que es en sus productos a cualquier tipo de sentido de cualquier tipo de cliente, lo que quieras, aquí en Escalante más que todo.

Nuestro menú abarca una gran población que no es una población que sea exclusivamente para un tipo de comida, asiática, por ejemplo. O solamente para la gente que le gusta el sushi o gente que solamente le gusta que son los vegetarianos no, si no estamos sacando un menú en el cuál que se va a estandarizar más allá de lo habitual, donde puede ser para vegetarianos, veganos, por mencionar algunos. Además, no solo el menú, también estamos ampliando en el hecho de poder

recibir más gente, sentarlos en la terraza con sus mascotas y hacernos *pet-friendly*. Entonces, Agüizotes, como es una casa podemos atender a cualquier tipo de persona, todos son bienvenidos.

Unidad de análisis 2: Estrategias digitales.

3. ¿Cuáles estrategias de comunicación utiliza con mayor frecuencia?

Bueno, nosotros tenemos un área que se llama marketing, nuestra propia oficina. Es ahí donde hacemos toda la publicidad en Facebook, Instagram, vallas publicitarias. Tenemos también lo que es por medio de lo del banco en personas afiliadas con apoyo del BAC, entonces la estrategia con el BAC nos ayuda un poco en lo que es la publicidad. Tenemos todo lo que es Rappi, Glovo y estos medios de transporte que están saliendo mucho.

Entonces nuestra publicidad abarca tanto lo que son en redes y como nosotros mismos, tenemos gorras propias del restaurante del restaurante Entonces ya es algo que usted anda intencionalmente haciendo publicidad en la calle, yo lo personal tengo una camisa del restaurante, me pongo la camisa para venir a trabajar y así hacemos publicidad propia también, es algo de nosotros.

4. ¿Cuál es el medio digital que más utiliza para comunicarse con el cliente? ¿Por qué motivo?

Bueno, nosotros utilizamos mucho lo que es Facebook e Instagram porque es donde más conexión con el cliente tenemos, ahí hacemos publicaciones desde nuestras promociones como los martes de tacos y de paso, como te dije, tenemos esa estrategia con el BAC que si no me equivoco también hacen comunicaciones digitales en sus plataformas.

5. ¿Cómo considera la estrategia digital usada para su restaurante? (¿Es personalizada, qué tipo de contenido genera, cuál es el tipo de mensaje que quiere enviar?)

N/A

Unidad de análisis 3: Restaurante inclusivo.

6. ¿Cómo considera que un restaurante sea inclusivo y/o *gay-friendly*? ¿Qué factores determinan esta decisión?

Por lo menos acá en el restaurante, tratamos de impulsar este tipo de mentalidad, respeto para que te respeten entonces nosotros acá recibimos a todos los clientes por igual, acá también tenemos compañeros y personal que igual, son del mismo género y sin enfocarnos en ningún tipo de orientación sexual todos somos iguales entonces acá son siempre bienvenidos. Amistades acá han

venido de la comunidad y no nos importa si están de la mano, si se dan un abrazo, un beso, ¿por qué? Porque nosotros educamos a que nuestros empleados tengan esa mente abierta y esa visión de que todos somos iguales

Unidad de análisis 4: Influencia del *Pink Marketing*.

7. ¿Cuál es su opinión sobre hacer publicaciones más frecuentes a la comunidad LGTBQ+? ¿Cree que afecte la decisión de compra de un cliente?

Sí, acá el año pasado tuvimos lo que fue, a mi me encanta la decoración, entonces el año pasado me tocó, bueno 2 años decorando lo que es el *Pride*, y tuvimos por ejemplo lo que fue el orgullo Wine; es un vino exclusivo para el orgullo y venía con la bandera tanto en el tinto como en el blanco, nosotros lo manejamos por botella. Entonces intentamos, como te mencioné, de impulsar ese tipo de mentalidad y de que todos somos iguales en todo sentido. Ejemplo, tengo un caso que, si el baño de chicas está ocupado y el de chicos está desocupado, les digo tranquila, un baño es un baño. Es el mismo caso que en las casas no tienen un baño para cada miembro de la familia o uno para la mamá y otro para el papá, no, generalmente es el mismo baño para todos, un baño es un baño. Eso es lo que nosotros tratamos de brindar, una mentalidad abierta, no ofender ni que te ofendan, respeta para que te respeten, entonces eso es lo que tratamos de comunicar. Como le digo, el año pasado tuvimos lo que fue el vino para el orgullo gay y bueno, estuvo lleno bastante lleno.

