

UNIVERSIDAD PARA LA COOPERACION INTERNACIONAL
(UCI)



PLAN DE NEGOCIOS PARA UN ESTABLECIMIENTO GASTRONÓMICO DE
CARÁCTER TURÍSTICO Y BAJO ENFOQUE REGENERATIVO

LILLIANA GONZALEZ BOZA

PROYECTO FINAL DE GRADUACION PRESENTADO COMO REQUISITO
PARCIAL PARA OPTAR POR EL TITULO DE MASTER EN GESTIÓN DEL
TURISMO SOSTENIBLE

San José, Costa Rica

Setiembre 2023

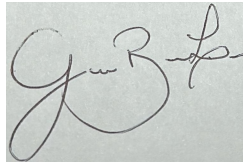
UNIVERSIDAD PARA LA COOPERACION INTERNACIONAL
(UCI)

Este Proyecto Final de Graduación fue aprobado por la Universidad como
Requisito parcial para optar al grado de Máster en Gestión del Turismo Sostenible

Mario A. SOCATELLI P.

Karol Casasola Guerrero
LECTOR No.1

Laura Arguedas Ruiz
LECTOR No.2



Lilliana González Boza

DEDICATORIA

Este proyecto lo dedico a esas personas que perseveran y sueñan con un futuro en donde el ser humano sea más consciente del vínculo que hay entre el ser humano y el ecosistema.

A todas las personas que a lo largo de la maestría me han inspirado y motivado a realizar este proyecto y que de alguna manera forman parte del diseño de Sensoria Monteverde, al mostrar que el turismo por medio de la generación de experiencias, puede impactar tanto a una persona, que lo lleve a realizar cambios importantes en sus hábitos de consumo y con esto realizar un aporte en la conservación del ambiente.

AGRADECIMIENTOS

A mi familia que con su ejemplo me han enseñado a siempre dar lo mejor de mí. Mi madre y mis hermanos que han sido mi sostén y mi apoyo en los momentos en que más los necesitaba. Mi esposo y mi hijo quienes me enseñan todos los días de un mundo lleno de magia. A mis compañeros y profesores de la Maestría que ampliaron mi visión del Turismo Sostenible, pero en especial a mi Tutor por su guía y paciencia.

Y por último a esas personas que me llevaron a amar el turismo y la conservación.

INDICE

HOJA DE APROBACIÓN	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
INDICE	v
INDICE ILUSTRACIONES	vii
INDICE CUADROS	viii
RESUMEN EJECUTIVO	ix
1. INTRODUCCIÓN	10
Antecedentes	10
Problemática	11
Justificación del problema	12
Supuestos	12
Restricciones	12
Objetivos	13
2. MARCO TEÓRICO	14
Marco referencial o institucional	14
Turismo sostenible	14
Turismo cultural	14
Ecoturismo	15
Desarrollo Regenerativo aplicado al turismo	16
Mezcla de Mercadeo	18
Modelo de Negocio	19
Posicionamiento	19
3. MARCO METODOLÓGICO	22
Fuentes de información	22
Técnicas de Investigación	23
Método de Investigación	23
4. DESARROLLO	25
La industria	25
Tendencias de Mercado	26
Monteverde auténtico y sostenible	30
5. DISEÑO DE PRODUCTO	35
Descripción del Producto	35
Ciclo de vida/Estacionalidad del Destino Turístico Monteverde	39
Perfil del Mercado que visita Monteverde	41
Riesgos	44
6. ANÁLISIS DEL MERCADO	47
Análisis del consumidor	47
Análisis de la competencia	50

7.	PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO.....	54
	Planteamiento estratégico	54
	Producto	54
	Plaza.....	57
	Promoción y ventas	59
	Mezcla de Promoción y Plan de medios	60
	Estrategia de Distribución y estructura de precios	69
8.	CONCLUSIONES	74
9.	RECOMENDACIONES	76
10.	BIBLIOGRAFÍA	79
11.	ANEXOS	81
	Anexo 1: Acta del proyecto final de graduación	81
	Anexo 2: Estructura Organizativa	82
	Anexo 3 Perfil de Puestos	83
	Anexo 4: Diseño arquitectónico	91
	Anexo 5: Planos eléctricos	92
	Anexo 6: Planta columna y sedimentos	93
	Anexo 7: Planta techos y pluviales	94
	Anexo 8: De distribución de agua potable	95
	Anexo 9: Planta de manejo de aguas residuales	96
	Anexo 10: Planta de prevención contra incendios	97
	Anexo 11: Planta de Sistema de Gas LP	98
	Anexo 12: Planta Distribuidora Eléctrica.....	99
	Anexo 13: Planificación lineal	100
	Anexo 14: Planificación Estratégica.....	104
	Anexo 15: Proceso de Reclutamiento e inducción	108
	Anexo 16: Planificación de segunda etapa de inversión	111

ÍNDICE DE FIGURAS

Ilustración 1 Pueblos Indígenas Costa Rica	11
Ilustración 2 Fundamentos del Desarrollo Regenerativo	17
Ilustración 3 Marketing Mix	18
Ilustración 4 Llegadas internacionales a Costa Rica 2022	39
Ilustración 5 Identificación y percepción de Riesgos más severos a escala global para los últimos 10 años	46
Ilustración 6 Cambio en tendencias del consumo del turismo	47
Ilustración 7 Retomo de niveles de turistas de 2019	48
Ilustración 8 Perfil del turista que está interesado en visitar Costa Rica	49
Ilustración 9 Segmentación de generaciones que visitaron Monteverde durante el 2022 ..	49
Ilustración 10 Logo de Sensoria Monteverde	55
Ilustración 11 Uso del color Sensoria	55
Ilustración 12 Ejemplo del diseño visual de Platos	56
Ilustración 13 Ejemplo del diseño de equipo y mobiliario	57

ÍNDICE DE CUADROS

Tabla 1 Proyección de ocupación y personas.....	60.
Tabla 2 Estrategia Redes Sociales.....	61
Tabla 3 Estrategia Página web.....	62
Tabla 4 Estrategia de Producto.....	63
Tabla 5 Proyección de precios en Monteverde.....	70

RESUMEN EJECUTIVO

Costa Rica se ha caracterizado por su compromiso con la protección del ambiente, su riqueza en biodiversidad y la amabilidad de su pueblo, características que le ha permitido posicionarse como un atractivo turístico perfecto para aquellas personas amantes de la naturaleza. Los principales destinos se han formado alrededor de sus Áreas Silvestres Protegidas, esto lo caracterizó desde el inicio como un destino turístico basado en el patrimonio natural, así como también perfecto para actividades de sol y playa. En los últimos años se ha diversificado la oferta, sumándose actividades de aventura, gastronómicas y culturales, logrando con ello, ampliar su demanda. El país cuenta con una riqueza cultural poco expuesta al turismo, representada por ocho etnias indígenas y con una cosmovisión muy amplia sobre el vínculo del hombre con la naturaleza, lo que presenta una gran oportunidad de crecimiento en Turismo Cultural. Sensoria Monteverde presenta como problemática la incógnita de cómo integrar los elementos gastronómicos y espirituales de los pueblos ancestrales de Costa Rica, en una propuesta de valor que se adapte a las necesidades del perfil de visitante del destino.

Sensoria presenta como objetivo general Diseñar un Plan de Negocios para un establecimiento gastronómico: Sensoria Monteverde, de carácter turístico y bajo enfoque regenerativo, a través del análisis de la demanda, el diseño de la experiencia gastronómica integrado los fundamentos del desarrollo regenerativo y formulando estrategias que le permitan un posicionamiento.

Este proyecto se desarrolla a través de recopilación de información del Instituto Costarricense de Turismo, entrevistas y aplicación de encuestas a través de una investigación mixta incluyendo tanto información cualitativa como cuantitativa.

Monteverde es un destino turístico conocido por ser una de las cunas del ecoturismo, el cual cuenta con un mercado meta definido desde sus inicios y el diseño del producto turístico gira alrededor de la conservación y protección de sus ecosistemas, en armonía con una comunidad comprometida con los proyectos de protección de los recursos. Esta comunidad ha desarrollado actividades de educación ambiental por más de 35 años, por lo que la conservación es una forma de vida, en sus habitantes. Esto hace que Monteverde sea ideal para desarrollar actividades regenerativas aplicadas al turismo y que se integre los conocimientos ancestrales de las 8 etnias de Costa Rica, sobre la importancia de comer alimentos producidos de forma sostenible, para lograr cultivar y fortalecer una conexión con la naturaleza, esto por medio de la incorporación los fundamentos del desarrollo regenerativo como parte del diseño de su producto, a través de la realización de una propuesta de Plan de Negocios, la cual concluye con un Plan de Comercialización que toma en cuenta la temporalidad turística y el perfil del visitante que está visitando Monteverde.

1. INTRODUCCIÓN

Antecedentes

Costa Rica tiene ocho grupos étnicos: Bribris, Malekus, Chorotegas, Borucas, Cabécares, Ngäbe, Térrabas, Huetares, ubicados en diferentes sitios del país. Su cosmovisión tiene particularidades como:

- Los cambios de estación y la luna se toman en cuenta para decisiones relacionadas a trabajos, cacería, cultivos y festejos.
- La estructura social está conformada por: papá, mamá, hijos, animales y plantas.
- El indígena valora y respeta el agua como una fuente de vida y como una fuente de muerte es el eje central de la vida y para ella tienen cantos sacros, plegarias, narraciones y poesías. Estrada, J. (2012). Cosmovisión y cosmogonía de los pueblos indígenas costarricenses, pág. 8.
- La visión de la medicina, se basa en el concepto de la vida, que se define como la unión del cuerpo, los sentidos, el alma y la naturaleza, y está íntimamente vinculada a la concepción cuya base simbólica y material es la tierra.
- La tierra nos da los alimentos por lo que esto debe ser motivo de agradecimiento y respeto, nuestro deber como raza es transmitir estos valores a nuestras generaciones, ya que, si el ser humano no la cuida, esta dejará de regalar vida y nuestra especie junto con otras se extinguirá.
- Los alimentos nos conectan con la tierra y su función es vitalizarnos.



Ilustración 1 Pueblos Indígenas Costa Rica

Fuente: Ministerio Público (s.f.) Pueblos indígenas de Costa Rica.

<https://ministeriopublico.poder-judicial.go.cr/index.php/fai>

Esta sabiduría ancestral forma parte de la historia que se fue tejiendo de generación en generación y que une a la humanidad en un mismo fin, nuestra vitalidad depende de la conexión que se tenga con la naturaleza. Colocando el consumo de alimentos en un acto muy significativo.

Problemática

¿Cómo integrar elementos gastronómicos y espirituales de los pueblos ancestrales de Costa Rica, en una propuesta gastronómica de Sensoria Monteverde, que se adapte a las necesidades del perfil de visitante del Destino?

Justificación del problema

La gastronomía integra el uso de varios sentidos, incluyendo el olfato y el gusto, esto permite contar con la oportunidad que, al degustar un platillo, se convierta en un acontecimiento inolvidable. El enriquecer la experiencia integrando los elementos espirituales y culinarios de los ancestros de Costa Rica, ofrece la posibilidad al comensal de experimentar la conexión entre el ser humano y la tierra.

El destino Monteverde se ha posicionado como una de las cunas del ecoturismo y ha definido muy bien su mercado meta desde sus inicios, por lo que un alto porcentaje de sus visitantes son amantes de la naturaleza y su visita está relacionada con la necesidad de reconectarse con ella y consigo mismo, el diseño de producto debe ser perceptible, interpretable en cada uno de los componentes de la experiencia.

Supuestos

El incorporar los fundamentos del desarrollo regenerativo en el diseño del producto turístico gastronómico: Sensoria Monteverde, permitirá que la experiencia turística, se adapte al diseño de producto turístico del destino de Monteverde y a las necesidades de mercados turísticos emergentes, que le permitan mantenerse durante el tiempo.

Restricciones

El proyecto depende de la disposición de un banco para dar el crédito que permita la construcción del edificio y equipamiento necesario para iniciar.

Objetivos

Objetivo general

Diseñar un Plan de Negocios para un establecimiento gastronómico: Sensoria Monteverde, de carácter turístico y bajo enfoque regenerativo, con el fin de que sea el referente de Monteverde, en la generación de experiencias culinarias vivenciales.

Objetivos específicos

1. Analizar la demanda de carácter turístico, y el perfil de turista que visita Monteverde, así como las tendencias de este mercado, monitoreando los datos generados por la Organización Mundial del Turismo, Instituto Costarricense de Turismo y Cámara de Turismo de Monteverde, con el fin de entender el contexto local.
2. Diseñar el producto gastronómico y la experiencia de carácter turístico, integrado los fundamentos del desarrollo regenerativo, basado en la necesidad del mercado actual y potencial, junto a un sistema de monitoreo del cambio de esa necesidad, para ajustar la propuesta gastronómica a la demanda.
3. Formular las estrategias de mercadeo para la promoción y venta de Sensoria Monteverde, integrando valores de la experiencia, formación de talento humano y características de la demanda, con el fin de que sea un sitio de visita obligatoria en Monteverde.

2. MARCO TEÓRICO

Marco referencial o institucional

El marco teórico se enfocará en detallar los conceptos de Ecoturismo, principal actividad turística de Monteverde, el turismo sostenible, el turismo cultural y desarrollo regenerativo aplicado al turismo, así como los aspectos relativos a la mezcla del mercadeo y plan de negocios.

Turismo sostenible

La Organización Mundial del Turismo (OMT), citada por Troncoso, define el turismo sostenible como “un modelo de desarrollo económico concebido para mejorar la calidad de vida de la comunidad receptora, facilitar al visitante una experiencia de alta calidad y mantener la calidad del medio ambiente del que tanto la comunidad anfitriona como los visitantes dependen” (1999, p. 2). Este concepto está basado en los tres ejes de la sostenibilidad: el eje ambiental, el eje económico y el eje sociocultural. Se define también como un tipo de “turismo que tiene plenamente en cuenta las repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y medioambientales para satisfacer las necesidades de los visitantes de la industria, del entorno y de las comunidades anfitrionas” (PNUD & OMT, 2006, p. 12). Este modelo es la base del turismo de Costa Rica y con el cual es mundialmente conocido.

Turismo cultural

La OMT conceptualiza, el turismo cultural como un tipo de actividad turística en el que la motivación esencial del visitante es aprender, descubrir, disfrutar y consumir los

atractivos/productos materiales e inmateriales de un destino turístico. Estos atractivos/productos guardan relación con un conjunto de elementos materiales, intelectuales, espirituales y emocionales distintivos de una sociedad, entre ellos las artes y la arquitectura, el patrimonio histórico y cultural, el patrimonio gastronómico, la literatura, la música, las industrias creativas y las culturas vivas, con sus estilos de vida, sistemas de valores, creencias y tradiciones. Si bien Costa Rica no ha aprovechado su riqueza cultural en el campo turístico, posee muchas oportunidades ya que su enfoque y conexión con la naturaleza al nivel de llevarlos a niveles sagrados.

Ecoturismo

Conforme a la definición de la OMT, el término «ecoturismo» se aplica a toda forma de turismo que reúne las siguientes características:

- Gira en torno a la naturaleza y la principal motivación de los turistas es la observación y la apreciación del entorno natural, así como de las culturas tradicionales prevalecientes en las zonas naturales.
- Incluye aspectos pedagógicos y de interpretación de la naturaleza.
- Por lo general, aunque no siempre, la organización está a cargo de operadores turísticos especializados y se orienta a grupos reducidos. En los destinos, los proveedores de servicios asociados suelen ser empresas pequeñas de propiedad local.
- Minimiza los impactos negativos sobre el entorno natural y sociocultural.
- Contribuye al mantenimiento de las zonas naturales que constituyen el atractivo ecoturístico, ya que:

- Genera beneficios económicos para las comunidades receptoras, las organizaciones y las autoridades que gestionan las zonas naturales con fines de conservación;
- Ofrece a las comunidades locales oportunidades alternativas de empleo e ingresos;
- Potencia la sensibilización de las poblaciones locales y de los turistas respecto a la importancia de la conservación de los bienes naturales y culturales.

Monteverde inicia su experiencia en el ámbito turístico, desde el enfoque del Ecoturismo en el año 1974, posicionándose como uno de los pioneros.

Desarrollo Regenerativo aplicado al turismo

La teoría del desarrollo regenerativo data desde 1976 cuando John T. Lyle y sus alumnos buscaban la creación de una comunidad sin degradación ambiental y establecieron “The Center for Regenerative Studies”, en la Universidad Politécnica del Estado de California, Promona, CA. En 1994 Lyle publicó el libro “Regenerative Design for Sustainable Development”, esto luego de dos décadas de investigación. En el 2016 Daniel Wahl publica “Designing Regenerative Culturest”, basado en las acciones para regenerar el planeta.

El desarrollo regenerativo plantea utilizar los recursos de forma que mejore el bienestar de la sociedad, contribuyendo a la capacidad de los sistemas de soporte necesarios para el crecimiento del futuro, restaurando la salud y vitalidad de los ecosistemas al mismo tiempo implica no utilizar recursos que no pueden regenerarse o bien consumirlos más rápidamente de lo que puedan ser regenerados. Socatelli, P.M. *Fundamentos del Desarrollo Regenerativo y el Turismo Regenerativo*, 2022.

