

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS
AMÉRICAS**

CARRERA DE PUBLICIDAD

BACHILLERATO

**ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN DE LAS REDES
SOCIALES DEL RESTAURANTE XRAMEN PARA UNA
PROPUESTA DE POSICIONAMIENTO ENTRE
HOMBRES Y MUJERES DE 18 A 30 AÑOS EN EL
DISTRITO SAN PEDRO DEL CANTÓN MONTES DE
OCA EN EL PRIMER CUATRIMESTRE DEL 2025.**

**ESTUDIANTE:
MARÍA CAMILA GUZMÁN RAMÍREZ**

**TUTOR:
EMILIO AZOFEIFA TORRES**

SAN JOSÉ. ABRIL 2025

ÍNDICE DE CONTENIDO

CARTA DEL TUTOR	9
CARTA DEL LECTOR	16
CARTA DEL FILOLOGO	17
CARTA DE LA EMPRESA	19
DECLARACIÓN JURADA	20
SOLICITUD DEFENSA DEL ESTUDIANTE	21
RESUMEN	23
CAPÍTULO I. PROBLEMA Y SU IMPORTANCIA.	24
1.1.PROBLEMA.....	24
1.2.OBJETIVOS	26
1.2.1.Objetivo general.....	26
1.2.2.Objetivos específicos	26
1.3.JUSTIFICACIÓN	27
1.4.ANTECEDENTES	30
1.4.1.ANTECEDENTES NACIONALES	30
1.4.2.ANTECEDENTES INTERNACIONALES.....	34
PROYECCIONES	39
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	40
2.1.LA PUBLICIDAD, CLAVE PARA CONECTAR Y LA DIFERENCIACIÓN DE MARCAS.	40
2.1.1.Importancia de la publicidad digital	41
2.1.2.Atractivo visual para campañas digitales.....	43
2.1.3.Buenas estrategias de comunicación.....	44
2.1.4.Relevancia del branding al construir una marca	44
2.2.COMUNICACIÓN DIGITAL	45
2.2.1.Redes sociales como herramienta de comunicación digital.....	46
2.2.2.Mercadeo digital y su relación con las redes sociales.....	48
2.3.CONSUMIDOR.....	49
2.3.1.Factores de decisión de compra	51
2.3.2.El papel de la atención al cliente.....	51
2.4.POSICIONAMIENTO DE MARCA EFECTIVO	54
2.4.1.Mejoras para el desarrollo de una marca	55
2.4.2.Competencia	57
2.5.MERCADO GASTRONÓMICO GLOBAL	60
2.5.1.Tendencia global: la gastronomía asiática	62
2.5.1.1. <i>Desarrollo de la gastronomía asiática en Costa Rica</i>	66
2.5.2.Tendencias actuales de restaurantes.....	69
2.5.3.Ambientación popular de restaurantes.....	71
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO	74

3.1. ENFOQUE	74
3.2. DISEÑO	74
3.3. FUENTES DE INFORMACIÓN	75
3.4. SUJETOS DE INFORMACIÓN.....	76
3.4.1. Población y muestra.....	76
3.4.1.1. Población Finita	76
3.4.1.2. Tamaño de la muestra	78
3.4.1.3. Características de inclusión.....	79
3.4.1.4. Características de exclusión.....	80
3.5. Operacionalización de variables	81
3.6. INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	85
3.6.1. Entrevista a profundidad.	85
3.6.2. Encuesta	86
3.6.3. Procedimiento de recolección de datos.....	86
3.7. MÉTODO DE ANÁLISIS DE DATOS.....	87
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS	88
4.1. ANÁLISIS DE LA MUESTRA A.....	88
4.1.1. Entrevista al experto #1: CEO de Xramen Daryan Raquel Ramírez Orozco.	88
4.1.2. Entrevista al experto #2: Chef de Xramen Jeiyi Liu.....	90
4.2. ANÁLISIS MUESTRA B.....	92
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	129
5.1. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	129
5.1.1. Entrevista Daryan Ramírez Orozco, CEO de Xramen.....	129
5.1.2. Entrevista Jeiyi Liu, Chef principal de Xramen.....	132
5.1.3. Encuestas.....	136
CAPÍTULO VI. PROPUESTA.....	140
6.1. ANÁLISIS SITUACIONAL	140
6.1.1. Antecedentes de la Restaurante Xramen.....	140
6.1.2. Análisis FODA del producto	141
6.1.3. Estrategia de mercadeo	141
6.1.4. Competencia.	144
6.1.5. Competencia Indirecta	146
6.1.6. Monitoreo publicitario de Xramen.....	147
6.2. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN.....	150
6.2.1. Problema de comunicación	150
6.2.2. Objetivos de la propuesta.....	150
6.3. TARGET.....	150
6.3.1. Segmentación Geográfica	150
6.3.2. Segmentación Demográfica	151
6.3.3. Segmentación Psicográfica	151
6.3.4. Segmentación Conductual	151
6.3.5. Moodboard del Target.....	152
6.4. ESTRATEGIA CREATIVA	152
6.4.1. Ejecuciones	154

6.5.ESTRATEGIA DE MEDIOS.....	189
6.5.1.Estrategia Branding.....	189
6.5.2.Estrategia Digital	189
6.5.3.Estrategia Punto de Venta.....	191
6.6.JUSTIFICACIÓN DE LOS MEDIOS	192
6.7.MEDIA FLOW CHART	194
6.7.PRESUPUESTO	194
CAPITULO VII. ANEXOS.....	197
6.1.APÉNDICE 1: PREGUNTAS DE LA ENCUESTA.	197
6.2.APÉNDICE 2: PREGUNTAS ENTREVISTA CEO DARYAN RAMÍREZ OROZCO.	201
6.3.APÉNDICE 3: TRANSCRIPCIÓN ENTREVISTA CEO DARYAN RAMÍREZ OROZCO.....	203
6.4.APÉNDICE 4: PREGUNTAS ENTREVISTA CHEF JEIYI LIU.	207
6.5.APÉNDICE 5: TRANSCRIPCIÓN ENTREVISTA CHEF JEIYI LIU.	209
CAPITULO VIII. BIBLIOGRAFÍA.....	214

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Cuadro de variables	81
Cuadro 2. Cuadro Muestra A.....	86
Cuadro 3. Cuadro Muestra B.....	87
Cuadro 4. Redes sociales utilizadas para descubrir nuevos restaurantes.	93
Cuadro 5. Motivación a seguir más restaurantes en redes sociales.	95
Cuadro 6. Influencia de los comentarios en redes sociales al elegir un restaurante.....	97
Cuadro 7. Contenido del Restaurante Xramen en los últimos 3 meses.....	99
Cuadro 8. Redes sociales de Xramen.	101
Cuadro 9. Calidad del contenido de Xramen.....	103
Cuadro 10. Contenido de restaurantes.....	107
Cuadro 11. Importancia de la presentación de los platillos.....	109
Cuadro 12. Influencia del servicio al cliente al considerar volver a un restaurante.....	111
Cuadro 13. ¿Cómo conociste el Restaurante XRamen?.....	113
Cuadro 14. ¿Preferís comer en el restaurante/food court o pedir comida para llevar?	115
Cuadro 15. Probabilidad de elegir un restaurante de comida asiática cuando sale a comer.	116
Cuadro 16. Frecuencia de consumo de comida asiática.....	118
Cuadro 17. Precio por comida completa en un restaurante asiático.....	120
Cuadro 18. Frecuencia con la que experimenta con nuevos platillos.....	122
Cuadro 19. Importancia de la autenticidad al consumir comida asiática.	124
Cuadro 20. Disposición a probar nuevos restaurantes de comida asiática en Montes de Oca. .	127
Cuadro 21. Estrategia Creativa.....	152
Cuadro 22. Guion TikTok: “Menú del chef”.....	185
Cuadro 23. Guion TikTok: “¿Cómo se llega al restaurante?”	185
Cuadro 24. Guion TikTok: “Día en la vida del chef”.....	186
Cuadro 25. Guion TikTok: “Preparación de pedido de delivery”.....	186
Cuadro 26. Guion TikTok: “Uso de los palillos”.....	187
Cuadro 27. Guion TikTok: “Como se disfruta del ramen tradicionalmente”.....	188
Cuadro 28. Estrategia Digital.....	191
Cuadro 29. Estrategia Punto de Venta.....	192
Cuadro 30. Media Flow Chart.....	194
Cuadro 31. Presupuesto pauta digital.....	194
Cuadro 32. Presupuesto diseño.....	195
Cuadro 33. Presupuesto branding.....	195
Cuadro 34. Presupuesto POP.....	195
Cuadro 35. Presupuesto Website.....	195
Cuadro 36. Resumen del presupuesto.....	196

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura No. 1. Ranking de redes sociales utilizadas mundialmente por los profesionales de la industria del marketing en 2024.....	43
Figura No. 2. Las plataformas sociales mas usadas del mundo.....	48
Figura No. 3. Tipos de consumidor.	50
Figura No. 4. Tendencias en el servicio al cliente.	53
Figura No. 5. Pasos para un benchmarking exitosos.	59
Figura No. 6. Tteokbokki.....	63
Figura No. 7. ¿Qué es el Padthai?.....	64
Figura No. 8. Sopa Pho.....	65
Figura No. 9. Redes sociales utilizadas para descubrir nuevos restaurantes.	94
Figura No. 10. Motivación a seguir más restaurantes en redes sociales.....	96
Figura No. 11. Influencia de los comentarios en redes sociales al elegir un restaurante.	98
Figura No. 12. Contenido del Restaurante Xramen en los últimos 3 meses.....	100
Figura No. 13. Redes sociales de Xramen.	102
Figura No. 14. Calidad del contenido de Xramen.	104
Figura No. 15. ¿Visitás restaurantes con frecuencia?.....	106
Figura No. 16. Calidad del contenido de Xramen.	108
Figura No. 17. Contenido de restaurantes.....	110
Figura No. 18. Influencia del servicio al cliente al considerar volver a un restaurante.....	112
Figura No. 19. ¿Cómo conociste el Restaurante XRamen?.....	114
Figura No. 20. ¿Prefierís comer en el restaurante/food court o pedir comida para llevar?	115
Figura No. 21. Probabilidad de elegir un restaurante de comida asiática cuando sale a comer.....	117
Figura No. 22. Frecuencia de consumo de comida asiática.....	119
Figura No. 23. Precio por comida completa en un restaurante asiático.....	121
Figura No. 24. Frecuencia con la que experimenta con nuevos platillos.	123
Figura No. 25. Importancia de la autenticidad al consumir comida asiática.	125
Figura No. 26. Restaurantes que conoce de comida asiática en San Pedro de Montes de Oca.....	126
Figura No. 27. Disposición a probar nuevos restaurantes de comida asiática en Montes de Oca.....	128
Figura No. 28. Logo de Xramen.	142
Figura No. 29. Fotografía del Local.	143
Figura No. 30. Captura de pantalla del perfil de TikTok de Xramen.	148
Figura No. 31. Captura de pantalla del perfil de Instagram de Xramen.	149
Figura No. 32. Buyer persona.....	152
Figura No. 33. Brand Board.....	154
Figura No. 34. Bolsa de papel frente.	155
Figura No. 35. Bolsa de papel atrás.	155
Figura No. 36. Sticker Onigiri.	156
Figura No. 37. Stickers.	156
Figura No. 38. Caja China.	157
Figura No. 39. Roller Up mayo, junio, julio.....	157
Figura No. 40. Post 1 Semana 1 mayo.....	158
Figura No. 41. Carrusel Post 2 Semana 1 mayo.	158

Figura No. 42. Post 3 Semana 1 mayo.....	159
Figura No. 43. Post 1 Semana 2 mayo.....	159
Figura No. 44. Post 2 Semana 2 mayo.....	160
Figura No. 45. Post 3 Semana 2 mayo.....	160
Figura No. 46. Carrusel Post 1 Semana 3 mayo.....	161
Figura No. 47. Post 2 Semana 3 mayo.....	161
Figura No. 48. Post 3 Semana 3 mayo.....	162
Figura No. 49. Post 1 Semana 4 mayo.....	162
Figura No. 50. Carrusel Post 2 Semana 4 mayo.....	163
Figura No. 51. Carrusel Post 3 Semana 4 mayo.....	163
Figura No. 52. Historia 1 Semana 1 mayo.....	164
Figura No. 53. Historia 2 Semana 1 mayo.....	164
Figura No. 54. Historia 1 Semana 2 mayo.....	165
Figura No. 55. Historia 2 Semana 2 mayo.....	165
Figura No. 56. Historia 3 Semana 2 mayo.....	166
Figura No. 57. Historia 1 Semana 3 mayo.....	166
Figura No. 58. Historia 1 Semana 3 mayo.....	167
Figura No. 59. Historia 3 Semana 3 mayo.....	167
Figura No. 60. Historia 1 Semana 4 mayo.....	168
Figura No. 61. Post 1 Semana 1 junio.....	168
Figura No. 62. Post 2 Semana 1 junio.....	169
Figura No. 63. Post 3 Semana 1 junio.....	169
Figura No. 64. Carrusel Post 1 Semana 2 junio.....	170
Figura No. 65. Post 2 Semana 2 junio.....	170
Figura No. 66. Post 3 Semana 2 junio.....	171
Figura No. 67. Post 1 Semana 3 junio.....	171
Figura No. 68. Post 2 Semana 3 junio.....	172
Figura No. 69. Post 3 Semana 3 junio.....	172
Figura No. 70. Carrusel Post 1 Semana 4 junio.....	173
Figura No. 71. Post 2 Semana 4 junio.....	173
Figura No. 72. Post 3 Semana 4 junio.....	174
Figura No. 73. Historia 1 Semana 1 junio.....	174
Figura No. 74. Historia 1 Semana 2 junio.....	175
Figura No. 75. Historia 1 Semana 3 junio.....	175
Figura No. 76. Historia 2 Semana 3 junio.....	176
Figura No. 77. Historia 1 Semana 4 junio.....	176
Figura No. 78. Post 1 Semana 1 julio.....	177
Figura No. 79. Post 2 Semana 1 julio.....	177
Figura No. 80. Post 3 Semana 1 julio.....	178
Figura No. 81. Carrusel Post 1 Semana 2 julio.....	178
Figura No. 82. Post 2 Semana 2 julio.....	179
Figura No. 83. Post 3 Semana 2 julio.....	179
Figura No. 84. Carrusel Post 1 Semana 3 julio.....	180
Figura No. 85. Post 2 Semana 3 julio.....	180
Figura No. 86. Post 3 Semana 3 julio.....	181
Figura No. 87. Post 1 Semana 4 julio.....	181

Figura No. 88. Post 2 Semana 4 julio.	182
Figura No. 89. Post 3 Semana 4 julio.	182
Figura No. 90. Historia 1 Semana 1 julio.	183
Figura No. 91. Historia 1 Semana 2 julio.	183
Figura No. 92. Historia 1 Semana 3 julio.	184
Figura No. 93. Historia 1 Semana 4 julio.	184

DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTO

Me gustaría iniciar por agradecerle y dedicarle este trabajo a mis papás, que me enseñaron a trabajar duro por todo lo que quiero lograr. Gracias a todo el apoyo que me han dado en estos años, toda la confianza que han depositado en mí. Gracias a la cantidad de amor con la que me criaron es que he logrado todo lo que he logrado hasta este momento, y me he convencido de que voy a poder conseguir mis sueños, como lo es terminar mi carrera. Este trabajo es para ellos. Muchas gracias, los amo.

Quiero agradecer profundamente a mi hermano, Ariel. Siempre le voy a agradecer por ser mi compañía y mi mayor apoyo. Es la persona que me vio haciendo trabajos en madrugadas, a quien iba a molestar para que viera lo que hice varias veces al día. Le dedico este trabajo por darme motivación y compañía en este proceso, por decirme que lo voy a lograr sin importar como me sintiera.

Quiero agradecerles a todas las personas que me brindaron su ayuda para completar este trabajo. Especialmente, a mi prima Daryan que depositó su confianza en mí para realizar esta tesina y me dio toda la ayuda posible. También, le agradezco por poner en mis manos la información de su negocio y confiar en mis habilidades.

Quiero agradecerle a mi tutor Emilio, por todo el apoyo brindado en este proceso. Muchas gracias por escuchar mis ideas, a pesar de las piedras en el camino, juntos logramos sacar este de la mejor manera posible. Y muchas gracias en general por todo el apoyo brindado en mi desarrollo como profesional y diseñadora principiante.

De último deje a la persona más importante, a mí. Gracias a mi esfuerzo y resiliencia es que este trabajo fue posible, hubo muchas piedras en el camino y en el proceso sucedieron muchas cosas que pudieron quitarme la motivación, pero se lo logró finalizar con éxito. Todo esto ha sido gracias a mi trabajo y compromiso con estudiar mientras trabajo. Hubo muchos sacrificios, pero lo logré. Puedo decir, I can do it with a broken heart!

¡Muchas gracias a todos!

RESUMEN

Esta investigación se realizó con el objetivo de analizar el posicionamiento del restaurante Xramen en redes sociales, entre hombres y mujeres entre 18 a 30 años de San Pedro de Montes de Oca, durante el primer cuatrimestre de 2025. Se señala como su problema si el contenido que se ha estado exponiendo al público mediante medios digitales ha afectado directamente el posicionamiento del restaurante. El estudio busca que Xramen consiga mejor presencia en redes sociales, conocer a los consumidores y preferencias.

Para esto, se utilizaron múltiples herramientas de investigación, entre esas se encuentran encuestas y entrevistas. En las entrevistas se recolectó información sobre el funcionamiento del restaurante y su servicio, el desarrollo del menú, la manera de ejecución del servicio al cliente, y el papel que las redes sociales tienen tanto en su publicidad como en el desarrollo general de la empresa. Por otro lado, las encuestas ayudaron a comprender las preferencias de consumo del público meta y el posicionamiento de Xramen en su perspectiva. Con esto, se obtuvieron múltiples conclusiones basadas en el análisis de la información anterior, y para ellas se brindaron recomendaciones para la mejora de las prácticas señaladas. Un ejemplo de esto fue implementar el uso de las plataformas TikTok e Instagram a mayor escala, ya que en la investigación señala estas como las más usadas por el público meta y además, que la marca no cuenta con contenido memorable.

Contando con esta información, se desarrolló una campaña publicitaria que responde a las necesidades encontradas, para esto se hace una mezcla de las plataformas digitales con impresos, integrando una estrategia de nuevo branding para mejorar la presencia de la marca en la mente del consumidor, y buscando facilitar la decisión de selección de alimentación.

CAPÍTULO I. PROBLEMA Y SU IMPORTANCIA.

1.1.PROBLEMA

La gastronomía costarricense durante muchos años no ha avanzado al cambio a pesar de todos los intentos realizados por cadenas internacionales, también incluyendo el surgimiento de mayor variedad de restaurantes asiáticos en el GAM. Según pasan las generaciones y con el surgimiento de las redes sociales, apenas se ha comenzado a ver un poco de la diversificación alimentaria del costarricense.

Las redes sociales se han convertido en una de las mayores herramientas de comunicación de la población global, y han transformado la experiencia de vida de las personas de muchas maneras. Estas son plataformas ricas en información, en estas se puede encontrar todo. En el mundo publicitario esto ha creado un mundo de oportunidades para el desarrollo de pequeñas empresas, que necesitan un empujón que no necesite una gran inversión para poder ver la luz del éxito comercial. Dicho esto, Urrutia-Ramírez y Napán-Yactayo (2021) en la Revista “Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales” mencionan: “las empresas que no gestionan un buen posicionamiento de marca en las redes sociales ponen en riesgo su reconocimiento, reputación y afectan el nivel de compra por estos canales digitales” (p. 86).

Como comunicadores comprender como las personas interactúan con estas es una parte fundamental de desarrollo de estrategias atractivas para lograr posicionar marcas en el mercado altamente competitivo. Por esto, se debe conocer el público objetivo y sus tendencias de consumo para poder centralizar la atención en los detalles que son atractivos ante el ojo del consumidor.

Las redes sociales son inmediatas y las personas han creado un sentido de urgencia para consumo, esto ha provocado que el lapso de atención de las personas se deteriore. Por ello, se deben utilizar estrategias digitales con un visual atractivo, que finalmente es lo que crea esta identidad que hace que las personas se identifiquen con la marca o establecimiento. Tomado esto en cuenta, Pacheco (2021) en “La importancia de los medios digitales para el posicionamiento de una marca de moda en Facebook e Instagram” describe:

Actualmente las redes sociales se ven más involucradas en la vida de cada persona, y de esa manera se puede demostrar la importancia de los medios digitales, ya que para lograr el posicionamiento de una marca, la opinión de los consumidores es primordial, dado que de esa manera se logra construir estrategias, con el fin de alcanzar el objetivo final que es el reconocimiento. Los usuarios cada día más, demandan experiencia visual, y en vista a ello las marcas se vuelven más competitivas. (p.30)

En el ámbito de los restaurantes, la digitalización ha sido un paso fundamental para la viralización de contenido, TikTok es una de las mejores plataformas para esto. De acuerdo con Bonnahon (2021) en su Tesis “El marketing de afiliación en TikTok: caso Amazon”:

El formato de contenido de TikTok, videos cortos con sonido activo, hace que la plataforma sea atractiva para el marketing de afiliación, al ayudar a que el producto se vea más realista a los ojos del consumidor, para así ayudarlo a tomar decisiones a la hora de realizar una compra por internet. (p. 56)

En la actualidad, esta ha sido la herramienta para los restaurantes emergentes, la creación de contenido sobre comida se ha convertido en una tendencia global, las personas se sienten libres de mostrar sus recomendaciones sobre nuevos restaurantes o experiencias gastronómicas. Las personas no solo buscan conocer como es la comida, también buscan contar con mayor conocimiento de las experiencias brindadas por dichos restaurantes, no solo deben adaptarse a su paladar, sino también a su estilo de vida y estética.

En este momento, debido al uso de redes sociales el interés sobre la comida asiática ha ido creciendo exponencialmente a gran velocidad. Por esto, se debe tomar en consideración, si ya no se está haciendo explotar al máximo esta herramienta que está al alcance casi que el 100% del tiempo.

Al analizar el caso del Restaurante XRamen, nace la incertidumbre sobre la información que está siendo expuesta al público digitalmente y si esta está afectando la popularidad del mismo.

Tomando en consideración lo expuesto anteriormente, se formula la siguiente pregunta de investigación a resolver: ¿Cuál es la comunicación en redes sociales del Restaurante XRamen para una propuesta de posicionamiento entre hombres y mujeres de 18 a 30 años en el distrito de San Pedro del Cantón Montes de Oca durante el primer cuatrimestre del 2025?

1.2.Objetivos

1.2.1.Objetivo general

Analizar la comunicación en redes sociales del Restaurante XRamen para una propuesta de posicionamiento entre hombres y mujeres de 18 a 30 años en el distrito de San Pedro del Cantón Montes de Oca, durante el primer cuatrimestre del 2025.

1.2.2.Objetivos específicos

1. Evaluar el posicionamiento de los restaurantes de comida asiática en redes sociales.
2. Identificar las preferencias de consumo de los potenciales clientes del Restaurante XRamen
3. Determinar la frecuencia del consumo de comida asiática de las personas en el cantón de Montes de Oca.

1.3. Justificación

La investigación permite una exploración detallada de cómo las plataformas de redes sociales, que pueden usarse estratégicamente para aumentar y mejorar el conocimiento del público sobre los restaurantes y la oferta gastronómica en el país. En un mundo donde la presencia digital es fundamental, la investigación busca identificar los métodos de comunicación que tienen tendencia a atraer y retener la atención del público joven.

Agregando a lo mencionado anteriormente, Aguilar (2024) comparte en su nota “Estudio revela la cantidad de ticos que son bien “intensos” en redes sociales” para el Periódico La Teja comparte la información de su estudio:

En el tema de las redes sociales y mensajería, Facebook sigue siendo la más usada (85%), y es muy frecuente entre los 18 y 54 años, pero su uso disminuye después de los 55 años.

Instagram es usado por 4 de cada 10 ticos y es popular entre menores de 35 años, con educación secundaria y universitaria, y principalmente del Valle Central.

Por su parte, TikTok alcanzó un 45% de uso, predominantemente entre jóvenes con educación secundaria. Mientras que X, conocida como Twitter, tiene un uso constante del 2%, y principalmente por hombres del Valle Central con estudios universitarios.

Por otro lado, WhatsApp es la aplicación de mensajería más usada en el país con un 98% y no tiene diferencias significativas por región, género o educación. Telegram mantiene un uso estable (8%), y es mayor entre menores de 35 años con estudios universitarios. (Párr. 4-7)

Conociendo esta información, la importancia de las redes sociales en todo el contexto de la publicidad se ha convertido en la herramienta principal que utilizar, ya que no solo las personas jóvenes la utilizan si no que ya es algo que todas las personas. Para reforzar la información mencionada Mañe (2023) comparte estadísticas mediante su blog “Nuevas estadísticas del uso de

Redes Sociales que quieres y debes conocer”: “...su popularidad sigue creciendo según nuestro último resumen de investigación de estadísticas globales de redes sociales donde el 60% de la población mundial utiliza redes sociales y su uso diario promedio es de 2 horas y 24 minutos.” (párr. 3)

Por esto, este análisis de la comunicación actual y la presencia del Restaurante XRamen en las redes sociales, esto en busca de los tipos de contenido que tienen el mayor impacto en las audiencias. De la misma manera, busca evaluar la interacción del usuario con las redes sociales de XRamen, para así comprender de qué manera los usuarios perciben y responden al contenido generado por restaurantes, proporcionando una base sobre cómo mejorar la experiencia del usuario y aumentar la interacción y engagement en la plataforma digital.

Se debe tomar en consideración que si las estrategias utilizadas no son las correctas se puede perder todo lo que se ha construido hasta el momento, no todas las maneras de comunicación pueden ser efectivas. De acuerdo con Cáceres (2023) en su boletín “Impacto de las redes sociales en la sociedad”: “Dependiendo del manejo y la finalidad que las personas busquen transmitir por medio de esta herramienta tecnológica su contenido será constructivo o destructivo.” (párr. 2). Así que contar el manejo adecuado de estas herramientas es de suma importancia, ya que las personas consumen el contenido y responden al mismo.

Un punto que se debe destacar es que las redes son un medio de inmediatez, por esto, es que todo se puede alcanzar en cualquier momento, no está limitado a esperar por resultados días o meses como se hacía en el pasado. Cáceres (2023) en su boletín “Impacto de las redes sociales en la sociedad” también comparte:

El mayor impacto social positivo que ha logrado las redes sociales es mejorar el alcance global de la comunicación y conectividad, haciendo posible conectarse con personas o individuos de todo el mundo al instante y al mismo tiempo rompiendo las barreras geográficas. (párr. 3)

La investigación se centrará en identificar las preferencias de los clientes de XRamen a través de sus interacciones en las redes sociales, lo cual permite a los gerentes de restaurantes

comprender mejor las necesidades y deseos de su público objetivo, lo que ayudará a personalizar las campañas de publicitarias y diseñar productos y servicios de acuerdo con las expectativas del mercado más fácilmente. Este tipo de información es especialmente valiosa en los mercados locales donde las preferencias pueden variar según los contextos culturales y demográficos.

Esta investigación no solo contribuye al conocimiento académico, sino que también proporciona herramientas prácticas para que las empresas locales desarrollen estrategias más efectivas y adaptadas a sus audiencias. Todas las estrategias deben ser personalizadas para cada empresa o establecimiento, ya que cada una de las personas que interactúan o simplemente consumen algún producto, van a tener diferentes preferencias y gustos, no todo debe ser generalizado para determinar que ruta tomar.

Conociendo esto, otro factor relevante para las marcas o establecimientos es lograr un buen posicionamiento de marca. Al conocer la manera en la que los consumidores interactúan con la comunicación, se puede comenzar a analizar que posicionamiento que se desea tener en el mercado. Tener un buen posicionamiento de marca llega a ser un punto beneficioso para establecerla en el mercado. Aportando a esto, Corrales (2021) en su blog menciona:

... una exitosa estrategia de posicionamiento de marca se traduce en beneficios como:

- ventas continuas, pues la oferta comercial siempre está en la mente del consumidor;
- mayor reconocimiento y visibilidad de marca;
- autoridad en el mercado, construyendo así audiencias, más allá de clientes;
- credibilidad y mejor imagen ante el mercado. (párr. 8)

Dicho todo lo anterior, el estudio busca que XRamen logre tener una mejor presencia en las redes sociales. También, conocer a sus consumidores y sus preferencias para poder crear estrategias efectivas de comunicación combinando los puntos fuertes del restaurante y que así tengan una mejor percepción del restaurante.

1.4. Antecedentes

1.4.1. Antecedentes nacionales

El primer antecedente nacional consultado es la tesis de Alejandro José Zamora Quesada (2022) con el tema “Impacto de las estrategias de marketing en redes sociales en las ventas de pequeños restaurantes.”, realizada en la Universidad de Costa Rica y opta por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo.

De esta investigación, se desprende el siguiente Objetivo General: Analizar cómo las campañas publicitarias y las estrategias de contenidos en plataformas como Facebook e Instagram afectan la capacidad de los pequeños restaurantes para atraer y retener clientes, y los siguientes Objetivos Específicos: Identificar las plataformas de redes sociales más utilizadas por los pequeños restaurantes en el área de estudio, determinar las estrategias de marketing digital más efectivas implementadas por estos negocios y evaluar el impacto de dichas estrategias en las ventas mediante el análisis de datos comerciales previos y posteriores a la implementación de las campañas en redes sociales.

La metodología empleada es la cuantitativa. Las herramientas utilizadas para esto son encuestas y análisis de datos estadísticos, para medir la relación entre el uso de redes sociales y el incremento en las ventas de los pequeños restaurantes participantes en el estudio.

En esta investigación, se concluye que, en el área metropolitana de San José, Costa Rica, las estrategias de marketing en redes sociales tienen un gran impacto en las ventas de los pequeños restaurantes. Dicho impacto se da debido al aumento de la visibilidad en plataformas digitales, la posibilidad de interacción directa con los clientes, y la capacidad de realizar campañas publicitarias dirigidas a un público específico, lo que contribuye a la eficiencia en la promoción de los negocios. Para esto, se recomienda a los propietarios y gerentes de pequeños restaurantes diseñar una estrategia integral en redes sociales que considere la creación de contenido relevante, el uso de publicidad pagada segmentada y la interacción constante con los clientes para generar una mayor fidelización.

El segundo antecedente nacional consultado es la tesis de Mariana Alejandra Sánchez Morales (2021) con el tema “El uso de Instagram en la promoción de restaurantes locales en San

José”, realizada en la Universidad Nacional de Costa Rica y opta por el grado académico de Licenciatura en Mercadeo con énfasis en Estrategias Digitales.

De esta investigación, se desprende el siguiente Objetivo General: Analizar el impacto del uso de Instagram en la promoción de restaurantes locales en la ciudad de San José, Costa Rica, y los siguientes Objetivos Específicos: Identificar las características de las estrategias de contenido utilizadas por los restaurantes locales en Instagram, evaluar la efectividad de dichas estrategias en la atracción de nuevos clientes y determinar cómo el uso de Instagram contribuye a la creación de una imagen de marca y a la fidelización de los clientes.

La metodología utilizada es la mixta. En esta se utilizaron los instrumentos: entrevistas semiestructuradas a dueños de restaurantes locales y análisis de métricas de interacción en Instagram. Estos instrumentos buscan encontrar la respuesta al problema de investigación sobre la influencia de las redes sociales en la promoción de los negocios locales.

En esta investigación se concluye que la red social Instagram se ha consolidado como una herramienta fundamental para la promoción de restaurantes locales en San José, ya que, su formato visual es favorecedor, la facilidad para interactuar con los clientes y su capacidad para generar mayor fidelidad de parte de los consumidores mediante contenido creativo y promociones exclusivas. Para llevar al máximo su efectividad, se recomienda a los gerentes de restaurantes crear una estrategias de contenido coherente que resalte la identidad de la marca, además de utilizar publicidad pagada para llegar a nuevas audiencias y monitorear constantemente las métricas de rendimiento en la plataforma.

El tercer antecedente nacional consultado es la tesis de Patricia Gabriela Valverde Rodríguez (2022) con el tema “Estrategias digitales para pequeños negocios en Costa Rica: Un enfoque en la industria de alimentos y bebidas”, realizada en la Instituto Tecnológico de Costa Rica y opta por el grado académico de Licenciatura en Administración de Empresas con énfasis en Mercadeo Digital.

El Objetivo General de la investigación consultada es: Desarrollar estrategias digitales efectivas para pequeños negocios en la industria de alimentos y bebidas en Costa Rica, con el fin de mejorar su presencia en línea y aumentar su competitividad, y cuenta con los siguientes

Objetivos Específicos: Analizar las herramientas digitales más utilizadas por los pequeños negocios en esta industria, identificar las mejores prácticas en la implementación de campañas digitales y evaluar cómo estas estrategias influyen en el aumento de clientes y en el crecimiento de las ventas.

La metodología empleada para obtener información es la mixta, se utilizaron los instrumentos que combinan las encuestas cuantitativas a propietarios de pequeños negocios con entrevistas cualitativas, como el tráfico en redes sociales y el comportamiento de los usuarios en las plataformas web, para obtener visibilidad del impacto de las estrategias digitales en el sector.

En esta investigación, se señala que las plataformas más populares y efectivas para este negocio son las redes sociales como Facebook e Instagram, estas ayudan a aumentar el conocimiento empresarial y atraer nuevos clientes. Como parte de las recomendaciones se menciona que estas empresas deben invertir en capacitar a sus empleados y mantener una presencia regular y constante en las redes sociales.

El cuarto antecedente nacional consultado es una tesis de Luis Fernando Pérez Vargas (2023) con el tema “La digitalización del marketing en restaurantes: Un estudio de caso en Heredia”, realizada en la Universidad Latina de Costa Rica y opta por el grado académico de Licenciatura en Mercadeo con énfasis en Marketing Digital.

Esta investigación cuenta con el siguiente Objetivo General: Analizar el impacto de la digitalización del marketing en los restaurantes de Heredia, Costa Rica, a través de un estudio de caso, con el fin de identificar cómo las estrategias digitales influyen en el comportamiento del consumidor y en el crecimiento de las ventas. Los siguientes Objetivos Específicos son: Evaluar las estrategias de marketing digital implementadas por los restaurantes de Heredia para promocionar sus servicios y productos, identificar los principales desafíos que enfrentan los restaurantes en la adopción de herramientas de marketing digital, determinar el efecto de las estrategias de marketing digital en el comportamiento de los clientes, particularmente en términos de preferencia, lealtad y frecuencia de compra, medir el impacto de la digitalización del marketing en el incremento de las ventas de los restaurantes participantes en el estudio.

La metodología que se utiliza es la cualitativa. Como instrumento se utilizan la observación participante y entrevistas a profundidad a los dueños y empleados de un restaurante en Heredia. También, se realizó un análisis detallado de las herramientas digitales que utilizan estas organizaciones.

Esta investigación destaca que la transformación digital no se trata solo de mejorar la publicidad y las promociones; si no también apoyar los restaurantes mejorar para sus operaciones internas. En esta se muestra que combinación de las mejoras operativas y marketing digital, brinda a los restaurantes una ventaja competitiva significativa en un mercado saturado. Pérez hace referencia a que la capacidad de innovar y adaptarse se destaca como factores más importantes para el éxito en un entorno que cambiante. Se concluye que la digitalización del marketing se ha transformado la manera en que los restaurantes en Heredia interactúan con sus clientes, especialmente a través de redes sociales y plataformas de entrega de comida en línea.

El quinto y último antecedente nacional consultado es una tesis de Luis Fernando Pérez Vargas (2023) con el tema “La digitalización del marketing en restaurantes: Un estudio de caso en Heredia” realizada en la Universidad Latina de Costa.