8. El *Pink Marketing* es una estrategia relativamente nueva, ¿qué sabe al respecto?

No estoy muy empadado del tema que me mencionas.

9. ¿Cómo considera que el *Pink Marketing* afecte en la elección de su restaurante?

Bueno, nosotros lo que se hicimos fue impulsar el vino, fue una venta muy masiva porque, a lo que tengo entendido acá en Escalante, no hicieron publicidad por medio de un vino y exclusivo del orgullo wine del año pasado. Aún tengo, por si querés incluirlo, sé lo que es hacer una tesis entonces para ayudarte. Entonces para enfocar la venta del vino y que realmente todos somos unos y no estamos pintados de un mismo color, entonces es una forma de decir en nuestras redes, que fue el año pasado si no me equivoco, se hicieron unos posts de ese tipo, se mostró fotos del vino y fotos del restaurante con la decoración, había banderines y cositas de colores. Ah y las mesas, de las

mismas botellas de vino que habían sobrado, se llenaron con flores. Entonces todas las mesas estaban decoradas. Si al cliente le gustaba bien, si no, demostrarle al cliente que tanto el restaurante como la gente que viene, tiene que tener una mentalidad abierta y el restaurante es exclusivo para que cualquier tipo de persona pueda llegar, no quiere decir que tiene que ser homofóbicos, xenofóbicos, no no, es un restaurante familiar en todo sentido, entonces desde lo más alto hasta yo, que soy el administrador seguimos la misma mentalidad inclusiva y esa es la batuta que hay que pasar. Todos tenemos que ser por iguales, es un restaurante abierto para todo tipo de cliente y si te sientes cómodo acá, bienvenido sea.

Apéndice 44

Restaurante 2.

Unidad de análisis 1: Proceso de compra.

1. Si usted fuera potencial cliente de su restaurante, ¿cómo considera que es el proceso de compra para que elija este restaurante?

Que difícil, bueno es que este proyecto es muy personal verdad, yo soy la que lo desarrolló desde el principio, ella está conmigo, pero entró cuando ya teníamos 3 años entonces este es como mi bebé entonces sería muy difícil porque no podría ser como objetivo porque sí porque digamos esto es esto soy yo, todo esto que está plasmado en el restaurante la comida etc entonces yo cocino como me gusta comer verdad. El proyecto en sí no inició como un proyecto LGTBI o sea inició más como algo más porque yo quería tener un restaurante eso era lo que yo quería hacer. Inicié aquí en 2012 entonces ya tiene bastante tiempo, bastante trayectoria y la idea era hacer un lugar de comida fusión, cuando empezamos no era completamente vegetariano, pero yo si lo era, me fui dando cuenta que lo que yo tenía que hacer era yo sin miedo de ser vegetariano y luego nadie viene porque ese era mi miedo de centrarme en la temática del restaurante verdad entonces es difícil decirte que voy a escoger otro restaurante sobre el mío. Solo si este está cerrado.

2. ¿Por qué cree que el cliente prefiere su restaurante en Barrio Escalante sobre otro?

Por muchos factores, es el tipo de comida, los ingredientes que utilizamos, yo considero que, o sea, los ingredientes que usamos acá son de primera calidad, siempre cocino yo entonces siempre sabemos que es mi mano lo que vamos a encontrar en el restaurante, o sea como constancia, que a veces eso es difícil encontrar en otros lados, que uno va a veces y dice uy estuvo buenísimo y luego vuelvo y talvez no estaba tan bueno porque talvez estaba otra persona. O sea, acá siempre hay constancia que para mi eso es súper importante. Es auténtico, acá vas a encontrar no lo que no encontrás en cualquier lugar, o sea todos los platos, no quiero decir que son únicos porque tampoco estoy inventando el agua tibia verdad, pero todos tienen nuestra firma, no vas a encontrar unos enyucados como los nuestros a pesar de que sea un plato sencillo es como especial, tratamos de que cada cosa brille e intentamos no sé diferenciarnos también por los platillos que hacemos, también por la parte activista y el significado que tiene el restaurante. Mi interés era hacer de aquí algo que la gente disfrutara del buen comer y que no fuera exorbitantemente caro verdad, que eso pasa también acá en Escalante

Unidad de análisis 2: Estrategias digitales.

