

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS AMÉRICAS
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE TURISMO**

**ESTRATEGIAS Y ANÁLISIS DE LAS VENTAS DEL RESTAURANTE LA
ARBOLEDA ORIENTADAS A FORTALECER SU POSICIONAMIENTO
COMPETITIVO EN EL MERCADO GASTRONÓMICO
PARA EL PRIMER CUATRIMESTRE DEL 2026**

**TESINA PARA OPTAR POR EL GRADO ACADÉMICO:
BACHILLERATO EN TURISMO CON ÉNFASIS EN
HOTELERÍA Y RESTAURANTES**

DANIELA VILLALOBOS ALFARO

**TUTORA:
MPM. CHANTAL ANDREA FERNANDEZ LLANTEN**

**SEDE SAN JOSÉ, ARANJUEZ
MARZO, 2026**

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	viii
AGRADECIMIENTOS.....	ix
1. INTRODUCCIÓN.....	2
1.1 Introducción.....	2
1.2 Planteamiento del Problema.....	4
1.3 Objetivos.....	6
1.3.1 Objetivo General.....	6
1.3.2 Objetivos Específicos.....	6
1.4 Justificación.....	6
1.5 Antecedentes de la Investigación.....	7
1.5.1 Antecedentes Internacionales.....	8
1.5.2 Antecedentes Nacionales.....	9
1.6 Proyecciones.....	11
2. MARCO TEÓRICO.....	14
2.1 Marco Histórico.....	14
2.1.1 Evolución del Sector Gastronómico a Nivel Internacional.....	14
2.1.2 Desarrollo del Turismo Gastronómico.....	14
2.1.3 Evolución del Sector Gastronómico en COSTA RICA.....	15
2.1.4 Historia y Contexto del Restaurante La Arboleda.....	15
2.2 Marco Conceptual.....	16
2.2.1 Ventas.....	16
2.2.2 Análisis de Ventas.....	16
2.2.3 Comportamiento del Consumidor.....	17
2.2.4 Segmentación de Mercado.....	17
2.2.5 Posicionamiento Competitivo.....	18
2.2.6 Marketing Gastronómico.....	18
2.2.7 Marketing Digital.....	18
2.2.8 Fidelización de Clientes.....	19

2.2.9	Experiencia del Cliente.....	19
2.2.10	Calidad del Servicio.....	20
2.2.11	Oferta Gastronómica.....	20
2.3	Marco Referencial	21
2.3.1	Ubicación Geográfica del Restaurante La Arboleda	21
2.3.2	Características del Entorno Turístico	21
2.3.3	Descripción Del Restaurante La Arboleda.....	22
2.3.4	Competencia En El Sector Gastronómico Local	23
2.3.5	Perfil Del Cliente	23
3.	MARCO METODOLÓGICO	26
3.1	Enfoque De La Investigación	26
3.2	Método De Investigación.....	27
3.2.1	Diseño De La Investigación	28
3.3	Fuentes De Información	29
3.3.1	Muestras De Investigación	29
3.3.2	Fuentes Primarias	30
3.3.3	Fuentes Secundarias	30
3.4	Unidad De Análisis.....	30
3.4.1	Tabla de Unidad de Análisis.....	31
3.5	Instrumentos de la Investigación	31
4.	ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	34
4.1	Introducción.....	34
4.2	Análisis de Fuentes Primarias.....	34
4.2.1	Pregunta #1: ¿Con qué frecuencia visita el Restaurante La Arboleda?.....	35
4.2.2	Pregunta #2: ¿Cómo conoció el Restaurante La Arboleda?	37
4.2.3	Pregunta #3: ¿Cuál es el principal motivo de su visita al restaurante?.....	39
4.2.4	Pregunta #4: ¿Qué tipo de productos consume con mayor frecuencia?	41
4.2.5	Pregunta #5: ¿En qué horario suele visitar el restaurante con mayor frecuencia?43	
4.2.6	Pregunta #6: ¿Cómo califica la calidad de los alimentos?	45
4.2.7	Pregunta #7: ¿Cómo considera los precios en relación con la calidad?	47
4.2.8	Pregunta #8: ¿Qué factores influyen más en su decisión de compra?.....	49

4.2.9	Pregunta #9: ¿Qué tan satisfecho se siente con su experiencia general?.....	51
4.2.10	Pregunta #10: ¿Ha observado promociones o publicidad del restaurante? ..	53
4.2.11	Pregunta #11: ¿Utiliza redes sociales para informarse sobre restaurantes? .	55
4.2.12	Pregunta #12: ¿Recomendaría el restaurante a otras personas?	57
4.3	Entrevistas	59
4.3.1	Entrevista #1	60
4.3.2	Entrevista #2	62
4.3.3	Entrevista #3	64
4.3.4	Entrevista #4	65
4.3.5	Entrevista #5	67
4.4	Análisis de Fuentes Secundarias.....	68
4.4.1	Integración y Análisis Cruzado de Resultados	69
4.4.2	Comparación y Contraste con Fuentes Primarias.....	69
4.4.3	Identificación de Apoyos y Desafíos.....	70
4.4.4	Esclarecimiento de Discrepancias	71
4.4.5	Interpretación de los Resultados.....	71
4.4.6	Significado de los Resultados.....	72
4.4.7	Identificación de Patrones y Relaciones.....	72
4.4.8	Limitaciones	72
5.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	75
5.1	Conclusiones.....	75
5.1.2	Conclusión al Objetivo General	75
5.1.3	Conclusión a Objetivos Específicos	76
5.2	Estructura de Recomendaciones.....	77
5.2.1	Fortalecimiento de la Experiencia del Cliente	78
5.2.2	Optimización del Menú y Oferta Gastronómica	78
5.2.3	Gestión Estratégica de la Demanda.....	78
5.2.4	Fortalecimiento del Posicionamiento del Restaurante	78
5.2.5	Implementación de Estrategias de Marketing Digital	79
5.2.6	Análisis y Control del Desempeño Comercial:.....	79
5.2.7	Desarrollo de Alianzas Estratégicas.....	79

5.2.8 Innovación y Mejora Continua:.....	79
5.2.9 Investigaciones Futuras	80
5.3 Técnicas para Formular	80
5.4 Consideraciones Adicionales.....	81
6. PROPUESTA	84
6.1 Justificación y Problema.....	84
6.1.1 Título de la Propuesta.....	85
6.1.2 Objetivos.....	86
6.1.3 Actores Clave	87
6.1.4 Viabilidad	88
6.1.5 Sostenibilidad	89
6.1.6 Indicadores de Éxito	90
6.1.7 Conclusiones Propuesta.....	91
BIBLIOGRAFÍA	93
ANEXOS	96
Anexo 1 Enlace de encuesta	96
Anexo 2 Preguntas de las entrevistas.....	96
1. Entrevista al propietario o gerente	96
2. Entrevista al administrador o encargado de operaciones	96
3. Entrevista a meseros o personal de atención al cliente	97
4. Entrevista al encargado de caja o facturación	97
5. Entrevista a experto externo (gastronomía, marketing o turismo)	97

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Unidad de Análisis.....	31
--	----

ÍNDICE DE FIGURAS

Ilustración 1 Frecuencia visita al Restaurante La Arboleda.....	35
Ilustración 2 Medio por el que conoció el Restaurante La Arboleda.....	37
Ilustración 3 Principal motivo de vista al restaurante	39
Ilustración 4 Tipo de productos consumidos con mayor frecuencia.....	41
Ilustración 5 Horario de visita al restaurante	43
Ilustración 6 Calificación de la calidad de los alimentos	45
Ilustración 7 Relación precio - calidad.....	47
Ilustración 8 Factores en la decisión de compra	49
Ilustración 9 Experiencia de satisfacción.....	51
Ilustración 10 Visualización de promociones o publicidad	53
Ilustración 11 Uso de redes sociales para información de restaurantes	55
Ilustración 12 Nivel de recomendación del restaurante	57

DEDICATORIA

Dedico este trabajo, en primer lugar, a Dios, porque todo lo que he logrado en mi vida, tanto a nivel personal como profesional, ha sido gracias a su gracia, su amor y su bondad. Cada paso que he dado, cada meta alcanzada y cada escalón superado han sido posibles porque Él así lo ha permitido. En los momentos de cansancio, duda o dificultad, fue Dios quien me sostuvo y me dio la fuerza para continuar.

A mi mamá, quien ha sido un ejemplo de lucha, perseverancia y superación. Ella me enseñó que no importa la edad ni las circunstancias cuando se trata de salir adelante y convertirse en una mejor persona y profesional. Recuerdo cómo, mientras yo estaba en el colegio, también, ella enfrentaba sus propios retos académicos, desvelándose muchas noches para cumplir con sus responsabilidades y, al mismo tiempo, apoyarme a mí. A pesar de las dificultades, nunca se rindió y logró obtener su título en Administración de Empresas, en una universidad tan exigente como la UNED. Su ejemplo es una inspiración constante en mi vida.

A mis hijos, quienes son mi mayor motivación. Esta dedicatoria es, también, para ustedes, para que el día de mañana, cuando vean este logro, comprendan que el esfuerzo, la disciplina y la perseverancia siempre valen la pena. Quiero que sepan que el estudio es una herramienta fundamental que abre caminos y que, aunque el proceso no siempre sea fácil, nunca se debe desistir. Habrá momentos difíciles, pero con resiliencia y determinación, todo se puede lograr. Que este sea un ejemplo para ustedes de que siempre es posible salir adelante.

Esta carrera representó un gran reto para mí. Fue desempolvar conocimientos, enfrentarme nuevamente al estudio después de años y darme cuenta de lo exigente que es equilibrar tantas responsabilidades a la vez: el hogar, el trabajo, mis hijos, la vida personal y, además, la formación académica. Fue un proceso que me fortaleció y me recordó de lo que soy capaz.

Este proceso, con todos sus altibajos, también encendió en mí una nueva motivación: el deseo de seguir aprendiendo, de ser una mejor persona, más preparada, más culta, y de poder dar lo mejor de mí en las aulas a mis estudiantes. Me recordó por qué elegí este camino y me impulsó a querer seguir creciendo profesional y personalmente.

Este trabajo no solo representa un logro académico, sino una historia de esfuerzo, fe, resiliencia y superación que espero pueda inspirar a quienes forman parte de mi vida.

AGRADECIMIENTOS

Deseo expresar mi más profundo y sincero agradecimiento, a Dios, quien ha sido el pilar fundamental en todo este proceso. A Él, le debo la fortaleza para levantarme cada día, la salud para continuar, el trabajo que me permitió sostener mis estudios y la valentía para enfrentar jornadas largas de responsabilidades laborales y académicas. Gracias, Dios, por no soltarme y por demostrarme que, sin Ti, nada de esto hubiese sido posible.

A mis padres, por su amor, apoyo incondicional y, especialmente, por el cuidado de mis hijos, lo cual fue fundamental para poder continuar con mis estudios. Gracias por ayudarme a sostener mi hogar en los momentos en que yo debía enfocarme en este proceso académico; sin su ayuda, este logro no habría sido posible.

A mi esposo Diego, por ser mi apoyo incondicional en este proceso. Por llegar cansado del trabajo y dedicarse a cuidar a los chiquillos, prepararles comida, acostarlos y velar por ellos mientras yo estaba en clases. Por escucharme, tenerme paciencia y recordarme que ya faltaba poco. Por darme ánimo en los momentos más difíciles y no dejarme rendir. Por estar a mi lado. Este logro, también, es tuyo mi amor.

A mi tutora, la profesora Andrea, quiero agradecerle de una manera muy especial, porque no es fácil ser fuerte cuando se tiene un corazón roto, y, aun así, durante este proceso, ella se mantuvo firme, comprometida y siempre presente. Nunca dejó de brindarme apoyo, orientación y ánimo. Su acompañamiento no fue únicamente académico, sino también humano, y eso marcó una gran diferencia en este camino. Gracias por sostenerme cuando quizás usted también necesitaba sostén.

A don Juan Manuel, por su disposición, atención constante y apoyo durante el proceso, siempre procurando resolver dudas y aligerar la carga en momentos necesarios.

A mis compañeros, con quienes tuve la oportunidad de construir amistades a lo largo de los diferentes cursos, compartiendo experiencias, aprendizajes y momentos que hicieron este camino más llevadero.

Al personal del Restaurante La Arboleda, por su apertura y colaboración, facilitando la información necesaria para el desarrollo de esta investigación.

Finalmente, agradezco a todas las personas que, de una u otra forma, fueron parte de este proceso y contribuyeron a que hoy este logro sea una realidad.

Este trabajo no sólo representa un logro académico, sino también un reflejo de esfuerzo, fe y perseverancia.

CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Introducción

El sector gastronómico costarricense atraviesa actualmente una etapa de transformación caracterizada por la evolución de los hábitos de consumo, la diversificación de las propuestas culinarias y el incremento de la exigencia de los consumidores en términos de calidad, experiencia y autenticidad. En este contexto, los restaurantes deben trascender la simple oferta de platillos atractivos y desarrollar estrategias integrales que fortalezcan su posicionamiento competitivo y les permitan adaptarse de forma ágil, a las dinámicas del mercado.

El Restaurante La Arboleda, reconocido por combinar tradición y creatividad en su propuesta gastronómica, enfrenta el desafío de consolidar su presencia en un entorno cada vez más competitivo. Con miras al primer cuatrimestre del año 2026, se propone realizar un análisis estratégico de sus ventas que permita identificar patrones de comportamiento del consumidor, oportunidades de mejora y acciones concretas orientadas a fortalecer su posicionamiento en el mercado gastronómico.

Este estudio se centrará en variables como: la estacionalidad de la demanda, la preferencia de los clientes hacia determinados platillos, el rendimiento de los diferentes canales de venta y el grado de fidelización del público. Mediante la aplicación de herramientas analíticas y criterios estratégicos, se busca construir una base sólida para la toma de decisiones informadas, alineadas con los objetivos empresariales del restaurante y con las tendencias actuales del sector.

El Restaurante La Arboleda cuenta con una ubicación privilegiada sobre una ruta nacional altamente transitada, que facilita el acceso, tanto a clientes nacionales como extranjeros. Este corredor vial conecta destinos turísticos como La Fortuna de San Carlos y San Ramón, zonas reconocidas por su dinamismo turístico y atractivo natural. Dicha ubicación confiere al restaurante una ventaja competitiva, al ofrecer una experiencia gastronómica en un entorno de gran belleza escénica, donde la naturaleza, la tranquilidad y el paisaje se integran con la propuesta culinaria.

El entorno natural que rodea al restaurante caracterizado por su vegetación exuberante, vistas panorámicas y ambiente sereno aporta un valor emocional y sensorial que

convierte cada visita en una experiencia única. Esta conexión con el entorno local refuerza su atractivo ante un público diverso compuesto por turistas nacionales y extranjeros interesados en la autenticidad, la hospitalidad y la gastronomía costarricense como expresión cultural.

Asimismo, este proyecto reconoce la importancia de fortalecer la gastronomía nacional frente al avance de cadenas internacionales de comida rápida, las cuales, aunque accesibles, tienden a promover modelos poco saludables y desconectados de la identidad local. Impulsar propuestas como la del Restaurante La Arboleda contribuye al desarrollo sostenible, a la preservación de tradiciones culinarias y al fortalecimiento de las economías locales, generando empleo y experiencias auténticas para la comunidad.

Más allá del análisis cuantitativo de las ventas, esta investigación representa un compromiso con la mejora continua, la innovación comercial y el reposicionamiento estratégico del restaurante. El estudio busca evidenciar cómo la información y la planificación estratégica pueden transformar un negocio gastronómico, permitiéndole adaptarse, diferenciarse y perdurar en un mercado competitivo.

En definitiva, el presente trabajo pretende ofrecer una visión integral del Restaurante Arboleda: sus dinámicas internas, retos, oportunidades y proyección hacia el futuro. Se espera que los resultados contribuyan al fortalecimiento de su identidad gastronómica, a la optimización de sus procesos comerciales y al incremento de su competitividad durante el primer cuatrimestre del año 2026.

El entorno natural del restaurante favorece una atmósfera de descanso y disfrute, enriqueciendo la experiencia del cliente. Esta conexión con el entorno refuerza el atractivo del restaurante para un público diverso, compuesto por turistas nacionales y extranjeros que buscan autenticidad, hospitalidad y propuestas gastronómicas que reflejen la riqueza cultural de Costa Rica.

En paralelo a esta transformación, resulta fundamental reconocer el valor de apoyar la gastronomía nacional, especialmente en un contexto donde grandes empresas de la industria alimentaria introducen modelos de comida rápida que, si bien son accesibles, suelen estar asociados a prácticas poco saludables y a una desconexión con la cultura local. Apostar por propuestas como la del Restaurante Arboleda es también una forma de defender la identidad culinaria costarricense, de promover el consumo consciente y de fortalecer

economías locales que generan empleo, preservan tradiciones y ofrecen experiencias auténticas. Cada visita, cada platillo, cada recomendación representa un acto de respaldo a lo nuestro, a lo que nos define y nos nutre en más de un sentido.

Más allá de los números, este estudio representa una apuesta por la mejora continua, la innovación comercial y el fortalecimiento del posicionamiento del Restaurante Arboleda. Es una invitación a creer en el poder de la información, en la capacidad de adaptación y en el valor de una visión clara. Porque en la gastronomía, como en la vida, quienes se atreven a reinventarse con propósito son quienes logran dejar huella.

Profundizar en este análisis es abrir una ventana al corazón del Restaurante Arboleda, entender sus dinámicas, sus retos y sus oportunidades, y acompañarlo en su camino hacia una propuesta gastronómica más sólida, auténtica y competitiva. Quienes se sumen a esta exploración encontrarán no solo datos, sino historias, aprendizajes y una visión clara de cómo la gastronomía puede ser motor de desarrollo, identidad y bienestar. Porque detrás de cada mesa servida hay una estrategia, una comunidad y un propósito que vale la pena conocer.

1.2 Planteamiento del Problema

El Restaurante La Arboleda se encuentra inmerso en un entorno gastronómico altamente competitivo, especialmente dentro del sector turístico costarricense, caracterizado por la diversificación de la oferta culinaria, la evolución constante de las preferencias del consumidor y la creciente exigencia por innovar en la experiencia de servicio. A pesar de contar con una propuesta gastronómica diferenciada y una trayectoria consolidada en el mercado local, el restaurante enfrenta fluctuaciones en sus niveles de ventas, asociadas en parte a la estacionalidad del turismo, lo cual dificulta la consolidación de una estrategia comercial sostenible y orientada al crecimiento.

Durante los últimos períodos, se ha identificado una ausencia de un sistema estructurado de análisis de ventas, lo que limita la capacidad de la empresa para reconocer patrones de consumo, evaluar la efectividad de sus acciones promocionales y tomar decisiones informadas que impulsen su posicionamiento competitivo. Esta carencia analítica se traduce en una desventaja estratégica ante un mercado dinámico que exige una comprensión profunda del comportamiento del cliente, especialmente en un contexto

postpandemia donde los hábitos de consumo y las preferencias gastronómicas han cambiado significativamente.

Asimismo, el restaurante dispone de una ubicación estratégica sobre una ruta nacional altamente transitada, que conecta destinos turísticos relevantes como La Fortuna de San Carlos y San Ramón. Este flujo constante de visitantes nacionales y extranjeros representa una oportunidad para incrementar la visibilidad y diversificar la clientela. Sin embargo, la falta de una estrategia comercial, basada en datos, ha impedido aprovechar plenamente dicho potencial, limitando la captación de nuevos segmentos de mercado y la estabilidad de ingresos a lo largo del año.

Por otro lado, el entorno paisajístico que rodea al restaurante, caracterizado por su riqueza natural y belleza escénica, constituye un valor agregado que podría transformarse en un elemento diferenciador si se integra, de forma estratégica, en la experiencia gastronómica y en las campañas de promoción. En un mercado donde la experiencia sensorial y la autenticidad cobran creciente importancia, aspectos como el paisaje, el vínculo con lo local y la identidad cultural pueden generar ventajas competitivas sostenibles frente a cadenas de comida rápida y modelos de consumo estandarizados.

Ante esta realidad, se plantea la necesidad de implementar un sistema integral de análisis de ventas que permita comprender el comportamiento comercial del restaurante y diseñar estrategias orientadas al fortalecimiento de su posicionamiento competitivo. Este proceso debe incluir la segmentación de clientes, la evaluación del rendimiento de los canales de venta, la medición del impacto de promociones y la identificación de los platillos con mayor aceptación. De esta manera, se busca construir una propuesta de valor sólida, sostenible y alineada con las tendencias actuales del mercado gastronómico y turístico costarricense.