El objetivo general de la investigación es: Analizar el impacto de la digitalización del marketing en el rendimiento y las ventas de un restaurante en Heredia, Costa Rica, mediante un estudio de caso, para identificar las mejores prácticas y estrategias digitales que pueden ser implementadas en el sector gastronómico, y los siguientes objetivos específicos: Examinar las principales estrategias de marketing digital implementadas por el restaurante en Heredia, enfocándose en el uso de redes sociales, páginas web y plataformas de entrega a domicilio, Evaluar el impacto de las campañas de marketing digital en el aumento de la visibilidad del restaurante y su capacidad para atraer nuevos clientes, Identificar los canales de marketing digital más efectivos en términos de conversión de interacciones en redes sociales y plataformas digitales a ventas directas, Explorar la percepción de los clientes sobre el uso de herramientas digitales para la interacción con el restaurante, incluyendo reservas en línea, pedidos digitales y servicio al cliente virtual, Proponer recomendaciones para mejorar la estrategia digital del restaurante basado en los hallazgos del estudio de caso, con el fin de optimizar su presencia en línea y aumentar su competitividad en el mercado local.

La metodología utilizada para la investigación fue un estudio de caso cualitativo, y el instrumento recolección de información fue: observación participante y entrevistas.

La tesis concluye que los restaurantes de Heredia han integrado exitosamente la tecnología digital en sus estrategias de marketing, aumentando la visibilidad y la lealtad de los clientes mediante el uso de redes sociales, sitios web y más. Por lo tanto, implementar estrategias como el marketing de influencers y la personalización de anuncios basada en datos, así como optimizar las operaciones internas como la gestión de inventario, debería ayudar a mejorar la eficiencia y la rentabilidad, generando una ventaja competitiva en el mercado.

1.4.2. Antecedentes Internacionales

El primer antecedente consultado es la tesis de Li Wei Chen (2019) con el tema “Rebranding and Brand Repositioning Strategies in Chinese Restaurants: A Study of Consumer Behavior”, para la Universidad de Shanghai Jiao Tong en China.

La investigación presenta el siguiente Objetivo General: Analizar cómo las estrategias de rebranding y reposicionamiento de marca afectan el comportamiento del consumidor en los restaurantes chinos, identificando las prácticas clave que influyen en la percepción del cliente y el éxito comercial, y para apoyar este objetivo se agregan los siguientes Objetivos Específicos: Identificar los elementos principales que conforman las estrategias de rebranding y reposicionamiento implementadas por los restaurantes chinos, tales como la imagen visual, el menú y la experiencia del cliente, Examinar la relación entre las estrategias de reposicionamiento de marca y el cambio en la percepción de los consumidores hacia los restaurantes, evaluando su impacto en la atracción de nuevos clientes y la retención de los existentes, Determinar el impacto de la adopción de nuevas tecnologías y plataformas digitales en las estrategias de rebranding de los restaurantes, particularmente en redes sociales y aplicaciones de entrega, Evaluar el efecto de los cambios en la identidad de marca sobre las ventas y la lealtad de los clientes, y cómo estos resultados varían según los diferentes segmentos del mercado, y Proponer recomendaciones para optimizar las estrategias de reposicionamiento en restaurantes chinos, basadas en los resultados

del análisis del comportamiento del consumidor y las tendencias actuales en el mercado gastronómico.

La metodología empleada para la investigación es cuantitativa. Se utilizaron las herramientas de encuestas y Análisis de contenido de las campañas de marketing. Chen llega al conclusión de que el cambio de marca y reposicionamiento en los restaurantes chinos pueden mejorar la conciencia y la percepción de los consumidores y atraer nuevos clientes, especialmente mediante el uso de tecnología de ingeniería numérica, y apoyándose con esto recomienda seguir implementando herramientas digitales y personalización de ofertas para aumentar el conocimiento de la marca y la lealtad de los clientes. También se reconoce que el éxito depende de adaptarse a las nuevas tendencias y expectativas de los consumidores. Menciona que se debe realizar una investigación de mercado y, con base en ella, ajustar la estrategia de marketing y ofrecer servicios culinarios.

El segundo antecedente internacional que se consultó fue la tesis de Shanmugam Srinivasan (2021) con el tema “The Role of Social Media in Influencing Customer Choices in the Hospitality Industry.”, la realiza para el grupo de Los Institutos indios de Administración.

Los objetivos expuestos para esta investigación son: como objetivo general: Analizar el impacto de las redes sociales en la toma de decisiones de los clientes dentro de la industria de la hospitalidad, identificando cómo las interacciones y estrategias digitales influyen en sus elecciones y los objetivos específicos: Examinar los tipos de contenido en redes sociales que tienen mayor influencia en las decisiones de los clientes al seleccionar un hotel o restaurante, Evaluar la importancia de las reseñas de usuarios y la retroalimentación en línea en la percepción de calidad y la decisión de compra de los consumidores en el sector de la hospitalidad, Identificar las plataformas de redes sociales más efectivas para la promoción de servicios de hospitalidad y su impacto en la captación de nuevos clientes, Determinar el efecto de las campañas de marketing en redes sociales sobre la fidelización del cliente en hoteles y restaurantes y por último Proponer recomendaciones para que los negocios del sector de la hospitalidad optimicen sus estrategias de redes sociales y mejoren la experiencia del cliente.

Esta investigación se emplea un enfoque mixto y como herramientas para la obtención de información se usaron encuestas, entrevistas, análisis de contenido de las publicaciones y reseñas en redes sociales.

Las investigación explica que las redes sociales juegan un papel clave a la hora de influir en las decisiones de los clientes, destacando que las opiniones de los usuarios y que el contenido que atrae visualmente son clave para generar confianza y promover la elección de hoteles y restaurantes. Abarca la idea de que empresas a invertir en contenido auténtico y visualmente atractivo y a interactuar activamente con los usuarios en plataformas como Instagram y Facebook para aumentar la confianza del cliente. También, se dice que las campañas de marketing en redes sociales que muestran personalización y van a responder a los intereses del público objetivo de esta manera generar la lealtad de parte del cliente. generar lealtad a la marca.

El tercer antecedente internacional consultado para la investigación es de Jisoo Kim y Kyungmin Lee (2022) el tema de la tesis es “The Influence of Social Media on Dining Choices: A Case Study of Korean Restaurants”, esta es realizada para Seoul National University de Corea del Sur.

De la tesis se desprende el Objetivo General: Analizar cómo las redes sociales influyen en las decisiones de los clientes al elegir restaurantes coreanos, evaluando el papel del contenido visual, las reseñas y las recomendaciones en línea, y los Objetivos Específicos: Identificar los tipos de contenido en redes sociales (imágenes, videos, reseñas) que tienen mayor impacto en la elección de restaurantes coreanos, Examinar la relación entre las reseñas de usuarios en plataformas como Instagram, Facebook y blogs, y la toma de decisiones de los consumidores al momento de seleccionar un restaurante, Determinar cuáles son las plataformas de redes sociales más efectivas para influir en las decisiones de los clientes en el sector gastronómico coreano, Evaluar cómo el marketing de influencers y las colaboraciones promocionales afectan las decisiones de los comensales en restaurantes coreanos, y Proponer recomendaciones para optimizar el uso de las redes sociales en la promoción de restaurantes coreanos, basadas en el análisis del comportamiento de los usuarios.

Para el estudio de emplea un enfoque mixto, la cual utiliza los siguientes instrumentos: entrevista, encuesta y análisis de contenido de publicaciones en redes sociales análisis de contenido de publicaciones en redes sociales.

Esta tesis muestra que las redes sociales desempeñan un papel importante a la hora de atraer clientes a los restaurantes coreanos, debido al factor visual como fotografías de los platos presentados de manera estética y los vídeos que comparten la experiencia gastronómica. Las opiniones de los usuarios y las recomendaciones de influencers también juegan un papel fundamental, pues los consumidores confían más en las personas que siguen y comparten su opinión personal.

También, que colaboraciones con influencers y las estrategias de comunicación por medio de redes sociales han aumentado significativamente la visibilidad y la participación del cliente. Se concluye que las redes sociales son una poderosa herramienta que puede influir en las decisiones de los clientes de los restaurantes coreanos.

El cuarto antecedente internacional que se consultó fue Luis Alberto Martínez Ríos (2022), el tema de la tesis es “Estrategias digitales y su impacto en las ventas de restaurantes emergentes en el Área Metropolitana de Monterrey”, para el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey.

El objetivo general para la investigación es Analizar el impacto de las estrategias digitales en las ventas de restaurantes emergentes en el Área Metropolitana de Monterrey, y los Objetivos Específicos: Identificar las estrategias digitales más utilizadas por los restaurantes emergentes, Evaluar la relación entre la implementación de estas estrategias y el incremento en las ventas, Determinar la percepción de los consumidores sobre la presencia digital de los restaurantes, y Proponer recomendaciones para optimizar el uso de estrategias digitales en restaurantes emergentes.

Esta investigación se realizó empleando un enfoque cuantitativo, mediante el uso de las herramientas: encuestas, análisis estadísticos. Esta investigación aporta que sus resultados muestran que la mayoría de los nuevos restaurantes utilizan estrategias digitales mediante redes sociales, publicidad online y servicios de entrega. Destaca que los establecimientos que dedicaron

más recursos al marketing digital lograron un crecimiento significativo. Por otro lado, la percepción de los consumidores sobre la presencia digital esta directamente asociada a una mayor preferencia hacia los restaurantes que con estrategias digitales. Como parte de las conclusiones se sugiere que para mejorar la visibilidad de los medios digitales y se enfatiza la importancia de mantener una buena participación del cliente en las plataformas digitales.

El quinto y último antecedente internacional consultada es la de Michael John Peterson (2021) con el tema “Social Media as a Tool for Enhancing Customer Engagement in Fast Food Restaurants”, esta fue realizada para la Universidad del Sur de California de Estados Unidos.

Esta tesis presenta el siguiente objetivo general: Examinar cómo las redes sociales pueden ser utilizadas como herramientas para mejorar el compromiso del cliente en restaurantes de comida rápida, y junto con este los siguientes objetivos específicos: Analizar las estrategias de contenido utilizadas en redes sociales por los restaurantes de comida rápida, Evaluar el nivel de interacción y compromiso de los clientes a través de diferentes plataformas sociales, Identificar las mejores prácticas en la gestión de redes sociales para fomentar la lealtad del cliente, y Proponer un marco para la implementación efectiva de estrategias de redes sociales en el sector de comida rápida.

La investigación se llevó a cabo mediante un enfoque mixto, utilizando los siguientes instrumentos: encuestas y análisis de contenido de las publicaciones en redes sociales, para encontrar respuesta al problema de investigación. Los resultados de la investigación muestra que las estrategias de redes sociales, como la creación de contenido atractivo y la promoción de ofertas exclusivas, aumentaron significativamente engagement de los clientes. Se hace la observacion de que los clientes que interactusan más en las redes sociales son más leales a la marca.

PROYECCIONES

- Aportar estrategias de comunicación para la mejora del posicionamiento del restaurante XRamen ante el público meta.
- Contribuir al mercado de los restaurantes del país con sugerencias que mejoren la experiencia tanto digital como presencial, para crear estrategias de fidelización.
- Obtener información sobre las preferencias de consumo en medios digitales de la población costarricense y de la misma manera conocer sus preferencias a la hora de consumir algún producto basandose en su imagen.
- Mejorar la percepción y el conocimiento del público costarricense sobre la gastronomía asiática y todas sus variantes.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. La Publicidad, clave para conectar y la diferenciación de marcas.

Según Álvarez (2023), en el blog “Publicidad: definición y conceptos clave”: “herramienta clave del marketing que tiene como fin principal dar a conocer un producto o servicio y lograr que este llegue a las personas correctas para consumir muchas más ventas” (párr. 1).

Este concepto es relevante para la investigación, ya que la publicidad funciona como un tipo de comunicación directa con el consumidor. Esta tiene como propósito informar a las personas sobre los productos que consumen y, al mismo tiempo, permite a las personas conectar con las marcas de manera más personalizada, alineándose con sus intereses y necesidades.

Es importante mencionar que la publicidad está presente en el día a día de las personas. Con la digitalización, la exposición a los anuncios es constante, como en los vídeos de plataformas como YouTube o TikTok. Además, en los espacios públicos, la publicidad se encuentra en muchos lugares, en formatos como vallas y carteles, siendo prácticamente imposible evitarla.

La publicidad es fundamental para todos los mercados, ya que es la manera de darse a conocer y diferenciarse de la competencia. Parte de esto, es que logra crear una necesidad en la mente del consumidor haciendo que cada vez quiera más. También, la publicidad logra colocar a las marcas dándoles identidad, marcando la mente del consumidor y que sea capaz de reconocer la marca donde quiera que este, con un gran impacto en su mente y así convertir el producto en una necesidad en su mente.

Gabrovec (2021) menciona en su blog “La importancia de la publicidad de marca” sobre la importancia de la publicidad:

La publicidad de marca ayuda a las empresas a generar reconocimiento, ampliar el alcance y hacer que su nombre de marca sea más reconocible para los clientes. Una forma en que lo hace es mostrando la historia de su marca. Esa historia juega un papel importante en la forma en que las marcas se conectan con su audiencia y

generan confianza en cada punto de contacto, ya sea en la etapa de reconocimiento, consideración, conversión o lealtad.

2.1.1.Importancia de la publicidad digital

Para la era actual, la digitalización ha marcado un cambio astronómico en todos los ámbitos de los negocios, publicidad no es la excepción. Conforme ha pasado el tiempo, los medios digitales se han convertido en el medio principal de promoción para las empresas, ya que esto les produce más alcance con relativamente menos inversión.

Para entrar de manera más profunda con esto, es relevante conocer su definición. César Ortégón (2022) en su blog “ Publicidad digital: qué es, cuál es su importancia, tipos y ejemplos” la define como: “La publicidad digital hace referencia a todos los esfuerzos de marketing por dar a conocer una marca y sus productos o servicios, a través de los diferentes canales digitales como sitios web, redes sociales, emails, etc.” (párr. 6)

Con esto, se puede saber que el internet es la mejor manera de difundir información de manera inmediata, las empresas han tomado el corriente de esto y lo han utilizado para su beneficio. También, la publicidad digital ha colaborado para tener un mejor control en la efectividad de las campañas con herramientas más precisas de acuerdo a los números. Por otro lado, se permite un extensa oferta de formatos para publicitar, así facilitando la mezcla de medios pero aun manteniendo un costo más bajo al utilizar exclusivamente medios digitales.

Si se busca explorar más el caso de las Pymes, la publicidad digital es fundamental para su desarrollo, principalmente en las tempranas etapas del desarrollo y establecimiento de estas. En Costa Rica, alrededor de 2021, comenzó un auge en la creación de contenido de restaurantes con el resurgimiento del Barrio Chino y sus restaurantes, que transformaron completamente como se mueve el medio para comercios emergentes. Junto con esto estuvo el surgimiento del TikTok como medio publicitario, mediante la creación de contenido de formato corto.

Otro punto a favor de este tipo de publicidad es que se puede definir segmentos más específicos, por ejemplo por intereses, por edad, por región, según hashtags, etc. Facilitando la

información a personas que realmente están interesadas en el tipo de producto que se quiere publicitar.

Las redes sociales son el principal medio de publicidad digital, por eso, Ortegón (2022) comparte unos tips prácticos de publicidad en redes sociales en su artículo “Publicidad en redes sociales: qué es, tipos y consejos”:

Define objetivos acordes a tu presupuesto: de esta forma, al realizar publicidad en redes sociales conseguiremos mejores resultados acordes a nuestro presupuesto y de una manera más rentable.

Personaliza los anuncios para tu Buyer Persona: debemos conocer muy bien a quien queremos llegar con nuestros anuncios, esto nos permitirá aprovechar al máximo nuestra inversión publicitaria.

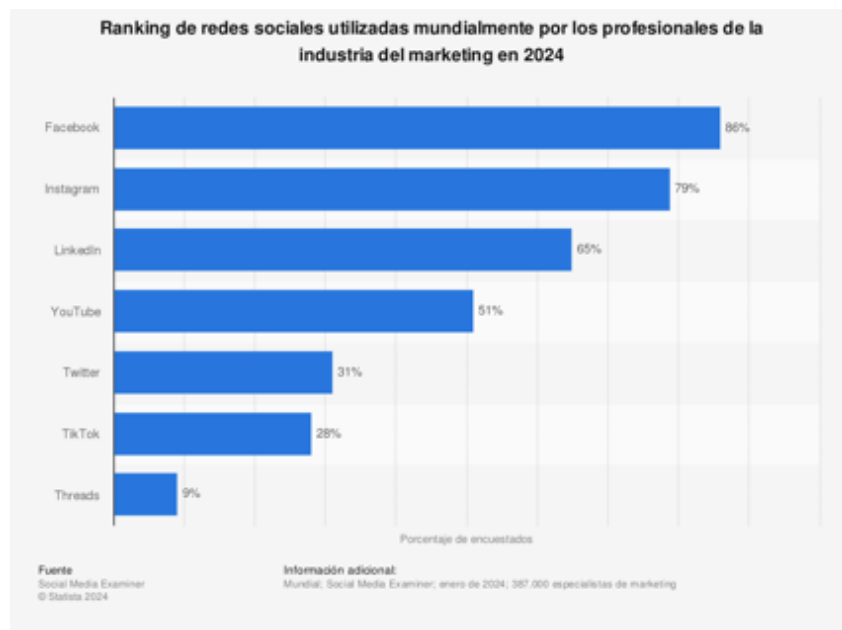
Realiza pruebas A/B y replica lo que te funciona: estas pruebas son uno de los grandes beneficios de la publicidad en redes sociales, por lo tanto, debemos aprovechar esto para optimizar la efectividad de nuestros anuncios.

Analiza constantemente el CTR de tus anuncios: al determinar cuántas personas hacen clic en nuestros anuncios, podemos determinar si nuestro anuncio está siendo relevante para nuestra audiencia o no.

Cuida la frecuencia de tus anuncios: esta nos indicará cuantas veces mostramos un anuncio a la misma persona y esto es importante, ya que si mostramos demasiadas veces un anuncio a la misma persona, esta se puede aburrir y eso es algo que no queremos que pase. (Párr. 17)

La publicidad en redes sociales también impulsa a que los clientes interactúen de manera directa, esto puede hacer que la relación entre la marca y la audiencia sea más estrecha y personalizada, esto apoyado por un Community Manager que le de personalidad en redes. Por eso apoyarse de todos los tipos que se reciba, reseñas y hasta investigar estudios que informen que redes son las más prominentes en la industria puede hacer o deshacer el éxito.

Figura No. 1. Ranking de redes sociales utilizadas mundialmente por los profesionales de la industria del marketing en 2024.



Fuente: Social Media Examiner. Statista (2024).

2.1.2. Atractivo visual para campañas digitales

Al tomarse en consideración todo lo que implica la publicidad digital, se debe tomar en cuenta que después de un tiempo el contenido de las redes se puede volver muy monótono o repetitivo. Cuando se decide utilizar la media digital, la parte gráfica se convierte en todo un tema que abarcar y descubrir, ya que las personas han ido perdiendo su capacidad de mantener la atención y retener información.

El diseño gráfico siempre ha sido una parte importante de la publicidad, no importa que medio se ha elegido. Marabelia Coop (2023) habla sobre la importancia del diseño en su blog “La importancia del diseño gráfico en el Marketing Digital”:

...El diseño gráfico es un pilar fundamental en el marketing digital. Desde la primera impresión que ofreces en tu sitio web hasta la creación de contenido visual atractivo en las redes sociales, el diseño gráfico tiene un impacto directo en la percepción de tu marca y en la experiencia del usuario.

Tener un atractivo visual en campañas digitales marcan la diferencia de éxito con otras marcas, no es necesario hacer una gran inversión para tener atractivo visual, si no, conocer el producto y al identidad de la marca. Claro, entre más inversión mejor será el diseño, pero aún no es una prioridad para la mayoría de empresas o principalmente PYMEs.

2.1.3. Buenas estrategias de comunicación

Una buena estrategia de comunicación es esencial para el éxito de un negocio marca. La comunicación efectivo funciona para transmitir mensajes claros y efectivos, y esta comunicación depende del público que se quiera alcanzar.

Sobre la importancia de las buenas estrategias de comunicación, el blog “La importancia de contar con una estrategia de comunicación” menciona: “Tu público aprenderá de una manera simple a qué te dedicas y tu marca o tu nombre se instalarán en su mente para cuando necesiten de tus servicios” (párr. 4) (Cervantes, 2024).

2.1.4. Relevancia del branding al construir una marca

El branding aún es un concepto muy nuevo para muchas personas y empresas, por esto se debe conocer su concepto antes de hablar de su importancia. Javier Jiménez Rivero (2022) en el blog “Definición de branding: ¿qué es y por qué es útil para tu negocio?” se comparte la definición:

El branding es el proceso de dar un significado a una organización, una empresa, unos productos o unos servicios específicos, creando y dando forma a una marca en la mente de los consumidores. En otras palabras, es una estrategia diseñada por las organizaciones para ayudar a las personas a identificar y experimentar rápidamente su marca, y darles una razón para elegir sus productos frente a los de la competencia, aclarando lo que es y lo que no es esa marca concreta. (párr. 6)

Muchas de las pequeñas empresas aún no conocen su importancia o si quiera qué es, parte de esto que en muchos de los casos no cuentan con un presupuesto para asesoramiento a profundidad de la importancia de una identidad de marca definida. Tener reconocimiento en la mente de las personas ayuda tener un mejor posicionamiento en el mercado, inclusive si existen productos con más beneficios o con mayor efectividad.

De acuerdo con Javier Jiménez Rivero (2022) en el blog “La importancia del branding para tu negocio”, la importancia del branding es:

...su poder para dejar un recuerdo memorable en los consumidores y transmitirles qué es lo que pueden esperar de la marca. Una forma de marcar la diferencia con respecto a la competencia y de convencer de que somos la mejor opción. Pero además, desde el punto de vista interno, nos permite identificar cuáles son nuestras fortalezas y debilidades, y tener una idea más clara de cuál es nuestro valor diferencial. (párr. 3)

Al conocer esta importancia se debe admitir que una identidad de marca afecta la manera en que las personas consumen y en sus preferencias. Esto es algo que se puede observar inclusive a través de las generaciones, en como que los abuelos o abuelas tienen sus marcas icónicas que consumen o como culturalmente en los países existen marcas representativas de alimentación u objetos.

2.2.Comunicación digital

Luego de conocer los temas anteriores, se tiene que tomar en consideración la manera en la que funcionan los medios digitales como medio de comunicación individual. La digitalización

ha convertido por completo la manera en la que las personas funcionan de manera social, ya sea para hablar con amigos, para investigar, para compartir información, entre otros.

La nueva era ha creado una necesidad de inmediatez, la información se transmite casi automáticamente, no se debe esperar días para que llegue a las personas pero esto también ha provocado que haya menos credibilidad sobre la información que se encuentra.

En el artículo “Crisis de credibilidad y desinformación en el periodismo”, Amedi Jalisco (2019), menciona sobre la credibilidad: “...algunos medios informativos operan sin aplicar o tomar en cuenta valores éticos y estándares deontológico-profesionales del periodismo.” (párr. 2). Por esto, es importante prestar atención a lo que se publica mediante canales digitales para no perder credibilidad sobre la información que se busca transmitir.

2.2.1. Redes sociales como herramienta de comunicación digital

Las redes sociales son un medio social que ha existido desde el inicio del internet, pero han ido evolucionando y transformándose con el paso del tiempo. Estas han llegado a cambiar el panorama de la comunicación de gran manera, sobre esto Carlos Carbellido (2024) comparte en su artículo “Redes Sociales: Para qué sirven y cuáles son sus principales beneficios”:

La aparición de las redes sociales ha permitido romper el viejo esquema de comunicación unidireccional: empresa envía un mensaje al usuario y este lo recibe. Ahora la comunicación es bidireccional. Ahora el receptor dice, opina y es escuchado. Gracias a las redes sociales los consumidores tienen voz y capacidad de influencia. (párr. 6)

En la actualidad las redes son como el periódico, pero con la opción de participar en la discusión y el diálogo, en el pasado simplemente era leer la noticia y tal vez comentarla con conocidos ahora se puede tener estas conversaciones con cualquier persona y en cualquier momento. Por otro lado, está el factor de costo, para obtener información en muchos casos de épocas anteriores, era necesario pagar por cada cosa, ya sea el periódico, una revista, cable para noticieros o ir presencialmente a eventos para vivir estas discusiones, ahora el costo se ha vuelto

menor porque las redes sociales pueden abarcar un todo con solo tener un dispositivo inteligente e internet.

Conforme a esto, Laia Ros (2020) aporta en su artículo para La Vanguardia agrega:

Utilizar una red social acostumbra a ser gratis, pero estas plataformas utilizan esta información para hacernos llegar anuncios personalizados de acuerdo a nuestros gustos y opiniones. Empresas, organizaciones e incluso partidos políticos pagan a las redes para mostrar anuncios a potenciales clientes o votantes. (párr. 9)

Las redes sociales se manejan mediante comunidades con los mismos intereses, cosa que facilita llegar a las personas de manera más directa acorde con sus intereses. De la misma manera, la publicidad se ha vuelto más sencilla y accesible para todos.

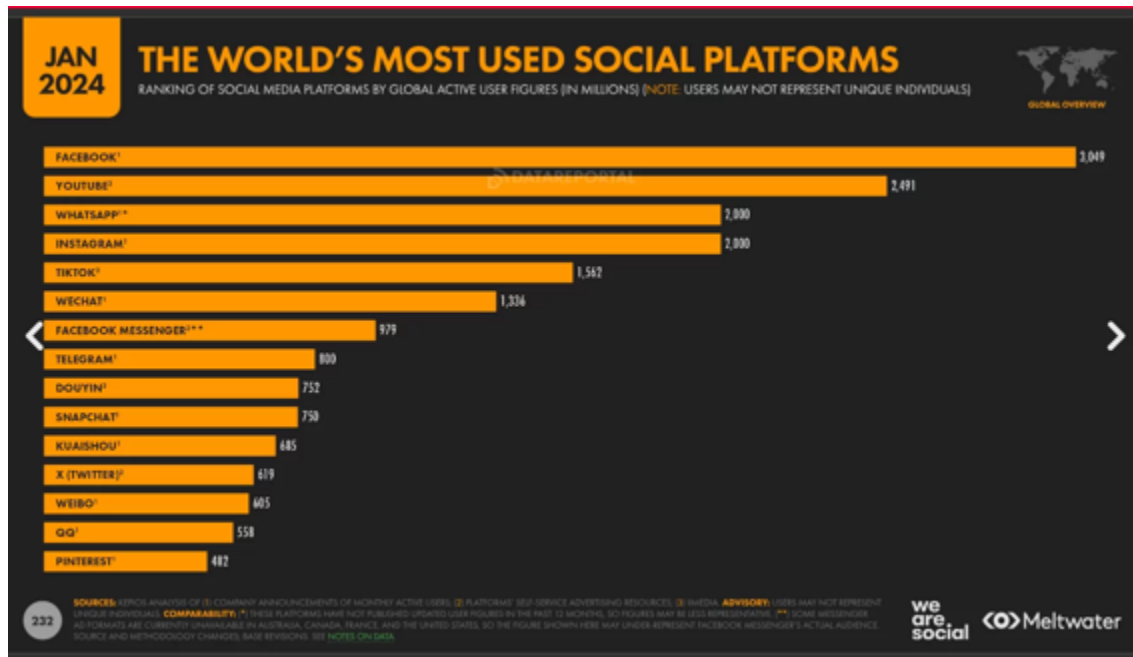
Para el contexto de publicidad, conocer las redes con más auge ha sido una tarea desafiante, pues depende mucho de para que se quiera utilizar y el formato deseado. Aun así, es relevante conocer las redes más relevantes según estudios, Sheila Martin (2024) brinda en su artículo “Las redes sociales más utilizadas en el mundo y en España” una lista de las redes sociales más populares en el último año:

Las redes sociales más usadas en el mundo

1. Facebook: 3.049 millones de usuarios
2. YouTube: 2.491 millones de usuarios
3. Instagram 2.000 millones de usuarios
4. TikTok: 1.562 millones de usuarios
5. Wechat: 1.336 millones de usuarios
6. Douyin: 752 millones de usuarios
7. Snapchat: 750 millones de usuarios

8. Kuaishou: 685 millones de usuarios
9. X (Twitter): 619 millones de usuarios
10. Weibo: 605 millones de usuarios (párr. 2)

Figura No. 2. Las plataformas sociales mas usadas del mundo.



Fuente: We Are Social y Meltwater (2024).

Los datos anteriores, la autora del artículo los recopiló del informe de análisis digital realizado por We Are Social y Meltwater.

2.2.2. Mercadeo digital y su relación con las redes sociales

El mercadeo digital ha nacido del surgimiento de estas redes sociales mencionadas, pero no se encierra solamente en este concepto. Es importante agregar como se define el mercadeo digital. Oscar Fuente (2024) lo define como: “el conjunto de estrategias que utilizan los medios digitales para promocionar productos o servicios.” (párr. 2)

Las nuevas generaciones han demostrado que no solo basta con un mercadeo centralizado en lo tradicional, si no que el estilo de publicidad de boca en boca, no solo se concentra en círculos sociales cercanos, si no que ahora hasta cruza fronteras, facilitado por las nuevas tecnologías digitales que lo han convertido en un proceso con mayor facilidad.

2.3. Consumidor

Conociendo las facilidades que han surgido, todo se ha convertido en un mercado enfocado completamente en el consumidor y sus intereses. Se debe saber que un consumidor solamente es una persona que compra algo, si no cualquier persona que este recibiendo un mensaje simplemente, que consuma contenido, pero a fin de cuentas si es un potencial comprador.

Estas personas pueden hacer y deshacer un negocio, hay que su opinión es la más importante, a pesar de no siempre tener la razón. Parte de esto, es que se va a encargar de compartir las cosas que les gustan y que le llaman la atención, por eso se busca complacer sus necesidades y generar respuestas que sean placenteras según a lo que quieran recibir.

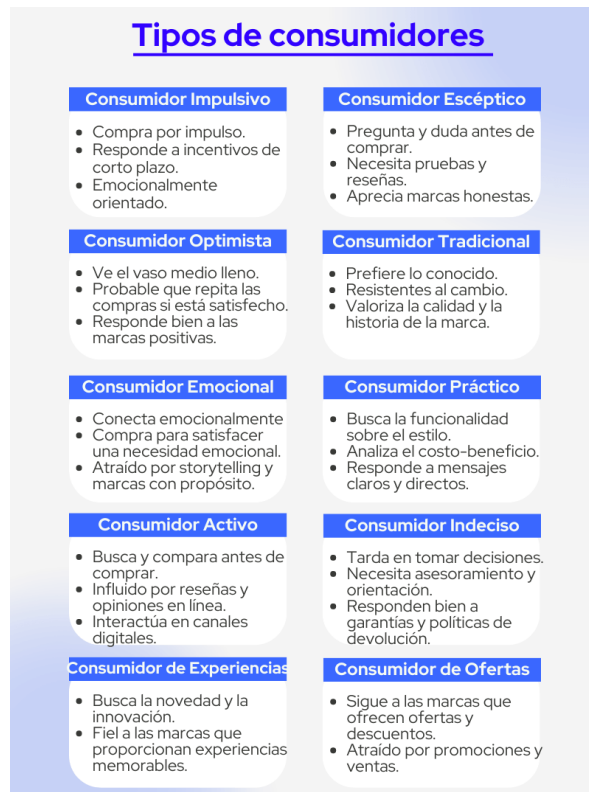
Otro factor si se habla en concepto de la publicidad esta conocer el perfil del consumidor, adaptándolo específicamente y personalizado para cada empresa o servicio. Comprender quiénes son los consumidores es fundamental para orientar eficazmente una campaña publicitaria. Los perfiles de los consumidores se construyen en función de muchas variables diferentes. Algunas de estas pueden ser:

- Edad
- Género
- Gustos
- Profesión
- Ingresos
- Ubicación

Y muchas otras variables más, que pueden afectar como se comparte un mensaje.

Otro aspecto clave para la publicidad efectiva es comprender los hábitos de consumo de las personas, para poder saber en qué momento es adecuado intervenir. El proceso de reconocimiento de estos hábitos comienza desde el momento que se genera una necesidad y pasa a través de todo el proceso de decisión para obtener algo. Un punto relevante de esto es que hay factores que van a afectar este proceso como lo son cultura, el ámbito social o inclusive las tendencias del momento; por esto, este proceso no se acaba cuando se obtiene un producto o servicio, sino que también se debe monitorear que tan satisfechos se encuentran después mediante reseñas y que tanto se habla del producto después.

Figura No. 3. Tipos de consumidor.



Fuente: Compara Software Blog, (2023).

2.3.1. Factores de decisión de compra

La decisión de compra es un elemento fundamental de la publicidad ya que permite saber si las estrategias utilizadas han sido las correctas. Si se realiza una publicidad atractiva, las personas van a tener la necesidad de consumir los productos o servicios promocionados y al analizar todo el proceso que conlleva esto se encuentra la respuesta a la incógnita ¿qué quieren las personas?

Ospina (2024) comparte las 4 etapas de la decisión de compra: “Se divide en 4 etapas: aprendizaje y descubrimiento, reconocimiento del problema, consideración de la solución y decisión de compra”. (párr. 4)

Estas etapas son relevantes, ya que ayudan a entender cómo piensan las personas y cuál es el momento adecuado para intervenir. Para los restaurantes es todavía más importante, ya que los alimentos son productos que las personas analizan mucho antes de visitar algún lugar, pero no solamente la comida.

Algunos factores que intervienen en la decisión en este contexto pueden ser la atención al cliente, la ambientación del lugar, ubicación, precios, espacio, variedad de alimentos, estado de ánimo y muchos otros, por eso tomar todo lo que rodea es fundamental.

2.3.2. El papel de la atención al cliente

Debido a que la investigación se adentra en una industria que se mueve alrededor del cliente y como se sienten en su entorno, conocer cómo funciona el servicio al cliente es ideal para triunfar conforme a la competencia.

Antes de explorar otros ámbitos de esto, ¿qué es la atención al cliente? Bengochea (2024) ayuda a responder esta pregunta compartiendo la definición: “engloba todas las acciones enfocadas en resolver problemas, gestionar quejas y ofrecer soporte técnico. Es un servicio básico que se espera de cualquier negocio, y juega un papel fundamental en la postventa” (párr. 3).

Cuando se habla de atención al cliente no es solo saber cómo tratar con personas, se habla de hacer a las personas sentirse a gusto y no abrumadas con demasiada atención direccionada hacia

ellos. García (2023) comparte algunas buenas prácticas de atención al cliente que pueden ser la clave en la mejora del desarrollo de un negocio:

1. *Empatía* con el cliente: La comprensión del cliente es una de las mejores prácticas en las que podemos pensar. Para el cliente, sentir que alguien del otro lado lo está comprendiendo, que se está poniendo en su lugar y está tomando en cuenta su punto de vista, es esencial. Como explica la Customer Success Manager de Microsoft en Francia, Guylène Tarrazi-Prault, es con empatía como puedes generarse una *relación de calidad* con los clientes, para acompañarlos en su experiencia de la marca.

2. *Competencia técnica*: Los clientes también esperan que quienes los atienden comprendan el producto o servicio en cuestión. Y si bien la honestidad es una virtud muy valorada (si el representante no sabe de alguna cuestión, puede decirlo y resolverlo más tarde), no es nada positivo mostrar que se ignoran aspectos esenciales del producto o servicio en cuestión...

3. *Comunicación efectiva*: Otra de las buenas prácticas de atención al cliente que no puede faltar es la de llevar adelante una buena comunicación. Los representantes deben tener trabajada la capacidad de expresión y de comprensión si quieren llevar las conversaciones a buen término.