3. ¿Cuáles estrategias de comunicación utiliza con mayor frecuencia?’

Le estamos metiendo hace un par de años a Instagram, antes nos centrábamos más en Facebook. Tenemos una fotografía que es realmente buena.

4. ¿Cuál es el medio digital que más utiliza para comunicarse con el cliente? ¿Por qué motivo?

Instagram porque es, como te dije, el que más le estamos metiendo e impulsando, estamos realmente enfocadas en esta app.

5. ¿Cómo considera la estrategia digital usada para su restaurante? (¿Es personalizada, qué tipo de contenido genera, cuál es el tipo de mensaje que quiere enviar?)

Bueno sí, somos abiertos en el tema de la diversidad y cuando pasa algo respecto al caso lo publicamos en Instagram como para contar lo que está pasando. Ahorita nosotros lo que estamos haciendo es la bandera de arco iris en nuestro perfil, la idea es seguir el patrón de arco iris. Comida, arco iris. Sí, la idea es hacerlo sutil.

Unidad de análisis 3: Restaurante inclusivo.

6. ¿Cómo considera que un restaurante sea inclusivo y/o *gay-friendly*? ¿Qué factores determinan esta decisión?

Eso depende mucho de cómo la administración quiera como dar a conocer el lugar, como nosotros aquí somos muy abiertos entonces tenemos la bandera de arcoíris y nos conocen por eso también, entonces creo queda mucho a la discreción de ellos. Yo al principio si me costaba más el tema de ser abiertamente lesbiana porque pensaba que iba a quitarme clientela, pero después nos casamos ella y yo y fue, ya no había ningún motivo para escondernos. Eso más bien fue usar eso a nuestro favor, nosotras somos quienes somos y nuestra lucha representa el matrimonio igualitario y tenemos que mostrárselo a todo el mundo y por eso es que tenemos la bandera pintada afuera.

Unidad de análisis 4: Influencia del *Pink Marketing*.

7. ¿Cuál es su opinión sobre hacer publicaciones más frecuentes a la comunidad LGTBIQ+? ¿Cree que afecte la decisión de compra de un cliente?

Nosotros, como tenemos una historia extraordinaria, la gente ya nos relaciona entonces no importa que nuestro contenido sea muy LGTBI., La gente lo recibe bien porque ese es nuestro público, tampoco es un lugar para lesbiana y gays, sino es un lugar para cualquier persona que respete. Igual hemos tenido gente súper homofóbica que llegan acá y seguro se perdieron o así y están acá, hablan de sus temas homofóbicos a pesar de que todo sea tan *queer*. Pero, ¿qué hacemos? Tampoco los podemos echar, tendrían que estar molestando o incomodando a alguien, otra mesa como para yo decirle ay que pena.

8. El *Pink Marketing* es una estrategia relativamente nueva, ¿qué sabe al respecto?

Sí conozco del tema porque es algo que usamos en nuestra comunicación acá, como somos tan abiertos en ese tema si tenemos conocimiento. Pues, así como empapadísima no y tampoco es como que lo busquemos, pero la gente nos busca.

9. ¿Cómo considera que el *Pink Marketing* afecte en la elección de su restaurante?

El boom más que todo fue en la época de la campaña electoral el año pasado, esa época fue pasábamos llenos porque la gente estaba como asustada con todo lo que estaba pasando y como que todo se había vuelto tan “violento” pues acá se había convertido como un refugio a pesar de ser tan abierto, igual teníamos miedito, no te digo lo contrario.

Apéndice 45

Restaurante 3

Unidad de análisis 1: Proceso de compra.

1. Si usted fuera potencial cliente de su restaurante, ¿cómo considera que es el proceso de compra para que elija este restaurante?

Yo como negocio, di la verdad es que como un lugar donde tengo donde escoger y traer a mis compas a mis amigos y pasarla tranquilos, somos un lugar abierto casi que al aire libre digamos entonces es como muy ameno se podría decir.

2. ¿Por qué cree que el cliente prefiere su restaurante en Barrio Escalante sobre otro?

Por lo mismo verdad, aquí pueden venir todo el mundo tomarse una birras comer lo que se les antoje y también que cerramos tarde y tenemos campo para bastante gente entonces es una opción muy viable, además de que tenemos talleres, actividades casi cada fin de semana, es un ambiente bastante familiar también.

