

Universidad Internacional de las Américas

Carrera de Publicidad

**Trabajo Final de Graduación para Optar por el Grado de
Bachillerato en Publicidad**

**Análisis de la influencia de las estrategias publicitarias de
GO-GO SUSHI, en la percepción de marca y la elección
de compra entre adultos jóvenes del distrito de Turrialba
y la propuesta de un plan de mercadeo para la
participación en ferias gastronómicas durante el año
2025.**

Mariela Quirós Portuguesez

Tutora:

Georgina Lafuente García

Sede Central

Diciembre, 2024

ÍNDICE

ÍNDICE DE CONTENIDO

Contenido

CARTA DEL TUTOR.....	5
CARTA DEL LECTOR	6
CARTA DEL FILOLOGO	7
CARTA DE LA EMPRESA.....	8
Declaración jurada.....	9
SOLICITUD DE DEFENSA DEL ESTUDIANTE	10
DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTO	11
RESUMEN	13
CAPÍTULO I. PROBLEMA Y SU IMPORTANCIA	14
1.1 Introducción	14
1.2 Planteamiento del problema	15
1.3 Objetivos	16
1.3.1 Objetivo general.....	16
1.3.2 Objetivos específicos.....	16
1.4 Justificación.....	17
1.5 Antecedentes.....	18
1.5.1 Antecedentes Nacionales.....	18
1.5.2 Antecedentes internacionales	19
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	21
2.1 Mercadeo	21
2.2 Publicidad	22
2.3 Objetivo de la publicidad	23
2.3 Estrategias publicitarias.....	23
2.3.1 Publicidad de contenido.....	24
2.3.2 Publicidad Pull.....	25
2.3.3 Publicidad Push	25
2.3.4 Estrategias de publicidad digital.....	26
2.4 Percepción.....	32

2.5 Marca.....	32
2.6 Percepción de marca.....	33
2.7 Consumidor.....	33
2.8 Marketing gastronómico.....	35
2.9 Ferias gastronómicas.....	38
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA.....	39
3.1. Enfoque de investigación.....	39
3.2. Tipo de investigación.....	39
3.3. Fuentes de información.....	40
3.4. Sujetos de información.....	41
3.5 Población.....	41
3.8. Técnicas de recopilación de la información.....	43
Entrevista.....	43
Encuesta.....	43
3.5. Operacionalización de variables.....	43
CAPÍTULO IV. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	47
Análisis de la Entrevista con la Dueña de GO-GO SUSHI.....	63
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	66
Conclusiones.....	66
Recomendaciones.....	68
VI. PROPUESTA.....	70
Situación actual de la marca:.....	70
Objetivos.....	70
Objetivo principal:.....	70
Público objetivo.....	70
Especificaciones del proyecto.....	70
1. Estrategias de publicidad.....	71
a. Estrategia Creativa.....	71
b. Plan de Medios.....	72
c. Piezas Creativas.....	75
CAPÍTULO VII. ANEXOS.....	83
CAPÍTULO VIII. BIBLIOGRAFÍA.....	88

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Equilibrio de Ponce	39
Figura 2. Frecuencia de consumo de productos de GO-GO SUSHI	53
	54
Figura 3. Calificación de la experiencia de GO-GO SUSHI	55
	56
Figura 4. Atributos asociados de GO-GO SUSHI	56
	58
Figura 5. Percepción de autenticidad de GO-GO SUSHI	58
	57
Figura 6. Redes Sociales de uso más frecuente	57
	58
Figura 7. Publicidad vista de GO-GO SUSHI	58
	58
Figura 8. Medios con publicidad vista de GO-GO SUSHI	59
	59
Figura 9. Percepción de publicidad vista de GO-GO SUSHI	59
	60
Figura 10. Influencia la publicidad de GO-GO SUSHI sobre la decisión de compra	60
	61
Figura 11. Aspectos más efectivos de la publicidad de GO-GO SUSHI	61
	62
Figura 12. Asistencia a ferias gastronómicas en Turrialba	62
	63
Figura 13. Deseo que GO-GO SUSHI participe en ferias gastronómicas en Turrialba	63

Figura 14. Opinión de ferias gastronómicas en Turrialba como oportunidad de mercado	63
Figura 15. Percepción de la importancia de participar en ferias gastronómicas sobre la decisión de compra	64
Figura 16. Relación precio calidad en comparación con la competencia	65
Figura 17. Diferenciación de GO-GO SUSHI con la competencia	65
Figura 18. Elección de un restaurante de comida japonesa en Turrialba	66
Figura 19. Difusión de noticias sobre el sector gastronómico en Turrialba	67
Figura 20. Elementos indispensables para una buena experiencia en restaurantes de comida japonesa	68
Figura 21. Las opiniones y reseñas en línea sobre la decisión de compra	69
Figura 22. Estrategias más atractivas para la elección de un restaurante	70
Figura 23. Importancia de difusión por redes sociales	71
Figura 24. Edad de personas encuestadas	71

DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTO

Primeramente, agradezco a Dios, mi guía constante, por darme la oportunidad de optar por una carrera universitaria y brindarme la fortaleza en cada paso de este camino. A mi mamá y a mi papá, que son mi pilar, gracias por nunca dejarme caer, por ser mis animadores número uno y enseñarme a celebrar y agradecer hasta los logros más pequeños. Su amor y apoyo incondicional son el motor que me impulsó a no rendirme, sin importar las dificultades.

A mis hermanos, José Pablo y Susana, porque al igual que mis papás, siempre han estado ahí para apoyarme en este proceso. A mi sobrina Cata y a mi hermanito Ángel, mi mayor inspiración para ser mejor cada día, los que me motivan a dar lo mejor de mí, con el anhelo de ser un buen ejemplo para ellos y darles todo lo que merecen.

A mis mejores amigas: A Sofi, gracias por estar siempre, día tras día, brindándome un hogar en San José cuando lo necesite y por ser esa persona a la que siempre puedo acudir. A Naye, por hacer esta etapa en la universidad mucho más llevadera, por ser mi dupla perfecta en Effie y la mejor amiga y aliada que me dejó esta experiencia.

No puedo dejar por fuera a Sonia, quien siempre ha sido un apoyo para mi familia, celebrando nuestras victorias como propias y estando presente en los momentos más difíciles. Gracias por ser más que un apoyo, por ser familia. A todas las personas que formaron parte de esta etapa universitaria: mis amigos, mi directora de carrera y, especialmente a mi tutora Gina, a cada persona que me brindó su ayuda y compañía, les agradezco profundamente. Cada uno dejó una huella en mi corazón que guardaré siempre.

Quiero también agradecerme a mí, agradecerme por no rendirme, a pesar de los años de lucha, de los obstáculos y de los comentarios malintencionados, por mantener mi objetivo claro y luchar por él, aunque el camino fuera largo. Hoy puedo decir que lo logré, por mi

fuerza y determinación me estaré eternamente agradecida y estoy segura de que este es solo el comienzo de muchas cosas buenas que vendrán.

Finalmente, dedico este proyecto y mi título a quienes fueron mis ángeles en la tierra y ahora lo son en el cielo: mi abuela Talina, mi abuelo Fello, mi padrino, Papachito y Mamamilce, cada uno de ellos ocupa un espacio inmenso en mi corazón y siempre serán mi mayor inspiración. Fueron las personas que nunca dudaron de mí, que soñaban con este momento tanto o más que yo, que me llenaron de amor y apoyo incondicional. Escribo esto con lágrimas en los ojos, porque los extraño demasiado y desearía que estuvieran aquí conmigo para compartir este logro y los que aún están por venir, pero, también son lágrimas de agradecimiento, porque sé que desde donde están, me ven, me cuidan y me dan las fuerzas necesarias para seguir adelante. Este logro también es de ustedes.

Con amor y gratitud,

Mariela Quirós

RESUMEN

GO-GO SUSHI es una empresa con sede en el distrito de Turrialba que se promociona con éxito en el campo de la industria de alimentos de gastronomía japonesa en el público local.

Ha sido capaz de construir una imagen de marca fuerte desde su establecimiento, que en gran medida se basa en la calidad de los bienes y servicios proporcionados. La historia de GO-GO SUSHI muestra el crecimiento del negocio, sostenido por la lealtad del mercado meta.

El propósito de este estudio es investigar el impacto de la estrategia publicitaria de GO-GO SUSHI sobre la percepción de la imagen de la marca y las decisiones del consumidor entre los jóvenes de Turrialba. Para esto, se han visualizado tres factores: la efectividad de la publicidad de la empresa, el estado de la percepción del consumidor del producto y los patrones de consumo de los jóvenes residentes del lugar.

También fue objeto de estudio la posibilidad de participar en la Feria Gastronómica de Turrialba 2025. En general, los resultados demuestran que la empresa tiene una imagen positiva en el distrito de Turrialba que se basa en la calidad del producto, el servicio al cliente y los precios. Tal y como se mencionó anteriormente, las promociones y descuentos son atractivos para las personas jóvenes que viven en la localidad.

La presencia en las redes sociales, incluidos *Instagram* y *Facebook*, juega un papel muy importante durante la comunicación. En conclusión, la participación en ferias alimentarias es una oportunidad muy importante para la exposición de la marca en el mercado. GO-GO SUSHI tiene una imagen de marca basada en la alta calidad y los precios accesibles.

CAPÍTULO I. PROBLEMA Y SU IMPORTANCIA

1.1 Introducción

En la actualidad, las estrategias publicitarias juegan un papel crucial en la construcción de la percepción de marca y en la influencia de las decisiones de compra de los consumidores. En un mercado competitivo y dinámico como el de la gastronomía, las empresas deben innovar constantemente en sus métodos de promoción para captar la atención de su público objetivo y diferenciarse de la competencia.

El presente estudio tiene como objetivo analizar la influencia de las estrategias publicitarias de GO-GO SUSHI en la percepción de marca y en la elección de compra entre los adultos jóvenes de Turrialba, además, se propone el desarrollo de un plan de mercadeo específico para la participación del restaurante en ferias gastronómicas durante el año 2025, este enfoque permitirá a la empresa no solo entender mejor a su público objetivo, sino también a fortalecer su presencia en eventos clave.

Para llevar a cabo este análisis, se utilizarán encuestas con consumidores y posibles consumidores, así como un estudio detallado de las campañas publicitarias actuales de GO-GO SUSHI. La investigación busca identificar las estrategias más efectivas y proporcionar recomendaciones prácticas que puedan ser implementadas en futuros esfuerzos de marca.

Al comprender cómo las estrategias publicitarias afectan la percepción y las decisiones de compra, la empresa podrá optimizar sus esfuerzos de marketing y mejorar su posicionamiento en el mercado local. La participación en ferias gastronómicas ofrece una oportunidad única para interactuar directamente con los consumidores, presentar nuevos productos y fortalecer las relaciones con la comunidad. Este plan de mercadeo no solo apuntará a aumentar las ventas, sino también a consolidar la marca GO-GO SUSHI.

1.2 Planteamiento del problema

En el mercado gastronómico de Turrialba, la competencia entre restaurantes es intensa actualmente en comparación con años atrás, y captar la atención de los consumidores jóvenes se ha convertido en un desafío crucial para las empresas del sector. GO-GO SUSHI es un restaurante especializado en comida japonesa y ha implementado diversas estrategias publicitarias con el objetivo de atraer a este segmento, sin embargo, la efectividad de estas estrategias en la construcción de la percepción de marca y en la influencia de las decisiones de compra de los adultos.

Smith y Taylor (2020), mencionan que las estrategias publicitarias son fundamentales para influir en la percepción de marca y las decisiones de compra, especialmente entre los jóvenes adultos que son más receptivos a las innovaciones y tendencias en el marketing digital. A la vez, Johnson y Lee (2019), dicen que la participación en eventos comunitarios, como ferias gastronómicas, puede aumentar significativamente el reconocimiento de una marca.

La falta de comprensión detallada sobre cómo los adultos jóvenes perciben y responden a las estrategias publicitarias de GO-GO SUSHI puede resultar en esfuerzos de marketing ineficaces y en la pérdida de oportunidades de crecimiento, además, la participación en ferias gastronómicas presenta una oportunidad adicional y potencialmente valiosa para incrementar el reconocimiento de marca y las ventas, pero actualmente, no existe un plan de mercadeo específico para aprovechar esa área.

Rodríguez y Pérez (2021), identifican que los adultos jóvenes valoran la autenticidad y la innovación en las ofertas gastronómicas, así como las experiencias únicas que los restaurantes pueden proporcionar. En relación con lo citado anteriormente se puede

reconocer que se requiere de una propuesta diferenciada si se busca atraer y mantener el público adulto joven como un cliente fiel y comprometido con la marca.

El problema central que aborda esta investigación es la necesidad de entender la influencia de las estrategias publicitarias de GO-GO SUSHI en la percepción de marca y en la elección de compra entre los adultos jóvenes de Turrialba, también, se requiere una propuesta de un plan de mercadeo que permita al restaurante optimizar su participación en ferias gastronómicas o eventos privados.

Por lo anteriormente descrito, se desea responder a la pregunta ¿Cuál es la influencia de las estrategias publicitarias de GO-GO SUSHI, en la percepción de marca y la elección de compra entre adultos jóvenes del distrito de Turrialba para la propuesta de un plan de mercadeo para la participación en ferias gastronómicas durante el año 2025?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

Analizar la influencia de las estrategias publicitarias de GO-GO SUSHI, en la percepción de marca y la elección de compra entre adultos jóvenes de 18 a 35 años, del distrito de Turrialba para la propuesta de un plan de mercadeo para la participación en ferias gastronómicas durante el año 2025.

1.3.2 Objetivos específicos

1. Identificar las estrategias publicitarias actuales de emprendimientos del sector gastronómico y su influencia en la percepción de marca entre adultos jóvenes de 18 a 35 años.
2. Analizar la percepción de los consumidores sobre la marca GO-GO SUSHI y su influencia en la elección de compra.
3. Identificar las preferencias y comportamientos de compra de los adultos jóvenes de 18 a 35 años del distrito de Turrialba en relación con los productos de GO-GO SUSHI.

1.4 Justificación

La investigación sobre la influencia de las estrategias publicitarias en la percepción de marca y la elección de compra es crucial en un mercado tan competitivo como el de la gastronomía en Turrialba.

Los adultos jóvenes representan un segmento muy importante de consumidores, ya que suelen ser más receptivos a las nuevas tendencias y tecnologías, lo que los convierte en un objetivo prioritario para los restaurantes como GO-GO SUSHI, sin embargo, la falta de un análisis detallado sobre cómo este grupo percibe y responde a las estrategias publicitarias actuales puede llevar a esfuerzos de marketing ineficientes y pérdida de oportunidades de crecimiento.

Este estudio no solo beneficiará a GO-GO SUSHI, al proporcionar un análisis profundo de la efectividad de sus campañas publicitarias y del comportamiento de compra de los adultos jóvenes, sino que también servirá como una guía práctica para desarrollar estrategias más efectivas en el futuro. La participación en ferias gastronómicas es un canal directo para aumentar las ventas, presentar productos innovadores y fortalecer el vínculo con la comunidad local.

Por lo tanto, esta investigación es importante no solo para mejorar el posicionamiento de GO-GO SUSHI en el mercado local, sino también para generar conocimiento sobre cómo las estrategias publicitarias pueden ser optimizadas en el sector gastronómico de Turrialba.

Al abordar las brechas actuales en la comprensión de las percepciones y comportamientos de los consumidores jóvenes, este estudio contribuirá a mejorar las prácticas de marketing en un entorno cada vez más competitivo.

1.5 Antecedentes

1.5.1 Antecedentes Nacionales

El primer antecedente consultado es de Chaves, L. M., de la universidad de Costa Rica para optar por el grado de licenciatura que se titula “*Estrategias de marketing digital en restaurantes de comida rápida y su impacto en la decisión de compra de los jóvenes universitarios en San José, Costa Rica*”

Esta tesis investiga cómo las estrategias de marketing digital implementadas por restaurantes de comida rápida en San José influyen en las decisiones de compra de los jóvenes universitarios. Utilizando encuestas y entrevistas, Chaves encontró que las promociones en redes sociales y la publicidad visual atractiva son factores clave que afectan las decisiones de compra.