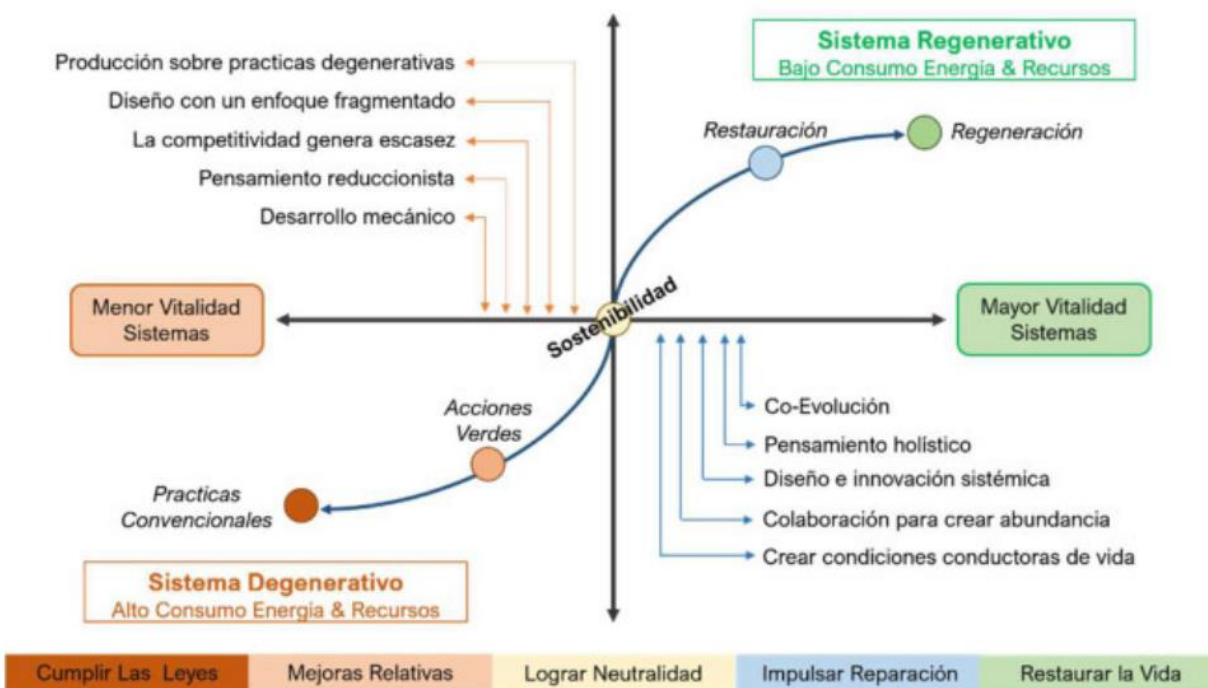


Ilustración 2 Fundamentos del Desarrollo Regenerativo

Fuente: Socatelli (2022) Fundamentos del Desarrollo Regenerativo y el Turismo Regenerativo

El Ing. Mario a. Socatelli P. (uno de promotores del marco conceptual en el turismo) menciona que el enfoque regenerativo aplicado al turismo, propone trascender la emoción de la anécdota que lleve a involucrar en la experiencia vivencias sensibles y vinculantes que lleven al turista a conectar consigo mismo y con la naturaleza, involucrando ámbitos ya tomados en cuenta en el Desarrollo Sostenible como lo son: el Social, el Ambiental y el Económico e incorporando: el Cultural, Económico y Espiritual.

Esto bajo 4 principios: ética y estética, sentido de lugar, relaciones de la regeneración y organizaciones vivas (Fundamentos del Desarrollo Regenerativo y el Turismo Regenerativo, 2020, pp.3 y 4)

Mezcla de Mercadeo

Kotler define el Mercadeo como: "...un proceso tanto administrativo como social, por el cual las personas obtienen lo que desean y necesitan a través de la generación de deseo, oferta e intercambio de productos de valor." Este proceso se hace con el fin de desarrollar las estrategias de producto, precio, plaza y promoción. Estas cuatro variables denominadas las "cuatro P" representan la mezcla de mercadotecnia, también conocido como el Marketing mix. Su objetivo es provocar la respuesta deseada en el mercado meta (Piña, s.f.). La elaboración del Marketing Mix es una etapa crucial para el éxito de la estrategia de mercadeo ya que permite alcanzar los objetivos definidos.



Ilustración 3 Marketing Mix

Fuente: <http://www.estudiamarketing.com/marketing-mix>

Modelo de Negocio

En el plan de negocio se estudia el entorno de la empresa, analizando y evaluando los posibles resultados si se logran los objetivos marcados en el proyecto, para ello, es importante que el plan de negocio contenga en sus páginas las diversas variables que conforman sus objetivos y los recursos que serán necesarios dedicar a los mismos para iniciar su funcionamiento y para conseguir alcanzar esos objetivos.

Las principales características de un plan de negocios son:

- Permite proyectar de forma general el capital necesario para invertir y dar inicio al negocio.
- Además del capital invertido, permite calcular la capacidad productiva y los gastos necesarios para el funcionamiento de la empresa.
- Permite estimar el margen de ganancia requerido para garantizar su subsistencia
- Permite reducir los errores o anticiparse a los posibles problemas que puedan surgir.
- Puede hacerse con la asesoría de un profesional: un contador, un administrador de empresas o un economista, lo que aumenta la probabilidad de éxito de la empresa.
- Permite recopilar información fundamental para ser utilizada por la dirección de la empresa en el mediano plazo y largo plazo. Azkue (2023)

Posicionamiento

Es el lugar que ocupa en la mente del consumidor una marca de producto o servicio, sus atributos, las percepciones del usuario y sus recompensas. Coca Carasila, Milton

IMPORTANCIA Y CONCEPTO DEL POSICIONAMIENTO UNA BREVE REVISIÓN
TEÓRICA PERSPECTIVAS, núm. 20, julio-diciembre, 2007, pp. 105-114

Existen diferentes tipos de posicionamiento:

Posicionamiento web

El posicionamiento web es el proceso de obtención de un alto rango (primeras posiciones) en las páginas de resultados de un motor de búsqueda. Estas páginas de resultados contienen una lista de enlaces relacionados a un término de búsqueda específico enviado por un usuario. El posicionamiento es sólo relevante para aquellos motores de búsqueda que emplean la tecnología de rastreo (crawler). Fuente. <https://www.informaticamilenium.com.mx/es/temas/que-es-posicionamiento-web.html>

Posicionamiento de marca

El buen posicionamiento de una marca se consigue gracias a una comunicación activa de los beneficios, atributos y valores distintivos de una marca y sus productos entre el target o público objetivo que tengas.

Conseguir un buen posicionamiento de marca o posicionamiento de producto en la mente de los consumidores fortalece a la empresa, le puede llevar a conferir una verdadera ventaja competitiva

Posicionamiento de producto

Los productos constituyen la parte más racional de una empresa con sus consumidores, pues tienen una base de experimentación y usabilidad que no poseen los elementos intangibles.

Así pues, el posicionamiento de producto se fundamenta en otros principios que los de la marca y responde a la estrategia de comercialización, en la que se toman la segmentación del mercado como punto de partida. En función de cómo se haya realizado esta segmentación, el proceso podrá precisar de una metodología más o menos complicada. Cuanto mayor sea la precisión con la que se realice la fragmentación atendiendo a los criterios demográficos, geográficos de tamaño de mercado, psicográficos, de usos o costumbres o de accesibilidad, mejor posicionamiento de producto se podrá obtener. Fuente. https://mentorday.es/wikitips/posicionamiento-mercado-marca-producto/?gclid=CjwKCAiAslGrBhAAEiwAEzMIC-FqOhACO-BalDBqWuyUiQmjkX41wPoe4EbNEfHhq5t3PSuPM4GOchoCGbAQAvD_BwE

3. MARCO METODOLÓGICO

El marco metodológico narra la metodología en que la investigación se desarrolla y se trasmuta en el planteamiento del problema de investigación. Refleja la estructura lógica del proceso de investigación desde las fuentes de información y el enfoque metodológico escogidos hasta la manera en que se van a analizar, interpretar y presentar de forma clara, organizada y precisa los resultados obtenidos. (EAE, 2016).

Es relevante el identificar la metodología ideal ya que esta lleva al alcance de los objetivos y permite que el trabajo se lleve a cabo de una forma ordenada y coherente, por lo que se detalla los utilizados en esta investigación.

Fuentes de información

Se pueden definir como “todos los recursos que contienen datos formales, informales, escritos, orales o multimedia” (Silvestrini & Vargas, 2008, diapositiva 2)

Fuentes Primarias:

“Son producto de una investigación o de una actividad eminentemente creativa” (Silvestrini & Vargas, 2008, diapositiva 3). Las fuentes primarias pueden encontrarse en varios formatos: texto impreso, fotografías y como archivos videos o audios.

En este caso se utilizaron encuestas de satisfacción, para definir perfil y necesidades de los clientes por más de un año además de entrevistas a algunos empresarios turísticos de Monteverde.

Fuentes Secundaria:

Las fuentes secundarias contienen información primaria, sintetizada y reorganizada. Están especialmente diseñadas para facilitar y maximizar el acceso a las fuentes primarias (...). Componen la colección de referencia de la biblioteca y facilitan el control y el acceso a las fuentes primarias” (Silvestrini & Vargas, 2008, diapositiva 5).

Para esta investigación se utilizaron documentos relacionados con el tema.

Técnicas de Investigación

Una investigación puede ser cualitativa, cuantitativa o mixta, depende del tipo de trabajo que se pretenda desarrollar, en el caso de investigación turística pueden utilizarse las tres.

Método de Investigación

Este trabajo se desarrolló por medio del método de investigación mixto, el cual utiliza una combinación del enfoque cuantitativo y cualitativo. Medina sostiene que el enfoque cuantitativo se utiliza cuando “la información de un determinado tema es muy escasa en datos numéricos, pero a su vez posee un gran valor descriptivo que no se puede tratar con datos estadísticos” (2012, p. 3). El enfoque cualitativo utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación. Dentro del enfoque cualitativo existe una variedad de concepciones o marcos de interpretación, como ya se comentó, pero en todos ellos hay un común denominador que podríamos situar en el concepto de patrón cultural (Colby, 1996), que parte de la premisa de que toda cultura o sistema

social tiene un modo único para entender situaciones y eventos. Esta cosmovisión, o manera de ver el mundo, afecta la conducta humana (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

4. DESARROLLO

La industria

Según los nuevos datos de la OMT a julio 2023, el turismo internacional alcanzó el 84% de los niveles anteriores a pandemia y se pretende cerrar con una recuperación entre un 85% y 95%, de antes de pandemia. En donde la recuperación más acentuada se registra en el Oriente Medio, seguido por África y Europa. En la región americana, quien más porcentaje de recuperación tiene es América Central y el Caribe.

Dentro de las características de los viajeros se encuentra: el incremento de gasto en actividades, pese a la creciente inflación; la necesidad de experiencias auténticas y memorables, al mismo tiempo que la sostenibilidad, inclusión y resiliencia; la personalización de la experticia, adaptables y exclusivas; atractivos que demuestren su responsabilidad ambiental y prácticas sostenibles; el utilizar tecnología dentro de las diferentes experiencias.

A setiembre 2023 el ICT registró una visitación de 1848208 llegadas de turistas al país y se esperan entre 2.3 y 2.5 millones a finalizar el año, en donde los países que más ingresaron fueron: Estados Unidos, Canadá, México, Alemania, España, Francia y Reino Unido. Con un gasto promedio de \$1590.6 el día y una estadía promedio de 13,5 noches. El índice de satisfacción promedio es de un 87%, (índice de hospedaje de un 71.3%, índice de producto un 83.5%, índice de percepción de seguridad de un 89.8%, índice de clima de un 86.1%, se depende un 64.2% de países específicos).

El consumo de productos fue de: 75% sol y playa, 68% cultural, 66% ecoturismo, 45% aventura y un 43% de potencial, en donde se evalúa con: 61%, 57%, 55% y 61% de satisfacción

respectivamente y en donde se presenta una disminución de empresas, capacidad de alojamiento, personas y precio, así como el incremento en el nivel de calidad del producto para tener más capacidad de competencia.

En cuanto al perfil del turista el 51% son hombres y el 49% mujeres y entre 25 y 34 años, un 79% viaja por vacaciones, un 78% organiza su paseo de forma interdependiente, un 66% de las visitas fueron la primera vez que se utilizaba y el 34% ya habían venido (un promedio de 7 visitas al país), el interés de visitar Costa Rica es principalmente por recomendación.

Tendencias de Mercado

Una de las tendencias que ha tomado cada vez más fuerza es el enfoque en turismo regenerativo, ya que viene a satisfacer la necesidad de conexión real que ha dejado la pandemia a los habitantes del mundo.

Los viajes con fines de reconocimiento cultural se posicionan de una forma más rápida y el turismo gastronómico toma cada vez más fuerza como uno de los motivos del viaje.

SENATUR, en su Manual Paso a paso para el Diseño de Productos Turísticos a integrado, las siguientes tendencias del mercado:

- Consumidor exigente e informado.
- Búsqueda de experiencias significativas y auténticas.
- Mayor desarrollo local.
- Segmentación del mercado.
- Vacaciones de menos tiempo y más veces en el año.
- El turista cada vez más autónomo, viajes “a medida”.

- División entre globalización y localización.
- Auge de las compañías aéreas de bajo coste y aumento de la accesibilidad.
- Envejecimiento de la población e incremento de la esperanza de vida.
- Cambios en la composición de los hogares.
- Asentamiento y migración de la población.
- Aumento de la prosperidad y actitud frente al turismo.
- Actitud y valores éticos.
- Nuevas tecnologías.
- Fragmentación en los gustos.
- Maximización del valor de la experiencia del cliente durante todo el ciclo de vida del producto turístico: antes – durante – después.
- Creación de “experiencias web” atractivas, y de fácil acceso a través de los buscadores.
- Contenidos de alta calidad, tanto en materiales de difusión como en la experiencia en sí misma.
- Aceptar reservas online y participación en redes sociales.

De las 300,000 personas que visitan Monteverde el mercado meta es el 80% por lo que el mercado al que se le atina es a unas 240,000 personas al año.

Según González B.L, *Informe de Estudio de Satisfacción y flujo de Visitantes, 2022*

Las tendencias del mercado metan son:

- Compra en línea utilizando las recomendaciones para la compra.
- Al menos un 35% compra por un intermediario.
- El producto debe tener un factor ecológico.

- El servicio debe ser personalizado.
- Se requiere conocer el diseño de producto y la vinculación productiva.
- Cada vez más se enfoca en la comida orgánica y saludable.
- Es necesario conectar el proceso a la generación de experiencias final.

Es los últimos años la industria turística ha acentuado las tendencias para el desarrollo de estrategias a implementar en el plan de mercadeo a generar un efecto dominó concentrado en el desarrollo de diferentes tendencias de mercadeo Rodríguez, M. Pineda, D. y Castro., *Tendencias de marketing moderno, una revisión teórica*, 2020:

1. Mercadeo de guerrillas: Socatelli, M. (2017) indica que “el mercadeo de guerrillas se puede resumir como un conjunto de estrategias para disminuir costos y, al mismo tiempo, llamar la atención de los consumidores de maneras creativas nunca antes vistas. El objetivo es crear una relación con el consumidor y no tanto fomentar las características del producto. El recuerdo de una experiencia agradable e impactante vivida creará el interés por recuperar ese acontecimiento mediante la búsqueda y adquisición del producto o servicio. Finalmente, su principal diferencia con el mercadeo convencional estriba en la espontanea intrusión y sorpresiva alteración de la cotidianidad del consumidor, teniendo contacto directo con él, a través de acciones de bajo costo”. (P.46)

Acciones:

- Sistematizar las experiencias con clientes, de forma diaria.
- Utilizar los aprendizajes obtenidos de la sistematización de experiencias, segmentando la estrategia por generación.

2. Mercadeo vivencial: Al concentrarse en las experiencias imborrables de cada uno de los visitantes midiéndolos más allá de la percepción de costo- beneficio, al concentrarse en la vivencia antes, durante y después de la compra.

Acciones:

- Dar seguimiento al cumplimiento de normas y políticas establecidas en la generación de experiencias.
 - Diseñar un plan de capacitación adecuado a las necesidades de fortalecimiento de las capacidades del talento humano.
 - Establecer análisis de satisfacción al visitante mensualmente.
3. Neuromarketing: Estrategia enfocada en vender a través de la percepción por medio de diferentes sentidos.

Acciones:

- Conocer los segmentos y nichos de mercado e investigar la percepción de necesidades.
 - Incorporar capacitaciones de neuroventas a clientes directos e intermediarios.
4. Mercadeo virtual: Utiliza todas las formas de posicionamiento web, para llegar al cliente meta.

Acciones:

- Conocer la forma en que se enteró el cliente.
- Realizar un plan de comunicación virtual por estrategias definidas por nicho de mercado.
- Realizar un plan de inversión, con métricas de costo- beneficio.

La gastronomía deja atrás los elementos rígidos y se enfoca más en dinamizar la experiencia apostando a la innovación, por lo que es importante que el chef tenga libertad creativa, a través de generación de experiencias gastronómicas regenerativas basadas en el modelo de negocio de Sensoria.

Monteverde auténtico y sostenible

El Plan de Desarrollo Turístico de Monteverde, Puntarenas comprende el Centro de Turismo Monteverde, el cual a su vez forma parte de la Unidad de Planeamiento de Monteverde, que involucra los cantones de Guanacaste, Tilarán y Abangares.

Este Centro de Turismo comprende todo el cantón de Monteverde (Puntarenas) y una pequeña área de los distritos de Quebrada Grande y Tronadora que pertenecen al cantón de Tilarán, el distrito de Sierra (Abangares) y el distrito de Peñas Blancas, San Ramón.

Se ubica geográficamente dentro de la Vertiente Pacífica de la Cordillera de Tilarán, en un rango de altura entre los 800 y 1850 m.s.n.m. y se caracteriza por recibir una precipitación media anual de 2.500 ms. y una temperatura promedio de 18.5 grados centígrados. Los factores de tipo natural están principalmente asociados en esta zona con las áreas silvestres protegidas existentes.