4. *Convertirse en la voz del cliente*: Hablar, dentro de la empresa, en nombre y con la voz del cliente es otra de las buenas prácticas de atención al cliente que deben destacarse. Es importante que el equipo de CS pueda replicar las posturas de los clientes dentro de la empresa y que ponga sus demandas en un lugar prioritario. En síntesis, contar con una estrategia conversacional 360°. (párr. 26)

Figura No. 4. Tendencias en el servicio al cliente.



Fuente: El viaje del cliente, (2019)

El servicio al cliente en la industria de la hospitalidad es la clave que afecta directamente en la calidad del servicio, la satisfacción del cliente y el éxito que se puede llegar a tener. Siendo un sector centralizado en la experiencia del cliente, tener en cuenta puntos claves de la atención que se prefiere es parte de su importancia. Martínez comparte sobre la importancia de la buena atención al cliente: “La calidad en el servicio es un factor decisivo en la industria de la hospitalidad, particularmente en restaurantes, donde los clientes valoran tanto el trato recibido como la rapidez y eficiencia en el servicio” (Martínez, 2022, p. 89).

Los clientes valoran la atención personalizada y tienen la expectativa de que el servicio se amolde a sus necesidades. Cada momento que se comparte con estos clientes, desde el primer contacto hasta el final del servicio, es una oportunidad para dejar la mejor impresión. Ser reconocidos por nombre, que se les brinden recomendaciones ajustadas a sus intereses y que los servicios se adapten a su caso particular, son parte de esta personalización que puede ser un factor diferenciador.

Los empleados deben tener la capacidad escuchar activamente las necesidades de los clientes, responder las preguntas que tengan y resolver cualquier problema que se presente de manera eficaz. Parte de esto es la empatía, ya que los clientes buscan que sus situaciones sean tomadas con seriedad y atendidas con rapidez.

La atención al cliente en la industria tiene gran impacto en la construcción de la reputación de los negocios, garantizar la satisfacción del cliente también puede asegurar una fidelización del cliente. Las empresas que logran destacarse en este aspecto tienen un mayor margen de éxito por encima de otras que ofrezcan el mismo tipo de servicio.

2.4.Posicionamiento de marca efectivo

El posicionamiento de marca es un concepto fundamental en el ámbito de la publicidad, es lo que establece el lugar que la marca ocupa en el mercado y en la mente del público. Pola (2021) lo define como:

...es el lugar que ocupa una marca, un producto o una empresa en la mente de los consumidores respecto a la competencia. De esta manera, otorga a la empresa una imagen determinada en la mente del público, que la hará diferenciarse de sus competidores. (párr. 2)

Si una marca está bien posicionada cuenta con una ventaja competitiva ante empresas similares. Esto no solo es que las personas consuman un producto, sino que también se tenga una conexión emocional con el consumidor, que la marca se conecte con sus sentimientos o estilo particular de vida. Por esto, que el consumidor sepa la importancia del posicionamiento es fundamental, López (2022) extiende sobre dicha importancia:

El éxito de una marca no se define únicamente por la calidad de su producto, sino por cómo es percibida en comparación con sus competidores. Un posicionamiento eficaz permite a

las empresas establecer relaciones más profundas con sus clientes, creando fidelidad y una percepción positiva sostenida en el tiempo (p. 101).

Para llegar a conseguir un posicionamiento efectivo, se debe investigar y comprender a profundidad el público objetivo seleccionado. Ya que, al recaudar esta información, se está un pie adelante para definir qué tipo de contenido se desea compartir que se alinee con la marca y lo que ofrece por sí misma. Para que esto pase, todos los puntos de contacto, la publicidad y las redes sociales, la experiencia a la hora de obtener el producto y el servicio al cliente deben alinearse con lo que se quiere transmitir para agregar un mayor valor de marca.

Según García (2020), “el contenido relevante y bien enfocado en los intereses del consumidor potencia la conexión emocional y la diferenciación ante la competencia” (p. 23). De esta manera, cada contenido de comunicación generada debe reflejar todos los valores que la marca se ha esforzado por promover.

Además, este proceso debe ser flexible, tener la capacidad de adaptarse a los cambios repentinos en el mercado o del comportamiento de los consumidores, pero aun así manteniendo su propia esencia.

Un buen posicionamiento requiere que se cuente con una estrategia para diferenciarse clara. No es suficiente con que las personas reconozcan la marca, si no, que se necesita destacar con una propuesta de valor robusta y única, se necesita convertirse en una parte clave de la vida del consumidor. Mendoza (2022) comenta que “la diferenciación en el posicionamiento no siempre se basa en innovaciones disruptivas, sino en la capacidad de interpretar y satisfacer mejor las expectativas del consumidor” (p. 78). Esto llega a ser posible contando con un servicio al cliente destacable, brindando experiencias únicas al consumidor y comprender a profundidad lo que en este momento cubre las necesidades del consumidor y explotarlo de la mejor manera.

2.4.1. Mejoras para el desarrollo de una marca

En este trabajo de investigación, se busca comprender la manera en la que se puede mejorar el posicionamiento de la marca de Xramen y como se percibe ante el público. Para entrar en el

tema a mayor profundidad si es importante tomar en cuenta la definición de marca. García (2021) lo define marca de la siguiente manera:

Una marca es mucho más que un nombre o un logotipo; es la representación simbólica que agrupa el conjunto de atributos, valores y promesas que una empresa proyecta hacia sus clientes y con la cual estos la reconocen y diferencian en el mercado. (p.45)

Esta funciona para la establecer conexión emocional necesaria con los clientes, influenciando sus decisiones de compra y hacerse recordar.

Como parte de esto se encuentra el valor de marca, que lo que hace referencia a este valor que diferencia a la empresa. El valor mencionado no solo está asociado a los productos que se ofrecen, sino también a lo que las personas piensan sobre la marca. Si la presencia es fuerte puede tener precios más altos o tener lealtad de parte de las personas. Sobre la importancia de la marca, Hernández (2022) extiende: “Una marca bien posicionada es fundamental para el éxito de una empresa, ya que crea una percepción diferenciada en la mente del consumidor, lo que le permite destacar en un entorno competitivo y saturado” (Hernández, 2022, p. 63).

Mediante las campañas publicitarias, redes sociales y otros medios de comunicación, las marcas comparten mensajes que refuerzan su identidad. Ser constantes con este mensaje es parte de mantener los valores, tener una imagen establecida y que se pueda reconocer fácilmente a lo largo del tiempo.

Otro punto de esto es mantenerse relevantes, por esto se debe evolucionar y adaptarse al mercado cambiante y a como la sociedad cambia en su pensamiento. Una marca exitosa debe ser capaz de ajustar su manera de funcionar o estrategia de negocio para expandirse o adaptarse a los nuevos mercado emergentes, como es la venta digital, sin perder la identidad ya establecida.

En el caso de Xramen, aún tiene u largo camino que recorrer en temas de marca, ya que no se ha logrado establecer en el país, siendo un pequeño negocio familiar. Su identidad visual no es distintiva en comparación otras marcas grandes del mercado. Se torna aún más difícil al competir con restaurantes franquicia que su imagen tiene más impacto que su sabor en muchos de los casos, y por venir de conglomerados más grandes, se crea este sentimiento de seguridad con la calidad.

Se debe destacar que la marca no solo circula alrededor de la identidad visual de una marca o de la calidad del producto o servicio, esto incluye también la experiencia de las personas con la marca. Kotler y Keller (2020) aportan “una marca exitosa no solo vende productos, sino que también ofrece una experiencia integral al consumidor, lo que incluye aspectos como la atención al cliente, el ambiente del punto de venta y las interacciones en línea” (p. 112). Por eso, la marca Xramen puede mejorar enfocándose en la experiencia brindada al consumidor para que sea única y memorable.

Todo el proceso que se lleva a la hora de construir una marca sólida debe ser coherente en todos los puntos del proceso. Incluye aspectos como el empaque, la ambientación del restaurante en este caso, como se presenta la marca mediante redes sociales, el servicio al cliente, todos estos puntos deben conectarse para poder presentar los valores que la marca busca presentar al público. Esta consistencia hace que las personas comiencen a confiar en lo que ofrece la marca, creando esta buscada fidelidad de parte de las personas que sientan que conectan con lo que se presenta.

Contar con una historia y motivación al crear un negocio, puede ser una narrativa atractiva para mostrar al público, todas las historias detrás de cada paso en el camino, los valores que se manejan y la dedicación porque cada platillo sea una experiencia gastronómica auténtica. Gutiérrez (2023) menciona la importancia de esto, “las marcas que logran transmitir autenticidad y una historia genuina detrás de sus productos pueden crear conexiones más profundas y emocionales con sus consumidores” (p. 57).

En el caso de la marca, es importante fortalecer su presencia en las redes sociales, ya que, cada día el consumidor comienza a ser más exigente en este sentido con la facilidad que encuentran para buscar y comprar productos en línea, esta presencia digital se convierte en un punto clave para mejorar la visibilidad del restaurante y atraer a los nuevos consumidores. De acuerdo con León (2021), “una presencia digital efectiva es indispensable para las marcas modernas, ya que permite conectarse directamente con el público y generar una comunicación bidireccional que potencia la lealtad del cliente” (p. 76).

2.4.2. Competencia

Para un entorno competitivo, la publicidad tiene un impacto significativo en las estrategias que las empresas integran para establecer su identidad de marca y a un público

mejor. Las decisiones publicitarias se ven influenciadas por varios factores de comparación. Ya entendido esto, Gil (2024) explica qué se conoce como competencia en este ámbito:

... la competencia se refiere a la situación donde diferentes empresas o vendedores «compiten» entre sí para ofrecer sus productos o servicios a los consumidores. Es como una carrera donde todos intentan ser los mejores y ganar la mayor cantidad de clientes. (párr.1)

Las marcas deben hacer un análisis de la competencia según sus intereses, esto implica examinar a profundidad los negocios que ofrecen lo mismo, saber en qué manera se destacan y cuáles son las debilidades donde las que puede tomar ventaja.

Algunos elementos de este análisis está el perfil de los competidores, alguna de la información que se estudia es su historia, misión, visión y objetivos como comercio. Otro aspecto que se toma en consideración al estudiar estas marcas o negocios son sus estrategias de mercado, ahí se examina como es su comunicación con el público, los medios que más utilizan y su rendimiento en los mismos, y el tipo de mensaje que se publica. Comprender de mejor manera el entorno competitivo y poder puntualizar áreas donde se pueden hacer una mejora, es fundamental para aumentar la presencia en el mercado.

De la misma manera, se debe saber que tipos de competencia existen para poder proceder con los análisis necesarios. Los dos tipos de competencia son la indirecta y la directa, Moya (2020) comparte qué son:

Competencia directa. Es la competencia que comparte nuestro mismo público objetivo y satisface las mismas necesidades que nuestro producto o servicio.

Competencia indirecta. Trata de todo aquello que puede sustituir nuestro producto o servicio – o a la marca – en un momento determinado. (párr.6)

Un medio que se utiliza regularmente en la industria es el benchmarking, Da Silva (2024) explica en que consiste esta técnica:

...Es una técnica para analizar las buenas prácticas que se pueden encontrar fuera o a veces dentro de la empresa, en relación a productos, servicios y estrategias. Generalmente se trata de un análisis profundo de las empresas líderes del mercado para tener una referencia de comparación y así realizar mejoras. (párr. 5)

Con esta técnica es más sencillo ver en qué áreas se encuarten similitudes, y así poder conseguir crear mejoras. La ventaja de utilizar este método es que todo es la facilidad visual a la hora de presentársela a las empresas y generar mayor comprensión, también que en estos se pone las cosas que se necesitan en categorías solo estudiante lo que es completamente necesario.

Figura No. 5. Pasos para un benchmarking exitosos.



Fuente. Ortega para QuestionPro, (2021).

Ya en este contexto, se debe tomar en consideración las características de Xramen para poder definir la competencia. Xramen es un restaurante localizado en el Mall San Pedro, en San

Pedro de Montes de Oca, el restaurante ofrece variedad de comida asiática como comida japonesa, comida china, comida coreana, entre otras. No tiene una gran presencia en redes y no se crea contenido de manera constante, no cuentan con un restaurante propio, sino que se encuentran en un food court.

2.5.Mercado gastronómico global

La gastronomía es una parte representativa de todas las culturas, muestra la alimentación diaria de los lugares y como las personas consumen los alimentos en las diferentes partes del mundo. Pero en sí, qué es la gastronomía, Mones (2022) aporta:

...es el arte de preparar platillos de la manera más perfecta, cuidando la condimentación y la presentación, se conoce como el arte y la ciencia del buen comer, como arte requiere de la interacción de los cinco sentidos y genera una experiencia para el que lo consume. (párr. 2)

Las maneras de preparar los alimentos van de la mano con la historia, geografía o cultura de su lugar de origen, esto llega a afectar inclusive los utensilios utilizados para comer, esto ayuda a comprender el papel que cumple la alimentación en el desarrollo social de las personas dependiendo de la región en la que se encuentran.

La gastronomía está conectada directamente con las tradiciones de cada región, son hábitos y platillos que han sido transmitido por generaciones. Algunos ejemplos de esto son la salsa de tomate casera de Italia o el kimchi de Corea, son alimentos que en si son muy diferentes pero detrás de ellos hay años de tradiciones y apoyo en el desarrollo de vínculos familiares más fuertes. Auteri (2021) comparte más sobre la tradición de la salsa de tomate casera en su blog:

...según la tradición, cada miembro de la familia tiene un papel muy preciso y establecido a priori: hay quien se ocupa de comprar y plantar el tomate, quien de recogerlo, quien de

cocinarlo, quién de pasarlo. Cada año, la familia se reúne para lograr un objetivo común: preparar una excelente salsa de tomate para utilizarlo todo el año.” (párr. 5)

También, el kimchi no se queda atrás en su relevancia para unir familias y comunidades en el proceso de preparación anual, Diaz (2020) extiende sobre esto:

Las familias se reúnen para compartir las tareas de todo el proceso de preparación del kimchi y de al final del día, después de toda la dura labor de hacerlo, juntos nuevamente compartir una sabrosa comida con kimchi fresco, ostras y lonchas de cerdo hervidas para compensar al cuerpo y al corazón después de todo el esfuerzo compartido. Es una tradición de trabajo comunal que demuestra mucho amor y solidaridad por todos los que nos rodean e incluso los coreanos ofrecen kimchi a los extranjeros como una muestra de hospitalidad y de orgullo de su identidad y tradiciones. (párr. 13)

Los ejemplos anteriores son una viva representación de como la cultura se conserva a través de la comida, ayuda a que esta identidad persista por generaciones. Aunque los años pasen y surgen nuevos platillos o ingredientes es importante conectar con estas raíces que han permitido dicho desarrollo.

Cada una de las costumbres alrededor de la alimentación en el mundo está ligada a la identidad cultural y la comida continúa siendo uno de los pilares que le da una identidad a un pueblo. Gracias a la migración y la globalización se ha comenzado a ver más fuerte la diversificación alimentaria. Cada cocina tiene sus diferentes maneras de utilizar los ingredientes, maneras técnicas culinarias y tradiciones de consumo, lo que hace que se abra un mundo, literalmente, de oportunidades.

2.5.1.Tendencia global: la gastronomía asiática

El caso de la gastronomía asiática es bastante particular porque es especialmente rica y diversa, es una de las cocinas más antiguas, data de hace más de 3.000 años y se ha extendido por todo el mundo. Las tradiciones y la experiencia culinaria transmitidas de generación en generación han creado platos visualmente atractivos y de gran sabor. Esta comida también se caracteriza por ser de las más saludables pero sin perder su sabor o ser blanda, todo es a base de productos naturales y verduras.

La cocina china es popular por su especialidad en el equilibrio de sabores y texturas, su ingrediente más utilizado es el arroz, y otros ingredientes fundamentales son los fideos, las verduras y una cantidad inmensa de salsas.

En el caso de Japón, toma un enfoque distinto como lo es la frescura y la presentación. Un platillo icónico de esta gastronomía es el sushi, y su sabor es particular ya que es recomendado que venga del pescado más fresco y el proceso de sus carnes lleva altas temperaturas que matan la bacteria, con una preparación especial de su arroz. También, se encuentra el ramen, que a pesar de estar presente en casi toda la región, el más conocido es de este país. Un elemento clave es un fideo delgado a base de harina de arroz, con bambú, y muchos otros ingredientes representativos.

Corea del Sur es mayormente conocida por sus comidas callejeras, como lo es el Tteokbokki. Este platillo es a base de pasteles de arroz glutinoso con salsa picante a base de pasta de chile coreano, chile en polvo coreano y azucarillos junto con el almidón del arroz para espesar la salsa, muchas veces servido acompañado de pastel de pescado, que también es un platillo callejero popular en este país.

Figura No. 6. Tteokbokki.



Fuente: Koreamarket.cl, (2024)

Otro punto a favor de las gastronomías mencionadas anteriormente, es que le dan gran enfoque a la parte social. Las comidas se ven como eventos sociales, si se está cenando todos los platillos que se preparan están pensados para ser compartidos en la mesa, no se le da un plato de comida a cada persona sino que parte de la preparación de la mesa es poner múltiples platillos diferentes y que cada persona vaya tomando su ración. Como parte de esto, está la tradición de comer con platillos de acompañamiento que en su mayoría tienen trayectorias de años, hasta ancestrales.

Un caso particular que se ha globalizado, es el fenómeno del kimchi, un platillo de excelencia coreana. Este platillo es fermentado, a base de repollo coreano (Baechu), acompañado muchas veces de rábano dulce, zanahoria, cebollino y una pasta semipicante que ayuda con el proceso de fermentación. Quevedo (2021) comparte información sobre el origen milenario de este platillo:

Los orígenes del kimchi se remontan a la Corea de los siglos V al VII. Como en muchas otras tradiciones, todo nació para conservar los alimentos durante más tiempo.

Inicialmente, los agricultores salaban las verduras para que duraran más, ya que con las heladas del invierno, era mucho más complicado cultivarlas. A aquella verdura salada, los coreanos la llamaban jangajji. (párr. 5)

En Tailandia, la comida debe encontrar un balance que incluye lo dulce, salado, ácido y picante, de esta manera cada platillo cuenta con una combinación única y armoniosa. Un ejemplo de esto es una de sus especialidades que es platillo con gran popularidad alrededor del mundo, el pad thai, este tiene una composición que lleva fideos de arroz, que son salteados acompañados de camarón o pollo, maní, salsa a base de pescado y limón, con solo tener una idea de los elementos base que lleva se puede apreciar los contrastes que llevan una fiesta de sabor al paladar. Comúnmente se agrega aún más sabor con el uso de hierbas frescas como la albahaca tailandesa y culantro.

Figura No. 7. ¿Qué es el Padthai?



Fuente: Hitsnoodles, (2024)

Explorando también la gastronomía vietnamita, que se destaca por la frescura de sus alimentos y la manera sencilla de preparar los ingredientes. El pho es otro ejemplo de platillo

popular en el mundo, que es una sopa a base de caldo de huesos de res con fideos de arroz y verduras frescas. Este es un plato que representa esta cocina, al igual que los ejemplos brindados anteriormente requiere que la preparación sea meticulosa y que su cocción sea lenta para que todos los sabores se integren. Que los ingredientes sean frescos es fundamental en la cocina, con el uso de múltiples hierbas para incrementar el sabor en los platillos, y también el limón y el chile (el tipo varía según el platillos) son ingredientes que se usan con frecuencia en las recetas de este país.

Figura No. 8. Sopa Pho.



Fuente: Bonviveur, (2024)

En este parte del mundo, la cocina no es solo realizada por el simple hecho de comer, es una manera de expresar la historia de su cultura en la vida cotidiana, la comida es una manera de fortalecer los lazos familiares y compartir con personas cercanas. Las personas a nivel mundial han comenzado a tener un mayor aprecio hacia la comida asiática, haciendo que exploren nuevas culturas. Explorar este lado de la gastronomía es fundamental para la diversificación de la alimentación de las personas, lo cual enriquece su experiencia al consumir alimentos.

2.5.1.1. *Desarrollo de la gastronomía asiática en Costa Rica*

En Costa Rica, se ha comenzado a experimentar un gran interés hacia la comida asiática en los últimos años, esto ha sido impulsado por muchos motivos, pero los principales son la globalización y el interés de las personas por explorar nuevas experiencias gastronómicas. De acuerdo con datos actuales, los restaurantes de comida asiática ha cambiado por completo el mercado gastronómico nacional.

Fernández (2021) comparte en su estudio:

El crecimiento de la comida asiática en Costa Rica ha sido constante desde el inicio de la década del 2010, especialmente en ciudades como San José y Heredia, donde el público joven y cosmopolita ha mostrado una gran aceptación hacia este tipo de cocina. La introducción de nuevas franquicias y la apertura de pequeños negocios familiares han sido clave en esta expansión. (p. 45)

Este auge no solo esta atribuido a estas razones, un gran impulso fue el Barrio Chino (Boulevard Chino) en la capital, este fue inaugurado en 2014, luego de la construcción del Estadio Nacional de Costa Rica, que ahí se dio un gran avance en las relaciones comerciales con China, este es un espacio con más de 50 comercios y restaurantes que promueven el desarrollo cultural y comercial de la zona.

Luego de la pandemia de 2020, las personas tuvieron la oportunidad de explorar diferentes intereses que los ayudaran a conectar con comunidades que les brindaran apoyo en los tiempos de confinamiento. Al haber logrado explorar estos intereses también surge la necesidad de explorar fuera del hogar, por esto en 2021 hay un resurgimiento de restaurantes en el Barrio Chino, impulsado por la promoción en redes sociales y luego de eso el interés solo fue creciendo.

Esto no solo hace referencia a la gastronomía china, también fue impulsado por el interés mundial hacia la comida Japonesa como lo es el sushi o ramen (este se encuentra en la gastronomía de múltiples países de Asia), pero también se da el creciente interés hacia la comida coreana y tailandesa.

De acuerdo con la información mencionada anteriormente sobre los nuevos intereses generados, Soto (2023) extiende:

La gastronomía coreana, especialmente a través de platillos como el kimchi y el bulgogi, ha ganado terreno en el país debido al interés por lo saludable y exótico. El fenómeno de la cultura K-Pop y la globalización de la cultura coreana han contribuido significativamente a esta tendencia en Costa Rica. (p. 32)

El K-POP como fenómeno global ha sido el puente para conectar las culturas asiáticas, ya que, no solo coreanos son parte de estos grupo si no personas de otras regiones de Asia, junto con esto viene el surgimiento en popularidad de los dramas coreanos y chinos (también de otros países de Asia como Tailandia), que las personas al ver el estilo de vida que se lleva en estos van desarrollando curiosidad por las comidas, saber cuáles son los platillos que comparten o los snacks que consumen, y claro esto también acompañado de la comida que sigue el anime y los manga, que hacen un increíble trabajo ilustrando estos alimentos haciéndolos ver aún más apetitosos.

Cabrera (2024) hace referencia a esto en su entrada de blog “Gastronomía Japonesa en el Manga y el Anime”:

La representación de la comida en el manga y el anime ha tenido un impacto significativo en la percepción de la gastronomía japonesa a nivel internacional. Gracias a estas dos formas de arte, la cocina japonesa ha ganado popularidad y ha despertado el interés de personas de todo el mundo. (párr. 8)

Para acompañar lo mencionado, García comparte sobre la influencia de los dramas coreanos (K-dramas) en la popularidad de la cocina coreana, “la exposición repetida de platos tradicionales coreanos en K-dramas ha despertado el interés de los espectadores internacionales, quienes buscan probar estos alimentos y conocer más sobre la cultura detrás de ellos” (p. 34) (García, 2022).

Ya teniendo en cuenta la popularización de esta gastronomía, es importante agregar que la nueva diversidad cultural; en el contexto de la alimentación, permite que comercios comiencen a importar los ingredientes necesarios para que los chefs locales experimenten con técnicas asiáticas y nuevos sabores, esto permite que se creen los restaurantes fusión. Incluso, permite que se fusione con los sabores locales. López (2022), aporta en relación con lo anterior:

La oferta gastronómica en Costa Rica ha diversificado su menú, incorporando elementos asiáticos en restaurantes que tradicionalmente no ofrecían este tipo de comida. Esto ha permitido a los consumidores costarricenses acceder a una gastronomía más variada y compleja, impulsada por el interés en experiencias culinarias diferentes. (p. 56).

De acuerdo con una investigación realizada por Vargas (2020) para la Universidad Nacional de Costa Rica, en los últimos cinco años la demanda por comida asiática en el país ha aumentado considerablemente, esto con un crecimiento del 20% en los restaurantes que ofrecen este tipo de alimentación, en especial si se trata de comida rápida o de entregas a domicilio (también facilitado por la cantidad de plataformas de entregas disponibles), esto se vio reflejado durante la pandemia:

El contexto de la pandemia de COVID-19 impulsó aún más el consumo de comida asiática, debido a la tendencia creciente de servicios a domicilio y la búsqueda de comidas saludables, rápidas y con nuevos sabores. El ramen, sushi y otras comidas asiáticas se convirtieron en opciones muy populares entre los consumidores costarricenses, que encontraron en estas propuestas una combinación entre lo accesible y lo innovador. (p. 78).

Estas experiencias gastronómicas han tomado mayor valor en la era de la post-pandemia, pues el acto de comer va más allá de la necesidad de alimentarse, ahora se ha convertido en una manera de conectar con el entorno social y culturalmente. La comida asiática no solo cubre esta necesidad de experiencias con sabores innovadores que ofrezcan también opciones saludables, ha permitido que las personas experimenten una reconexión con el mundo mediante algo tan esencial como son los alimentos. La gastronomía asiática parece no ser un fenómeno pasajero, sino que

llegó para quedarse, seguirá en crecimiento junto con los cambios culturales y sociales que se experimenten en el país.

2.5.2. Tendencias actuales de restaurantes

En los últimos años, el sector de los restaurantes ha ido experimentando cambios importantes, esto ha sido producido debido a múltiples factores, entre estos está la evolución de las preferencias de los consumidores, las nuevas tecnologías, el interés por cuidar el ambiente y, claro, la pandemia. Estos factores han cambiado la forma en que las personas eligen y consumen.

Un cambio muy importante ha sido el surgimiento de los restaurantes virtuales (ghost kitchens), que son restaurantes que funcionan solamente de manera virtual y por medio de entregas a domicilio, no precisamente cuentan con un restaurante físico que las personas pueden visitar.

Estos surgen gracias al auge de las plataformas de entrega a domicilio, como Uber Eats y DiDi Food, que le dan acceso a las personas a una amplia selección de opciones gastronómicas sin la necesidad de salir de su hogar. Martínez (2022) comparte sobre las plataformas de entrega, “la demanda por servicios de entrega a domicilio ha crecido exponencialmente desde la pandemia, lo que ha fomentado la creación de cocinas virtuales que optimizan costos y maximizan la eficiencia operativa” (p. 67).

Los restaurantes virtuales cuentan con muchos beneficios para los emprendedores y para los consumidores. Entre estos beneficios para los emprendedores, se encuentra la reducción de gastos, un mayor enfoque en la calidad de los alimentos y en la logística de distribución del producto. Algunos ejemplos de los beneficios para los consumidores, se puede encontrar una experiencia gastronómica más accesible, al reducir costos es probable que sea más sencillo reducir los precios de los productos. Sobre esta tendencia, López (2023) señala que “ha llegado para quedarse, y se espera que continúe creciendo en los próximos años, sobre todo en las grandes ciudades donde la demanda por conveniencia sigue en aumento” (p. 84).

Otra tendencia que se ha comenzado a presentar en la industria de los restaurantes es la del consumo responsable y la sostenibilidad. Las personas cada vez están más preocupadas por el

impacto ambiental que tienes sus elecciones de alimentación, por eso, se está dando un enfoque a consumir ingredientes locales y tener practicas sostenibles. La utilización de productos orgánicos, menos desperdicio de alimentos y utilizar materiales biodegradables, reciclables o de origen vegetal son parte son prácticas sostenibles. Aportando a la importancia de aplicar estas prácticas desde la perspectiva comercia, Gómez (2021) agrega que “los restaurantes que adoptan prácticas sostenibles no solo atraen a consumidores conscientes, sino que también contribuyen a la preservación del medio ambiente, generando un impacto positivo en su comunidad” (p. 32).

Debido a esto, el consumo de productos “de la granja a la mesa” ha sido una de las tendencias adaptadas en muchas partes del mundo. Pérez (2020) comparte la definición:

el concepto de ‘de la granja a la mesa’ se refiere a un enfoque de producción y consumo de alimentos que enfatiza el uso de ingredientes frescos, locales y de temporada, minimizando la cadena de suministro y promoviendo la sostenibilidad agrícola. (p. 14)

Las personas cada vez toman más en cuenta el origen de los productos que ingieren , esto se ha integrado también en la manera que los restaurantes obtienen sus productos y la motivación de ser transparentes sobre sus procesos.

Una tendencia que ha tomado auge es la cocina fusión, esta se basa en la combinación de diferentes partes de varias gastronomías para crear nuevos sabores y experiencias únicas. Esta se da debido a la globalización y más fácil acceso a diferentes ingredientes y técnicas culinarias. La fusión permite que los chefs experimenten para ofrecer servicios novedosos, dándole un mayor atractivo.

La comida asiática juega un papel importante en el desarrollo de esta cocina. García (2021) se extiende sobre esto:

La comida asiática, debido a su rica tradición en sabores únicos, como el umami, y su enfoque en ingredientes frescos y saludables, se ha convertido en un elemento clave en la cocina fusión. Su influencia se nota en platos que combinan técnicas e ingredientes de diferentes culturas, lo que permite a los chefs explorar nuevas texturas y combinaciones de

sabores, creando experiencias culinarias innovadoras y sorprendentes para los comensales modernos. (p. 56).

Con los avances de la tecnología, la personalización se ha vuelto parte del mundo de la gastronomía. Junto con las investigaciones en redes sociales y los datos sobre las preferencias de consumo de los clientes, se ha logrado adaptar la personalización para adaptar los productos o bueno alimentos a las necesidades de las personas. Pérez (2023) comparte sobre el beneficio de la personalización para los restaurantes, “los restaurantes que integran la personalización en su oferta gastronómica están en una mejor posición para fidelizar a sus clientes y generar experiencias memorables” (p. 29).

Esta cocina va más allá de ajustar los platillos al paladar del cliente, sino que también incluye nuevas experiencias sensoriales, que se pueda dar nuevos conceptos para cenas temáticas, y avientes adaptados para cubrir todos los sentidos. Esto se da debido a la demanda de nuevas experiencias en general que no sea solo comer.

2.5.3. Ambientación popular de restaurantes

Uno de los factores importantes en el desarrollo de un restaurantes es la ambientación, a la hora de consumir alimento el entorno es tan importante como la comida en sí. Actualmente, los dueños de negocios le dan un enfoque importante a ofrecer más que solo un lugar para consumir alimentos, se busca dar una experiencia completa que incluya diseño, confort y estética. Estas tendencias conforme pasa el tiempo han ido cambiando significativamente.

Para López (2022), la ambientación es fundamental para los clientes:

La ambientación de un restaurante es crucial para crear una experiencia memorable que va más allá de la comida. Elementos como la iluminación, la música, la decoración y el diseño del espacio influyen directamente en la percepción del comensal. Un ambiente bien cuidado puede generar sensaciones de confort, exclusividad o incluso aventura,

dependiendo del concepto del restaurante, y es un factor determinante para la fidelización de los clientes y su disposición a regresar (p. 112).

El uso de materiales sostenibles y el diseño ecológico es una de las tendencias que se desean destacar. Las personas en los últimos años han tenido un creciente interés en el todo lo que se relaciona a la sostenibilidad y el medioambiente. Optar por materiales reciclados, reducir el uso de energía u agua, e integrar tecnologías sostenibles a la hora de seleccionar la iluminación de espacios. García (2021) aporta sobre este diseño:

el diseño eco-friendly en restaurantes no solo responde a las preocupaciones ambientales, sino que también se ha convertido en una herramienta para diferenciarse en un mercado cada vez más competitivo, donde los clientes valoran y eligen espacios que reflejan sus propios valores (p. 34).

Incorporar elementos naturales son gran parte de este estilo de ambientación.

El diseño minimalista se ha vuelto muy popular en las restaurantes que buscan dar una imagen más sofisticada y elegante. Es un estilo que se identifica con la idea de “menos es más”, integrando espacios sin decoración excesiva, colores neutros y muebles simples. Este es un estilo importante para reducir la sobreestimulación, o sea, que las personas puedan disfrutar de sus alimentos sin tantas distracciones.

Los espacios abiertos y luminosos han sido otro estilo atractivo actualmente, este estilo permite que los clientes puedan observar cómo se preparan sus alimentos permitiendo dar una experiencia demostrativa. Por otro lado, permite más una interacción directa entre el personal y el consumidor, dando esta vibra de autenticidad.

Otra tendencia relevante en el momento, son los restaurantes temáticos, que ofrecen una experiencia inmersiva. En estos restaurantes de la ambientación se enfoca en un solo tema, dándole una experiencia completa a personas dependiendo sus nichos, apoyado por diseño, música y la presentación del personal.

El uso de la tecnología interactiva brinda una experiencia atractiva para las personas que buscan innovación. Esta tendencia se da gracias al surgimiento de tecnologías de servicios. También, esto es una buena integración para las personas que no disfrutan la interacción directa con otras personas.

Y, por último, los restaurantes "Instagrammables" se han convertido una de las tendencias principales, pues las personas aprecian todas las experiencias visuales que puedan compartir en sus redes sociales, esto siendo positivo para le restaurante, ya que aumenta su visibilidad.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1.Enfoque

La investigación que se realizó se utilizó con un enfoque mixto, permitiendo combinar el enfoque cualitativo y el enfoque cuantitativo. Para tener una mejor comprensión de la definición de este enfoque, Hernández-Sampieri (2023) afirman que:

Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (metainferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio (p. 634).

El enfoque mixto se utiliza para tratar el fenómeno y responder tanto al problema como a los objetivos de esta investigación. Donde permite al investigador emplear pruebas cualitativas y cuantitativas, lo que conlleva la recolección de datos numéricos, textuales, visuales y otros. Igualmente, el uso de este método ofrece grandes beneficios ya que permite obtener una visión extensa y un estudio detallado del fenómeno, junto con una comprensión más integral del mismo, además de información diversa que potencia la investigación y hace la exploración más robusta.

3.2.Diseño

Considerando que se ha optado por un enfoque mixto, se ha seleccionado el diseño Exploratorio Secuencial, conocido como DEXPLOS. Esto Hernández-Sampieri (2023) lo define como: “El diseño implica una fase inicial de recolección y análisis de datos cualitativos seguida de otra donde se recaban y analizan datos cuantitativos” (p. 654). Según esto, este diseño cuenta con dos fases para la recolección de la información. De la misma manera, consta con las modalidades derivativa y comparativa.

En este caso, las modalidad presentada que es más adecuada es la comparativa. Para comprender de mejor manera esta modalidad, Hernández-Sampieri (2023) describen que:

En esta modalidad, en la primera fase recolectas y analizas datos cualitativos para explorar un fenómeno, generándose una base de datos; posteriormente, en la segunda etapa recabas y analizas datos cuantitativos y obtienes otra base de datos (esta última fase no se construye completamente sobre la plataforma de la primera, como en la modalidad derivativa, pero sí se toman en cuenta los resultados iniciales: errores en la elección de tópicos, áreas complejas de explorar, etc.) (p. 654).

El diseño DEXPLOS y su modalidad, funcionan para esta investigación, ya que, se busca recolectar datos cuantitativos y luego los cualitativos, ambos con la misma importancia con un balance ideal. Es importante que se puede recolectar los datos y analizarlos de manera individual, porque ambos dan bases de datos independientes que serán comparadas posteriormente.

3.3.Fuentes de información

Para la investigación, se utilizaron fuentes de información tanto primarias como secundarias y terciarias, cada una proporcionando una perspectiva única y complementaria sobre las estrategias de comunicación en redes sociales de restaurantes de comida asiática y su posicionamiento en el mercado.