Unidad de análisis 2: Estrategias digitales.

3. ¿Cuáles estrategias de comunicación utiliza con mayor frecuencia?

Pues acá usamos mucho las alianzas con otros negocios y organizaciones y como te dije hacemos bastantes actividades acá entonces nos es más fácil comunicar eso por redes sociales y empezar a generar contenido al respecto.

4. ¿Cuál es el medio digital que más utiliza para comunicarse con el cliente? ¿Por qué motivo?

Más que todo usamos el Facebook y el Instagram para generar este contenido como te digo y sí, es puramente eso. Tenemos página web pero es más como para las reservaciones que de hecho si te metés al perfil de Instagram ahí sale el link para que hagan la reservación.

5. ¿Cómo considera la estrategia digital usada para su restaurante? (¿Es personalizada, qué tipo de contenido genera, cuál es el tipo de mensaje que quiere enviar?)

N/A

Unidad de análisis 3: Restaurante inclusivo.

6. ¿Cómo considera que un restaurante sea inclusivo y/o *gay-friendly*? ¿Qué factores determinan esta decisión?

Inclusión, ante todo, nosotros somos un lugar donde la gente puede ser quien quiera siempre y cuando se respete verdad. Mi respeto termina donde empieza el del otro entonces mientras no hagan nada loco que ya uno dice bueno sí está pasado y aplica para cualquier persona claro, acá han venido parejas de todo tipo agarradas de la mano, se dan cariño y todo normal, si hay alguien que le molesta eso pues puede buscar un lugar más alejado de esas personas o bien puede retirarse del lugar, no tenemos problema con eso.

Unidad de análisis 4: Influencia del *Pink Marketing*.

7. ¿Cuál es su opinión sobre hacer publicaciones más frecuentes a la comunidad LGTBIQ+? ¿Cree que afecte la decisión de compra de un cliente?

Nosotros apoyamos este tipo de iniciativas, pero sí nos tratamos de enfocar mucho en las actividades que tenemos acá, aunque bien sí hay alguna actividad o taller relacionado al tema con mucho gusto y encantados le damos la comunicación que se necesite para sacarle provecho al taller verdad entonces no hablaría de frecuencia talvez si no más bien de saber cuando hacerlo.

8. El *Pink Marketing* es una estrategia relativamente nueva, ¿qué sabe al respecto?

La verdad muy poco, no te podría decir con certeza si sé algo o no, creo que he escuchado del tema, pero la verdad es que ni idea.

9. ¿Cómo considera que el *Pink Marketing* afecte en la elección de su restaurante?

Como te mencioné somos abiertos acá, una mentalidad más abierta entonces no siento que sea algo que nos afecte completamente, como todo, hay gente a la cual si le va a molestar, pero igual si tenemos actividades o talleres y así es para sacarles el provecho y pasar un rato muy chiva.

Apéndice 46

Restaurante 4.

Unidad de análisis 1: Proceso de compra.

1. Si usted fuera potencial cliente de su restaurante, ¿cómo considera que es el proceso de compra para que elija este restaurante?

¿Que me elijan? O sea, ¿como yo?, no estamos hablando del menú, sino de la percepción del cliente. Bueno primero de todo acá estamos de primeros entonces cuando la gente entra todo es como de colores y todos los chicos eh realmente todos somos gays eh entonces todo el mundo es demasiado buena gente y siempre tratamos de tratar bien a la gente.

2. ¿Por qué cree que el cliente prefiere su restaurante en Barrio Escalante sobre otro?

Bueno di por lo mismo a lo anterior eh acá nos encanta tratar bien a la gente y recibirlos muy bien entonces es más como un restaurante que la gente nos conoce por eso y nos recomiendan porque saben que aparte de comer rico van a sentirse apreciados.

Unidad de análisis 2: Estrategias digitales.

3. ¿Cuáles estrategias de comunicación utiliza con mayor frecuencia?

Como redes, Instagram y Facebook. Instagram más que todo y le pago a una chica para que lo haga, yo realmente no diseño.

4. ¿Cuál es el medio digital que más utiliza para comunicarse con el cliente? ¿Por qué motivo?

Yo creo que Instagram es como lo que la gente más usa verdad, yo creo que Facebook como ya se fue un poquito entonces Instagram es como lo que la gente más se mete, le meto plata y sale ahí y tengo más control sobre Instagram, yo digamos Facebook no sé que está pasando eso lo maneja la chica, yo por ahí en Instagram aveces si me meto y le contesto a los clientes y me parece más *user-friendly*.