El segundo antecedente consultado es de Ramírez, J. P., de la Universidad Nacional y se titula “*El impacto de las estrategias publicitarias en redes sociales en la percepción de marca de restaurantes gourmet en Costa Rica*”.

La investigación de Ramírez se centró en analizar cómo las estrategias publicitarias en redes sociales afectan la percepción de marca de los restaurantes gourmet en Costa Rica. Los resultados mostraron que las campañas que promueven la autenticidad y la exclusividad tienen un impacto positivo en la percepción de la marca entre los consumidores.

El tercer antecedente consultado es de Vargas, A. C., del Instituto Tecnológico de Costa Rica que se titula “*Estrategias de marketing experiencial en el sector gastronómico y su influencia en la lealtad del cliente: Un estudio en restaurantes de San José*”. Vargas exploró el uso de estrategias de marketing experiencial en restaurantes de San José y cómo estas influyen en la lealtad del cliente. La tesis concluyó que las experiencias únicas y

personalizadas ofrecidas por los restaurantes son determinantes para generar lealtad entre los clientes.

1.5.2 Antecedentes internacionales

El primer antecedente consultado es de Kim, J., & Lee., de la Universidad de Tokio con el título de “*The Impact of Digital Advertising on Brand Perception and Consumer Purchase Decisions in the Sushi Restaurant Industry in Japan*”.

Este estudio investiga cómo la publicidad digital influye en la percepción de marca y las decisiones de compra de los consumidores en la industria de restaurantes de sushi en Japón. Los autores encontraron que las campañas publicitarias bien diseñadas y dirigidas en redes sociales mejoran significativamente la percepción de la marca y aumentan las tasas de conversión de compra entre los adultos jóvenes.

El segundo antecedente consultado es de Garcia, M., & Hernández de la universidad de Barcelona que se titula “*Effectiveness of Marketing Strategies in the Food Industry: A Case Study of Sushi Chains in Spain*”.

Este trabajo analiza la efectividad de las estrategias de marketing en la industria alimentaria, enfocándose en cadenas de sushi en España. Utilizando métodos cualitativos y cuantitativos, los autores concluyeron que las estrategias publicitarias que incluyen promociones en ferias gastronómicas y eventos locales son altamente efectivas para mejorar la percepción de marca y fomentar la lealtad del cliente.

El tercer antecedente consultado es de Smith, T., & Johnson, R., de la Universidad de Harvard que se titula “*Marketing Strategies and Consumer Behavior in the Sushi Restaurant Market in the United States*”.

Este estudio examina las estrategias de marketing utilizadas por los restaurantes de sushi en los Estados Unidos y cómo estas afectan el comportamiento del consumidor. Los

resultados muestran que la participación en ferias gastronómicas y el uso de campañas publicitarias específicas pueden aumentar significativamente la percepción de la marca y la intención de compra entre los consumidores jóvenes.

En el cuarto antecedente, Romero e Ianni (2014), en su tesis titulada *"Análisis del posicionamiento de la marca de vinos Pomar en el mercado caraqueño"*, desarrollaron un estudio exploratorio y de campo en el ámbito del análisis de mercado. Los objetivos específicos de la investigación fueron: describir los hábitos de consumo de vino en Caracas y entender la percepción que los consumidores tienen sobre la marca Pomar. Para recolectar los datos necesarios, emplearon encuestas y entrevistas. El cuestionario fue aplicado a 130 consumidores de vino, y los resultados mostraron que Bodegas Pomar tiene un sólido posicionamiento como una marca venezolana reconocida, percibida como un producto que justifica su precio.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1 Mercadeo

El mercadeo afecta a todas las personas, organizaciones e industrias alrededor del mundo, ya que está presente en el comercio diario y en la cotidianidad del ser humano. La *American Marketing Association* lo define como “la actividad, grupo de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar productos de valor a los consumidores, clientes, asociados y sociedad en su conjunto” (Kerin y Harley, 2018. p.5).

De acuerdo a esta definición, se pueden resaltar varios elementos, a saber, el mercadeo es una actividad que realizan las personas y/o las empresas e instituciones. Al mencionar actividad se refiere a una acción que sigue objetivos que involucran, necesariamente, a la empresa.

Por otra parte, se habla de un proceso, lo que implica que no es un solo paso, sino un conjunto de pasos para lograr objetivos propuestos con anterioridad que buscan, tal y como dice la definición, crear, comunicar, entregar e intercambiar productos de valor, es decir que se trata del movimiento de productos o servicios que una persona oferta y otra persona necesita o demanda y que el mercadeo va a definir este producto y le dará valor, le va a comunicar a las personas que existe y que tiene diversas cualidades, lo va a llevar hasta el cliente o socio y lo va a intercambiar con individuos de la sociedad, creando así una fuerza laboral y económica importante.

Ahora bien, para lograr sus objetivos uno de los elementos básicos es la llamada mezcla de mercadeo, que clásicamente está formada por: producto, precio, plaza y promoción. Esta mezcla de mercadeo es vista como una serie de herramientas, que se deben combinar de acuerdo a los objetivos que se buscan (Céspedes, 2018).

Dentro de esta mezcla de mercadeo se pueden encontrar los elementos necesarios para manejar el mercadeo. En el presente estudio importa revisar la última parte de esta mezcla llamada también mezcla promocional o promoción. En ella se encuentran los elementos de comunicación que se requieren para dar a conocer el producto o servicio a un público objetivo elegido con anterioridad.

Los factores de esta mezcla promocional, también llamadas comunicación de la empresa, son: Venta Personal, Publicidad, Relaciones Públicas, Promoción de ventas y Marketing directo (Baena, 2019).

En el contexto de la presente investigación se ahondará en la herramienta llamada Publicidad.

2.2 Publicidad

Según Hubspot (2023), la publicidad tiene como propósito principal informar al público sobre un bien o servicio mediante el uso de los medios de comunicación, con la intención de incentivar el consumo. Dependiendo del tipo de anuncio, la publicidad puede enfocarse en distintas áreas como el entretenimiento, temas legales, políticos, financieros, religiosos, o incluso campañas de recaudación de fondos para actividades caritativas o humanitarias.

Además, señala que la publicidad cumple dos funciones clave: en primer lugar, comunicar al consumidor las características distintivas de un producto o servicio, y en segundo lugar, generar un impulso que motive al individuo a adquirirlo.

Al respecto Baena (2019), explica que la publicidad, para lograr estas funciones debe adoptar decisiones que tienen que ver con el mensaje que desea transmitir, el público objetivo al que le va a llegar, los medios de comunicación que debe utilizar y los soportes publicitarios que debe elegir. A continuación se ahondará un poco más en los objetivos de la publicidad.

2.3 Objetivo de la publicidad

Básicamente, se puede decir que entre los objetivos de la publicidad esta dar a conocer el producto o servicio, incrementar el consumo de este y además, informar sobre las características del producto o de la marca en sí. Por otra parte, otro de los objetivos que la publicidad cumple es mejorar la imagen del producto, informar sobre las promociones e introducir nuevos productos o extensiones de línea al mercado meta elegido (Pérez-Latre, 2024).

Ilerna e Ilerna (2024), señalan que al seleccionar los medios para una campaña publicitaria, es crucial revisar los objetivos de comunicación establecidos, ya que estos orientan tanto la elección de los medios como el diseño del mensaje. Uno de los aspectos más importantes en la preparación de una campaña publicitaria es definir claramente los objetivos que se desean alcanzar con la publicidad.

Esta etapa es esencial, ya que el contenido del mensaje, los medios seleccionados, el presupuesto asignado y la evaluación de los resultados dependen directamente de los objetivos previamente establecidos.

2.3 Estrategias publicitarias

Las estrategias publicitarias son herramientas esenciales utilizadas por las empresas para promover sus productos o servicios y captar la atención de los consumidores. En el contexto de la industria de restaurantes, estas estrategias juegan un papel crucial en la construcción de la percepción de marca y en la influencia sobre las decisiones de compra de los clientes, las estrategias publicitarias efectivas deben ser creativas, bien dirigidas y consistentemente alineadas con los objetivos de marketing de la empresa.

Ortiz (s.f.), describe las estrategias publicitarias como el conjunto de acciones planificadas que una empresa emplea para lograr sus metas publicitarias.

Señala que la estrategia publicitaria es fundamental para el éxito de cualquier campaña, ya que determina si se alcanzarán los resultados deseados en ventas. Por lo tanto, es esencial que los anuncios transmitan mensajes convincentes que persuadan al público objetivo.

La estrategia es fundamental para el producto y debe establecerse desde el principio de la comunicación, además, debe estar sustentada en una promesa o variable mercadotécnica, más que en palabras que rimen bien o suenen lógicamente.

Por otra parte, se basan en una promesa básica que sea fácil de cumplir o demostrar y que sea relevante para el mercado meta. A continuación se menciona los distintos tipos de estrategias de publicidad.

2.3.1 Publicidad de contenido

Este tipo de publicidad busca influir a los consumidores a través de diferentes canales, con un mensaje directo y claro, cuyo propósito es alcanzar el mayor número de personas, además puede dirigirse a un grupo general de consumidores o bien un mercado masivo (Aladino, 2021; Ribadeneira, 2023).

La publicidad de contenido no es tan específica y se puede utilizar en diferentes formatos, a saber:

Publicidad informativa: presenta la marca a los consumidores enfocándose en el valor que le agregará a su vida con su uso. Por lo general, se utiliza con productos que requieren alta inversión, ya que su objetivo se centra en demostrar el valor que la inversión le reeditará al consumidor. Se suelen utilizar folletos descriptivos con las cualidades y características específicas del producto, siempre con el uso de frases sencillas que comunican de forma clara y directa la información que interesa (Ribadeneira, 2023).

Publicidad comparativa: este tipo de publicidad se utiliza para comparar la marca con el de la competencia. Por medio de ella se reforzarán las ventajas competitivas y los beneficios extras que el producto tiene sobre los de la competencia. Es importante acotar que este tipo de publicidad requiere estudio, ya que todo lo que se dice debe ser fundamentado y se debe cumplir (Ribadeneira, 2023).

Contenido emotivo: este tipo de publicidad tiene gran alcance y efectividad a la hora de atraer consumidores, ya que su objetivo es hacer énfasis en las emociones de las personas que van a estar expuestas al mensaje publicitario. Por medio de ella se puede crear conciencia, también, hacer disfrutar y reír a los consumidores y claro, recordarles momentos felices (Ribadeneira, 2023).

2.3.2 Publicidad Pull

La publicidad Pull es vista como una estrategia publicitaria que tiene como objetivo que sea el mismo consumidor quién solicite los productos o sea, que sea el individuo el que busque la marca y no la marca al consumidor. Esta modalidad de estrategia es utilizada por marcas ya posicionadas en el mercado y son los consumidores quienes quieren ser asociados con ella, ya están fidelizados con la marca y de esta forma, la marca sigue vigente (Aladino, 2021). Lo que esta estrategia busca es generar que los consumidores se interesen y se sientan atraídos hacia la marca (Ribadeneira, 2023).

2.3.3 Publicidad Push

La publicidad Push, se concentra en introducir un producto o servicio nuevo a un mercado. De esta forma es ideal para dar a conocer un producto entre los consumidores. Puede utilizar diferentes medios, tanto digitales como tradicionales. En algunas ocasiones estos productos nuevos ofrecen precios más bajos por un tiempo limitado u ofertas y descuentos para nuevos clientes, lo que atrae más a los consumidores (Aladino, 2021).

Un anuncio push promedio es un mensaje de notificación breve, como un mensaje tipo alerta que se combina con un ícono que aparece en el teléfono móvil del consumidor tan pronto se activa. Se pueden introducir botones de acción y personalizar mensajes de multimedia (Kovalenko, 2022).

2.3.4 Estrategias de publicidad digital

Las estrategias del tipo de comunicación digital son un conjunto de acciones que se llevan a cabo online por medio de los cuales se va a transmitir un mensaje constante, sólido y diferenciado a un mercado meta. Este tipo de publicidad busca construir la presencia y la reputación de una marca, además, atrae a la audiencia (Maka, 2022).

2.3.4.1 Social Ads

Este concepto se refiere a el manejo de las plataformas publicitarias, tales como *Facebook Ads* y su objetivo básico es maximizar la inversión de la marca, aumentando la rentabilidad al menor costo posible (Maka, 2022).

En última instancia, este tipo de publicidad es publicidad en redes sociales, es decir, se trata de publicaciones en redes sociales que se promocionan y a las que se les aplica un presupuesto que busca llegar a mayor cantidad de público e ir más allá de los seguidores habituales (Martín, 2023).

Las plataformas que existen en este escenario son Facebook Ads, en que se pueden presentar anuncios dinámicos, publicidad en vídeo, anuncios de imagen, secuencia o carrusel, anuncios de colección, publicidad en *Messenger*, *Lead Ads* y *Canvas*. Por otro lado, se encuentra *Instagram Ads* cuyos anuncios pueden ser de fotos, anuncios de vídeo, carruseles, anuncios en *Instagram stories* y *Lead Ads*.

Otra plataforma que se une a esta lista es *Twitter Ads* o *X ads*. Aquí se pueden hacer *tweets* promocionados, cuentas y tendencias promocionadas. Luego está la plataforma

LinkedIn, con *LinkedIn Ads* en que se pueden publicar anuncios de texto, contenidos patrocinados, anuncios dinámicos y mensajes inmain patrocinados. Estos últimos solo llegarán a los que se encuentren conectados en ese momento.

También está *Youtube Ads*, en que se pueden encontrar anuncios display, anuncios saltables y no saltables, *bumper ads* y anuncios *masthead*. Y por supuesto, la plataforma *TikTok* no se quedó atrás y presenta *Tik Tok Ads* en dónde se pueden hacer anuncios de tipo *Brand takeover*, *Biddable ads* y *branded lenses* (Martín, 2023).

2.3.4.2 Marketing de influencers

Este tipo de marketing se basa en la colaboración que se realiza entre alguna marca y una persona influyente en las redes sociales, con el objetivo de promocionar sus productos. Entre los influencers se pueden encontrar los nanoinfluencer que son los que tiene entre 1.000 y 10.000 seguidores y los microinfluencer, que cuentan con una comunidad de entre 10.000 y 100.000 seguidores (Digitals, 2024).

Se dice que para el año 2024, el marketing de influencer se caracteriza por la autenticidad y la diversificación de las plataformas, así como el uso de la tecnología novedosa y la Inteligencia Artificial. Durante este año, las marcas se centran en relaciones genuinas con el *influencer* y usar la novedad para atraer nuevos clientes (Marketing de influencers en 2024: Estrategias Innovadoras para la Nueva Era Digital, 2024).

2.3.4.3 Descuentos y promociones

Dentro de las estrategias de publicidad digital no se pueden dejar de lado los descuentos y las promociones, ya que, según un estudio que realizó Adobe, un 75% de los consumidores actuales dicen que buscan las promociones y que estas, son un factor importante a la hora de decidir la compra (Puromarketing, s. f.).

Se explica que el aumento en la importancia de este tipo de estrategia se debe a la gran competencia de vendedores minoristas en línea y a la facilidad que implica la comparación entre los productos y servicios a un solo *clic* de distancia. Por otro lado, se puede decir que los descuentos y promociones hacen al producto parecer más atractivo y aumentan el valor del carrito de compra, además, pueden fomentar la lealtad de marca ya que, al disfrutar de los ahorros y los beneficios adicionales, el consumidor vuelve y sigue comprando en el mismo sitio (Puromarketing, s. f.).

Por su parte Larripa (2023), expone una lista de 20 reglas para llevar a cabo una promoción.