Las fuentes primarias consisten exclusivamente en entrevistas dirigidas a personal del restaurante como su dueño y administrador(a). Las entrevistas al personal del restaurante proporcionarán información detallada sobre las estrategias que se utilizan en la comunicación actual de las redes sociales de Xramen.

Por otro lado, las fuentes secundarias comprenden encuestas dirigidas dos grupos específicos: consumidores actuales y potenciales consumidores. Se llevará a cabo una encuesta dirigida al público meta de la aplicación para obtener una perspectiva más amplia sobre las experiencias del usuario y sus preferencias de consumo.

Por último, las fuentes terciarias consisten en tesis previas, blogs en internet, investigaciones previas, libros y páginas de internet relacionadas con los restaurantes de comida asiática o restaurantes en general y citas utilizadas en este estudio. Estas fuentes han sido seleccionadas por su carácter original y detallado, ofreciendo una base sólida de información y análisis académico sobre el tema en cuestión.

Este enfoque mixto en la recopilación de datos permite una comprensión completa y multifacética de la comunicación en redes sociales de Xramen y las preferencias de consumo de los clientes, contribuyendo así a una investigación sólida y fundamentada.

El enfoque mixto para la recolección de datos posibilita un entendimiento integral de la comunicación en las redes sociales de Xramen y los gustos de consumo de los clientes, aportando de esta manera a una investigación más robusta y basada en evidencia.

3.4.Sujetos de información

3.4.1.Población y muestra

En este apartado se define cuál es población y cuál es muestra, para qué se utilizan y se determina cuál será la indicada para esta investigación.

3.4.1.1.Población Finita

En este paso, se determina el número de encuestas que por realizar o en otras palabras, el número de personas que deben ser encuestadas. Lo usual es hacer uso de la fórmula de la muestra, la cual permite obtener un número representativo del grupo de personas que se quiere estudiar.

En resumen, la fórmula de la muestra es la siguiente:

$$n = (Z^2pqN) / (Ne^2 + Z^2pq)$$

Población	Z	p	q	e	Muestra
62844	1,96	0,5	0,5	0,05	382

Donde:

n: muestra: es el número representativo del grupo de personas que se quiere estudiar (población) y por tanto, el número de encuestas que se deben realizar o el número de personas que se debe encuestar.

N: población: es el grupo de personas por estudiar, las cuales podrían estar conformadas, por ejemplo, por el público objetivo.

z: nivel de confianza: mide la confiabilidad de los resultados. Lo usual es utilizar un nivel de confianza de 95% (1.96) o de 90% (1.65). A mayor el nivel de confianza, mayor confiabilidad tienen los resultados, pero, por otro lado, mayor es el número de la muestra, es decir, más encuestas deben ser realizadas.

e: grado de error: detalla el porcentaje de error que puede haber en los resultados. Lo usual es utilizar un grado de error de 5% o de 10%. A menor margen de error, mayor validez en los resultados, pero, por otro lado, mayor es el número de la muestra, es decir, mayores encuestas por realizar.

p: probabilidad de ocurrencia: es la probabilidad de que ocurra el evento. Lo usual es utilizar una probabilidad de ocurrencia del 50%.

q: probabilidad de no ocurrencia: es probabilidad de que no ocurra el evento. Lo usual es utilizar una probabilidad de no ocurrencia del 50%. La suma de “p” más “q” siempre debe dar 100%.

Ejemplo de un tamaño de la muestra según la población.

Para determinar el tamaño de la muestra, es decir, el número de encuestas por realizar, se debe tomar en cuenta la siguiente información:

El mercado objetivo es un grupo conformado por mujeres jóvenes y adultas jóvenes de entre 15 a 44 años de edad, de una zona determinada, esta población es de 80.110 personas, según fuentes estadísticas externas.

Un nivel de confianza de 95% y un grado de error de 5% en la fórmula de la muestra.

La fórmula para obtener la muestra se despeja de la siguiente forma:

$$n = (Z^2pqN) / (Ne^2 + Z^2pq) \text{ donde:}$$

$$\text{Nivel de confianza (Z)} = 1.96$$

$$\text{Grado de error (e)} = 0.05$$

$$\text{Universo (N)} = 62.844$$

$$\text{Probabilidad de ocurrencia (P)} = 0.5$$

$$\text{Probabilidad de no ocurrencia (Q)} = 0.5$$

$$n = ((1.96)^2 (0.5) (0.5) (62.844)) / ((62.844) (0.05)^2 + (1.96)^2 (0.5) (0.5))$$

$$n = ((3.84) (0.25) (62.844)) / ((62.844) (0.0025) + (3.84) (0.25))$$

$$n = 77322.76 / 201.27 + 0.96$$

$$n = 77322.76 / 202.24$$

3.4.1.2. Tamaño de la muestra

Esta investigación se dividirá en dos muestras:

1. Muestra A: Esta muestra está compuesta por expertos en el área de los restaurantes. Se seleccionaron dos participantes, uno especializado en servicio al cliente del restaurante y otro directamente asociado al restaurante. El tamaño total de la muestra A será de 2 expertos. Se utilizará la técnica de muestreo intencional para seleccionar a los participantes en dichas áreas. El instrumento que se aplicará para esta muestra será la entrevista a profundidad.
2. Muestra B: Esta muestra está formada por consumidores de comida asiática en el distrito de San Pedro. Siguiendo el ejemplo dado, se determina que la muestra estará compuesta por 382 participantes. Se aplicó la técnica de muestreo aleatorio simple para seleccionar a los participantes de manera aleatoria y representativa. El instrumento que se utilizó para esta muestra será la encuesta.

3.4.1.3 Características de inclusión

A continuación, se mencionan los criterios de inclusión y exclusión que son necesarios a tomar en cuenta para seleccionar la muestra.

Muestra A: *Expertos.*

Experto #1

- Trabaje en el área de servicio al cliente o cocina de Xramen..
- Trabaje actualmente en el restaurante.

Experto #2

- Sea alguno de los dueños del restaurante.
- Tenga experiencia en esta área.

Muestra B: *Consumidores*

- Hombres y mujeres.

- Estén dentro del rango de edad de 18 a 30 años.
- Residentes del distrito de San Pedro, del cantón de Montes de Oca.
- Consumidores de comida asiática o del restaurante.
- Ven publicidad audiovisual por medio de redes sociales.

3.4.1.4. Características de exclusión

A continuación, se mencionan los criterios de exclusión que son necesarios a tomar en cuenta para seleccionar la muestra.

Muestra A: *Expertos.*

Experto #1

- Trabaje en otra área que no sea servicio al cliente o cocina.
- No trabaje actualmente en el restaurante.

Experto #2

- No sea alguno de los dueños del restaurante.
- No tenga experiencia en esta área.

Muestra B: *Consumidores*

- No sean residentes del distrito de San Pedro, del cantón de Montes de Oca.
- No consumen comida asiática o del restaurante.
- No consumen publicidad de ningún tipo.
- No cumplen el rango de edad establecido.

3.5.Operacionalización de variables

Cuadro 1. Cuadro de variables

Objetivo Específico	Variable	Indicadores	Definición Conceptual	Definición Operacional	Definición Instrumental
Evaluar el posicionamiento de los Restaurantes de comida asiática en redes sociales.	Posicionamiento de los Restaurantes de comida asiática	1.Posicionamiento de marca. 2. Redes sociales.	<p>1. El posicionamiento de marca es definido por Jiménez Rivero (2022) como: “el espacio que la propia marca ocupa en la mente de los consumidores. Es decir, es cómo perciben y lo que esperan de ella, y lo que en general representa y la distingue de sus competidores.”</p> <p>2. Piscitelli (2009) define las redes sociales de la siguiente manera: “Las redes sociales son comunidades virtuales donde los usuarios interactúan a través de</p>	<p>1. El posicionamiento de marca es la visión que los clientes tienen de una marca en comparación con la competencia. Se evalúa como los consumidores reconocen y aprecian la marca, además de sus expectativas y sentimientos hacia la misma.</p> <p>2. Las redes sociales se caracterizan como plataformas que facilitan a los usuarios la interacción y difusión de contenido mediante perfiles individuales. Estas se utilizan a menudo para conocer la opinión de las personas sobre diferentes temas</p>	<p>Entrevista</p> <p>Preguntas al experto 1: 10</p> <p>Preguntas al experto 2: 1, 2, 5, 6, 7, 8, 9, 10, y 11.</p> <p>Encuesta</p> <p>Preguntas 2, 4, 5, 17, 18, 7 y 19 de la encuesta.</p>

			<p>perfiles personales, compartiendo intereses, actividades, información y opiniones en diversos formatos”</p>	<p>y saber cómo reciben esta información.</p> <p>Esto facilita la comprensión de cómo se crean las relaciones y se difunden las opiniones de las personas en este entorno digital.</p>	
<p>Identificar las preferencias de consumo de los potenciales clientes del Restaurante XRamen</p>	<p>Preferencias de los clientes de consumo</p>	<p>1.Preferencias de consumo</p>	<p>1. Para Santesmases (2012) las preferencias de consumo de define como: “Las preferencias de consumo se refieren a las elecciones y decisiones que toman los individuos respecto a los bienes y servicios que desean adquirir,</p>	<p>1. Al hablar de preferencias de consumo se hace referencia las tendencias y decisiones que los consumidores a la hora de escoger productos o servicios, esto tomando en consideración sus necesidades, expectativas y experiencias anteriores. Esto se puede ver</p>	<p>Entrevista</p> <p>Preguntas al experto 1: 1, 3, 4, 6, 7, y 8.</p> <p>Preguntas al experto 2: 12, 13 y 16.</p> <p>Encuesta</p> <p>Preguntas 1, 3, 6, 7, 15, y 16 de la encuesta.</p>

			<p>basadas en sus gustos, necesidades y la percepción de valor de los productos”</p>	<p>influenciado por varios temas como la calidad, el costo, la imagen de la marca y las tácticas publicitarias. Conocer las tendencias de consumo de las personas ayudará la identificación la conducta del consumidor, y también da un entendimiento más específico de las razones que motivan sus decisiones.</p>	
<p>Determinar la frecuencia del consumo de comida asiática de las personas en el cantón de Montes de Oca.</p>	<p>Frecuencia del consumo de comida asiática</p>	<p>1.Frecuencia de consumo.</p>	<p>1.Según García (2010) la frecuencia de consumo es: “La frecuencia de consumo se refiere al</p>	<p>1. La frecuencia de consumo es básicamente la regularidad con la que los usuarios adquieren o utilizan</p>	<p>Entrevista Preguntas al experto 1: 2, 5, 9, 11, 12, 14, y 16.</p>

			<p>número de veces que los consumidores adquieren o utilizan un producto o servicio en un periodo determinado, lo cual permite evaluar la regularidad con la que se realizan estas actividades”</p>	<p>determinados productos o servicios. Esto puede abarcar desde el uso cotidiano hasta el mensual o anual, y esto es vital para comprender patrones de conducta de las personas. La importancia de conocer esto incluye poder ofrecerle a las personas lo que cubra sus necesidades y así hacer que prefieran lo que se les ofrece antes que a la competencia.</p>	<p>Preguntas al experto 2: 3, 4, 14, y 15.</p> <p>Encuesta</p> <p>Preguntas 8, 9, 10, 11, 12, 13, y 14 de la encuesta.</p>
--	--	--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Fuente: Elaboración propia (2024).

3.6. Instrumento de recolección de datos

Tomando en consideración a Hernández y Mendoza (2018) explican que un instrumento de medición es: “recurso que utiliza el investigador para registrar información o datos sobre las variables que tiene en mente” (p. 228). El instrumento es una herramienta indispensable para que el investigador puede obtener datos del fenómeno de estudio.

3.6.1. Entrevista a profundidad.

Para esta investigación se realizó con un enfoque mixto, se utilizaron dos instrumentos de recolección de datos. Como primer instrumento, está la entrevista a profundidad, a dos distintos expertos. Hernández-Sampieri (2023) define la entrevista como: “una técnica para recolectar datos que consiste en una comunicación interpersonal, generalmente cara a cara, entre un entrevistador y un entrevistado, con el fin de obtener respuestas verbales a las preguntas planteadas” (p. 267).

Con este contexto, la entrevista se dirigió a dos expertos. La primera será al dueño de Xramen, que aportará en el análisis de consumo actual de los consumidores del restaurante y extender información sobre la comunicación del restaurante en redes sociales. La segunda entrevista se aplicó a la persona encargada de la administración del restaurante, esta persona comparte información de cómo funciona el restaurante y su servicio al cliente. Personas importantes para la comprensión del consumidor, su comportamiento, los patrones de consumo, factores que influyen y demás.

Cabe destacar que la entrevista se desarrolló en modo semiestructurada, que según Hernández y Mendoza (2018) describen que: “Las entrevistas semiestructuradas se basan en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información” (p. 449). Es decir, la entrevista se desenvuelve bajo un esquema de preguntas de tipo abiertas, previamente planteadas y ordenadas, considerando los temas que se desean abordar, pero a su vez, a medida en que avanza la conversación, se da la oportunidad de hacer nuevas preguntas que no estaban contempladas, pero que permiten profundizar más en el tema. (Véase Apéndice 2 y Apéndice 4)

3.6.2. Encuesta

El segundo instrumento de recolección de datos es la encuesta, que se aplicó para la obtención de los datos cuantitativos, Hernández-Sampieri (2023) se extiende sobre este instrumento que: “un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir, con el propósito de conocer las opiniones, actitudes o comportamientos de las personas en una muestra representativa, mediante respuestas estructuradas” (p. 268). Esta encuesta se realizó a treientos ochenta y dos consumidores.

Para la investigación sobre Xramen, las encuestas se llevaron a cabo para identificar los preferencias de consumo en comida asiática y el posicionamiento de la marca entre hombre y mujeres de 18 a 30 años en el distrito de San Pedro del Cantón Montes de Oca y examinar su percepción del restaurante. Se aplicaron encuestas a una muestra de acuerdo con los cálculos, de consumidores en el distrito de San Pedro para recopilar datos sobre su experiencia, preferencias y opiniones sobre el restaurante. Información cuantitativa que será de utilidad para complementar con la información cuantitativa brindada por los profesionales. (Véase Apéndice 1)

3.6.3. Procedimiento de recolección de datos

Para recolectar los datos de tipo cualitativos, se le aplicó una entrevista a profundidad a dos diferentes expertos. Los detalles de la misma se muestran a continuación en el siguiente cuadro:

Cuadro 2. Cuadro Muestra A.

N°	Nombre del entrevistado	Fecha de aplicación	Lugar de aplicación
1	Daryan Ramírez	31 enero, 2025	Zoom
2	Jeiyi Liu	31 enero, 2025	Zoom

Fuente: Elaboración propia (2025).

La recolección de datos cuantitativos, se aplica una encuesta a un total de trecientos ochenta y dos consumidores. Los detalles de la misma, se muestran a continuación en el siguiente cuadro.

Cuadro 3. Cuadro Muestra B.

Cantidad de encuestas	Fechas de aplicación	Lugares de aplicación	Observaciones
382	5 febrero, 2025 – 7 marzo, 2025	Google Forms	Contestar todas las preguntas

Fuente: Elaboración propia (2025).

3.7.Método de análisis de datos

El método para examinar los datos cualitativos mediante las entrevistas realizadas se realizó a través de la interpretación de las respuestas entregadas por cada entrevistado. Se posee la grabación de cada conversación y se realiza su correspondiente transcripción en Microsoft Word, lo que simplifica el acceso a los datos para su posterior análisis.

En cambio, para el estudio de la información cualitativa se dispone de la plataforma de Google Forms, a través de la cual se realizó el desarrollo de la encuesta. Esta aplicación posibilita el análisis automático de los datos, decodificando cada respuesta de los participantes en la encuesta y ofreciendo gráficos que simplifican la comprensión.

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS

Para cumplir con el objetivo general de la investigación, analizar la comunicación en redes del Restaurante XRamen para una propuesta de posicionamiento entre hombres y mujeres de 18 a 30 años en el distrito de San Pedro del Cantón Montes de Oca, durante el primer cuatrimestre del 2025, se decidió utilizar un enfoque mixto.

4.1. Análisis de la muestra A.

Primeramente, se procede con el análisis de la información obtenida de la muestra A, que serían las entrevistas a los expertos.

4.1.1. Entrevista al experto #1: CEO de Xramen Daryan Raquel Ramírez Orozco.

Objetivo 1: Analizar los desafíos enfrentados por XRamen en la expansión y consolidación de su marca en un mercado saturado de restaurantes asiáticos en Costa Rica.

De acuerdo con este objetivo, la Señorita Daryan comenta sobre los desafíos clave y estrategias utilizadas por Xramen para destacarse en un mercado de restaurantes de comida asiática que en este momento se encuentra saturado en Costa Rica. Entre los mayores desafíos mencionados es la alta competencia, que ha impulsado a Xramen a diferenciarse ofreciendo una propuesta única, que se enfoca en mantener la autenticidad de su cocina asiática pero aun intentado que se adapte a los gustos locales. Además, Xramen ha dado prioridad a la creación de una experiencia que va más allá de la comida, enfocándose en un ambiente asiático autentico, servicio al cliente de calidad e innovación culinaria constante.

En cuanto a las lecciones aprendidas, la flexibilidad y la capacidad de adaptarse rápidamente a las necesidades del cliente han sido fundamentales en su crecimiento. Xramen ha logrado trabajar con las presiones de las tendencias gastronómicas adoptando algunas opciones más saludables, como platos veganos, pero aún sin perder la esencia asiática tradicional. Al hablar de su diferenciación, esta se basa en la calidad de los ingredientes y la autenticidad de las recetas, bajo la dirección de su chef principal de origen chino, Jeiyi Liu.

Objetivo 2: Investigar las estrategias de comunicación implementadas por XRamen en redes sociales para un crecimiento y colocación en el mercado.

Con respecto a este objetivo la CEO Daryan habla sobre que la comunicación en redes sociales ha sido un punto clave en las estrategias de crecimiento y posicionamiento. Las redes sociales le han permitido a Xramen crear una conexión más directa con sus clientes, algo esencial en un mercado que le da tanto enfoque tan visual como el de la gastronomía. Junto con estas plataformas, Xramen ha logrado definir un branding distintivo basado en su autenticidad, la cultura asiática y la calidad de sus productos. Dicha identidad se ha logrado crear gracias a escuchar a su comunidad, adaptar el contenido a las preferencias de los usuarios, utilizando tácticas como promociones exclusivas y un enfoque personalizado que puedan continuar a ser seguidores fieles que se conviertan en clientes leales.

Cuando se trata de interacción, se busca que sea directa y rápida, esto mejorando la percepción de accesibilidad y atención al cliente, fortaleciendo la relación con los clientes o potenciales clientes. Xramen ha ido ajustado su estrategia de comunicación, ha pasado de enfocarse en la promoción del menú a contar las historias detrás de cada plato y compartir aspectos culturales de los platillos, lo cual ha generado una conexión emocional con su audiencia. Estos cambios han sido efectivos en fortalecer la presencia de la marca y lograr de crecimiento en redes sociales.

Objetivo 3: Explorar las iniciativas que el restaurante ha tomado para diferenciarse de sus competidores en con respecto a su propuesta de valor.

En esta entrevista la Srita. Daryan Ramírez comparte su perspectiva sobre la propuesta de Valor del restaurante Xramen. Ella comenta que su propuesta de valor está basada en una combinación ideal de autenticidad, calidad y experiencia del cliente, elementos clave para la diferenciación en comparación con sus competidores en el mercado gastronómico costarricense, específicamente en el sector de comida asiática. Xramen le da prioridad a la utilización de ingredientes frescos que son seleccionados personalmente por el chef y un menú que brinda un equilibrio de platos tradicionales asiáticos con adaptaciones al paladar de los locales. Esto permite

al restaurante satisfacer tanto a los consumidores que buscan una experimentar con platillos auténticos, como a los que prefieren sabores más del lado comercial. También, Xramen da un refuerzo a su propuesta de valor mediante un excelente servicio al cliente y creando un ambiente único, tomando en consideración las opiniones de los consumidores para perfeccionar proactivamente su oferta. Por otro lado, el uso de herramientas como Uber para facilitar el acceso a su comida desde la comodidad del hogar, ha sido clave para su éxito.

Daryan también agrega que para su propuesta de valor los clientes son un foco central, por esto un servicio de calidad y tomar en consideración todas las observaciones brindadas por los consumidores. Ellos trabajan constantemente para que las personas tengan una buena experiencia en el restaurante.

4.1.2. Entrevista al experto #2: Chef de Xramen Jeiyi Liu.

Objetivo 1: Examinar cómo la autenticidad de la cocina asiática en XRamen se equilibra con las demandas de los consumidores del restaurante.

Jeiyi en la entrevista comparte que para mantener la autenticidad de la cocina asiática en XRamen se necesita superar desafíos, uno a destacar es equilibrar este sabor auténtico con lo que los consumir locales buscan. Otro desafío para destacar es la obtención de ingredientes adecuados, algunos aún son difíciles de encontrar en el país, por ejemplo, los utilizados en su ramen más popular, el Curry Ramen, ya que sus ingredientes usualmente deben ser importados de países como Tailandia para preservar la autenticidad de la preparación. Por otro lado, para mantener los estándares establecidos de los platillos, Jeiyi ha implementado estrictas reglas que los chefs deben seguir en el restaurante y él mismo se encarga de supervisar personalmente la calidad de los platillos dos veces por semana.

A pesar de que generalmente los clientes costarricense esperan una versión más occidentalizada de la comida asiática, XRamen ha decidido mantenerse la fidelidad a los sabores originales, ellos han realizado estudios de mercado, para así ofrecer platos auténticos que no son ampliamente disponibles en el país.

Objetivo 2: Investigar cómo se ha integrado la influencia de las tendencias globales de comida asiática en la evolución del menú de XRamen para que se adapten a un mercado local.

Con respecto a este objetivo, el Chef Jeiyi Liu revela la manera en la que XRamen ha integrado algunas de las tendencias globales de comida asiática a su menú, esto adaptando las demandas del mercado local sin perder la autenticidad de sus platillos. Él explica que navegar el proceso ha sido básicamente una prueba y error, experimentando con opciones como el Curry Ramen, que ha mostrado ser popular entre los clientes de Costa Rica, y por otro lado, con platillos como el "corn dog" coreano, que, aunque al inicio fue exitoso, pero conforme al paso del tiempo su popularidad fue en decadencia. Sin darle mucha importancia a las tendencias mundiales, XRamen ha comenzado a preferir mantener la esencia tradicional en su menú, a pesar de que aún están abiertos a incorporar cosas nuevas.

Las redes sociales han sido fundamentales para la identificación de las preferencias de los clientes actuales, por esto, el restaurante a incorporado platillos como el bulgogi coreano, que se convirtió en uno de los más vendidos del restaurante. Uno de los desafíos recurrentes es lo complicado que puede ser obtener ingredientes auténticos en Costa Rica, lo que puede llegar a impactar la consistencia de los sabores. A pesar de estas dificultades, XRamen sigue innovando y ajustando su menú según la respuesta de los clientes, logrando un equilibrio entre lo auténtico y las expectativas locales mientras explora cómo las tendencias globales influyen en su oferta gastronómica.

Objetivo 3: Identificar las estrategias que utiliza el chef para promover la autenticidad de la cocina asiática al crear el menú y como este ha evolucionado.

De acuerdo con el objetivo, el chef Jeiyi habla sobre cuáles han sido las estrategias utilizadas para promover la autenticidad en el menú de XRamen, entre todo destaca su compromiso por tener altos estándares de calidad, tanto en los ingredientes y la preparación. Una de las principales estrategias es obtención personal de los ingredientes, esto garantizando que todos los

ingredientes cumplan con los estándares establecidos en el proceso para ofrecer una auténtica experiencia de la gastronomía asiática. Por otro lado, el Sr. Jeiyi da énfasis a la importancia que hay en la capacitación del personal, dándole importancia a la necesidad de seguir las recetas al pie de la letra para que los platillos tengan un sabor consistente y adecuada, implementando el uso de herramientas como cronómetros para controlar el tiempo de cocción del ramen y evitar que tenga la textura inadecuada.

La experiencia personal y profesional del chef Jeiyi Liu, en cocinas internacionales pero especializadas en comida asiática, por ejemplo, en su restaurante en Austria, todo ha sido fundamental para la creación y evolución del menú de XRamen, lo que ha permitido encontrar este equilibrio entre la autenticidad y las preferencias del mercado costarricense. Como parte de asegurar calidad en sus platillos, XRamen utiliza estrategias de estudio de mercado como invitar a personas que sean parte de su público objetivo a probar los platos antes de su lanzamiento oficial y emplear publicidad mediante redes sociales y métodos tradicionales, como comentarios, para obtener feedback.

4.2. Análisis muestra B.

A continuación, se procede con el análisis de la información obtenida de la muestra B, que serían las respuestas obtenidas mediante el cuestionario realizado a hombres y mujeres de 18 a 30 años en el distrito San Pedro del cantón Montes de Oca.

Objetivo 1: Evaluar el posicionamiento de los Restaurantes de comida asiática en redes sociales.

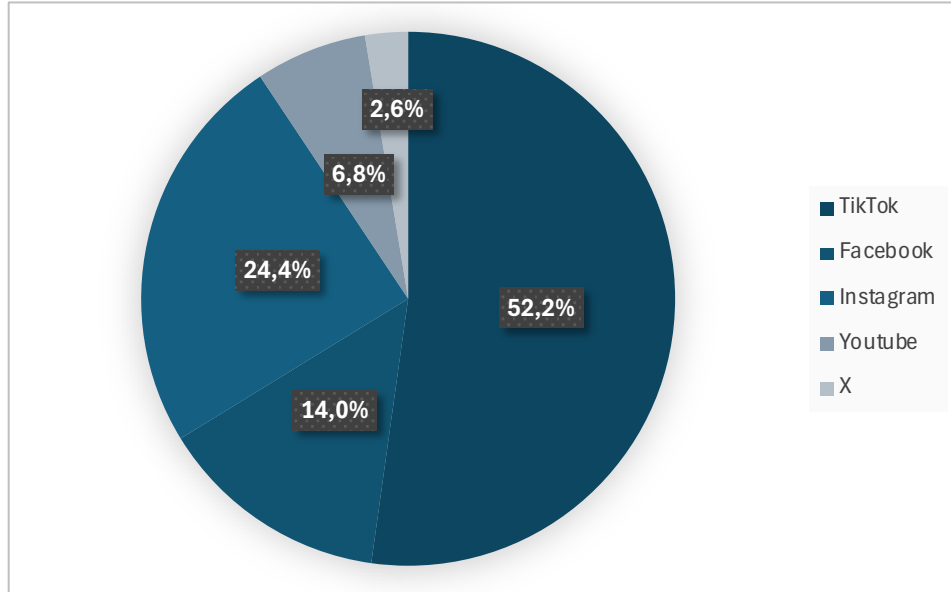
Pregunta N°2. ¿Cuáles redes sociales utilizás para descubrir nuevos restaurantes?

Cuadro 4. Redes sociales utilizadas para descubrir nuevos restaurantes.

¿Cuáles redes sociales utilizás para descubrir nuevos restaurantes?	Cantidad	Cantidad Relativa
TikTok	201	52,2%
Facebook	54	14,0%
Instagram	94	24,4%
YouTube	26	6,8%
X	10	2,6%
TOTAL	385	100%

Fuente: Elaboración propia (2025).

Figura No. 9. Redes sociales utilizadas para descubrir nuevos restaurantes.



Fuente: Elaboración propia (2025).

Tomando en consideración la información que se obtuvo, se demostró que las redes sociales preferidas de las personas para el descubrimiento de nuevos restaurantes son TikTok e Instagram. Esto refleja los formatos de contenido que las personas consumen en su vida cotidiana y en la que les es sencillo obtener información. Por otro lado, se puede notar que por un gran porcentaje X y YouTube no son las redes adecuadas para el contenido de restaurantes de manera digital, pues no van a contar con la tracción deseada de acuerdo con los hábitos de consumo del público meta.

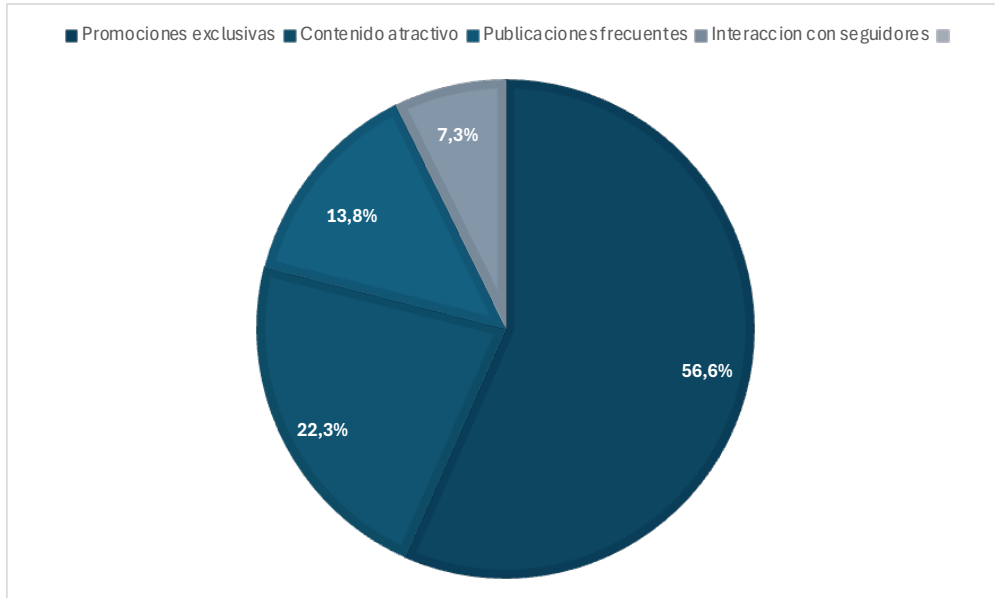
Pregunta N°4. ¿Qué te motivaría a seguir más restaurantes en redes sociales?

Cuadro 5. Motivación a seguir más restaurantes en redes sociales.

¿Qué te motivaría a seguir más restaurantes en redes sociales?	Cantidad	Cantidad Relativa
Promociones exclusivas	218	56,6%
Contenido atractivo	86	22,3%
Publicaciones frecuentes	53	13,8%
Interacción con seguidores	28	7,3%
TOTAL	385	100%

Fuente: Elaboración propia (2025).

Figura No. 10. Motivación a seguir más restaurantes en redes sociales.



Fuente: Elaboración propia (2025).

Las respuestas que se obtuvieron para esta pregunta demuestran que lo que más motiva a las personas a consumir contenido en redes sociales de restaurantes es conocer las promociones exclusivas que se ofrecen. Esto da a entender que implementar el uso de promociones es importante para el desarrollo de las redes sociales de la marca. También, otro factor que atrae a las personas es el contenido atractivo de los productos que se ofrecen, esto se debe a las personas al seguir las redes sociales de una marca busca encontrar información de los productos que ofrecen y saber de qué manera se ven.

Por otro lado, las publicaciones frecuentes e interacción con seguidores son un factor que no los mueve para seguir las redes sociales de una marca, pero de la misma manera estos son factores que son fundamentales para el crecimiento de las redes de una marca.

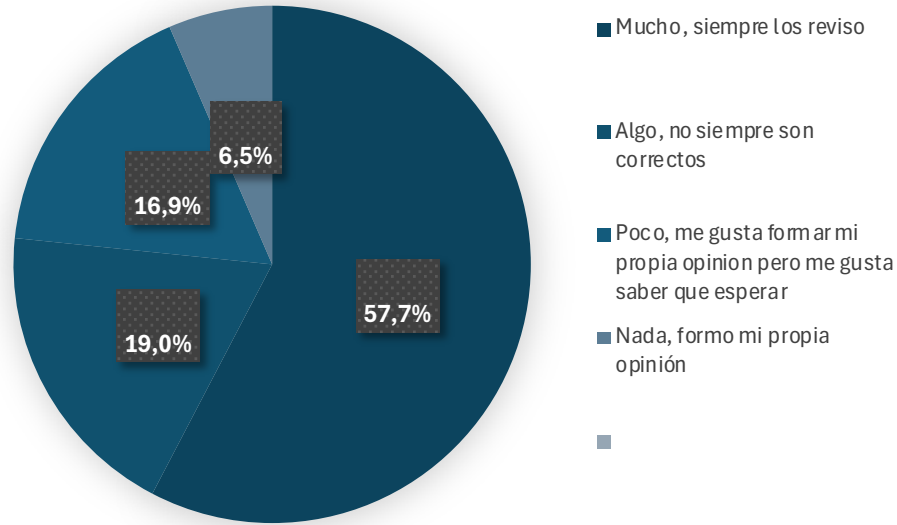
Pregunta N°5. ¿Qué tanto influyen los comentarios en redes sociales al elegir restaurante?

Cuadro 6. Influencia de los comentarios en redes sociales al elegir un restaurante.

¿Qué tanto influyen los comentarios en redes sociales al elegir restaurante?	Cantidad	Cantidad Relativa
Mucho, siempre los reviso	222	57,7%
Algo, no siempre son correctos	73	19,0%
Poco, me gusta formar mi propia opinión pero me gusta saber que esperar	65	16,9%
Nada, formo mi propia opinión	25	6,5%
TOTAL	385	100%

Fuente: Elaboración propia (2025).

Figura No. 11. Influencia de los comentarios en redes sociales al elegir un restaurante.



Fuente: Elaboración propia (2025).

De acuerdo con la información obtenida sobre que tanto influyen los comentarios en las redes sociales de restaurantes al elegir, con un gran porcentaje se observó que para las personas los comentarios en redes sociales son importantes, ya sea mucho algo, al elegir un restaurante. Esto se debe a que para muchas personas las reseñas se han convertido en una fuente confiable, pues son experiencias reales de personas que han visitado el restaurante con anterioridad.

Por otro lado, se con menores porcentajes se encontró que hay un sector del público que no toma mucho a considerar estos comentarios ya que cuentan con la oportunidad de crear una opinión personal y basar futuras visitas en su experiencia personal y en sus gustos.

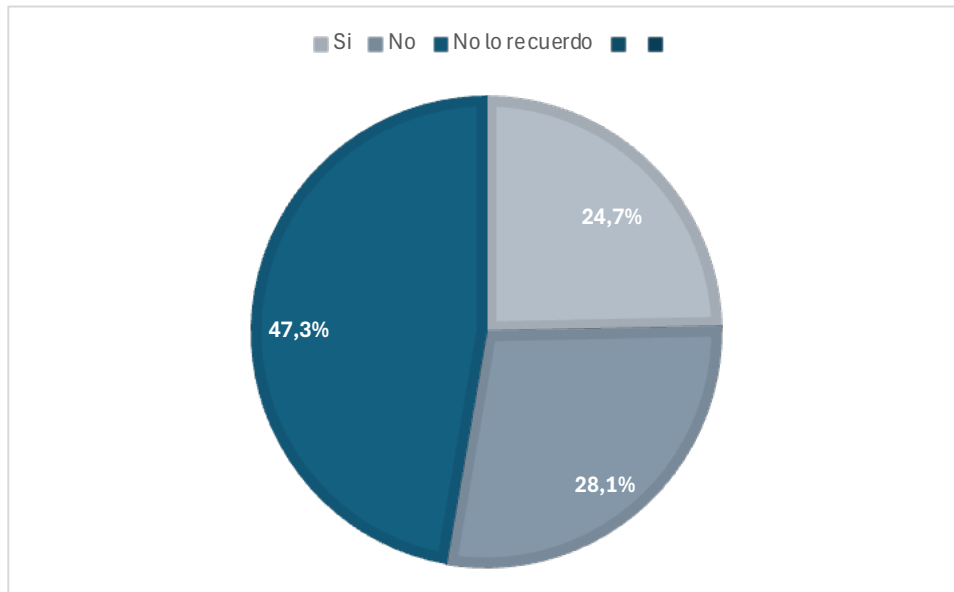
Pregunta N°17. ¿Te ha aparecido contenido del Restaurante Xramen en los últimos 3 meses?