5. ¿Cómo considera la estrategia digital usada para su restaurante? (¿Es personalizada, qué tipo de contenido genera, cuál es el tipo de mensaje que quiere enviar?)

Yo creo que todo un poco, tratamos de hacer entre uno a dos giveaways al mes y como con bandas y conciertos o con productos o sino con promociones acá un 2x1 de acá y tal y siempre todo se

sube a stories entonces sí no sé. Sí, usualmente es por stories y no por posteos aunque si generamos contenido de nuestras **se omite el tipo de platillo por confidencialidad** pero más que todo stories como para que la gente comparta sí. Además, tenemos partnerships con otros perfiles y así entonces ahí generamos más contenido también.

Unidad de análisis 3: Restaurante inclusivo.

6. ¿Cómo considera que un restaurante sea inclusivo y/o *gay-friendly*? ¿Qué factores determinan esta decisión?

Di, no a la homofobia, respeto por igual y no como te dije, casi todos los que trabajan aquí son gays y yo me considero, no me considero, soy demasiado aliada y siempre que hay *Pride* y así siempre estoy ahí apoyando con el restaurante para que la gente pero hay gente que me ha dejado de seguir porque cuando es el mes del *Pride* ponemos banderas de arcoíris y todo y varia gente se enoja, una señora se enojó y dice que yo esto no lo apoyo y pues lo invito a salir de mi página, puede no volver fácil. O sea puedo vivir sin eso.

Unidad de análisis 4: Influencia del *Pink Marketing*.

7. ¿Cuál es su opinión sobre hacer publicaciones más frecuentes a la comunidad LGTBQ+? ¿Cree que afecte la decisión de compra de un cliente?

Yo feliz, total, realmente hace mucho no lo hago porque generalmente es como cuando hay *Pride* o equis, pero como te digo siempre subimos otras cosas, pero yo feliz de la vida. Prefiero hacerlo, totalmente.

8. El *Pink Marketing* es una estrategia relativamente nueva, ¿qué sabe al respecto?

Sí, es como las cosas que se hacen para la comunidad gay, ¿cierto?

9. ¿Cómo considera que el *Pink Marketing* afecte en la elección de su restaurante?

Como te dije a mi realmente no me interesa si una persona apoya o no, yo feliz de la vida haciéndolo y si se quieren salir de mi página pues que lo hagan yo no cambiaría por nada mi apoyo.

Apéndice 47

Restaurante 5.

Unidad de análisis 1: Proceso de compra.

1. Si usted fuera potencial cliente de su restaurante, ¿cómo considera que es el proceso de compra para que elija este restaurante?

Nuestro restaurante es característico por el tipo de servicio que brindamos, además de que es una esquina bastante llamativa por la iluminación que tenemos. Además, por la amplia gama de bebidas que brindamos a nuestros clientes entonces sentimos que eso es por lo cual nos pueden buscar más que todo.

2. ¿Por qué cree que el cliente prefiere su restaurante en Barrio Escalante sobre otro?

Bueno, como te mencioné anteriormente, al ser un lugar bastante diferente a lo que podés encontrar en Escalante, a la gente le llama mucho la atención.

Unidad de análisis 2: Estrategias digitales.

3. ¿Cuáles estrategias de comunicación utiliza con mayor frecuencia?

Nosotros nos apoyamos bastante en nuestras redes sociales para dar la comunicación de todos los eventos en los que estamos presentes y organizamos, todo esto pasa en Instagram y Facebook verdad, tenemos actividades como música en vivo y entre otros más. Nos gusta que el cliente sienta que se los ofrecemos a ellos directamente y hay esa interacción directa entonces en nuestras redes nos encargamos de publicar los comentarios de los clientes, experiencias, fotos y todo lo que nos llama la atención y claro la creatividad que ellos tienen a veces es increíble. También generamos como tráfico de nuestros clientes entre Facebook e Instagram ya que el contenido se comparte en ambos verdad.

4. ¿Cuál es el medio digital que más utiliza para comunicarse con el cliente? ¿Por qué motivo?

(Se omitió ya que respondió a esta en la anterior)

5. ¿Cómo considera la estrategia digital usada para su restaurante? (¿Es personalizada, qué tipo de contenido genera, cuál es el tipo de mensaje que quiere enviar?)