Están ubicadas en el perímetro del centro de turismo con una mayor concentración dentro y alrededores de la Zona Protectora Arenal-Monteverde (conformada por la Reserva Biológica de Monteverde, Reserva Bosque Nuboso de Santa Elena y la Reserva Bosque Eterno de los Niños).

Monteverde es un lugar icónico a nivel turístico en Costa Rica ya que marcó no solo la historia del país a nivel económico, sino que también, un antes y después de la forma en que se proyecta la experiencia de turismo a nivel internacional, debido a que desde su nacimiento tomó como prioridad una experiencia enfocada en la conexión con la naturaleza, lo que llevó al destino

a posicionarse como la cuna del ecoturismo, siendo esta práctica en sí, una forma de vida característica en la comunidad.

Todos estos elementos le permiten al visitante conocer la comunidad de Monteverde, desde criterios: sociales, económicos, ambientales y culturales, analizando la capacidad de planificar desde estos criterios y como se vinculan los elementos del patrimonio a través de la actividad turística, así como su capacidad de respuesta emergente ante las necesidades regenerativas de sus visitantes.

El sintetizar esta información tuvo limitaciones fuertes debido a la nula información escrita, por lo que fue necesaria la elaboración de entrevistas a miembros de la comunidad, la misma tuvo un enfoque de conversatorio con adultos mayores y líderes comunales.

Monteverde es una comunidad de la provincia de Puntarenas en Costa Rica, cuenta con una población de 6323 personas, se encuentra a una elevación de 1330 metros sobre el nivel del mar y posee un clima característico de un bosque nuboso con transición al bosque lluvioso, esta comunidad está privilegiadamente ubicada sobre la cordillera de Tilarán lo que concluye en un lugar perfecto para disfrutar del ecosistema de la zona y brinda vistas perfectas del caribe y pacífico.

La comunidad basa su economía en turismo, agricultura, ganadería y un pequeño porcentaje a actividades comerciales no relacionadas al turismo, pero es así desde 1980 ya que a partir de este año en la comunidad se funda una de sus primeras reservas biológicas, reserva que inició la actividad turística de la zona pero muy estrechamente ligada a la conservación, diseñando los inicios del producto turístico de la comunidad el cual está enfocado en una experiencia en armonía con el ecosistema, modelo que el gobierno de Costa Rica tomó como base para

integrarlo luego al modelo turístico de parques nacionales y que potenció el posicionamiento de Costa Rica a nivel internacional.

A partir del año 1990 nacieron emprendimientos turísticos familiares donde la conservación forma parte del diseño turístico mostrado, esto como parte del entorno rodeado de naturaleza, así como prácticas amigables con el ambiente en su operación diaria.

La comunidad cuenta con grupos organizados representadas por Organizaciones sin fines de lucro (ONG), emprendimientos, comercios, miembros de la comunidad jóvenes y gobiernos locales en temas de:

- Asociaciones de desarrollo.
- Educación Ambiental para niños y adultos.
- Investigaciones Científicas.
- Turismo.
- Accesibilidad.
- Cultura y deporte.
- Entre otros.

A parte de ello hay una ONG que se encarga de manejar un fondo comunitario que brindan empresas turísticas, para el apoyo de emprendimientos enfocados en el enriquecimiento social, cultural o ambiental de la comunidad.

Desde los años 50 hay un intercambio cultural entre los costarricenses que habitaban la comunidad desde sus inicios y los cuáqueros que venían evitando ser reclutados por las fuerzas

armadas de EE.UU. para servir a su país en los conflictos bélicos de la época, la integración de estas dos culturas crearon una cultura característica de la zona, que hacen que la comunidad tenga dos valores muy interiorizadas en su día a día: el amor por la naturaleza y el pacifismo, lo que genera la necesidad de realizar acciones que lleven a la comunión entre el yo como individuo y el entorno.

Un ejemplo de las particularidades culturales de Monteverde es la "semana educativa: en donde se realizan talleres de reciclaje, arte, poesía y baile para niños y adolescentes; los conteos de aves en donde participan en todo el proceso de monitoreo todas las personas interesadas en ornitología; los bailes de square dance actividad que se realiza el tercer viernes de cada mes para entrelazar los lazos en la comunidad, el meeting un espacio generado los domingos para meditar, avistamiento de atardeceres lo cual ocurre en cierta temporada y en las cuales cada una de los puntos de avistamiento suelen disfrutarse en familias y amigos.

Monteverde cuenta con una variada propuesta turística, con más de cincuenta y cinco actividades que contemplan: senderismo, plantaciones de café, caballos, cataratas, canopys, puentes colgantes, cuatriciclos entre otros; ciento seis hospedajes para diferentes segmentos de mercados y poderes adquisitivos, cuarenta y siete servicios gastronómicos enfocados en generar experiencias culinarias diferenciadoras.

Un alto porcentaje de estas actividades se enfocan en transmitir los valores que formaron la particular cultura de Monteverde y esto se logra gracias al constante trabajo de cada una de sus comisiones, las cuales se enfocan en trabajar con diferentes públicos, un ejemplo de ellas, es la comisión de educación ambiental la cual brinda clases en diferentes escuelas y colegios públicas y privadas.

La calidad de servicio al cliente es de muy alto nivel, ya que un gran porcentaje de los trabajadores de turismo se enfocan en generar experiencias educativas, cultura muy arraigada desde los altos puestos administrativos por lo que la formación de profesionales en turismo es de suma importancia para la destinación de presupuestos financieros, alianzas comerciales y planificación estratégica.

5. DISEÑO DE PRODUCTO

El diseño del producto turístico es esencial para el establecimiento de un plan de mercadeo, este mismo se realizará mediante el análisis de la oferta mediante indicadores de gestión que vinculen la descripción de servicios, la caracterización de la oferta relacionada a la necesidad del visitante, estacionalidad, productos y riesgos.

Descripción del Producto

Monteverde es un destino que se alimenta día a día del amor de sus habitantes, los que cultivando valores y haciéndolos tangibles a través del legado a sus hijos, han logrado que visitar Monteverde de alguna forma impacte tu vida. La colonización de Monteverde remonta entre los 3000 Ac, esto se conoce gracias a hallazgos de varios artefactos precolombinos encontrados, que dan testimonio de la ocupación de largo plazo de la región de Monteverde, por una pequeña población de Clovis los nativos americanos, que son considerados la cultura más antigua del continente Wikipedia. (s.f)

Tiene influencia de dos vertientes: la vertiente Caribe está expuesta a los vientos cargados de humedad que se elevan al chocar con la cordillera, provocando abundantes precipitaciones. En las partes más altas, la fuerza del viento es muy fuerte y produce un gran estrés mecánico sobre la vegetación, que es determinante en su fisonomía.

Así mismo, la nubosidad persistente provoca las condiciones particulares para el desarrollo del denominado Bosque Nuboso. La vertiente del Pacífico es menos húmeda y los vientos secos, liberados de humedad por la precipitación en las partes altas de la cordillera, tienen un fuerte

efecto de secamiento, especialmente en los sitios que han sido despojados de su cubierta vegetal. (Hernández y Bermúdez, 2007).

Estas particularidades colocan a Monteverde en una posición geográfica, que favorece su riqueza biológica, lo que lo colocan en un lugar por visitar para los amantes de la naturaleza y para personas que identifican como una necesidad, el vínculo con la naturaleza.

Es conocido como la cuna del ecoturismo y por sus esfuerzos en pro de la conservación de los ecosistemas, convirtiéndolo en un caso de éxito, que demuestra que las gestiones de destinos sostenibles pueden generar beneficios económicos a la comunidad, si se minimizan los impactos negativos al ecosistema. Y sus programas comunales con enfoque en investigación, protección, educación ambiental y espiritualidad, son los ingredientes perfectos para generar una experiencia regenerativa.

Sensoria Monteverde tiene como visión: Ser conocida como una de las mejores experiencias gastronómicas de Costa Rica, con capacidad de transmitir los saberes ancestrales espirituales y culinarios. Su misión: Su propósito es inspirar a los clientes internos y externos, en buscar la reconexión con la naturaleza y consigo mismo, al nutrir su cuerpo y alma por medio la experiencia gastronómica ancestral costarricense, y sus valores son: Pasión, Servicio, Integridad, Gratitud, Respeto, Calidad, Inclusión, Trabajo en Equipo, Excelencia y Confiabilidad.

Se ubicación estratégica les permitirá a los comensales disfrutar de una excelente vista al golfo pacífico ideal para apreciar los atardeceres por las tardes, en época lluviosa las espectaculares tormentas eléctricas y en época fría permite presenciar como las nubes ingresan a Monteverde, hasta quedar envuelto en la bruma, en la época seca disfrutar de la vista al golfo por el día y por la noche del espectáculo de estrellas.

Sensoria, permite a sus comensales vivir una experiencia gastronómica ancestral costarricense, diseñada a través de un recorrido acompañado de tertulias y relatos históricos, ambientación de la experiencia, ingredientes y saberes ancestrales en cada platillo.

La experiencia integra elementos categorizados bajo los fundamentos del desarrollo regenerativo: Un modelo económico y de vida, que propicia un mundo más saludable para satisfacer las necesidades de la humanidad, pero dentro de las posibilidades del planeta, fomentando la prosperidad e instituyendo sistemas vivos florecientes, a partir de reconectar las personas con la comunidad de la vida. (Socatelli, M. 2021), mientras que la economía al servicio del hombre y la naturaleza, y estos al servicio de la economía a través de:

- Liderazgo Evolutivo: Por medio de la integración de valores éticos y morales a través de las competencias transversales (trabajo colaborativo, creatividad, pensamiento crítico, estratégico y analítico, servicio, comunicación y empatía) en los perfiles de puestos, lo que permite a la empresa, contar con el personal idóneo para el cumplimiento de sus objetivos. Además de ello la empresa promueve espacios de discusión y aprendizaje que cultive la capacidad de influencia e inteligencia colectiva en los colaboradores y socios comerciales, que les motive a conseguir una mejor versión de sí misma, con la capacidad de transmitir bienestar y felicidad al cliente interno y externo.
- Economía circular: Utilizando el modelo de producción y consumo a través de reutilizar, reparar, renovar y reciclar materiales e insumos todas las veces que sea posible, con el fin de extender su utilidad y beneficio, por ejemplo, el uso de las mermas para abono orgánico y alimento de animales de granja esto con operatividad con los proveedores de la comunidad; donación de material aprovechable para artesanos.

Además de ello el consumo de servicios y productos de la comunidad, no solamente como compradores sino también colaborando activamente con la mejora continua y con ello apoyar el fortalecimiento del proveedor con el fin de promover la justicia, equidad, prosperidad y bienestar.

- Espiritualidad y cultura: Para los ancestros costarricenses la espiritualidad tiene como base la conexión con la naturaleza, ya que nuestra energía (vida) viene de ella. Los alimentos son un regalo de la naturaleza los cuales son enriquecidos por la luna, el sol y la lluvia, que nos conecta con el algo más grande (Dios), es por ello que en la época de cosecha y caza se realizaban fiestas o rituales como festejo y agradecimiento. La tierra que produce, es sagrada, por ello se le respeta y cuida. La naturaleza nos cura, nos nutre, nos conecta con el todo. Este es un proceso espiritual y sagrado que debe ser consciente.

El servicio y el producto que ofrece Sensoria, trasmite por medio de experiencias, contando una historia, que llama la atención de forma visual, auditiva, sensorial, olfativa y gustativa; una de las formas en que nuestros ancestros Vivian la espiritualidad, a través de su gastronomía, regalando respeto, humildad, hermandad y conexión a cada uno de nuestros visitantes.

- Conexión con la tierra: Por medio de la integración de elementos característicos de Monteverde, que le permiten ser una comunidad cuyo respeto por la naturaleza es su fuente principal de ingresos, además de dar de forma creativa. un mensaje enfocado en generar conciencia de necesidad de volver a nuestras raíces, como parte del postre y cierre de la experiencia.

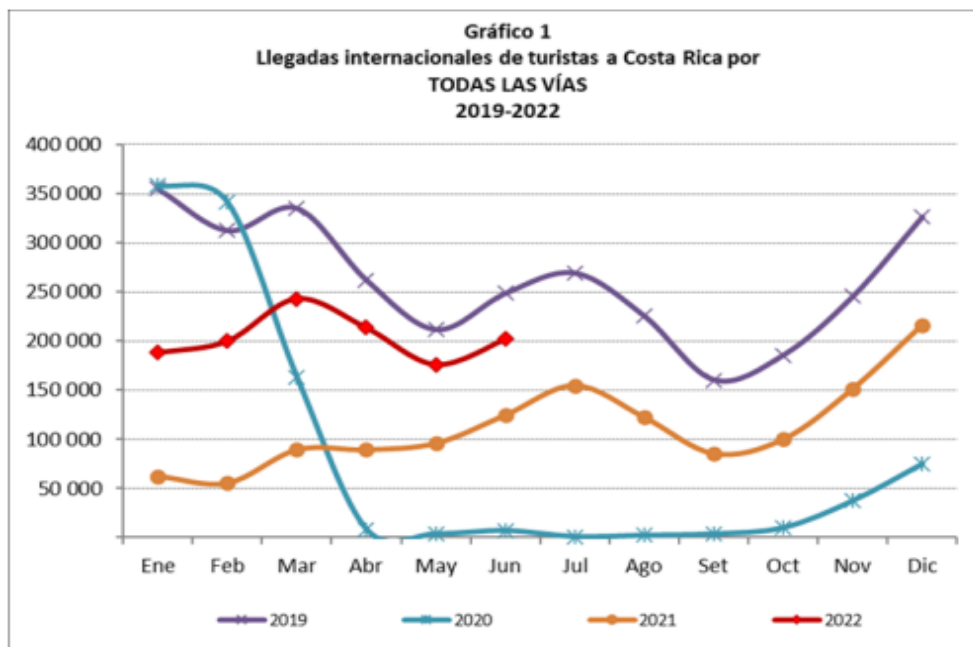
Enunciados que se aplicarán a la experiencia del cliente interno y cliente externo, trabajando con alianzas estratégicas con fuerzas vivas de la comunidad, guías turísticos, hoteleros, tour operadores locales, agencias mayoristas nacionales, Instituto Costarricense de Turismo entre otros, trabajando con visitantes individuales y con grupos organizados.

A través de su concepto Sensoria impactará en 8 de los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenibles.:

- Salud y bienestar.
- Igualdad de género.
- Agua limpia y saneamiento.
- Energía sostenible y renovable.
- Trabajo decente y crecimiento económico.
- Producción y consumo responsable.
- Vida y ecosistemas terrestres.
- Paz, justicia e instituciones sólidas.

Ciclo de vida/Estacionalidad del Destino Turístico Monteverde

Se estima que el turismo en Costa Rica para el siguiente año iguala al 2019 y se segmenta por la estacionalidad mensual en la temporada alta inicia de diciembre a marzo, una media alta del abril a agosto y la baja de septiembre a noviembre.



Fuente: Informe Anual ICT (2022)

Según información de la cámara de turismo se calcula que Monteverde recibe alrededor de 450,000 personas cada año, en donde:

- Temporada alta: Ocurre después del 22 de diciembre y hasta finales de marzo, esta temporada visitan del 13% al 11% del total de turistas anuales, el porcentaje principal de visitación son norteamericanos, seguidos por europeos, la razón principal de viaje son las vacaciones de invierno y primavera.
- Temporada media alta: De abril a agosto y en noviembre es la temporada media alta. El porcentaje de visitantes europeos incrementa con respecto a la temporada alta. Esta temporada visitan de un 6% a un 9% de la visitación total, siendo mayo y junio los meses más altos. Dentro de los eventos principales son las vacaciones de otoño. Esta temporada ha experimentado un leve incremento anual, principalmente en agosto y noviembre.

- Temporada baja: Septiembre y octubre son los meses de visita más baja, en donde visitan un 3% de la visitación total de Monteverde. La principal Visitación viene de Europa.

Perfil del Mercado que visita Monteverde

Monteverde se destaca por un perfil turístico muy definido, gracias a su enfoque en ecoturismo desde sus inicios y el desarrollo de una comunidad desde este enfoque de desarrollo. 41% Millennials, 38% generación x y 13% Baby Boomers González B.L, *Informe de Estudio de Satisfacción y flujo de Visitantes, 2022*, en donde sus principales características son:

- 55% viajan en parejas y el 20% en grupos de 3 a 4.
- El 49% son hombres, el 41% mujeres y 10% otro.
- El 50% viajan por recomendación y el otro por internet.
- El 47% de 2 a 3 horas y el 19% menos 1 hora.
- 80% es la primera vez que visita.
- Su satisfacción es de un 92% aproximadamente.
- Necesidades:
 - Conocer el Bosque Nuboso.
 - Entrar en contacto con la naturaleza.
 - Bienestar y salud.
 - Tiempo de espera, información brindada por las personas, servicio del personal, limpieza y condiciones de sendero, dentro de los rubros con más alta valoración.
 - Rotulación, orden en general y condición de los baños dentro de los rubros con más baja valoración.

- 64% indica que es altamente recomendable y el 24% muy recomendable.
- El 48% indica que se cumplió la expectativa, el 29% que se sobrepasó la expectativa y el 17% que se cumplió parcialmente.

El turismo con enfoque regenerativo no discrimina generaciones, pero tomando en cuenta los datos de visitación de Costa Rica y el tipo de mercado que está llegando a Monteverde, toda la estrategia de mercadeo y promoción se enfocarán en: Millennials, Baby Boomers y estudiantes.

El mercado meta elegido son: Baby Boomers, Millenials y Generación x, principalmente de países como Estados Unidos, Canadá, México, Francia, España y Holanda.