En este contexto, surge la presente investigación, cuyo propósito es analizar y proponer estrategias de ventas que contribuyan al fortalecimiento del posicionamiento del Restaurante Arboleda durante el primer cuatrimestre del año 2026, a partir de la siguiente pregunta central: ¿Qué estrategias y análisis de ventas pueden implementarse en el Restaurante Arboleda para fortalecer su posicionamiento competitivo en el mercado gastronómico durante el primer cuatrimestre del 2026?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

Analizar, de manera integral, el comportamiento de las ventas del restaurante La Arboleda durante el primer cuatrimestre del año 2026, mediante el estudio de patrones de consumo, fluctuaciones en la demanda y desempeño comercial.

1.3.2 Objetivos Específicos

1. Identificar las tendencias de consumo y los productos con mayor aceptación entre los clientes del restaurante durante el periodo de estudio.
2. Evaluar los factores internos y externos que inciden en la variación de la demanda y el comportamiento de las ventas.
3. Diseñar recomendaciones estratégicas orientadas a mejorar la rentabilidad, competitividad y atractivo del restaurante para visitantes nacionales e internacionales.

1.4 Justificación

El presente estudio se justifica por la necesidad de fortalecer el posicionamiento competitivo del Restaurante La Arboleda en un mercado gastronómico costarricense cada vez más dinámico, segmentado y exigente. En un entorno donde la diferenciación, la experiencia del cliente y la capacidad de adaptación constituyen factores determinantes para la sostenibilidad empresarial, resulta indispensable disponer de información precisa, análisis sistemático y estrategias fundamentadas que orienten la toma de decisiones comerciales de manera eficiente.

A pesar de contar con una propuesta culinaria distintiva y reconocimiento dentro de su entorno local, el restaurante enfrenta fluctuaciones en los niveles de ventas y una limitada aplicación de herramientas analíticas que le permitan comprender a profundidad el comportamiento del mercado. La ausencia de un sistema estructurado de análisis de ventas ha restringido su capacidad para detectar oportunidades, anticiparse a las tendencias de consumo y desarrollar estrategias de fidelización efectivas. En consecuencia, se hace necesaria una investigación que proporcione una base técnica, para la toma de decisiones informadas y sostenibles.

Desde una perspectiva práctica, el estudio busca generar un diagnóstico integral del comportamiento comercial del restaurante durante el primer cuatrimestre del año 2026, período clave para la planificación operativa y la implementación de estrategias orientadas al crecimiento. Mediante el uso de herramientas de análisis estadístico, segmentación de mercado e inteligencia comercial, se pretende ofrecer recomendaciones estratégicas concretas que contribuyan a la optimización de recursos, la mejora de la rentabilidad y el fortalecimiento del posicionamiento competitivo del establecimiento.

Asimismo, la investigación adquiere relevancia social y cultural, al constituirse en un aporte a la sostenibilidad del sector gastronómico local. Promueve la valorización de propuestas que integran la identidad costarricense, la hospitalidad y el respeto por la cultura culinaria, frente al avance de modelos de comida rápida estandarizados. En este sentido, el estudio busca potenciar la autenticidad, la conexión con el territorio y el desarrollo de economías locales, contribuyendo al fortalecimiento de la gastronomía como motor de identidad y bienestar.

Por último, el proyecto permitirá al Restaurante La Arboleda anticiparse a los cambios en el comportamiento del consumidor, mejorar la efectividad de sus canales de venta y diseñar experiencias gastronómicas diferenciadas que respondan a las expectativas de su público objetivo. En suma, esta investigación representa una contribución significativa para la gestión estratégica del restaurante, aportando bases técnicas y analíticas que faciliten la innovación, la sostenibilidad y la competitividad dentro del sector turístico-gastronómico costarricense.

1.5 Antecedentes de la Investigación

Este apartado reúne estudios nacionales e internacionales relacionados con el posicionamiento competitivo en el sector gastronómico, los cuales sirven de referencia para el análisis estratégico del Restaurante La Arboleda. La revisión permite identificar enfoques, modelos y experiencias exitosas aplicables al contexto costarricense, especialmente en áreas como marketing, gestión relacional, innovación y fidelización de clientes. Los antecedentes se organizan en dos secciones: la primera aborda investigaciones internacionales relevantes, y la segunda presenta aportes desarrollados en el ámbito nacional que fortalecen la base teórica del presente estudio.

1.5.1 Antecedentes Internacionales

Diversos estudios internacionales han analizado el posicionamiento competitivo de restaurantes a partir de estrategias de mercadeo, gestión relacional y herramientas digitales. Estos antecedentes permiten comparar experiencias exitosas de otros países con el contexto costarricense, aportando perspectivas útiles para el análisis estratégico del Restaurante La Arboleda.

Uno de los trabajos más relevantes es la tesis de Armas Castro (2023), *Branding y posicionamiento de marca en los mercados internacionales de empresas peruanas del subsector de la restauración*, presentada en la Universidad San Ignacio de Loyola. El estudio examina cómo las empresas peruanas del sector gastronómico logran posicionarse en mercados internacionales a través de estrategias de branding cultural basadas en tres ejes:

- **Valor de marca basado en el cliente:** Se analiza cómo la percepción del cliente sobre la autenticidad, calidad y diferenciación cultural influye directamente en el posicionamiento. La gastronomía peruana, reconocida por su diversidad y riqueza, se convierte en un activo estratégico para construir valor simbólico.
- **Ciudadanía de marca:** El comportamiento de los consumidores como embajadores espontáneos de la marca a través de recomendaciones, redes sociales y participación en experiencias potencia la visibilidad internacional. Este fenómeno se vincula con el orgullo cultural y la conexión emocional que genera la cocina peruana.
- **Branding cultural:** La investigación destaca que el uso de elementos identitarios como ingredientes autóctonos, narrativas históricas y diseño arquitectónico temático permite crear una experiencia diferenciada. Esta estrategia no sólo comunica autenticidad, sino que también facilita la adaptación a mercados globales sin perder la esencia local.

El estudio propone un modelo de posicionamiento que combina branding emocional y gestión estratégica de la experiencia gastronómica, aportando una referencia valiosa para negocios que buscan diferenciarse mediante identidad cultural, como el Restaurante La Arboleda.

- Antecedentes del éxito de la relación entre restaurantes y sus clientes

De manera complementaria, Fuentes-Blasco y Moliner-Velázquez (2014), investigadoras de la Universidad Pablo de Olavide y la Universidad de València, desarrollaron el estudio *Antecedentes del éxito de la relación entre restaurantes y sus clientes*, en el contexto de servicios turísticos altamente competitivos. A partir de una muestra de 150 restaurantes, se identificaron tres dimensiones clave del valor percibido: calidad del servicio, prestigio percibido y confianza.

Los resultados evidencian que la calidad del servicio, entendida como la capacidad de satisfacer expectativas mediante atención personalizada y eficiencia operativa, constituye un predictor directo del compromiso del cliente. El prestigio, asociado al reconocimiento y reputación del restaurante, refuerza la confianza y la lealtad del consumidor. Finalmente, la confianza media la relación entre el valor percibido y el compromiso, generando vínculos duraderos que favorecen la fidelización. Este modelo aporta una base teórica útil para comprender cómo la gestión relacional puede fortalecer el posicionamiento competitivo de restaurantes en mercados con alta saturación de oferta.

Otro referente importante proviene del compendio de investigaciones de la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil (UTEG), bajo el título *Marketing digital y estrategias de negocios para el posicionamiento competitivo de empresas de servicios*. En el contexto posterior a la pandemia, el estudio analiza el papel del marketing digital en la recuperación y crecimiento de pequeñas y medianas empresas gastronómicas.

Entre los hallazgos más relevantes se encuentran la captación de clientela mediante redes sociales, la implementación de canales digitales de venta y la diferenciación temática a través de propuestas culinarias innovadoras. Se concluye que el marketing digital no sólo representa una herramienta táctica, sino una dimensión estratégica fundamental para construir posicionamiento, fidelizar clientes y competir con empresas de mayor escala. Estos hallazgos refuerzan la importancia de integrar estrategias digitales en el caso del Restaurante La Arboleda para ampliar su alcance comercial y consolidar su marca.

1.5.2 Antecedentes Nacionales

En el contexto costarricense, diferentes estudios y proyectos han abordado la competitividad y sostenibilidad del sector gastronómico, aportando conocimientos aplicables al fortalecimiento de la gestión empresarial en restaurantes de pequeña y mediana escala.

El estudio conjunto del Instituto Tecnológico de Costa Rica (ITCR) y la Universidad Nacional (UNA), titulado Competitividad empresarial en Costa Rica: un enfoque multidimensional, utiliza el modelo DEA (Data Envelopment Analysis) para evaluar la eficiencia competitiva de las pymes del país. Este enfoque identifica tres dimensiones estratégicas: innovación, redes de negocio y gestión de recursos. Las empresas más competitivas se caracterizan por su capacidad de innovación en productos y procesos, su participación en alianzas y redes empresariales, y su manejo eficiente de los recursos humanos y materiales. Este modelo resulta especialmente útil para el Restaurante La Arboleda, ya que enfatiza que la competitividad no depende de un sólo factor, sino de la interacción entre las capacidades internas y los vínculos externos con su entorno.

Asimismo, el Plan de mercadeo para los restaurantes Señor Parrilla Carne Asada y BBQ, elaborado en la Universidad de Costa Rica (UCR), propone un esquema de planificación estratégica basado en cuatro componentes: análisis de ventas, segmentación de clientes, posicionamiento de marca y tácticas promocionales. El estudio evidencia la relevancia de identificar los productos más rentables, analizar la estacionalidad de la demanda y diseñar campañas que combinen marketing digital con promociones presenciales. Esta metodología puede adaptarse al Restaurante La Arboleda como guía para estructurar un plan de mercadeo integral que potencie su rentabilidad y visibilidad.

Finalmente, el proyecto Tradiciones alimentarias y cocina patrimonial de Costa Rica, impulsado por la Escuela de Nutrición de la UCR, tiene como objetivo rescatar y promover la cocina tradicional costarricense como elemento de identidad cultural y motor de desarrollo sostenible. A través de talleres educativos, recetarios patrimoniales y actividades de sensibilización, este proyecto fomenta la valorización de ingredientes autóctonos y saberes culinarios locales. Su enfoque contribuye a consolidar la gastronomía costarricense como una expresión cultural distintiva. En este sentido, su aplicación al Restaurante La Arboleda permitiría integrar elementos identitarios en la experiencia gastronómica, fortalecer la autenticidad de su oferta y contribuir al desarrollo del turismo gastronómico regional.

Los antecedentes internacionales y nacionales analizados evidencian que la competitividad gastronómica depende de una gestión estratégica integral que combine identidad cultural, calidad del servicio, innovación tecnológica, marketing digital y alianzas colaborativas. Estos factores, aplicados al contexto costarricense, constituyen la base

conceptual que orientará el análisis y la formulación de estrategias para fortalecer el posicionamiento competitivo del Restaurante Arboleda durante el primer cuatrimestre del año 2026.

1.6 Proyecciones

La presente investigación se proyecta como un punto de partida para el fortalecimiento integral del sector gastronómico costarricense, al aportar un modelo de análisis y diseño estratégico aplicable no solo al Restaurante La Arboleda, sino, también, a otros emprendimientos que enfrentan desafíos similares en mercados competitivos y en constante transformación. Se espera que los resultados generen insumos prácticos para la toma de decisiones empresariales, contribuyendo a la mejora continua de la gestión comercial, el posicionamiento de marca y la sostenibilidad operativa.

A mediano plazo, los hallazgos de este estudio podrían servir como referencia para el desarrollo de estrategias regionales de competitividad gastronómica, orientadas a potenciar el turismo culinario en zonas como San Ramón y La Fortuna de San Carlos. La sistematización del análisis de ventas y la aplicación de herramientas de inteligencia comercial podrán replicarse en otros negocios del sector, promoviendo una cultura empresarial basada en la información, la innovación y la gestión estratégica.

Desde una perspectiva académica, esta investigación abre la posibilidad de futuras líneas de estudio relacionadas con la gestión del conocimiento en micro y pequeñas empresas gastronómicas, la digitalización de los procesos comerciales y el impacto de la identidad cultural en el comportamiento del consumidor turístico. Tales líneas permitirían profundizar en los vínculos entre la gastronomía, la economía local y el desarrollo sostenible, aportando valor al campo de la administración y el marketing en contextos rurales y turísticos.

A largo plazo, se proyecta que los resultados del presente trabajo contribuyan al avance del conocimiento en estrategias de posicionamiento competitivo, dentro del ámbito gastronómico costarricense, sirviendo como base para la formulación de políticas públicas y programas de capacitación que fortalezcan la oferta local. Igualmente, se prevé que el modelo propuesto facilite la adaptación de los restaurantes a entornos cambiantes, potenciando su resiliencia y capacidad para innovar frente a las tendencias del mercado.

Esta investigación no busca solamente responder a una necesidad inmediata del

Restaurante La Arboleda, sino, también, sentar las bases para una gestión estratégica más consciente, sostenible y orientada al desarrollo regional. Su trascendencia radica en que promueve una visión de la gastronomía como motor económico, social y cultural, capaz de generar bienestar y fortalecer la identidad costarricense en el ámbito turístico internacional.

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

2. MARCO TEÓRICO

En este apartado se presenta la evolución del tema de estudio a lo largo del tiempo, contextualizando el desarrollo del sector gastronómico y su impacto en el posicionamiento competitivo.

2.1 Marco Histórico

2.1.1 Evolución del Sector Gastronómico a Nivel Internacional

El sector gastronómico ha experimentado una evolución significativa a nivel internacional, pasando de modelos tradicionales centrados en la alimentación básica a propuestas orientadas a la experiencia, la identidad cultural y la innovación. Según Richards (2015), la gastronomía ha dejado de ser únicamente una necesidad fisiológica para convertirse en un elemento clave dentro de la industria turística y cultural.

En las últimas décadas, factores como la globalización, el desarrollo tecnológico y el cambio en los estilos de vida han transformado la forma en que los consumidores perciben y consumen alimentos. La incorporación de tendencias como la cocina fusión, la gastronomía sostenible y el consumo consciente refleja una evolución hacia experiencias más personalizadas y significativas (Hall & Sharples, 2003).

2.1.2 Desarrollo del Turismo Gastronómico

El turismo gastronómico surge como una modalidad que integra la alimentación con la experiencia turística, permitiendo a los visitantes conocer la cultura de un destino a través de su cocina. De acuerdo con la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2019), este tipo de turismo se ha consolidado como un motor de desarrollo económico y cultural en diversos países.

La gastronomía se convierte en un elemento diferenciador que influye directamente en la elección del destino turístico. Los viajeros buscan autenticidad, identidad y experiencias

memorables, lo que ha impulsado el crecimiento de rutas gastronómicas, festivales culinarios y restaurantes temáticos (Richards, 2015).

2.1.3 Evolución del Sector Gastronómico en COSTA RICA

En Costa Rica, el sector gastronómico ha evolucionado en estrecha relación con el desarrollo del turismo. Inicialmente enfocado en la comida tradicional, este sector ha incorporado progresivamente elementos de innovación, internacionalización y adaptación a nuevas tendencias de consumo, respondiendo a las exigencias de un mercado cada vez más competitivo.

Según el Instituto Costarricense de Turismo (ICT, 2022), la gastronomía forma parte integral de la experiencia turística del país, destacándose por su identidad cultural, el uso de ingredientes locales y un enfoque orientado hacia la sostenibilidad. Este crecimiento ha impulsado la competitividad de los restaurantes, los cuales se ven en la necesidad de diferenciarse mediante la calidad del servicio, la experiencia del cliente y la implementación de estrategias de marketing.

En este contexto, el país ha fortalecido su visión estratégica mediante el Plan Nacional de Gastronomía Sostenible y Saludable, el cual busca posicionar la gastronomía como un eje clave dentro de la oferta turística nacional. Esta iniciativa promueve la articulación entre actores del sector, el aprovechamiento de productos locales y la valorización de la cultura culinaria costarricense, reconociendo la gastronomía como un factor determinante en la atracción de visitantes y en la generación de valor económico y social. De esta manera, se evidencia cómo el desarrollo gastronómico trasciende la alimentación, consolidándose como una experiencia turística integral.

2.1.4 Historia y Contexto del Restaurante La Arboleda

El Restaurante La Arboleda se desarrolla dentro de un contexto turístico estratégico, ubicado en una ruta de alto tránsito que conecta destinos relevantes como San Ramón y La Fortuna. Su propuesta gastronómica combina la tradición culinaria costarricense con un entorno natural atractivo, lo que le permite posicionarse como un punto de parada para turistas nacionales e internacionales.

A lo largo del tiempo, el restaurante ha logrado consolidarse como una opción reconocida en la zona; sin embargo, enfrenta retos asociados a la estacionalidad de la demanda, la competencia y la necesidad de fortalecer su posicionamiento mediante estrategias comerciales basadas en el análisis de ventas.

2.2 Marco Conceptual

2.2.1 Ventas

Las ventas representan el proceso mediante el cual una empresa ofrece bienes o servicios a cambio de un valor económico, constituyendo una de las principales fuentes de ingresos. Según Kotler y Keller (2016), las ventas forman parte del sistema de marketing orientado a satisfacer las necesidades del cliente a través de la entrega de valor.

En el sector gastronómico, las ventas están influenciadas no solo por el producto, sino también por la experiencia del cliente, la calidad del servicio y la percepción del valor.

2.2.2 Análisis de Ventas

El análisis de ventas se define como el proceso sistemático de recopilación, organización e interpretación de datos comerciales con el propósito de identificar patrones de consumo, evaluar el desempeño de productos o servicios y apoyar la toma de decisiones estratégicas dentro de una organización. Según Hernández Sampieri et al. (2014), el análisis de datos permite comprender el comportamiento de variables y transformar la información en conocimiento útil para la gestión empresarial.

En el contexto gastronómico, el análisis de ventas adquiere una relevancia particular, ya que permite identificar aspectos clave como los productos de mayor rotación, los horarios de mayor afluencia de clientes, el ticket promedio y la estacionalidad de la demanda. Asimismo, facilita la evaluación de la efectividad de las estrategias de promoción y la rentabilidad de la oferta gastronómica.

Para el Restaurante La Arboleda, el análisis de ventas constituye una herramienta fundamental para comprender el comportamiento comercial del negocio, optimizar la toma

de decisiones y diseñar estrategias orientadas a mejorar su posicionamiento competitivo en un entorno turístico dinámico.

2.2.3 Comportamiento del Consumidor

El comportamiento del consumidor hace referencia al conjunto de procesos internos y externos que influyen en la forma en que las personas seleccionan, adquieren y utilizan bienes o servicios. Schiffman y Wisenblit (2015) señalan que este comportamiento está determinado por factores psicológicos, sociales y culturales que inciden directamente en la toma de decisiones.

En el sector gastronómico, el comportamiento del consumidor se ve influenciado por elementos como la experiencia previa, las recomendaciones de otros clientes, la percepción de calidad, el ambiente del establecimiento y la presencia digital del negocio. Además, el uso de redes sociales ha transformado significativamente los hábitos de consumo, ya que los clientes tienden a informarse y tomar decisiones basadas en opiniones, imágenes y valoraciones en línea.

Comprender el comportamiento del consumidor permite a los restaurantes adaptar su oferta, mejorar la experiencia del cliente y diseñar estrategias más efectivas de captación y fidelización.

2.2.4 Segmentación de Mercado

La segmentación de mercado consiste en dividir un mercado heterogéneo en grupos más pequeños y homogéneos que comparten características, necesidades o comportamientos similares. De acuerdo con Kotler y Keller (2016), este proceso permite a las empresas diseñar estrategias específicas y más efectivas para cada segmento identificado.

En el ámbito gastronómico, la segmentación puede realizarse en función de variables demográficas, geográficas, psicográficas y conductuales. Esto permite diferenciar entre tipos de clientes, como turistas, residentes locales o visitantes ocasionales, cada uno con necesidades y expectativas distintas.

En el caso del Restaurante La Arboleda, la segmentación de mercado resulta esencial para identificar su público objetivo y diseñar estrategias comerciales diferenciadas que

respondan a las características de cada grupo, contribuyendo así al fortalecimiento de su posicionamiento competitivo.