Cuadro 7. Contenido del Restaurante Xramen en los últimos 3 meses.

¿Te ha aparecido contenido del Restaurante Xramen en los últimos 3 meses?	Cantidad	Cantidad Relativa
Si	95	24,7%
No	108	28,1%
No lo recuerdo	182	47,3%
TOTAL	385	100%

Fuente: Elaboración propia (2025).

Figura No. 12. Contenido del Restaurante Xramen en los últimos 3 meses.



Fuente: Elaboración propia (2025).

De acuerdo con la información obtenida con relación a la pregunta, las personas aseguran no haber visto contenido de Xramen en los últimos 3 meses o simplemente no lo recuerdan, esto refleja que el contenido no cuenta con impacto y no alcanza el público. Esta información es fundamental para el desarrollo de contenido con mayor frecuencia y que deje una huella en las personas. En la era en la que las personas han perdido la capacidad de concentrar su atención en una sola cosa por mucho tiempo, por esto es fundamental que se cree contenido capaz de captar esta atención en corto tiempo y que sea recordado.

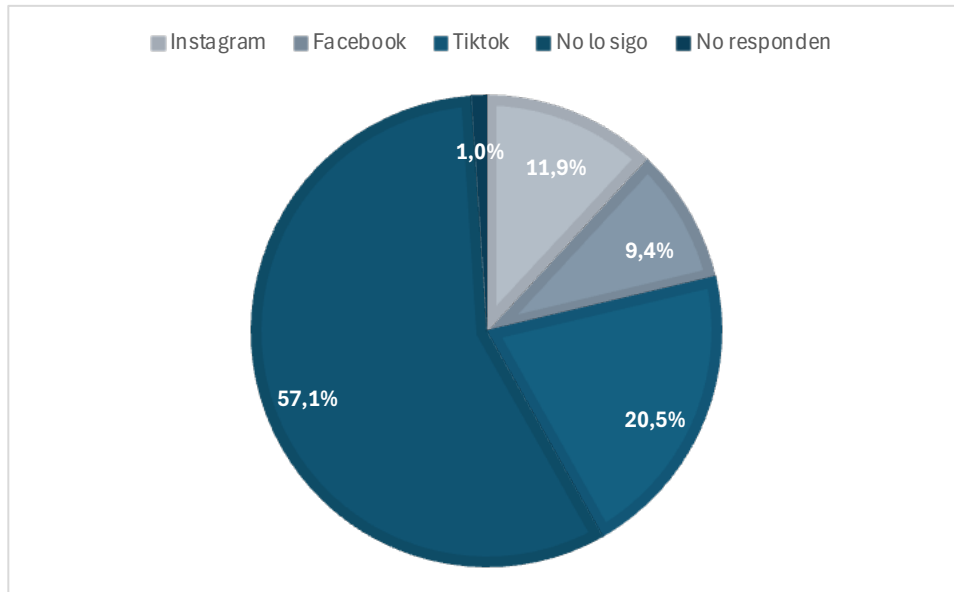
Pregunta N°18. ¿En qué redes sociales sigues al Restaurante XRamen?

Cuadro 8. Redes sociales de Xramen.

¿En qué redes sociales sigues al Restaurante XRamen?	Cantidad	Cantidad Relativa
Instagram	46	11,9%
Facebook	36	9,4%
TikTok	79	20,5%
No lo sigo	220	57,1%
No responden	4	1,0%
TOTAL	385	100%

Fuente: Elaboración propia (2025).

Figura No. 13. Redes sociales de Xramen.



Fuente: Elaboración propia (2025).

Tomando en consideración que la mayoría de las personas comparten que no siguen las redes sociales de Xramen se refleja la presencia digital limitada. Esto puede representar que la marca cuenta con desconexión en el entorno digital con su público y potencial público. Entre las personas que si siguen al restaurante en alguna red, se encuentra que en su mayoría lo siguen mediante la red social TikTok, esto puede deberse al tipo de formato de contenido dinámico y altamente visual que se presenta mediante esta plataforma. Instagram y Facebook, aunque son redes que usualmente son ampliamente utilizadas, no logran conectar con el público deseado.

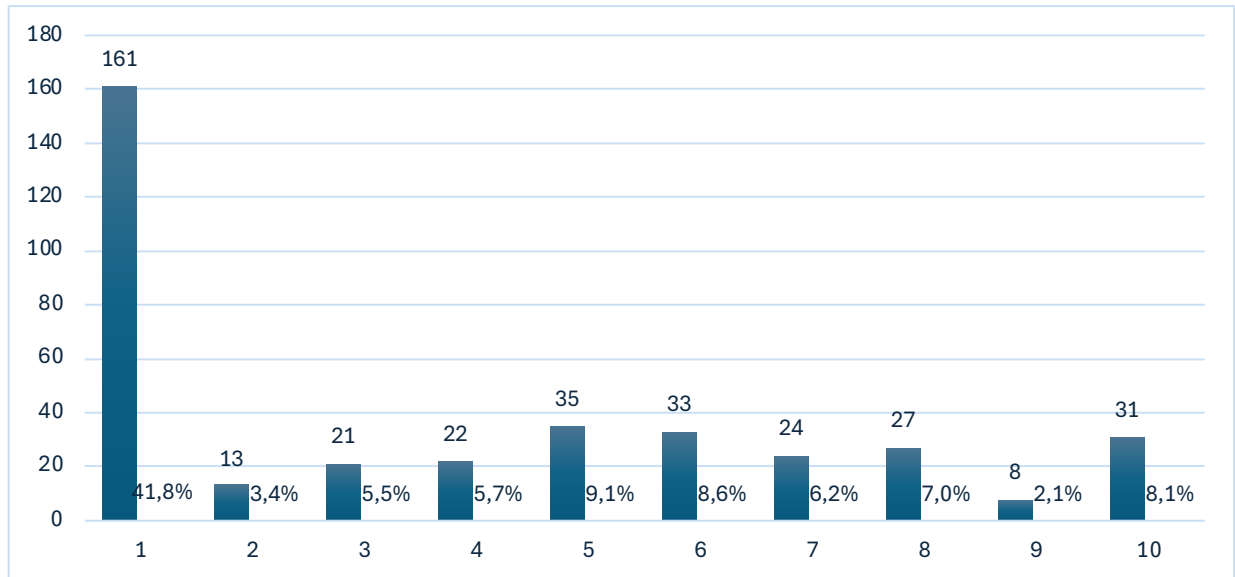
Pregunta N°19. Del 1 al 10 ¿qué tal es la calidad del contenido de redes sociales de XRamen?

Cuadro 9. Calidad del contenido de Xramen.

Del 1 al 10 ¿qué tal es la calidad del contenido de redes sociales de XRamen?	Cantidad	Cantidad Relativa
1	161	41,8%
2	13	3,4%
3	21	5,5%
4	22	5,7%
5	35	9,1%
6	33	8,6%
7	24	6,2%
8	27	7,0%
9	8	2,1%
10	31	8,1%
TOTAL	385	100%

Fuente: Elaboración propia (2025).

Figura No. 14. Calidad del contenido de Xramen.



Fuente: Elaboración propia (2025).

Siguiendo las respuestas de las personas al calificar el contenido de Xramen en un rango de 1 al 10, 1 siendo de muy mala calidad y 10 siendo de muy buena calidad. La mayoría de las personas lo califican como muy malo, esto refleja que el contenido no está conectando con su público de la manera adecuada y el contenido creado no es atractivo para ellos.

Objetivo 2: Identificar las preferencias de consumo de los potenciales clientes del Restaurante XRamen.

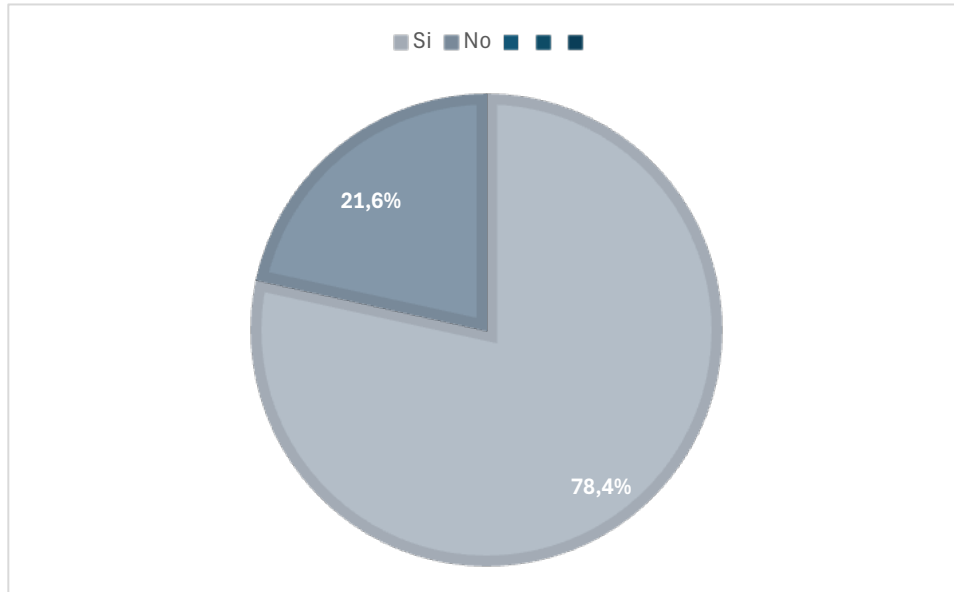
Pregunta N°1 ¿Visitás restaurantes con frecuencia?

Cuadro 10. ¿Visitás restaurantes con frecuencia?

¿Visitás restaurantes con frecuencia?	Cantidad	Cantidad Relativa
Si	302	78,4%
No	83	21,6%
TOTAL	385	100%

Fuente: Elaboración propia (2025).

Figura No. 15 ¿Visitás restaurantes con frecuencia?



Fuente: Elaboración propia (2025).

De acuerdo con la información obtenida mediante esta pregunta se puede comprender los hábitos de consumo del público meta. Las personas comparten que en su mayoría comparten que visitan restaurantes con frecuencia, esto es un dato que permite comprender la manera en la que las personas obtienen sus productos de alimentación. Por esto, también se obtiene que un porcentaje menor no visita restaurantes con frecuencia, abriendo la puerta para las aplicaciones de delivery.

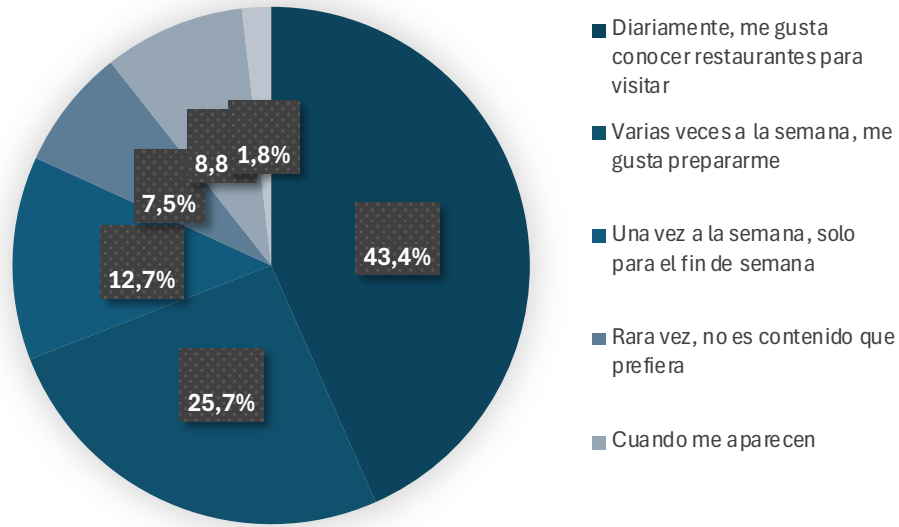
Pregunta N°3 ¿Con qué frecuencia consumís contenido sobre restaurantes en redes sociales?

Cuadro 11. Contenido de restaurantes.

¿Con qué frecuencia consumís contenido sobre restaurantes en redes sociales?	Cantidad	Cantidad Relativa
Diariamente, me gusta conocer restaurantes para visitar	167	43,4%
Varias veces a la semana, me gusta prepararme	99	25,7%
Una vez a la semana, solo para el fin de semana	49	12,7%
Rara vez, no es contenido que prefiera	29	7,5%
Cuando me aparecen	34	8,8%
Nunca, no me gusta este contenido	7	1,8%
TOTAL	385	100%

Fuente: Elaboración propia (2025).

Figura No. 16. Calidad del contenido de Xramen.



Fuente: Elaboración propia (2025).

Las personas que respondieron comparten la frecuencia con la que consume contenido de restaurantes en redes sociales. El consumo de contenido sobre restaurantes es alto entre los encuestados, esto se refleja en la mayoría de las personas lo consumen a diario o varias veces a las semanas. Estas respuestas demuestran interés en conocer nuevos restaurantes o para estar informados de sobre los lugares populares y poder planificar acorde. Para estas personas las redes son una fuente de información que les facilita la elección de lugar en donde comer.

Por otro lado, parte de las personas encuestadas comparten que su uso de las redes sociales con este propósito es limitado a una vez a la semana, rara vez o solamente cuando les aparecen, esto reflejando que el uso que le dan es más casual. Esto presenta que aunque las redes son un medio fundamental para la comunicación, aún existe una parte de la población al que no se puede enganchar de esta manera.

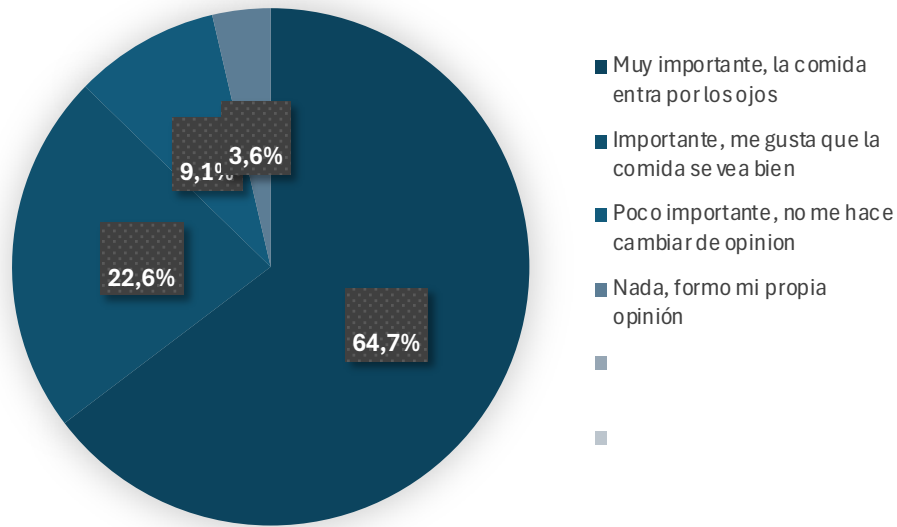
Pregunta N°6. ¿Qué tan importante es la presentación de los platillos al momento de elegir un restaurante?

Cuadro 11. Importancia de la presentación de los platillos.

¿Qué tan importante es la presentación de los platillos al momento de elegir un restaurante?	Cantidad	Cantidad Relativa
Muy importante, la comida entra por los ojos	249	64,7%
Importante, me gusta que la comida se vea bien	87	22,6%
Poco importante, no me hace cambiar de opinión	35	9,1%
Nada, formo mi propia opinión	14	3,6%
TOTAL	385	100%

Fuente: Elaboración propia (2025).

Figura No. 17. Contenido de restaurantes.



Fuente: Elaboración propia (2025).

Según las respuestas obtenidas, existe una gran parte de la población que le toma importancia a la presentación de los platillos, ya que la comida que luce bien les motiva a consumir y les llega a parecer más apetitosa. Esto es representa la importancia que le dan personas a la presentación de la comida y como se percibe esta visualmente. Por otro lado, existe una minoría que no le toma gran importancia a esto, pues no va a afectar su decisión de consumo, ya que estas personas prefieren dejarse llevar por el sabor por encima del aspecto.

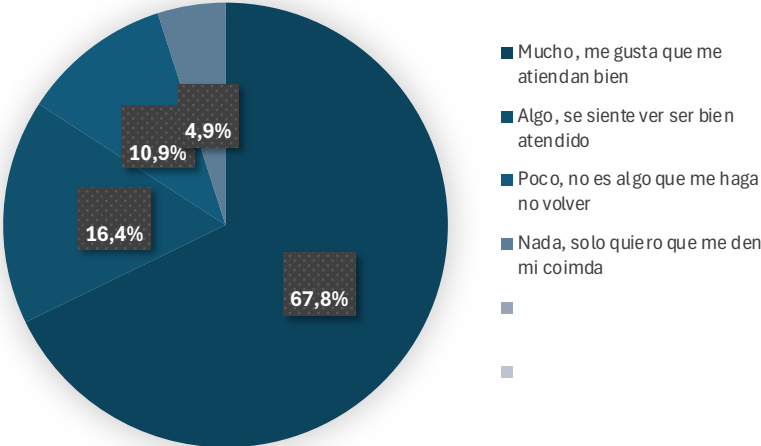
Pregunta N°7. ¿Cuánto influye el servicio al cliente al considerar volver a un restaurante?

Cuadro 12. Influencia del servicio al cliente al considerar volver a un restaurante.

¿Cuánto influye el servicio al cliente al considerar volver a un restaurante?	Cantidad	Cantidad Relativa
Mucho, me gusta que me atiendan bien	261	67,8%
Algo, se siente ver ser bien atendido	63	16,4%
Poco, no es algo que me haga no volver	42	10,9%
Nada, solo quiero que me den mi comida	19	4,9%
TOTAL	385	100%

Fuente: Elaboración propia (2025).

Figura No. 18. Influencia del servicio al cliente al considerar volver a un restaurante.



Fuente: Elaboración propia (2025).

Para la mayoría de las personas encuestadas, el servicio al cliente es un factor decisivo a la hora de considerar volver a un restaurante. Las respuestas reflejan que la mayoría disfrutan ser atendidos de buena manera y una atención buena se asocia para con una experiencia positiva. Esto resalta que no solo la comida puede definir su sentimiento hacia un establecimiento. Esto también incluye a las persas que solo consideran que influye “algo”, ya que, se puede cambiar su perspectiva aunque sea solo un poco.

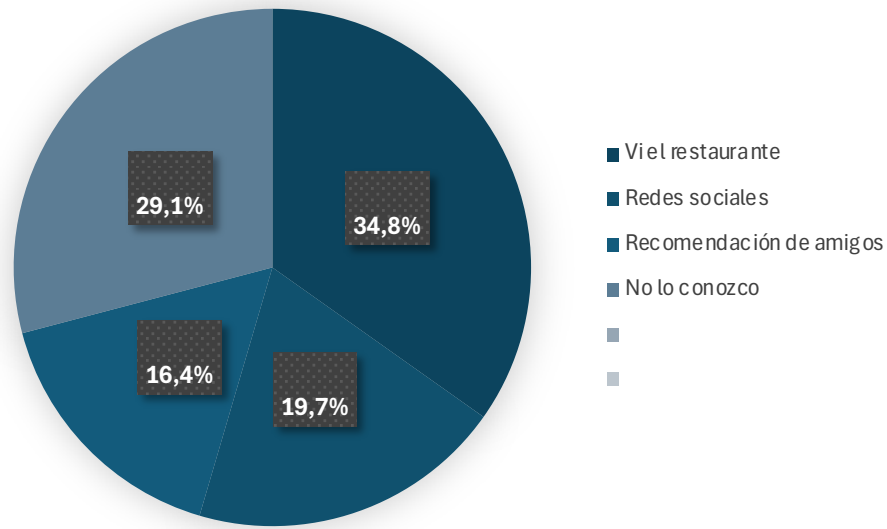
Pregunta N°15. ¿Cómo conociste el Restaurante XRamen?

Cuadro 13. ¿Cómo conociste el Restaurante XRamen?

¿Cómo conociste el Restaurante XRamen?	Cantidad	Cantidad Relativa
Vi el restaurante	134	34,8%
Redes sociales	76	19,7%
Recomendación de amigos	63	16,4%
No lo conozco	112	29,1%
TOTAL	385	100%

Fuente: Elaboración propia (2025).

Figura No. 19. ¿Cómo conociste el Restaurante XRamen?



Fuente: Elaboración propia (2025).

De acuerdo con las respuestas obtenidas, se puede notar que el conocimiento del restaurante se genera en su mayoría de manera orgánica. Las personas han conocido el restaurante en gran parte por haberlo visto o por recomendación de amigos. Aunque hay personas que han conocido el restaurante mediante redes, sigue siendo un porcentaje bajo, reflejando que el alcance digital es limitado.

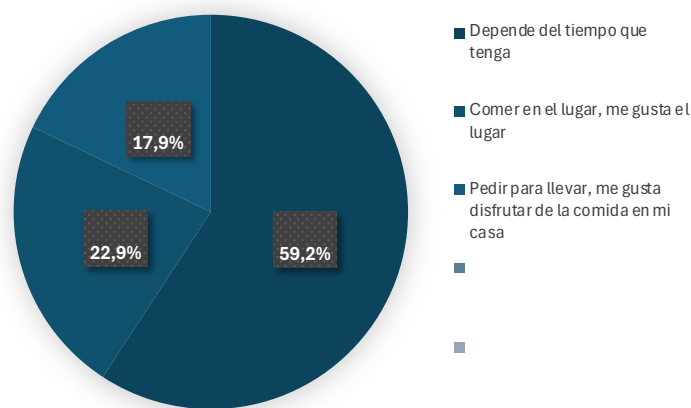
Pregunta N°16. ¿Preferís comer en el restaurante/food court o pedir comida para llevar?

Cuadro 14. ¿Preferís comer en el restaurante/food court o pedir comida para llevar?

¿Preferís comer en el restaurante/food court o pedir comida para llevar?	Cantidad	Cantidad Relativa
Depende del tiempo que tenga	228	59,2%
Comer en el lugar, me gusta el lugar	88	22,9%
Pedir para llevar, me gusta disfrutar de la comida en mi casa	69	17,9%
TOTAL	385	100%

Fuente: Elaboración propia (2025).

Figura No. 20. ¿Preferís comer en el restaurante/food court o pedir comida para llevar?



Fuente: Elaboración propia (2025).

Según las respuestas a la pregunta, en la mayoría de los casos la decisión de comer o no en el restaurante se define dependiendo de la cantidad de tiempo con la que el cliente cuente. Por esto es importante para el cliente la flexibilidad del restaurante. También existen las personas que prefieren comer en el lugar y otras que disfrutan de la comida en su casa, esto significa que se debe complacer a ambos sectores. Por esto, asegurarse que tanto al pedir para llevar como para comer en el restaurante la comida mantenga la calidad es fundamental.

Objetivo 3: Determinar la frecuencia del consumo de comida asiática de las personas en el cantón de Montes de Oca.

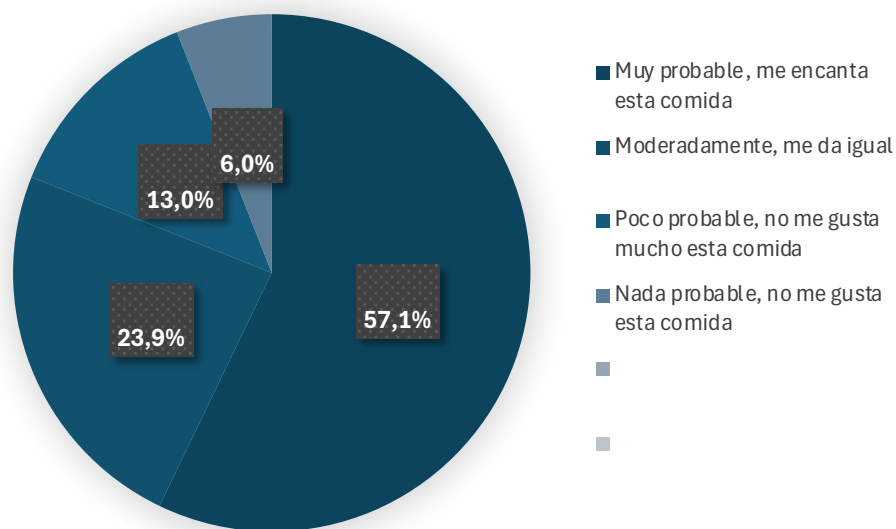
Pregunta N°8. ¿Qué tan probable es que elijás un restaurante de comida asiática cuando salís a comer?

Cuadro 15. Probabilidad de elegir un restaurante de comida asiática cuando sale a comer.

¿Qué tan probable es que elijás un restaurante de comida asiática cuando salís a comer?	Cantidad	Cantidad Relativa
Muy probable, me encanta esta comida	220	57,1%
Moderadamente, me da igual	92	23,9%
Poco probable, no me gusta mucho esta comida	50	13,0%
Nada probable, no me gusta esta comida	23	6,0%
TOTAL	385	100%

Fuente: Elaboración propia (2025).

Figura No. 21. Probabilidad de elegir un restaurante de comida asiática cuando sale a comer.



Fuente: Elaboración propia (2025).

Con respecto a las respuestas obtenidas, la mayoría de las personas encuestadas comenta que existe una alta probabilidad de que elijan un restaurante de comida asiática al salir a comer, esto refleja la percepción positiva que tienen las personas de esta gastronomía. Un grupo agrega que aunque no es su primera opción también se encuentran dispuestos a elegir este tipo de comida. Y una minoría agrega que no es muy probable que la elijan, ya que no es la comida que les gusta o prefieren.

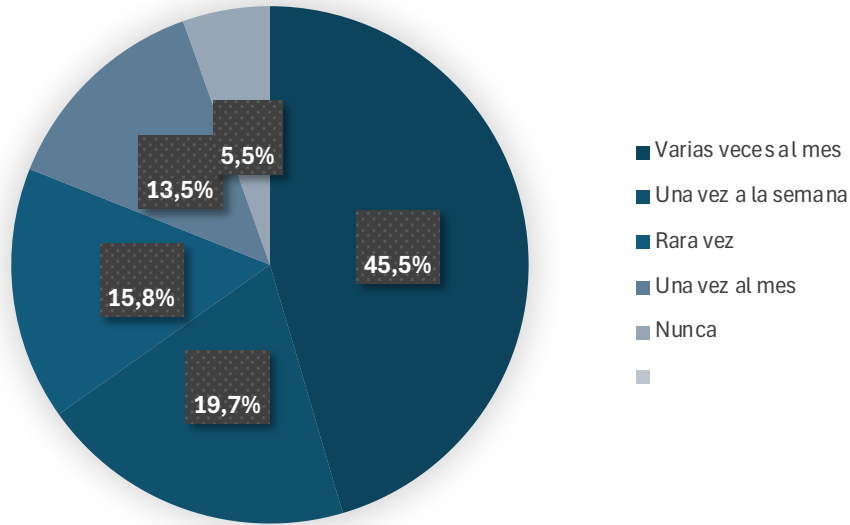
Pregunta N°9. ¿Con qué frecuencia consumís comida asiática en general?

Cuadro 16. Frecuencia de consumo de comida asiática.

¿Con qué frecuencia consumís comida asiática en general?	Cantidad	Cantidad Relativa
Varias veces al mes	175	45,5%
Una vez a la semana	76	19,7%
Rara vez	61	15,8%
Una vez al mes	52	13,5%
Nunca	21	5,5%
TOTAL	385	100%

Fuente: Elaboración propia (2025).

Figura No. 22. Frecuencia de consumo de comida asiática.



Fuente: Elaboración propia (2025).

Las respuestas de la encuesta señalan que la comida asiática tiene buena recurrencia de consumo, con muchas personas que la consumen múltiples veces a la semana. Esto sugiere que, para este sector de la población, la elección de comida asiática no es algo esporádico, si no que genuinamente la disfrutan y la prefieren. También, se exhibe que una parte la población son consumidores casuales o casi nunca consumen esta comida, sugiriendo que aunque no la consuman seguido aun la tienen como una opción en su dieta. Esta información ayuda a definir los patrones de consumo de alimentación en el público meta.

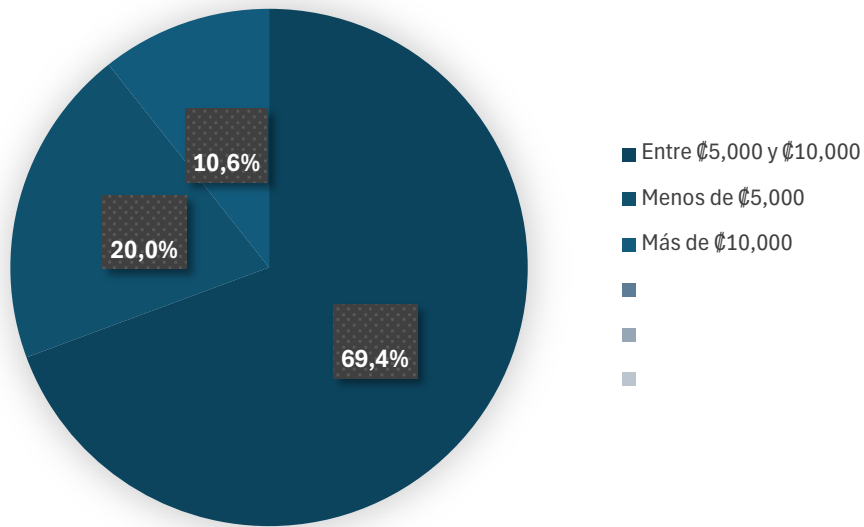
Pregunta N°10. ¿Cuánto estás dispuesto a pagar en promedio por una comida completa en un restaurante asiático?

Cuadro 17. Precio por comida completa en un restaurante asiático.

¿Cuánto estás dispuesto a pagar en promedio por una comida completa en un restaurante asiático?	Cantidad	Cantidad Relativa
Entre ¢5,000 y ¢10,000	267	69,4%
Menos de ¢5,000	77	20,0%
Más de ¢10,000	41	10,6%
TOTAL	385	100%

Fuente: Elaboración propia (2025).

Figura No. 23. Precio por comida completa en un restaurante asiático.



Fuente: Elaboración propia (2025).

Con la información obtenida, se llega a observar que las personas están dispuestas a pagar un precio moderado por una comida completa en un restaurante asiático. Tomando esto en consideración se observa que las personas basan su valor en la calidad y porción ofrecidas, claro también la experiencia que acompaña estos platillos. Pero también, existe parte de la población que prefiere optar por opciones más económicas y otras están abiertas a pagar aún más por esta comida. Esto sugiere que se debe mantener un balance a la hora de definir precios, para que las personas se encuentren satisfechas.

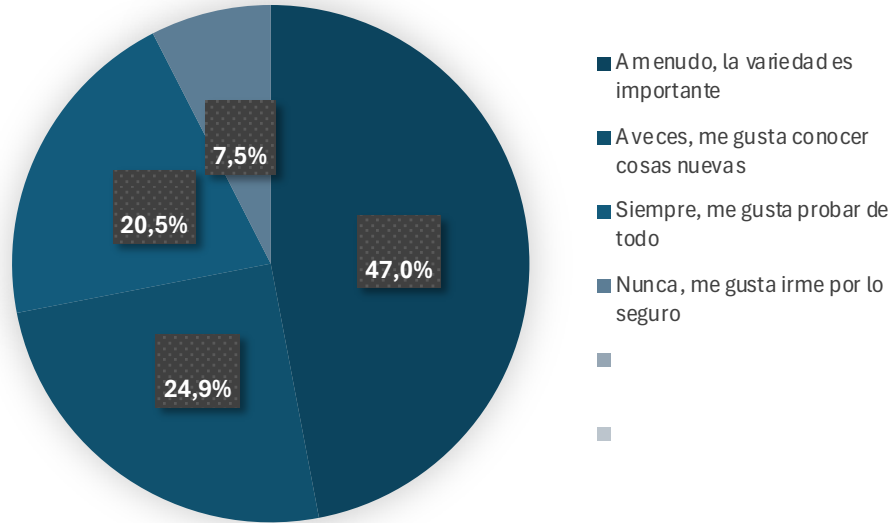
Pregunta N°11. ¿Con qué frecuencia experimentás con nuevos platillos al visitar un restaurante?

Cuadro 18. Frecuencia con la que experimenta con nuevos platillos.

¿Con qué frecuencia experimentás con nuevos platillos al visitar un restaurante?	Cantidad	Cantidad Relativa
A menudo, la variedad es importante	181	47,0%
A veces, me gusta conocer cosas nuevas	96	24,9%
Siempre, me gusta probar de todo	79	20,5%
Nunca, me gusta irme por lo seguro	29	7,5%
TOTAL	385	100%

Fuente: Elaboración propia (2025).

Figura No. 24. Frecuencia con la que experimenta con nuevos platillos.



Fuente: Elaboración propia (2025).

Mediante las respuestas de la encuesta se puede observar que la mayoría de los encuestados disfrutan de experimentar con nuevos platillos al comer afuera, esto demuestra la apertura de las personas a descubrir nuevos platillos. Esto se puede aprovechar mediante propuestas innovadoras de productos. De la misma manera, existe una parte de los encuestados que prefieren irse por lo seguro por esto es importante mantener también las opciones clásicas y tradicionales del menú.

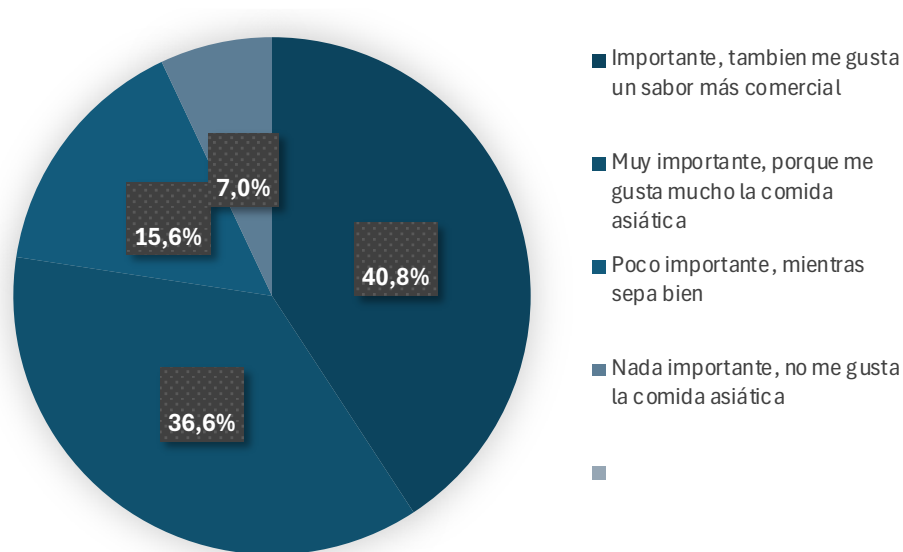
Pregunta N°12. ¿Qué tan importante considerarás la autenticidad al consumir comida asiática?

Cuadro 19. Importancia de la autenticidad al consumir comida asiática.

¿Qué tan importante considerarás la autenticidad al consumir comida asiática?	Cantidad	Cantidad Relativa
Importante, también me gusta un sabor más comercial	157	40,8%
Muy importante, porque me gusta mucho la comida asiática	141	36,6%
Poco importante, mientras sepa bien	60	15,6%
Nada importante, no me gusta la comida asiática	27	7,0%
TOTAL	385	100%

Fuente: Elaboración propia (2025).

Figura No. 25. Importancia de la autenticidad al consumir comida asiática.