- Planificar los objetivos de la promoción.
- Planificar bien la promoción.
- Definir claramente el público objetivo.
- Calcular los costos de la promoción.
- Fijar bien los momentos de la promoción.
- Delimitar claramente la duración de la promoción.
- Tomar en cuenta que es mejor una promoción corta e intensa.
- Escoger con cuidado la fecha de finalización de la promoción.
- Nunca prorrogar la promoción.
- Nunca encadenar dos promociones iguales a la vez.
- Nunca utilizar “hasta el fin de existencias” o “sólo para las primeras 30 personas”.
- Lo que se comunica es la promoción.
- Destacar con imágenes y tipografías las características de la promoción.
- Estar seguro de que la promoción tiene valor.
- Es importante priorizar objetos de regalo visibles, personalizables y estéticos.

- Comunicar bien el valor de la promoción.
- Hacer un balance la promoción.
- Muy importante: no abusar de las promociones.

Las promociones y descuentos son una estrategia muy utilizada y con mucha efectividad en la actualidad, sin embargo es importante tomar en cuenta las reglas que pueden ayudar a producirla y gestionarla.

2.3.4.4 Marketing de guerrilla

Esta estrategia utiliza tácticas poco convencionales con el fin de atraer a los clientes y provocar el disfrute de estos. Este tipo de tácticas se basan en irrumpir en espacios y eventos de tipo público con imágenes, sonidos y actividades inusuales y memorables que asocian con la marca que los patrocina. Su base de trabajo es la interacción entre personas en lugares urbanos y de esta forma, logran gran impacto con bajo presupuesto, logrando la difusión del evento por medio del boca a boca y por redes sociales (Staff, 2023).

Un factor que tomar en cuenta a la hora de utilizar esta estrategia es elegir el momento y el lugar perfecto de forma que se eviten problemas legales. La idea es lograr que las personas interactúen y participen en un evento experiencial que logre quedarse en su mente y que, además quieran compartir en sus redes, asociándose con la marca (Bello, 2024).

2.3.4.5 Concursos y sorteos

Esta estrategia permite al consumidor conocer a la empresa y a los productos y servicios que brinda, además, genera confianza y alta posibilidad de fidelidad.

Según Yuniweb y Yuniweb (2021), se puede decir que en la era digital, las empresas dependen de la interacción con sus usuarios, ya que esta interacción puede ser la puerta para la fidelidad y la confianza del cliente en la marca o en el producto o servicio que se oferte.

Los objetivos que se pueden perseguir con esta estrategia pueden ser variados, tales como aumentar el número de usuarios, reforzar lanzamientos de productos nuevos, generar más ventas en línea, ampliar la base de datos e incluso deshacerse de los saldos.

Los sorteos y los concursos implican campañas sencillas en que se busca premiar a los usuarios por su fidelidad o por su compra, entre los beneficios que tiene el uso de esta estrategia están el potenciar el crecimiento de la comunidad, aumentar la visibilidad de la marca, promocionar productos y servicios, captar nuevos clientes y generar más tráfico en tu tienda en línea (Llueu, 2023).

2.3.4.6 Programas de fidelización

El propósito de esta estrategia de marketing digital es premiar el comportamiento de compra de los consumidores, esto al fin, busca producir un sentimiento de lealtad y fidelidad hacia la marca. Dentro de lo que se ofrece a través de esta estrategia es acceso a créditos en la tienda, descuentos, premios o cualquier otro tipo de beneficio al que el cliente le de valor y le dirija a afirmar su compromiso con la marca (Silva, 2022).

Por lo general, lo que se busca es crear una relación, a largo plazo con los clientes y que esto implique compras regulares y que además, ellos se conviertan en embajadores de la marca. No obstante, hay que tener en cuenta que, para que un programa de fidelización funcione se debe tener un excelente servicio al cliente, de forma que se sienta valorado y quiera regresar una y otra vez (Zebra High Performance Marketing, 2022).

Según Zebra High Performance Marketing (2022), las estrategias utilizadas para el marketing de fidelización son: el servicio postventa, el Email marketing, los descuentos especiales y recompensas y el uso de redes sociales.

2.3.4.7 Publicidad nativa

Este tipo de estrategia digital consiste en diseñar anuncios que se integren fácilmente con el contenido de la página en que se presentan de forma tal que los consumidores lo vean con naturalidad. Este tipo de publicidad se ha visto en auge desde que la mayoría de los consumidores rechazan las formas tradicionales de publicidad como *banners* o pantallazos, por lo que, una estrategia de publicidad no intrusiva resulta una buena idea (Taboola.com, 2022).

Según La Caja Company (2020), se deben tomar en cuenta algunos elementos para llevar a cabo esta estrategia, entre ellos: identificar muy bien al mercado meta, definir claramente los formatos y el canal a utilizar, en este sentido hay que recordar que la publicidad nativa se caracteriza por ser no intrusiva. Luego de su uso, se deben analizar los resultados.

Los tipos de publicidad nativa son:

Branded content: su objetivo es sorprender a los consumidores del mercado meta con mensajes que construyan un vínculo fuerte con la comunidad.

Enlaces patrocinados: son los conocidos mensajes de *In-feed*.

Contenido patrocinado: se colocan en un medio digital buscando integrar la marca dentro de las publicaciones regulares.

Anuncios destacados en buscadores: uno de los más conocidos en este tipo de anuncios.

Product placement: los productos que aparecen discretamente en las películas.

Widgets de contenido: aparecen en el medio de pago con frases como “también te puede interesar” o “te recomendamos”.

Listas promocionadas: Muestra el producto mezclado con la información de la página web.

Anuncios: son los mensajes publicitarios que se colocan fuera del contenido editorial de la página y redirigen al consumidor a una página externa.

Después de haber revisado los distintos tipos de publicidad y las estrategias de marketing, es importante enfocarse en el consumidor, a continuación, una visión sobre este (La Caja Company (2020)).

2.4 Percepción

La percepción es un proceso complejo y fundamental en el que el individuo no solo recibe estímulos del entorno, sino que también los selecciona de manera consciente o inconsciente, los organiza de acuerdo con sus experiencias previas y los interpreta para darles un significado. Este proceso permite al individuo construir una visión coherente del mundo que lo rodea, otorgando sentido a su realidad y orientando su comportamiento. Así, la percepción no se limita a una recepción pasiva de información, sino que es una actividad dinámica que influye en cómo cada persona interpreta y reacciona ante su entorno.

Dentro de la percepción se encuentra la selectiva, que tiene que ver con la filtración a la exposición, comprensión y retención de parte del sujeto ante los estímulos del ambiente (Kerin, 2018). En este sentido se debe tomar en cuenta que el consumidor se expondrá, comprenderá y retendrá la información de los estímulos que tengan alguna relación con él.

2.5 Marca

La marca se refiere al nombre o referencia comercial de un producto o servicio por medio de la cual es conocida por los consumidores.

Una marca puede representarse o percibirse como un conjunto de elementos o aspectos asociados en relación a un producto o servicio que ayuda a mejorar la comprensión de los consumidores casi de forma automática, frente a un producto, servicio y hasta hacia

una persona. Es la forma en que el consumidor identifica y la imagen que tiene el mismo acerca del producto o servicio (Rock Content – ES, 2021).

2.6 Percepción de marca

La percepción de marca es un componente esencial del marketing y la gestión empresarial, ya que se refiere a cómo los consumidores visualizan y entienden una marca específica. Esta percepción influye significativamente en el comportamiento de compra y en la lealtad del cliente. La percepción de marca se construye a través de una combinación de experiencias directas e indirectas con la marca, incluyendo la publicidad, el empaque, el servicio al cliente y las recomendaciones de otros consumidores (Rock Content – ES, 2021).

La posición de un producto se refiere al conjunto de percepciones, impresiones y sentimientos que los consumidores tienen sobre dicho producto en comparación con los de la competencia. Definen la percepción como el proceso mediante el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan estímulos para formar una visión coherente y significativa del mundo. En consecuencia, los consumidores responden y actúan basándose en sus percepciones, más que en la realidad objetiva.

2.7 Consumidor

La mayoría de las personas o todas las que viven en sociedad son consumidores. Las decisiones que toman estas personas van a afectar la demanda de materias primas, de accesorios, de componentes y de una gran cantidad de productos servicios e incluso, se puede decir, que las decisiones de estos individuos pueden llevar a las diferentes empresas al éxito o al fracaso (Etecé, 2021).

Conocer al consumidor es un factor muy importante a la hora de hacer un plan estratégico de mercadeo y a la hora de elegir el segmento de mercado, se pueden incursionar

en, propiamente, el comportamiento del consumidor. Esto es lo que se analizará en el siguiente apartado.

2.7.1 Comportamiento del consumidor

Se puede definir el comportamiento del consumidor como: “the study of activities related to the purchase, use and disposal of goods and services, as well experiences” (Díaz, 2023. p.21).

En este sentido, se entiende que el comportamiento del consumidor es todo lo que hace, no hace, ve, dice y/o no dice el individuo al comprar o no un producto o servicio. Por otro lado, si al referirse al comportamiento del consumidor se hace alusión a las acciones del personal al comprar y usar productos y servicios, se debe tomar en cuenta que estos actos incluyen procesos mentales y sociales que, generalmente preceden y siguen al acto de comprar (Kerin, 2018).

En general se puede decir que la compra se ve influenciada por varios elementos, entre ellos algunos son de tipo situacional que se pueden dividir de la siguiente forma:

- a) La compra misma.
- b) El entorno social.
- c) El entorno físico.
- d) Efectos temporales
- e) Estados de antecedentes.

Sin embargo, también hay que tomar en cuenta otro tipo de influencias en el comportamiento del consumidor, por ejemplo los factores culturales en que se desenvuelve el sujeto y la subcultura en la que vive, así como las clases sociales, pues estas influirán en la forma de ver la vida del mismo consumidor (Etecé, 2021).

Por otro lado están los factores sociales, dentro de los que se pueden nombrar los grupos de referencia, la familia, el estatus y los roles con que se identifica el consumidor. Por último y no menos importante, están los factores personales que afectarán la forma de ver el producto y la forma en que el producto o servicio puede satisfacer sus necesidades, entre estas están la edad y la etapa del ciclo de vida, la ocupación, la situación económica y el estilo de vida (Etecé, 2021).

Todos estos elementos hay que tomarlos en cuenta a la hora de determinar el comportamiento del consumidor hacia el servicio o el producto que se le ofrezca.

2.8 Marketing gastronómico

El marketing gastronómico, también denominado gastromarketing, está vinculado al sector "Horeca" (hoteles, restaurantes y cafés) y se centra en atraer a los clientes a través de productos y servicios gastronómicos diseñados para satisfacer tanto sus necesidades como su experiencia culinaria (OSTELEA, 2021).

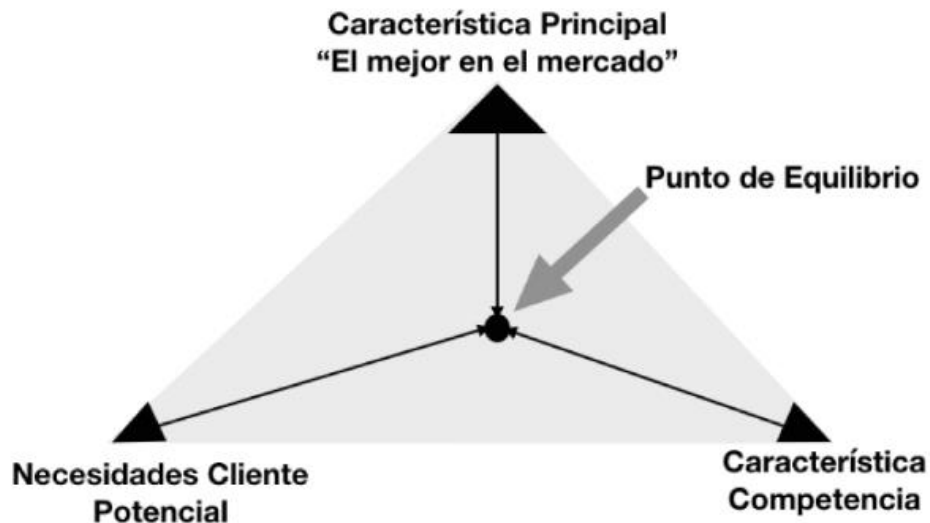
Según Ponce (2019), el marketing estratégico gastronómico es un equilibrio entre conocer “quién soy y qué valor le ofrezco al mercado, o mejor dicho, a un nicho concreto de mercado que se siente identificado con las sensaciones que vive al entrar y estar en un determinado establecimiento” (p. 15).

Este autor hace énfasis en la importancia del uso del internet para llevar a cabo este tipo de mercadeo, ya que, si no se utiliza esa herramienta, el establecimiento se ve limitado a un cliente que se encuentre en un radio de acción asequible y esto implica poca rentabilidad debido a la gran cantidad de competencia que existe.

Ponce (2019), enmarca su teoría en la necesidad de tener un equilibrio entre tres elementos básicos, a saber: la característica en que se es el mejor, es decir la marca o el

branding, el perfil y las necesidades del cliente principal y las características de la competencia cercana. (ver figura N° 1.)

Figura N°. 1. Equilibrio de Ponce



Fuente: Ponce, 2019.

El lugar en que convergen los tres elementos es el que se debe tener en equilibrio. En primer lugar hay que conocer cómo reconocerá el mercado al lugar, quién es el cliente potencial y cuáles son sus necesidades y por último, conocer quién es la competencia, cómo trabaja y por qué les va bien o mal.

Según Marketing Zone Icesi (2022), el marketing gastronómico es un tipo de marketing de experiencias, en dónde todo el manejo de las estrategias se orienta a que el cliente no adquirirá productos, sino experiencias. Las motivaciones que llevan a una persona a querer vivir una experiencia gastronómica pueden ser:

La motivación que busca seguridad: el consumidor busca un lugar seguro, donde la higiene y la manipulación de alimentos sea una prioridad. Además, buscan el lado sano y natural de la alimentación.

La motivación relacionada con las necesidades sociales: lo importante para este consumidor es la comunicación, en donde pueda socializar con un grupo que no conoce.

La motivación relacionada con las necesidades culturales: este consumidor está interesado en la gastronomía como parte cultural de un país, y en este sentido, no solo busca la comida, sino también la calidad de recepción, la calidez del personal y la ambientación.

La motivación hedonista que afecta a los placeres físicos: este tipo de motivación varía de acuerdo a los consumidores e involucra a todos los clientes, de acuerdo a su cultura, edad, nivel socioeconómico y gustos.

Lo más importante en el marketing gastronómico es recordar que la idea es generar una experiencia determinada en el cliente, a la cual se le puede sacar gran provecho con herramientas, tales como ambientación, propuesta gastronómica y calidad del servicio (Marketing Zone Icesi, 2022).

2.8.1 Marketing de comidas japonesas en Costa Rica

La comida japonesa se ha vuelto popular en todo el mundo y, en cada país en que se posiciona, adopta algunos elementos que la vuelven aún más atractiva. Por esta razón, cada vez más se ven restaurantes que se especializan en este tipo de comida. La idea es poder atraer clientes al establecimiento por lo que se verán algunas estrategias de marketing que se utilizan con este fin.

Daza (2023) menciona las siguientes estrategias de marketing:

Calidad de los alimentos: hacer la presentación de platos de gran calidad que llame la atención a los consumidores.

Experiencia: las personas acuden a un restaurante no solo con la idea de comer, sino, buscan un concepto único, una experiencia memorable. La idea aquí es diferenciar el concepto.

Modalidad: definir la modalidad de consumo.

Precios: la relación calidad/precio es muy importante. La gente está pagando por toda una experiencia, no solo por la comida que se ofrece.

Canales digitales: utilizar canales como *WhatsApp* para hacer pedidos, abrirse a las redes sociales es un punto a favor de cualquier restaurante que está iniciando.