2.2.5 Posicionamiento Competitivo

El posicionamiento competitivo se refiere al lugar que ocupa una empresa, marca o producto en la mente del consumidor en relación con sus competidores. Según Porter (2008), la competitividad de una empresa depende de su capacidad para diferenciarse mediante atributos únicos o para ofrecer productos a menor costo sin sacrificar valor.

En el sector gastronómico, el posicionamiento se construye a partir de elementos como la calidad del servicio, la experiencia del cliente, la identidad del establecimiento y la percepción del valor por parte del consumidor. Un posicionamiento sólido permite al negocio destacarse en un mercado saturado y generar preferencia entre los clientes.

Para el Restaurante La Arboleda, fortalecer su posicionamiento competitivo implica desarrollar estrategias que resalten su propuesta gastronómica, su entorno natural y la experiencia que ofrece a sus visitantes.

2.2.6 Marketing Gastronómico

El marketing gastronómico se refiere al conjunto de estrategias y acciones orientadas a promocionar productos alimenticios y experiencias culinarias con el fin de atraer, satisfacer y fidelizar a los clientes. Según Kotler et al. (2017), el marketing en servicios debe centrarse en la creación de valor y en la experiencia del cliente como elemento diferenciador.

En este contexto, el marketing gastronómico no sólo se enfoca en la promoción de platillos, sino también en la construcción de una experiencia integral que incluye el ambiente, la atención, la presentación de los alimentos y la identidad del establecimiento.

Para restaurantes como La Arboleda, el marketing gastronómico representa una herramienta clave para posicionarse en el mercado, atraer nuevos clientes y fortalecer su imagen como una propuesta auténtica dentro del sector turístico.

2.2.7 Marketing Digital

El marketing digital comprende el uso de plataformas tecnológicas y medios digitales para promocionar productos y servicios, interactuar con los clientes y fortalecer la presencia de una marca en el mercado. Chaffey (2019) destaca que el marketing digital permite una comunicación más directa, segmentada y medible con el consumidor.

En el sector gastronómico, las redes sociales, los sitios web, las plataformas de reseñas y los servicios de geolocalización juegan un papel fundamental en la decisión de compra del cliente. La visibilidad en estos canales influye directamente en la captación de nuevos clientes y en la percepción del establecimiento.

En el caso del Restaurante La Arboleda, el fortalecimiento del marketing digital representa una oportunidad estratégica para aumentar su visibilidad, mejorar su posicionamiento y adaptarse a las nuevas dinámicas de consumo.

2.2.8 Fidelización de Clientes

La fidelización de clientes se refiere al conjunto de estrategias orientadas a mantener relaciones duraderas con los consumidores, promoviendo la repetición de compra y la lealtad hacia la marca. Oliver (1999) define la lealtad como un compromiso profundo del cliente para volver a adquirir un producto o servicio de manera constante.

En el ámbito gastronómico, la fidelización se logra a través de la calidad del servicio, la satisfacción del cliente, la personalización de la atención y la generación de experiencias positivas. Los clientes fidelizados no solo regresan al establecimiento, sino que también actúan como promotores a través de la recomendación.

Para el Restaurante La Arboleda, implementar estrategias de fidelización resulta fundamental para reducir la dependencia de clientes ocasionales y fortalecer su posicionamiento competitivo.

2.2.9 Experiencia del Cliente

La experiencia del cliente se refiere a la percepción global que tiene el consumidor sobre su interacción con un producto o servicio a lo largo de todo el proceso de consumo. Pine y Gilmore (1999) destacan que las empresas deben ir más allá de la prestación del servicio y crear experiencias memorables que generen valor emocional.

En el sector gastronómico, la experiencia del cliente incluye factores como el ambiente del lugar, la calidad de los alimentos, la atención del personal y la conexión emocional que se genera durante la visita.

En este sentido, el Restaurante La Arboleda tiene la oportunidad de aprovechar su entorno natural y su propuesta gastronómica para ofrecer una experiencia diferenciada que fortalezca la satisfacción y la fidelización del cliente.

2.2.10 Calidad del Servicio

La calidad del servicio se define como la capacidad de una organización para satisfacer o superar las expectativas del cliente. Según Zeithaml et al. (2009), la calidad del servicio se evalúa a partir de dimensiones como la confiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad, la empatía y los elementos tangibles.

En el sector gastronómico, la calidad del servicio es un factor determinante en la percepción del cliente y en su decisión de regresar o recomendar el establecimiento. Aspectos como la rapidez, la amabilidad y la eficiencia influyen directamente en la satisfacción del consumidor.

Para el Restaurante La Arboleda, mantener altos estándares de calidad en el servicio es fundamental para fortalecer su imagen y consolidar su posicionamiento en el mercado.

2.2.11 Oferta Gastronómica

La oferta gastronómica comprende el conjunto de productos, servicios y experiencias culinarias que un restaurante pone a disposición de sus clientes. Según Hall y Sharples (2003), la oferta gastronómica forma parte de la identidad cultural de un destino y constituye un elemento clave dentro del turismo gastronómico.

En este sentido, la oferta no se limita únicamente a los alimentos, sino que incluye la presentación de los platillos, la variedad del menú, la autenticidad de la propuesta y la coherencia con el entorno cultural y turístico.

En el caso del Restaurante La Arboleda, la oferta gastronómica se basa en la cocina tradicional costarricense, lo que le permite posicionarse como un espacio que promueve la identidad cultural y la experiencia auténtica. No obstante, la adaptación a nuevas tendencias

de consumo, como opciones saludables o dietas especiales, representa una oportunidad para diversificar su propuesta y ampliar su mercado.

2.3 Marco Referencial

2.3.1 Ubicación Geográfica del Restaurante La Arboleda

El Restaurante La Arboleda se encuentra ubicado en la ruta 702, 200 metros sur del puente del río Cataratitas en San Luis de San Ramón, Alajuela, Costa Rica, dentro del Parque Aventura San Luis en una zona estratégica caracterizada por su alta conectividad vial y su proximidad a importantes destinos turísticos del país. Su localización sobre una ruta nacional altamente transitada facilita el acceso, tanto de turistas nacionales como internacionales, así como de población local en tránsito entre regiones clave como San Ramón y La Fortuna de San Carlos.

Desde una perspectiva estratégica, la ubicación geográfica constituye un factor determinante en el desempeño comercial de los establecimientos gastronómicos, ya que influye directamente en la visibilidad, accesibilidad y flujo de clientes potenciales. Según Kotler y Keller (2016), la localización es uno de los elementos fundamentales dentro de la estrategia de distribución, debido a su impacto en la captación de mercado.

En el caso del Restaurante La Arboleda, esta ubicación representa una ventaja competitiva significativa; sin embargo, su aprovechamiento depende de la implementación de estrategias adecuadas de señalización, promoción y visibilidad que permitan convertir el tránsito vehicular en oportunidades reales de consumo.

2.3.2 Características del Entorno Turístico

El entorno en el que se desarrolla el Restaurante La Arboleda se caracteriza por su dinamismo turístico, influenciado por la cercanía a destinos reconocidos a nivel nacional e internacional, como La Fortuna de San Carlos. Esta zona destaca por la presencia de atractivos naturales como el Volcán Arenal, el Parque Nacional Volcán Arenal y diversas aguas termales, así como por la posibilidad de realizar senderos y visitas a reservas naturales, lo

cual atrae un importante flujo de visitantes. Asimismo, se ofrecen múltiples actividades recreativas, entre las que sobresalen el canopy, *bungee* y *rafting*, complementadas con una amplia oferta de servicios turísticos, incluyendo hotelería, restaurantes, cafeterías y tiendas de *souvenirs*, lo que contribuye a consolidar una experiencia integral en la región.

Este contexto favorece la llegada constante de visitantes, especialmente turistas en tránsito, lo que genera una demanda fluctuante y altamente dependiente de la estacionalidad. De acuerdo con la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2019), los destinos turísticos con alta movilidad presentan patrones de consumo asociados a visitas de corta duración, lo que influye en la toma de decisiones rápidas por parte del consumidor.

Asimismo, el entorno natural, caracterizado por paisajes escénicos, vegetación exuberante y un ambiente tranquilo, añade valor a la experiencia gastronómica, convirtiendo el consumo de alimentos en una experiencia integral que combina elementos sensoriales, culturales y emocionales.

En este sentido, el Restaurante La Arboleda se inserta en un entorno que ofrece oportunidades significativas para el desarrollo del turismo gastronómico, siempre que se logre integrar adecuadamente la oferta culinaria con las características del destino.

2.3.3 Descripción Del Restaurante La Arboleda

El Restaurante La Arboleda se caracteriza por ofrecer una propuesta gastronómica basada en la cocina tradicional costarricense, la cual incluye preparaciones representativas de la identidad culinaria nacional, como el casado, el gallo pinto, las carnes en salsa, acompañamientos como plátano maduro, ensaladas frescas y arroz con frijoles, picadillos elaborados con ingredientes locales y técnicas propias de la cocina criolla. En este sentido, cobra especial relevancia el uso de verduras y frutas frescas producidas en la zona, lo que aporta calidad y autenticidad a los platillos.

Asimismo, la presentación de los alimentos mantiene elementos tradicionales, como el uso de hojas de plátano y vasijas típicas, reforzando el valor cultural de la experiencia gastronómica. Esta oferta se destaca no solo por su sabor, sino también por su significado cultural, al reflejar las costumbres alimentarias del país. Además, el restaurante sobresale por su ambiente natural y su enfoque en la hospitalidad.

2.3.4 Competencia En El Sector Gastronómico Local

El sector gastronómico en la zona donde opera el Restaurante La Arboleda se caracteriza por un nivel creciente de competencia, impulsado por la expansión del turismo, la diversificación de la oferta culinaria y la presencia de distintos tipos de establecimientos, desde sodas tradicionales hasta restaurantes con propuestas más especializadas.

Según Porter (2008), la competitividad de una empresa depende de su capacidad para diferenciarse frente a sus competidores o de ofrecer precios más competitivos sin sacrificar valor. En este contexto, los restaurantes deben desarrollar estrategias que les permitan destacar en aspectos como la calidad del servicio, la experiencia del cliente, la innovación y la identidad de marca.

Específicamente para el Restaurante La Arboleda, la competencia no se limita a establecimientos cercanos, sino, también, a otros restaurantes ubicados en rutas turísticas similares, así como a opciones de comida rápida y servicios alternativos que pueden influir en la decisión del consumidor.

Por tanto, el análisis de la competencia resulta fundamental para identificar oportunidades de diferenciación y fortalecer el posicionamiento del restaurante en un mercado dinámico.

2.3.5 Perfil Del Cliente

El perfil del cliente del Restaurante La Arboleda está conformado principalmente por turistas nacionales e internacionales que visitan la zona como parte de su experiencia en el Parque Aventura San Luis, así como por clientes locales del cantón de San Ramón y personas en tránsito que realizan recorridos turísticos o recreativos. En su mayoría, se trata de visitantes que buscan un espacio para descansar y alimentarse en un entorno natural, lo cual influye directamente en sus expectativas de servicio y consumo.

Desde la perspectiva del comportamiento del consumidor, estos segmentos presentan características diferenciadas en cuanto a sus motivaciones, preferencias y hábitos de consumo. De acuerdo con Leon G. Schiffman y Joseph L. Wisenblit (2015), el comportamiento del consumidor está influenciado por factores culturales, sociales y personales, los cuales determinan la elección de productos y servicios. En este caso, los turistas, especialmente

internacionales, tienden a inclinarse por platillos representativos de la gastronomía costarricense, valorando la autenticidad, la presentación y la experiencia integral del lugar.

Por su parte, los clientes locales suelen visitar el establecimiento en fines de semana o en actividades familiares, priorizando aspectos como la calidad-precio, la cantidad de las porciones y la familiaridad con el menú. En cuanto a los visitantes en tránsito, estos se caracterizan por tomar decisiones rápidas, influenciadas por la ubicación del restaurante dentro del parque, la recomendación del personal o la conveniencia del servicio en términos de tiempo.

Comprender estas diferencias permite al restaurante adaptar su oferta gastronómica y su servicio a las necesidades específicas de cada segmento, facilitando la implementación de estrategias orientadas a mejorar la satisfacción del cliente y fortalecer su fidelización.

CAPÍTULO III MARCO METODOLÓGICO

3. MARCO METODOLÓGICO

El presente capítulo expone el marco metodológico de la investigación, el cual constituye la base para el desarrollo ordenado y sistemático del estudio. En este apartado se detallan los procedimientos, enfoques y técnicas utilizadas para la recolección y análisis de la información, con el fin de dar respuesta al problema planteado y a los objetivos de la investigación. La definición de una metodología adecuada permite garantizar la validez, confiabilidad y coherencia de los resultados obtenidos.

En este sentido, se abordan aspectos fundamentales como el enfoque de la investigación, el método y diseño metodológico, así como las fuentes de información empleadas, tanto primarias como secundarias. Además, se describe la muestra de estudio, la unidad de análisis y su respectiva tabla, junto con los instrumentos utilizados para la recolección de datos y el proceso seguido para su tratamiento y análisis. Todo ello permite estructurar un proceso investigativo riguroso que sustenta los hallazgos y conclusiones del estudio.

3.1 Enfoque De La Investigación

El presente estudio adopta un enfoque mixto, el cual combina métodos cuantitativos y cualitativos con el propósito de obtener una comprensión más completa e integral del fenómeno analizado. Este enfoque permite aprovechar las fortalezas de ambos métodos y compensar sus limitaciones, logrando una visión más sólida y contextualizada del objeto de estudio. Según Diseños de investigación mixtos, los métodos mixtos permiten “integrar información numérica y narrativa para una mejor comprensión del problema” (Creswell & Plano Clark, 2011).

El enfoque cuantitativo se aplicará al análisis de los registros de ventas del Restaurante Arboleda correspondientes al primer cuatrimestre del año 2026. A través de este enfoque, se buscará identificar patrones de consumo, fluctuaciones de la demanda y variaciones en el desempeño comercial, generando datos objetivos y medibles. De acuerdo con Metodología de la investigación, “el método cuantitativo permite examinar los datos de

forma estructurada y objetiva, facilitando la identificación de tendencias y relaciones entre variables” (Hernández Sampieri et al., 2014).

Por su parte, el enfoque cualitativo se orientará a explorar las percepciones, motivaciones y valoraciones de los clientes, así como las perspectivas del personal operativo y administrativo. Este enfoque permite comprender los significados y factores subjetivos que inciden en la experiencia gastronómica. Como señala Introducción a la investigación cualitativa, “la investigación cualitativa busca comprender los fenómenos desde la perspectiva de los participantes, atendiendo a sus contextos y significados” (Flick, 2015).

La integración de ambos enfoques permitirá construir una visión más completa del comportamiento comercial del restaurante, uniendo la solidez de los datos cuantitativos con la profundidad interpretativa de los datos cualitativos. Este enfoque integral, según Creswell (2014), fortalece la validez y la riqueza analítica de los resultados, ofreciendo una base más robusta para la toma de decisiones estratégicas.

3.2 Método De Investigación

La presente investigación adopta el método analítico-descriptivo, el cual permite examinar de manera sistemática la información disponible y establecer relaciones entre las variables que influyen en el comportamiento de las ventas del Restaurante Arboleda. Este enfoque posibilita no solo describir las características del fenómeno estudiado, sino también analizar sus causas, efectos y patrones de comportamiento. Según Metodología de la investigación, “el método descriptivo busca especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice” (Hernández Sampieri et al., 2014).

El componente analítico de este método permite descomponer el fenómeno en sus elementos principales para comprender su estructura interna y las relaciones existentes entre ellos. De acuerdo con Métodos de investigación, “el análisis consiste en examinar detalladamente las partes que conforman un todo, con el propósito de entender sus interacciones y efectos” (Tamayo y Tamayo, 2004). En este caso, se examinan variables como la estacionalidad de la demanda, los productos de mayor aceptación, la fidelización de clientes y la efectividad de los canales de venta.

Asimismo, se aplica un análisis comparativo que contrasta los resultados obtenidos con tendencias del sector gastronómico identificadas en investigaciones nacionales e

internacionales, lo que permite contextualizar los hallazgos y formular estrategias alineadas con la realidad del mercado. Este tipo de análisis fortalece la validez externa del estudio al vincular los resultados con marcos de referencia más amplios (Creswell, 2014).

3.2.1 Diseño De La Investigación

El diseño de la investigación corresponde a un enfoque no experimental, de tipo descriptivo y con un alcance aplicado, orientado al análisis de las ventas del Restaurante La Arboleda y su relación con el posicionamiento competitivo en el mercado gastronómico.

Se considera no experimental debido a que no se manipulan deliberadamente las variables de estudio, sino que se analizan en su contexto natural, tal como ocurren en la realidad del establecimiento. Según Hernández Sampieri et al. (2014), este tipo de diseño se caracteriza por observar los fenómenos sin intervenir en ellos, permitiendo obtener información directa del entorno en el que se desarrollan.

Asimismo, la investigación presenta un carácter descriptivo, ya que busca identificar y analizar las características del comportamiento de las ventas, las preferencias de los clientes, los productos de mayor demanda y los factores que influyen en el desempeño comercial del restaurante. Este tipo de estudio permite detallar situaciones, eventos y condiciones específicas que contribuyen a comprender la dinámica del negocio.

Por otra parte, el estudio posee un enfoque aplicado, dado que los resultados obtenidos no solo tienen un valor teórico, sino que también están orientados a la generación de estrategias concretas que contribuyan a mejorar el posicionamiento competitivo y la rentabilidad del Restaurante La Arboleda.

En cuanto al enfoque metodológico, la investigación se desarrolla bajo un enfoque mixto, combinando técnicas cuantitativas y cualitativas. El componente cuantitativo se basa en la aplicación de encuestas dirigidas a los clientes del restaurante, con el fin de recopilar datos sobre sus hábitos de consumo, nivel de satisfacción y preferencias. Por su parte, el componente cualitativo se sustenta en la realización de entrevistas al personal del restaurante, lo cual permite profundizar en aspectos relacionados con la gestión interna, la percepción de la demanda y los factores que inciden en las ventas.

Este diseño metodológico permite una comprensión integral del fenómeno de estudio, al integrar datos numéricos con percepciones y experiencias, fortaleciendo así la validez de los resultados y la pertinencia de las recomendaciones propuestas.

3.3 Fuentes De Información

Para llevar a cabo el análisis estratégico de las ventas del Restaurante Arboleda, se utilizaron fuentes de información primarias y secundarias que permiten obtener una visión completa y fundamentada del comportamiento comercial durante el primer cuatrimestre del año 2026. La combinación de ambas fuentes facilita una interpretación más profunda del fenómeno, mejora la confiabilidad de los resultados y fortalece la base para la toma de decisiones estratégicas. Según Metodología de la investigación, el uso complementario de diferentes fuentes “favorece la triangulación y la solidez de los hallazgos” (Hernández Sampieri et al., 2014).

3.3.1 Muestras De Investigación

La población de este estudio está conformada por algunas de las personas que visitaron el Restaurante La Arboleda durante el primer cuatrimestre del año 2026, así como por el personal que participa directamente en las áreas de gestión operativa, servicio al cliente y administración. Esta población representa el universo sobre el cual se busca comprender el comportamiento comercial y las percepciones asociadas a la experiencia gastronómica.

Dado que el número de visitantes varía según la estacionalidad turística, se empleó un muestreo no probabilístico por conveniencia, seleccionando a aquellas personas que aceptaron participar de forma voluntaria en la investigación. Este tipo de muestreo resulta apropiado cuando se busca acceder a individuos disponibles en un momento y contexto determinados, especialmente en estudios exploratorios y aplicados. Según Metodología de la investigación, el muestreo por conveniencia “consiste en seleccionar a los participantes que se encuentran disponibles y dispuestos a colaborar, facilitando el acceso a información relevante” (Hernández Sampieri et al., 2014).

Este procedimiento permitió recolectar datos tanto de clientes como de colaboradores, asegurando la diversidad de perspectivas necesarias para el análisis estratégico de las ventas

y del posicionamiento competitivo del restaurante.

3.3.2 Fuentes Primarias

Las fuentes primarias corresponden a la información recolectada de manera directa en el lugar de estudio. En este caso, se obtuvo información a través de entrevistas estructuradas, encuestas a clientes y observación directa en el Restaurante La Arboleda. Estos instrumentos permitieron identificar percepciones, hábitos de consumo, motivaciones de compra y valoraciones de la experiencia gastronómica.