Baby Boomers

- Rondan entre 59 y 77 años, vivieron un periodo de estabilidad económica y laboral que favorece la natalidad (el 'baby boom') y donde lo importante era trabajar y formar una familia. Equipo editorial, 2023
- Empiezan a viajar a partir de los 19 años.
- Dentro de su necesidad al visitar Monteverde resaltó: alejarse del ruido, conocer la historia y ecosistema y entrar en contacto con la naturaleza. González B.L, *Informe de Estudio de Satisfacción y flujo de Visitantes*, 2022.
- El 59% se enteró de Monteverde por internet y el 21% por un intermediario. González B.L, *Informe de Estudio de Satisfacción y flujo de Visitantes*, 2022.

- Visitan Monteverde especialmente entre diciembre y mayo. González B.L, *Informe de Estudio de Satisfacción y flujo de Visitantes*, 2022.

Generación Y (Milenials)

- Rondan entre 27 y 42 años, los primeros nativos digitales han tenido trabajos más inestables y una falta de acceso a la vivienda, pero han disfrutado más del ocio, los restaurantes o los viajes según Equipo editorial, 2023
- Empiezan a visitar otros países a partir de los 5 años
- Dentro de la necesidad de visitar Monteverde resaltó: alejarse del ruido, conocer de Monteverde y su cultura y el bosque y entrar en contacto con la naturaleza González B.L, *Informe de Estudio de Satisfacción y flujo de Visitantes*, 2022.
- El 61% se enteró por la recomendación de un amigo, familiar o empresa turística y el 21% del internet. González B.L, *Informe de Estudio de Satisfacción y flujo de Visitantes*, 2022.
- Visitan Monteverde durante todo el año. González B.L, *Informe de Estudio de Satisfacción y flujo de Visitantes*, 2022.

Generación x

- Rondan entre 11 y 26 años los actuales jóvenes son los auténticos nativos digitales, marcados por las redes sociales y los dispositivos conectados a la red.
- La mayoría empiezan a viajar desde niños pequeños, según Equipo editorial, 2023

- Dentro de la necesidad de visitar Monteverde resaltó: escapar de la rutina, conocer de biodiversidad y entrar en contacto con la naturaleza González B.L, *Informe de Estudio de Satisfacción y flujo de Visitantes*, 2022.
- El 62% se enteró por medio de internet y el 10% por recomendación se Recomendación de un amigo, familiar intermediario. González B.L, *Informe de Estudio de Satisfacción y flujo de Visitantes*, 2022.
- Visitan Monteverde principalmente entre abril y octubre. González B.L, *Informe de Estudio de Satisfacción y flujo de Visitantes*, 2022.

Dentro de los principales países que visitan Monteverde se encuentran: Estados Unidos, Alemania, Canadá, Reino Unido, Francia, España, España, Suiza, Holanda, México y Bélgica.

Riesgos

La pandemia ha dejado a la humanidad huellas imborrables, una de ellas es una economía frágil que requiere de una atención adecuada para mitigar los impactos negativos que aún se siguen percibiendo a nivel mundial, el turismo como sector económico ha sido uno de los más afectados dejando emprendimientos: en quiebra, empresas con un estado financiero inestable y miles de personas en desempleo, pero sobre todo una industria que se encuentra consiente de la evolución que necesita.

Según el último Barómetro del Turismo Mundial de la OMT, el turismo internacional experimentó un fuerte repunte en los cinco primeros meses de 2022, con casi 250 millones de llegadas internacionales registradas.

Esta cifra, en comparación con los 77 millones de llegadas registradas entre enero y mayo de 2021, significa que el sector ha recuperado casi la mitad (46%) del nivel anterior a la pandemia de 2019, el aporte del turismo a la economía de Costa Rica a través de las diversas actividades relacionadas es de mucha importancia para el país, aportando entre el 4% y 5% del producto interno bruto generando en el 2019 1,822 billones de colones, esto impacta de forma positiva en las fuentes de empleo ya que en 2019 el Instituto Costarricense de turismo señaló que el país registraba 272,347 trabajadores de turismo y su participación total en el empleo era el 11.4%.

El ICT identifica los siguientes riesgos:

1. Estancamiento económico prolongado: crecimiento global lento o casi nulo que dura muchos años.
2. Crisis de empleo y medios de subsistencia: deterioro estructural de las perspectivas laborales y/o estándares para la edad laboral: desempleo, subempleo, salarios más bajos, contratos frágiles, erosión de derechos de los trabajadores, entre otros.
3. Desigualdad digital: crecimiento cero o muy lento que dura muchos años.
4. Colapso del Estado: colapso de un estado con importancia geopolítica global como resultado de un conflicto interno, ruptura del estado de derecho, erosión de las instituciones, inestabilidad regional o global.
5. Crisis de deuda en grandes economías: finanzas corporativas o públicas abrumadas por acumulación de deuda y/o deuda servicio en grandes economías, lo que resulta en quiebras masivas, incumplimientos, insolvencia, liquidez crisis o crisis de deuda soberana.
6. Eventos climáticos extremos: pérdida de vidas humanas, daños a los ecosistemas, destrucción de bienes y/o pérdidas económicas a escala mundial como consecuencia de

fenómenos meteorológicos extremos: frentes fríos, incendios, inundaciones, olas de calor, vendavales, entre otros.

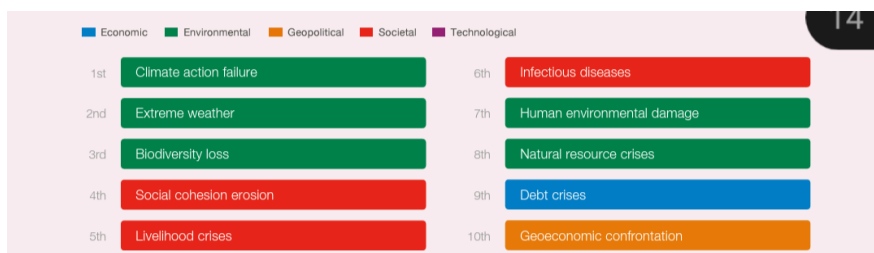


Ilustración 5 Identificación y percepción de Riesgos más severos a escala global para los últimos 10 años

Fuente: World Economic Forum. Risk Perception Survey 2021 - 2022

6. ANÁLISIS DEL MERCADO

Análisis del consumidor

Los viajeros postmodernos y particularmente los segmentos asociados a las generaciones de relevo (millennials y Gen. X), son sumamente proclives y sensibles a los aspectos, sociales, culturales y ambientales al viajar, tendencias que se han potenciado por la pandemia, lo cual ha aceptado la adopción del enfoque regenerativo en el turismo. Socatelli, M. (2022). Planificación Turística con Enfoque Regenerativo



Aprovechar el viaje

Hay un aumento significativo en estancias más largas y mayor gasto por viaje en 2021



Aléjate

Naturaleza, Turismo Rural y Viajes por Carretera se han convertido en viajes populares opciones debido a las limitaciones de viaje y la búsqueda de experiencias al aire libre.



Más cerca

El turismo interno ha mostrado resultados positivos en muchos mercados ya que la gente tiende a viajar más cerca. Los viajeros van por 'staycations' o vacaciones cerca de casa.



Más responsable

Sostenibilidad, autenticidad y localidad: los viajeros creen en la importancia de crear un impacto positivo en las comunidades locales, cada vez más buscando la autenticidad.

Ilustración 6 Cambio en tendencias del consumo del turismo

Fuente: Instituto Costarricense de Turismo, 2022

Se espera que para los siguientes años el turismo europeo y asiático incremente y en Monteverde se ve reflejado el incremento de europeos desde el 2021

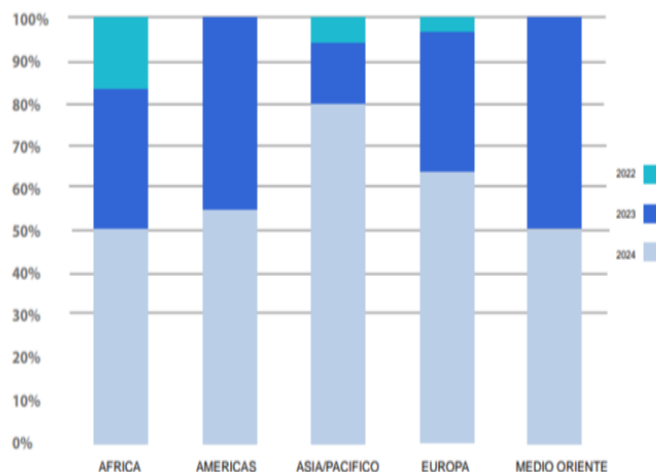


Ilustración 7 Retomo de niveles de turistas de 2019

Fuente: Instituto Costarricense de Turismo, 2022

El perfil del visitante en Costa Rica se mantiene de la misma manera que el perfil que ingresa a Monteverde, el cual es de un alto nivel adquisitivo y disfruta más de experiencias diferenciadoras y regenerativas.



Ilustración 8 Perfil del turista que está interesado en visitar Costa Rica
Fuente: Instituto Costarricense de Turismo, 2022

En cuanto a los segmentos de mercado se concentran en la generación millennials, que organizan su propio viaje. En junio y julio con un segmento de estudiantes se percibía de la siguiente forma

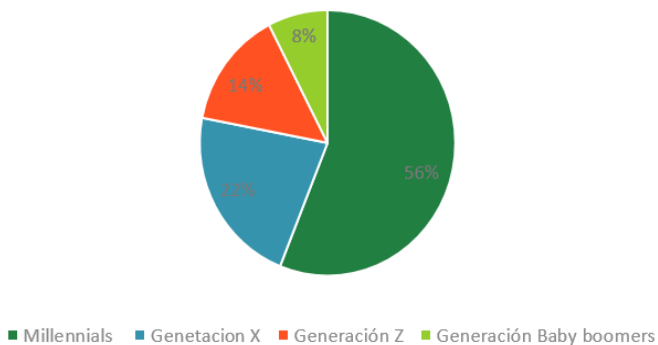


Ilustración 9 Segmentación de generaciones que visitaron Monteverde durante el 2022
Fuente: Informe anual de Turismo 2022 Reserva Monteverde

Así como un nicho enfocado en Norteamérica con una tendencia de crecimiento a lo largo del año, según la Cámara de Turismo de Monteverde, el primer semestre del 2023 muchas de las empresas turísticas del destino recibieron más visitantes que antes de pandemia y dentro de las curiosidades que se reportan: un incremento de visita de familias, visitas de adultos mayores principalmente de Estados Unidos y Canadá, dentro de sus principales motivos de compra se encuentran aquellos productos que se encuentran aquellos con valor ecológico y cultural.

Análisis de la competencia

A continuación, se describen algunos restaurantes similares a Sensoria que se pueden hallar en el país:

- Sikwa; De todos los restaurantes este es el que tiene un concepto más similar al de Sensoria, el restaurante ubicado en los Yoses, San José, bajo un concepto de gastronomía de los pueblos originarios de Costa Rica a través de platillos, decoración y utensilios de cocina son inspirados en la gastronomía ancestral, además de que cada platillo tiene una historia. Su mercado meta es principalmente nacional y los precios del menú van desde los ₡6,000 hasta los ₡12,600 colones.
- Cuchara Ulùkichawak: Restaurante ubicado en la Gran Área Metropolitana, enfocado en gastronomía bribri con ingredientes traídos desde Talamanca y liderada por dos jóvenes de la comunidad Boruca, su enfoque está principalmente enfocado en comida para llevar y en un mercado tico. No hay información de precios en internet.

Lizano, Y. (2019), Inventario Turístico. UNED. Menciona que actualmente Monteverde cuenta con una lista de más de 46 empresas que ofrecen el servicio gastronómico: 9

cafeterías, 3 pizzerías, 9 sodas y 25 restaurantes. En los restaurantes y las sodas los platillos van desde los ₡3,600 hasta los ₡132,979.

Dentro de los restaurantes con mayor calificación de satisfacción:

- San Lucas: Restaurante que brinda la degustación de 7 platillos, se encuentra cerca del pueblo principal, es un restaurante cuya infraestructura y su menú es un recorrido por las provincias de Costa Rica y Monteverde. El restaurante ofrece 4 variedades del menú (Normal, pescetariano, vegetariano y vegano). Sus tarifas van desde los ₡90,426 a los ₡132,979. Este restaurante es el que tiene el concepto más parecido a Sensoria.
- Restaurante Celajes at Hotel Belmar: Este restaurante se encuentra cerca del pueblo de Santa Elena, tiene su propia huerta y granja y su infraestructura le brinda homenaje a la arquitectura típica de los cuáqueros. Sus precios van desde los ₡12,800 hasta los ₡33,000 el plato, su concepto se asemeja a Sensoria en el enfoque de los productos orgánicos.
- Restaurante Valle Escondido: Este restaurante se encuentra en una reserva privada, su concepto se basa en cocina abierta y cuenta con una huerta en sitio, por lo que sus visitantes pueden observar como los ingredientes son obtenidos directamente de la tierra. Sus precios rondan entre los ₡5,650 y los ₡15,800. Este concepto se asemeja a Sensoria, en el enfoque de productos orgánicos y economía circular.
- Restaurante Natu: Restaurante relativamente nuevo, ubicado en el centro comercial, cuyos platillos utilizan ingredientes representativos de Costa Rica, cuenta con bebidas y platillos inspirados en la historia de Monteverde y su enfoque en conservación. Los precios varían entre los ₡6,000 y ₡15,000 colones. Este concepto se asemeja al de Sensoria en los elementos ancestrales, dentro de algunos platillos del menú.

- Restaurante Sabor Tico: Restaurante ubicado en el centro comercial, su enfoque es comida tradicional costarricense con una gran variedad de platillos. Los precios varían entre los ₡4,000 y ₡9,000 colones. Este concepto puede percibirse como similar al de Sensoria, en el enfoque cultural.
- Restaurante Tico y Rico: Restaurante ubicado en el centro de Santa Elena, su enfoque es comida tradicional costarricense. Los precios varían entre los ₡6,000 y ₡14,000 colones. Este concepto puede percibirse como similar al de Sensoria, en el enfoque cultural.
- The Green: Restaurante ubicado en el centro comercial de Monteverde, su comida es fusión y saludable. Los precios rondan entre los ₡4,500 a los ₡22,000.
- Don Luis: Restaurante ubicado en Cerro Plano en frente del Hotel Heliconia, con enfoque en parrilladas y contemporáneo. Sus precios van entre los ₡5,000 a los ₡47,400.
- Thomas y Thiago: Restaurante ubicado en Cerro Plano en frente del Hotel Heliconia, cuenta con variedad de comida como pizza, comida rápida, mariscos y comida tradicional. Sus precios van entre los ₡4,200 a los ₡15,000.
- Mar y Tierra: Restaurante ubicado en el centro comercial de Monteverde, su oferta se concentra principalmente en mariscos y carnes rojas. Sus precios van entre los ₡7,500 a los ₡19,000.
- El sapo: Restaurante ubicado en el antiguo Hotel el Sapo Dorado, cuenta con una infraestructura muy similar a la cuáquera, sus precios rondan entre los ₡7,200 a los ₡63,000 y cuenta con una gran variedad de platillos.

- Tramonti: Restaurante de comida italiana ubicado entre el pueblo de Santa Elena y Monteverde, su infraestructura es muy moderna y su vista es espectacular al golfo. Sus tarifas van entre los ¢4,600 y los ¢37,000.

7. PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO

Planteamiento estratégico

El planteamiento estratégico se realiza por medio del desarrollo de componentes como: producto, plaza y ventas.

Producto

La Estrategia de Producto se enfoca en generar experiencias que transporten al visitante al pasado y lo lleve no solo a saborear la comida, si no a sentirla, al mismo tiempo que le permita tener la oportunidad de sentir la conexión con la tierra, que sentían nuestros antepasados.

Por medio de:

- Diseño de una línea corporativa que permita al cliente, tener un vínculo con la empresa y que reconozca, a través de Diseño de un plan de comunicación que transmita a los diferentes públicos de interés (colaboradores, proveedores, comunidad y visitantes) y que permita que la cadena de producción adquiera un compromiso en la percepción final de satisfacción. Su logo está inspirado en Los Boruca.



Ilustración 10 Logo de Sensoria Monteverde
Fuente: Mini Brandbook Sensoria Monteverde, 2022



Ilustración 11 Uso del color Sensoria
Fuente: Mini Brandbook Sensoria Monteverde, 2023

- Diseño de un menú que transmita a través de elementos como: ingredientes y su armonía en conjunto, su presentación y la combinación entre el pasado y el presente y que a la vez cautive a los visitantes y estimule a la compra. Cada uno de los tiempos de comida está acompañado de una interpretación visual, oral, olfativa, sensorial y gustativa.



Ilustración 12 Ejemplo del diseño visual de Platillos

Fuente: Pinterest/ Comidas ancestrales, 2023

- Diseño de ambientes que se vinculen con el producto, a través de estrategias que permitan la interpretación, con el fin de transmitir la cosmovisión de las etnias costarricenses respecto a la gastronomía y cómo este acto nos conecta con la sabiduría ancestral.



Ilustración 13 Ejemplo del diseño de equipo y mobiliario

Fuente: Pinterest/ Restaurantes ancestrales, 2023

Plaza

El perfil del mercado meta de Sensoria Monteverde, se enfoca en la necesidad de reconexión consigo mismo, con la naturaleza y con la comunidad que visita, esperando tener una vivencia que transforme su forma de ver el mundo. Tomando en cuenta los segmentos de mercado que visitan Monteverde como la Generación Baby Boomer, generación Y y Z, cuentan con necesidades similares, pero con diferencias muy marcadas como lo son:

- Baby Boomers: Comodidad y confort.
- Generación Y: Integración de elementos culturales al producto y tener un producto diferenciado.
- Generación Z: Equilibrio entre precio, calidad y valores agregados del turista.