Herramientas digitales: entre ellas SEO, Big data, CRM y *Chatbots*.

Todas estas herramientas ayudan en la estrategia de marketing de un restaurante de comida japonesa en Costa Rica.

2.9 Ferias gastronómicas

Según Sánchez (2023), las ferias gastronómicas son eventos especializados que reúnen a diversos actores de la industria alimentaria, incluidos productores, chefs, restaurantes, y consumidores, en un entorno diseñado para celebrar y promocionar la cultura culinaria. Estas ferias ofrecen una plataforma para exhibir una amplia variedad de productos alimenticios y bebidas, presentar innovaciones culinarias, y promover la interacción entre proveedores y consumidores. Las ferias gastronómicas no solo son eventos comerciales, sino también culturales, que reflejan las tradiciones y tendencias.

Una feria gastronómica es un evento de ocio y entretenimiento que tiene como tema la bebida o la comida de un lugar en específico, incluso, puede ser la utilización de una técnica específica o un producto culinario en especial que caracteriza a una región o una denominación de origen. Entre las funciones de las ferias gastronómicas están el visualizar la gastronomía tradicional de una región, mantener la alimentación saludable y promocionar, a nivel turístico un lugar o región (Sánchez, 2023).

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

3.1. Enfoque de investigación

Para Gayou (2003), el investigador cualitativo considera que todos los escenarios y personas son valiosos para el estudio. No hay aspectos de la vida social que sean demasiado triviales para ser investigados. Según el autor, cada escenario y persona presenta similitudes y unicidades.

Las similitudes radican en que en cualquier escenario o grupo de personas se pueden hallar algunos procesos sociales generales. Las unicidades, en cambio, se observan en que en cada escenario o mediante cada informante se pueden estudiar aspectos específicos de la vida social de la manera más clara, ya que es donde aparecen más destacados. Algunos procesos sociales se manifiestan de manera evidente en ciertas circunstancias, mientras que en otras solo se perciben de manera tenue. (p. 27)

Se deduce que el investigador debe estudiar el entorno de forma natural para captar todos los detalles y dar sentido a lo que se estudia.

El enfoque metodológico de esta investigación es cualitativo, Sampieri y Mendoza (2018), afirman que "la ruta cualitativa resulta conveniente para comprender fenómenos desde la perspectiva de quienes los viven y cuando buscamos patrones y diferencias en estas experiencias y su significado" (p. 9).

3.2. Tipo de investigación

La investigación es de tipo exploratorio y descriptivo. La exploratoria permite identificar patrones y tendencias emergentes. Sampieri y Mendoza (2018), sostienen que "los estudios exploratorios se llevan a cabo cuando el propósito es estudiar fenómenos y problemas nuevos, desconocidos o poco estudiados" (p. 107) y que "los estudios

exploratorios sirven para preparar el terreno y generalmente anteceden a investigaciones con alcances descriptivos, correlacionales o explicativos" (p. 106).

Por otro lado, la investigación descriptiva se enfoca en detallar y demostrar las estrategias utilizadas, proporcionando una base sólida para desarrollar nuevas propuestas. Sampieri y Mendoza (2018) afirman que "los estudios descriptivos son la base de las investigaciones correlacionales. Proporcionan información para llevar a cabo estudios explicativos que generan comprensión del problema y resultan más concluyentes" (p. 106).

3.3. Fuentes de información

Para alcanzar los objetivos de esta investigación, se utilizarán técnicas como entrevistas a profundidad a la propietaria y encuestas a clientes del restaurante. Sampieri y Mendoza (2018), citando a Savin, Baden y Major (2013), y King y Horrocks (2010), señalan que "la entrevista cualitativa es más íntima, flexible y abierta que la cuantitativa" y mencionan que "se emplean cuando el problema de estudio no se puede observar o es muy difícil hacerlo por ética o complejidad... O bien, se requieren perspectivas internas y profundas de los participantes" (p. 449).

Hernández, Fernández y Baptista (2018), indican que el interés del investigador radica en cómo los individuos forman una perspectiva de un problema a través de la interacción. La técnica consiste en reuniones de grupos pequeños o medianos en las que los participantes conversan sobre uno o varios temas en un ambiente relajado e informal, conducido por un especialista en dinámicas grupales. El objetivo es generar y analizar la interacción entre ellos (p. 425).

También afirman que "las fuentes primarias proporcionan datos de primera mano, pues se trata de documentos que contienen los resultados de estudio, como libros, antologías,

artículos, monografías, tesis y disertaciones, documentos oficiales" (p. 66), para potenciar la investigación con conceptos y otras técnicas.

3.4. Sujetos de información

Los sujetos de información de esta investigación fueron los clientes de GO-GO SUSHI, con las edades comprendidas entre los 18 y 35 años. Adicionalmente, los encuestados son personas activas en redes sociales y tienen tendencia por asistir a ferias gastronómicas en Turrialba, lo que los convierte en buenas referencias del sector gastronómico local y les permite dar un criterio de GO-GO SUSHI u otros restaurantes de comida japonesa de la zona.

3.5 Población

Sampieri y Mendoza (2018) definen la población como "el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones" (p. 199). Es decir, la población es la base de la investigación y puede caracterizarse por aspectos específicos compartidos entre sus miembros, como edades, ubicación, preferencias, entre otros.

La población para este estudio fueron los clientes del restaurante que residen en Turrialba, lo cual es importante, ya que las preguntas de la encuesta fueron realizadas específicamente para clientes del restaurante, residentes de la zona.

Según fuentes consultadas, en el cantón de Turrialba habitan aproximadamente 16,475 personas con edades entre los 18 y los 35 años (ver anexos), lo cual delimita una población potencial significativa para el análisis.

No obstante, se debe tomar en cuenta ciertos criterios de inclusión y de exclusión para definir la población de interés. Por lo anterior, la población objetivo de este estudio estuvo constituida por los clientes del restaurante GO-GO SUSHI, residentes del cantón de Turrialba, con edades comprendidas entre los 18 y 35 años. Este grupo es relevante, ya que

las preguntas de la encuesta fueron diseñadas específicamente para personas de esta área que representan un segmento clave del mercado gastronómico local.

Para definir la muestra, se aplicaron los siguientes **criterios de inclusión**:

Criterios de Inclusión	Criterios de Exclusión
Cientes de GO-GO SUSHI en Turrialba.	Personas que no han visitado GO-GO SUSHI.
Residentes de Turrialba.	Residentes de otras localidades fuera de Turrialba.
Personas entre 18 y 35 años.	Personas menores de 18 años o mayores de 35 años.
Consumidores con distintas frecuencias de visita al restaurante (semanal o menos).	Personas que nunca han visitado GO-GO SUSHI ni otros restaurantes similares en la zona.
Individuos activos en redes sociales y con interés en ferias gastronómicas locales.	Personas sin actividad en redes sociales o sin interés en eventos gastronómicos de Turrialba.

3.6 Muestra

De esta población, la muestra final estuvo conformada por 38 clientes que cumplieron con los criterios establecidos. Los participantes respondieron voluntariamente a la encuesta al finalizar su consumo en el restaurante. Fueron además personas que asistieron al restaurante durante el tiempo de la intervención, la cual fue durante la segunda quincena del mes de octubre de 2024.

Tal y como se mencionó, los encuestados fueron personas activas en redes sociales y tienen la tendencia de asistir a ferias gastronómicas en Turrialba, lo que les convierte en referencias del sector gastronómico local y les permite dar un criterio de GO-GO SUSHI u otros restaurantes de comida japonesa de la zona.

Este grupo es representativo de los clientes actuales de GO-GO SUSHI, proporcionaron una visión de sus preferencias, hábitos de consumo y percepciones sobre el restaurante y su oferta gastronómica.

3.8. Técnicas de recopilación de la información

Entrevista

Gayou (2003), define la entrevista como "una conversación que tiene una estructura y un propósito. En la investigación cualitativa, la entrevista busca entender el mundo desde la perspectiva del entrevistado y desmenuzar los significados de sus experiencias" (p. 109). Según el autor, la entrevista permite al entrevistador conocer aspectos del entrevistado relacionados con un tema específico. (ver anexo)

Encuesta

La encuesta es un proceso de recopilación de información a través de formularios, lo que permite conocer las motivaciones, comportamientos y opiniones de los individuos en relación con el objeto de estudio. Por su parte, Hernández, Fernández y Baptista (2018), consideran que la encuesta es el instrumento más común para la recolección de datos, compuesto por una serie de preguntas enfocadas en una o más variables.

En resumen, el cuestionario es la herramienta preferida por la mayoría de los investigadores ya que es sencilla de elaborar y puede ser aplicada en un tiempo relativamente corto. Además, ofrece flexibilidad al permitir la inclusión de preguntas tanto cerradas como abiertas, dependiendo del enfoque que se desee adoptar en el estudio. (ver anexo)

3.5. Operacionalización de variables

Objetivo	Dimensión	Variables	Definición conceptual
Objetivo específico 1	Estrategias publicitarias actuales	Estrategia publicitaria	Es un plan integral diseñado para promover un producto, servicio o marca a través de diferentes medios y tácticas

			con el objetivo de alcanzar un público específico, generar interés y convertir ese interés en compras o interacción con la marca.
	Emprendimientos del sector gastronómico	Emprendimiento del sector gastronómico del caso	Empresa de productos del mar con dos años de trayectoria en el comercio de comidas asiáticas.
	Percepción de marca	Percepción de marca del caso	Se refiere a la manera en que los consumidores y el público en general perciben y evalúan a Go-go Sushi, basándose en sus experiencias, opiniones, y la imagen proyectada por la empresa en sus comunicaciones y acciones.
Objetivo específico 2	Preferencias y comportamientos de compra	Preferencias y comportamientos de compra	Las preferencias de compra son las inclinaciones y gustos de los consumidores hacia ciertos productos o marcas, influenciadas por factores como experiencias previas,

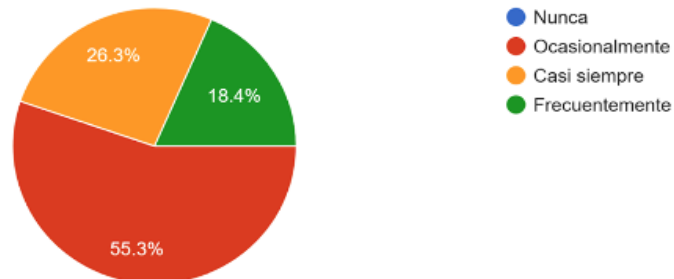
			<p>recomendaciones, publicidad y características del producto.</p> <p>Los comportamientos de compra abarcan las acciones y decisiones durante el proceso de adquisición, desde la identificación de una necesidad hasta el comportamiento post-compra, y están influenciados tanto por factores internos (motivaciones, actitudes) como externos (influencias sociales, económicas).</p>
	Influencia en la elección de compra	Elección de compra	<p>La elección de compra es el proceso mediante el cual un consumidor decide adquirir un producto o servicio específico entre varias opciones disponibles, influenciado por factores como necesidades, preferencias, presupuesto y características del producto</p>

Objetivo específico 3	Propuesta de plan de mercadeo	Plan de mercadeo	Un plan de mercadeo es un documento estratégico que detalla las acciones, tácticas y recursos necesarios para alcanzar los objetivos de marketing de una empresa, incluyendo el análisis de mercado, público objetivo, estrategias de producto, precio, promoción y distribución.
	Ferias gastronómicas	Ferias gastronómicas	Las ferias gastronómicas son eventos donde se reúnen chefs, productores, y entusiastas de la comida para exhibir, degustar y vender productos alimenticios, compartir conocimientos culinarios y promocionar tendencias gastronómicas.

CAPÍTULO IV. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Figura 2. Frecuencia de consumo de productos de GO-GO SUSHI

1 ¿Qué tan frecuentemente consume productos de GO-GO SUSHI?
38 respuestas



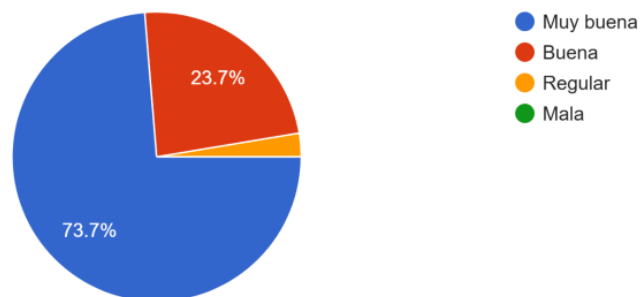
Fuente: Elaboración Propia

El 55.3% de los encuestados indica que consume productos de GO-GO SUSHI de forma ocasional, lo que hace ver que el restaurante es una de las opciones preferidas. Un 26.3% indica que consume los productos casi siempre, lo que evidencia la existencia que hay un grupo de clientes leales que consumen en el restaurante de forma habitual.

Un 18.4% indica que consumen los productos con frecuencia, lo que los hace parte del grupo de clientes fieles y recurrentes. Finalmente se puede observar que GO-GO SUSHI tiene una buena aceptación en Turrialba.

Figura 3. Calificación de la experiencia con GO-GO SUSHI

¿Cómo calificaría su experiencia general con GO-GO SUSHI?
38 respuestas



Fuente: Elaboración Propia

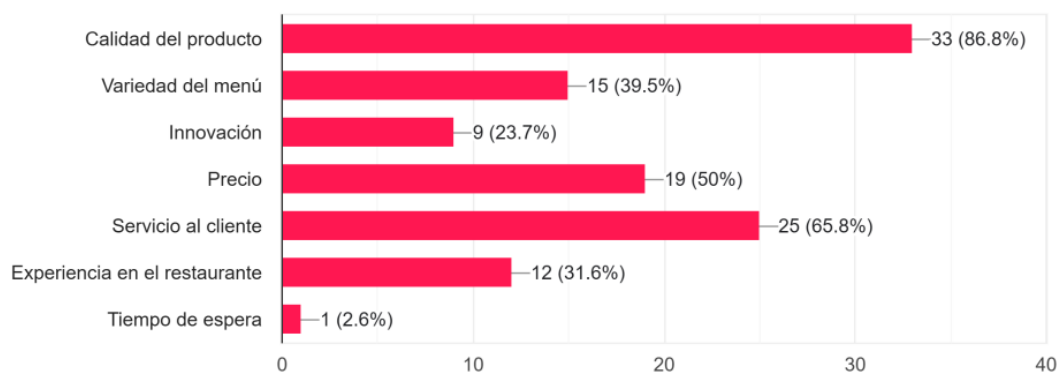
El gráfico permite ver que un 73.7% de los encuestados, califica su experiencia en GO-GO SUSHI como "muy buena", lo cual muestra un nivel de satisfacción alto. Un 23.7% consideró su experiencia como "buena", esto también se considera positivo, ya que indica que existen áreas de mejora para que los clientes mejoren su experiencia. El 2.6% considera que su experiencia fue "regular".

La percepción que tienen los consumidores de GO-GO SUSHI es positiva, lo que confirma su posicionamiento en el mercado turrialbeño.

Figura 4. Atributos asociados de GO-GO SUSHI

¿Qué atributos asocia con GO-GO SUSHI? (Puede seleccionar más de una opción)

38 respuestas



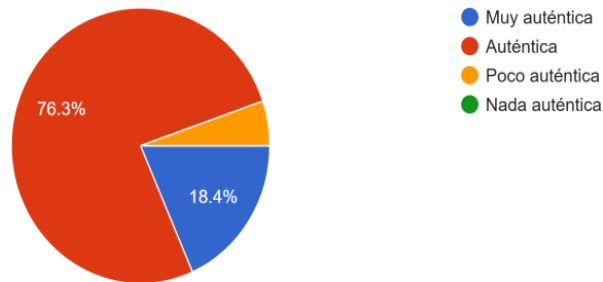
Fuente: Elaboración Propia

Los atributos que más perciben los clientes son la calidad del producto, con un 86.8%, luego el servicio al cliente, con un 65.8%, y el precio con un 50%. Estos resultados muestran la percepción positiva que los consumidores tienen en relación a la calidad de los productos, la atención que reciben y el precio. Aunque atributos como la innovación y la variedad del menú no obtuvieron un porcentaje muy alto, indican oportunidades de mejorar estas áreas.