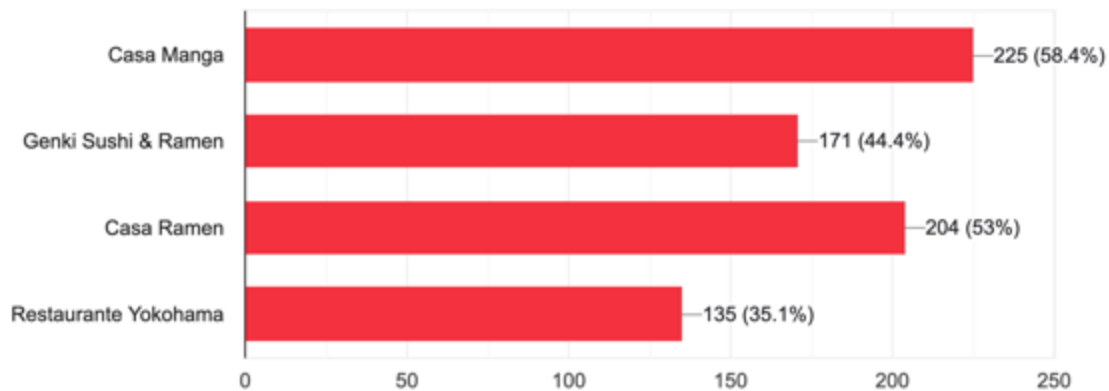
Fuente: Elaboración propia (2025).

Con las respuestas a esta pregunta, se observa que la autenticidad es importante para muchas personas a la hora de consumir comida asiática, esto especialmente en las personas que más disfrutan de esta comida o demuestran más afinidad con esta. De la misma manera, se debe tomar en consideración a las personas que prefieren algo del lado comercial, por esto se debe tener un balance entre lo auténtico y comercial para mantener un balance entre auténtico y comercial para tener un rango de consumidores más amplio. Por último, existe una minoría que se enfoca en el sabor antes que en la autenticidad.

Pregunta N°13. ¿Qué restaurantes de comida asiática conoce que se encuentren en San Pedro de Montes de Oca? (respuesta múltiple).

Figura No. 26. Restaurantes que conoce de comida asiática en San Pedro de Montes de Oca.

¿Qué restaurantes de comida asiática conoce que se encuentren en San Pedro de Montes de Oca?
385 respuestas



Fuente: Google Forms, (2025).

Mediante las respuestas a esta pregunta, se llega a definir la competencia del restaurante. En esta pregunta, que fue de selección múltiple, se observa que restaurantes conoce el público que cuentan con características similares a las de Xramen. Se observa que los restaurantes más recordados y conocidos por los encuestados son Casa Manga y Casa Ramen, esto definiendo su alta presencia en el mercado. Por otro lado, los menos conocidos son Genki Sushi & Ramen y el Restaurante Yokohama.

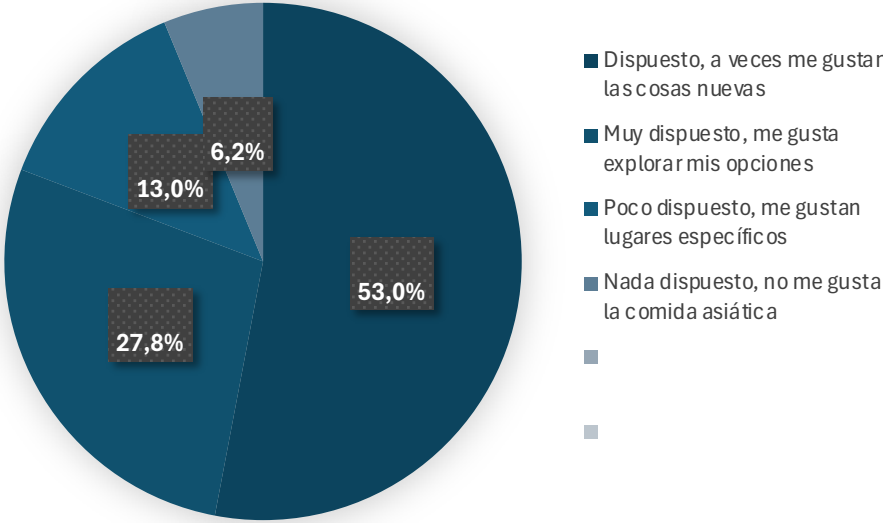
Pregunta N°14. ¿Qué tan dispuesto estás a probar nuevos restaurantes de comida asiática en Montes de Oca?

Cuadro 20. Disposición a probar nuevos restaurantes de comida asiática en Montes de Oca.

¿Qué tan dispuesto estás a probar nuevos restaurantes de comida asiática en Montes de Oca?	Cantidad	Cantidad Relativa
Dispuesto, a veces me gustan las cosas nuevas	204	53,0%
Muy dispuesto, me gusta explorar mis opciones	107	27,8%
Poco dispuesto, me gustan lugares específicos	50	13,0%
Nada dispuesto, no me gusta la comida asiática	24	6,2%
TOTAL	385	100%

Fuente: Elaboración propia (2025).

Figura No. 27. Disposición a probar nuevos restaurantes de comida asiática en Montes de Oca.



Fuente: Elaboración propia (2025).

Con respecto a las preguntas obtenidas, se define que la mayoría de las personas muestra abierta a la posibilidad de descubrir nuevos restaurantes de comida asiática en los alrededores, esto representa una oportunidad para restaurantes con poco reconocimiento de obtener nuevos consumidores. Por otro lado, existe una parte de los encuestados muestra fidelidad a los lugares en los que consumen, esto demostrando que es importante mantener la fidelidad de los consumidores del restaurante.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

A continuación, se van a presentar las conclusiones y recomendaciones que se obtuvieron mediante el análisis de los resultados, estas se encontraran divididas a partir de los objetivos establecidos para cada entrevista y la encuesta, que responden a las variables establecidas para la investigación.

5.1. Conclusiones y recomendaciones

5.1.1. Entrevista Daryan Ramírez Orozco, CEO de Xramen.

Objetivo 1: Analizar los desafíos enfrentados por XRamen en la expansión y consolidación de su marca en un mercado saturado de restaurantes asiáticos en Costa Rica

De acuerdo con el análisis realizado, XRamen se evidencia una alta competencia en el mercado de la gastronomía asiática en Costa Rica, gracias al auge de los restaurantes de comida asiática. Sin embargo, la mayoría ofrece un menú poco diverso, esto es lo que XRamen busca evitar. Para diferenciarse Xramen decidió optar por el camino de la autenticidad culinaria asiática. En este caso como recomendación lo mejor implementar una ampliación del menú, no solo manteniendo los platillos tradicionales del restaurante, si no que cuenten con más opciones que se adapten a las tendencias tanto globales como locales, pues las tendencias demuestran cuales son las preferencias de consumo de las personas en el momento, pero aun manteniendo los platillos que los han acompañado y han logrado ganarse la confianza de sus clientes actuales. Esta es una labor que se puede integrar en el segundo semestre de 2025 para crear esta introducción gradual de nuevos productos de la mano con el chef Jeiyi Liu y la administración.

Por otro lado, en el sentido de ambientación e identidad Xramen ofrece una experiencia que ha integrado la esencia de la cultura asiática en el mercado costarricense, un aspecto que es muy valorado por el público meta. En este sentido se podría profundizar esta idea, implementando poco a poco contenido educativo e informativo mediante redes sociales. Es ideal que esto lo desarrolle el equipo de creación de contenido de la mano con el chef y la CEO en el segundo cuatrimestre de 2025, definiendo que es lo que quieren transmitir específicamente y que tanto desean exponer al público. Esta estrategia se debería realizar de manera gradual, para no saturar las redes sociales con el mismo contenido.

Xramen intenta mantenerse fiel a la autenticidad, pero ha surgido la necesidad de adaptarse al mercado local; estando abiertos a incorporar algunas nuevas opciones para ofrecer mayor innovación culinaria, integrando opciones veganas o más saludables, por ejemplo. Tomar este rumbo fue de gran ayuda para que Xramen logre ser relevante y atractivo ante un público moderno en un mercado saturado. Para mantenerse al corriente se debe seguir un proceso continuo de innovación culinaria, o sea probar constantemente que platillos que aún no estén en el menú pero que se adecuen al estilo del restaurante.

Una manera de hacer esto sin afectar la integridad del menú es integrar los platillos nuevos como productos de tiempo limitado, la CEO junto con el chef y los cocineros pueden definir diferentes platillos para probar de mayo a diciembre de 2025 como plan piloto, dependiendo de la demanda se decide si se quedan o no en el menú. Junto con esto, se pueden crear campañas expectativa mediante redes sociales, para crear anticipación en los consumidores.

Objetivo 2: Investigar las estrategias de comunicación implementadas por XRamen en redes sociales para un crecimiento y colocación en el mercado.

Recopilando la información brindada, se puede notar que XRamen ha tomado provecho de las plataformas de redes sociales para crear un mejor posicionamiento en el mercado, estos canales los utilizan para tener una conexión directa con su audiencia principalmente y la demostración de la autenticidad. Debido a que ellos comprenden que las redes sociales son fundamentales, deberían incentivar que los clientes/consumidores posteen sus experiencias en redes sociales, mediante hashtags o inclusive hacer concursos entre las personas que participen en estos hashtags o contando sus experiencias, este es un contenido que fácilmente se puede generar mediante TikTok o historias de Instagram. Para esto, lo más adecuado es que la CEO se reúna con su equipo de publicidad y se cree un planeamiento de en qué momentos se desea esta participación, y dándole un valor agregado a este enfoque es que sería más publicidad con menos presupuesto. Esta implementación puede comenzar en julio de 2025, junto con equipo de producción audiovisual y el chef o los cocineros.

A pesar de que se crea que están tomando el provecho adecuado de redes, una recomendación sería mejorar el contenido de redes sociales para que vaya acorde con lo que se

quiere representar. En este caso, el restaurante debe debería aumentar su presencia en redes sociales con su mensaje de autenticidad principal y se deben tener objetivos claros de lo que desean transmitir. Se podrían realizar segmentos de contenido educando al público sobre los ingredientes que llevan sus platillos favoritos, esto enriqueciendo el conocimiento y el interés de las personas. Para que esto se pueda realizar es fundamental que haya una buena organización entre el chef, la administración y el equipo de redes sociales para ir planeando la mejor manera de ejecución sin exponer elementos confidenciales, entre los meses de mayo y junio de 2025 en planeamiento y a partir de julio 2025 su ejecución.

Se puede observar que Xramen tiene una ventaja, esta es la rapidez para responder a las consultas o comentarios que los clientes lleguen, ya que esto mejora la percepción de las personas sobre el restaurante y la marca en sentido de servicio al cliente. Para que esta percepción de accesibilidad se refuerce, la atención aún se puede personalizar más. La CEO, apuntando al final de año, podría implementar un chatbot en su página web para respuestas rápidas y eficiente.

Objetivo 3: Explorar las iniciativas que el restaurante ha tomado para diferenciarse de sus competidores con respecto a su propuesta de valor

Xramen ha establecido la autenticidad en la cocina como su método principal de diferenciación, junto con ingredientes frescos y recetas tradicionales pulidas por su chef con vasta experiencia a nivel internacional, esto les ha permitido atraer al público que está interesado en la comida asiática que se prepara como en los países de origen de dichos platillos, o sea, la experiencia auténtica. Xramen para darle mayor valor a su imagen, podrían añadir elementos experimentales que motiven a las personas a consumir sus productos. Algunas iniciativas que se pueden implementar es crear espacios o eventos que les muestren en vivo, más como un show, la manera en la que se preparan sus platillos más populares. Estas son iniciativas que pueden ayudar a la personalización del servicio que sea enfocado a sus fieles consumidores, creando una conexión directa. Estas iniciativas pueden organizarse junto con el Chef principal del restaurante, y buscando que eventos gastronómicos se realizan durante el año relacionados con la comida asiática en lugares como el Barrio Chino de San José.

El restaurante Xramen da un enfoque a la comida de calidad y ha estado trabajando en presentar un servicio al cliente de muy buena calidad, pero este servicio no solo estando presente en el restaurante si no en todas las interacciones que se tengan con clientes, en redes sociales (como en contestar mensajes o a comentarios) u otras plataformas digitales. Para continuar en el camino a la mejora, la CEO puede crear planes de capacitación con profesionales del servicio al cliente, que se realicen cada 2 meses, tanto para el personal en el restaurante como los community manager.

El restaurante Xramen tuvo la apertura a un mercado más amplio a partir de integrarse a diferentes plataformas de entrega a domicilio, como lo son DiDi Food y Uber Eats, que facilita adaptarse a las necesidades de las personas que no tienen el tiempo o la cercanía con el restaurante, y brindar estas opciones de conveniencia que buscan la personas en el mercado actual.

En el sentido de entregas a domicilio, se debe implementar un plan de logística eficiente para el cliente que recibe el alimento en su casa. También es una oportunidad ideal para demostrar el branding del restaurante mediante el packaging que utilizan para enviar los productos. Es muy importante que los productos tengan excelente presentación al llegar a las manos del comensal, conservando su calidad, pero también que el empaque represente la marca de la mejor manera, como implementar el uso de empaques de los colores de la marca. Para esto es importante ir definiendo desde el lado administrativo la cantidad de presupuesto que se puede utilizar para esto, esto se puede comenzar a implementar a partir de junio de 2025 para que se cuente con tiempo para los proveedores.

Por último, en síntesis con lo comentado sobre la importancia del cliente en la propuesta de valor, se comprende que para Xramen conectar con los clientes de diferente manera es fundamental. Por esto, se sugiere para reforzar la relación con los consumidores utilizar una táctica de branding que les va a ayudar a conectar personalmente con la marca. El equipo de branding puede introducir un personaje que sea la mascota de la marca en el mes de mayo de 2025, así con el paso del año este va integrándose gradualmente con el entorno completo de la marca.

5.1.2. Entrevista Jeiyi Liu, Chef principal de Xramen.

Objetivo 1: Examinar cómo la autenticidad de la cocina asiática en XRamen se equilibra con las demandas de los consumidores del restaurante.

En la entrevista señor Jeyi, se evidenció una problemática que Xramen ha enfrentado, la dificultad a la hora de conseguir ingredientes que son fundamentales para mantener esta autenticidad que buscan. Ya que esto puede afectar el menú, se le recomendaría a Xramen crear relaciones solidas con los distribuidores locales de ingredientes frescos y también con algunos internacionales para que el suministro sea constante y no sea una traba para ofrecer los platillos como debe ser. Este es un paso para reducir el descontento que podría generar en los consumidores no poder consumir el platillo que buscan y encuentran en el menú.

Se logró llegar a la conclusión de que mayoría de costarricenses prefieren un sabor más occidentalizado de la comida asiática o como se dice en otros casos “comercial”, pero Xramen ha optado por presentarle al mercado local la propuesta de mantener los sabores tradicionales de la comida asiática. Para integrar el menú al público local, se pueden crear alternativas de los platos que les permita realizar modificaciones que también puedan introducirlos poco a poco a estos sabores tradicionales. Por ejemplo, modificar la intensidad de algunos sabores ofreciendo una versión “ligera” del mismo en el menú. Esta es una alternativa que se puede considerar con testeos del chef en los que integre eventualmente su conocimiento para hacer estas modificaciones.

Aun teniendo esta perspectiva de la autenticidad que buscan transmitir, Xramen también ha implementado tendencias globales que han tenido un éxito bastante momentáneo, así que las tendencias no siempre han sido efectivas para ellos. Por esto, se puede integrar maneras creativas de usar a su favor las tendencias y que estas se conviertan en ventas, como integrar paquetes que tengan múltiples elementos pequeños en tendencia, que no signifiquen alto costo. El chef y la administración pueden integrar al menú en la segunda mitad del año 2025 una caja de “snacks” asiáticos, esto es también una oportunidad de branding al poder darle un empaque atractivo y que esté listo para llevar así se cubre también la tendencia de conveniencia que hay en la cultura popular asiática.

Objetivo 2: Investigar cómo se ha integrado la influencia de las tendencias globales de comida asiática en la evolución del menú de XRamen para que se adapten a un mercado local.

Un aspecto importante mencionado en la entrevista, es el rol que juegan las redes sociales en la identificación de tendencias y preferencias. Para darle un mejor uso a las redes en este sentido, el equipo de community management puede hacer una sección mensual en la que se hable con el público mediante historias de Instagram, en la que se les pregunte que platillos han disfrutado del restaurante durante el mes, qué les gustaría probar esté o no en el menú. Esto se puede implementar en los últimos días del mes a partir de mayo de 2025, para obtener información desde antes de que inicie la segunda mitad del año.

Xramen ha tomado un enfoque experimental en como presentan platillos, utilizando el método de prueba y error con los platillos, esta metodología ha permitido al restaurante evolucionar su menú no adaptándose a simples tendencias si no a lo que sus consumidores prefieren. Hay buenas maneras en las que esto se puede convertir en una oportunidad también en el sector publicitario. Una manera de incorporar tendencias sin comprometer su imagen autentica es implementar los platillos del mes, que son platillos que están disponibles solamente por un mes para darle este sentimiento de exclusividad. La implementación de esto se puede comenzar a partir de junio de 2025, con el trabajo en conjunto del chef con el equipo de redes sociales.

Un obstáculo que se expone es que la obtención de los ingredientes necesarios para ciertas recetas en el país, en algunas circunstancias esto ha llegado a afectar la oferta de ciertos platillos o la consistencia de sabor de estos. Es importante que la administración cree un plan de contención para que cuando no se tenga acceso a estos ingredientes no sea necesario decir que no está disponible, una manera de que sea posible es internamente contar con recetas alternativas que no lleguen a modificar del todo el sabor de los platillos y estas modificaciones pasen desapercibidas. Una manera de lograr esto es que la administración junto con el chef cree estas alternativas y se las presenten al público mediante testeos como lo han hecho con anterioridad para comparar sabores.

Objetivo 3: Identificar las estrategias que utiliza el chef para promover la autenticidad de la cocina asiática al crear el menú y cómo este ha evolucionado.

Una estrategia que se utiliza en el restaurante para promover autenticidad es la selección cuidadosa de los ingredientes y estandarización de las recetas para sus sabores sean consistentes y garantizar que mantengan los estándares de calidad. Esta responsabilidad ha recaído sobre el chef principal. Para que esta responsabilidad sea equitativa, es recomendable que se establezca un programa de capacitación para los cocineros y personal del restaurante. Este programa no debe estar solamente enfocado en las recetas, debe también proporcionar el conocimiento cultural para comprender la gastronomía asiática a profundidad y las técnicas que esta requiere. Realizar este programa puede garantizar el seguimiento de la autenticidad deseada y promover el compromiso de parte de todo el equipo de trabajo. Es importante que las personas encargadas de la calidad en el equipo de Xramen se reúnan con personas especializadas en la capacitación de personal para lograr crear este programa eventualmente y que sea efectivo.

Se observa que el menú de Xramen está profundamente influenciado por la vasta experiencia de su chef principal Jeiyi Liu, que ha obtenido su conocimiento en cocina internacionalmente. Esta una oportunidad para introducir nuevas propuestas al menú del restaurante sin afectar la percepción de este es que se cree una sección del menú que le llame “Recomendaciones del Chef”. Crear esta sección permite dar confianza a los consumidores de probar sabores nuevos u otras versiones de productos que ya conocen. Es una manera menos arriesgada de implementar innovación. Por otro lado, este menú también puede vivir en las redes sociales del restaurante, haciendo posteos esporádicos hablando de alguna de las recomendaciones del chef dando mayor alcance a que las personas decidan experimentar con estos platillos. Implementar esto puede funcionar introduciéndolo a partir de mayo de 2025 con la ayuda del chef y el equipo de redes sociales.

Por último, se expone que Xramen ha utilizado diferentes metodologías de investigación para reflejar la esencia de la gastronomía asiática, como pruebas de mercado de los platillos, campañas publicitarias en mediante redes sociales y analizar su funcionamiento, medios offline como flyers y encuestas de Google para medir la aceptación y el impacto de la autenticidad percibida por los clientes. Ya que esto ha sido efectivo para ellos, una opción sencilla y tradicional de alcanzar a que las personas prueben un poco de la comida del restaurante es comenzar a hacer degustaciones en horarios de baja afluencia. Esto es más una inversión a largo plazo, pues la idea es atraer personas nuevas a probar el menú del restaurante. Se puede presentar como un plan piloto,

pero la CEO junto con su equipo financiero deben decidir que tanto presupuesto deciden asignar para esto y analizar qué días y horarios son los adecuados.

5.1.3.Encuestas

Objetivo 1: Evaluar el posicionamiento de los Restaurantes de comida asiática en redes sociales.

De acuerdo con lo observado en la encuesta, la población utiliza mayoritariamente TikTok e Instagram para descubrir nuevos restaurantes, esto hace notar que el tipo de formato presentado en estas plataformas digitales se adecuan a las preferencias del público meta de Xramen. Por esto, se recomienda la estrategia de comunicación que se va a desarrollar en el segundo cuatrimestre de 2025 se enfoque en estas redes sociales, para maximizar la oportunidad de dar visibilidad al restaurante. Como refuerzo se pueden implementar el contenido de pauta en estas redes, para tener un alcance mayor.

Por otro lado, se ha podido observar que el motivo principal por el que las personas se motivan a seguir cuentas en redes sociales de restaurantes es para descubrir las promociones exclusivas que ofrecen. Por otro lado, una parte significativa de la población también disfruta del contenido atractivo visualmente. A pesar de que Xramen no quiere basar su contenido en promociones, es bueno que una vez al mes en toda la segunda mitad del 2025 se realicen promociones especiales con sus productos más populares, la CEO y el chef pueden definir en conjunto los platillos para esto. En el sentido visual, lo ideal es que se invierta en fotografía y videografía de calidad para tener un gran atractivo visual en redes, esto apoyado por diseños llamativos inspirados por elementos asiáticos.

Se ha concluido que las personas se dejan guiar por los comentarios mediante redes sociales a la hora de considerar un restaurante para visitar. Así que una manera de tener credibilidad es contando con reseñas honestas y manejando las críticas, un método para esto es motivar a las personas a dejar sus reseñas mediante Google reviews. También, invitarlos a comentar su experiencia en redes sociales, esto se puede realizar mediante posts cada 2 meses partiendo en mayo de 2025, para que se refleje el interés de la marca en conocer sus opiniones.

Gran parte de las personas aseguran que no recuerdan haber visto contenido del restaurante y otra porción significativa asegura que no le ha aparecido el contenido siquiera, en los últimos tres meses. No obstante, la mayoría de las personas confirman que no siguen ninguna red social de Xramen, con esto se puede concluir que el restaurante no se encuentra bien posicionado en redes sociales. De acuerdo con las calificaciones de las personas recibidas mediante la encuesta, las personas mayoritariamente le dieron al contenido de redes sociales la calificación más baja, o sea, consideran que su contenido no es de calidad.

Esto debe ser tratado a profundidad, se debe implementar nuevos tipos de contenido y mejorar la calidad de este, crear una estrategia de posicionamiento en redes, esto implica branding completo, que las redes sociales se vean bien estéticamente, se debe motivar a las personas a consumir el contenido del restaurante.

Objetivo 2: Identificar las preferencias de consumo de los potenciales clientes del Restaurante XRamen.

De acuerdo con lo observado, la mayoría de las personas que con el target de Xramen frecuentan restaurantes y consumen contenido de redes sobre restaurantes a diario porque están en constante búsqueda de restaurantes para visitar. Esto le da oportunidad a Xramen de ampliar su visibilidad, por esto se sugiere que se busquen influencers del nicho de la cultura asiática y que hagan contenido de restaurantes para realizar colaboraciones.

Para elegir un restaurante las personas se fijan de gran manera en la presentación de los platillos porque el apetito comienza por los ojos y les gusta que su comida se vea bien. Por otro lado, un factor que los influye al decidir volver a un restaurante es el servicio al cliente de buena calidad porque les gusta que los atiendan bien. Ya se ha recomendado trabajar en la capacitación del personal en servicio al cliente, un esfuerzo más es capacitar al personal en el arte del emplatado. Respaldado por su experiencia, el chef Jeiyi Liu puede impartir estas capacitaciones cada vez que se introduce un producto nuevo.

La manera en la que mayoría de las personas conoció a Xramen fue porque vio el restaurante y muchos otros no conocen el restaurante en sí, lo que demuestra que los esfuerzos

publicitarios actuales no están siendo efectivos. Conocer esto es fundamental, una recomendación es buscar nuevos canales de comunicación que sean un apoyo para las redes sociales, como los volantes y los posters.

La preferencia de si van a consumir en el restaurante o si piden su comida para llevar depende de la cantidad de tiempo que tengan disponible en el momento. Se sugiere comenzar a implementar un sistema de “pre-pedido” mediante su página web, para que los clientes puedan pedir anticipadamente ya sea para comer en lugar o para llevar, pero reduciendo tiempos de espera. También, para fomentar el uso de esto, se pueden ofrecer como incentivos regalías o descuentos al realizar el pedido mediante la metodología de “pre-pedido”.

Objetivo 3: Determinar la frecuencia del consumo de comida asiática de las personas en el cantón de Montes de Oca.

En la zona de San Pedro de Montes de Oca, la mayoría de las personas elegirían un restaurante de comida asiática cuando salen a comer y consumen este tipo de alimentos múltiples veces al mes. Es recomendable participar en activaciones locales y de los alrededores que les permita llegar a todas estas personas que están dispuestas conocer restaurantes nuevos.

El rango de precios que la mayoría de las personas estarían dispuestos a pagar por una comida completa en un restaurante de comida asiática se encuentra entre ₡5,000 y ₡10,000, esto confirma que el restaurante está utilizando una estrategia de asignación de precios adecuada y que se adapta a las posibilidades de sus clientes y potenciales clientes. Por otro lado, considera que la autenticidad en la comida asiática es importante pero también pueden aceptar aun sabor más comercial. Por eso, se recomienda mantener la estrategia de precios utilizada y se puede complementar con menús especiales que resalten la relación calidad-precio.

La mayoría de las personas identifican Casa Ramen y Casa Manga principalmente al hablar de restaurantes de comida asiática en la zona, definiendo así cuál es su competencia más fuerte en la zona. Por esto se sugiere que Xramen presente su propuesta de valor, que es su mayor diferenciación y darle enfoque a esto en su campaña publicitaria.

Este público que se definió como el meta, confirma que la gran mayoría está dispuesta a experimentar con nuevos platillos cuando visita un restaurante y, también, están dispuestos a probar nuevos restaurantes de comida asiática en la zona de San Pedro de Montes de Oca. Se sugiere que realice campaña de apertura en mayo de 2025, lanzando la nueva identidad visual apoyada con promociones especiales para atraer a nuevos clientes y motivar a los fieles consumidores a visitar más seguido el restaurante.

CAPÍTULO VI. PROPUESTA

En este capítulo se presenta la propuesta de campaña publicitaria para el Restaurante Xramen. Esta campaña busca cumplir con lo planteado en el objetivo principal de la investigación y se basa en los hallazgos obtenidos en la investigación realizada.

6.1. Análisis situacional

6.1.1. Antecedentes de la Restaurante Xramen

XRamen es un restaurante especializado en cocina asiática, específicamente ramen, ubicado en el Mall San Pedro en San Pedro de Montes de Oca. Fundado en el 2022, por su CEO Daryan y el chef Jeyi Liu con el objetivo de ofrecer una experiencia gastronómica auténtica, con una oferta de platillos que tradicionalmente no se encuentran en restaurantes asiáticos en el país. El chef Jeyi quería compartir la experiencia que ha adquirido a través de los años en sus restaurantes en Austria.

El restaurante ha pasado por múltiples procesos de transformación en sus años en el mercado, ya siendo con el aspecto físico del local del restaurante o mediante cambios en el menú. Parte de estos procesos ha sido la búsqueda de estrategias publicitarias adecuadas para su desarrollo como PYME, que se adapten al público objetivo al que desean llegar.

Xramen llegó a un mercado que en su momento aún estaba emergiendo, luego del comienzo del auge del Barrio Chino en el periodo 2021-2022, pero que ha tenido un crecimiento acelerado a gran escala. Esto ha convertido la tarea de promocionarse de manera adecuada en un problema a largo plazo, ya que no se cuenta con asesoramiento correcto. Por esto, ha enfrentado desafíos en términos de reconocimiento de marca y presencia digital, lo cual ha limitado su capacidad de alcanzar nuevas audiencias. En la actualidad, XRamen se está enfocando en fortalecer su presencia en medios digitales, para mejorar su posicionamiento en el mercado y llegar a una audiencia más amplia.

6.1.2.Análisis FODA del producto

Fortalezas

Oferta de comida preparada de la manera autentica.

Cuenta con ubicación estratégica en el área de comidas de Mall San Pedro.

Variedad cultural de platillos.

Oportunidades

Auge de las culturas asiáticas.

Eventos culturales que se realizan durante el año.

Auge de las redes sociales para contenido de restaurantes.

Debilidades

Poca presencia en redes sociales.

Falta de reconocimiento.

Amenazas

Mercado saturado de restaurantes asiáticos.

Efecto de las reseñas en línea, pueden llegar a afectar la percepción del público.

Muchos restaurantes de comida asiática en sus alrededores.

6.1.3.Estrategia de mercadeo

Producto:

Xramen presenta una oferta gastronómica de comida asiática autentica en un local del área de comidas del Mall San Pedro, en San Pedro de Montes de Oca. El producto principal que ofrecen

es el Ramen, que cuenta con múltiples presentaciones. Aparte de esto, cuentan con un menú variado de platillos asiáticos.

Imagen de la marca.

El restaurante Xramen cuenta con un logo a dos colores, rojo y blanco, el rojo fue seleccionado por su significado en la cultura china, que es representativo para la oferta del restaurante. Este color rojo tiene como principal significado la prosperidad y éxito, que es lo que buscaban cuando se fundó al continuar con un legado familiar. Otro elemento de su logo son el círculo y los palillos, los palillos representando la comida y el círculo cuenta con el significado cultural de la unidad y armonía.

Figura No. 28. Logo de Xramen.



Fuente: Elaboración propia (2025).

Características y beneficios

El restaurante Xramen cuenta con una propuesta culinaria amplia, enfocado específicamente en la comida asiática, cuenta con variedad en su menú. Su beneficio principal es

que los platillos son preparados de la manera tradicional, sin importar la región de Asia de la que provengan.

Visualización del local

Cuentan con un pequeño local en el segundo piso del Mall San Pedro, su formato es de restaurante de foodcourt, o sea, no cuenta con su propio espacio de consumo, si no con un área común que comparte con el resto de los restaurantes.

Figura No. 29. Fotografía del Local.



Fuente: Elaboración propia (2025).

Precio

El precio de los platillos de Xramen es accesible para las personas de su target. Su precio es más elevado en comparación con los restaurantes de comida rápida que lo rodean, pero competitivos a los restaurantes de comida asiática en la zona. Sus platillos oscilan en un precio de los ₡5000 a los ₡9000, dependiendo del que se elija.

Plaza

Xramen es un restaurante local, se encuentra ubicado en el Mall San Pedro en San Pedro de Montes de Oca. Por otro lado, sus productos también son distribuidos mediante plataformas de entrega como Uber Eats y DiDi Food a los alrededores de San Pedro de Montes de Oca.

Promoción

Xramen no cuenta en este momento con promociones vigentes tanto en redes sociales como en el restaurante.

6.1.4.Competencia.

Competencia Directa

Casa Ramen

Se fundó en 2015, especializado en comida japonesa, especialmente el ramen. Da enfoque a la autenticidad de los platillos. Ubicado en el segundo piso del mall San Pedro, a un local del Restaurante Xramen.

Fortalezas:

- Ubicaciones privilegiadas del país.
- Múltiples locales, que atraen mayor flujo de personas.
- Ambiente temático.

Debilidades:

- Grandes críticas a la calidad de sus platillos.
- No tiene una identidad establecida.
- Precios más altos del promedio.

Monitoreo Publicitario:

- En la actualidad cuenta con su cuenta de TikTok desactivada.
- Ha colaborado con influencers de comida.
- Posteos constantes en sus redes sociales, aproximadamente 2 por semana.
- No se ha publicado en su Instagram

Casa Manga

Restaurante fundado en 2017, su especialidad es ofrecer platillos japoneses relacionados con la cultura popular japonesa, su restaurante es temático al anime y el manga. Su concepto es la mezcla de elementos visuales de la cultura pop japonesa, principalmente el anime, y la gastronomía japonesa, principalmente el ramen.

Fortalezas:

- Propuesta atractiva para los seguidores del contenido asiático.
- Fuerte identidad visual.
- Temática con una gran comunidad que lo respalda.
- Combinación de comida con cultura pop.
- Ubicación privilegiada.

Debilidades:

- Dirigido a un público muy específico.
- Limitada diversificación de la oferta, ya que deben delimitarse a su temática.
- El sabor se puede ver eclipsado por su temática, ya que es dirigida a un nicho que se interesa más por lo visual.

Monitoreo Publicitario

- Cuenta con dieciséis mil seguidores en TikTok y casi treinta y seis mil seguidores en Instagram.
- Posteos muy constantes, aproximadamente 5 posteos mensuales en ambas redes sociales.
- Su contenido es en formato de video en ambas redes sociales.
- Su contenido en su mayoría es de demostración de producto y contenido sobre anime/manga.

6.1.5. Competencia Indirecta

Sushi Panda: Es un restaurante de comida rápida japonesa, especialmente enfocado en el sushi. Cuentan con gran variedad de productos entre esos: sushi, bubble tea, gyosas, bento box y, aunque no es su fuerte, ramen.

Fortalezas:

- Enfoque en promociones.
- Gran presencia en redes.
- Ubicación estratégica.

- Ambientación del local.

Debilidades:

- Sabor comercial, adaptado a los sabores locales.
- No tiene un enfoque específico de productos.
- Su calidad es estándar, comercial.

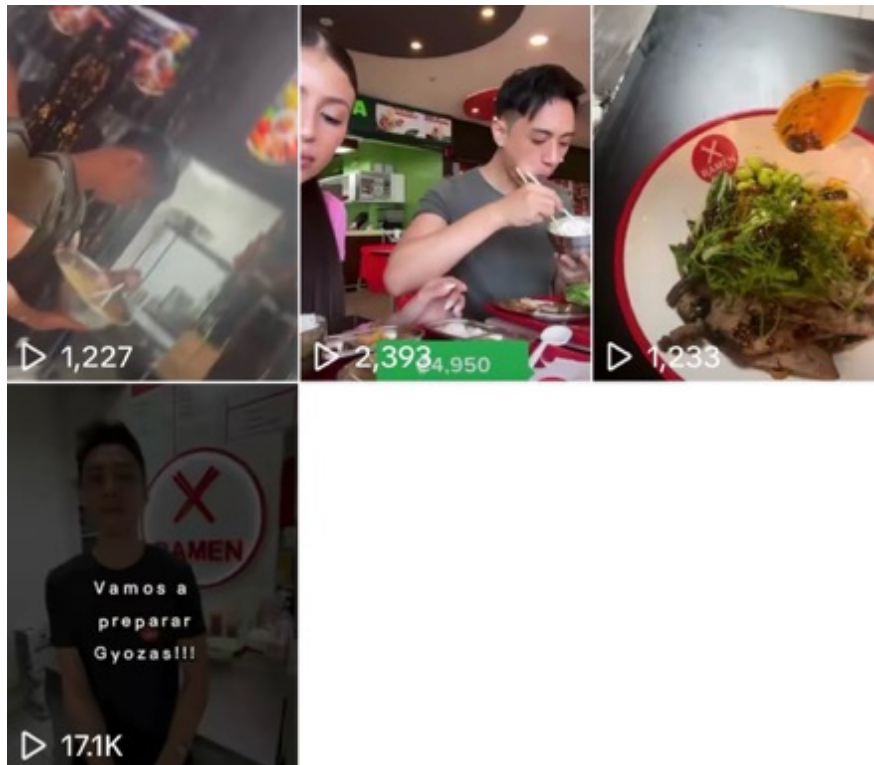
Monitoreo publicitario.

- Su enfoque está en implementar promociones especiales.
- Posteos constantes en sus redes sociales en redes sociales, su mayoría es contenido de sus productos.
- Cuenta con veinticinco mil seguidores en Instagram y quince mil seguidores en TikTok.

6.1.6. Monitoreo publicitario de Xramen

La publicidad en general de Xramen se ha realizado mediante redes sociales, debido al tipo de negocio. En lo que respecta a TikTok, no se ha creado contenido desde marzo de 2024 y la cantidad de contenido que vive en la plataforma no es amplia, limitándose a cuatro videos.