Este tipo de fuentes tiene la ventaja de ser específica, actual y contextualizada, lo que facilita la comprensión del comportamiento real de los clientes y del desempeño operativo del restaurante. Como señalan Hernández Sampieri et al. (2014), las fuentes primarias permiten “obtener datos originales y específicos que se relacionan directamente con los objetivos de la investigación”. Asimismo, Tamayo y Tamayo (2004) destacan que este tipo de información es fundamental para el análisis de fenómenos particulares en contextos determinados.

3.3.3 Fuentes Secundarias

Las fuentes secundarias incluyen documentos, informes, artículos científicos, estudios sectoriales y bases de datos que proporcionan un marco contextual y teórico sobre la actividad gastronómica y turística. Para esta investigación, se consultaron investigaciones académicas, estadísticas oficiales, informes de tendencias del sector gastronómico y literatura especializada en marketing y posicionamiento competitivo.

Este tipo de fuentes permitió comparar los resultados obtenidos en el restaurante con tendencias nacionales e internacionales, fortaleciendo la validez externa del estudio. Según Tamayo y Tamayo (2004), las fuentes secundarias “ofrecen antecedentes y marcos de referencia que complementan y enriquecen la información primaria”. Además, Creswell (2014) resalta que su utilización contribuye a ampliar la perspectiva del investigador, al situar el fenómeno dentro de un contexto más amplio.

3.4 Unidad De Análisis

Estrategias y análisis de las ventas del Restaurante La Arboleda orientadas a fortalecer

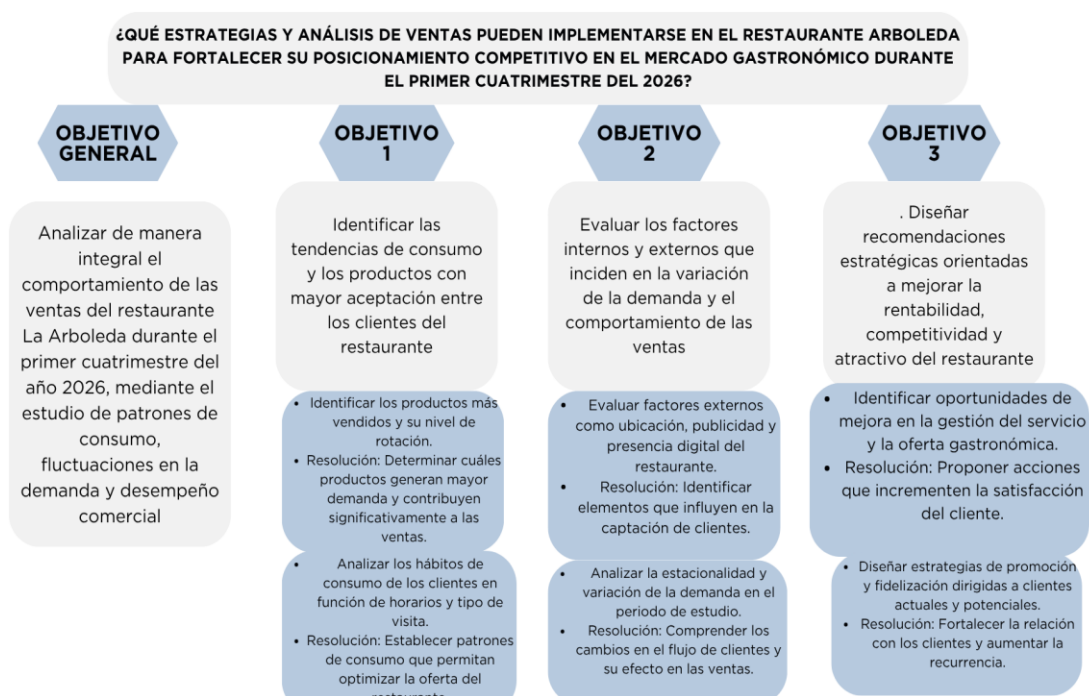
su posicionamiento competitivo.

3.4.1 Tabla de Unidad de Análisis

La unidad de análisis de la presente investigación está constituida por el Restaurante La Arboleda, específicamente en relación con el comportamiento de sus ventas, las preferencias de los clientes y los factores internos y externos que inciden en su desempeño comercial.

Con el fin de organizar las variables de estudio y su respectivo abordaje, se presenta la siguiente tabla de unidad de análisis:

Tabla 1 *Unidad de Análisis*



Fuente: Elaboración propia (2026)

3.5 Instrumentos de la Investigación

Para la obtención de los datos se emplearon diversos instrumentos de recolección, diseñados de acuerdo con los objetivos específicos de la investigación y la naturaleza mixta del estudio. El uso de instrumentos estructurados y validados contribuye a garantizar la

fiabilidad y validez de la información obtenida (Hernández Sampieri et al., 2014).

En la dimensión cuantitativa, se elaboró una encuesta estructurada mediante un formulario digital con preguntas cerradas orientadas a medir variables como frecuencia de consumo, nivel de satisfacción, percepción de precio y calidad del servicio. Este instrumento fue aplicado a clientes que visitaron el restaurante durante el periodo de análisis. El uso de encuestas permite obtener información precisa y comparable, facilitando la identificación de tendencias y patrones de comportamiento (Creswell, 2014).

En la dimensión cualitativa, se desarrollaron entrevistas semiestructuradas dirigidas al personal administrativo y operativo del restaurante, con el fin de conocer sus percepciones sobre retos de la gestión de ventas, estrategias de fidelización y oportunidades de mejora. Este tipo de entrevistas permite una mayor profundidad interpretativa, al explorar las percepciones y significados que los participantes otorgan a sus experiencias (Flick, 2015).

Ambos instrumentos fueron revisados previamente, asegurando la claridad, pertinencia y coherencia de las preguntas con los objetivos de la investigación.

3.6 Procesamiento y Recolección de Datos

La recolección de datos se llevó a cabo entre los meses de enero y marzo de 2026. Las encuestas se aplicaron de manera digital en las instalaciones del restaurante, en horarios de mayor afluencia de clientes, con el fin de garantizar la representatividad de las respuestas. La aplicación fue acompañada por la investigadora, lo que permitió aclarar dudas y asegurar la confiabilidad de la información obtenida.

Las entrevistas se realizaron en sesiones individuales con miembros del personal administrativo y operativo, previa autorización y con consentimiento informado. Estas sesiones fueron grabadas y transcritas, preservando la fidelidad de los testimonios.

Una vez completada la recolección, los datos cuantitativos fueron procesados mediante hojas de cálculo para generar tablas de frecuencia, porcentajes y gráficos descriptivos, herramientas que facilitan el análisis estadístico de la información. Los datos cualitativos fueron transcritos, codificados y organizados temáticamente, lo que permitió identificar patrones y categorías relevantes para complementar e interpretar los resultados estadísticos. Este procedimiento responde a un proceso sistemático de análisis mixto recomendado en estudios aplicados (Creswell & Plano Clark, 2011).

CAPÍTULO IV ANÁLISIS DE RESULTADOS

4. ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1 Introducción

El presente capítulo tiene como propósito analizar e interpretar los resultados obtenidos a partir de las fuentes primarias de información, específicamente las entrevistas realizadas al personal administrativo, operativo y a un informante externo vinculado al sector gastronómico.

Este análisis se orienta a dar respuesta al problema de investigación planteado, relacionado con el fortalecimiento del posicionamiento competitivo del Restaurante La Arboleda, así como a los objetivos específicos del estudio, los cuales buscan identificar tendencias de consumo, evaluar factores que inciden en la demanda y proponer estrategias de mejora.

La información recopilada mediante entrevistas fue organizada y analizada de forma cualitativa, permitiendo identificar patrones, relaciones y elementos clave que influyen en el desempeño comercial del restaurante.

4.2 Análisis de Fuentes Primarias

Tal como se mencionó en el capítulo anterior, la fuente primaria se obtuvo a través de una encuesta aplicada a clientes del Restaurante La Arboleda.

A continuación, se hace el análisis de cada pregunta y el aporte de la pregunta a la investigación, visualizado con su respectivo gráfico.

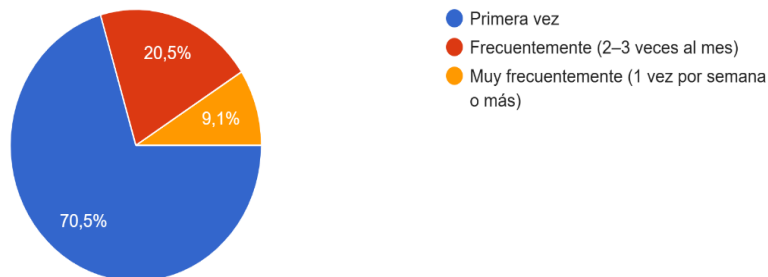
4.2.1 Pregunta #1: ¿Con qué frecuencia visita el Restaurante La Arboleda?

Ilustración 1

Frecuencia visita al Restaurante La Arboleda

RESTAURANTE LA ARBOLEDA ESTRATEGIAS Y ANÁLISIS DE LAS VENTAS, 2026

1. ¿Con qué frecuencia visita el Restaurante Arboleda?
44 respuestas



Fuente: Elaboración propia, 2026.

Análisis de resultados pregunta #1: ¿Con qué frecuencia visita el Restaurante La Arboleda?

La presente pregunta se incluye con el objetivo de analizar la frecuencia de visita de los clientes al Restaurante La Arboleda, así como su nivel de fidelización, lo cual se relaciona directamente con el estudio del comportamiento del consumidor y las estrategias de posicionamiento del establecimiento.

De acuerdo con los resultados obtenidos, el 70,5% de los encuestados indicó que visita el restaurante por primera vez, lo que evidencia una alta afluencia de nuevos clientes. Por otro lado, un 20,5% manifestó asistir frecuentemente (dos a tres veces al mes), mientras que únicamente un 9,1% lo hace muy frecuentemente (una vez por semana o más).

Estos datos reflejan que el restaurante cuenta con una fuerte capacidad de atracción, especialmente de clientes ocasionales o turistas en tránsito. Sin embargo, también evidencian una baja tasa de fidelización, ya que el porcentaje de clientes recurrentes es reducido en

comparación con quienes visitan el establecimiento por primera vez.

Aporte de la pregunta a la investigación

Los resultados obtenidos permiten dar respuesta al objetivo específico #1, relacionado con la identificación de tendencias de consumo, al evidenciar que la demanda del restaurante se caracteriza por una alta rotación de clientes y una dependencia significativa del flujo turístico.

Asimismo, esta información contribuye al objetivo #3, al poner en evidencia la necesidad de implementar estrategias de fidelización, tales como programas de lealtad, promociones recurrentes o mejoras en la experiencia del cliente, que incentiven visitas repetidas y fortalezcan el posicionamiento competitivo del restaurante.

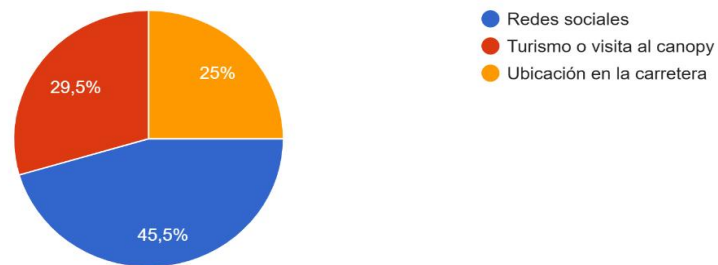
4.2.2 Pregunta #2: ¿Cómo conoció el Restaurante La Arboleda?

Ilustración 2

Medio por el que conoció el Restaurante La Arboleda

RESTAURANTE LA ARBOLEDA ESTRATEGIAS Y ANÁLISIS DE LAS VENTAS, 2026

2. ¿Cómo conoció el Restaurante Arboleda?
44 respuestas



Fuente: Elaboración propia, 2026

Análisis de resultados pregunta 2: ¿Cómo conoció el Restaurante La Arboleda?

La presente pregunta se incluye con el objetivo de identificar los principales medios a través de los cuales los clientes conocen el Restaurante La Arboleda, lo cual permite analizar la efectividad de los canales de promoción y visibilidad del establecimiento.

De acuerdo con los resultados obtenidos, el 45,5% de los encuestados indicó haber conocido el restaurante a través de redes sociales, posicionándose como el principal canal de captación de clientes. En segundo lugar, un 29,5% manifestó haberlo conocido por turismo o visita a actividades cercanas como el *canopy*, lo que evidencia la influencia directa del entorno turístico en la atracción de visitantes. Finalmente, el 25% señaló la ubicación en la carretera como medio de conocimiento, destacando la importancia de la visibilidad física del establecimiento.

Estos resultados reflejan que el restaurante combina canales digitales, turísticos y geográficos como principales fuentes de atracción, siendo las redes sociales el medio más influyente en la actualidad.

Aporte de la pregunta a la investigación

La información obtenida contribuye directamente al objetivo específico #1, al permitir identificar patrones en el comportamiento del consumidor relacionados con los canales de información y acceso al restaurante.

Asimismo, se vincula con el objetivo #2, ya que evidencia la influencia de factores externos como el turismo y el entorno digital en la demanda del establecimiento.

Finalmente, estos resultados aportan al objetivo #3, al destacar la importancia de fortalecer estrategias de marketing digital, mejorar la presencia en redes sociales y aprovechar la ubicación estratégica del restaurante como herramientas clave para incrementar la captación de clientes y consolidar su posicionamiento competitivo.

4.2.3 Pregunta #3: ¿Cuál es el principal motivo de su visita al restaurante?

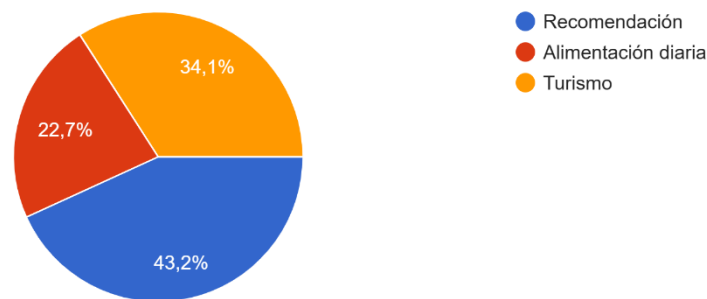
Ilustración 3

Principal motivo de visita al restaurante

RESTAURANTE LA ARBOLEDA ESTRATEGIAS Y ANÁLISIS DE LAS VENTAS, 2026

3. ¿Cuál es el principal motivo de su visita al restaurante?

44 respuestas



Fuente: Elaboración propia, 2026

Análisis de resultados pregunta 3: ¿Cuál es el principal motivo de su visita al restaurante?

La presente pregunta se formula con el objetivo de identificar los factores que motivan la visita de los clientes al Restaurante La Arboleda, así como comprender su perfil de consumo y los elementos que influyen en su decisión de elección.

De acuerdo con los resultados obtenidos, el 43,2% de los encuestados indicó que visita el restaurante por recomendación de terceros, lo que evidencia la importancia del boca a boca como mecanismo de promoción indirecta. En segundo lugar, el 34,1% señaló el turismo como principal motivo, reflejando la influencia del flujo turístico de la zona en la demanda del establecimiento. Finalmente, un 22,7% manifestó acudir por motivos de alimentación diaria.

Estos resultados reflejan que el restaurante depende en gran medida de la reputación y del movimiento turístico para atraer clientes, lo cual confirma su orientación hacia un

mercado de visitantes ocasionales más que hacia una clientela habitual.

Aporte de la pregunta a la investigación

La información obtenida contribuye directamente al objetivo específico #1, al permitir identificar los principales motivos de consumo y las razones que impulsan la visita al restaurante.

Asimismo, se relaciona con el objetivo #2, ya que evidencia la influencia de factores externos como la recomendación y el turismo en el comportamiento de la demanda.

Finalmente, estos resultados aportan al objetivo #3, al resaltar la necesidad de fortalecer estrategias de fidelización, mantener altos estándares de calidad en el servicio y diseñar acciones que incentiven la recomendación continua, con el fin de mejorar el posicionamiento competitivo del restaurante.

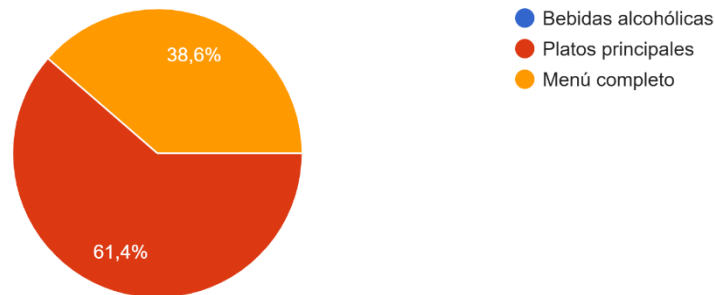
4.2.4 Pregunta #4: ¿Qué tipo de productos consume con mayor frecuencia?

Ilustración 4

Tipo de productos consumidos con mayor frecuencia

RESTAURANTE LA ARBOLEDA ESTRATEGIAS Y ANÁLISIS DE LAS VENTAS, 2026

4. ¿Qué tipo de productos consume con mayor frecuencia?
44 respuestas



Fuente: Elaboración propia, 2026

Análisis de resultados pregunta 4: ¿Qué tipo de productos consume con mayor frecuencia?

La presente pregunta se plantea con el fin de identificar los productos de mayor consumo entre los clientes del Restaurante La Arboleda, con el propósito de orientar la toma de decisiones en la oferta gastronómica.

Según los resultados obtenidos, el 61,4% de los encuestados manifestó consumir con mayor frecuencia platos principales, lo que evidencia que la mayoría de los clientes acude al establecimiento para realizar comidas completas. Por su parte, un 38,6% indicó preferir el menú completo de comida típica con la presentación organizada de alimentos y bebidas que incluye entradas, platos principales, acompañamientos, postres y bebidas, mientras que no se registraron respuestas relacionadas con bebidas alcohólicas como principal consumo.

Estos resultados indican que la demanda se concentra principalmente en la oferta alimentaria sustancial del restaurante, lo cual resalta la importancia de mantener la calidad, variedad y presentación de los platos fuertes como eje central del servicio.

Aporte de la pregunta a la investigación:

La información obtenida contribuye directamente al objetivo específico #1, al identificar los productos con mayor aceptación entre los clientes.

Asimismo, aporta al objetivo #3, al evidenciar la necesidad de fortalecer la oferta gastronómica principal y diseñar estrategias complementarias que incentiven el consumo adicional, mejorando así la rentabilidad del restaurante.

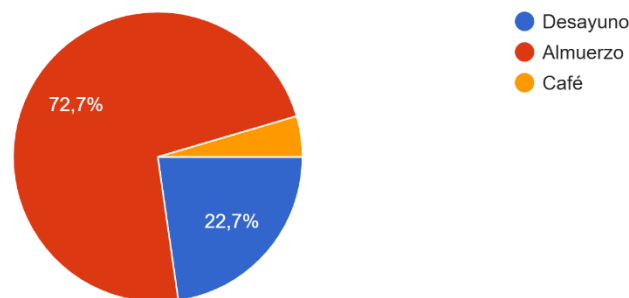
4.2.5 Pregunta #5: ¿En qué horario suele visitar el restaurante con mayor frecuencia?

Ilustración 5

Horario de visita al restaurante

RESTAURANTE LA ARBOLEDA ESTRATEGIAS Y ANÁLISIS DE LAS VENTAS, 2026

5. ¿En qué horario suele visitar el restaurante con mayor frecuencia?
44 respuestas



Fuente: Elaboración propia, 2026.

Análisis de resultados pregunta 5: ¿En qué horario suele visitar el restaurante con mayor frecuencia?

La presente pregunta se formula con el propósito de identificar el horario de mayor afluencia de clientes al Restaurante La Arboleda, con el fin de optimizar la planificación operativa del servicio y mejorar la eficiencia en la atención.

De acuerdo con los resultados obtenidos, el 72,7% de los encuestados indicó visitar el establecimiento principalmente durante el almuerzo, lo que evidencia que este periodo representa el pico de demanda. En segundo lugar, un 22,7% manifestó acudir en horario de desayuno, mientras que una proporción mínima lo hace para consumir café.

Estos datos reflejan que el restaurante funciona principalmente como un punto de alimentación en horas diurnas, especialmente al mediodía, concentrando la mayor parte de su actividad comercial en ese período.

Aporte de la pregunta a la investigación

Los resultados obtenidos contribuyen directamente al objetivo específico #1, al permitir identificar patrones de consumo relacionados con los horarios de visita de los clientes.

Asimismo, se vinculan con el objetivo #2, al evidenciar factores operativos que inciden en el comportamiento de la demanda.