Los clientes ven a GO-GO SUSHI como un restaurante de una alta calidad, un muy buen servicio y buenos precios, estas características son fundamentales ya que permiten mantener la lealtad y competitividad en el mercado.

Figura 5. Percepción de autenticidad de GO-GO SUSHI

¿Cómo percibe la autenticidad de GO-GO SUSHI en comparación con otros restaurantes de comida japonesa?
38 respuestas



Fuente: Elaboración Propia

La percepción que tienen los consumidores sobre la autenticidad de la marca en comparación a otros restaurantes similares muestra que el 76.3% de los clientes, considera que el restaurante es auténtico, por otro lado un 18.4% lo considera muy auténtico.

Solo una pequeña parte de los clientes, el 5.3%, lo considera poco auténtico. Estos datos muestran que GO-GO SUSHI es visto por la mayoría como un lugar auténtico, siendo esto un punto a favor para su posicionamiento.

Para mantener y lograr reforzar la percepción positiva, el restaurante debe seguir innovando en técnicas y sabores tradicionales de este tipo de restaurantes y se considera que participar en ferias gastronómicas podría ayudar a consolidar la imagen que se quiere proyectar.

Figura 6. Redes Sociales de uso más frecuente



Fuente: Elaboración Propia

La red social más utilizada por los consumidores de Go-Go Sushi es *Instagram* con un 52.6%, esto dice que la mayoría de los encuestados interactúan con frecuencia en esta plataforma *Facebook* se encuentra en el segundo lugar con un 28.9% de los encuestados, haciéndolo también una plataforma importante.

En el tercer lugar se encuentra *TikTok* que aunque se encuentra con un porcentaje menor sigue siendo relevante para los consumidores.

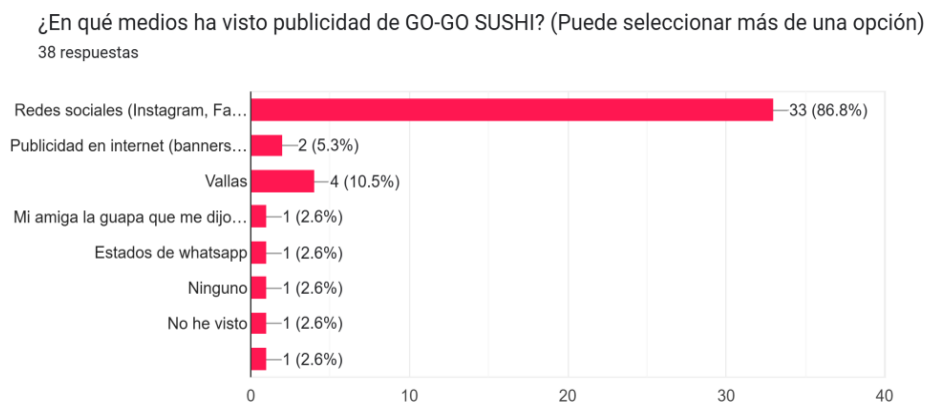
Figura 7. Publicidad vista de GO-GO SUSHI



Fuente: Elaboración Propia

Se le consultó a los encuestados si han visto publicidad reciente de GO-GO SUSHI, el 60.5% si ha visto recientemente publicidad, lo que significa que la mayoría ha estado en contacto con publicidad del restaurante. Por otro lado, el 39.5% dice no haber visto publicidad recientemente, lo que despierta una alerta de que existe un margen de visibilidad de la publicidad que se puede mejorar para alcanzar a un público más amplio.

Figura 8. Medios con publicidad vista de GO-GO SUSHI



Fuente: Elaboración Propia

Figura 9. Percepción de publicidad vista de GO-GO SUSHI



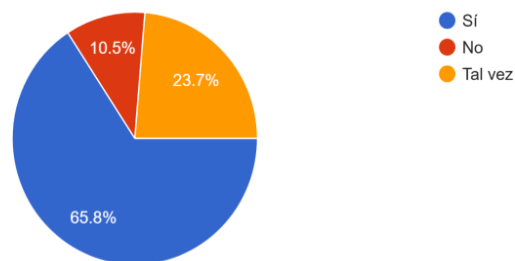
Fuente: Elaboración Propia

Las respuestas obtenidas muestran que el 42.1% de las personas encuestadas perciben la publicidad de GO-GO SUSHI como atractiva y el 34.2% como muy atractiva, esto es bastante positivo para el restaurante ya que más de la mitad de los encuestados lo perciben de una forma positiva.

Por otro lado, el 15.8% la percibe como poco atractiva y el 7.9% restante la considera nada atractiva. Esto indica que la publicidad que actualmente el restaurante mantiene hacia el público logra captar la atención de la mayoría de los consumidores, aunque aún existe un porcentaje de mejora para llamar la atención de las personas que no la consideran atractivas.

Figura 10. Influencia la publicidad de GO-GO SUSHI sobre la decisión de compra

¿Cree que la publicidad de GO-GO SUSHI influye en su decisión de compra?
38 respuestas



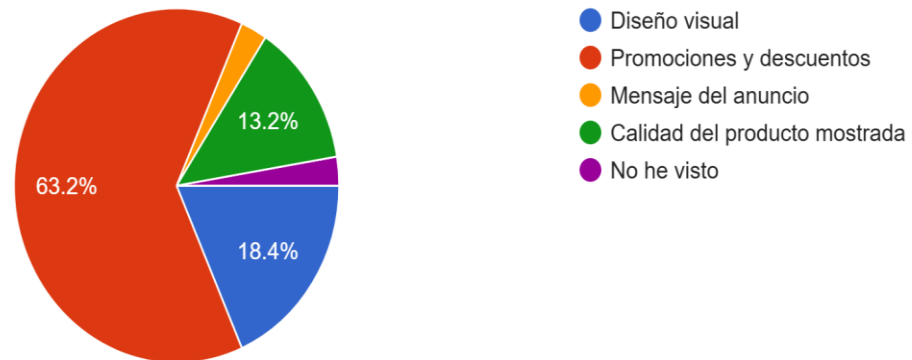
Fuente: Elaboración Propia

Las respuestas muestran que un 65.8% de los encuestados nos dicen que la publicidad de GO-GO SUSHI tiene influencia en su decisión de compra, esto significa un impacto muy importante en la elección de los consumidores sobre la publicidad realizada por la marca. Un 23.7% indica que tal vez influye en su decisión, lo que deja ver que existe la oportunidad de fortalecer la publicidad y la forma de persuadir a más clientes potenciales. Por otro lado, solo el 10.5% de los encuestados indica que la publicidad no influye en su decisión de compra, lo que resalta que la mayoría de los clientes percibe de forma positiva la promoción de la marca.

Figura 11. Aspectos más efectivos de la publicidad de GO-GO SUSHI

¿Qué aspectos de la publicidad de GO-GO SUSHI le parecen más efectivos?

38 respuestas



Fuente: Elaboración Propia

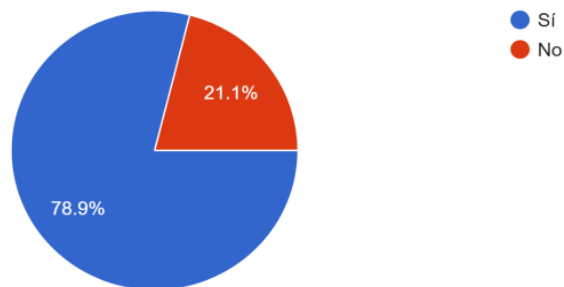
Las respuestas muestran que el 63.2% de los encuestados consideran que las promociones y descuentos es uno de los aspectos más atractivos de la publicidad de GO-GO SUSHI, es importante mantener y destacar estos incentivos que tanto llaman la atención de los clientes.

El 18.4% indica que el diseño visual es el segundo atractivo más importante dentro de la comunicación de la marca, esto demuestra que la línea gráfica también es un punto importante para captar la atención del público. Por otro lado, el 13.2% indica que la calidad del producto que se muestra es un aspecto importante y efectivo.

Figura 12. Asistencia a ferias gastronómicas en Turrialba

¿Ha asistido a alguna feria gastronómica en Turrialba? Por ejemplo Feria Internacional del CATIE, Feria del Café, etc.

38 respuestas



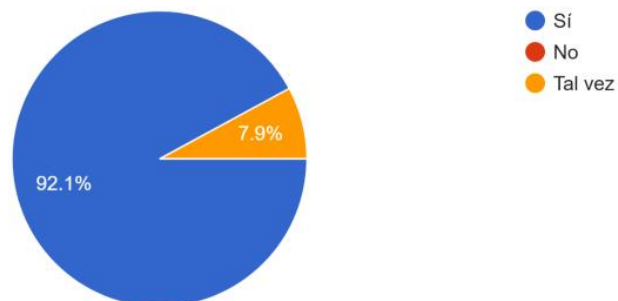
Fuente: Elaboración Propia

En la siguiente pregunta un 78.9% de los encuestados afirmaron haber asistido a ferias gastronómicas en Turrialba, mientras que un 21.1% mencionan nunca haber asistido. Los resultados de esta pregunta muestran que dentro del público existen personas con conocimiento en ferias gastronómicas en Turrialba, esto representa una oportunidad para que GO-GO SUSHI participe en este tipo de eventos y fortalezca su presencia y conexión con los consumidores.

Figura 13. Deseo que GO-GO SUSHI participe en ferias gastronómicas en Turrialba

¿Le gustaría que GO-GO SUSHI participe en ferias gastronómicas?

38 respuestas



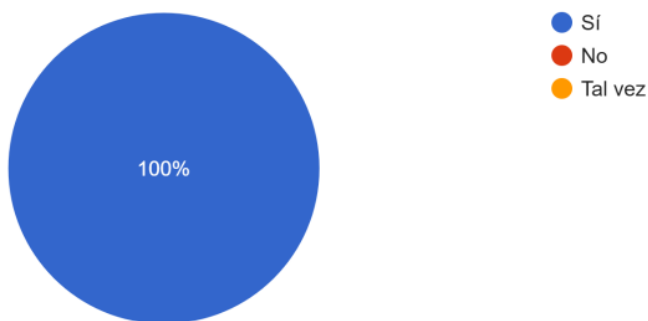
Fuente: Elaboración Propia

Al 91.1% de los encuestados les gustaría que GO-GO SUSHI se haga presente en ferias gastronómicas, sólo un 7.9% indica que no. Con este resultado se ve un fuerte interés y por parte de los clientes a la participación de GO-GO SUSHI en este tipo de eventos, lo que da la oportunidad de aumentar la visibilidad y atraer a nuevos consumidores aprovechando la popularidad de las ferias gastronómicas en Turrialba.

Figura 14. Opinión de ferias gastronómicas como oportunidad de mercado

¿Cree que las ferias gastronómicas serían una buena oportunidad para conocer más sobre los productos de GO-GO SUSHI?

38 respuestas



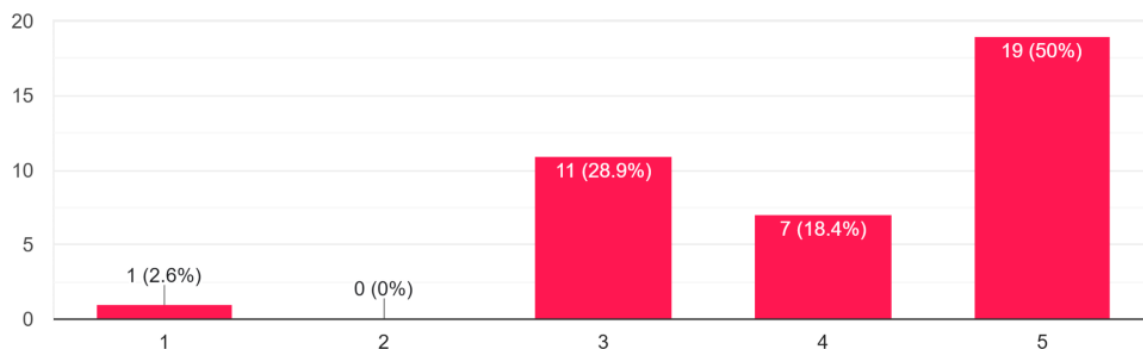
Fuente: Elaboración Propia

El 100% de los encuestados considera las ferias gastronómicas como una excelente oportunidad para GO-GO SUSHI y así dar conocer más sobre los productos. Este dato confirma el potencial de este tipo de activaciones como una forma para hacer crecer la presencia y percepción de la marca y atraer a nuevos clientes.

Figura 15. Percepción de la importancia de participar en ferias gastronómicas sobre la decisión de compra

¿Qué tan importante le parece la participación de un restaurante en ferias gastronómicas para su decisión de compra? Donde 1 es nada importante y 5 muy importante

38 respuestas



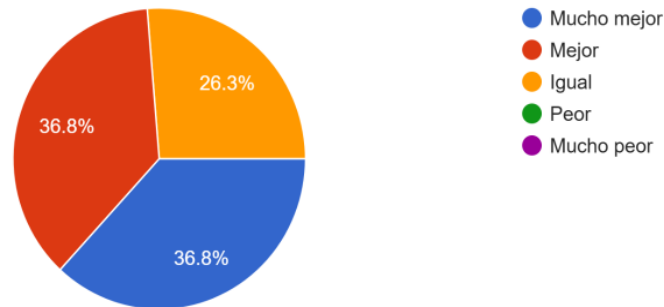
Fuente: Elaboración Propia

El 50% de los encuestados calificaron como muy importante la participación del restaurante en ferias gastronómicas, un 18.4% lo calificaron como importante, un 28.9% lo valoraron en un nivel intermedio y solo un 2.6% indicaron que no lo consideran importante en su decisión. Estos resultados indican que la participación en ferias gastronómicas tendría un impacto positivo en la percepción y decisión de compra de los clientes.

Figura 16. Relación precio calidad en comparación con la competencia

En comparación con otros restaurantes de comida japonesa en la zona, ¿Cómo califica la relación calidad-precio de GO-GO SUSHI?

38 respuestas



Fuente: Elaboración Propia

La percepción que tienen los consumidores en relación calidad-precio de GO-GO SUSHI comparado con otros restaurantes de comida japonesa en Turrialba muestra los siguientes datos, el 36.8% la califica como "Mucho mejor", el 36.8% lo percibe como "Mejor", y el 26.3% restante opina que es "Igual" a la de otros restaurantes en la zona.

Estos resultados demuestran que la mayoría de los clientes perciben positivamente la calidad-precio de GO-GO SUSHI en comparación con la competencia.

Figura 17. Diferenciación de GO-GO SUSHI con la competencia

¿Qué diferencia más a GO-GO SUSHI de sus competidores? (Puede seleccionar más de una opción)
38 respuestas

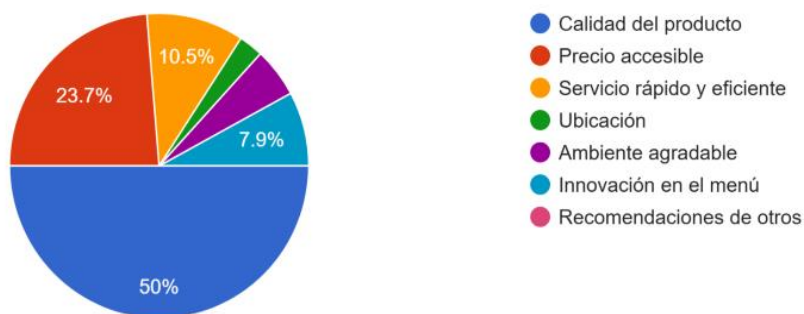


Fuente: Elaboración Propia

Entre los aspectos mencionados que diferencian a GO-GO SUSHI de su competencia se encuentran, la "Calidad del servicio" con un 60.5%, seguidamente el "Precio", con un 50%, se continúa con la "Variedad de productos", por el 39.5% de las respuestas. Otros puntos importantes que fueron reconocidos por los encuestados fueron el "Ambiente del restaurante" y la "Presentación de los platos", con un 42.1% y un 34.2% respectivamente. La "Innovación en el menú" fue seleccionada por el 18.4% de los participantes. Esto indica que los clientes perciben y valoran la atención y el costo de los productos como características importantes de GO-GO SUSHI.