Figura No. 30. Captura de pantalla del perfil de TikTok de Xramen.



Fuente: TikTok. xramencostarica (2025).

Por otro lado, en el caso de Instagram, su contenido no cuenta con variedad, los posts del perfil se limitan a posteos sobre el menú, fotografía de platillos y promociones. Como el caso de TikTok, tienen un largo plazo de tiempo en el que no se ha creado contenido en esta plataforma. Con lo que respecta a posteos, no se ha realizado ninguno desde junio de 2024.

Figura No. 31. Captura de pantalla del perfil de Instagram de Xramen.



Fuente: Instagram. xramen.mallsanpedro (2025).

En el pasado realizaron colaboraciones de contenido mediante TikTok e Instagram. Entre estos influencers se pueden encontrar: Jale a Comer, La Foodie Queen, Jar Vega, La Fatfluencer y muchos más.

6.2.Estrategia de comunicación

6.2.1.Problema de comunicación

Xramen es una PYME que aún no cuenta con reconocimiento en el mercado de la cocina asiática en redes sociales, ya que su contenido no es memorable o no generan contenido en general. No cuentan con una imagen de marca reconocible, lo cual ha creado una desconexión con su público.

Por otro lado, su presencia casi nula en redes sociales afecta el flujo de personas nuevas que pueden llegar a sus redes sociales, esto también afectando su posicionamiento en el mercado en general debido a que dependen profundamente en las personas viendo el restaurante y sintiéndose atraídos o de las recomendaciones de terceros.

6.2.2.Objetivos de la propuesta.

Objetivo general

Desarrollar una campaña publicitaria para mejorar el posicionamiento digital de Xramen de mayo a julio de 2025.

Objetivos Específicos

Incrementar el alcance del restaurante Xramen un 15% en redes sociales.

Crear un branding reconocible integrando elementos de la autenticidad en la comida asiática.

Incrementar el conocimiento de Xramen un 5% como un restaurante comida asiática auténtica en Costa Rica.

6.3.Target

6.3.1.Segmentación Geográfica

Personas residentes de la provincia de San José.

6.3.2.Segmentación Demográfica

Hombres y mujeres de 18 a 30 años, que pertenezcan a la clase social media y media-alta. Son estudiantes universitarios y profesionales con un ingreso suficiente, propio o mediante algún proveedor, para comer fuera con frecuencia. Habitan cerca de San Pedro de Montes de Oca. Su estado civil no es un factor determinante, por lo que puede incluir tanto a personas solteras, en una relación o casadas.

6.3.3. Segmentación Psicográfica

Personas que buscan experiencias auténticas y nuevas, interesadas en la cultura asiática, especialmente en la gastronomía. Les gusta probar nuevos platillos y explorar sabores únicos, buscando romper con la rutina. Valoran las experiencias sociales y disfrutan compartir comidas en compañía de amigos o familia, sin importar del lugar. Son apasionados de las tendencias globales como el anime, la música asiática y las experiencias culturales distintas.

6.3.4. Segmentación Conductual

Personas que consumen comida asiática con frecuencia, consumiendo varias veces al mes. Visitan restaurantes como actividad social y buscan comida rápida, pero de calidad. Su decisión de compra se basa en la experiencia que le brinden y el buen servicio al cliente. Les gusta probar nuevos tipos de comida y valoran los ingredientes de calidad. Tienen tendencia a postear fotos de su comida en redes y se dejan llevar por las reseñas en línea.

6.3.5. Moodboard del Target

Figura No. 32. Buyer persona.



Fuente: Elaboración propia (2025).

6.4. Estrategia Creativa

Cuadro 21. Estrategia Creativa.

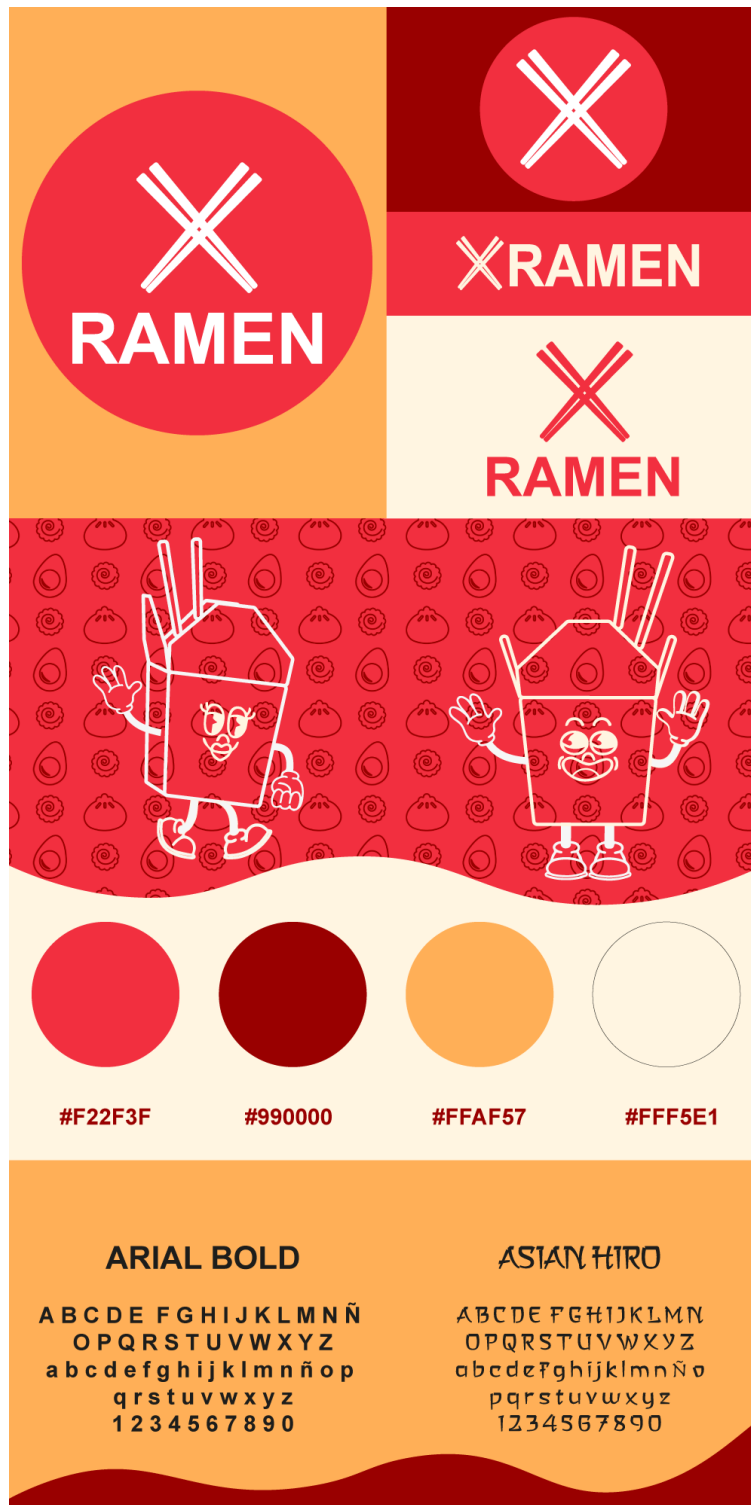
Hallazgos de la Investigación	Insight	Gran Idea	Concepto Creativo	Tono de Comunicación
Las redes sociales que más se utilizan para descubrir nuevos restaurantes son TikTok e Instagram, o sea que su formato es el más	Elegir opciones de comida puede ser una tarea estresante y complicada.	Dar tanta información y educar sobre lo que se ofrece en el menú, que las personas no tengan que	Explorando lo auténtico, encontrás lo nuevo.	Informal: Se busca conectar con las personas de manera personas, que se sientan cercanos a la marca.

<p>atractivo visualmente.</p> <p>Las personas buscan autenticidad en la comida asiática pero también desean innovación culinaria.</p> <p>Las promociones exclusivas del contenido atractivo atraen a las personas a consumir más contenido de restaurantes.</p> <p>Los comentarios sobre un restaurante tienen alta influencia en la decisión de consumo del público.</p> <p>La comida que se ve estéticamente bien atrae a las personas a consumir.</p>		<p>pensar de más para elegir que van a comer.</p>		<p>Humorístico:</p> <p>Este nace del deber reírse de los problemas, para alivianar esta presión de tener que elegir.</p>
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	---------------------------------------------------	--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Fuente: Elaboración propia (2025).

6.4.1.Ejecuciones

Figura No. 33. Brand Board.



Fuente: Elaboración propia (2025).

Figura No. 34. Bolsa de papel frente.



Fuente: Elaboración propia (2025).

Figura No. 35. Bolsa de papel atrás.



Fuente: Elaboración propia (2025).

Figura No. 36. Sticker Onigiri.



Fuente: Elaboración propia (2025).

Figura No. 37. Stickers.



Fuente: Elaboración propia (2025).

Figura No. 38. Caja China.



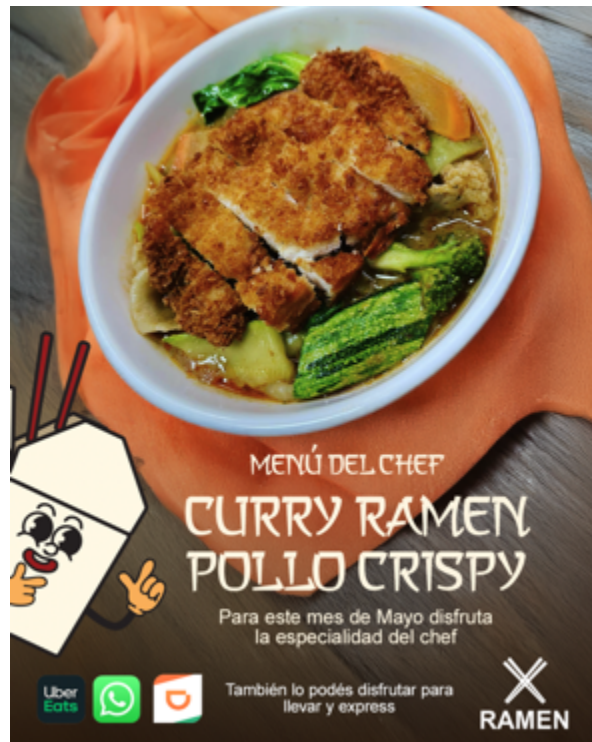
Fuente: Elaboración propia (2025).

Figura No. 39. Roller Up mayo, junio, julio.



Fuente: Elaboración propia (2025).

Figura No. 40. Post 1 Semana 1 mayo.



Fuente: Elaboración propia. Guzmán (2025).

Figura No. 41. Carrusel Post 2 Semana 1 mayo.



Fuente: Elaboración propia (2025).

Figura No. 42. Post 3 Semana 1 mayo.



Fuente: Elaboración propia (2025).

Figura No. 43. Post 1 Semana 2 mayo.



Fuente: Elaboración propia (2025).

Figura No. 44. Post 2 Semana 2 mayo.



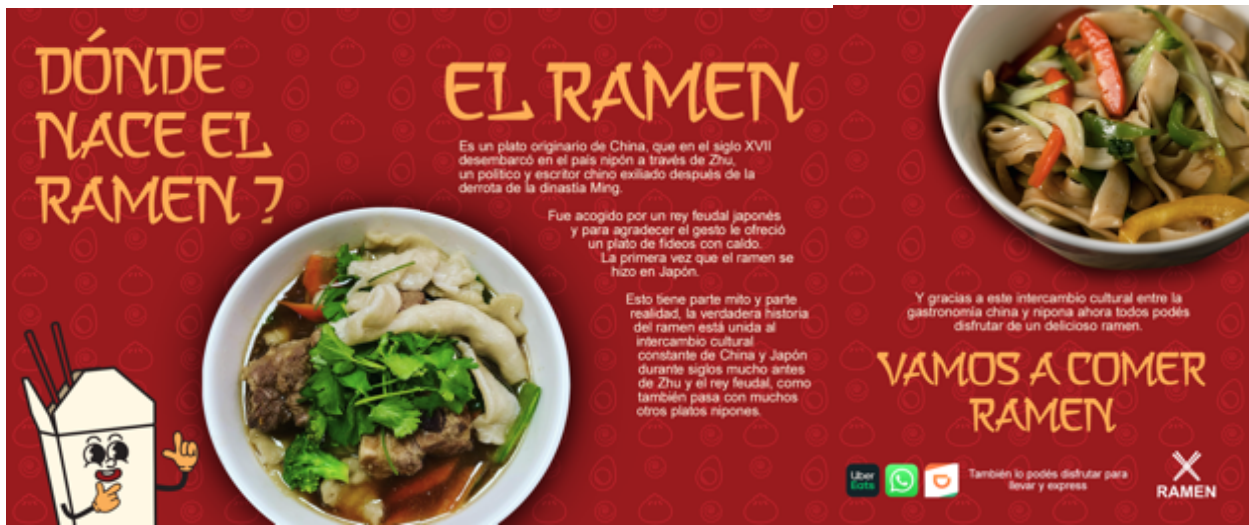
Fuente: Elaboración propia (2025).

Figura No. 45. Post 3 Semana 2 mayo.



Fuente: Elaboración propia (2025).

Figura No. 46. Carrusel Post 1 Semana 3 mayo.



Fuente: Elaboración propia (2025).

Figura No. 47. Post 2 Semana 3 mayo.



Fuente: Elaboración propia (2025).

Figura No. 48. Post 3 Semana 3 mayo.



Fuente: Elaboración propia (2025).

Figura No. 49. Post 1 Semana 4 mayo.



Fuente: Elaboración propia (2025).

Figura No. 50. Carrusel Post 2 Semana 4 mayo.



Fuente: Elaboración propia (2025).

Figura No. 51. Carrusel Post 3 Semana 4 mayo.



Fuente: Elaboración propia (2025).

Figura No. 52. Historia 1 Semana 1 mayo.



Fuente: Elaboración propia (2025).

Figura No. 53. Historia 2 Semana 1 mayo.



Fuente: Elaboración propia (2025).

Figura No. 54. Historia 1 Semana 2 mayo.



Fuente: Elaboración propia (2025).

Figura No. 55. Historia 2 Semana 2 mayo.



Fuente: Elaboración propia (2025).

Figura No. 56. Historia 3 Semana 2 mayo.



Fuente: Elaboración propia (2025).

Figura No. 57. Historia 1 Semana 3 mayo.



Fuente: Elaboración propia (2025).

Figura No. 58. Historia 1 Semana 3 mayo.



Fuente: Elaboración propia (2025).

Figura No. 59. Historia 3 Semana 3 mayo.



Fuente: Elaboración propia (2025).

Figura No. 60. Historia 1 Semana 4 mayo.



Fuente: Elaboración propia (2025).

Figura No. 61. Post 1 Semana 1 junio.



Fuente: Elaboración propia (2025).

Figura No. 62. Post 2 Semana 1 junio.



Fuente: Elaboración propia (2025).

Figura No. 63. Post 3 Semana 1 junio.



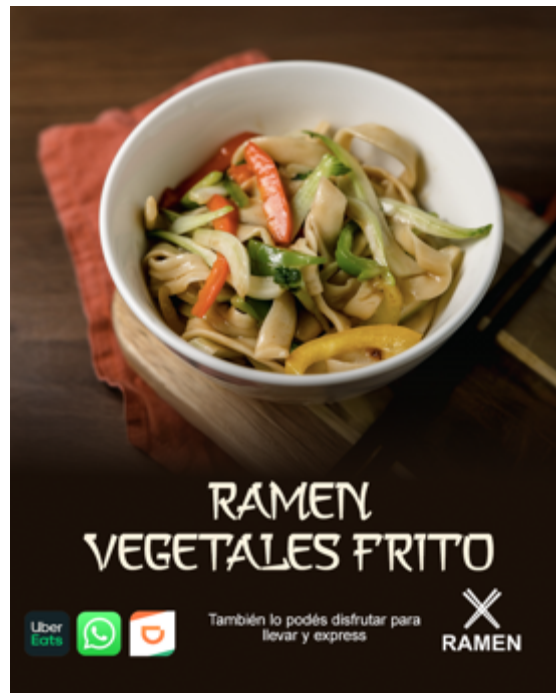
Fuente: Elaboración propia (2025).

Figura No. 64. Carrusel Post 1 Semana 2 junio.



Fuente: Elaboración propia (2025).

Figura No. 65. Post 2 Semana 2 junio.



Fuente: Elaboración propia (2025).

Figura No. 66. Post 3 Semana 2 junio.



Fuente: Elaboración propia (2025).

Figura No. 67. Post 1 Semana 3 junio.



Fuente: Elaboración propia (2025).

Figura No. 68. Post 2 Semana 3 junio.



Fuente: Elaboración propia (2025).

Figura No. 69. Post 3 Semana 3 junio.



Fuente: Elaboración propia (2025).

Figura No. 70. Carrusel Post 1 Semana 4 junio.



Fuente: Elaboración propia (2025).

Figura No. 71. Post 2 Semana 4 junio.



Fuente: Elaboración propia (2025).

Figura No. 72. Post 3 Semana 4 junio.



Fuente: Elaboración propia (2025).

Figura No. 73. Historia 1 Semana 1 junio.



Fuente: Elaboración propia (2025).

Figura No. 74. Historia 1 Semana 2 junio.



Fuente: Elaboración propia (2025).

Figura No. 75. Historia 1 Semana 3 junio.



Fuente: Elaboración propia (2025).

Figura No. 76. Historia 2 Semana 3 junio.



Fuente: Elaboración propia (2025).

Figura No. 77. Historia 1 Semana 4 junio.



Fuente: Elaboración propia (2025).

Figura No. 78. Post 1 Semana 1 julio.



Fuente: Elaboración propia (2025).

Figura No. 79. Post 2 Semana 1 julio.



Fuente: Elaboración propia (2025).

Figura No. 80. Post 3 Semana 1 julio.



Fuente: Elaboración propia (2025).

Figura No. 81. Carrusel Post 1 Semana 2 julio.



Fuente: Elaboración propia (2025).

Figura No. 82. Post 2 Semana 2 julio.



Fuente: Elaboración propia (2025).

Figura No. 83. Post 3 Semana 2 julio.



Fuente: Elaboración propia (2025).

Figura No. 84. Carrusel Post 1 Semana 3 julio.



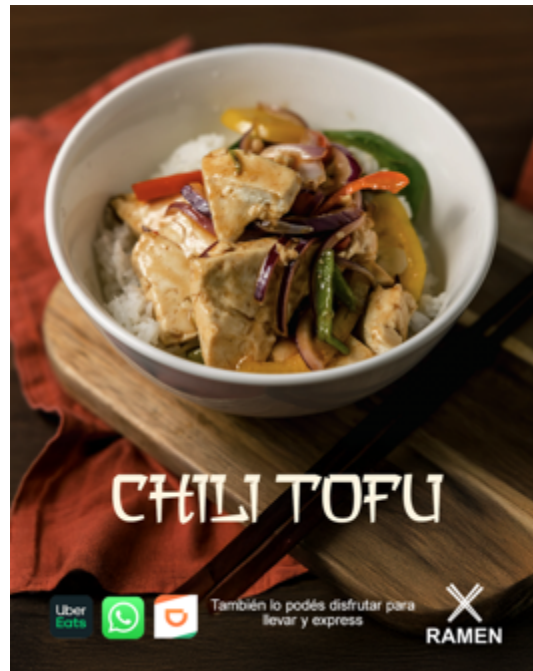
Fuente: Elaboración propia (2025).

Figura No. 85. Post 2 Semana 3 julio.



Fuente: Elaboración propia (2025).

Figura No. 86. Post 3 Semana 3 julio.



Fuente: Elaboración propia (2025).

Figura No. 87. Post 1 Semana 4 julio.



Fuente: Elaboración propia (2025).

Figura No. 88. Post 2 Semana 4 julio.



Fuente: Elaboración propia (2025).

Figura No. 89. Post 3 Semana 4 julio.



Fuente: Elaboración propia (2025).

Figura No. 90. Historia 1 Semana 1 julio.



Fuente: Elaboración propia (2025).

Figura No. 91. Historia 1 Semana 2 julio.



Fuente: Elaboración propia (2025).

Figura No. 92. Historia 1 Semana 3 julio.



Fuente: Elaboración propia (2025).

Figura No. 93. Historia 1 Semana 4 julio.



Fuente: Elaboración propia (2025).

Cuadro 22. Guion TikTok: “Menú del chef”.

Escena	Contenido
1	Hoy les traemos el menú del chef del mes de (mayo, junio, julio). Para este mes les traemos de recomendación el Curry Ramen de ...
2	Acompáñenme a preparar este platillo. *cuenta la historia del platillo. *
3	No se esperen más y pasen por Xramen a probar la elección del mes. Recuerden que Xramen es tu elección auténtica.

Fuente: Elaboración propia (2025).

Cuadro 23. Guion TikTok: “¿Cómo se llega al restaurante?”

Escena	Información
1	Acompáñennos a conocer la ubicación de Xramen. Estamos en la entrada principal del Mall San Pedro.
2	Sigues hasta las primeras gradas que están en el camino, y subes al segundo piso.
3	Cuando llegás al segundo piso, sigues directo y al lado derecho de Pollo Granjero encontrarás el local de Xramen.
4	Y ya que estás acá aprovechá de toda la oferta del menú y toma tu elección auténtica.

Fuente: Elaboración propia (2025).

Cuadro 24. Guion TikTok: “Día en la vida del chef”.

Escena	Información
1	¡Hola! Soy Jeiyi y soy el chef principal de Xramen. Quiero que me acompañen y vean conmigo como se ve un día siendo chef de Xramen.
2	*Se agregan escenas de lo que se encarga el chef durante el día.*
3	Espero que hayan disfrutado de esta demostración de cómo se siente ser un chef, hoy ustedes también fueron chefs de Xramen.

Fuente: Elaboración propia (2025).

Cuadro 25. Guion TikTok: “Preparación de pedido de delivery”.

Escena	Información
1	Preparamos el pedido de UberEats de (nombre del cliente). Ella/Él pidió un (platillo). Acompañennos.
2	*Imágenes en cámara rápida de la preparación del producto.*
3	Ya que tenemos todo lo de su pedido, así es como lo empacamos. Empacamos todos nuestros productos de la mejor manera, para que lleguen como recién hechos.

4	Espero que hayan disfrutado, recuerden que con Xramen están haciendo una decisión auténtica.
---	----------------------------------------------------------------------------------------------

Fuente: Elaboración propia (2025).

Cuadro 26. Guion TikTok: “Uso de los palillos”.

Escena	Información
1	Sabemos que muchos tienen problemas usando los palillos para comer, así que les queremos compartir la manera adecuada de utilizarlos.
2	<p>*Junto con demostración.*</p> <p>Primero, agarra el primer palillo como si fuera un lápiz.</p> <p>El segundo palillo se queda quieto entre el pulgar y el dedo anular. Así.</p> <p>Ahora, mueves solo el de arriba... y listo.</p>
3	Hagamoslo de nuevo, *repite los pasos*
4	¡Así de fácil!

Fuente: Elaboración propia (2025).

Cuadro 27. Guion TikTok: “Cómo se disfruta del ramen tradicionalmente”.

Escena	Información
1	No sé si saben, pero el ramen se disfruta de diferente manera en los diferentes países de Asia. ¡Acompañennos a probar 3 maneras!
2	<p>*Junto con demostración con tres tazas de ramen.*</p> <p>En China, se llama lāmiàn. Lo divertido aquí es que debes sorber los fideos.</p> <p>*Sorbe*</p> <p>¡Así! Para demostrar que te encanta.</p>
3	<p>En Corea, es ramyeon y suele ser bien picante.</p> <p>*lo prueba y luego se abanica la boca con la mano*</p> <p>¡Uf, quema pero de la mejor manera!</p>
4	<p>Y en Japón, primero se debe probar el caldo antes de comenzar a comer los fideos.</p> <p>*toma un sorbo del caldo desde la taza*</p> <p>Así preparas el paladar y disfrutas todo el sabor</p>
5	¿Cuál de todas fue tu favorita?

Fuente: Elaboración propia (2025).

6.5.Estrategia de Medios

Se busca cumplir con lo planteado en los objetivos de la campaña, el enfoque principal se dará a redes sociales y como refuerzo se utilizará sutilmente el punto de venta. Para la estrategia digital se ha elegido medio principal Instagram y como medio secundario, TikTok. Por otro lado, se ha elegido el uso de un Roller Up en la parte frontal del restaurante y se desarrollará una ampliación al branding de la marca. A continuación, se presenta el desglose detallado de las estrategias y tácticas.

6.5.1.Estrategia Branding

De acuerdo con lo recaudado durante la investigación, Xramen no cuenta con una identidad de marca definida y reconocible, solamente contaban con el logo en su única variación. Cuando se habla de branding, es el conjunto de elementos que representan a la marca y la hacen diferenciarse de las demás, mediante una conexión emocional que atraiga a las personas a reconocer la marca.

Para Xramen, ellos solo contaban con un logo, así que, se realizará una ampliación de su branding con la ampliación de usos de su logo, patrones relacionados, paleta de colores y tipografías oficiales. Como parte de esto se decidió crear una mascota para darle personalización a la marca, este se integrará a todos los elementos visuales de la marca. El nombre elegido para esta mascota es “Boxy”, debido a que es una caja de comida china.

Por último, se implementó el uso de este branding en el empaque de la marca. Se creó nuevo diseño para: vasos de cartón, bolsas de papel Kraft, cajas chinas y stickers para diferentes tipos de empaque que no cuenten con la impresión de diseño. La campaña será una etapa introductoria para el branding de la marca, se proyecta que este sea permanente.

6.5.2.Estrategia Digital

Ya que se le está dando el enfoque en reposicionar el restaurante en redes sociales, este será el enfoque principal de la campaña. Mediante las redes sociales se busca lograr que Xramen sea reconocido, se busca una conexión con las personas para convertirse en la opción que ellos eligen. Los canales digitales dan la oportunidad para llegar a una audiencia más amplia, lo que da la oportunidad para expandir su rango de consumidores.

Tomando en consideración lo mencionado por las personas en las encuestas, se seleccionó Instagram y TikTok como los medios que se van a utilizar durante la campaña, ya que son los medios más utilizados por el público objetivo. En el caso de Instagram, se utilizarán sus tres formatos, feed, historias y reels, para aprovechar todas sus funcionalidades. En caso de Tiktok solamente se hará uso de los posts para apoyar la campaña.

Se implementará el uso de los Instagram Ads y TikTok Ads para llegar a una audiencia más amplia, esto incluye tanto seguidores como nuevos usuarios. Por último, se integrará un chatbot que brinde información sobre los platillos a la página web del restaurante. La estrategia de digital se detalla a continuación:

Instagram

- Su harán posteos estáticos 3 veces por semana durante toda la duración de la campaña.
- Para historias, se compartirán todas las historias etiquetadas y se harán de uno a tres post semanales.
- En el caso de reels, el primer mes se publicarán un video semanal. Los otros dos meses será uno semana de por medio.

TikTok

- Para el contenido de TikTok, el primer mes se publicarán un video semanal. Los otros dos meses será uno semana de por medio.

Website

- Se implementará un chatbot en la página web del restaurante, durante la campaña será la etapa introductoria, pero se proyecta que sea permanente.

Publicidad paga: TikTok Ads e Instagram Ads.

- Se utilizará la segmentación sugerida por ambas redes.
- Se promocionará en TikTok un video mensual del “Menú del Chef”, durante todo el mes.

- Se promocionará en Instagram un post mensual del “Menú del Chef”, durante todo el mes.

Cuadro 28. Estrategia Digital.

Duración de la estrategia digital			
Medio	Formato	Duración	Publicaciones
Instagram	Post, Carrusel, Historias y Reels.	3 meses	62
TikTok	Post	3 meses	8
Website	Chatbot	3 meses	1
Total			71

Fuente: Elaboración propia (2025).

6.5.3. Estrategia Punto de Venta

El objetivo de la publicidad POP es llamar la atención en el momento que las personas están realizando sus compras. Debido a que el propósito de la campaña es facilitar la selección de alimentación de las personas, se implementara el uso de un Roller Up con la sección de la campaña “El menú del Chef” que cuenta con una sugerencia mensual de parte del Chef.

Roller Up

- Se colocará un Roller Up en la parte frontal del restaurante, será uno mensual.

Cuadro 29. Estrategia Punto de Venta.

Duración de la estrategia digital			
Medio	Formato	Duración	Cantidad
POP	Roller Up	3 meses	3
Total			3

Fuente: Elaboración propia (2025).

6.6. Justificación de los medios

A continuación, se presentan los motivos por los que se seleccionó de cada uno de los medios anteriores.

TikTok

- Esta plataforma fue la elegida por el público objetivo como la principal en la que consumen contenido de restaurantes, su uso da la oportunidad de alcanzar a las personas
- Debido al formato de la plataforma, tiene alta capacidad para conseguir la viralidad del contenido. Su funcionamiento permite que Xramen alcance una audiencia más amplia que interactúe con el contenido.
- Su formato de promoción permite que se presente el crecimiento orgánico, no solamente permite los anuncios propiamente, sino que también tiene la opción de promocionar el contenido que se encuentra en el perfil de la plataforma.

Instagram

- Por su tipo de contenido, que gira al redor de imágenes principalmente, es ideal para un restaurante por la oportunidad de presentar el producto de una manera visualmente atractiva.
- Cuenta con variedad de formatos que se pueden explotar a gran escala. Las historias son más inmediatas y de acceso más rápido y ligero, los post permiten mayor contenido

enfocado y los reels permiten conectar de manera directa con las personas en formato de video.’

- Cuenta con análisis de métricas y monitoreo a tiempo real, permitiendo hacer modificaciones de contenido para que este sea adecuado para los intereses de los consumidores.
- Presenta opciones de segmentación para el contenido promocional, permitiendo dirigir la campaña a usuarios que cuenten con intereses que se asocien con la propuesta de Xramen.

Roller Up

- Estos son fáciles de montar y mover. Debido a que local de Xramen está ubicado en la zona de comidas de un mall este tipo de formato es conveniente para removerlo de su lugar cuando se cierra el local o se necesita dar espacio cuando la administración lo requiera.
- Por el propósito de la campaña, que busca facilitar la elección de comida, ver el producto presentado de manera estratégica es ideal.

Chatbot

- Da la oportunidad de cubrir las necesidades de los clientes con atención durante las 24 horas del día. Brindaría información del menú de manera más sencilla sin tener la necesidad de entrar en confusión.
- Facilitaría la ejecución de pedidos en línea, brindando información a las personas que quieran optar por esta opción.

6.7. Media Flow Chart

Cuadro 30. Media Flow Chart.

Estrategia Campaña Digital													
Canal		Mayo				Junio				Julio			
Medio	Formato	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Instagram	Reels												
	Post												
	Historias												
	Ads												
TikTok	Ads												
Website	Chatbot												
POP	Roller Up												

Fuente: Elaboración propia (2025).

6.7. Presupuesto

Cuadro 31. Presupuesto pauta digital.

Plataforma	Inversión diaria	Inversión mes de Mayo	Inversión mes de Junio	Inversión mes de Julio	Monto total
Instagram	€ 2.525,00	€ 75.750,00	€ 75.750,00	€ 78.275,00	€ 229.775,00
TikTok	€ 1.850,00	€ 55.500,00	€ 55.500,00	€ 57.350,00	€ 168.350,00
Total					€ 398.125,00

Fuente: Elaboración propia (2025).

Cuadro 32. Presupuesto diseño.

Servicio	Costo por hora	Horas	Total
Diseño Branding	₡ 6.000,00	8	₡ 48.000,00
Diseño Digitales	₡ 6.000,00	40	₡ 240.000,00
Diseño POP	₡ 6.000,00	1	₡ 6.000,00
Total			₡ 294.000,00

Fuente: Elaboración propia (2025).

Cuadro 33. Presupuesto branding.

Producto	Costo Unitario	Cantidad	Total
Bolsas Papel Kraft Impresas	₡ 600,00	500	₡ 300.000,00
Vasos Personalizados	₡ 200,00	500	₡ 100.000,00
Cajas Chinas	₡ 500,00	500	₡ 250.000,00
Stickers 6X6 cm	₡ 40,00	500	₡ 20.000,00
Total			₡ 670.000,00

Fuente: Elaboración propia (2025).

Cuadro 34. Presupuesto POP.

Producto	Costo Unitario	Cantidad	Total
Roller Up	₡ 25.000,00	3	₡ 75.000,00

Fuente: Elaboración propia (2025).

Cuadro 35. Presupuesto Website.

Servicio	Costo	Total
Desarrollo Chatbot	₡ 470.000,00	₡ 470.000,00

Fuente: Elaboración propia (2025).

Cuadro 36. Resumen del presupuesto.

Item	Total
Pauta	₪ 398.125,00
Diseño	₪ 294.000,00
Branding	₪ 670.000,00
POP	₪ 75.000,00
Website	₪ 470.000,00
Total	₪ 1.907.125,00

Fuente: Elaboración propia (2025).

CAPITULO VII. ANEXOS

6.1. Apéndice 1: Preguntas de la encuesta.

¿Visitás restaurantes con frecuencia?

Si

No

¿Cuáles red sociales utilizás para descubrir nuevos restaurantes?

Instagram

Facebook

TikTok

YouTube

X

¿Con qué frecuencia consumís contenido sobre restaurantes en redes sociales?

Diariamente, me gusta conocer restaurantes para visitar

Varias veces a la semana, me gusta prepararme/

Una vez a la semana, solo para el fin de semana

Rara vez, no es contenido que prefiera

Cuando me aparecen

Nunca, no me gusta este contenido

¿Qué te motivaría a seguir más restaurantes en redes sociales?

Contenido atractivo

Promociones exclusivas

Publicaciones frecuentes

Interacción con los seguidores

¿Qué tanto influyen los comentarios en redes sociales al elegir restaurante?

Mucho, siempre los reviso

Algo, no siempre son correctos

Poco, me gusta formar mi propia opinion pero me gusta saber que esperar
Nada, formo mi propia opinión

¿Qué tan importante es la presentación de los platillos al momento de elegir un restaurante?

Muy importante, la comida entra por los ojos
Importante, me gusta que la comida se vea bien
Poco importante, no me hace cambiar de opinion
Nada importante, me da igual como se vea

¿Cuánto influye el servicio al cliente al considerar volver a un restaurante?

Mucho, me gusta que me atiendan bien
Algo, se siente ver ser bien atendido
Poco, no es algo que me haga no volver
Nada, solo quiero que me den mi comida

¿Qué tan probable es que elijás un restaurante de comida asiática cuando salís a comer?

Muy probable, me encanta esta comida
Moderadamente, me da igua
Poco probable, no me gusta mucho esta comida
Nada probable, no me gusta esta comida

¿Con qué frecuencia consumís comida asiática en general?

Una vez a la semana
Varias veces al mes
Una vez al mes
Rara vez
Nunca

¿Cuánto estás dispuesto a pagar en promedio por una comida completa en un restaurante asiático?

Menos de ¢5,000

Entre ¢5,000 y ¢10,000

Más de ¢10,000

¿Con qué frecuencia experimentarás con nuevos platillos al visitar un restaurante?

Siempre, me gusta probar de todo

A menudo, la variedad es importante

A veces, me gusta conocer cosas nuevas

Nunca, me gusta irme por lo seguro.

¿Qué tan importante considerarás la autenticidad al consumir comida asiática?

Muy importante, porque me gusta mucho la comida asiática.

Importante, también me gusta un sabor más comercial

Poco importante, mientras sepa bien

Nada importante, no me gusta la comida asiática.

¿Qué restaurantes de comida asiática conoce que se encuentren en San Pedro de Montes de Oca?

Casa Manga

Genki Sushi & Ramen

Casa Ramen

Restaurante Yokohama

¿Qué tan dispuesto estás a probar nuevos restaurantes de comida asiática en Montes de Oca?