La Estrategia de la Plaza toma en cuenta los mercados meta y sus características, basados en investigación y propone un plan adaptativo ligado a indicadores de impacto, de cómo el diseño de la vivencia y el producto se ajustan a ellos:

- La satisfacción incluirá indicadores segmentados por: servicio, enfocado en el servicio de colaboradores y producto. la satisfacción se enfocará medir la expectativa y a su vez segmentarlo por perfil del mercado. Esto permite tomar el perfil del cliente y asociar la expectativa del segmento al diseño de producto y el diseño de producto a la búsqueda de la satisfacción de las necesidades, permitiendo crear campañas publicitarias de gran éxito y a su vez el posicionamiento de marca.
- Se analizará la forma y el medio por el cual se enteran los visitantes de la empresa, para tener canales de distribución ligados a los mercados meta. Esta estrategia está

ligada a la temporada, lo que permite filtrar los principales mercados y sus perfiles, lo que permite medir el impacto y adaptar la estrategia a las lecciones aprendidas.

- Al analizar los datos se depurará la estrategia que llevará a la empresa a llegar de forma más eficiente y eficaz ante el cliente final, ya que permite que prepara un producto de valor para los diferentes segmentos de mercado.
- Preparar Shows con grupos de música de la zona y actividades con algunos grupos étnicos.

Promoción y ventas

Las estrategias enfocadas en promoción y ventas se desarrollarán bajo las siguientes acciones:

Además de la distribución en los diferentes canales de distribución se realizarán las siguientes estrategias enfocadas en promoción y ventas:

- Para dar a conocer el restaurante, durante la apertura a nivel local se realizarán tardes de happy Hour, en donde se den muestras pequeñas del menú (tipo bocas).
- Se divulgará material digital sobre el concepto del restaurante, detallando su significado en cada una de las fotos y video.
- Se realizarán celebraciones de fechas importantes a nivel de cosmovisión y cultura, generando escenarios y momentos que insten a los visitantes a compartir la experiencia.
- El enfoque en redes sociales se hará por de medios: Facebook, Tik Tok, Instagram y Google Ads.
- Se darán talleres de cocina a grupos especializados durante la mañana, enfocada en generación x.

Mezcla de Promoción y Plan de medios

Se desarrolla la estrategia a través de la mezcla de promoción, selección de medios y determinación de presupuesto y tomando en cuenta la proyección de ocupación de Sensoria

Tabla 1 Proyección de ocupación y personas

Mes	% ocupación	Diaria		Mensual	
		Personas	Ingresos	Personas	Ingresos
Enero	60	54	1.242.000,00	1.620,00	38.502.000,00
Febrero	60	54,00	1.242.000,00	1.512,00	34.776.000,00
Marzo	60	54	1.242.000,00	1.674,00	38.502.000,00
Abril	50	45	1.035.000,00	1.350,00	31.050.000,00
Mayo	50	45	1.035.000,00	1.395,00	32.085.000,00
Junio	45	40,5	931.500,00	1.255,50	27.945.000,00
Julio	45	40,5	931.500,00	1.255,50	28.876.500,00
Agosto	45	40,5	931.500,00	1.255,50	28.876.500,00
Setiembre	35	31,5	724.500,00	945,00	21.735.000,00
Octubre	20	18	414.000,00	558,00	11.592.000,00
Noviembre	35	31,5	724.500,00	945,00	21.735.000,00
Diciembre	50	45	1.035.000,00	1.395,00	32.085.000,00
Totales	555	499,5	11.488.500,00	15.160,50	347.760.000,00

Fuente: Elaboración propia tomando en cuenta la temporalidad Turística,2023

La estrategia de redes, se propone tomando en cuenta el perfil y necesidades del visitante meta.

Tabla 2 Estrategia Redes Sociales

Estrategia de producto						
Redes sociales						
Estrategia	Acción	Indicador	Tiempo	Costo de inversión	Responsable	Observaciones
Estrategia de posicionamiento en Facebook	Dirigir la estrategia a los baby boomers, a través de videos y fotografías que se enfoquen en comida saludable	Cantidad de likes e información compartida	Mensual el primer año	El 2% de los ingresos por reservaciones de la página	Gerencia	Se tomará una año de análisis mensual, para determinar una estrategia base y posteriormente de monitoreará por temporada.
Estrategia de posicionamiento en Instagram	Dirigir la estrategia a los Millennials, a través de videos y fotografías que se enfoquen en comida saludable y la generación de experiencias transformadoras e inspiradoras	Cantidad de likes e información compartida	Mensual el primer año	El 2% de los ingresos por reservaciones de la página	Gerencia	Se tomará una año de análisis mensual, para determinar una estrategia base y posteriormente de monitoreará por temporada.
Estrategia de posicionamiento en Tiktok	Dirigir la estrategia a los estudiantes a través de videos y fotografías que se enfoquen en experiencias que insten a ser compartidas	Cantidad de likes e información compartida	Mensual el primer año	El 2% de los ingresos por reservaciones de la página	Gerencia	Se tomará una año de análisis mensual, para determinar una estrategia base y posteriormente de monitoreará por temporada.
Campañas temáticas	Enfocar campañas temáticas a fechas que se identifiquen con el diseño de producto turístico	Cantidad de likes e información compartida	Mensual el primer año	El 2% de los ingresos por reservaciones de la página	Gerencia	Se tomará una año de análisis mensual, para determinar una estrategia base y posteriormente de monitoreará por temporada.
Enfoque en reservación o venta	Dirigir toda publicación a una posibilidad de compra o reservación en línea	Cantidad de reservaciones	Mensual el primer año	El 5% de los ingresos por reservaciones de la página	Gerencia	Se tomará una año de análisis mensual, para determinar una estrategia base y posteriormente de monitorea por temporada.

Fuente: Elaboración propia tomando en cuenta la temporalidad Turística

La estrategia de posicionamiento web, se toma en cuenta basado principalmente en tendencias utilizadas por el gremio gastronómico.

Tabla 3 Estrategia Página web

Estrategia de producto Pagina web						
Estrategia	Acción	Indicador	Tiempo	Costo de inversión	Responsable	Observaciones
Diseñar una experiencia del modelo de Sensoria	A través de la distribución de contenido de importancia para el mercado	Cantidad de tiempo de estancia en cada sección de la página y el análisis de abandono de google	Mensual el primer año	El 2% de los ingresos por reservaciones de la página	Gerencia	Cada seis meses se determinan y programan cambios del sitio
Colocar material audiovisual de alta calidad	A través de la capacitación de momentos que determinan la satisfacción de necesidad de los mercados seleccionados	Llegadas a la página a través de la visualización de material audiovisual	Mensual el primer año	600,000 anuales	Gerencia	Cada seis meses se determinan y programan cambios del sitio
Implementación de un sistema de reservaciones en línea	Implementar un sistema de reservaciones que visualice la cantidad de personas, tipo de menú, fecha y hora	Cantidad de reservaciones de la página web	Mensual el primer año	El 2% de los ingresos por reservaciones de la página	Gerencia	Cada seis meses se determinan y programan cambios del sitio

Fuente: Elaboración propia tomando en cuenta la temporalidad Turística y perfil del visitante

La Estrategia de Producto se enfoca en Posicionamiento.

Tabla 4 Estrategia de Producto

Estrategia de producto						
Alianzas estratégicas y Mayoristas						
Estrategia	Acción	Indicador	Tiempo	Costo de inversión	Responsable	Observaciones
Participación en ferias turísticas.	Trabajar con agencias mayoristas que trabajan con grupos organizados.	Cantidad de ventas por medio de agencias y tour operadores.	Mensual el primer año.	El 2% de los ingresos por medio de intermediarios.	Gerencia	Cada seis meses se determinan y programan cambios en las estrategias de alianzas.
Establecimiento de alianzas estratégicas.	Adaptación de la oferta a las diferentes necesidades de los aliados estratégicos.	Incremento de ventas de aliados estratégicos.	Mensual el primer año.		Gerencia	Cada seis meses se determinan y programan cambios en las estrategias de alianzas.

Fuente: Elaboración propia tomando en cuenta la temporalidad Turística y perfil del visitante,2023

En cuanto al presupuesto, estará sujeto al flujo de ventas mensuales, tomando en cuenta el alcance de las estrategias.

Medición de resultados

Los resultados se monitorearán por medio de los siguientes indicadores:

- Satisfacción del visitante: Tomando en cuenta el producto, servicio y facilidad.
- Temporalidad turística: flujo y perfil del visitante.
- Tiquete promedio de ventas: segmentada por el porcentaje de alcance por canal de distribución.
- Ventas directas de colaboradores: producto que satisface la necesidad del mercado y la interpretación del producto por medio del colaborador.

Estrategias de Medios

La distribución de la información basada en el análisis de mercado se realizará:

- Google business: por medio de la gestión de mapa de google.
- Redes sociales: por medio de la creación de contenido valioso para mercado meta.
- Página web: por medio de los Adwords y anuncios de posicionamiento, dirigidos a la compra inmediata.
- Intermediarios: Por medio de las alianzas estratégicas con agencias de viajes, hoteles y guías naturalistas.

- Boca a oído: Por medio de estrategias de posicionamiento de producto.
- Posicionamiento visual: Por medio de rotulación en las principales vías de acceso.

Estrategias promocionales

Teniendo en cuenta el papel que juega el turismo en la reactivación económica global, es importante resaltar la importancia de que la industria reconozca la necesidad de profesionalizar el gremio, se requieren profesionales turísticos y asesores para la toma de decisiones que asuman el reto de satisfacer las necesidades del mercado actual, uno con una percepción diferente a la de antes de pandemia.

Todo esto inicia con el reconocimiento de que existe una gran diferencia entre el mercadeo común y el mercadeo turístico y que se requiere otro tipo de enfoque de comercialización.

Teniendo en cuenta los siguientes factores claves para el éxito:

La estrategia se alineará a la establecida por el Instituto Costarricense de Turismo, durante los siguientes 10 años.

Enfocándose en las siguientes estrategias:

- Mejores prospectos: el destino se ha enfocado en atraer turistas del tipo aventurero más interesados en descubrir y “vivir un destino” que en consumir productos muy estandarizados con lo cual la oferta del destino está más dirigida al turismo alternativo que al turismo de masas. Esta estrategia se adapta al enfoque regenerativo y se enfoca en el perfil del diseño de producto de la empresa.
- Productividad: contrario a la norma de concentración del turismo en áreas reducidas del territorio con altas densidades edificatorias para maximizar el número de estancias o

pernoctaciones por metro cuadrado y aumentar con ello la productividad del uso del suelo con la construcción de polos de desarrollo.

El caso de Costa Rica llevó a aumentar la renta añadiendo más factores de producción, agregando más territorio para incorporar el mayor número posible de atractivos, localidades y comunidades en la ecuación productiva del turismo.

Como resultado, existe en la actualidad una amplia distribución de empresas en el territorio que producen una amplia variedad productos que agregan valor a la experiencia y generan altos niveles de encadenamientos De acuerdo con la clasificación de Stanley Plog (Plog, 1974), los turistas dependientes requieren arreglos extremos para realizar viajes, es decir, requieren viajes “seguros”, muy planificados y generalmente de bajo coste.

En contraposición los turistas aventureros están interesados en descubrir y “vivir un destino”. Normalmente son de alto nivel cultural y educativo y su pretensión es entender los destinos que visitan por lo que prefieren experimentar la cultura local más que los eventos para turistas, no quieren ser parte de un recorrido en grupo, quieren mantenerse activos mientras viajan y eviten regresar al mismo destino turístico eligen especialmente lugares en donde no hay desarrollo turístico previo y pueden mantener gran contacto con los habitantes del lugar.

Turistas dependientes, turismo masivo mayor dispersión variedad productos pequeñas y medianas empresas, marcas locales, diversión y entretenimiento, experiencias y naturaleza, turistas aventureros, turismo alternativo, mayor concentración, producto

principal, grandes empresas internacionales, Origen-Destino: El tipo de demanda deseada.

Industria-Destino: La forma en que deseamos usar el patrimonio. Industria-Turistas: El modelo de negocio deseado

Industria-Destino: La promesa de la marca Mejores prospectos Productividad Diferenciación Posicionamiento.

- Diferenciación: el modelo de negocio no centra sus expectativas únicamente en la maximización de beneficios financieros como usualmente ocurre con grandes empresas de carácter internacional, sino que están más apegados a un ideal de transformación y convertibilidad del capital financiero en capital social, ambiental, simbólico y de participación.

Aun cuando las marcas internacionales agregan valor al destino y activan importantes flujos de turismo en el país, el modelo de negocio más extendido es el de grupos de pequeñas y medianas empresas que compiten con marcas locales y son capaces de generar servicios muy diferenciados; con altos estándares de servicio que logran personalizar la atención del cliente para armonizar con el tipo de demanda en la que el país está interesado en atraer. La diferenciación será enmarcada a través de todo el diseño de la experiencia.

- Posicionamiento: el turismo de Costa Rica es intensivo en capital natural, es decir, en rubros tales como la conservación, la investigación y la protección de espacios naturales que son a la vez atractivos turísticos.

Estos son los elementos sobre los que históricamente se cimentó la marca internacional, haciendo referencia a un espacio turístico donde las transformaciones físicas son mínimas, en aras de ofrecer el mayor nivel posible de autenticidad a los visitantes. La promesa de la marca es la de un destino auténtico basado en riqueza natural y cultural que invita al turista a vivir una experiencia diferenciada. Esto se medirá a través de los diferentes buscadores y se trabajará por medio del posicionamiento web, así como a través de indicadores de generación de experiencias.

- Fortalecimiento de capacidades de talento humano: como uno de los principales generadores de experiencias enfocadas en servir como valor y por medio de la gestión de políticas de calidad y atención. Así como la capacidad de medir las necesidades emergentes del cliente a través de las incidencias mensuales.
- Generación de vivencias regenerativas: Debe involucrar aspectos innovadores, inclusivos, transformadores e inspiradores, como parte de elementos esenciales para la implementación del servicio.
- Mitigación de impactos ambientales: Haciendo visible el compromiso con el medio ambiente, al minimizar los impactos negativos y fortalecer los positivos, adaptándose al diseño del producto del país creando una imagen con la que los consumidores puedan crear un vínculo.

Estrategia de Distribución y estructura de precios

Cadena de distribución

Los canales de distribución a los que se dará seguimiento por medio del monitoreo son:

- Venta sugestiva: Toma en cuenta las ventas de las diferentes experiencias, por parte del saloner. De este indicador se segmentan las ventas por redes sociales, página web, aliados estratégicos, mayoristas y recomendación.
- Ventas por redes sociales: Representan las ventas por medio de publicidad en las diferentes redes sociales.
- Venta por medio de página web: Representa las ventas por medio del posicionamiento de la página web.
- Ventas por medio de aliados: Representa las ventas por medio de recomendaciones de guías y hoteleros de la zona.
- Ventas por medio de recomendación: Representa las ventas por medio de la recomendación de turistas.
- Ventas por medio de mayoristas: Representa las ventas por medio de agencias de viajes.

Precio

Según Dwyer y Tanner (2007), el precio es “el dinero que paga un comprador a un vendedor por un producto o servicio particular”. La determinación del precio se basa en una serie de elementos que componen la percepción del visitante. La competitividad de valor no se basa en el precio, sino en el valor del producto.

Los productos son inelásticos debido a su limitado acceso y fuerte demanda

Como lo menciona Socatelli (2015, p. 258-259), existen conceptos para definir los precios:

- **Objetivos financieros:** Se centran en el nivel de rentabilidad que la empresa desea obtener, Cualquier cambio que se haga en el nivel de precios fijados se refleja en el cumplimiento de estas metas. En este caso la rentabilidad es de un 35%.
- **Objetivos de ventas:** Estos se enfocan en la maximización de las ventas y el logro de una determinada participación o cuota de mercado. En este caso los objetivos de ventas están enfocados en el incremento de compra por visitante, por lo que se enfoca en investigar constantemente la demanda.
- **Objetivos de competitividad:** Están centrados en lograr una determinada posición en el mercado con respecto a las empresas competidoras. En este caso se tomará en cuenta el precio de introducción y se llevará registros de su satisfacción.
- **Objetivos de demanda:** Los precios de los productos o servicios están estrechamente vinculados con el tipo de posicionamiento que la empresa busca, por lo cual se debe de investigar el perfil del visitante durante todo el año.

Como lo menciona Socatelli (2015, p.261), existen tres enfoques para identificar la valoración de precios:

- **Precio de oferta:** basado en un análisis del posible menú y la competencia

Tabla 5 Proyección de precios en Monteverde

Segmentación de Producto	Detalles	Precio de costo	Precio Venta

Experiencia de 5 platillos	Representativos de las etnias costarricenses través de una experiencias gastronómica	Alrededor de \$ 45	\$ 90
Entradas	Ensaladas y Cremas	Entre \$ 5 y \$ 8	Entre \$ 9 y \$15
Platos fuertes	Carnes, mariscos y alimentos veganos y vegetarianos	Entre \$10 y \$23	Entre \$20 y \$45
Postres	Helados caseros, pasteles, etc.	Entre \$4 y \$10	Entre \$4 y \$10
Experiencia étnica	Experiencia de cosmovisión específica a través de 4 platillos	\$ 37	\$ 75

Fuente: Elaboración propia con datos de Cámara de Turismo de Monteverde, 2022

- Precio de demanda: Se dará seguimiento por medio de la percepción del visitante.
- Precio de mercado: Se dará seguimiento por medio del análisis anual.

Factores condicionantes para la estructuración de precios:

- La calidad de los productos ofrecidos: Cada consumidor se forma una opinión inmediata de la calidad de los productos que se le ofrecen, de forma tal que en la medida que esa apreciación aumente, él estará dispuesto a pagar un mayor precio.
- La calidad de los servicios recibidos: El consumidor ha demostrado una mayor disposición a pagar un precio más alto por servicios exclusivos o atención personalizada.