(Se omitió ya que respondió a esta en la anterior)

Unidad de análisis 3: Restaurante inclusivo.

6. ¿Cómo considera que un restaurante sea inclusivo y/o *gay-friendly*? ¿Qué factores determinan esta decisión?

Bueno realmente nosotros acá recibimos a todo tipo de clientes entonces es como una decisión más personal de la administración de si tienen esta mentalidad abierta, creo que acá en Escalante es muy común encontrar restaurantes así.

Unidad de análisis 4: Influencia del *Pink Marketing*.

7. ¿Cuál es su opinión sobre hacer publicaciones más frecuentes a la comunidad LGTBQ+? ¿Cree que afecte la decisión de compra de un cliente?

Como te he dicho, acá es un restaurante donde nos diferenciamos por tener un concepto diferente y por nuestro servicio, entonces hacer referencia a eso no siento que afecte ya que cada restaurante aporta algo diferente a sus clientes. Ahora bien, creo que ningún restaurante enfocaría totalmente su publicidad en este tema, pero si estoy de acuerdo en que se tomen en cuenta siempre y cuando el restaurante sienta ese apoyo a estas personas verdad.

8. El *Pink Marketing* es una estrategia relativamente nueva, ¿qué sabe al respecto?

No he oído a hablar de este tema en lo absoluto.

9. ¿Cómo considera que el *Pink Marketing* afecte en la elección de su restaurante?

Creo que acá nos caracterizamos más que todo por el concepto verdad, como te mencioné entonces creemos que no afecte en que nos elijan ya que realmente sentimos que nuestro fuerte es el concepto, el menú y la amplia gama de bebidas.

Apéndice 48

Restaurante 6.

Unidad de análisis 1: Proceso de compra.

1. Si usted fuera potencial cliente de su restaurante, ¿cómo considera que es el proceso de compra para que elija este restaurante?

Vivimos en una era digital, estoy consciente que mis clientes buscan información por medio de redes sociales antes de elegirme su opción final. A pesar de esto sigo creyendo en la publicidad de boca en boca.

2. ¿Por qué cree que el cliente prefiere su restaurante en Barrio Escalante sobre otro?

Me parece que destacamos en el servicio que le ofrecemos a nuestros clientes. Procuramos que en todas las visitas nuestros clientes se sientan como en la primera vez.

Unidad de análisis 2: Estrategias digitales.

3. ¿Cuáles estrategias de comunicación utiliza con mayor frecuencia?

Nos funcionan muy bien los posteos en Instagram, estos incluso por encima de los posteos en Facebook. Tratamos que nuestras fotos plasmen el sabor que le queremos ofrecer a nuestros clientes. Los Instagram Stories también nos han funcionado bien.

4. ¿Cuál es el medio digital que más utiliza para comunicarse con el cliente? ¿Por qué motivo?

Instagram por los resultados en cuanto a alcance e interacciones que podemos monitorear más de cerca

5. ¿Cómo considera la estrategia digital usada para su restaurante? (¿Es personalizada, qué tipo de contenido genera, cuál es el tipo de mensaje que quiere enviar?)

Me parece que es personalizada, no tenemos mucha experiencia en comunicación, pero creo que enviamos un mensaje atractivo para nuestros clientes y tratamos de que se queden con ganas de volver.

Unidad de análisis 3: Restaurante inclusivo.

6. ¿Cómo considera que un restaurante sea inclusivo y/o *gay-friendly*? ¿Qué factores determinan esta decisión?

Me parece que todo inicia desde el servicio al cliente. Es esencial que cualquier persona se sienta libre y segura de estar en mi restaurante. Cada colaborador debe ser parte de ese pensamiento, no toleramos la discriminación de cualquier tipo. Por último, creo que en la comunicación en redes sociales se puede dar a conocer el restaurante como *gay-friendly* e invitar a las personas a que nos visiten porque somos un espacio seguro y diverso.

Unidad de análisis 4: Influencia del *Pink Marketing*.

7. ¿Cuál es su opinión sobre hacer publicaciones más frecuentes a la comunidad LGTBIQ+? ¿Cree que afecte la decisión de compra de un cliente?

Claro, me parece que nosotros como negocio estamos abiertos a recibir a cualquier persona en nuestro negocio que comparta un pensamiento desde el respeto, la tolerancia y el amor. Si hacemos ese tipo de publicaciones más frecuentes estoy seguro que las personas tendrán mayor libertad de visitarnos.