Figura 18. Elección de un restaurante de comida japonesa en Turrialba

¿Qué factor considera más importante al elegir un restaurante de comida japonesa en Turrialba?
38 respuestas



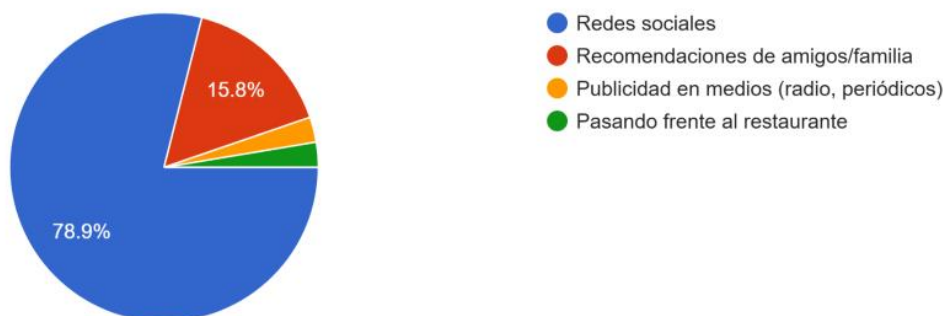
Fuente: Elaboración Propia

En relación a los factores más importantes al elegir un restaurante de comida japonesa en Turrialba, el 50% de los encuestados consideran que la "Calidad del producto" es el aspecto más importante a la hora de tomar una decisión, el 23.7% de las personas opinan que el "Precio accesible" es el segundo factor más importante, el "Servicio rápido y eficiente" con el 10.5%, y un "Ambiente agradable" con el 7.9%, también se menciona que la "Innovación en el menú", las "Recomendaciones de otros", y la "Ubicación" recibieron porcentaje bajo de respuestas. La calidad y el precio son los aspectos más importantes e influyentes a la hora de la decisión de los consumidores.

Figura 19. Difusión de noticias sobre el sector gastronómico en Turrialba

¿Cómo se entera de las noticias y novedades del sector gastronómico en Turrialba?

38 respuestas



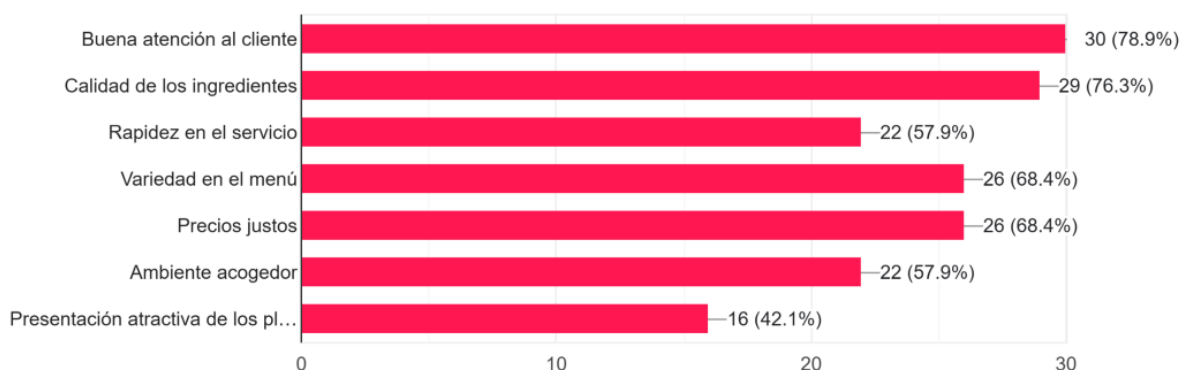
Fuente: Elaboración Propia

Entre los canales más utilizados para enterarse de las noticias y novedades del sector gastronómico en Turrialba, el 78.9% de los encuestados nos dicen que las redes sociales son su principal fuente de información. El 15.8% de los encuestados siguen las recomendaciones de amigos y familiares. Por otro lado, medios como la publicidad en radio o periódicos y el pasar frente al restaurante tienen porcentajes mucho menores. Esto solo demuestra que las redes sociales son el medio más importante para captar la atención del consumidor actual y el futuro.

Figura 20. Elementos indispensables para una buena experiencia en restaurantes de comida japonesa

¿Qué elementos considera indispensables para una buena experiencia en un restaurante de comida japonesa? (Puede seleccionar más de una opción)

38 respuestas



Fuente: Elaboración Propia

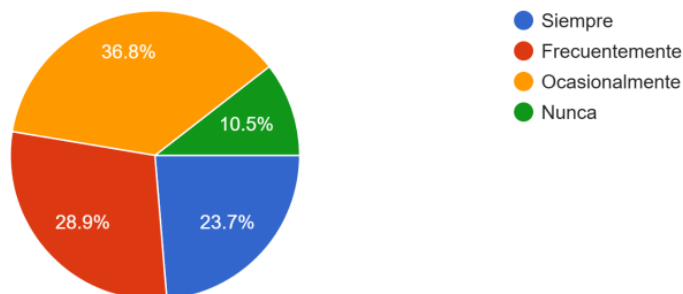
Los encuestados consideran indispensable para una buena experiencia en un restaurante de comida japonesa la buena atención al cliente está de destaque sobre el resto de los elementos con un 78.9% votando por este como el más importante, la calidad de los ingredientes también fue seleccionada como una de las más importantes con un 76.3%.

Otro de los factores más relevantes están la variedad en el menú y los precios justos, estas dos mencionadas con el 68.4%. La rapidez en el servicio y el ambiente acogedor fueron valorados por el 57.9%, la presentación atractiva de los platos obtuvo el 42.1%. Con estos resultados vemos reflejado que la experiencia del cliente se forma con una combinación de servicio, calidad y oferta gastronómica variada, priorizando también el ambiente y la rapidez.

Figura 21. Las opiniones y reseñas en línea sobre la decisión de compra

¿Con qué frecuencia considera las opiniones y reseñas en línea antes de decidir a qué restaurante ir?

38 respuestas



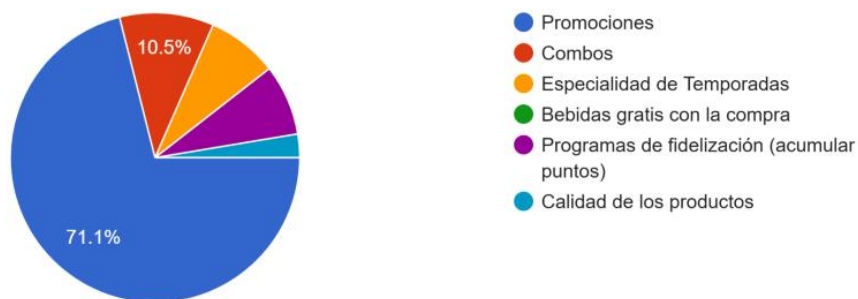
Fuente: Elaboración Propia

Con respecto a la importancia de las opiniones y reseñas a la hora de decidir a qué restaurante ir, el 36.8% de los encuestados dice que lo hace ocasionalmente, el 28.9% confirma hacerlo frecuentemente, el otro 23.7% de los encuestados toma siempre en cuenta las reseñas y solo el 10.5% mencionó que nunca las considera. Estos resultados dejan ver que aunque las opiniones son importantes para la mayoría de los consumidores, no para todos lo es así o no todo el tiempo, sin embargo es importante mantener buenas opiniones y reseñas de quienes visitan el local.

Figura 22. Estrategias más atractivas para la elección de un restaurante

¿Qué tipo de estrategias le atraen más al momento de elegir un restaurante?

38 respuestas

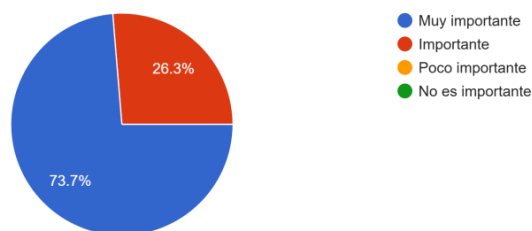


Fuente: Elaboración Propia

Sobre las estrategias que más atraen a los encuestados al momento de elegir dónde comer, más de la mitad de los encuestados, el 71.1%, indicaron que las promociones son el factor más importante y atractivo, en el segundo lugar se encuentran los “combos” que obtuvieron un 10.5%, las especialidades de temporada y los programas de fidelización, ambos un 7.9%, sugiere que algunos de los clientes valoran iniciativas que agradezcan la lealtad, por último, el 2.6% de los encuestados seleccionaron la estrategia de la calidad de los productos, haciéndonos saber que aunque es un factor importante, no es la principal motivación en cuanto a elección de restaurante.

Figura 23. Importancia de difusión por redes sociales

¿Qué tan importante es el uso de redes sociales por parte de los restaurantes para informarse sobre productos, ofertas o eventos?
38 respuestas

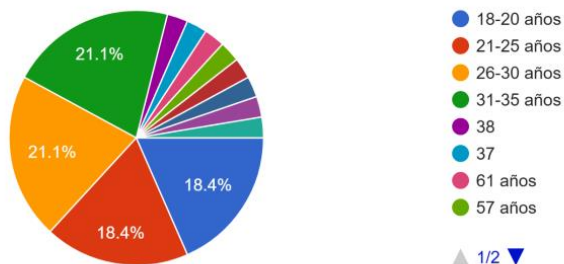


Fuente: Elaboración Propia

El 73.7% de los encuestados consideran muy importante que los restaurantes utilicen las redes sociales para informar a los consumidores y un 26.3% lo ven como importante, mientras que nadie indicó que fuera poco importante o no importante. Esto confirma la importancia que tienen las redes sociales como una herramienta de comunicación para los restaurantes.

Figura 24. Edad de personas encuestadas

¿Cuál es su edad?
38 respuestas



Fuente: Elaboración Propia

La encuesta dio variedad de grupos de edad, el 21.1% de los encuestados pertenece al rango de 31-35 años y otro 21.1% al de 26-30 años, por otro lado un 18.4% se encuentra entre las edades de 18-20 años y otro 18.4% entre 21-25 años. También se incluyeron respuestas de edades específicas como 37, 38, 57 y 61 años, que también son consumidores del restaurante, aunque en proporciones menores. Estos datos evidencian que existe mayor representación de adultos jóvenes consumiendo la marca, lo cual es muy importante para conocer la percepción sobre la marca en diferentes rangos de edad.

Análisis de la Entrevista con la Dueña de GO-GO SUSHI

Los hallazgos de la entrevista realizada con la propietaria del restaurante GO-GO SUSHI aportan elementos significativos acerca de la percepción de la marca, el vínculo con la audiencia joven y las tácticas de posicionamiento que ha puesto en marcha este emprendimiento en Turrialba.

La dueña del restaurante GO-GO SUSHI compartió algunas ideas importantes sobre cómo los jóvenes ven su restaurante y qué lo hace especial en Turrialba. Cuando habló sobre lo que los jóvenes piensan de GO-GO SUSHI, dijo que lo ven como algo emocionante y

nuevo, especialmente aquellos a quienes les gusta la cultura japonesa y el anime (que son programas animados de Japón). Esta conexión los hace pensar en la deliciosa comida japonesa que ofrece el restaurante. No se trata solo de los platos sabrosos; también se trata de la atmósfera divertida e interesante que rodea al restaurante que lo hace especial.

Al consultarle sobre la opinión que tiene el público joven acerca de la marca GO-GO SUSHI, la entrevistada reconoce que su público vincula la marca con la innovación, especialmente entre los jóvenes que se interesan en la cultura japonesa y en la influencia del animé y su crecimiento. Esto específicamente crea un vínculo entre la idea de comida japonesa y la experiencia gastronómica que brinda el restaurante.

GO-GO SUSHI crea mensajes especiales en sus anuncios para mostrar cuánto se preocupan por cosas como la seguridad, la salud y la preparación de alimentos de buena calidad. Lo que los hace diferentes es que realmente prestan atención al cuidado de la Tierra. Utilizan ingredientes frescos y saludables de granjas que tratan bien a los animales, como vegetales cultivados sin químicos y huevos de gallinas felices.

También utilizan envases que se pueden descomponer y son amigables con el medio ambiente. En lo que respecta a los diferenciadores, el negocio se distingue por un enfoque en la sostenibilidad y el uso de ingredientes orgánicos, tales como verduras orgánicas y huevos de pastoreo, así como el uso de empaques compostables.

Estos elementos permiten que la marca se mantenga proyectando una identidad para el mercado meta en función de prácticas responsables con el medio ambiente, lo que refuerza su posicionamiento. Esto ayuda a la marca a demostrar que se preocupa por el medio ambiente, lo que la hace lucir bien ante las personas a las que quiere vender.

En relación a los platillos más populares y preferidos por el mercado objetivo, los sushis rolls, las bubble teas y los poke bowls, lo que sugiere una tendencia a preferir alimentos

que fusionan la gastronomía tradicional japonesa con las tendencias contemporáneas de alimentación saludable. Esto demuestra que disfrutan de los alimentos que combinan la cocina tradicional japonesa con opciones de alimentación saludable moderna.

La propietaria dice que las personas tienen diferentes gustos y disgustos en lo que respecta a la comida, por ejemplo, algunas personas no pueden comer gluten, que se encuentra en cosas como el pan. Debido a esto, GO-GO SUSHI ha cambiado su menú para incluir opciones especiales sin gluten. Esto ha llevado a modificar su menú para incorporar alternativas para todas las personas, con el fin de que los consumidores disfruten más de su experiencia de consumo.

En relación a su experiencia en Ferias y Eventos Gastronómicos en Turrialba, la propietaria indica que ha estado presente en la Feria del Queso en Turrialba durante dos años consecutivos, lo que ha contribuido a incrementar la visibilidad de la marca, aunque el efecto en las ventas de dicho evento no fue tan notable.

Esto pudo atribuirse a diversas razones, una de ellas, la falta de experiencia en lo que respecta a la participación en ferias de gastronomía, que de alguna manera, les dificultó la preparación adecuada; y la otra pudo haber sido la falta de conocimiento sobre la marca, aunque esto ayudó a que más personas conocieran su marca, realmente no la ayudó a vender más.

Respecto al rol que desempeña la autenticidad en la lealtad de los consumidores, GO-GO SUSHI considera que esto establece un vínculo emocional y potencia la fidelidad.

Finalmente, la propietaria del restaurante señala la importancia de elaborar campañas de publicidad que muestren los procesos de elaboración de los platillos y que humanicen la marca.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Identificar las estrategias publicitarias actuales de emprendimientos del sector gastronómico y su influencia en la percepción de marca entre adultos jóvenes.

El estudio de cómo GO-GO SUSHI publicita sus productos y cómo influye en la forma en que los adultos jóvenes de Turrialba perciben la marca y deciden comprar, resalta la importancia de ajustar las estrategias de marketing a las preferencias y comportamientos de este grupo demográfico. Participar en ferias gastronómicas es una gran oportunidad para hacer que la marca sea más conocida, aumentar su visibilidad y conectar de forma significativa con los consumidores, creando una experiencia que va más allá de solo vender productos.

Analizar la percepción de los consumidores sobre la marca GO-GO SUSHI y su influencia en la elección de compra.

GO-GO SUSHI ha logrado crear una buena imagen en el mercado de Turrialba, lo que muestra que sus trabajos con la marca han tenido éxito entre la gente. Su buena fama es una ventaja frente a otros, en especial para los jóvenes de Turrialba, a quienes les importa mucho la calidad y lo que sienten al ir al lugar. La fuerza de su nombre da una base firme para planes de crecer y mantener a sus clientes en el futuro.