- La calidad del ambiente y el entorno: Existe una correlación directa entre las condiciones del entorno donde se brinda el servicio o se provee el producto y la disposición del consumidor a pagar más por ello.
- Ubicación: La localización del lugar donde se prestan los servicios o se ofrecen los productos y su conveniencia con respecto a las necesidades específicas del consumidor tendrá un impacto directo en la percepción de valor del precio que se le asigne a estos.
- Número de alternativas disponibles: Conforme aumenta el número de opciones que tiene el consumidor para un mismo producto o servicio, el valor percibido de cualquiera de las opciones disponibles disminuye; además, se establece una evaluación mayor y se compara rigurosamente.
- Efecto del valor único: Los compradores son menos sensibles al precio cuando el producto es más original.
- Efecto de conciencia de los sustitutos: Los compradores son menos sensibles al precio cuando están menos conscientes de los sustitutos.
- Efecto de la comparación difícil: Los compradores son menos sensibles al precio cuando no pueden comparar con facilidad la calidad de los sustitutos
- Efecto del gasto total: Los compradores son menos sensibles al precio cuanto menor es el gasto de su ingreso.

El análisis de precio estará basado en la calidad y para realizar algún tipo de cambio se tomará en cuenta:

El análisis de los objetivos.

La estimación de la demanda.

1. Estimación de costos.
2. Análisis de la competencia.
3. Selección del método fijo.
4. Selección de precio fijo.

8. CONCLUSIONES

En el siguiente apartado se brindarán una serie de conclusiones en base a los objetivos planteados en este proyecto:

El turismo más allá de un lujo se ha convertido en una necesidad, la cual se espera y planifica con ilusión y detalle, creando expectativas entre millones de viajeros del mundo, que expanden sus experiencias buenas o malas al compartirlo por redes sociales, dando la posibilidad de viralizar este contenido entre un grupo determinado. La tendencia del entorno gastronómico se acentúa cada vez más en comida orgánica, con responsabilidad social y sostenible e instagramear (Una foto o imagen con la que se presume tener buenas interacciones en redes sociales), además de que las principales estrategias de publicidad son aquellas que generan los mismos usuarios. El perfil de turista que visita Monteverde expresa tener como principal motivo de visita, la búsqueda de satisfacer la necesidad de conexión con la naturaleza y el conocer sobre la cultura del destino. Existe una tendencia de crecimiento del mercado europeo durante todo el año y el norteamericano sigue siendo el principal visitante.

Tomando en cuenta las necesidades del perfil del visitante, el incluir los ámbitos y objetivos del Desarrollo regenerativo: social, económico, político, cultural, ambiental y espiritual, dentro de elementos del diseño de producto turístico, incrementa la posibilidad de alcanzar la visión y misión de Sensoria Monteverde que es, “Visión: Ser reconocida como una de las mejores experiencias gastronómicas de Costa Rica, con capacidad de transmitir los saberes ancestrales espirituales y culinarios. Su Misión: Nuestro propósito es inspirar a nuestros

clientes internos y externos, en buscar la reconexión con la naturaleza y consigo mismo, al nutrir su cuerpo y alma por medio la experiencia gastronómica ancestral costarricense”.

Esto ha generado cada vez más la necesidad, de diversificar los productos y servicios turísticos con el fin de satisfacer esas necesidades, llevándolos a ser diseñadas de forma estratégica con el fin de cumplir su misión y visión de ser de la empresa. Generando espacios que estimulen la conexión del ser humano con la naturaleza se debe incluir elementos espirituales al producto turístico. Las estrategias de mercadeo deben estar enfocadas en estimular a que el cliente, a compartir sus experiencias diseñadas cuidadosamente para satisfacer sus necesidades.

9. RECOMENDACIONES

1. En cuanto a las alianzas estratégicas: Se recomienda gestionar la relación con los actores, visibilizándolo el interés de la empresa:

- Instituto Costarricense de Turismo: Esta institución pública tiene mucha relevancia, en cuanto al futuro turístico del país, es necesario apoyarlo y compartir información del destino y su gestión turística, que fortalezca la planificación estratégica a nivel país.
- Cámara Turismo de Monteverde: Es necesario contar un Plan Estratégico Turístico del Destino, ya que la experiencia no solamente se limita a Sensoria Monteverde y el perfil del visitante tiene necesidades enfocadas en elementos muy vulnerables, que requieren ser abordados por actores claves de la comunidad. La alianza debe estar enfocada en primera instancia en elaborar este plan y posteriormente en apoyar su ejecución y seguimiento.
- Empresas Gastronómicas: La unión de un gremio gastronómico, permite fortalecer el turismo enfocado en gastronomía, esto incrementa la demanda del destino. Pero debe ir acompañado de estrategia de fortalecimiento en conjunto.
- Organizaciones y grupos ambientalistas, de trabajo social, cultural y espiritual: Apoyando su gestión en que el destino sea auténtico y sostenible a través de cada una de sus líneas estratégicas. Gobierno local: Mediante la participación activa en foros de discusión, talleres, asambleas, entre otras actividades que fortalezcan la comunidad de Monteverde.

2. Gestión del Talento Humano:

- Es necesario vincular los perfiles de puestos a guías de gestión y manuales operativos que permita procesos de reclutamiento, indicción y gestión del talento humano eficientes.
- Se debe medir la satisfacción del talento humano, para analizar estrategias que permitan que sensoria, sea un modelo de promoción de liderazgo evolutivo.
- Es necesario fortalecer la capacidad de Sensoria en crear un vínculo con sus colaboradores, para que trasmitan su misión y visión.

3. Para la gestión de generación de vivencias turísticas, se realiza las siguientes recomendaciones:

- Conocer el perfil del visitante que llega a Sensoria, sus necesidades, expectativas y características, que brinden información de cómo satisfacer esas necesidades. Por lo que se deben aplicar encuestas de satisfacción.
- Analizar el porcentaje de satisfacción del servicio, diseño de producto y facilidades, para poder priorizar acciones de mejora continua.
- Analizar la satisfacción segmentando las diferentes generaciones, para contar con información objetiva que permita la adaptación estratégica por temporada.

4. Gestión de financiera:

- Monitorear los canales de distribución, tomando en cuenta el perfil del visitante, que permita gestionar, monitorear y adaptar estrategias de promoción.
- Analizar y comparar el indicador de generación de experiencias, el indicador de satisfacción del visitante y las ventas promedio, que permita que Sensoria, adapte de forma estratégica su plan anual de trabajo, enfocado en el cumplimiento de metas.

Analizar y comparar el indicador de generación de experiencias, el indicador de satisfacción del visitante y las ventas promedio, que permita que Sensoria, adapte de forma estratégica su plan anual de trabajo, enfocado en el cumplimiento de metas.

10. BIBLIOGRAFÍA

1. Bermúdez, F., y Hernández, C. (2007). Plan de Atención de Visitantes. CCT.
2. ICT (Instituto Costarricense de Turismo). (2009). Plan de Desarrollo Turístico de Monteverde: Unidad de Planeamiento Monteverde, Provincias de Puntarenas y Guanacaste.
3. ICT (Instituto Costarricense de Turismo). (2022). Plan Nacional de Turismo 2022-2027.
4. González, L. (2022). Informe de Visitación a la RBBNM 2022. CCT.
5. González, L. (2023). Informe de Visitación del 1 semestre a la RBBNM 2023. CCT.
6. Socatelli, M. (2022). Fundamentos del Desarrollo Regenerativo y el Turismo Regenerativo.
7. Socatelli, M. (2022). Desarrollo de Productos Turísticos.
8. Subdirección de Productos y Destinos Sustentables SERNATUR, Manual Paso a paso para el Diseño de Productos Turísticos integrados» (2015).
9. Socatelli, M. (2022). Guía de Desarrollo de Plan Estratégico de Mercadeo.
10. Socatelli, M. (2022). Propuesta única de ventas.
11. Socatelli, M. (2022). Planificación Turística con Enfoque Regenerativo
12. Pilay, I. (2011). Modelo Gastronómico-Cultural Autóctono para un Nuevo Enfoque de Turismo Sostenible del Cantón Jipijapa, Provincia de Manabí-Ecuador
13. Echeverri, S. (2007). Plan de negocios de la empresa ecoturística Ecoactivos LTDA.
14. Fondo para el logro de los ODS. Manual de guía para la elaboración de plan de negocio.
15. Bonilla, J. (1992). Los grupos indígenas costarricenses.
16. Brenes, R. (2002). Turismo y Globalización

17. Rodríguez, M., Pineda, D, Castro., Castro, C. (2020). Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica.
1. Waleska, S., y Díaz, L. (2004) tendencias de la mercadotecnia en el siglo xxi.

11. ANEXOS

Anexo 1: Acta del proyecto final de graduación

ACTA (CHARTER) DEL PROYECTO FINAL DE GRADUACIÓN (PFG)

Nombre y apellidos: Lilliana González Boza

Lugar de residencia: Monteverde, Puntarenas, Costa Rica

Institución:

Cargo / puesto:

Información principal y autorización del PFG	
Fecha: 15 mayo 2023	Nombre del proyecto: Plan de Negocios para un Establecimiento Gastronómico de Carácter Turístico y Bajo Enfoque Regenerativo
Fecha de inicio del proyecto: Noviembre 2023	Fecha tentativa de finalización: Junio 2024
Tipo de PFG: Tesina.	
Objetivos del proyecto:	
<p>Objetivo General: Diseñar un Plan de Negocios para un Establecimiento Gastronómico de Carácter Turístico y Bajo Enfoque Regenerativo, con el fin de ser el referente de Monteverde, en la generación de experiencias culinarias típicas costarricenses.</p>	
<p>Objetivos específicos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Analizar la demanda gastronómica de carácter turístico, y el perfil de turista que llega a Monteverde, así como las tendencias de este mercado. 2. Realizar un análisis del ámbito de competencia de la oferta gastronómica de Monteverde. 3. Diseñar el producto gastronómico y la experiencia de carácter turístico, integrado los fundamentos del desarrollo regenerativo, basado en la necesidad del mercado actual y potencial, junto a un sistema de monitoreo del cambio de esa necesidad. 4. Formular las estrategias de mercadeo para la promoción y venta de Sensoria Monteverde, posicionándolo como un sitio de visita obligatoria en Monteverde. 	
<p>Descripción del producto: Sensoria Monteverde será un establecimiento gastronómico ubicado en la entrada de Monteverde, cuyo propósito es dar a conocer a sus comensales a través de experiencias culinarias diferenciadoras, los sabores y colores de la cocina costarricense heredada de sus etnias precolombinas y combinada con técnicas culinarias innovadoras. Su estratégica ubicación les permitirá a los comensales disfrutar de una</p>	

Anexo 2: Estructura Organizativa

Tienda de recuerdos y un restaurante compuesto por un solo organigrama.



Imagen 2. Organigrama

Anexo 3 Perfil de Puestos

A. Gerencia

La gerencia manejarla las siguientes responsabilidades:

- Formular y llevar a cabo estrategias para el cumplimiento de metas.
- Es responsable que la gestión de metas de tienda, cocina y salón.
- Cumplimiento de impacto en las líneas estratégicas.
- Estado de resultados de la empresa.
- Alcance de Plan Estratégico.
- Cumplimiento legal y jurídico de la empresa.
- Cumplimiento de metodologías establecidas a nivel estratégico.
- Generar experiencias regenerativas por medio del servicio, interno y externo.

Requisitos Indispensables:

- Bachillerado en administración de empresas.
- Experiencia práctica en manejo de equipos de trabajo.
- Habilidades de liderazgo.
- Capacidad para mantener la calma y realizar varias tareas enfocadas en gestionar el cumplimiento de los objetivos.
- Excelentes capacidades de gestión del tiempo
- Conocimientos actualizados de manejo de empresas gastronómicas
- Familiaridad con las normativas sanitarias
- Inglés intermedio.
- Enfoque en gestión y cumplimiento de objetivos e innovación.
- Carnet de manipulación de alimentos.

Requisitos deseables:

- Manejo de herramientas de impacto.
- Inglés avanzado.
- Maestría en turismo.

B. Chef

Responsabilidades:

- Estudiar recetas enfocados en crear menús y preparar platos de alta calidad y que satisfagan las necesidades del mercado meta de Sensoria.
- Debe ser capaz de delegar tareas al personal de cocina para garantizar que las comidas se preparen de forma oportuna.
- Gestión del cumplimiento de las normativas sanitarias de la ley en curso.
- Darle seguimiento a la guía de procesos del restaurante.
- Responsable del seguimiento de pedidos y facturación en cocina.
- Generar experiencias regenerativas por medio del servicio, interno y externo.

Requisitos Indispensables:

- Experiencia demostrable como chef o cocinero.
- Experiencia práctica con diferentes equipos de cocina.
- Habilidades de liderazgo.
- Capacidad para mantener la calma y realizar varias tareas enfocadas en gestionar el cumplimiento de los objetivos.
- Excelentes capacidades de gestión del tiempo.
- Conocimientos actualizados de técnicas de cocina y recetas
- Familiaridad con las normativas sanitarias.
- Preferible con diploma de una escuela de cocina.
- Carnet de manipulación de alimentos.

Requisitos deseables:

- Manejo de herramientas administra operativas y de gestión adaptativos.
- Manejo óptimo de planificación estratégica.
- Manejo intermedio medio de paquetes office.
- Manejo intermedio de inglés.

C. Cocinero

Responsabilidades:

- Cumplir la guía de la cocina.

- Mantener limpio el área de trabajo.
- Gestión de platillos del menú.
- Asistir técnicamente al chef.
- Cumplir los reglamentos y políticas.
- Generar experiencias regenerativas por medio del servicio, interno y externo.
- Se responsabilizará del buen funcionamiento de la cocina ante el jefe de cocina.
- Se comunicará directamente con el jefe de cocina.
- Repartirá, organizará y dirigirá el trabajo de sus ayudantes en la preparación de los platos de la partida o evento, supervisando de cerca el trabajo y aclarando e informando sobre las dudas que puedan surgir.
- Confeccionará siempre que el jefe de cocina se lo pida el inventario
- Elaborará y terminará los platos específicos de la partida de la que es responsable, poniendo esmero en la presentación y montaje de las piezas solicitadas.
- Participará en el control de aprovisionamiento, conservación y almacenamiento de mercancías.
- Colaborará en la instrucción del personal a su cargo.
- Realizará la preparación, aderezo y presentación de platos utilizando las técnicas más idóneas.
- Colaborará en los pedidos y conservación de materias primas y productos de uso en la cocina.
- Colabora en el montaje, servicio y desmontaje de bufetes.
- Revisa y controla el material de uso en la cocina, comunicando cualquier incidencia al respecto.
- Colabora en la planificación de menús y cartas.
- Colabora en la gestión de costes e inventarios, así como en las compras.
- Controla y cuida de la conservación y aprovechamiento de los productos puestos a su disposición.

Requisitos Indispensables:

- Carnet de manipulación de alimentos.

- Experiencia práctica en cocina.

Requisitos deseables:

- Bachillerato de secundaria.

D. Ayudante de Cocina

Responsabilidades:

- Seguir la lista de preparación creada por los chefs para planificar sus tareas
- Etiquetar y guardar todos los ingredientes en las estanterías para que estén organizados y se pueda acceder a ellos con facilidad
- Medir los ingredientes y condimentos que se van a utilizar al cocinar
- Preparar los ingredientes para cocinar, lavando y cortando las verduras, cortando la carne, etc.
- Realizar tareas básicas de cocina, como reducir salsas, escaldar alimentos, etc.
- Preparar platos sencillos como ensaladas, entrantes, etc.
- Mantener la cocina limpia y ordenada fregando los platos, limpiando las superficies, sacando la basura, etc.
- Asegurarse de que toda la comida y otros productos estén almacenados de forma adecuada
- Cumplir las pautas sanitarias y nutricionales
- Realizar otras tareas en la cocina, según le sean asignadas

Requisitos Indispensables:

- Carnet de manipulación de alimentos.
- Experiencia práctica en cocina.

Requisitos deseables:

- Bachillerato de secundaria.

E. Encargado de salón

Responsabilidades:

- Planifica y organiza el servicio de restaurante y bar.

- Organiza los recursos necesarios para la correcta prestación del servicio, dotándolo de una estructura eficiente en función del tipo de establecimiento, de la categoría y de la rentabilidad económica esperada.
- Define, junto con el responsable de cocina y la dirección del establecimiento, los servicios que se van a prestar (carta, menú, autoservicio, plancha, etc.).
- Determina el equipo de camareros y los turnos de trabajo.
- Supervisa la decoración y la ambientación de la sala para conseguir crear un entorno confortable y una imagen acorde con el tipo de servicio que pretende ofrecer el establecimiento.
- Define los procesos a seguir antes (preparación de las mesas), durante y después (limpieza, preparación de los servicios posteriores) del servicio, y da las instrucciones necesarias para asegurar la atención al cliente, los niveles de calidad y los resultados económicos deseados.
- Asesora al cliente en aspectos gastronómicos, así como sobre la oferta de servicios disponibles cerca del establecimiento (comercios, cines, espectáculos, etc.)
- Es el responsable de la venta de los servicios del establecimiento. Desarrolla una estrategia de comunicación para informar, promocionar y vender los servicios del establecimiento, teniendo en cuenta las necesidades del destinatario.
- Controla el cobro del servicio.
- Da seguimiento a la guía de procesos del restaurante.
- Generar experiencias regenerativas por medio del servicio, interno y externo.

Requisitos Indispensable:

- Habilidades de liderazgo.
- Capacidad para mantener la calma y realizar varias tareas enfocadas en gestionar el cumplimiento de los objetivos.
- Excelentes capacidades de gestión del tiempo
- Conocimientos actualizados de técnicas de cocina y recetas
- Familiaridad con las normativas sanitarias
- Preferible con diploma de una escuela de cocina.

- Carnet de manipulación de alimentos.