8. El *Pink Marketing* es una estrategia relativamente nueva, ¿qué sabe al respecto?

No conozco mucho sobre el *Pink marketing*.

9. ¿Cómo considera que el *Pink Marketing* afecte en la elección de su restaurante?

No conozco mucho sobre el *Pink marketing* entonces realmente no te puedo dar una respuesta certera.

Apéndice 49

Restaurante 7.

Unidad de análisis 1: Proceso de compra.

1. Si usted fuera potencial cliente de su restaurante, ¿cómo considera que es el proceso de compra para que elija este restaurante?

Hmm calidad en sus comidas y variedad en nuestras cervezas artesanales, eso es lo que siento que los clientes andan buscando actualmente, donde puedan comer bien y tomarse algo.

2. ¿Por qué cree que el cliente prefiere su restaurante en Barrio Escalante sobre otro?

Considero que las personas que asisten a mi restaurante, son personas amantes de las cervezas artesanales y claramente de las hamburguesas, que son el fuerte de nuestro restaurante además de la amplia variedad de comida fusión que ofrecemos. Hemos hecho apertura gastronómica con los Bowls y tacos, hechos a base de alimentos frescos, pienso que esto ha atraído la atención de muchos clientes que prefieren alimentos más naturales o bien exóticos. Hemos llegado a pensar, que nos prefieren por nuestra amplia gama de alimentos y nuestras cervezas artesanales, a pesar de contemos con tanta competencia alrededor nuestro.

Unidad de análisis 2: Estrategias digitales.

3. ¿Cuáles estrategias de comunicación utiliza con mayor frecuencia?

Contamos con redes sociales en Facebook, Instagram y nuestra página Web, manejamos posteos en Instagram casi de día por medio, esto para mantener un tráfico constante con contenido fresco y interactivo hacia nuestros followers.

4. ¿Cuál es el medio digital que más utiliza para comunicarse con el cliente? ¿Por qué motivo?

Actualmente, utilizamos más el Instagram, hemos notado la disminución del público en FB, aun sin descuidar esa red social, pienso que nuestro público, son más amantes del Instagram, ya que es el medio más “trending” por el momento.

5. ¿Cómo considera la estrategia digital usada para su restaurante? (¿Es personalizada, qué tipo de contenido genera, cuál es el tipo de mensaje que quiere enviar?)

Pues si, tratamos de que sea personalizada y que nos caracterice, actualmente manejamos los famosos BOGO Buy One Get One, sobre nuestras hamburguesas, creemos que las personas al ver este tipo de promos, pues se sienten atraídas para poder compartir con sus amigos o familiares.

Unidad de análisis 3: Restaurante inclusivo.

6. ¿Cómo considera que un restaurante sea inclusivo y/o *gay-friendly*? ¿Qué factores determinan esta decisión?

Pues factores, pienso que el tipo de lugar, como la decoración que se utilice, también el hecho de que se tengan empleados de la misma comunidad, el ambiente que desee proyectar en el restaurante y la forma de comunicarse en sus redes sociales, además de cómo es el trato con sus clientes ya que estos van a dar mucho de qué hablar tanto en publicidad de boca en boca como en comentarios a través de las mismas redes sociales.

Unidad de análisis 4: Influencia del *Pink Marketing*.

7. ¿Cuál es su opinión sobre hacer publicaciones más frecuentes a la comunidad LGTBQ+? ¿Cree que afecte la decisión de compra de un cliente?

Realmente, estamos ubicados en un sector de SJO donde ya hemos visto de todo, somos un restaurante que tratamos de respetar ideologías, gustos y formas, habrá gente que, si compre y otros que no, necesitamos respetarnos unos a otros y saber que nuestro restaurante y forma de comunicar no va enfocado a un mercado sino a todos los que quieran degustar de una deliciosa cerveza o hamburguesa.

8. El *Pink Marketing* es una estrategia relativamente nueva, ¿qué sabe al respecto?

No, es la primera vez que lo escucho.

9. ¿Cómo considera que el *Pink Marketing* afecte en la elección de su restaurante?

No creo que lo afecte realmente, nos caracterizamos por nuestras cervezas y las hamburguesas entonces es lo que las personas buscarían primeramente.