Finalmente, estos resultados aportan al objetivo #3, al señalar la importancia de concentrar recursos, personal y estrategias de servicio en los horarios de mayor afluencia, con el fin de garantizar una mayor eficiencia operativa y mejorar la satisfacción del cliente, fortaleciendo así el posicionamiento competitivo del restaurante.

4.2.6 Pregunta #6: ¿Cómo califica la calidad de los alimentos?

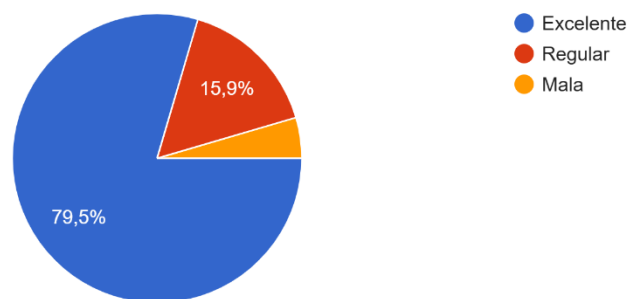
Ilustración 6

Calificación de la calidad de los alimentos

RESTAURANTE LA ARBOLEDA ESTRATEGIAS Y ANÁLISIS DE LAS VENTAS, 2026

6. ¿Cómo califica la calidad de los alimentos?

44 respuestas



Fuente: Elaboración propia, 2026

Análisis de resultados pregunta 6: ¿Cómo califica la calidad de los alimentos?

La presente pregunta se formula con el propósito de evaluar la percepción de los clientes respecto a la calidad de los alimentos ofrecidos por el Restaurante La Arboleda, considerando que este factor incide directamente en la satisfacción del cliente y en su decisión de recompra.

En relación con los resultados obtenidos, el 79,5% de los encuestados calificó la calidad de los alimentos como excelente, lo que evidencia un desempeño favorable en aspectos como sabor, presentación y frescura. Por otro lado, un 15,9% consideró la calidad como regular, mientras que un porcentaje mínimo la evaluó de forma negativa.

Estos datos reflejan un alto nivel de satisfacción general, posicionando la calidad gastronómica como una de las principales fortalezas del restaurante y un elemento diferenciador dentro del mercado.

Aporte de la pregunta a la investigación

Los resultados obtenidos contribuyen directamente al objetivo específico #1, al permitir identificar la percepción del cliente sobre uno de los elementos clave del servicio: la calidad del producto.

Asimismo, se vinculan con el objetivo #2, ya que evidencian factores internos que influyen en el comportamiento del consumidor y en la demanda del restaurante.

Finalmente, estos resultados aportan al objetivo #3, al destacar la importancia de mantener y mejorar los estándares de calidad, así como de atender los aspectos que generan valoraciones intermedias, con el fin de garantizar una experiencia homogénea y fortalecer el posicionamiento competitivo del establecimiento.

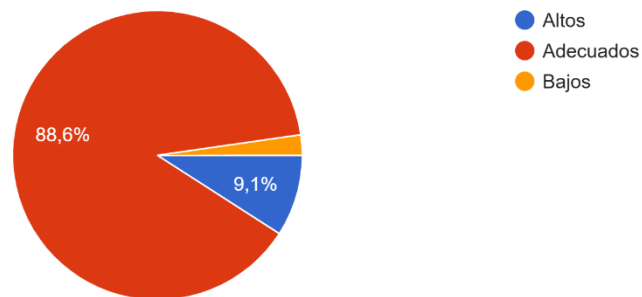
4.2.7 Pregunta #7: ¿Cómo considera los precios en relación con la calidad?

Ilustración 7

Relación precio - calidad

RESTAURANTE LA ARBOLEDA ESTRATEGIAS Y ANÁLISIS DE LAS VENTAS, 2026

7. ¿Cómo considera los precios en relación con la calidad?
44 respuestas



Fuente: Elaboración propia (2026)

Análisis de resultados pregunta 7: ¿Cómo considera los precios en relación con la calidad?

La presente pregunta se formula con el propósito de evaluar la percepción de los clientes respecto a la relación entre precio y calidad ofrecida por el Restaurante La Arboleda, considerando que este aspecto influye directamente en la satisfacción y en la decisión de compra.

De acuerdo con los resultados obtenidos, el 88,6% de los encuestados calificó los precios como adecuados, lo que indica que los clientes perciben coherencia entre el costo y el valor recibido en términos de calidad de los alimentos y servicio brindado. Por otro lado, un 9,1% consideró que los precios son altos, mientras que un porcentaje mínimo los percibe como bajos.

Estos resultados evidencian que la política de precios del restaurante se encuentra alineada con las expectativas del mercado, constituyendo un factor positivo que favorece la percepción de valor y la experiencia del cliente.

Aporte de la pregunta a la investigación

Los resultados obtenidos contribuyen directamente al objetivo específico #1, al permitir identificar la percepción del cliente respecto a un elemento clave del servicio, como lo es la relación precio-calidad.

Asimismo, se vinculan con el objetivo #2, al evidenciar un factor interno que influye en el comportamiento de la demanda y en la decisión de consumo.

Finalmente, estos resultados aportan al objetivo #3, al confirmar que la estrategia de precios actual es competitiva, aunque también sugiere la importancia de mantener este equilibrio para asegurar la satisfacción del cliente y fortalecer el posicionamiento del restaurante en el mercado gastronómico.

4.2.8 Pregunta #8: ¿Qué factores influyen más en su decisión de compra?

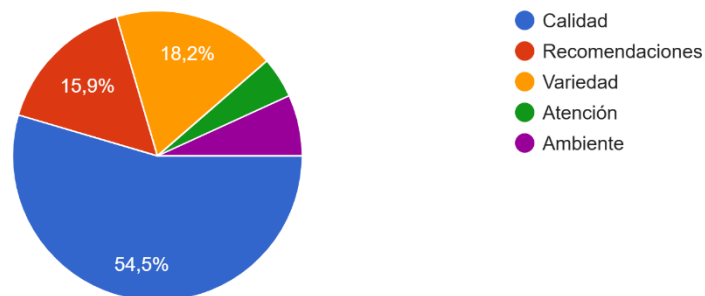
Ilustración 8

Factores en la decisión de compra

RESTAURANTE LA ARBOLEDA ESTRATEGIAS Y ANÁLISIS DE LAS VENTAS, 2026

8. ¿Qué factores influyen más en su decisión de compra?

44 respuestas



Fuente: Elaboración propia (2026)

Análisis de resultados pregunta 8: ¿Qué factores influyen más en su decisión de compra?

La presente pregunta se formula con el propósito de identificar los factores que influyen en la decisión de compra de los clientes del Restaurante La Arboleda, considerando que estos elementos son clave para comprender el comportamiento del consumidor y definir estrategias competitivas.

De acuerdo con los resultados obtenidos, el 54,5% de los encuestados indicó que la calidad de los alimentos es el principal factor determinante, lo que evidencia su papel central en la elección del restaurante. En menor proporción, la variedad de productos representa un 18,2%, seguida de las recomendaciones con un 15,9%, mientras que factores como la atención al cliente y el ambiente obtienen porcentajes considerablemente menores.

Estos resultados reflejan que, aunque aspectos como el servicio y la experiencia son relevantes, la calidad gastronómica constituye el principal factor competitivo del restaurante,

posicionándose como el eje fundamental en la decisión de consumo.

Aporte de la pregunta a la investigación

Los resultados obtenidos contribuyen directamente al objetivo específico #1, al identificar los factores de mayor influencia en el comportamiento del consumidor.

Asimismo, se vinculan con el objetivo #2, al evidenciar elementos internos que inciden en la demanda del restaurante.

Finalmente, estos resultados aportan al objetivo #3, al destacar la importancia de mantener altos estándares de calidad como estrategia clave para atraer y retener clientes, así como complementar este factor con mejoras en otros aspectos del servicio para fortalecer el posicionamiento competitivo del establecimiento.

4.2.9 Pregunta #9: ¿Qué tan satisfecho se siente con su experiencia general?

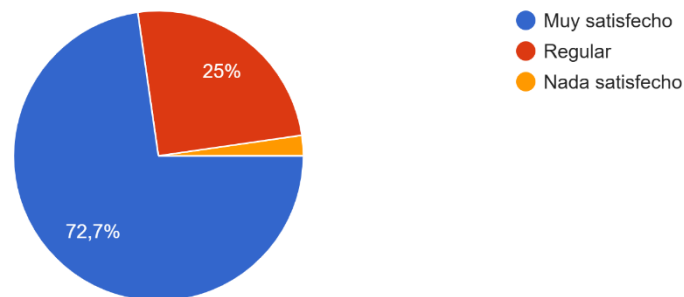
Ilustración 9

Experiencia de satisfacción

RESTAURANTE LA ARBOLEDA ESTRATEGIAS Y ANÁLISIS DE LAS VENTAS, 2026

9. ¿Qué tan satisfecho se siente con su experiencia general?

44 respuestas



Fuente: Elaboración propia (2026)

Análisis de resultados pregunta 9: ¿Qué tan satisfecho se siente con su experiencia general?

La presente pregunta se formula con el propósito de evaluar el nivel de satisfacción general de los clientes respecto a la experiencia ofrecida por el Restaurante La Arboleda, considerando que este indicador refleja el cumplimiento de expectativas y la calidad del servicio brindado.

De acuerdo con los resultados obtenidos, el 72,7% de los encuestados indicó sentirse muy satisfecho, lo que evidencia un alto grado de cumplimiento de sus expectativas. Por otro lado, un 25% calificó su experiencia como regular, mientras que un porcentaje mínimo manifestó no sentirse satisfecho.

Estos resultados reflejan que el restaurante mantiene un desempeño favorable en términos de servicio y calidad global, posicionándose positivamente en la percepción del cliente. No obstante, la presencia de valoraciones intermedias sugiere la existencia de aspectos susceptibles de mejora en la experiencia integral.

Aporte de la pregunta a la investigación:

Los resultados obtenidos contribuyen directamente al objetivo específico N.º1, al permitir identificar el nivel de satisfacción del cliente como parte del comportamiento de consumo.

Asimismo, se vinculan con el objetivo #2, al evidenciar factores internos relacionados con la calidad del servicio que inciden en la percepción del cliente.

Finalmente, estos resultados aportan al objetivo #3, al señalar la importancia de fortalecer aquellos aspectos que generan percepciones regulares, con el fin de mejorar la experiencia del cliente, fomentar su fidelización y consolidar el posicionamiento competitivo del restaurante.

4.2.10 Pregunta #10: ¿Ha observado promociones o publicidad del restaurante?

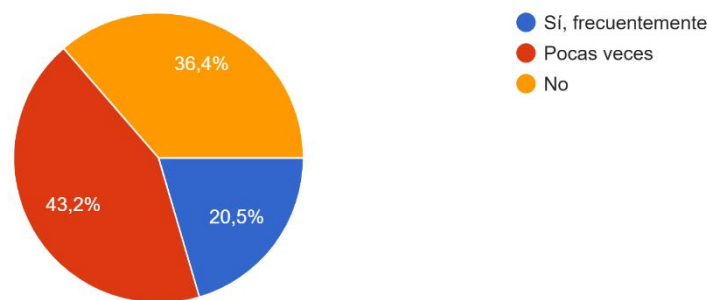
Ilustración 10

Visualización de promociones o publicidad

RESTAURANTE LA ARBOLEDA ESTRATEGIAS Y ANÁLISIS DE LAS VENTAS, 2026

10. ¿Ha observado promociones o publicidad del restaurante?

44 respuestas



Fuente: Elaboración propia (2026)

Análisis de resultados pregunta 10: ¿Ha observado promociones o publicidad del restaurante?

La presente pregunta se formula con el propósito de evaluar la visibilidad y el alcance de las acciones promocionales del Restaurante La Arboleda, considerando que la comunicación comercial es un factor clave para la captación y fidelización de clientes.

De acuerdo con los resultados obtenidos, el 43,2% de los encuestados indicó haber observado publicidad o promociones pocas veces, mientras que un 36,4% manifestó no haberlas visto, y únicamente un 20,5% señaló percibir las con frecuencia.

Estos resultados evidencian una limitada visibilidad de las estrategias de promoción, lo que sugiere que las acciones de comunicación del restaurante no están alcanzando de manera efectiva a la mayoría de los clientes.

Aporte de la pregunta a la investigación:

Los resultados obtenidos contribuyen directamente al objetivo específico #2, al

evidenciar un factor externo relacionado con la comunicación y promoción que incide en el comportamiento de la demanda.

Asimismo, se vinculan con el objetivo #3, al identificar una oportunidad de mejora en el ámbito del marketing, destacando la necesidad de fortalecer las estrategias de promoción, especialmente en medios digitales y canales de alto alcance.

En este sentido, los resultados sugieren que una mayor inversión en comunicación, publicidad y presencia digital podría contribuir significativamente a mejorar la visibilidad del restaurante, atraer nuevos clientes y fortalecer su posicionamiento competitivo en el mercado gastronómico.

4.2.11 Pregunta #11: ¿Utiliza redes sociales para informarse sobre restaurantes?

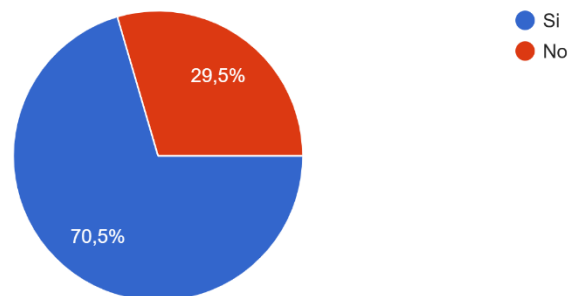
Ilustración 11

Uso de redes sociales para información de restaurantes

RESTAURANTE LA ARBOLEDA ESTRATEGIAS Y ANÁLISIS DE LAS VENTAS, 2026

11. ¿Utiliza redes sociales para informarse sobre restaurantes?

44 respuestas



Fuente: Elaboración propia (2026)

Análisis de resultados pregunta 11: ¿Utiliza redes sociales para informarse sobre restaurantes?

La presente pregunta se formula con el propósito de identificar el uso de redes sociales como fuente de información en el proceso de decisión de los clientes, considerando la importancia del entorno digital en el comportamiento del consumidor actual.

De acuerdo con los resultados obtenidos, el 70,5% de los encuestados indicó que sí utiliza redes sociales para informarse o elegir restaurantes, mientras que un 29,5% manifestó no hacerlo.

Estos resultados evidencian una alta dependencia de los medios digitales, lo que confirma la relevancia de las redes sociales como canal de influencia en la elección de establecimientos gastronómicos.

Aporte de la pregunta a la investigación:

Los resultados obtenidos contribuyen directamente al objetivo específico #2, al evidenciar un factor externo que incide en el comportamiento de la demanda, como lo es el uso de plataformas digitales.

Asimismo, se vinculan con el objetivo #3, al destacar la necesidad de fortalecer la presencia digital del restaurante mediante estrategias de marketing en redes sociales, contenido atractivo y comunicación constante.

En este sentido, los resultados sugieren que una adecuada gestión de redes sociales puede convertirse en una herramienta clave para mejorar la visibilidad del Restaurante La Arboleda, atraer nuevos clientes y consolidar su posicionamiento competitivo en el mercado gastronómico.

4.2.12 Pregunta #12: ¿Recomendaría el restaurante a otras personas?

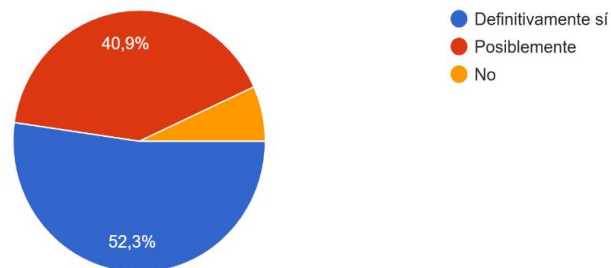
Ilustración 12

Nivel de recomendación del restaurante

RESTAURANTE LA ARBOLEDA ESTRATEGIAS Y ANÁLISIS DE LAS VENTAS, 2026

12. ¿Recomendaría el restaurante a otras personas?

44 respuestas



Fuente: Elaboración propia (2026).

Análisis de resultados pregunta 12: ¿Recomendaría el restaurante a otras personas?

La presente pregunta se formula con el propósito de evaluar la disposición de los clientes para recomendar el Restaurante La Arboleda, considerando que la recomendación constituye un indicador clave de satisfacción y lealtad del cliente.

De acuerdo con los resultados obtenidos, el 52,3% de los encuestados indicó que definitivamente recomendaría el restaurante, mientras que un 40,9% manifestó que posiblemente lo haría, y solo un porcentaje reducido señaló que no lo recomendaría.

Estos resultados evidencian un alto nivel de aceptación y confianza en el servicio ofrecido, lo que refleja una percepción positiva de la experiencia general. Asimismo, se destaca el potencial del boca a boca como herramienta de promoción, dado que la mayoría de los clientes muestra disposición a compartir su experiencia con otros.

Aporte de la pregunta a la investigación:

Los resultados obtenidos contribuyen directamente al objetivo específico #1, al evidenciar el nivel de satisfacción y aceptación del cliente como parte del comportamiento de consumo.

Asimismo, se vinculan con el objetivo #2, al reflejar factores internos relacionados con la calidad del servicio que influyen en la percepción del cliente.

Finalmente, estos resultados aportan al objetivo #3, al destacar la importancia de fortalecer estrategias de fidelización y promoción basadas en la experiencia del cliente, aprovechando el potencial del boca a boca para atraer nuevos visitantes y consolidar el posicionamiento competitivo del restaurante.

4.2.13 PREGUNTA #13: ANÁLISIS DE RESULTADO

Pregunta abierta #13

- **Análisis de resultados pregunta #13 ¿Qué mejoras considera necesarias para fortalecer el restaurante?**

La presente pregunta se formula con el propósito de identificar oportunidades de mejora desde la percepción directa de los clientes, considerando que sus opiniones permiten fortalecer la toma de decisiones estratégicas del restaurante.

De acuerdo con los resultados obtenidos, la mayoría de los encuestados manifestó que el restaurante funciona adecuadamente, indicando que no se requieren cambios significativos o que el servicio es satisfactorio. No obstante, entre quienes sugirieron mejoras, se identifican varios aspectos relevantes.

En primer lugar, destaca la necesidad de fortalecer la publicidad y el marketing, especialmente en redes sociales y mediante una mayor rotulación en carretera, con el fin de mejorar la visibilidad del establecimiento y atraer nuevos clientes.

En segundo lugar, se mencionan oportunidades de mejora en la atención al cliente, principalmente en términos de rapidez del servicio y calidad en la interacción con el usuario.

Asimismo, algunos encuestados señalaron la importancia de mejorar la ambientación del lugar, mediante la incorporación de elementos como música, pantallas o un entorno más atractivo que enriquezca la experiencia del cliente.

En cuanto a la oferta gastronómica, se sugieren ajustes relacionados con la calidad,

sabor y variedad del menú, incluyendo opciones más diversificadas que respondan a necesidades específicas, como alternativas saludables.

Aporte de la pregunta a la investigación

Los resultados obtenidos contribuyen directamente al objetivo específico #2, al identificar factores internos que inciden en la experiencia del cliente y en el desempeño del restaurante

Asimismo, se vinculan con el objetivo #3, al proporcionar insumos clave para el diseño de estrategias orientadas a mejorar la calidad del servicio, fortalecer la promoción, diversificar la oferta gastronómica y optimizar la experiencia del cliente.

En este sentido, esta información resulta fundamental para la formulación de recomendaciones estratégicas que permitan incrementar la satisfacción, fomentar la fidelización y fortalecer el posicionamiento competitivo del Restaurante La Arboleda.

4.3 Entrevistas

El estudio de las entrevistas realizadas al personal directivo, operativo y a una informante externa permite comprender de manera amplia los elementos que inciden en el desempeño comercial, la percepción del servicio y la posición del Restaurante La Arboleda dentro del contexto gastronómico turístico. La información obtenida evidencia la interacción entre factores internos relacionados con la gestión y operación y factores externos vinculados al entorno económico, social y turístico.

A partir de las respuestas recopiladas, se identifican dos grandes ejes temáticos:

- Uno de los aspectos más relevantes es que el restaurante funciona principalmente como un punto de atención para visitantes en tránsito, lo que implica una fuerte dependencia del flujo turístico generado por las actividades cercanas. La mayor afluencia se concentra durante fines de semana, feriados y temporadas vacacionales, periodos en los que aumenta la movilidad de turistas nacionales y extranjeros. Esta situación confirma la influencia de la estacionalidad en el comportamiento de la demanda y la necesidad de estrategias que permitan mantener un flujo más constante durante el resto del año.
- En relación con la oferta gastronómica, se observa una coexistencia entre la tradición culinaria costarricense y las preferencias contemporáneas del mercado turístico.