Requisitos deseables:

- Manejo de herramientas administrativas operativas y de gestión adaptativas.
- Manejo óptimo de planificación estratégica.
- Manejo intermedio medio de paquetes office.
- Manejo avanzado de inglés.

F. Salonero

Responsabilidades:

- Servicio de restaurante y bar.
- Generar experiencias regenerativas por medio del servicio, interno y externo.
- Enfocarse en el cumplimiento de la guía de salón.
- Enfocarse en las metas mensuales.
Saludar y acompañar a los clientes a sus mesas.
- Presentar el menú y proporcionar información detallada cuando se le solicite (por ejemplo, sobre porciones, ingredientes o posibles alergias alimentarias)
- Prepare las mesas colocando ropa de cama, cubiertos y vasos.
- Informar a los clientes sobre los especiales del día.
- Ofrecer recomendaciones de menú a pedido
- Venda productos adicionales cuando sea apropiado
- Tome pedidos precisos de alimentos y bebidas, utilizando un software de pedidos de POS, recibos de pedidos o mediante la memorización
- Verifique las identificaciones de los clientes para asegurarse de que cumplan con los requisitos de edad mínima para el consumo de bebidas alcohólicas.
- Comunicar los detalles del pedido al personal de cocina.
- Sirva pedidos de comida y bebida
- Verifique la limpieza y presentación de los platos y utensilios de cocina e informe cualquier problema
- Organizar la configuración de la mesa y mantener un comedor ordenado

- Entregar cheques y cobrar pagos de facturas
- Lleve los platos, vasos y cubiertos sucios a la cocina para limpiarlos.
- Reúnase con el personal del restaurante para revisar las especialidades diarias, los cambios en el menú y las especificaciones del servicio para las reservas (por ejemplo, fiestas)
- Siga todas las reglamentaciones pertinentes del departamento de salud.
- Brindar un excelente servicio al cliente a los huéspedes.

Requisitos Indispensables:

- Carnet de manipulación de alimentos.
- Nivel medio de inglés.
- Experiencia mínima de tres años.
- Bachillerato en secundaria.
- Carnet de manipulación de alimentos.
- Excelente servicio al Cliente

Requisitos deseables:

- Conocimiento de bar
- Manejo paquetes office.
- Manejo avanzado de inglés.
- Técnico en turismo

G. Bartender

Responsabilidades:

- Servicio de restaurante y bar.
- Generar experiencias regenerativas por medio del servicio, interno y externo.
- Enfocarse en el cumplimiento de la guía de salón.
- Enfocarse en las metas mensuales.
- Manejo de inventario de licores.
- Enfoque en tendencias de bebidas regenerativas.

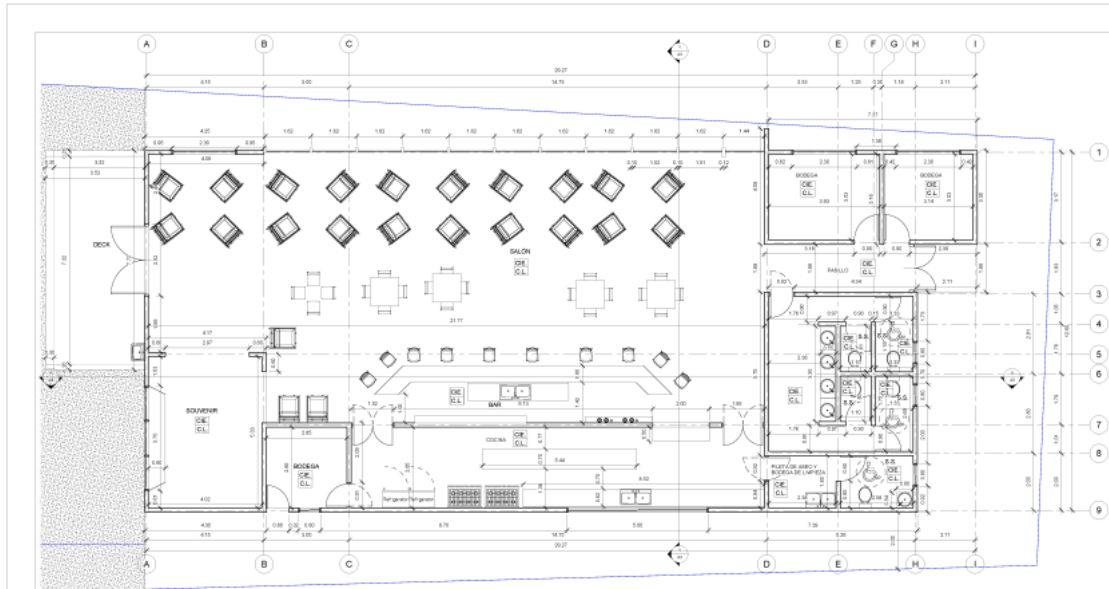
Requisitos Indispensables:

- Carnet de manipulación de alimentos.
- Nivel medio de inglés.
- Experiencia mínima de tres años.
- Bachillerato en secundaria.
- Enfoque en competencias transversales.
- Conocimiento manejo de bar.

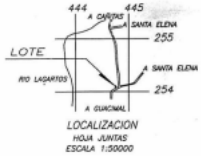
Requisitos deseables:

- Manejo paquetes office.
- Manejo alto de inglés.
- Diplomado o técnico en turismo.

Anexo 4: Diseño arquitectónico

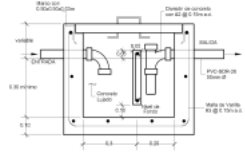


1 PLANTA DE DISTRIBUCION ARQUITECTONICA
1:50



■	ACABADOS DE CIELOS
□	CIELO RASO DE GYPSUM
■	ACABADOS DE PISOS
□	CONCRETO LIJADO

3 TABLA DE ACABADOS
1:8



cfta
Colegio de Ingenieros de la Facultad de Ingeniería de la Universidad de Cuenca

CONSEJO DIRECTIVO
PRESIDENTE: DR. JUAN CARLOS GARCIA
VICEPRESIDENTE: DR. JUAN CARLOS GARCIA
SECRETARIO: DR. JUAN CARLOS GARCIA
TESORERO: DR. JUAN CARLOS GARCIA
COMISARIO: DR. JUAN CARLOS GARCIA

ESTABLECIMIENTO DE INGENIERIA CIVIL
CARRERA DE INGENIERIA CIVIL
CARRERA DE INGENIERIA CIVIL
CARRERA DE INGENIERIA CIVIL

PROYECTO: Restauración de la Microbarra

PROFESOR: Lilliana González Búa

ESTUDIANTE: Lilliana González Búa

FECHA: 2023

INDICADO

ESCALA: 1:500

FECHA: Diciembre 2023

PROYECTO	Restauración de la Microbarra
PROFESOR	Lilliana González Búa
ESTUDIANTE	Lilliana González Búa
FECHA	2023
INDICADO	
ESCALA	1:500
FECHA	Diciembre 2023

Anexo 5: Planos eléctricos



Boleta de Sellado de Planos Eléctricos

Día Mes Año
09 12 2022

Datos del Proyecto

Tipo de proyecto

Residencial Comercial Industrial Telecomunicaciones Otro RESTAURANTE

Datos de la Conexión Provisional

Se solicita a la empresa distribuidora una conexión eléctrica provisional para la construcción de máximo 15 KVA, Monofásica, voltaje 120/240.

Indique si requiere una conexión provisional, adicional durante la construcción: Si No

Voltaje (v)

120/240
 120/208
 240/480
 277/480

Otro: _____

Fases

Monofásico
 Network -3H*
 Trifásico

Carga demandada

_____ KVA
_____ KVA
_____ KVA

NETWORK -3H* se indica en artículo 26 de la SUCOM es clasificado como un sistema trifásico, pero para uso residencial/comercial. Tiene la característica de ser 3 hilos 120/208 Bifilar.

Datos del Servicio Definitivo

Voltaje (v)

120/240
 120/208
 240/480
 277/480

Otro: _____

Fases

Monofásico
 Network -3H*
 Trifásico

Carga demandada

23.22 KVA
_____ KVA
_____ KVA

Indique si requiere conectar este servicio provisionalmente con las mismas características al definitivo únicamente con el fin de ejecutar pruebas y puesta en marcha de equipos. (*Este servicio tiene un plazo máximo según defina la Norma Técnica de Comercialización (AR-NT-SUCOM) de la ARESEP.

Marque ÚNICAMENTE para trámite de medición primaria (CLASIFICADO COMO MEDIA TENSIÓN) KVA

Datos de medidores Marque en caso de que el proyecto requiera la conexión definitiva de los servicios por etapas.

N° de medidores	Carga demandada KVA C/U	Voltaje	Fases
1	23.22	120/240	1

EN CASO DE QUE EL PROYECTO REQUIERA LA CONEXIÓN DEFINITIVA DE LOS SERVICIOS POR ETAPAS, INDIQUE:

** Aplica para el caso de proyecto en etapas, condominios residenciales, comerciales con múltiples fincas filiales, industriales con más de un medidor, etc.

Para ello, los profesionales responsables deberán adjuntar a esta boleta y a la constancia de recibido, una nota indicándole a la empresa distribuidora la cantidad de medidores a conectar con el cronograma de fechas, según la necesidad del proyecto y dar el seguimiento oportuno a la solicitud.



Colegio Federado de Ingenieros y de Arquitectos de Costa Rica

CONTRATO	OC 1070186
MONTO	¢ 131,592,800.00
FECHA VISADO CFIA	17/12/2022
CATASTRO	P-1846596-2015
ÁREA DE TASACIÓN (CFIA)	356 M2
REGISTRADO POR BITACORA	A-37182 DIGITAL

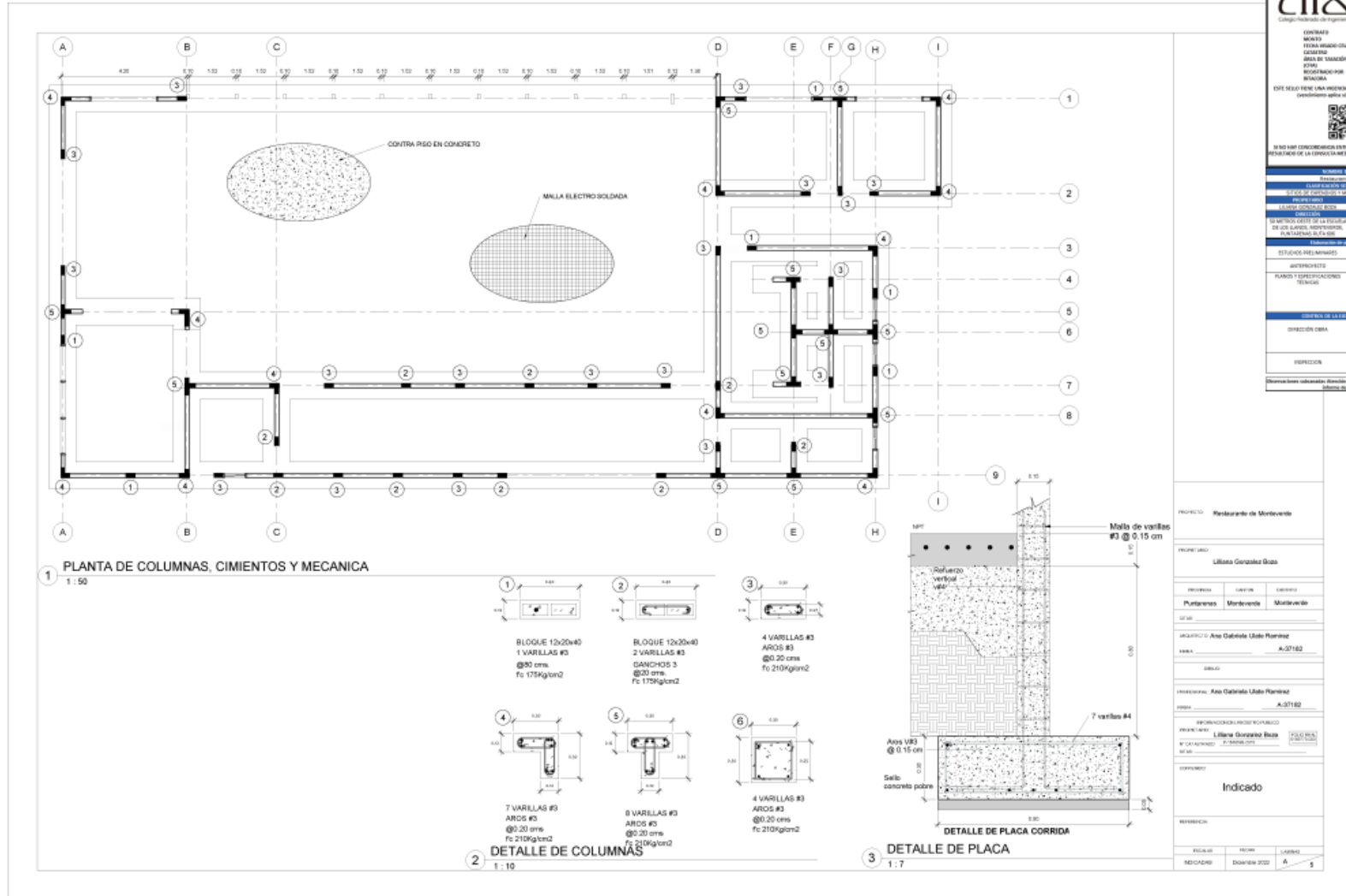
ESTE SELLO TIENE UNA VIGENCIA DE UN AÑO, VENCE EL 17/12/2023
(vencimiento aplica sólo a planos constructivos)



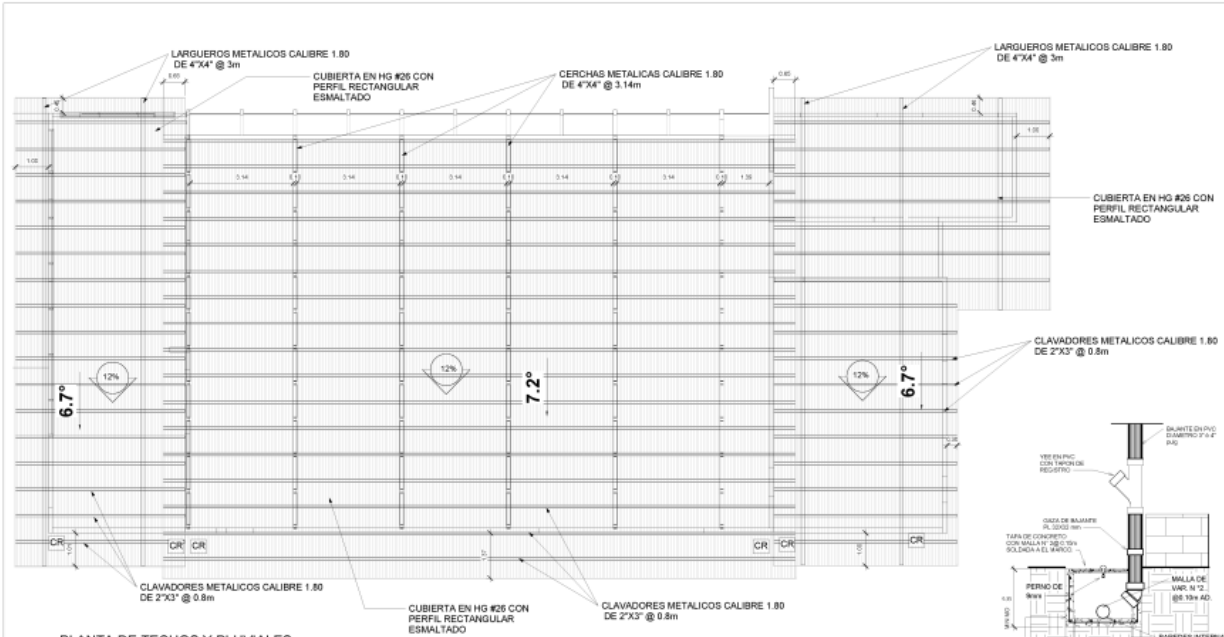
SI NO HAY CONCORDANCIA ENTRE LA INFORMACIÓN DEL SELLO Y EL RESULTADO DE LA CONSULTA MEDIANTE EL CÓDIGO, EL SELLO ES NULO.

NOMBRE DEL PROYECTO	
Restaurante Monteverde	
CLASIFICACIÓN SEGÚN DECRETO 36550	
SITIOS DE EXPENDIOS Y MANIPULACIÓN DE ALIMENTOS	
PROPIETARIO	CÉDULA
LILIANA GONZALEZ BOZA	5-0351-0253
DIRECCIÓN	UBICACIÓN
50 METROS OESTE DE LA ESCUELA DE LOS LLANOS, MONTEVERDE, PUNTARENAS RUTA 606	PROVINCIA: PUNTARENAS CANTÓN: PUNTARENAS DISTRITO: MONTE VERDE

Anexo 6: Planta columna y sedimentos



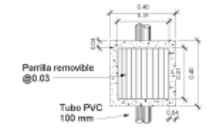
Anexo 7: Planta techos y pluviales



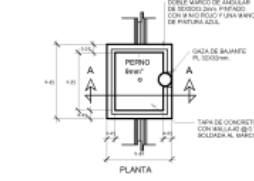
1 PLANTA DE TECHOS Y PLUVIALES
1:50



4 SIMBOLOGIA PLUVIAL
1:10



3 CAJA REGISTRO PLUVIAL
1:10



2 DETALLE BAJANTE PLUVIAL
1:10

cfia
Colegio Federado de Ingenieros y de Arquitectos de Costa Rica

COMITÉ DE CALIFICACIONES
COMITÉ DE CALIFICACIONES
MEMBROS V. LILIANA GONZÁLEZ SOTO
 ROSA MARÍA VILA CRISTÓBAL
 CAROLINA P. GONZÁLEZ SOTO
 ANÁLISIS TÉCNICO: JUAN JOSÉ
 REGISTRO PROF. A-37102
 SECCIÓN: CIVIL
 ESTE SELLO TIENE VALOR LEGAL EN COSTA RICA. VIGENCIA: 05/03/2020 (conservación según ley y planes normativos)

SE HA HECHO CONSTAR EN LA INFORMACIÓN DEL SELLO Y EL RESULTADO DE LA CALIFICACIÓN MEDIANTE EL CÓDIGO QR. EL SELLO ES VÁLIDO.