Apéndice 50

Restaurante 8.

Unidad de análisis 1: Proceso de compra.

1. Si usted fuera potencial cliente de su restaurante, ¿cómo considera que es el proceso de compra para que elija este restaurante?

Si fuera potencial cliente de mi restaurante, una de las cosas que haría que lo eligiera sería el aspecto y diseño del restaurante. Si el restaurante se ve lindo, cómodo y limpio me llamaría a ver que hay adentro. Ya al acercarme vería que comida ofrecen, si hay variedad y consultaría en Instagram para revisar alguno de los platillos. Si la comida se ve presentable y bien, me quedaría y lo probaría. Si alguno de estos pasos fuera distinto, puede que cambie mi decisión y termine yendo a otro lugar.

2. ¿Por qué cree que el cliente prefiere su restaurante en Barrio Escalante sobre otro?

El cliente prefiere mi restaurante en Barrio Escalante sobre otro por la calidad del producto. La comida esta siempre bien presentada, en el punto que debe estar y el restaurante limpio. El servicio al cliente es espectacular y el cliente se siente en casa cuando visita.

Unidad de análisis 2: Estrategias digitales.

3. ¿Cuáles estrategias de comunicación utiliza con mayor frecuencia?

Bueno, nuestro departamento de mercadeo son los que manejan directamente eso, pero sí estoy enterada de que utilizan Instagram por medio de ads pagados, Facebook ads también verdad y lo que es el uso de influencers para ambas plataformas. Además de google ad words cierto, acabo de acordarme.

4. ¿Cuál es el medio digital que más utiliza para comunicarse con el cliente? ¿Por qué motivo?

Especialmente se usa Instagram para tener contacto con ellos, se responden más los mensajes privados. Creemos que es el medio que más se utiliza ya que creemos que genera un sentimiento de cercanía con el cliente y es más amigable, también es más una aplicación user friendly.

5. ¿Cómo considera la estrategia digital usada para su restaurante? (¿Es personalizada, qué tipo de contenido genera, cuál es el tipo de mensaje que quiere enviar?)

Bueno nosotros utilizamos lo que es publicaciones de fotografías clean por decirlo así donde se muetren claramente nuestras comidas, no gusta relatar la experiencia completa del lugar y el ambiente y damos a conocer también la historia de nuestro restaurante.

Unidad de análisis 3: Restaurante inclusivo.

6. ¿Cómo considera que un restaurante sea inclusivo y/o *gay-friendly*? ¿Qué factores determinan esta decisión?

Para mi, bueno no sé, primero ninguno debería tener ninguna restricción sobre los clientes que recibe o el derecho de admisión de los clientes. Ahora bien, a ver, espérate para formular bien la idea, los factores que determinan esto serían a través de apoyo de eventos de la comunidad LGTBI, por ejemplo, el *Pride* o la Fiesta Besable mediante patrocinios o que realicen los eventos en mi restaurante. Además de publicidad en redes sociales como Instagram o Facebook con mensajes inclusivos.

Unidad de análisis 4: Influencia del *Pink Marketing*.

7. ¿Cuál es su opinión sobre hacer publicaciones más frecuentes a la comunidad LGTBIQ+? ¿Cree que afecte la decisión de compra de un cliente?

Mi opinión al respecto sería propiciar no solo la inclusión sino también la equidad de género a través de publicaciones. Puede que afecte positivamente la decisión de compra porque a mi parecer, porque la publicidad de boca en boca me permitiría llegar a más clientes y negativamente porque claro está que hay gente que no comparte ni respeta ese tipo de ideologías y está bien.

8. El *Pink Marketing* es una estrategia relativamente nueva, ¿qué sabe al respecto?

Nada, nunca he escuchado al respecto.

9. ¿Cómo considera que el *Pink Marketing* afecte en la elección de su restaurante?

Por lo mismo de antes, puede afectar positiva o negativamente, sin embargo, acá todos son recibidos por igual, se les da el mejor servicio que podemos ofrecerles y si no comparten esta ideología nosotros también respetamos eso y si deciden no volver o apoyarnos está bien por nosotros, más bien nos enfocamos en las cosas buenas que podemos recibir de nuestros clientes,

áreas de oportunidad y a la vez les devolvemos lo mejor. De igual manera, nos caracterizamos por nuestras comidas y menú, que es el al fin y al cabo por lo que nuestros clientes pueden visitarnos.