Las características más percibidas por los que van a GO-GO SUSHI, como la calidad de la comida, el trato a los clientes y el costo, son clave para hacer más fuerte la imagen buena de la marca. Estos puntos muestran lo bien que el restaurante puede cumplir con lo que esperan los clientes y sobresalir en un mercado con mucha competencia. Valorar estos rasgos muestra lo vital que es cuidar y elevar estas áreas para seguir ganando y manteniendo a los clientes.

Identificar las preferencias y comportamientos de compra de los adultos jóvenes del distrito de Turrialba en relación con los productos de GO-GO SUSHI.

La preferencia por promociones y descuentos entre los adultos jóvenes es muy notable y sin duda una de las estrategias más efectivas para captar nuevo público y mantener a los clientes actuales que se sienten atraídos por estas promociones. Por otro lado, los encuestados consideran que las redes sociales son muy importantes para informarse sobre productos, ofertas y eventos. Esto refuerza la relevancia de tener una presencia activa y atractiva en plataformas como *Instagram* y *Facebook*.

Los resultados también muestran que la calidad del servicio y del producto son características que diferencian a GO-GO SUSHI de sus competidores, esto hace a la marca mantener una percepción positiva con sus clientes y es un punto fuerte que debe mantenerse y mejorarse de ser posible.

Un porcentaje muy alto de los encuestados considera que la participación de la empresa en ferias gastronómicas es una buena oportunidad para aumentar su visibilidad, especialmente para los que disfrutan de este tipo de actividades.

Otro punto a favor para la marca es la relación calidad-precio, los encuestados consideran que GO-GO SUSHI está en un balance perfecto en comparación a sus competidores siendo esto un punto a favor para atraer a más clientes.

Recomendaciones

Identificar las estrategias publicitarias actuales de emprendimientos del sector gastronómico y su influencia en la percepción de marca entre adultos jóvenes.

Se sugiere que GO-GO SUSHI elabore un plan de mercadeo especializado para ferias gastronómicas, que contemple promociones exclusivas, actividades interactivas y un enfoque en la generación de contenido atractivo para redes sociales. Con estas acciones, la marca podrá atraer a los adultos jóvenes, mejorar su imagen y fidelizar a los consumidores, consolidándose en el mercado local y aumentando su base de clientes.

Para potenciar la influencia de GO-GO SUSHI entre el público adulto joven, es muy importante implementar una estrategia que ayude a completar varios aspectos clave. En primer lugar se debe fortalecer la presencia en *Instagram* ya que es una plataforma muy popular entre este segmento, con el objetivo de aumentar la visibilidad de la marca a través de contenido atractivo. La participación en ferias gastronómicas también es una oportunidad importante y que se puede fortalecer ya que es una excelente oportunidad para acercarse al público de manera directa, atrayendo también clientes potenciales a que experimenten la calidad del producto.

Es importante mantener la calidad de los productos y el servicio al cliente, elementos claves que distinguen a GO-GO SUSHI de la competencia para reforzar la percepción positiva de la marca. Se recomienda seguir desarrollando el programa de promociones ya que esto les encanta a los clientes actuales y ayuda a atraer nuevos clientes, así se genera un interés fiel por los consumidores. Para finalizar, es importante mantener una comunicación en redes sociales, para informar a los clientes sobre novedades, ofertas especiales y eventos próximos en ferias gastronómicas.

Analizar la percepción de los consumidores sobre la marca GO-GO SUSHI y su influencia en la elección de compra.

Se aconseja que GO-GO SUSHI aproveche el buen conocimiento de las personas por la marca para participar en ferias gastronómicas. Al poner en marcha nuevos planes que den una experiencia única y dejen más conexión con los consumidores, el restaurante puede hacer más fuerte su sitio en el mercado y llamar a más gente. Además, es bueno mostrar lo que dicen los clientes felices en sus anuncios, lo que va a ayudar a ganar la fe de más gente y a mantener a los que ya vienen.

Se aconseja que GO-GO SUSHI siga centrándose en lo que sus clientes valoran más de la marca: la buena calidad del sushi, el trato amable y los precios justos. Además, al ir a ferias de comida, el restaurante debería mostrar estas cualidades fuera del local, eso ayudará a que más gente conozca y prefiera GO-GO SUSHI, aprovechando la oportunidad de ser vistos en otros lugares.

Identificar las preferencias y comportamientos de compra de los adultos jóvenes del distrito de Turrialba en relación con los productos de GO-GO SUSHI.

Se recomienda fortalecer la presencia en redes sociales, ayudará a captar la atención y mantener el interés entre los consumidores, especialmente en *Instagram* ya que es la red social que más utilizan, con contenido atractivo. Por otro lado seguir desarrollando promociones y comunicarlas frecuentemente a través de las redes sociales.

También se sugiere participar en ferias gastronómicas en el sector de Turrialba ya que es una estrategia que les ayudará a dar a conocer más el restaurante, destacando siempre los productos y la calidad. Una interacción tan cercana con el público permitirá que prueben los productos y se familiaricen con la marca

VI. PROPUESTA

Situación actual de la marca:

GO-GO SUSHI se ha posicionado como uno de los restaurantes favoritos de comida japonesa en Turrialba, se destaca por la calidad de sus productos y la calidad de su servicio, sin embargo, en un entorno como el de ahora donde los consumidores buscan innovación, promociones y nuevas experiencias la marca se enfrenta a un reto para mantenerse dentro de los restaurantes favoritos, una de las claves para lograr esto ha sido la participación activa en redes sociales pero es necesario reforzar esta estrategia y explorar nuevas oportunidades como la participación en ferias gastronómicas para captar más público y fortalecer su imagen de marca con los clientes actuales.

Objetivos

Objetivo principal:

- Aplicar hallazgos sobre la percepción de marca y las preferencias de los consumidores en una propuesta de plan de mercadeo específico para la participación de GO-GO SUSHI en ferias gastronómicas durante el año 2025.

Público objetivo

- Principalmente adultos jóvenes de 18 a 35 años que residen en Turrialba y están interesados en eventos gastronómicos.

Especificaciones del proyecto

- Identificar las ferias gastronómicas más importantes y concurridas en Turrialba.
- Diseñar y producir stands de exhibición con su imagen de marca.
- Menús exclusivos de las ferias.
- Ofrecer experiencias en vivo, como demostraciones de preparación de sushi.
- Integración de promociones exclusivas del restaurante en las ferias como el 2x1.

1. Estrategias de publicidad

a. Estrategia Creativa

- **Key Words:** Calidad, frescura, experiencia única, promociones.
- **Arquetipos de la marca:**

El cuidador (calidez y servicio): El arquetipo del cuidador en una marca se basa en la protección, la empatía y el servicio hacia los demás. Este arquetipo representa a GO-GO SUSHI ya que es una marca que tiene como misión cuidar y mejorar la vida de sus clientes, que promueve un entorno seguro y confiable.

El explorador (ofrecer nuevas experiencias): El arquetipo Explorador trata de inspirar a los consumidores a vivir experiencias fuera de lo ordinario. Las marcas como GO-GO SUSHI que siguen este arquetipo se presentan como la oportunidad que impulsa a las personas a explorar nuevas posibilidades, ser auténticas y disfrutar de lo bueno. Este enfoque atrae a aquellos que buscan experiencias nuevas, emocionantes y únicas, que desean romper con lo tradicional para descubrir lo nuevo.

- **Concepto (Slogan):**

“GO-GO SUSHI: Un mundo de sabores en cada bocado”.

Este eslogan permite transmitir la idea de que cada rollo o pieza de sushi ofrece una experiencia sensorial única, llena de frescura, creatividad y sobre todo sabor.

Haciendo énfasis en la variedad de opciones con las que cuenta la marca y que los clientes pueden disfrutar, con este slogan se asocia la marca con nuevas experiencias gastronómicas. Al usar palabras como "mundo" y "sabores", se hace énfasis al sentido de aventura y descubrimientos gastronómicos que conectan con el deseo de los consumidores de probar cosas nuevas y especiales. También resalta el compromiso

de GO-GO SUSHI con la calidad y la innovación, invitando a los clientes a probar cosas diferentes a las habituales.

Un mensaje claro, accesible y fácil de recordar, perfecto para la implementación tanto en campañas publicitarias como en materiales promocionales. Además se refuerza los valores de marca y apela al arquetipo de Explorador, invitándolos a descubrir un mundo de sabores diferentes.

- **Ideas:**

Demostraciones de sushi en vivo: Estas demostraciones consistirán en tener a la vista al chef en el momento que preparan sushi frente al público en las ferias gastronómicas. Esto tiene múltiples beneficios como:

Atractivo visual: El proceso de elaboración del sushi es visualmente impresionante y diferente lo que genera un interés captando la atención de los asistentes.

Refuerzo de frescura y calidad: Al preparar los productos en el lugar, la marca puede destacar el uso de ingredientes frescos y la técnica detrás de cada rollo.

Interacción directa: Los asistentes a la feria podrán interactuar con los chefs, hacer preguntas sobre cómo se prepara el sushi o de cualquier otra duda que tengan. Esta experiencia genera conexión emocional y directa con la marca.

Contenido para redes sociales: Actividades como estas son ideales para ser grabadas y compartidas en redes sociales, mostrando el dinamismo del evento e invitando a los seguidores a participar.

- **Copy:** Encabezados como “Sabores que te sorprenderán en las ferias de Turrialba” y cierres tipo “Visítanos y vive la experiencia GO-GO SUSHI”.

b. Plan de Medios

- **Medios escogidos:** *Instagram, Facebook*, vallas.

- **Justificación de medios:** Las redes sociales son clave para llegar a adultos jóvenes, y las vallas nos permiten atraer a un público más amplio.
- **Planificación:** Campaña publicitaria antes, durante y después de cada feria.
- **Presupuesto:**

PRODUCTO	DETALLES	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD	TOTAL
Stand	Carrito de pvc, Unidad total ensamblada: 80" ancho x 28" profundidad x 82" alto	€ 900.000	1	€ 900.000
Lugar	Alquiler del espacio por un día completo, incluye luz, agua	€ 150.000	1	€ 150.000
Arroz	Arroz especial para sushi, saco de 11kilos	€35.900	1	€ 35.900
Vinagre especial	Galón de vinagre especial para sushi 2.5litros	€24.900	1	€ 24.900
Salmón	Salmón entero sin espinas (precio unitario por kilo)	€ 8500	20	€ 170.000
Surimi	Surimi o imitación de cangrejo en bastones (precio unitario por kilo)	€ 8000	10	€ 80.000
Queso crema	Queso crema de bolsa 115 gramos (precio unidad)	€ 500	30	€ 15.000

Empaques	Empaques desechables especiales para sushi (precio por paquete de 50 unidades)	€ 11.000	4	€ 44.000
Ajonjolí	Semillas de sésamo paquete de 300 gramos	€3000	1	€3000
Camarones	Camarón Pinky pelado y limpio (precio por kilo)	€9000	8	€72.000
Aguacates	Aguacate Hass precio por unidad	€ 415	30	€ 12.450
Zanahoria	Precio por kilo	€675	4	€2700
Pepino	Precio por kilo	€850	5	€ 4250
Palillos chinos	Paquete de palillos chinos con 50 pares (precio por paquete)	€ 3250	4	€9750
Soya	paquete de 250 sobres pequeños de soya	€43.600	1	€43.600
Plátano maduro	precio por unidad	€ 250	6	€1500
Colaboradores	Pago de colaboradores, salario de un día más viáticos	€ 28.000	3	€84.000
Freelance	Persona encargada del evento a nivel de diseño y	€ 201.200	1	€ 201.200

	de cobertura del evento (\$400)			
Menús	Laminados, 1 cara full color	€2000	20	€40.000
Pauta Geolocalizada	posteos con pauta geolocalizada cada 5 días, anunciando la participación en la feria	€5000	4	€20.000
TOTAL:				€1.914,250

c. Piezas Creativas

- Diseños gráficos para publicaciones en redes sociales.
- Videos cortos promocionales y reels de experiencias previas.
- Material impreso como menús especiales para la feria.

Primer posteo de expectativa: Este posteo se publicaría con pauta geolocalizada en Turrialba por 5 días, los resultados estimados son de 1,7mil a 4.8mil personas.



2º posteo carrusel: Este posteo se publicaría con pauta geolocalizada en Turrialba por 5 días, los resultados estimados son de 1,7mil a 4.8mil personas.





3° posteo carrusel: Este posteo se publicaría con pauta geolocalizada en Turrialba por 5 días, los resultados estimados son de 1,7mil a 4.8mil personas.



4° posteo: Este posteo se publicaría con pauta geolocalizada en Turrialba por 5 días, los resultados estimados son de 1,7mil a 4.8mil personas.



5° Posteo:



Valla tipo lona: El costo de esta lona va incluido en el cobro del lugar, ya que se colocará en el lugar donde se va a realizar la feria.



Stand:



Menú:

SUSHI ROLLS
2X1



ROLLS

CALIFORNIA ROLL	€6500
Surimi, aguacate, pepino y zanahoria	
FILADELFA ROLL	€7000
Salmón, queso crema, zanahoria y pepino	
SAKE ROLL	€7400
Salmón, zanahoria, pepino y aguacate	
PURA VIDA ROLL	€7400
Surimi, pepino, zanahoria y aguacate; cubierto de plátano maduro y aguacate	
PUERTO SIN MAR ROLL	€8800
Surimi tempura, queso crema, aguacate, pepino y zanahoria; cubierto de aguacate, plátano maduro y queso flameado.	
CHITO ROLL	€9400
Camarones tempura, queso crema, pepino, zanahoria; cubierto con aguacate, salsa chipotle y chips.	

¿COMO FUNCIONA NUESTRO 2X1?
Elegí 2 tipos diferentes (8 piezas cada uno) y pagá solo el de mayor valor



CAPÍTULO VII. ANEXOS

Anexo 1. Encuesta clientes

Las respuestas recolectadas serán utilizadas exclusivamente para fines académicos y como parte de mi proyecto de investigación para optar por la aprobación de mi tesina de grado.

Su participación es voluntaria y anónima, y sus respuestas serán tratadas con absoluta confidencialidad. Los datos obtenidos serán analizados únicamente con el objetivo de comprender mejor las preferencias y percepciones de los consumidores en relación con la marca GO-GO SUSHI y la efectividad de sus estrategias de mercadeo. Agradezco sinceramente su colaboración en este proceso.

1 ¿Qué tan frecuentemente consume productos de GO-GO SUSHI?

- a) Nunca
- b) Ocasionalmente
- c) Frecuentemente

2 ¿Cómo calificaría su experiencia general con GO-GO SUSHI?

- a) Muy buena
- b) Buena
- c) Regular
- d) Mala

3 ¿Qué atributos asocia con GO-GO SUSHI? (Puede seleccionar más de una opción)

- a) Calidad del producto
- b) Variedad del menú
- c) Innovación
- d) Precio
- e) Servicio al cliente
- f) Experiencia en el restaurante

4 ¿Cómo percibe la autenticidad de GO-GO SUSHI en comparación con otros restaurantes de comida japonesa?

- a) Muy auténtica
- b) Auténtica
- c) Poco auténtica
- d) Nada auténtica

5 ¿Ha visto alguna publicidad reciente de GO-GO SUSHI?

- a) Sí
- b) No

6 ¿En qué medios ha visto publicidad de GO-GO SUSHI? (Puede seleccionar más de una opción)

- a) Redes sociales (Instagram, Facebook)
- b) Publicidad en internet (banners, Google Ads)
- c) Radio
- d) Periódico
- e) Otros

7 ¿Qué tan atractiva le parece la publicidad de GO-GO SUSHI?

- a) Muy atractiva
- b) Atractiva
- c) Poco atractiva
- d) Nada atractiva

8 ¿Cree que la publicidad de GO-GO SUSHI influye en su decisión de compra?