Mientras la administración destaca la importancia de los platos típicos como parte de la identidad cultural del establecimiento, la opinión externa sugiere que los visitantes extranjeros suelen inclinarse por opciones internacionales. Esto obliga al restaurante a equilibrar la autenticidad de su propuesta con la adaptación a un público diverso y con hábitos alimenticios distintos.

En síntesis, el Restaurante La Arboleda cuenta con fortalezas relevantes, como su ubicación, el atractivo de su gastronomía tradicional y el flujo constante de visitantes. Sin embargo, también enfrenta desafíos relacionados con la estacionalidad, la escasa promoción, las limitaciones operativas y la necesidad de adaptarse a las nuevas dinámicas del mercado turístico. La implementación de estrategias orientadas a la innovación, la mejora del servicio y la comunicación digital podría contribuir significativamente a su crecimiento y sostenibilidad.

4.3.1 Entrevista #1

Nelson Barrantes Arias, Gerente General y copropietario del Restaurante la Arboleda, fue seleccionado como un actor local clave para esta investigación debido a su conocimiento directo sobre la operación, el comportamiento de la demanda y la evolución del negocio a lo largo del tiempo. Su experiencia, acumulada durante varios años de gestión en un establecimiento ubicado en un corredor turístico estratégico entre San José y La Fortuna, permite comprender de manera integral los factores que inciden en el desempeño comercial del restaurante.

Desde su perspectiva, uno de los elementos más relevantes en la dinámica de la demanda es la permanencia del interés por la comida tradicional costarricense, particularmente el “casado”, el cual se ha consolidado como el producto más solicitado por los clientes. Este comportamiento no ha presentado cambios significativos a lo largo del tiempo, lo que evidencia una preferencia estable por parte del consumidor, especialmente en contextos turísticos donde los visitantes buscan experiencias gastronómicas auténticas. En este sentido, el restaurante se posiciona como un punto de parada para turistas nacionales y extranjeros que desean complementar su recorrido con una vivencia culinaria típica en un entorno natural como el bosque nuboso.

En relación con las tendencias de consumo, se identifica que, a pesar del crecimiento de opciones como la comida rápida y los servicios de entrega a domicilio en zonas urbanas, existe una valoración diferenciada hacia los espacios que ofrecen comida tradicional en entornos rurales o turísticos. Esto sugiere que el restaurante La Arboleda responde a una necesidad específica del mercado: la búsqueda de autenticidad y conexión con la cultura local, lo cual se convierte en una ventaja competitiva frente a otros formatos de alimentación más estandarizados.

Por otra parte, el entrevistado destaca que los factores internos, particularmente la calidad del servicio y de los productos, influyen de manera directa en el comportamiento de compra de los clientes. No solo se hace referencia a la atención brindada, sino también a la calidad de los insumos y la consistencia del producto final. Ejemplo de ello es la demanda de productos específicos: como la natilla, la cual, incluso es solicitada previamente por los clientes, lo que refleja un nivel de fidelización basado en la satisfacción con la oferta gastronómica.

En cuanto a los factores externos, se reconoce el impacto significativo de la situación económica tanto a nivel nacional como internacional. Según el entrevistado, el comportamiento del sector gastronómico tiende a responder de manera homogénea a los cambios económicos, evidenciándose mayores niveles de afluencia en períodos de mayor liquidez, como las festividades de fin de año. Esta apreciación pone en evidencia la dependencia del restaurante respecto a variables macroeconómicas y al flujo turístico en la zona.

Respecto a las estrategias de fidelización y posicionamiento, se reafirma que la calidad del servicio continúa siendo el eje central para mantener y atraer clientes. La experiencia integral del usuario, tanto en el trato recibido como en la calidad de los alimentos, constituye el principal mecanismo para generar lealtad y recomendación.

No obstante, el entrevistado también identifica oportunidades de mejora orientadas a fortalecer la competitividad del restaurante. Entre ellas, destaca la necesidad de implementar mejoras en señalización, con el fin de captar la atención de los turistas en tránsito, así como la incorporación de herramientas tecnológicas como menús digitales, códigos QR y acceso a internet. Estas acciones reflejan la importancia de integrar la tradición gastronómica con las nuevas tendencias digitales, adaptándose a las expectativas actuales del consumidor.

Finalmente, el gerente resalta el valor de este tipo de investigaciones como una herramienta para identificar debilidades que, debido a la rutina operativa, pueden pasar desapercibidas. La visión externa permite detectar oportunidades de mejora y optimización, contribuyendo al crecimiento del restaurante más allá de su relación con otros servicios turísticos como el *canopy*. En este sentido, se reconoce la importancia de fortalecer la identidad propia del restaurante La Arboleda como un destino gastronómico independiente.

En síntesis, la entrevista evidencia que el restaurante posee una base sólida sustentada en la autenticidad de su oferta y la calidad del servicio; sin embargo, enfrenta el reto de adaptarse a las dinámicas actuales del mercado mediante la incorporación de estrategias de visibilidad y digitalización que potencien su posicionamiento y competitividad.

4.3.2 Entrevista #2

El presente análisis se basa en la entrevista realizada a Crisly Morales Morera, encargada de operaciones del restaurante La Arboleda, cuya participación resulta fundamental para comprender el funcionamiento interno del establecimiento, así como las dinámicas operativas que influyen en la experiencia del cliente y en el comportamiento de la demanda. Su rol dentro de la organización le permite aportar una visión práctica sobre los procesos diarios, la atención al cliente y los desafíos que enfrenta el restaurante en su operación.

Desde su experiencia, se identifican cambios relevantes en las preferencias y hábitos de consumo de los clientes, evidenciándose una tendencia creciente hacia opciones más saludables y adaptadas a necesidades específicas. Entre estas destacan las dietas veganas, así como restricciones alimentarias relacionadas con condiciones médicas, como la intolerancia al gluten. Este comportamiento refleja una transformación en el perfil del consumidor, quien actualmente busca alternativas más personalizadas y alineadas con su estilo de vida, lo cual representa tanto un reto como una oportunidad para la oferta gastronómica del restaurante.

En cuanto a la demanda, se observa que los picos de mayor afluencia se concentran principalmente durante los fines de semana y períodos festivos, especialmente por parte del turismo nacional. No obstante, la dinámica del restaurante también se ve influenciada por la llegada de grupos asociados a actividades turísticas, lo que genera una variabilidad en la

demanda. Este patrón evidencia una dependencia tanto del turismo de paso como de alianzas con servicios complementarios, lo que incide directamente en la planificación operativa.

Por otra parte, los aspectos que más influyen en la decisión de compra de los clientes están relacionados con el sabor de los alimentos, la calidad de la atención y la competitividad de los precios. Estos elementos se consolidan como factores clave para la satisfacción del cliente y, por ende, para la fidelización, reafirmando la importancia de mantener estándares consistentes en la prestación del servicio.

Sin embargo, también se identifican dificultades operativas que pueden afectar la calidad del servicio y el volumen de ventas. Entre ellas destaca la lentitud en la preparación de los alimentos durante momentos de alta demanda, situación que se relaciona con la limitada cantidad de personal en cocina. Asimismo, factores tecnológicos como fallas en el sistema eléctrico o en la conectividad pueden impactar negativamente en los procesos de facturación y atención al cliente, evidenciando la necesidad de fortalecer la infraestructura operativa.

En relación con las estrategias de fidelización, el restaurante implementa diversas acciones orientadas a mejorar la experiencia del cliente, tales como incentivos para guías y transportistas mediante la oferta de alimentación gratuita, así como la promoción de paquetes a través de redes sociales. Adicionalmente, se destaca el énfasis en la capacitación del personal, apoyada por instituciones como el Instituto Nacional de Aprendizaje (INA), lo que contribuye a mejorar la calidad del servicio y la adaptación a las exigencias del mercado.

Finalmente, la entrevistada señala como una de las principales áreas de mejora la necesidad de fortalecer la visibilidad y posicionamiento del restaurante, especialmente entre el público que transita por la zona. La percepción errónea de que el establecimiento posee precios elevados limita la captación de clientes potenciales, por lo que se considera prioritario implementar estrategias de comunicación y promoción más efectivas, particularmente en plataformas digitales. Esto permitiría no solo atraer nuevos clientes, sino también consolidar al restaurante como una opción accesible y competitiva dentro del sector.

En síntesis, la entrevista evidencia que, si bien el restaurante La Arboleda cuenta con fortalezas importantes en términos de calidad de producto y servicio, enfrenta desafíos operativos y de posicionamiento que requieren atención estratégica. La adaptación a nuevas

tendencias de consumo y el fortalecimiento de su visibilidad representan elementos clave para mejorar su competitividad en el mercado.

4.3.3 Entrevista #3

Esta entrevista realizada a Edgar Morales Soto, colaboradora del área de atención al cliente en el restaurante La Arboleda. Su participación resulta relevante dentro de la investigación, ya que, desde su rol operativo, mantiene un contacto directo y constante con los clientes, lo que le permite identificar de primera mano sus preferencias, percepciones y principales puntos de satisfacción o inconformidad durante la experiencia de servicio.

De acuerdo con su testimonio, los productos más solicitados por los clientes corresponden principalmente a opciones tradicionales de la gastronomía costarricense, destacando el casado como el platillo más demandado durante los almuerzos, así como el consumo de café y acompañamientos ligeros en horarios de desayuno. Este comportamiento reafirma la tendencia observada en entrevistas anteriores, donde la comida típica se posiciona como el principal atractivo del restaurante, especialmente para visitantes que buscan una experiencia local auténtica.

En relación con el perfil del cliente, se evidencia que gran parte de la demanda proviene de turistas que visitan la zona como parte de paquetes asociados a actividades recreativas, como *canopy* o caminatas. En este contexto, el consumo tiende a ser homogéneo, ya que los clientes optan por opciones conocidas y seguras, priorizando la practicidad sobre la exploración de otros platillos del menú. Esto sugiere una limitada diversificación en la elección del consumidor, influenciada por el tipo de visita y el tiempo disponible.

Por otra parte, uno de los factores determinantes en la elección del restaurante es su ubicación estratégica, ya que, según lo indicado por la entrevistada, existen pocas alternativas cercanas. Esta condición genera una ventaja competitiva basada en la accesibilidad más que en estrategias diferenciadas de mercado, lo que puede representar tanto una fortaleza como un riesgo en términos de posicionamiento a largo plazo.

En cuanto a las principales quejas o sugerencias de los clientes, se identifican aspectos relacionados con el mantenimiento de las instalaciones y, en menor medida, con la percepción del servicio. Factores como las condiciones climáticas afectan la infraestructura, lo que dificulta mantener ciertos elementos en óptimas condiciones, generando

observaciones por parte de los visitantes. Asimismo, se menciona que, aunque no es una constante, pueden presentarse inconvenientes ocasionales en la atención, lo cual impacta la experiencia del cliente.

En relación con las estrategias de fidelización, la entrevistada reconoce la ausencia de promociones estructuradas como un punto débil dentro de la gestión del restaurante. Esta situación limita las posibilidades de incentivar la recompra o fortalecer la relación con los clientes, evidenciando una oportunidad clara de mejora en el ámbito del mercadeo.

Finalmente, se identifican oportunidades orientadas a mejorar la visibilidad y atracción de nuevos clientes, destacando la necesidad de fortalecer la presencia digital y brindar más información a través de plataformas en línea. Asimismo, se sugiere una mejor comunicación de los servicios disponibles, especialmente para aquellos visitantes que no forman parte de paquetes turísticos, con el fin de ampliar el alcance del restaurante y diversificar su clientela.

En síntesis, la entrevista permite evidenciar que, si bien el restaurante cuenta con una demanda estable impulsada por su ubicación y la oferta de comida tradicional, existen áreas de mejora relacionadas con el mantenimiento, la promoción y la diversificación de estrategias comerciales. La optimización de estos aspectos podría contribuir significativamente a fortalecer la experiencia del cliente y el posicionamiento del establecimiento.

4.3.4 Entrevista #4

En la cuarta entrevista realizada a un miembro externo Eli Cespedes Pérez con formación en el Instituto Nacional de Aprendizaje (INA) en áreas de salón, bartender y barismo, cuya experiencia en el sector gastronómico, tanto en atención al cliente como en contextos turísticos, aporta una visión comparativa relevante para la presente investigación. Su participación permite ampliar la perspectiva del estudio más allá del restaurante La Arboleda, incorporando tendencias del mercado y dinámicas propias de otros destinos turísticos.

Desde su experiencia, se identifican cambios significativos en las tendencias de consumo dentro del sector gastronómico, donde las redes sociales y el entorno digital juegan un papel determinante. Se destaca que la popularidad de un establecimiento puede influir incluso más que la calidad del producto, ya que la visibilidad en plataformas digitales puede

atraer clientes independientemente de la experiencia real ofrecida. Este fenómeno evidencia el creciente impacto del marketing digital en la toma de decisiones del consumidor.

En relación con los productos y experiencias gastronómicas de mayor aceptación, se observa una preferencia por opciones internacionales sobre la comida local en ciertos destinos turísticos. A partir de su experiencia en zonas como Sámara, se evidencia que turistas extranjeros tienden a consumir productos más familiares a su cultura, como panadería internacional, lo que limita la demanda de la gastronomía típica. Esta situación plantea un desafío para los restaurantes que buscan posicionar la cocina tradicional en mercados altamente influenciados por el turismo internacional.

Por otra parte, el entrevistado señala que uno de los factores que inciden en la competitividad de los restaurantes en zonas turísticas es la composición del mercado y la influencia extranjera, tanto en la oferta gastronómica como en la demanda. La presencia de negocios orientados a públicos internacionales genera una adaptación de la oferta, lo que puede desplazar la identidad culinaria local y modificar las preferencias de consumo.

En cuanto al impacto de las redes sociales y la digitalización, se reconoce que estas herramientas representan una oportunidad significativa para atraer clientes mediante la viralización de productos o experiencias. Sin embargo, también se identifica un efecto negativo asociado a la superficialidad del consumo, donde la experiencia gastronómica puede verse reducida a un elemento visual destinado a redes sociales, más que a la calidad del servicio o del producto.

Respecto a las estrategias para fortalecer el posicionamiento de un restaurante como La Arboleda, se enfatiza la necesidad de mejorar su presencia digital y visibilidad, señalando debilidades como la falta de actualización en plataformas como Google Maps y la ausencia de señalización adecuada. Además, se indica que el restaurante actualmente depende en gran medida del flujo de clientes generado por otras actividades turísticas, lo que limita su posicionamiento como un destino gastronómico independiente.

Finalmente, en relación con la fidelización y rentabilidad, el entrevistado resalta la importancia de ofrecer un servicio personalizado, destacando prácticas como el reconocimiento de los clientes por su nombre y la generación de experiencias cercanas y diferenciadas. Este tipo de atención contribuye a fortalecer la relación con el cliente, incrementando la probabilidad de retorno y recomendación.

En resumen, la entrevista evidencia que el sector gastronómico se encuentra fuertemente influenciado por la digitalización, la globalización de la oferta y la necesidad de diferenciación a través de la experiencia del cliente. Para el caso del restaurante La Arboleda, se identifican oportunidades clave en el fortalecimiento de su presencia digital, la diversificación de su propuesta y la implementación de estrategias de servicio más personalizadas.

4.3.5 Entrevista #5

La entrevista realizada a Liz Zúñiga Rojas, encargada del área de facturación en un restaurante del entorno competitivo de La Arboleda. Su participación aporta una perspectiva complementaria desde el ámbito administrativo y comercial, permitiendo identificar patrones de ventas, comportamiento del cliente y factores que inciden en el desempeño del negocio dentro de un contexto turístico.

De acuerdo con su testimonio, los niveles de rotación de productos no se concentran en un platillo específico, sino que varían según el momento del día, predominando los desayunos en horas tempranas y los almuerzos en horarios posteriores. Este comportamiento refleja una dinámica de consumo flexible, influenciada por el flujo de clientes y las características del servicio ofrecido.

En cuanto a la temporalidad de los ingresos, se identifican períodos de mayor actividad durante los meses de noviembre y diciembre, así como en el rango horario comprendido entre las 8:00 a.m. y las 4:00 p.m. Este patrón evidencia una estacionalidad asociada tanto a factores turísticos como a períodos de mayor circulación económica, lo cual coincide con tendencias observadas en otras entrevistas.

Por otra parte, la entrevistada señala como uno de los principales factores que inciden en la variación de las ventas la falta de publicidad, lo que limita la visibilidad del restaurante y su capacidad para atraer nuevos clientes. Este elemento se presenta como una debilidad significativa dentro de la gestión comercial, especialmente en un entorno donde la competencia y la digitalización juegan un papel determinante.

En relación con el perfil del consumidor, se identifica que el turismo representa el principal segmento generador de ingresos, lo cual reafirma la dependencia del sector gastronómico respecto al flujo de visitantes en la zona. Esta característica implica la

necesidad de adaptar la oferta y las estrategias de promoción a las expectativas de este tipo de cliente.

Asimismo, se evidencia la ausencia de estrategias formales de promoción, ya que el restaurante no implementa descuentos ni campañas en redes sociales, lo que limita su alcance en el mercado. Esta situación coincide con hallazgos previos en otras entrevistas, donde se identifica una oportunidad clara en el fortalecimiento del marketing digital.

Finalmente, se destaca la importancia de ampliar la oferta gastronómica para responder a nuevas demandas del mercado, como la incorporación de opciones vegetarianas. Aunque el restaurante cuenta con algunas alternativas, no se presentan de manera estructurada dentro del menú, lo que podría representar una oportunidad para mejorar la experiencia del cliente y atraer segmentos específicos.

En síntesis, la entrevista evidencia que, si bien el restaurante presenta un flujo de ventas condicionado por la estacionalidad y el turismo, enfrenta limitaciones en su estrategia de promoción y diversificación de la oferta. La implementación de acciones orientadas a mejorar la visibilidad y adaptación a nuevas tendencias de consumo podría contribuir significativamente a fortalecer su rendimiento comercial.

4.4 Análisis de Fuentes Secundarias

El análisis de fuentes secundarias permite contextualizar los hallazgos obtenidos en la investigación primaria dentro de un marco más amplio de información relacionada con el sector gastronómico, el turismo y el comportamiento del consumidor. Para ello, se revisaron documentos oficiales, informes del Instituto Costarricense de Turismo (ICT), estadísticas nacionales, artículos académicos y estudios previos vinculados a la actividad turística y gastronómica, así como a las tendencias actuales de consumo.

Este análisis contribuye a validar, ampliar y contrastar los resultados obtenidos a partir de las entrevistas realizadas, especialmente en lo referente a la preferencia por la gastronomía tradicional, la influencia del turismo en la demanda y la importancia creciente de la digitalización en los procesos de promoción y posicionamiento de los negocios. Asimismo, permite identificar patrones comunes en el sector, como la estacionalidad de la demanda, la relevancia de la experiencia del cliente y la necesidad de adaptación a nuevas tendencias alimentarias, tales como opciones saludables o dietas específicas.

De igual manera, las fuentes consultadas evidencian que el uso de herramientas digitales y estrategias de mercadeo en línea se ha convertido en un factor determinante para la competitividad de los establecimientos gastronómicos, coincidiendo con las percepciones obtenidas en la investigación de campo. En este sentido, la información secundaria no solo respalda los hallazgos obtenidos, sino que también aporta una visión más amplia sobre los desafíos y oportunidades que enfrenta el restaurante La Arboleda dentro de un entorno turístico en constante transformación.

4.4.1 Integración y Análisis Cruzado de Resultados

En esta sección se integran los resultados obtenidos de las entrevistas con la información proveniente de fuentes secundarias, con el fin de identificar coincidencias, diferencias y tendencias que permitan comprender de manera más completa el comportamiento de la demanda en el restaurante La Arboleda.

Los hallazgos evidencian una concordancia en la importancia del turismo como principal generador de demanda, así como en la preferencia por la comida tradicional como parte de la experiencia del visitante. Asimismo, se confirma la creciente influencia de la digitalización en la competitividad del sector, destacándose la necesidad de fortalecer la presencia en plataformas digitales.

Por otra parte, se identifican tendencias relacionadas con cambios en los hábitos de consumo, como la demanda de opciones más saludables y personalizadas. Sin embargo, se observa una brecha entre lo planteado en las fuentes teóricas y la práctica del restaurante, especialmente en la implementación de estrategias de promoción y posicionamiento.