Muy dispuesto, me gusta explorar mis opciones

Dispuesto, a veces me gustan las cosas nuevas

Poco dispuesto, me gustan lugares específicos

Nada dispuesto, no me gusta la comida asiática.

¿Cómo conociste el Restaurante XRamen?

Redes sociales

Recomendación de amigos

Vi el restaurante

No lo conozco

¿Preferís comer en el restaurante/food court o pedir comida para llevar?

Comer en el lugar, me gusta el lugar

Pedir para llevar, me gusta disfrutar de la comida en mi casa

Depende del tiempo que tenga

¿Te ha aparecido contenido del Restaurante XRamen en los últimos 3 meses?

Sí

No

No lo recuerdo

¿En qué redes sociales sigues al Restaurante XRamen?

Instagram

Facebook

TikTok

No lo sigo

Del 1 al 10 ¿qué tal es la calidad del contenido de redes sociales de XRamen?

calificación del 1 al 10

¿Cuál es tu sexo?

Masculino

Femenino

Prefiero no decir

¿Cuál es tu nivel de escolaridad?

Primaria incompleta

Primaria completa

Secundaria incompleta

Secundaria completa

Estudios universitarios incompletos

Estudios universitarios completos

Posgrado

¿Cuál es tu rango de ingresos mensuales?

Menos de ₡500,000

Entre ₡500,000 y ₡1,000,000

Entre ₡1,000,000 y ₡1,500,000

Más de ₡1,500,000

6.2. Apéndice 2: Preguntas entrevista CEO Daryan Ramírez Orozco.

Con el incremento de restaurantes de comida asiática en Costa Rica ¿Cuáles han sido los mayores desafíos que ha enfrentado XRamen al intentar posicionarse en un mercado saturado de restaurantes asiáticos?

¿De qué manera maneja XRamen la competencia con otros restaurantes asiáticos que se encuentran más establecidos en términos de mantener su relevancia y atractivo para los consumidores?

¿Qué lecciones ha aprendido XRamen durante su proceso de crecimiento que podrían ser aplicables a otros restaurantes que enfrentan desafíos similares al ser emergentes?

¿Cómo ha manejado XRamen la presión de ajustarse a las tendencias gastronómicas sin perder la identidad como restaurante de comida asiática?

¿Qué estrategias ha implementado XRamen para asegurar una diferenciación en un mercado donde muchos restaurantes ofrecen una propuesta similar?

¿Considera que la publicidad en redes sociales es importante a la hora de colocar en el mercado un negocio o específicamente en la línea de mercado de restaurantes?

¿De qué manera ha utilizado las redes sociales para construir una identidad de marca distintiva en el mercado costarricense?

¿Cómo determina XRamen qué tipo de contenido y mensajes resonarán mejor con su audiencia en redes sociales? ¿Cree que ya se encuentra esta identidad establecida?

¿Ha utilizado tácticas que logren transformar seguidores en redes sociales en clientes que vuelvan a consumir?

¿Cómo se maneja la interacción directa con los clientes en redes sociales, y cómo ha influido esto en la percepción que se tiene con el comercio?

¿Se ha cambiado la estrategia de comunicación en redes sociales de XRamen desde que comenzó a operar, y qué cambios han sido más efectivos?

¿Qué elementos clave tiene la propuesta de valor de XRamen y cómo se logran diferenciar de los competidores en el mercado gastronómico de comida asiática?

¿De qué manera equilibra XRamen su enfoque en la calidad del producto con estrategias de diferenciación que sean atractivas para sus consumidores o potenciales consumidores?

¿Cómo ha logrado XRamen mantener la esencia de la cocina asiática mientras se adapta a los gustos y preferencias del mercado local?

¿De qué manera XRamen ha adaptado sus servicios para satisfacer tanto a los amantes de la comida tradicional asiática como a los consumidores que buscan una experiencia con sabores más comerciales?

¿Cuánta importancia tiene la experiencia del cliente en la propuesta de valor de XRamen, y cómo se trabaja para mejorarla continuamente?

6.3.Apéndice 3: Transcripción entrevista CEO Daryan Ramírez Orozco.

Camila: Ok, Daryan, entonces, primero que nada, tengo que pedirle su autorización para grabar la sesión, esto es nada más para uso universitario, para uso de la tesina y para hacer la transcripción posterior.

Daryan: Correcto, le doy mi autorización.

Camila: Perfecto, entonces vamos a empezar con las preguntas, todo esto va a ir enfocado como a lo que ha sido la creación y administración de XRamen en el desarrollo de todo su proceso, sea de cocina, sea de servicio al cliente, o sea, de todos los datos generales de XRamen, entonces voy a empezar con las preguntas.

Daryan: Ok.

Camila: Bueno, en este caso, con el incremento de restaurantes de comida asiática en Costa Rica, ¿cuáles han sido los mayores desafíos que ha enfrentado XRamen al intentar posicionarse en un mercado saturado de restaurantes asiáticos?

Daryan: De hecho, el mayor desafío ha sido la saturación del mercado, donde la competencia es feroz y los consumidores tienen muchísimas opciones. Esto ha obligado a XRamen a encontrar una propuesta única, destacando no solo en la autenticidad de la comida, sino también en la capacidad para adaptarse a los gustos locales, ¿verdad?, sin perder su esencia asiática.

Camila: Entiendo. Entonces, ya que mencionas lo de la competencia, ¿de qué manera maneja XRamen la competencia con todos estos restaurantes que se encuentran más establecidos en términos de relevancia y atractivo para los consumidores?

Daryan: XRamen se enfoca más que todo en crear experiencia, ¿verdad?, que vaya más allá de la comida, como ofrecer un ambiente único, un excelente servicio al cliente y creo que también mantener una constante innovación en el mercado clave. Esto va a permitir y permite a XRamen, ¿verdad?, destacarse frente a restaurantes más establecidos.

Perfecto.

Camila: A ver, entonces, ¿qué lecciones ha aprendido XRamen en sí durante su proceso de crecimiento que podrían ser aplicables para otros restaurantes que puedan tener como estos mismos tipos de problema al ser emergentes?

Daryan: Lecciones hemos tenido muchísimas, pero creo que una lección clave es la importancia de ser flexible y aprender rápidamente los errores. Creo que el crecimiento viene de la capacidad de adaptarse a las necesidades del cliente y poder llegar a probar nuevas ideas, ¿verdad?, y ajustarse en el enfoque según las (respuestas del mercado).

Camila: Ok, perfecto. Y, por ejemplo, ¿cómo ha manejado Xramen la presión de ajustarse a las tendencias gastronómicas que han surgido sin perder su identidad como restaurante de comida asiática?

Daryan: Xramen ha logrado encontrar un balance, ¿verdad?, adoptando algunas tendencias y opciones más saludables o veganas que se están dando ahora en estos tiempos, pero siempre manteniendo la esencia de la cocina asiática en lo que son sabores, preparaciones, entre otros.

Camila: Ok, y, por ejemplo, ¿qué estrategias ha implementado Xramen para asegurar una diferenciación en un mercado donde hay muchos restaurantes que ofrecen esta misma propuesta o una propuesta similar?

Daryan: Xramen nos enfocamos o nos distinguimos por su enfoque en la calidad de los ingredientes y la autenticidad de las recetas, ¿verdad? Nuestro chef Jeyi Liu es originario de China y es nuestro chef principal.

Además, esto se enfoca en ofrecer una experiencia que combine no solo la comida, sino también una atmósfera que haga que los clientes se sientan parte de algo especial. Ok, perfecto.

Camila: Entrando a otro, digamos, a otro lado de todo lo que tiene Xramen, vamos a hablar más de su comunicación mediante redes sociales.

Entonces, me gustaría saber qué considera usted que la publicidad en redes sociales es importante a la hora de colocar en el mercado un negocio o específicamente en la línea de mercado de restaurantes?

Daryan: Las redes sociales son esenciales, permiten crear una conexión directa con los clientes, promocionar ofertas especiales y compartir contenido visual que genera engagement. Es uno de los sectores tan visuales como la gastronomía. Las redes sociales son una herramienta súper poderosa.

Camila : Ok, y ¿de qué manera ha utilizado las redes sociales para construir una identidad de marca que sea distintiva en el mercado costarricense?

Daryan: Ok, hemos utilizado, las redes sociales para destacar su autenticidad y lo que son los valores de la marca, creando contenido no solo que promociona el menú, sino también que

comunica la cultura asiática, que eso es lo que siento que los clientes les llama muchísimo la atención ver. Además, se enfoca en responderles rápidamente los comentarios, la humanización de la marca, y esto fomenta muchísima más lealtad entre nuestros seguidores.

Camila: Ok, perfecto. ¿Y cómo determinan, Xramen, qué tipo de contenido o mensajes van a resonar mejor con su audiencia en redes sociales? ¿Cree que ya esta identidad se logró establecer?

Daryan: Xramen escucha muchísimo a su comunidad, eso es lo que tenemos. Observamos siempre qué tipo de publicaciones generan más interacción.

Además, ha establecido una identidad clara basada en autenticidad, la calidad de los productos, y sí, ya considera que su identidad está bastante consolidada en el mercado. Camila: Y, por ejemplo, ya que hablamos de esa identidad que ha estado establecida, ¿ha utilizado tácticas que logren transformar todos estos seguidores en redes sociales en clientes que vuelvan a consumir?

Daryan: Sí, hemos utilizado promociones exclusivas para los seguidores en redes, concursos, y un enfoque muchísimo más personalizado en la comunidad. Esto crea un sentido de pertenencia que convierte a los seguidores en clientes leales.

Camila: Ok, perfecto. ¿Y cómo se maneja la interacción directa con los clientes en redes sociales? ¿Y cómo cree que esto ha influido en la percepción que se tiene del comercio o del restaurante?

Daryan: La interacción directa es fundamental, lo tenemos muy claro. Responder rápidamente las preguntas de los comentarios y las sugerencias, ¿verdad? Ha creado una percepción de accesibilidad y atención al cliente. Entonces, ha fortalecido la relación con los consumidores y ha mejorado muchísimo la imagen de lo que es la marca.

Camila: Y, junto con esto, ¿se ha cambiado la estrategia de comunicación en redes sociales de Xramen en donde comenzó a operar? ¿Y cuáles cambios considera que han sido más efectivos?

Daryan: Ok, al principio nos centramos muchísimo en mostrar el menú y las promociones, pero ahora, verdad, se ha enfocado más en contar una historia detrás de cada plato, en compartir contenidos relacionados con lo que es la cultura asiática, y también crear interacción más auténtica con los seguidores, ¿verdad? Y lo cual ha resultado en una mayor conexión emocional con la marca.

Camila: Ya que discutimos un poco de lo que son las redes sociales, también me gustaría comentar a lo que son las iniciativas del restaurante para diferenciarse en este mercado.

Entonces, ¿qué elementos clave tiene la propuesta de valor de Xramen y cómo se logran diferenciar con todos estos competidores en el mercado gastronómico de comida asiática?

Daryan: Bueno, como le comentaba al inicio, considero que nuestra propuesta de valor se centra en ofrecer una experiencia gastronómica auténtica y de calidad. Utilizamos productos de primera calidad con un menú que combina lo tradicional con un toque moderno y, además, su enfoque en el servicio excepcional y el ambiente único que nos permite destacarnos.

Camila: Y ya que hablamos de la calidad del producto, ¿de qué manera equilibra Xramen este enfoque en la calidad del producto con estrategias de diferenciación que sean atractivas para sus consumidores o potenciales consumidores?

Daryan: Xramen mantiene la calidad al trabajar con proveedores confiables y nosotros siempre seleccionamos personalmente, ya sea el chef principal, Jeyi Liu o mi persona, lo que son los ingredientes frescos.

A la par, ¿verdad? Se esfuerzan también por mejorar lo que es el menú, ofreciendo más combinaciones que sorprendan al consumidor, pero sin perder la esencia, ¿verdad?, de nuestra cocina asiática.

Camila: Ok, perfecto. ¿Y cómo ha logrado mantener la esencia de la cocina asiática mientras se adapta a los gustos y preferencias del mercado local?

Daryan: Ok, la clave ha sido investigando, no ha sido sencillo. Hemos tenido que viajar, ¿verdad?, y estar directamente en una calle de China probando un plato realmente tradicional para ver la experiencia con los sabores y las preparaciones. Pero siempre, cuando ya regresamos aquí a Costa Rica, tenemos que mantener la autenticidad de los ingredientes y de las técnicas de la cocina, para que puedan satisfacer el paladar local sin comprometer lo tradicional. Entonces, sí hay que darle un poco de adaptación a los platos, ¿verdad?, pero siempre mantenemos las bases de lo que es la receta o de la tradición.

Camila: Ok. Y, a ver, ¿de qué manera se han adaptado, en este caso, los servicios para satisfacer a las personas que como esta comida tradicional, como a los consumidores que simplemente buscan este sabor comercial de la comida asiática?

Daryan: Hemos diseñado un menú que ofrece opciones para todos los gustos, desde platos tradicionales asiáticos hasta crear fusiones con sabores locales, como es el famoso tico roll, ¿verdad?, que no tiene nada que ver con lo que es una receta tradicional. Entonces, intentamos como tener un poco para cada gusto, que esto permite al cliente que encuentre algo que le atraiga. Y, aparte de eso, hemos utilizado herramientas como Uber, ¿verdad?, que le dan la facilidad al

cliente de no tener que desplazarse y, si no, vivir esta misma experiencia desde la comodidad de sus casas.

Camila: Sí, perfecto. Y ahora, por último, me gustaría saber qué tanta importancia tiene la experiencia del cliente en lo que sería la propuesta de valor de Xramen y cómo se trabaja para mejorarla continuamente.

Considero que, aparte de los platos, los sabores y los ingredientes que nos destacan, la experiencia del cliente es lo que mueve nuestro restaurante, ¿verdad? En la propuesta de valor de Xramen, trabajamos constantemente en entrenar al personal, ¿verdad?, para garantizar un servicio de calidad y en mejorar el ambiente del restaurante, ¿verdad? Entonces, también escuchamos las opiniones de los clientes para seguir perfeccionando nuestra experiencia, ¿verdad?, y que cada vez que coman sea como una primera vez. Camila: Perfecto. Entonces, bueno, esas serían todas las preguntas que tengo.

Daryan, muchas gracias por el tiempo que dedicó para esta entrevista, y estas preguntas van a ser bastante importantes para lo que sería la investigación de la tesina. Entonces, muchísimas gracias por participar.

Daryan: Muchísimas gracias a usted, Camila, por poner sus ojos en nuestro restaurante y llevar más allá de lo que somos una marca, ¿verdad? También somos una familia que trabajamos en poder hacer crecer esta empresa y que la gente se enamore de esa comida tradicional asiática.

6.4. Apéndice 4: Preguntas entrevista chef Jeyi Liu.

¿Qué ajustes ha tenido que hacer en la preparación de los platos tradicionales para adaptarlos a los gustos costarricenses sin comprometer su autenticidad?

¿Cómo se asegura de que el resto de los chefs del restaurante sigan los estándares de para mantener esta autenticidad al preparar los platillos tradicionales?

¿Cómo ha manejado la retroalimentación de los clientes que esperan una experiencia de comida asiática más occidentalizada o bueno adaptada al gusto comercial local?

¿De qué forma se decide qué platos que estén del lado mas tradicional asiáticos son más adecuados para los gustos del mercado costarricense sin comprometer su autenticidad?

¿Ha enfrentado desafíos al intentar mantener la autenticidad de los ingredientes y maneras de preparación frente a las expectativas de los clientes locales?

¿Cómo se adaptan las tendencias globales para que sean más atractivas para el mercado local sin perder la autenticidad que las representa?

¿Conforme a la popularización de ingredientes asiáticos en otras partes del mundo, cómo ha influido en las decisiones del menú del restaurante? O ¿se prefiere mantener la esencia no guiándose del todo por tendencias?

¿Cuáles serían algunas de las tendencias globales recientes que se han implementado en XRamen, y cómo se han recibido por parte de los clientes?

¿Ha tenido que realizar cambios significativos en el menú para que se alinee con las tendencias actuales de la cocina asiática? ¿Cuáles serían los cambios?

¿Qué influencia tienen las redes sociales y el auge de la comida asiática a nivel mundial en la creación de nuevos platos en el caso específico de XRamen?

¿De alguna manera el crecimiento del “street food” asiático en otras partes del mundo ha influido en cambios en menú? ¿Qué se ha integrado de esta parte de la gastronomía en el menú?

¿Qué criterios se siguen al seleccionar los ingredientes que puedan llegar al sabor auténtico de la cocina asiática en XRamen?

¿Qué tipo de formación y capacitación se da al personal para promover que se mantenga de la autenticidad dentro de la cocina del restaurante?

¿Ha tenido que realizar compromisos entre la autenticidad y la practicidad al adaptar algunos platos para el entorno de la cocina moderna en XRamen?

¿Cómo ha influido su propia experiencia y formación en la cocina asiática en las decisiones que se toman en la evolución diseño actualizado del menú?

6.5. Apéndice 5: Transcripción entrevista chef Jeiyi Liu.

Camila: Bueno, muchas gracias por ayudarme con la entrevista. Primero te voy a preguntar si me dejas grabar. Esto te lo pregunto primero en español, pero las preguntas van a ser formuladas en inglés.

Jeiyi: Sí, claro. Perfecto, muchas gracias. Vamos a ver, entonces empecemos con las preguntas.

Camila: Esas preguntas primero van a hablar sobre la preparación de platillos y todo eso, entonces vamos a empezar por ahí.

Jeiyi: Ok.

Camila: What adjustments have you had to make in the preparation of traditional dishes to adapt them to Costa Rican tastes without compromising their authenticity?

Jeiyi: ok. First of all, I need to find the ingredients because some of our best-selling ramen is Curry Ramen and i need to find all the ingredients from Thailand and that's not easy. Of course, that is not easy cause some of the ingredients are not available in Costa Rica, so you have to export it to make the recipe.

Camila: Ok, I see. And now that we have discussed this, how do you ensure that the other chefs in the restaurant follow these standards to maintain this authenticity that you work for when they are preparing the traditional dishes?

Jeiyi: It's like we have strict rules for ingredients, and I have made a recipe for them, and they have to follow up everything. And two times a week I pass the restaurant and try all the dishes and to see if all is made in the right way, I want it to.

Camila: Perfect, that's good actually. How have you handled all the feedback from customers when they are expecting more a westernized or commercial adapted Asian food experience?

Jeiyi: Of course, the western people are very different like we Asian. If you go here to Costa Rica and eat something Asian dishes maybe it's not like what usually we Asian people eat it. So I try to make it very traditional and make us the same like the original one because I have to travel to China, to Thailand and try all the original flavors and try to offer to our customers in Costa Rica.

Camila: Ok, I see. And in this sense, now that you mentioned the traditional dishes, how do you decide which traditional Asian dishes are most suitable for the Costa Rican market without compromising the authenticity?

Jeiyi: Ok, first of all, before we open the restaurant, of course we need to do some market research. So we visit some Thailand restaurants, Chinese restaurants and try the flavors and especially the Thailand restaurants don't have the original flavors I wanted. So that's for me a good sign to make a Thailand food because we don't have much here in Costa Rica.

Camila: Ok, perfect. Yes, handling the demand basically. Have you faced challenges in maintaining the authenticity of the ingredients and preparation methods in the local customer expectations, like what they expect from the dish?]

Jeiyi: Actually, they don't know how it tastes like the original one. So, the first impression is like, wow, the curry is really, really flavorful and we also make the basement, like the soup with the coconut milk. So and the people really like it. So the combination of curry and coconut milk. So yes, our clients, so everyone who tried it, they like it.

Camila: Ok, that's great. And now in this sense, how do you adapt the global trends to make them more appealing to the local market without losing this authenticity that we have been speaking about that represents those dishes like from the global trends?

Jeiyi: Basically, we don't know at start, so we need to try over month and month. And after we see the people like it, so we continue to prepare the dishes and offer the curry ramen.

Camila: Ok, perfect. And now with the popularization of the Asian ingredients worldwide, how has this influenced your restaurant's menu decisions, or do you prefer to maintain the essence without fully following the trends?

Jeiyi: Can you repeat it again? I'm sorry.

Camila: Yeah, sure. With the popularization of the Asian ingredients worldwide, how has this influenced your restaurant's menu decisions, or do you prefer to maintain like the essence without trends?

Jeiyi: Oh, basically, I haven't watched the trends, but I come from Austria, so we all are selling these dishes and the Austrian people really like it. So I want to try to try it in Costa Rica and it was successful. So we keep to offer Thai food and hope in the future we will prepare more different Thai food dishes to our customers.

Camila: Ok. And, sorry, what are some of the recent global trends that you have been implementing at Xramen and how they have been received, even though you don't follow exactly the trends?

Jeiyi: Ok, last year I tried this Korean food, the name is called like Korean corn dog and it was a boom for a couple of months. But after that, you know, the people get bored and the sales goes down. So we take out of our menu, but we keep trying new trends and hope the people will still like it.

Camila: Ok, now let's see. How have you had to make significant changes to the menus to align with the current Asian culinary trends and what those changes? Changes?

Jeiyi: Actually, we don't change our recipe, we try to keep the original one, but sometimes it's really difficult to find all the ingredients and sometimes we run out of the products. So maybe the problem is if one component is missing and the flavor sometimes is not the same, but the business must go on. So it's sometimes really hard to get all the ingredients and that's the problem in Costa Rica.

Camila: Ok, I see. And now regarding social media, what influence do social media and the global rise of Asian cuisine have on the creation of new dishes specifically for experiment?

Jeiyi: You mean social media?

Camila: Yeah, like the trends in social media or the rising fame of the Asian cuisine?

Jeiyi: Actually, we watch more the social media so we can find out what the people really like and we try to make the dishes.

Camila: Ok, and has the growth of the Asian street food like you mentioned before in other parts of the world influenced your menu changes? What elements have you integrated or only the corn dog? Like bulgogi, it's like a Korean dish.

Jeiyi: Yeah. Yes, I mean, experiment is like a fish in the kitchen. So we have Asian food like Chinese food, Korean food and special Thai food and that's it. And like a bulgogi is like a national plate of the Korean. Yeah. And the people, it's our second selling product in the environment.

Camila: Yeah. Now, so what criteria are followed when selecting the ingredients to achieve the authentic flavor of the Asian cuisine for experiment like the quality and all of those qualifications basically?

Jeiyi: Okay, like the qualification, I mean the quality. It's like I do it myself and go all night to buy the vegetables, to buy all the ingredients, to make sure everything has the same standard. Yes. And

yes, that's what I'm doing and what we are doing in experiment, always to try to give the best quality to our customers.

Camila: Okay, perfect. Now, what kind of training and education is provided to the staff to ensure authenticity is maintained within the restaurant's kitchen?

Jeiyi: Actually, it's not that hard. I mean, everything is written down on a recipe. The people just need to follow up the recipe and I mean, if you are a chef or a cooker, you should know how to work with all the equipments and that's it. It's basically very easy because you just need to follow up the recipe. Like, if you cook our ramen, it's like you have a clock and a timer. It's like two and a half minutes. Yeah, you need to cook in the water and with the timer and when they have the, when you, I mean, when the staff hear the alarm, so they need to take out the ramen. So, the ramen is to be more tender, not too soft, not too hard. So, basically, that's what I'm doing.

Camila: Okay, that's perfect. Now, let's see. How has your personal experience and training in Asian cuisine influenced the decisions made in the evolution and the updating, basically, of the menu, of the current menu at X Ramen?

Jeiyi: I'm sorry, can you repeat it again?

Camila: Yeah, how has your professional or personal experience and training in Asian cuisine influenced the decision in the making of the menu and with the evolution and updating of this menu?

Jeiyi: Oh, okay. Before we open the restaurant, I mean, we have the same restaurant in Austria and we have the same dishes. And before we make the menu, of course, we need to ask some people if you like that and this. And it was like a couple of time of process to doing that. And I always have to fly back to make the training, professional training, how to make exactly the ramen, how to make exactly the curry, how should be the Thai cuisine, the Chinese cuisine, Japanese cuisine and everything. So, yes. And then we make like a mock-up. So, I mean, like bulgogi, curry ramen and fried ramen. So, basically, it was like, so we don't know much about Costa Rica. So, it was like, okay, let's jump into cold water.

Let's see if the people like it. That's how we work.

Camila: Perfect. And now, the last question that I have for you is, how do you conduct the research to ensure that the dishes offered at X Ramen reflect like the true essence of the Asian gastronomy?

Jeiyi: You mean how the people think about X Ramen? You mean that?

Camila: No, how do you research to make sure that these dishes basically reflect the essence of the Asian gastronomy? But I think that you before mentioned like the social media and having people trying it out. Is there anything else that you do?

Jeiyi: Yes, we invited a lot of local people to try our dishes before. Yeah. And of course, we do social media marketing. And we also do Google marketing and offline marketing like flyers and everything, all these things. And yeah, that's it.

Camila: Okay. That's perfect. Thank you so much for the help with this interview. And this is going to help a lot with my investigation.

Jeiyi: You're welcome. Thank you so much.

CAPITULO VIII. BIBLIOGRAFÍA

- ¿Qué es el Pad Thai? Origen y Receta 2025. (2020). *Hits Noodles*.
<https://hitsnoodles.com/sv/recetas/que-es-el-pad-thai-origen-receta/>
- Álvarez, F. (2023). Publicidad: definición y conceptos clave. *Mediasource.mx*.
<https://www.mediasource.mx/blog/publicidad>
- Arroyo, Y. A. (2024). Estudio revela la cantidad de ticos que son bien “intensos” en redes sociales. *La Teja*. <https://www.lateja.cr/nacional/estudio-revela-la-cantidad-de-ticos-que-son-bien/SAY7HMPFWZA4XDHBQ3CE63R4OM/story/>
- Atención al cliente. Estrategia y tendencias? 【Guía completa】 . (2019). (s/f). *El viaje del cliente*. Recuperado el 20 de octubre de 2024 de <https://elviajedelcliente.com/servicio-al-cliente-customer-service/>
- Auteri, M. (2021). La nostálgica tradición sureña de la salsa de tomate casera. *Italian Traditions*. Recuperado el 20 de octubre de 2024 de <https://italian-traditions.com/es/salsa-de-tomate-casera/>
- Bonnahon, M. A. (2021). El marketing de afiliación en TikTok: caso Amazon. *Universidad de San Andres*.
- Boost your brand value. (S/f). *Hulaglobal.com*. Recuperado el 5 de noviembre de 2024, de <https://hulaglobal.com/blog/boost-your-brand-value/>
- Cabrera, Á. (2024). *Gastronomía Japonesa en el Manga y el Anime*. *BRAINSTOMPING*. Recuperado el 25 de octubre de 2024 <https://brainstomping.com/2024/04/15/gastronomia-japonesa-en-el-manga-y-el-anime/>
- Coop, M. (2023). La importancia del diseño gráfico en el Marketing Digital. *Iceberg estudio*. <https://www.icebergestudio.es/la-importancia-del-diseno-grafico-en-el-marketing-digital/>
- Corrales, J. A. (2021). Guía del posicionamiento de marca: cómo consolidar la fuerza de tu empresa en el mercado consumidor. *Rock Content - ES; Rock Content*. <https://rockcontent.com/es/blog/posicionamiento-de-marca/>
- Cultura y Gastronomía: ¿Cómo se relacionan? (2024). *UCMA*. <https://www.universitatcarlemany.com/actualidad/blog/comida-cultura/>

- Eleven Markets*. (2023). (s/f). El Valor de la marca en la internacionalización. Internacionalización de empresas. <https://www.elevenmarkets.com/el-valor-de-la-marca-en-la-internacionalizacion/>
- El curry: orígenes, variedades y recetas caseras. (S. f.). *Reporteasia.com*. Recuperado 5 de enero de 2025, de <https://reporteasia.com/cultura/cocina-asiatica/2024/03/10/curry-origenes-variedades-recetas-caseras/>
- Fernández, M. (2021) ¿Cómo preparar Tteokbokki en casa? *Sokobox*. <https://www.sokobox.cl/blogs/soko-edit/como-preparar-tteokbokki-en-casa>
- Fernández, M. (2022). Diseño de restaurantes: la importancia de los espacios abiertos y cocinas integradas. *Revista de Arquitectura Gastronómica*, 49.
- Fernández, M. (2022). La transformación de los menús: alternativas veganas y a base de plantas. *Editorial Gastronómica*, 61.
- Gabrovec, L. (2021, enero 19). La importancia de la publicidad de marca. *Amazon Ads*. <https://advertising.amazon.com/es-co/blog/importance-of-brand-advertising>
- García, L. (2021). Restaurantes eco-friendly: una tendencia en auge en la era de la sostenibilidad. *Revista de Tendencias Culinaria*.
- García, L. (2022). Cultura pop y gastronomía: El impacto de los K-dramas en la comida coreana. *Revista de Estudios Culturales*.
- García, L. M. (2021). La fusión culinaria en el siglo XXI: Explorando los sabores del mundo. *Editorial Gastronómica*.
- García, S. (2020). La importancia del contenido en el posicionamiento de marca. *Marketing Actual*.
- Gil, S. (2015, julio 6). ¿Qué es la competencia y cómo funciona en el mercado? *Economipedia*. <https://economipedia.com/definiciones/competencia.html>
- Gómez, A. (2021). Sostenibilidad y restaurantes: un enfoque responsable hacia el futuro. *Revista de Tendencias Alimenticias*, 12(3), 32.
- Gutiérrez, S. (2023). Autenticidad en las marcas: Clave para generar conexión emocional. *Revista de Marketing y Comunicación*, 12(2), 54-59.
- Hernández Sampieri, R. (2023). *Metodología de la investigación* (7.^a ed.). McGraw-Hill.
- Hernández, P. (2022). Branding y posicionamiento en mercados emergentes. *Editorial Innovación y Marketing*.

- Kimjang: una tradición de compartir amor y solidaridad en Corea: Korea.net : Sitio web oficial de la República de Corea. (s. f.). *Korea.net*. Recuperado 6 de enero de 2025, de <https://spanish.korea.net/NewsFocus/HonoraryReporters/view?articleId=192092>
- León, A. (2021). Estrategias de marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista de Negocios Digitales*, 3(4), 70-79.
- López, A. (2022). Iluminación ambiental en restaurantes: creando experiencias sensoriales. *Innovación en Diseño Gastronómico*, 58.
- López, D. (2023). Restaurantes virtuales: el futuro de la gastronomía urbana. *Editorial Innovación*, 84.
- López, J. (2022). Fusión de sabores: El auge de la comida asiática en América Latina. *Ediciones Sabores Globales*.
- Martínez, C. (2022). Calidad y atención al cliente en la industria de la restauración. *Grupo Editorial Hostelería*.
- Martínez, J. (2021). El fenómeno “Instagrammable” y su impacto en el diseño de restaurantes. *Tendencias Gastronómicas y Digitales*, 39.
- Martínez, J. (2022). Cocinas virtuales y entrega a domicilio: la nueva realidad de los restaurantes post-pandemia. *Gastronomía Actual*, 67.
- Méndez, J. Y. C. (2023). Impacto de las redes sociales en la sociedad. *Edu.co*. <https://unicienciabga.edu.co/vive-la-u/egresados/boletines/356-impacto-de-las-redes-sociales-en-la-sociedad>
- Mendoza, L. (2022). Estrategias de diferenciación en el posicionamiento de marca. *Marketing Estratégico*, 15(2), 75-82.
- Moya, D. P. (2020). Cómo analizar la competencia directa e indirecta en tu pyme. *Gestionar-facil.com*. <https://www.gestionar-facil.com/competencia-directa-e-indirecta/>
- Ortega, C. (2018). Benchmarking: Qué es y pasos para realizarlo. *QuestionPro*. <https://www.questionpro.com/blog/es/benchmarking/>
- Ortega, C. (2021). Proceso de decisión de compra: Qué es y cuáles son sus etapas. *QuestionPro*. <https://www.questionpro.com/blog/es/proceso-de-decision-de-compra/>
- Ortegón, C. Publicidad digital: qué es, cuál es su importancia, tipos y ejemplos. *Inmarketing.co*. Recuperado el 27 de octubre de 2024, de <https://blog.inmarketing.co/blog/publicidad-digital>

- Pacheco-Montúfar, P. A. (2021). La importancia de los medios digitales para el posicionamiento de una marca de moda en Facebook e Instagram. *Facultad de Comunicación de la Universidad de Los Hemisferios*.
- Pérez, M. A. (2020). Alimentos de la granja a la mesa: Sostenibilidad y consumo responsable. *Editorial Agroecológica*.
- Pérez, R. (2023). Personalización en la experiencia gastronómica: hacia una relación más cercana con el cliente. *Innovaciones Culinarias*, 29.
- Pérez, S. (2023). Tecnologías interactivas y realidad aumentada en restaurantes: el futuro de la experiencia culinaria. *Innovaciones Digitales en Gastronomía*, 77.
- Pola, C. (2021). Qué es posicionamiento de marca y qué estrategias existen. TAKTIC; *TAKTIC BUSINESS & TECHNOLOGY S.L.* <https://taktic.es/blog/que-es-posicionamiento-de-marca-y-que-estrategias-existen/>
- Qué es, para qué sirve y cuáles son los tipos de benchmarking. (2020). (s/f). *Zendesk*. <https://www.zendesk.com.mx/blog/tipos-benchmarking/>
- RedacciónE&n. (2014). Costa Rica inaugura su Barrio Chino, el más joven del mundo. *Estrategia y Negocios*. <https://www.revistaeyn.com/centroamericaymundo/costa-rica-inaugura-su-barrio-chino-el-mas-joven-del-mundo-AJEN469999>
- Redes sociales más usadas en México y el mundo (2024). (s/f). Recuperado el 27 de octubre de 2024, de <https://www.primeweb.com.mx/redes-sociales-para-empresas>
- Rivero, J. J. (2022). Definición de branding: ¿qué es y por qué es útil para tu negocio? WSC; *WSC Design*. <https://wsc.design/definicion-de-branding/>
- Rivero, J. J. (2022). La importancia del branding. *WSC; WSC Design*. <https://wsc.design/la-importancia-del-branding-para-tu-negocio/>
- Rodríguez, F. (2023). Fusión gastronómica: la mezcla de culturas a través de la cocina. *Revista Culinaria Internacional*, 45.
- Rodríguez, F. (2023). Restaurantes temáticos y experiencias inmersivas: más allá de la comida. *Culinaria y Cultura*, 71.
- Serrano, D. (2023). Sopa pho. *Bon Viveur*. <https://www.bonviveur.es/recetas/sopa-pho>
- Soto, R. (2023). Gastronomía coreana y su impacto en Costa Rica: Influencia cultural y culinaria. *Revista de Cultura y Gastronomía*, 14(2), 30-37.

- Tipos de consumidores: Descubre los 10 perfiles principales. (2023). *Comparasoftware.com*.
<https://blog.comparasoftware.com/tipos-de-consumidores/>
- Todo sobre el Kimchi. (S/f). *Mangomarken.com*. Recuperado el 1 de noviembre de 2024, de
<https://mangomarken.com/todo-sobre-el-kimchi/>
- Tteokbokki, un imperdible de la tradicion coreana – Korea Market. (s/f). Recuperado el 5 de
noviembre de 2024, de <https://koreamarket.cl/tteokbokki-un-imperdible-de-la-tradicion-coreana/>
- Urrutia-Ramírez, G. P., & Napán-Yactayo, A. C. (2021). Posicionamiento de marca y su relación
con el nivel de compra por redes sociales. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria
Koinonía*, 6(1), 81.
- Vargas, M. (2020). Cocina asiática en tiempos de pandemia: Un estudio sobre su popularidad en
Costa Rica. *Universidad de Costa Rica, Facultad de Ciencias Sociales*.
- Vernia, S. M. (07-jul-2023). Nuevas estadísticas del uso de Redes Sociales que quieres y debes
conocer. *Iebschool.com*. <https://www.iebschool.com/blog/datos-de-redes-sociales/>