- a) Sí, definitivamente
- b) Tal vez
- c) No

9 ¿Qué aspectos de la publicidad de GO-GO SUSHI le parecen más efectivos?

- a) Diseño visual
- b) Promociones y descuentos
- c) Mensaje del anuncio
- d) Calidad del producto mostrada

10 ¿Ha asistido a alguna feria gastronómica en Turrialba?

- a) Sí
- b) No

11c ¿Le gustaría que GO-GO SUSHI participe en ferias gastronómicas?

Si

No

12 ¿Cree que las ferias gastronómicas serían una buena oportunidad para conocer más sobre los productos de GO-GO SUSHI?

Si

No

13 ¿Qué tan importante le parece la participación de un restaurante en ferias gastronómicas para su decisión de compra? Donde 1 es nada importante y 5 muy importante

1 2 3 etc

14 ¿Qué restaurante de comida japonesa en Turrialba considera como el principal competidor de GO-GO SUSHI?

15 En comparación con otros restaurantes de comida japonesa en la zona, ¿cómo califica la relación calidad-precio de GO-GO SUSHI?

Buena () Regular () Mala ()

16 ¿Qué diferencia más a GO-GO SUSHI de sus competidores? (Puede seleccionar más de una opción)

17 ¿Qué factor considera más importante al elegir un restaurante de comida japonesa en Turrialba?

19 ¿Cómo se entera de las noticias y novedades del sector gastronómico en Turrialba?

21 ¿Qué elementos considera indispensables para una buena experiencia en un restaurante de comida japonesa? (Puede seleccionar más de una opción)

23 ¿Qué tan dispuesto estaría a pagar por una mejor experiencia en un restaurante (mejor servicio, ambiente, calidad de la comida)?

24 ¿Con qué frecuencia considera las opiniones y reseñas en línea antes de decidir a qué restaurante ir?

25 ¿Qué tipo de estrategias le atraen más al momento de elegir un restaurante?

Promociones

Compos

Especialidad de Temporadas

26 ¿Qué tan importante es el uso de redes sociales por parte de los restaurantes para informarse sobre productos, ofertas o eventos?

27. ¿Qué red social utiliza con mayor frecuencia?

28. Edad

Anexo 2. Entrevista realizada a la propietaria:

¿Cómo describiría la percepción que tiene el público joven sobre la marca GO-GO SUSHI?

¿Qué tipo de mensajes o valores busca transmitir a través de las campañas publicitarias de GO-GO SUSHI?

¿Qué características considera que diferencian a GO-GO SUSHI de otros restaurantes de comida japonesa en Turrialba?

¿Qué productos o platos son los más populares entre los consumidores jóvenes?

¿Ha notado algún cambio en las preferencias de los consumidores jóvenes en los últimos años? ¿Cómo se ha adaptado el negocio a estos cambios?

¿GO-GO SUSHI ha participado en ferias o eventos gastronómicos? Si es así, ¿Qué resultados ha observado en términos de visibilidad y ventas?

En su experiencia, ¿Qué papel juega la autenticidad de la marca en la fidelización de los consumidores jóvenes?

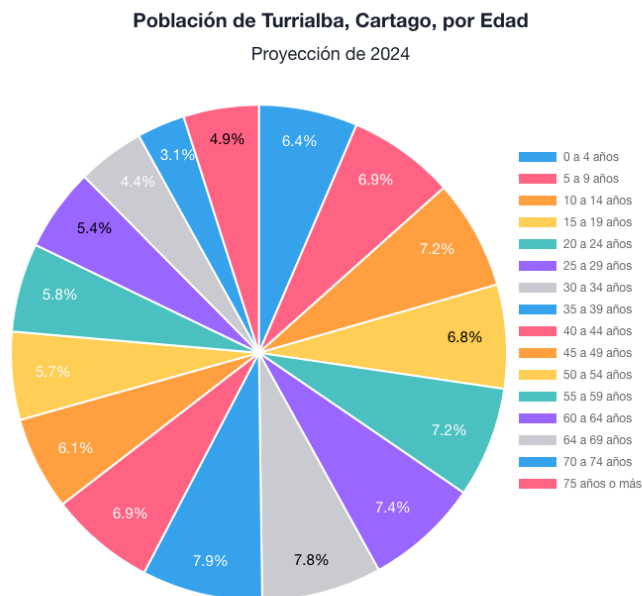
¿Qué mejoras o cambios considera que son necesarios para aumentar la percepción positiva y la elección de GO-GO SUSHI entre los adultos jóvenes de Turrialba?

¿Cuál es su visión para el futuro de GO-GO SUSHI en términos de crecimiento y posicionamiento en el mercado?

Anexo 3. Datos de población según INEC

Población de Turrialba por edad en 2024

La siguiente gráfica muestra la población proyectada de Turrialba, Cartago, en 2024 agrupada por edades.



Fuente: Proyección de la Población de 2024 - INEC [↗](#)

Población de Turrialba por edad y sexo en 2024

La siguiente tabla muestra la población proyectada de Turrialba, Cartago, en 2024 por sexo y grupos quinquenales de edad. Presiona el botón para descargar la información de esta tabla y utilizarla en Excel.



Edades	Mujeres	Hombres	Total
0 a 4 años	2,266	2,465	4,731
5 a 9 años	2,394	2,704	5,098
10 a 14 años	2,502	2,747	5,249
15 a 19 años	2,453	2,516	4,969
20 a 24 años	2,588	2,708	5,296
25 a 29 años	2,670	2,779	5,449
30 a 34 años	2,784	2,945	5,729
35 a 39 años	2,887	2,893	5,780

CAPÍTULO VIII. BIBLIOGRAFÍA

- Aladino, G. (2021, septiembre 7). *Qué es y cómo se desarrolla la publicidad de contenido*. Gráficas Aladino. <https://graficasaladino.com/que-es-y-como-se-desarrolla-la-publicidad-de-contenido/>
- Baena, V. (2019). Global marketing strategy in professional sports. Lessons from FC Bayern Munich. *Soccer And Society*, 20(4), 660-674. <https://doi.org/10.1080/14660970.2017.1379399>
- Baena Graciá, V. (2011). *Fundamentos de marketing: entorno, consumidor, estrategia e investigación comercial*: (ed.). Editorial UOC. <https://elibro.proxyucr.elogim.com/es/lc/sibdi/titulos/33480>
- Bello, E. (2024, 1 octubre). *Qué es el marketing de guerrilla y mejores ejemplos*. Thinking For Innovation. <https://www.iebschool.com/blog/marketing-de-guerrilla-como-aplicarlo-marketing-estrategico/>
- Cañarte, S., Cañarte, J., y Bravo, C. (2016). Fundamento psicológico de la publicidad. *Dominio de las Ciencias*, 2(3), 15-26.
- Cárdenas Antúnez, R. J. (2014). *Análisis del consumidor*: (ed.). Editorial Digital UNID. <https://elibro.proxyucr.elogim.com/es/lc/sibdi/titulos/41181>
- Céspedes Sáenz, A. (2018). *Principios de mercadeo* (7 ed.). Ecoe Ediciones. <https://elibro.proxyucr.elogim.com/es/lc/sibdi/titulos/69059>
- Comunicare - Agencia de Marketing Online. (2021, septiembre 19). *Publicidad para sushi*. <https://www.comunicare.es/mejores-estrategias-de-publicidad-para-sushi/>
- Daza, D. (2023, enero 19). *Estrategias de Marketing para tu restaurante de comida japonesa*. OlaClick. <https://olaclick.com/es/marketing/estrategias-de-marketing-para-tu-restaurante-de-comida-japonesa/>

- Díaz Meneses, G. (2023). *Consumer Behaviour and Neuromarketing*: (1 ed.). Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. Servicio de Publicaciones y Difusión Científica.
<https://elibro.proxyucr.elogim.com/es/lc/sibdi/titulos/232164>
- Digitals, A. (2024, abril 25). *El marketing de influencers en 2024*. amicsdigitals.
<https://amicsdigitals.com/marketing-influencers-2024/>
- Etecé, Equipo editorial. (2021, agosto 5). *Consumidor - Concepto, tipos, características y comportamiento*. Concepto. <https://concepto.de/consumidor/>
- Gil Juárez, A. (2016). *El consumidor*: (ed.). Editorial UOC.
<https://elibro.proxyucr.elogim.com/es/lc/sibdi/titulos/58497>
- Hubspot. (2023, 7 marzo). Qué es la publicidad: tipos, características y ejemplos.
<https://blog.hubspot.es/marketing/definicion-publicidad>
- Ilerna e Ilerna. (2024, 24 septiembre). *Medios publicitarios: conoce los diferentes tipos* / ILERNA. Blog ILERNA Online: FP A Distancia Con Titulación Oficial.
<https://www.ilterna.es/blog/medios-publicitarios>
- Johnson, R. y Lee, S. (2019). Compromiso comunitario y percepción de marca: el impacto de la participación en festivales gastronómicos locales. *Revista de marketing en servicios alimentarios*.
- Larripa, S. (2023, 6 junio). *Promociones y descuentos: las 20 reglas básicas*. Cuaderno de Marketing. <https://cuadernodemarketing.com/promociones-y-descuentos-las-20-reglas-basicas/>
- Maka, M. K. T. (2022, marzo 10). Marketing digital: estrategias, comunicación. <https://mktmarketingdigital.com/marketing-digital-estrategias-comunicacion/>

- Marketing Zone Icesi. (2022, May 31). *El Marketing Gastronómico: qué es, pilares fundamentales y acciones estratégicas* | Marketing Zone Icesi. <https://www.icesi.edu.co/marketingzone/el-marketing-gastronomico-que-es-pilares-fundamentales-y-acciones-estrategicas/>
- Kerin, R. A., Harley, S. W. (2018). *Marketing*. McGraw-Hill. <https://ebooks724.proxyucr.elogim.com:443/?il=626>
- Kotler, P. y Keller, K. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Kovalenko, I. (2022, Agosto 2). *Push Advertising: How Does it Work?* SmartyAds. <https://smartyads.com/blog/push-notification-ads-what-are-they-and-how-do-they-work>
- La Caja Company. (2020, julio 31). *Publicidad Nativa: El Auge de la Publicidad no invasiva*. La Caja Company - Agencia de Marketing Digital. <https://lacaja.company/blog/publicidad-nativa-content-marketing/>
- LLuen, C. (2023, 4 abril). *¿Por qué realizar concursos y sorteos en redes sociales?* Especialízate En la USAT. <https://especializate.usat.edu.pe/blog/por-que-realizar-concursos-y-sorteos-en-redes-sociales/>
- Maka, M. K. T. (2022, marzo 10). *Marketing digital: estrategias, comunicación*. Agencia de Marketing Digital. <https://mktmarketingdigital.com/marketing-digital-estrategias-comunicacion/>
- Marketing de Fidelización: ¿Qué es y cómo aplicarlo en el mundo digital? (2022, junio 15). *Mercadotecnia Digital*. <https://mercadotecnia-digital.com/marketing-de-fidelizacion-que-es-y-como-aplicarlo-en-el-mundo-digital/>
- Marketing de Influencers en 2024: Estrategias Innovadoras para la Nueva Era Digital*. (2024, junio 17). Ekuánime. <https://www.ekuanime.com/marketing-de-influencers-en-2024-estrategias-innovadoras-para-la-nueva-era-digital/>

- Martin, R. (2023) Iebschool.com. Recuperado el 28 de octubre de 2024, de <https://www.iebschool.com/blog/estrategia-push-y-pull-en-marketing-marketing-digital/>
- Martínez Díaz, F. E. (2006). *El sentido común y el mercadeo*: (ed.). Red Revista Colombiana de Marketing. <https://elibro.proxyucr.elogim.com/es/ereader/sibdi/22799?page=8>
- Ortiz, D. (s. f.). *Estrategias de publicidad: qué son, tipos y 15 ejemplos*. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estrategias-de-publicidad-que-son-tipos-y-ejemplos>
- París, J. A. (2013). *La Marca y sus significados*: (ed.). Delta Publicaciones. <https://elibro.proxyucr.elogim.com/es/lc/sibdi/titulos/170528>
- Pellicer Jordá, M. T. (Coord.) & Domínguez Falcón, C. (Coord.). (2024). *Tendencias de la publicidad, la comunicación y el marketing: una mirada docente y profesional: líneas estratégicas y herramientas*: (1 ed.). Dykinson. <https://elibro.proxyucr.elogim.com/es/lc/sibdi/titulos/261599>
- Pérez-Latre, F. J. (2024). *Marcas humanas: fundamentos de la publicidad en el siglo XXI (Nueva edición revisada y ampliada)*: (2 ed.). Editorial UOC. <https://elibro.proxyucr.elogim.com/es/lc/sibdi/titulos/255868>
- Ponce, C. (2019). *Marketing gastronómico: la diferencia entre triunfar y fracasar*: (ed.). Bubok Publishing S.L. <https://elibro.proxyucr.elogim.com/es/lc/sibdi/titulos/129118>
- PuroMarketing. (s.f.). *El Marketing de los descuentos, promociones y ofertas online: su búsqueda entre los consumidores se dispara como nunca*. <https://www.puromarketing.com/102/212651/marketing-descuentos-promociones-ofertas-online-busqueda-entre-consumidores-dispara-como-nunca-antes-crisis-economica-recesion>
- Ribadeneira, M. C. (2023, diciembre 11). *Estrategias de publicidad: definición, tipos y ejemplos*. Hubspot.es. <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-publicidad>

- Rodríguez, A., y Pérez, G. (2021). Percepciones de los jóvenes sobre la oferta gastronómica en Costa Rica: el papel de la autenticidad y la innovación. *Revista de Estudios de Mercadeo*.
- Sánchez, E. L. (2023, julio 3). *¿Qué son los festivales gastronómicos y cuál es su importancia?* Entorno Turístico. <https://www.entornoturistico.com/que-son-los-festivales-gastronomicos-y-cual-es-su-importancia/>
- Silva, L. (2022, noviembre 7). *Qué son los programas de fidelización y 17 ejemplos*. Hubspot.es. <https://blog.hubspot.es/service/que-son-los-programas-de-fidelizacion>
- Staff, C. (2023, 29 noviembre). *¿Qué es el marketing de guerrilla? 4 tipos y ejemplos para deleitar a los consumidores*. Coursera. <https://www.coursera.org/mx/articles/guerrilla-marketing>
- Smith, J. y Taylor, K. (2020). El impacto de la publicidad digital en la percepción de marca entre los adultos jóvenes. *Revista de investigación de marketing digital*.
- Taboola.com. (2022, junio 21) *¿Qué es la publicidad nativa o native advertising?* <https://www.taboola.com/es/publicidad-nativa>
- Treviño Martínez, R. (2010). *Publicidad: comunicación integral en marketing*. McGraw-Hill. <https://ebooks724.proxyucr.elogim.com:443/?il=6329>
- Rock Content - ES. (2021, febrero 26). *Descubre qué es la percepción de marca y cómo analizarla dentro de una empresa*. <https://rockcontent.com/es/blog/percepcion-de-marca/>
- Romero, S. (2020) *Perfil del consumidor, posicionamiento y estrategia de publicidad digital en el año 2020*. (s/f). Usam.ac.cr. Recuperado el 28 de octubre de 2024, de <https://rai.usam.ac.cr/index.php/raiusam/article/view/33/33>
- Yuniweb, & Yuniweb. (2021, 9 agosto). *Sorteos y concursos - Nidux. Nidux - eCommerce & Comercio Electrónico NIDUX*. <https://nidux.com/sorteos-y-concursos-estrategia-de-marketing-para-tu-ecommerce/>

Zebra High Performance Marketing. (2022, Junio 15). *Marketing de Fidelización: ¿Qué es y cómo aplicarlo en el mundo digital?* <https://mercadotecnia-digital.com/marketing-de-fidelizacion-que-es-y-como-aplicarlo-en-el-mundo-digital/>