En conclusión, el análisis cruzado permite evidenciar que, aunque el restaurante se alinea con tendencias generales del sector, presenta oportunidades de mejora en aspectos clave como la visibilidad y adaptación a las dinámicas actuales del mercado.

4.4.2 Comparación y Contraste con Fuentes Primarias

Al contrastar los resultados de las entrevistas con la información proveniente de fuentes secundarias, se evidencia que el turismo constituye el principal factor que influye en la demanda de los restaurantes en la zona, coincidiendo con los datos y estudios del sector

turístico nacional. Asimismo, se confirma que la experiencia gastronómica, especialmente la comida tradicional, representa un elemento clave en la decisión de consumo de los visitantes.

De igual manera, tanto las fuentes primarias como secundarias destacan la importancia de la presencia digital como un factor determinante en la competitividad de los negocios. Sin embargo, se identifica una diferencia relevante, ya que, mientras la literatura resalta el uso estratégico de herramientas digitales, en la práctica se observa una limitada implementación de estas estrategias en el restaurante analizado.

En términos generales, la comparación permite validar los principales hallazgos de la investigación, al tiempo que evidencia áreas de mejora relacionadas con la promoción, visibilidad y adaptación a las tendencias actuales del mercado.

4.4.3 Identificación de Apoyos y Desafíos

Los estudios y fuentes secundarias sobre turismo y marketing digital respaldan los hallazgos obtenidos en las entrevistas, al confirmar que la visibilidad y promoción, especialmente a través de medios digitales, influyen directamente en la atracción de clientes y en la competitividad de los restaurantes. Esto coincide con lo identificado en el restaurante La Arboleda, donde se reconoce la importancia de mejorar la presencia digital para aumentar la demanda.

No obstante, también se evidencian desafíos importantes. Las fuentes señalan que la efectividad de las estrategias digitales depende de la calidad del contenido y de una adecuada segmentación del público, aspectos que actualmente presentan debilidades en el contexto analizado. Asimismo, se identifican limitaciones en la implementación de estrategias de promoción y en el aprovechamiento de herramientas tecnológicas, lo que reduce el impacto potencial en el posicionamiento del restaurante.

En síntesis, aunque existen condiciones favorables para fortalecer la competitividad mediante la promoción y digitalización, es necesario mejorar la gestión estratégica de estos elementos para lograr resultados más efectivos.

4.4.4 Esclarecimiento de Discrepancias

Las discrepancias identificadas entre los hallazgos de las fuentes primarias y secundarias pueden explicarse a partir de diversos factores. En primer lugar, se observa una diferencia en la temporalidad de los datos, ya que la información secundaria suele basarse en análisis generales o periódicos del sector, mientras que las entrevistas reflejan percepciones actuales y específicas del contexto del restaurante.

En segundo lugar, existen diferencias metodológicas, debido a que las fuentes teóricas se enfocan en indicadores amplios como tendencias del mercado y comportamiento del consumidor, mientras que las entrevistas permiten conocer experiencias directas y operativas, lo que genera variaciones en la interpretación de los resultados.

Finalmente, se identifican limitaciones propias del contexto analizado, particularmente en aspectos como la promoción y el uso de herramientas digitales. Aunque la literatura resalta la importancia de estas estrategias, en la práctica se evidencia una aplicación limitada, lo que genera una brecha entre el potencial teórico y la realidad del restaurante La Arboleda.

En este sentido, las discrepancias identificadas permiten enriquecer el análisis, al evidenciar la distancia entre los planteamientos teóricos y su aplicación en un contexto real, aportando una visión más integral del fenómeno estudiado.

4.4.5 Interpretación de los Resultados

La interpretación de los resultados permite comprender de manera integral los datos obtenidos, más allá de su descripción, evidenciando los factores que influyen en el comportamiento de la demanda del restaurante La Arboleda. A partir del análisis realizado, se identifica que el turismo, la preferencia por la comida tradicional y la calidad del servicio constituyen elementos clave en la experiencia del cliente.

Asimismo, se reconoce la influencia creciente de la digitalización en la competitividad del sector, así como la necesidad de fortalecer la visibilidad y las estrategias de promoción del restaurante. Estos resultados reflejan la importancia de adaptarse a las nuevas dinámicas del mercado para mejorar el posicionamiento y la atracción de clientes.

4.4.6 Significado de los Resultados

Los resultados obtenidos evidencian que el comportamiento de la demanda en el Restaurante La Arboleda está fuertemente influenciado por el turismo, la preferencia por la gastronomía tradicional y la calidad del servicio brindado. La información recopilada confirma que los clientes valoran la experiencia integral, donde no solo importa el alimento, sino también el entorno y la atención recibida.

En consecuencia, se identifica la relevancia de la promoción y la visibilidad del negocio, especialmente en medios digitales, como un elemento determinante para atraer nuevos clientes. Esto refleja la necesidad de fortalecer la presencia en línea y adaptar las estrategias comerciales a las dinámicas actuales del mercado.

4.4.7 Identificación de Patrones y Relaciones

El análisis de la información permitió identificar patrones relevantes en el comportamiento del consumidor y en la gestión del restaurante:

- La comida tradicional se mantiene como el principal atractivo, especialmente para turistas que buscan experiencias auténticas.
- Existe una relación directa entre la calidad del servicio, la atención al cliente y la satisfacción del visitante, lo que influye en la fidelización.
- La demanda presenta variaciones asociadas a la estacionalidad y al flujo turístico, con mayor afluencia en fines de semana y temporadas específicas.
- Se evidencia una relación entre la limitada promoción del restaurante y su nivel de visibilidad, lo que afecta la captación de nuevos clientes.

Estos patrones permiten comprender que el posicionamiento del restaurante no depende únicamente de su oferta gastronómica, sino también de su capacidad para adaptarse a las tendencias del mercado, mejorar su comunicación y fortalecer la experiencia del cliente.

4.4.8 Limitaciones

Si bien los resultados obtenidos permiten comprender el comportamiento de la demanda en el restaurante La Arboleda, es importante reconocer algunas limitaciones presentes en la investigación:

- La cantidad de entrevistas realizadas, aunque representativa, no abarca la totalidad de actores del sector, lo que puede limitar el alcance de los resultados.
- La información secundaria utilizada para contextualizar el estudio puede presentar diferencias en cuanto a temporalidad o enfoque, lo que genera variaciones al compararla con los datos obtenidos en campo.
- Factores externos como la estacionalidad del turismo, el flujo de visitantes y las condiciones económicas pueden influir en la demanda y en las percepciones de los entrevistados.

Estas consideraciones deben tomarse en cuenta al interpretar los resultados y al momento de plantear estrategias, permitiendo una comprensión más equilibrada del contexto analizado.

CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

A partir del análisis de la información recopilada y su contraste con el marco teórico y metodológico, se presentan las principales conclusiones de la investigación enfocada en el comportamiento de las ventas y el posicionamiento del Restaurante Arboleda durante el primer trimestre del año 2026. Los resultados se sustentan en la información obtenida mediante entrevistas a los encargados del establecimiento, así como en el análisis de los patrones de consumo y la dinámica del entorno turístico donde se ubica el restaurante.

El problema de investigación planteó la siguiente interrogante:

¿Cómo influyen los patrones de consumo, la estacionalidad y las estrategias del negocio en el comportamiento de las ventas del Restaurante Arboleda durante el primer trimestre del año 2026?

Con base en lo anterior, se concluye que el comportamiento de las ventas del Restaurante Arboleda está directamente condicionado por factores como la estacionalidad turística, el perfil del consumidor y la ubicación estratégica del establecimiento. Se identificó que la mayor afluencia de clientes se concentra en fines de semana y períodos festivos, impulsada principalmente por el turismo de paso que transita entre destinos turísticos relevantes, lo cual evidencia una dependencia importante de la movilidad turística.

Asimismo, se determinó que las preferencias de los consumidores han evolucionado hacia opciones más saludables y personalizadas, lo que influye en la toma de decisiones al momento de elegir un establecimiento gastronómico. Esta tendencia representa una oportunidad para el restaurante, ya que le permite adaptar su oferta y diferenciarse dentro de un mercado cada vez más competitivo.

5.1.2 Conclusión al Objetivo General

En relación con el objetivo general:

Analizar el comportamiento de las ventas del Restaurante Arboleda durante el primer trimestre del año 2026, considerando factores como el perfil del consumidor, la estacionalidad y las estrategias implementadas por el negocio.

Se concluye que la investigación permitió evidenciar que el desempeño comercial del restaurante no depende únicamente de su oferta gastronómica, sino también de su capacidad para adaptarse a las dinámicas del entorno turístico y a las nuevas exigencias del consumidor. Además, se comprobó que aspectos como la calidad del servicio, la experiencia brindada al cliente y la coherencia en la propuesta del negocio inciden de manera directa en la fidelización y en la percepción de valor por parte de los visitantes.

En síntesis, el Restaurante Arboleda cuenta con condiciones favorables para fortalecer su posicionamiento dentro del sector gastronómico; sin embargo, requiere consolidar estrategias orientadas a la innovación, la diferenciación y la gestión eficiente de la demanda, con el fin de reducir la dependencia de la estacionalidad y potenciar su crecimiento sostenible.

5.1.3 Conclusión a Objetivos Específicos

5.1.3.1 Objetivo Específico 1:

“Identificar las tendencias de consumo y los productos con mayor aceptación entre los clientes del restaurante durante el periodo de estudio.”

Con base en este objetivo, se concluye que los clientes del Restaurante Arboleda presentan una clara preferencia por aquellos productos que combinan calidad, presentación y coherencia con las tendencias actuales de consumo, especialmente opciones más saludables y adaptadas a diferentes necesidades alimentarias. Asimismo, se identificó que ciertos platillos destacan por su mayor rotación y aceptación, lo que evidencia la importancia de analizar continuamente el comportamiento del consumidor para ajustar la oferta gastronómica. Estos resultados permiten al restaurante enfocar sus esfuerzos en fortalecer su menú con base en las preferencias reales de los clientes.

5.1.3.2 Objetivo Específico 2:

“Evaluar los factores internos y externos que inciden en la variación de la demanda y el comportamiento de las ventas.”

De acuerdo con lo anterior, se concluye que el comportamiento de las ventas del Restaurante Arboleda está influenciado por una combinación de factores internos y externos. Entre los factores externos, destacan la estacionalidad turística, los fines de semana y los periodos festivos, los cuales generan picos de demanda asociados principalmente al turismo de paso. Por su parte, entre los factores internos se identifican aspectos como la calidad del servicio, la experiencia del cliente y la organización operativa del restaurante. La interacción de estos elementos determina la variabilidad en las ventas, evidenciando la necesidad de una gestión estratégica que permita anticipar y adaptarse a dichos cambios.

5.1.3.3 Objetivo Específico 3:

“Diseñar recomendaciones estratégicas orientadas a mejorar la rentabilidad, competitividad y atractivo del restaurante para visitantes nacionales e internacionales.”

En relación con este objetivo, se concluye que el Restaurante Arboleda cuenta con oportunidades claras para fortalecer su posicionamiento mediante la implementación de estrategias enfocadas en la innovación, la diferenciación y la mejora continua del servicio.

Los resultados obtenidos evidencian la necesidad de optimizar la oferta gastronómica, reforzar la experiencia del cliente y desarrollar acciones que permitan atraer tanto al mercado nacional como internacional. Asimismo, se destaca la importancia de reducir la dependencia de la estacionalidad mediante la diversificación de estrategias comerciales, lo cual contribuiría a una mayor estabilidad en los ingresos y a un crecimiento sostenible del negocio.

5.2 Estructura de Recomendaciones

A partir de las conclusiones obtenidas, se presentan una serie de recomendaciones prácticas dirigidas al Restaurante Arboleda, con el fin de fortalecer su desempeño comercial, mejorar su posicionamiento en el mercado gastronómico y optimizar la experiencia del cliente. Estas recomendaciones buscan aportar acciones concretas que permitan aumentar la rentabilidad, reducir la dependencia de la estacionalidad y consolidar la competitividad del negocio en un entorno turístico dinámico.

5.2.1 Fortalecimiento de la Experiencia del Cliente

Se recomienda priorizar la calidad del servicio y la atención personalizada como elementos clave de diferenciación. La experiencia del cliente debe ir más allá del producto gastronómico, incorporando aspectos como el ambiente, el trato humano y la conexión con el entorno natural. Para ello, se sugiere implementar capacitaciones continuas al personal en servicio al cliente y manejo de experiencias.

5.2.2 Optimización del Menú y Oferta Gastronómica

Se recomienda ajustar el menú en función de las tendencias de consumo identificadas, incorporando opciones más saludables, variadas y adaptadas a diferentes necesidades alimentarias.

Asimismo, es importante potenciar aquellos platillos con mayor aceptación, con el fin de mejorar la rotación de productos y maximizar las ventas. De igual manera, al tratarse de un restaurante de comida típica, se sugiere fortalecer la visibilidad y promoción de recetas tradicionales costarricenses, de modo que estas se conviertan en un valor agregado y una ventaja competitiva dentro del mercado gastronómico.

Adicionalmente, se recomienda implementar actividades complementarias, como demostraciones o talleres en los que se enseñe la preparación de platillos típicos en horarios específicos, permitiendo diversificar la oferta del restaurante y generar nuevas fuentes de ingreso a partir de experiencias gastronómicas.

5.2.3 Gestión Estratégica de la Demanda

Se sugiere desarrollar estrategias que permitan equilibrar la afluencia de clientes durante toda la semana, reduciendo la dependencia de los fines de semana y temporadas altas. Esto puede lograrse mediante promociones, alianzas estratégicas o actividades que incentiven la visita en días de menor demanda.

5.2.4 Fortalecimiento del Posicionamiento del Restaurante

Se recomienda consolidar una propuesta de valor clara que destaque los atributos diferenciadores del Restaurante Arboleda, tales como su ubicación, su entorno natural y su

identidad gastronómica. Esto permitirá atraer tanto al turismo nacional como internacional y fortalecer su presencia en el mercado.

5.2.5 Implementación de Estrategias de Marketing Digital

Se sugiere potenciar el uso de redes sociales como herramienta de promoción, mediante la creación de contenido visual atractivo que resalte la experiencia gastronómica, el entorno y la autenticidad del restaurante. La constancia en las publicaciones y la interacción con los usuarios pueden contribuir significativamente a aumentar la visibilidad del negocio.

5.2.6 Análisis y Control del Desempeño Comercial

Se recomienda implementar herramientas de seguimiento y análisis de ventas que permitan identificar patrones de consumo, productos más rentables y variaciones en la demanda. Esto facilitará la toma de decisiones estratégicas basadas en datos reales y contribuirá a una gestión más eficiente del negocio.

5.2.7 Desarrollo de Alianzas Estratégicas

Se sugiere establecer alianzas con otros actores del sector turístico, como hoteles, operadores turísticos o emprendimientos locales, con el fin de generar paquetes o experiencias integradas que incrementen el flujo de clientes hacia el restaurante.

5.2.8 Innovación y Mejora Continua:

Se recomienda fomentar una cultura de innovación dentro del restaurante, orientada a la mejora constante de sus productos, servicios y procesos, lo cual permitirá adaptarse a las nuevas tendencias del mercado y mantener la competitividad en el tiempo. En este sentido, resulta pertinente impulsar la búsqueda y rescate de recetas tradicionales propias de la zona, con el fin de incorporarlas al menú como propuestas innovadoras que conserven la identidad cultural, pero que a la vez aporten valor diferencial al establecimiento.

Entre estas preparaciones se pueden destacar platillos como los picadillos tradicionales, la elaboración artesanal del gallo pinto, el uso de ingredientes naturales en ensaladas frescas y otras recetas típicas que reflejen la riqueza gastronómica local.

5.2.9 Investigaciones Futuras

Se recomienda que futuras investigaciones profundicen en aspectos relevantes para el desarrollo del Restaurante Arboleda, tales como:

a) Análisis comparativo con otros restaurantes ubicados en zonas turísticas similares, con el fin de identificar buenas prácticas.

b) Evaluación del impacto del marketing digital en el comportamiento de las ventas del restaurante.

c) Medición de la satisfacción del cliente y su relación con la fidelización.

d) Estudio del impacto de la estacionalidad en la rentabilidad del negocio.

e) Análisis de estrategias de diversificación de servicios para reducir la dependencia del turismo de paso.

f) Aplicación de herramientas de gestión gastronómica, como la ingeniería de menú, que permitan analizar la rentabilidad y popularidad de los platillos, con el objetivo de optimizar la oferta y mejorar la toma de decisiones estratégicas.

Estas recomendaciones buscan aportar una guía práctica para la toma de decisiones estratégicas en el Restaurante Arboleda, contribuyendo a su crecimiento sostenible y al fortalecimiento de su posicionamiento dentro del sector gastronómico.

5.3 Técnicas para Formular

Para la formulación de las recomendaciones estratégicas del Restaurante La Arboleda, se emplearon diversas técnicas de análisis que permitieron estructurar propuestas coherentes, viables y alineadas con los resultados obtenidos en la investigación. En primer lugar, se utilizó el análisis de resultados cuantitativos, mediante la interpretación de encuestas aplicadas a los clientes, lo que permitió identificar patrones de consumo, niveles de satisfacción y factores determinantes en la decisión de compra.

De manera complementaria, se aplicó el análisis cualitativo de la información obtenida a través de entrevistas al personal del restaurante, lo cual facilitó la comprensión de aspectos internos relacionados con la gestión operativa, la atención al cliente y las estrategias comerciales existentes. Esta combinación permitió contrastar la percepción del cliente con la realidad interna del establecimiento.

Asimismo, se empleó la técnica de triangulación de la información, integrando datos cuantitativos, cualitativos y referentes teóricos del marco conceptual, con el fin de garantizar una interpretación más completa y fundamentada del fenómeno estudiado. Esta técnica permitió validar los hallazgos y asegurar que las recomendaciones respondan de manera directa a los objetivos planteados.

Finalmente, se consideró el análisis estratégico basado en la identificación de oportunidades de mejora, priorizando aquellas acciones que contribuyen al fortalecimiento del posicionamiento competitivo, la fidelización del cliente y la optimización de la rentabilidad del restaurante. Estas técnicas en conjunto permitieron formular recomendaciones claras, pertinentes y aplicables al contexto del Restaurante La Arboleda.

5.4 Consideraciones Adicionales

Para la implementación de las recomendaciones propuestas, es necesario considerar una serie de aspectos que pueden influir en su efectividad y sostenibilidad en el tiempo. En primer lugar, se debe tomar en cuenta la capacidad operativa y los recursos disponibles del Restaurante La Arboleda, con el fin de asegurar que las estrategias planteadas sean viables y acordes con la realidad del establecimiento.

De forma similar, es importante considerar la estacionalidad del turismo, la cual influye directamente en el comportamiento de la demanda. Esto implica que algunas estrategias deberán adaptarse a los diferentes periodos del año, especialmente en temporadas altas y bajas, con el fin de mantener la estabilidad en los niveles de venta.

Otro aspecto relevante es la adaptación al entorno digital, ya que los resultados evidencian la importancia de las redes sociales y la presencia en línea como factores determinantes en la captación de clientes. En este sentido, se recomienda una gestión constante y estratégica de los canales digitales para maximizar su impacto.

Además, se debe considerar la importancia de la capacitación del personal, especialmente en áreas como atención al cliente, rapidez del servicio y generación de experiencias positivas, ya que estos elementos influyen directamente en la satisfacción y fidelización del cliente.

A modo de cierre, es fundamental realizar un seguimiento continuo de las estrategias implementadas, mediante indicadores de desempeño que permitan evaluar su efectividad y

realizar ajustes oportunos. Esto garantizará una mejora continua y una adecuada adaptación a las dinámicas del mercado gastronómico.

CAPÍTULO VI PROPUESTA

6. PROPUESTA

6.1 Justificación y Problema

La presente propuesta surge a partir de las principales situaciones identificadas durante el desarrollo de la investigación en el Restaurante La Arboleda, particularmente aquellas relacionadas con la variabilidad en el comportamiento de las ventas, la limitada fidelización de los clientes y la escasa visibilidad de las acciones promocionales.

De acuerdo con los resultados obtenidos, el restaurante presenta una alta afluencia de clientes nuevos, influenciada principalmente por el turismo y la recomendación de terceros. No obstante, se evidencia una baja recurrencia en las visitas, lo que refleja la necesidad de implementar estrategias orientadas a fortalecer la fidelización y promover relaciones duraderas con los clientes.

Por otra parte, aunque la calidad de los alimentos es valorada positivamente por la mayoría de los encuestados, se identifican oportunidades de mejora en aspectos como la atención al cliente, la rapidez del servicio y la experiencia integral dentro del establecimiento. Estos factores inciden directamente en la satisfacción del consumidor y en su disposición a regresar o recomendar el restaurante.

Asimismo, los resultados evidencian una limitada visibilidad de las acciones promocionales, lo que restringe el alcance del restaurante y dificulta la captación de nuevos segmentos de mercado. Esta situación resulta especialmente relevante si se considera el alto uso de redes sociales por parte de los clientes, lo que representa una oportunidad estratégica para fortalecer la presencia digital del establecimiento.

En este contexto, la propuesta se orienta al diseño de estrategias que permitan optimizar la gestión de ventas, mejorar la experiencia del cliente y potenciar la visibilidad del restaurante tanto en el entorno físico como digital. De esta manera, se busca contribuir al fortalecimiento del posicionamiento competitivo del Restaurante La Arboleda, favoreciendo su adaptación a las dinámicas del mercado gastronómico y su sostenibilidad en el tiempo.

6.1.1 Título de la Propuesta

Diseño de estrategias de ventas y posicionamiento competitivo para el Restaurante La Arboleda, orientadas a la fidelización del cliente, el fortalecimiento de la experiencia gastronómica y la optimización de su presencia digital en el primer cuatrimestre del año 2026.

El presente marco conceptual sustenta la propuesta estratégica diseñada para el Restaurante La Arboleda, tomando como referencia los principales enfoques teóricos relacionados con el análisis de ventas, el comportamiento del consumidor, el marketing gastronómico y el posicionamiento competitivo en el sector turístico.

En primer lugar, el análisis de ventas se concibe como una herramienta fundamental para la toma de decisiones empresariales, ya que permite identificar patrones de consumo, productos de mayor rotación y variaciones en la demanda. Este enfoque facilita la planificación estratégica y la optimización de recursos, elementos clave para mejorar la rentabilidad y sostenibilidad del restaurante.

Por su parte, el comportamiento del consumidor constituye un eje central en la formulación de estrategias, al permitir comprender las motivaciones, preferencias y hábitos de los clientes. En el ámbito gastronómico, factores como la calidad del servicio, la experiencia del cliente y la recomendación influyen directamente en la decisión de compra y en los niveles de fidelización.

En este contexto, el marketing gastronómico se orienta a la creación de experiencias integrales que trascienden el producto, incorporando elementos como el ambiente, la atención, la identidad del establecimiento y la presentación de los alimentos. Este enfoque contribuye a la diferenciación del restaurante dentro de un mercado competitivo y al fortalecimiento de su propuesta de valor.

Asimismo, el marketing digital adquiere un papel estratégico en la actualidad, dado que las redes sociales y plataformas digitales influyen significativamente en la visibilidad y posicionamiento de los establecimientos gastronómicos. Una adecuada gestión de estos canales permite atraer nuevos clientes, fortalecer la comunicación con el público y mejorar la imagen del restaurante.

Otro concepto relevante es la fidelización de clientes, entendida como el conjunto de estrategias orientadas a generar relaciones duraderas con los consumidores. En este sentido, la satisfacción del cliente, la calidad del servicio y la personalización de la experiencia son factores determinantes para incentivar la repetición de la visita y la recomendación.

Finalmente, el posicionamiento competitivo se refiere al lugar que ocupa el restaurante en la mente del consumidor en relación con otros establecimientos. Este posicionamiento se construye a partir de la diferenciación, la calidad percibida, la experiencia ofrecida y la coherencia de la marca.

A partir de estos fundamentos teóricos, la propuesta se orienta al diseño de estrategias integrales que permitan al Restaurante La Arboleda mejorar su desempeño comercial, fortalecer su relación con los clientes y consolidar su posicionamiento dentro del mercado gastronómico.

6.1.2 Objetivos

6.1.2.1 Objetivo general.

Diseñar estrategias de ventas orientadas a fortalecer el posicionamiento competitivo del Restaurante La Arboleda, mediante la mejora de la experiencia del cliente, el incremento de la fidelización y la optimización de la presencia digital durante el primer cuatrimestre del año 2026.

6.1.2.2 Objetivos específicos.

1. Proponer acciones estratégicas que permitan mejorar la fidelización de los clientes, incentivando la repetición de visitas y la recomendación del restaurante.
2. Plantear estrategias de mejora en la experiencia del cliente, enfocadas en la calidad del servicio, la atención y la ambientación del establecimiento.
3. Diseñar acciones de marketing digital orientadas a fortalecer la visibilidad del restaurante en redes sociales y atraer nuevos segmentos de mercado.
4. Establecer lineamientos para la optimización de la oferta gastronómica, considerando las preferencias de consumo y los productos de mayor aceptación.

6.1.3 Actores Clave

Para la implementación efectiva de la propuesta estratégica en el Restaurante La Arboleda, resulta fundamental identificar los actores clave que participan directa o indirectamente en el desarrollo de las acciones planteadas. La adecuada articulación entre estos actores permitirá una ejecución coordinada, eficiente y alineada con los objetivos establecidos.

En primer lugar, la administración del restaurante desempeña un rol central en la toma de decisiones, la planificación y la supervisión de las estrategias propuestas. Este actor será responsable de coordinar la implementación de las acciones, asignar los recursos necesarios y evaluar los resultados obtenidos.

Por otra parte, el personal operativo y de servicio al cliente constituye un actor fundamental, dado que mantiene contacto directo con los consumidores y representa la imagen del establecimiento. Su desempeño incide directamente en la experiencia del cliente, por lo que su participación es clave en la aplicación de mejoras relacionadas con la atención, la rapidez del servicio y la calidad percibida.

Asimismo, los clientes se consideran actores clave dentro de la propuesta, ya que sus percepciones, opiniones y hábitos de consumo orientan la toma de decisiones estratégicas. A través de su retroalimentación, es posible identificar oportunidades de mejora y evaluar la efectividad de las acciones implementadas.

En este mismo contexto, las plataformas digitales y redes sociales se posicionan como un medio estratégico para la promoción y comunicación del restaurante. La gestión adecuada de estos canales permite fortalecer la visibilidad del establecimiento, atraer nuevos clientes y consolidar su presencia digital.

De igual forma, los proveedores representan un actor relevante, ya que influyen directamente en la calidad de los insumos y, en consecuencia, en la oferta gastronómica. Mantener relaciones sólidas con estos permite garantizar la consistencia y calidad de los productos ofrecidos.

Finalmente, el entorno turístico local, incluyendo operadores turísticos, actividades cercanas y el flujo de visitantes, constituye un actor indirecto que incide en la demanda del restaurante. La articulación con este entorno puede generar oportunidades de promoción, alianzas estratégicas y captación de nuevos clientes.

La identificación de estos actores clave permite establecer una visión integral de la propuesta, facilitando la coordinación de esfuerzos y aumentando la probabilidad de éxito en la implementación de las estrategias planteadas.

6.1.4 Viabilidad

La propuesta estratégica diseñada para el Restaurante La Arboleda se considera viable, ya que se fundamenta en los recursos disponibles, la estructura operativa del establecimiento y las condiciones reales del entorno en el que se desarrolla.

Desde el punto de vista operativo, el restaurante cuenta con el personal necesario para implementar las acciones propuestas, especialmente en áreas como atención al cliente, servicio y gestión básica de redes sociales. Las estrategias planteadas no requieren cambios estructurales complejos, sino ajustes en los procesos existentes, lo que facilita su ejecución.

En relación con la viabilidad económica, la propuesta contempla acciones que no implican una inversión elevada, tales como el fortalecimiento del marketing digital, mejoras en la atención al cliente y optimización de la oferta gastronómica. Estas estrategias pueden desarrollarse con recursos accesibles, lo que permite su implementación progresiva sin comprometer la estabilidad financiera del restaurante.

Desde la perspectiva técnica, el uso de herramientas digitales como redes sociales, formularios de retroalimentación y plataformas de promoción resulta accesible y de fácil manejo. Esto permite al restaurante adaptarse a las tendencias actuales del mercado sin requerir conocimientos altamente especializados.

En cuanto a la viabilidad comercial, las estrategias propuestas responden directamente a las necesidades identificadas en el análisis de resultados, tales como la baja fidelización de clientes, la limitada visibilidad del restaurante y la dependencia del turismo ocasional. Esto garantiza que las acciones estén alineadas con la realidad del mercado y con las expectativas del cliente.

Por otra parte, la viabilidad temporal es favorable, ya que las estrategias pueden implementarse de manera gradual durante el primer cuatrimestre del año 2026, permitiendo evaluar su impacto y realizar ajustes según los resultados obtenidos.

Finalmente, la propuesta presenta viabilidad social, debido a que contribuye al fortalecimiento de la gastronomía local, mejora la experiencia del cliente y promueve la sostenibilidad del negocio dentro de la comunidad.

En conjunto, la integración de estos elementos permite concluir que la propuesta es factible, pertinente y adaptable, lo que incrementa su potencial de éxito y su impacto en el posicionamiento competitivo del Restaurante La Arboleda.

6.1.5 Sostenibilidad

La sostenibilidad de la propuesta estratégica para el Restaurante La Arboleda se fundamenta en su capacidad de mantenerse en el tiempo mediante la integración de prácticas operativas, comerciales y ambientales que favorezcan el crecimiento continuo del negocio.

Desde la perspectiva operativa, las estrategias planteadas están diseñadas para incorporarse a la dinámica diaria del restaurante, lo que permite su continuidad sin generar sobrecarga en el personal ni depender de cambios estructurales complejos. La mejora en la atención al cliente, la optimización de procesos y la estandarización del servicio contribuyen a consolidar prácticas sostenibles.

En el ámbito económico, la propuesta promueve acciones que generan valor sin requerir inversiones elevadas, como el fortalecimiento del marketing digital y la fidelización de clientes. Estas estrategias favorecen el incremento de ingresos mediante la repetición de visitas y la recomendación del servicio, aportando estabilidad financiera al negocio.

En relación con el enfoque comercial, la sostenibilidad se vincula con la capacidad del restaurante para adaptarse a las tendencias del mercado y a las preferencias del consumidor. La actualización de la oferta gastronómica, junto con la mejora en la experiencia del cliente, fortalece la competitividad del establecimiento.

En el plano ambiental y social, el Restaurante La Arboleda tiene la oportunidad de consolidarse como un espacio que promueve la gastronomía local y el uso responsable de los recursos. El aprovechamiento de insumos locales, la reducción de desperdicios y el fortalecimiento de la identidad cultural contribuyen al desarrollo sostenible de la comunidad.

A su vez, la implementación de mecanismos de seguimiento y evaluación permitirá medir el impacto de las estrategias y realizar ajustes oportunos. Este proceso favorece la mejora continua y asegura la permanencia de las acciones en el tiempo.

La integración de estos elementos permite que la propuesta impulse un crecimiento sostenido, fortaleciendo el posicionamiento competitivo del Restaurante La Arboleda dentro del sector gastronómico.

6.1.6 Indicadores de Éxito

Los indicadores de éxito permiten evaluar el impacto y la efectividad de las estrategias propuestas para el Restaurante La Arboleda, facilitando el seguimiento de los resultados y la toma de decisiones oportunas durante su implementación.

Para la fidelización de clientes, se propone medir el incremento en la frecuencia de visitas, considerando el porcentaje de clientes recurrentes en comparación con los clientes nuevos. Este indicador permitirá valorar la efectividad de las estrategias orientadas a generar lealtad y repetición de consumo.

En el ámbito de la experiencia del cliente, se establece como indicador el nivel de satisfacción general, el cual puede medirse a través de encuestas posteriores al servicio. La mejora en las valoraciones permitirá evidenciar avances en aspectos como la atención, la rapidez del servicio y la calidad percibida.

Respecto a la presencia digital, se considera el crecimiento en el número de seguidores en redes sociales, el nivel de interacción con las publicaciones (comentarios, reacciones y compartidos) y el alcance de las campañas digitales. Estos indicadores reflejan la visibilidad del restaurante y su posicionamiento en el entorno digital.

Para la gestión de ventas, se propone evaluar el incremento en los ingresos, el ticket promedio por cliente y la demanda de los productos más vendidos. Estos datos permitirán identificar mejoras en el desempeño comercial y en la rentabilidad del restaurante.

A su vez, se contempla como indicador la percepción del cliente sobre la relación precio-calidad, la cual puede medirse mediante encuestas, con el fin de garantizar que la propuesta de valor se mantenga alineada con las expectativas del mercado.

El seguimiento periódico de estos indicadores permitirá evaluar el impacto de las estrategias implementadas, realizar ajustes necesarios y asegurar el cumplimiento de los objetivos planteados, contribuyendo al fortalecimiento del posicionamiento competitivo del Restaurante La Arboleda.

6.1.7 Conclusiones Propuesta

La propuesta estratégica desarrollada para el Restaurante La Arboleda responde de manera directa a las necesidades identificadas a lo largo de la investigación, especialmente aquellas relacionadas con la fidelización de clientes, la visibilidad del establecimiento y la optimización de la experiencia gastronómica.

Los resultados obtenidos evidencian que el restaurante cuenta con fortalezas importantes, como la calidad de sus alimentos y su ubicación estratégica; sin embargo, también presentan oportunidades de mejora en aspectos clave como la promoción, la atención al cliente y la generación de experiencias diferenciadas. A partir de estos hallazgos, la propuesta se orienta a potenciar dichas fortalezas y a atender las áreas que limitan el crecimiento del negocio.

Las estrategias planteadas se caracterizan por su enfoque práctico, su adaptabilidad y su alineación con los recursos disponibles del restaurante, lo que facilita su implementación en el corto y mediano plazo. Además, su diseño permite generar un impacto positivo tanto en el desempeño comercial como en la percepción del cliente.

El énfasis en la fidelización, el fortalecimiento del marketing digital y la mejora de la experiencia del cliente contribuye a construir una propuesta de valor más sólida, capaz de diferenciar al restaurante dentro de un mercado competitivo y en constante cambio.

El desarrollo de indicadores de éxito, junto con la evaluación continua de las acciones implementadas, permitirá monitorear los resultados y realizar ajustes oportunos, favoreciendo la mejora continua del establecimiento.

La integración de todos estos elementos permite concluir que la propuesta no solo es viable, sino también pertinente y coherente con la realidad del Restaurante La Arboleda, proyectando un fortalecimiento de su posicionamiento competitivo y una mayor estabilidad en su desempeño comercial.

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA

- Armas Castro, M. V. (2023). *Branding y el posicionamiento de marca en los mercados internacionales de las empresas peruanas del subsector de la restauración* [Tesis de licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio USIL.
- Babbie, E. (2010). *Introducción a la investigación social*. Cengage Learning.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7th ed.). Pearson.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. SAGE Publications.
- Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2011). *Diseños de investigación mixtos*. Pearson Educación.
- Flick, U. (2015). *Introducción a la investigación cualitativa*. Morata.
- Fuentes-Blasco, M., & Moliner-Velázquez, B. (2014). Antecedentes del éxito de la relación entre restaurantes y sus clientes. *Innovar: Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 24(53), 99–112 [Antecedentes del éxito de la relación entre restaurantes y sus clientes | Innovar](#)
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill.
- Instituto Costarricense de Turismo (ICT). (2020). *Plan Nacional de Turismo Sostenible de Costa Rica*. ICT.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de marketing* (15.^a ed.). Pearson.
- Organización Mundial del Turismo (OMT). (2019). *Gastronomía y turismo: tendencias y oportunidades*. OMT.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Porter, M. (2008). *The five competitive forces that shape strategy*. Harvard Business Review.

- Rodríguez, A. (2022). *Plan de mercadeo para los restaurantes Señor Parrilla Carne Asada y BBQ* [Trabajo final de graduación, Universidad de Costa Rica]. Repositorio Kímuk.
- Rodríguez, M., & Ramírez, J. (2021). *Competitividad empresarial en Costa Rica: un enfoque multidimensional*. Instituto Tecnológico de Costa Rica & Universidad Nacional.
- Universidad de Costa Rica, Escuela de Nutrición. (2021). *Proyecto Tradiciones alimentarias y cocina patrimonial de Costa Rica*.
- Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil. (2022). *Marketing digital y estrategias de negocios para el posicionamiento competitivo de empresas de servicios*. UTEG Editorial. <https://dspace.uteg.edu.ec/handle/123456789/4693>

ANEXOS

ANEXOS

Anexo 1 Enlace de encuesta

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfw5bGft6eoNel2o-nibCPvINMR6Iaep3elS0QAcHcMCwshg/viewform?usp=header>

Anexo 2 Preguntas de las entrevistas

1. Entrevista al propietario o gerente

(Enfocada en estrategia y posicionamiento)

1. ¿Cuáles son los productos o servicios que generan mayor demanda en el Restaurante Arboleda y cómo han cambiado con el tiempo? *(Objetivo 1)*
2. ¿Qué tendencias de consumo ha identificado en los clientes durante los últimos años? *(Objetivo 1)*
3. ¿Qué factores internos (calidad, servicio, precios) considera que influyen en el comportamiento de las ventas? *(Objetivo 2)*
4. ¿Qué factores externos (competencia, turismo, economía) afectan la demanda del restaurante? *(Objetivo 2)*
5. ¿Qué estrategias ha implementado para fidelizar clientes y fortalecer el posicionamiento del restaurante? *(Objetivo 3)*
6. ¿Qué acciones considera prioritarias para mejorar la competitividad y rentabilidad del restaurante? *(Objetivo 3)*

2. Entrevista al administrador o encargado de operaciones

(Enfocada en gestión y experiencia del cliente)

1. ¿Qué cambios ha observado en las preferencias y hábitos de consumo de los clientes? *(Objetivo 1)*
2. ¿Cuáles son los horarios y días con mayor y menor demanda? *(Objetivo 1)*
3. ¿Qué aspectos del servicio influyen más en la decisión de compra de los clientes? *(Objetivo 2)*

4. ¿Qué dificultades operativas afectan la calidad del servicio y las ventas? (*Objetivo 2*)
5. ¿Qué acciones realiza el restaurante para mejorar la experiencia del cliente y su fidelización? (*Objetivo 3*)
6. ¿Qué estrategias operativas podrían implementarse para fortalecer el posicionamiento del restaurante? (*Objetivo 3*)

3. Entrevista a meseros o personal de atención al cliente

(Enfocada en comportamiento del consumidor)

1. ¿Cuáles son los productos más solicitados por los clientes? (*Objetivo 1*)
2. ¿Qué tipo de clientes (turistas, locales, familias) consumen más y qué prefieren? (*Objetivo 1*)
3. ¿Qué factores mencionan los clientes como determinantes para elegir el restaurante? (*Objetivo 2*)
4. ¿Qué quejas o sugerencias son más frecuentes? (*Objetivo 2*)
5. ¿Qué promociones o acciones motivan más a los clientes a regresar? (*Objetivo 3*)
6. ¿Qué mejoras considera necesarias para atraer más clientes y fortalecer la experiencia? (*Objetivo 3*)

4. Entrevista al encargado de caja o facturación

(Enfocada en ventas y rentabilidad)

1. ¿Cuáles son los productos con mayor rotación y ventas? (*Objetivo 1*)
2. ¿En qué horarios o temporadas se registran mayores ingresos? (*Objetivo 1*)
3. ¿Ha identificado factores que influyan en el aumento o disminución de las ventas? (*Objetivo 2*)
4. ¿Qué tipo de clientes generan mayor consumo? (*Objetivo 2*)
5. ¿Qué promociones o descuentos tienen mayor impacto en el ticket promedio? (*Objetivo 3*)
6. ¿Qué acciones podrían mejorar el rendimiento comercial del restaurante? (*Objetivo 3*)

5. Entrevista a experto externo (gastronomía, marketing o turismo)

(Enfocada en tendencias y estrategias)

1. ¿Cuáles son las principales tendencias de consumo en el sector gastronómico actual?
(Objetivo 1)
2. ¿Qué productos o experiencias gastronómicas tienen mayor aceptación en el mercado turístico? *(Objetivo 1)*
3. ¿Qué factores influyen en la competitividad de los restaurantes en zonas turísticas?
(Objetivo 2)
4. ¿Cómo afectan las redes sociales, el turismo y la digitalización la demanda gastronómica? *(Objetivo 2)*
5. ¿Qué estrategias recomienda para fortalecer el posicionamiento de un restaurante como Arboleda? *(Objetivo 3)*
6. ¿Qué acciones permitirían mejorar la rentabilidad y fidelización de clientes?
(Objetivo 3)