SELECCIÓN DEL PROYECTO
 DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO: CALIFICACIÓN PLUVIAL DE UN PROYECTO DE PLUVIALES
 TIPO DE PROYECTO: OBRAS DE OBRAS DE PLUVIALES
 UBICACIÓN: COSTA RICA
 FECHA DE CALIFICACIÓN: 05/03/2020

SELECCIÓN DEL PROYECTO
 DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO: CALIFICACIÓN PLUVIAL DE UN PROYECTO DE PLUVIALES
 TIPO DE PROYECTO: OBRAS DE OBRAS DE PLUVIALES
 UBICACIÓN: COSTA RICA
 FECHA DE CALIFICACIÓN: 05/03/2020

SELECCIÓN DEL PROYECTO
 DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO: CALIFICACIÓN PLUVIAL DE UN PROYECTO DE PLUVIALES
 TIPO DE PROYECTO: OBRAS DE OBRAS DE PLUVIALES
 UBICACIÓN: COSTA RICA
 FECHA DE CALIFICACIÓN: 05/03/2020

SELECCIÓN DEL PROYECTO
 DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO: CALIFICACIÓN PLUVIAL DE UN PROYECTO DE PLUVIALES
 TIPO DE PROYECTO: OBRAS DE OBRAS DE PLUVIALES
 UBICACIÓN: COSTA RICA
 FECHA DE CALIFICACIÓN: 05/03/2020

PROYECTO	Restauración de Monteverde		
PROYECTISTA	Liliana González Soto		
PROYECTO	CAJON	BOYACÁ	
PLANTAS	Monteverde	Monteverde	
CADR			
INGENIERO	Ana Gabriela Llaneza Ramirez		
SEÑALA	A-37102		
EMITE			
PROFESIONAL	Ana Gabriela Llaneza Ramirez		
SEÑALA	A-37102		
INFORMACIÓN DEL REGISTRO PROFESIONAL			
PROYECTISTA	Liliana González Soto		
REGISTRADO	A-37102		
PROF.			
CONTIENE	Indicado		
REFERENCIA			
FECHA DE CALIFICACIÓN	FECHA DEL PROYECTO	FECHA DE CALIFICACIÓN	
INDICAR	05/03/2020	A	4

Anexo 8: De distribución de agua potable

PLANTA DE DISTRIBUCIÓN MECÁNICA DE AGUA POTABLE

simbología mecánica

APARATO	DIÁMETRO SÁNITARIO	CAUDAL	DIÁMETRO SALIDA	CAUDAL
LAVABOS	12 mm	0.25 l/s	25 mm	0.50 l/s
W.C.	12 mm	0.25 l/s	25 mm	0.50 l/s
BOSQUE	12 mm	0.25 l/s	25 mm	0.50 l/s
W.C.	12 mm	0.25 l/s	25 mm	0.50 l/s
W.C.	12 mm	0.25 l/s	25 mm	0.50 l/s
W.C.	12 mm	0.25 l/s	25 mm	0.50 l/s

COMUNIDAD ASESOR MUNICIPAL DE AGUA POTABLE

Restaurante de Monteverde

Indicado

Fecha: Diciembre 2022

Diseño mecánico: Julio Alberto González Sierra

Revisado por: Ana Gabriela Ulate Ríos

Escala: 1:50

Indicada: M-01

cita
Colegio Interamericano de Ingeniería y Arquitectura de Costa Rica

COMUNIDAD ASESOR MUNICIPAL DE AGUA POTABLE

Restaurante de Monteverde

PLANTA DE DISTRIBUCIÓN MECÁNICA DE AGUA POTABLE

INDICADO

Fecha: Diciembre 2022

Diseño mecánico: Julio Alberto González Sierra

Revisado por: Ana Gabriela Ulate Ríos

Escala: 1:50

Indicada: M-01

Restaurante de Monteverde

Indicado

Fecha: Diciembre 2022

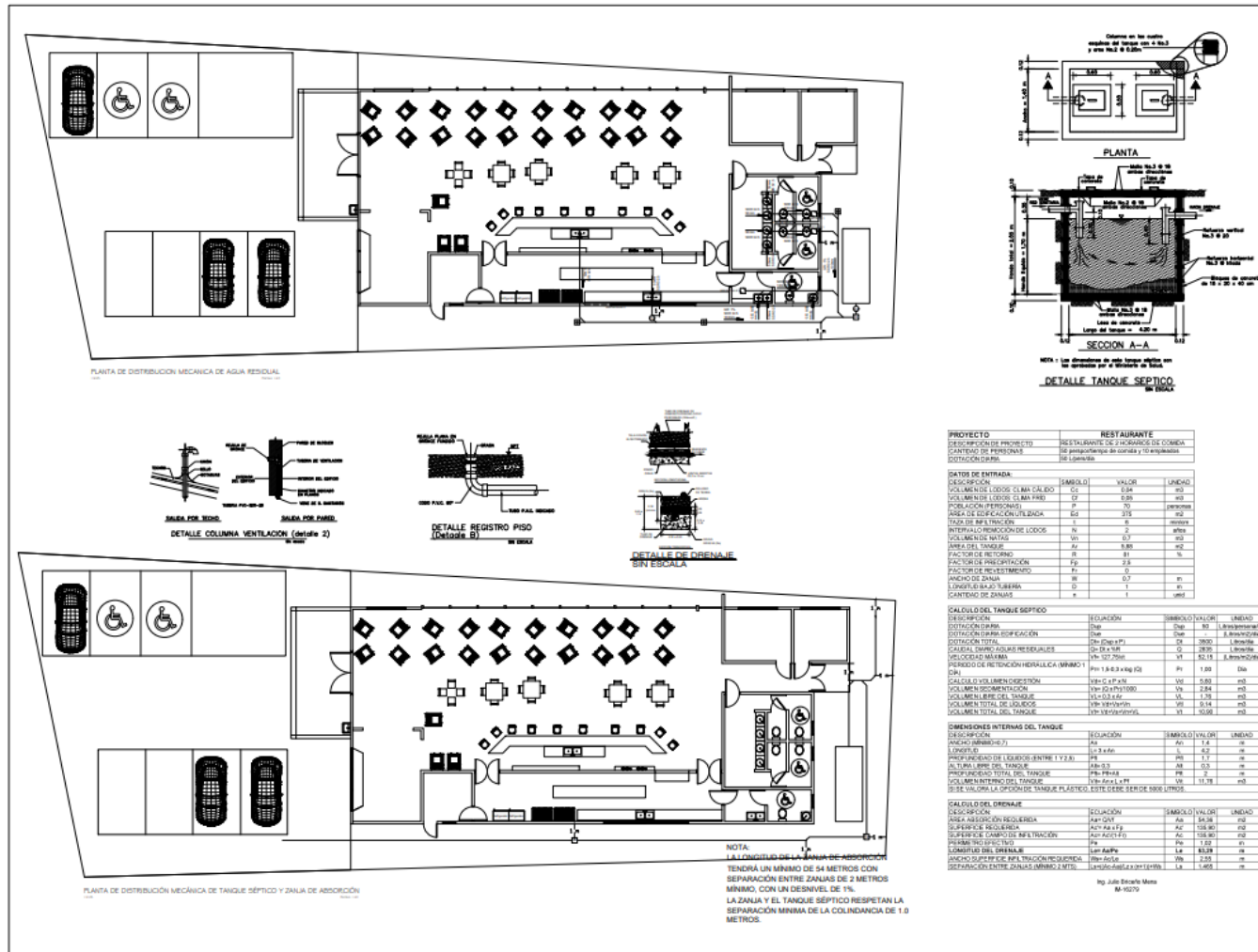
Diseño mecánico: Julio Alberto González Sierra

Revisado por: Ana Gabriela Ulate Ríos

Escala: 1:50

Indicada: M-01

Anexo 9: Planta de manejo de aguas residuales



PROYECTO RESTAURANTE

DESCRIPCIÓN PROYECTO: RESTAURANTE DE 7 HORAS DE COCINA
CANTIDAD DE PERSONAS: 80 personas (80 comensales y 10 empleados)
DISTRIBUCIÓN: 80 personas

DESCRIPCIÓN	SÍMBOLO	VALOR	UNIDAD
VOLUMEN DE LOSOS CLIMA CALIENTE	Q _{cc}	5,88	m ³
VOLUMEN DE LOSOS CLIMA FRIE	Q _{fc}	0,00	m ³
POBLACIÓN PERSONAL	P	70	personas
ÁREA DE EDUCACIÓN/ESCOLAR	E _{sc}	0,15	m ²
TANQUE DE RECIBIMIENTO	R	6	m ³
INTERVALO DE RECIBIMIENTO	I _{sc}	2	min
VOLUMEN DE NATAS	V _n	0,7	m ³
ÁREA DEL TANQUE	A _t	1,90	m ²
FACTOR DE RETORNO	R _f	2,1	%
FACTOR DE PRECIPITACIÓN	P _f	2,2	%
FACTOR DE RECUPERACIÓN	R _p	0	%
ÁNGULO DE ZANJA	α	0,7	°
LONGITUD MAJ. ZANJA	L _j	1	m
CANTIDAD DE ZANJAS	n	1	zanja

VALORES DEL TANQUE SÉPTICO

DESCRIPCIÓN	RELACION	SÍMBOLO	VALOR	UNIDAD
DOTACIÓN (DIA)	Q _{dia}	litros/persona/día	200	litros/persona/día
DOTACIÓN (HORA)	Q _{hora}	litros/persona/hora	8,33	litros/persona/hora
DOTACIÓN TOTAL	Q _{tot} (Día x P)	litros/día	14.000	litros/día
CARGA ORGÁNICA RESIDUAL	Q _{OR} (Día x P)	kg/día	2800	kg/día
VELOCIDAD MÁXIMA	V _m (V _{sc} x 20%)	m/s	0,15	litros/m ² hora
PERÍODO DE RETENCIÓN HIDRÁULICA (MINIMO)	t _{ret} (V _{sc} x 20%)	min	1,90	min
CARGA VOLUMEN ORGÁNICA	Q _{OR} (Día x P x t _{ret})	kg	5,88	kg
VOLUMEN DE CIMENTACIÓN	V _{sc} (Día x P x t _{ret})	m ³	2,84	m ³
VOLUMEN LIBRE DEL TANQUE	V _{sc} (Día x P)	m ³	1,29	m ³
VOLUMEN TOTAL DE LOSCOS	V _{sc} (Día x P x t _{ret})	m ³	5,14	m ³
VOLUMEN TOTAL DEL TANQUE	V _{sc} (Día x P x t _{ret})	m ³	11	m ³

DIMENSIONES INTERNAS DEL TANQUE

DESCRIPCIÓN	RELACION	SÍMBOLO	VALOR	UNIDAD
ANCHO (ANCHOZ)	A _z	m	1,81	m
LONGITUD	L _z (A _z x 6)	m	10,87	m
PROFUNDIDAD DE LOSCOS (ENTRE 1 Y 2.8)	A _{sc} (V _{sc} / A _z)	m	1,7	m
ALTURA LIBRE DEL TANQUE	A _{tl} (V _{sc} / A _z)	m	0,71	m
PROFUNDIDAD TOTAL DEL TANQUE	A _{tl} + A _{sc}	m	2,41	m
VOLUMEN INTERNO DEL TANQUE	V _{sc} (A _z x L _z x A _{tl})	m ³	11,38	m ³
VOLUMEN TOTAL DEL TANQUE	V _{sc} (A _z x L _z x A _{tl})	m ³	11,38	m ³

VALORES DEL DRENAJE

DESCRIPCIÓN	RELACION	SÍMBOLO	VALOR	UNIDAD
ANCHO DE SUPERFICIE DE ABSORCIÓN	A _{sa}	m	1,81	m
SUPERFICIE DE ABSORCIÓN	A _{sa} (A _z x L _z)	m ²	19,82	m ²
SUPERFICIE DE ABSORCIÓN	A _{sa} (A _z x L _z)	m ²	19,82	m ²
PERÍODO DE RETENCIÓN	t _{ret} (V _{sc} / A _{sa})	min	1,90	min
ANCHO SUPERFICIE DE ABSORCIÓN	A _{sa}	m	1,81	m
SEPARACIÓN ENTRE ZANJAS (MINIMO)	L _z	m	1,81	m

cfia
 Colegio Federado de Ingenieros y de Arquitectos de Costa Rica

COMITÉ DE ETIQUETADO
 INSTITUCIÓN: C.F.I.A.
 CARRERA: INGENIERÍA CIVIL
 CATEDRÁTICO: P. LÓPEZ-JESÚS
 AREA DE MANEJO: SANITARIA
 TÍTULO: M-02
 MATERIA: M-02
 MEDIDA: C-0174

SE HA REALIZADO UNA VERIFICACIÓN DE UNIDAD, VERAS EL AUTÓMATICO (verificar en caso de errores, se aplica solo a planes constructivos)

SE HA HECHO CONSERVACIÓN EN LA INFORMACIÓN DEL SELO Y EL RESULTADO DE LA CONSULTA MEDIANTE EL CÓDIGO QR SE LO SELO DE MARCA

INDICADO

Proyecto: **Restaurante de Monteverde**

Propietario: **Liliana González Biosa**

Contenido: **Indicado**

Número de proyecto: **M-10279**

Fecha: **Diciembre 2022**

Diseño mecánico: **Jairo Alberto Briceño Mora**

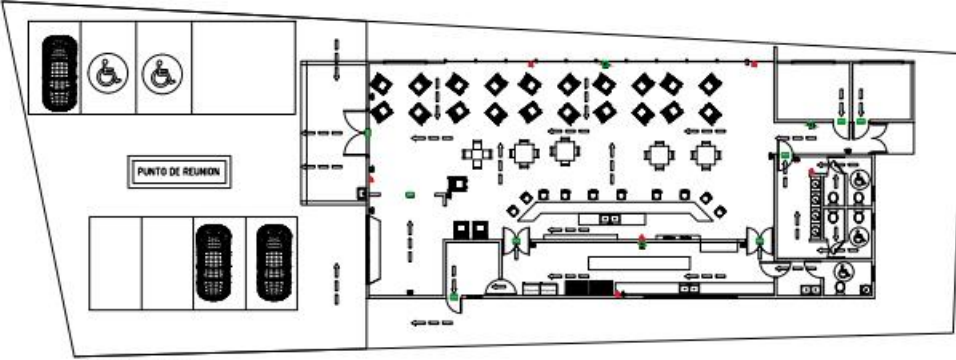
Forma: **M-10279**

Revisado por: **Ana Gabriela Urbina Flórez**


Forma: **A-27182**

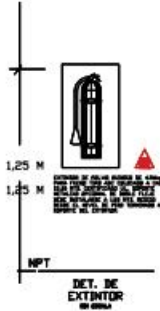
Escala:	Letras:
Indicador:	M-02

Anexo 10: Planta de prevención contra incendios




PLANTA DE PROTECCIÓN CONTRA INCENDIOS

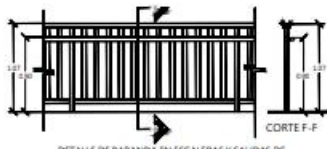




DET. DE EXTINGUIDOR EN SERVO



DETALLE DE PUERTAS SALIDA Y REFUGIO DE EMERGENCIA SIN ESCALA

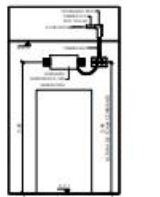


DETALLE DE BARRANDA EN ESCALERAS Y SALIDAS DE EMERGENCIA ESCALA 3.75

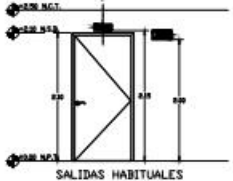
NOTA:

- EL ESPACIO LIBRE ENTRE LA BARRANDA Y EL PASAMANOS ES DE 5 CM
- LA SECCIÓN CIRCULAR DEL PASAMANOS ES DE 38 CM
- LOS EXTREMO DE LAS BARRANDAS SE DEBEN VOLTEAR HACIA EL MURO, ISO O TERMINAR EN UN POSTE
- EL DISEÑO DEL PASAMANOS DEBE PERMITIR QUE EXISTEN BARRANDAS A LO LARGO DE TODA SU EXTENSIÓN

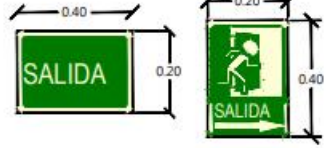
SIMBOLO	DESCRIPCION
	SEÑALIZACION DE PUERTAS DE EVACUACION
	EXTINTOR A BARRIL DE POLVO O GASEO 5KG DE 6 O MAYOR CAPACIDAD A UNA ALTURA DE 1.30 METROS SOBRE EL SUELO EN UNO AL MENOS DEL EXTINTOR
	PUERTAS DE EMERGENCIA: DEBEN SER UNIFORMES EN TAMAÑO PARA FACILITAR EL RECONOCIMIENTO DE LA VÍA DE FUGA DEL SUICIO. A SU PROXIMIDAD AL PUER Y DEBE SER A LO LARGO DE LA VÍA DE FUGA CON ALTURAS DE 1.30 METROS, POR LO MENOS DE UNA BATERIA, CON DOS BOMBAS HALOCARBONAS DE 120V, 400ML CADA UNA Y UN BOTÓN DE EMERGENCIA
	RETELAS CLASIFICADAS COMO OCUACION DE RIESGO: CON BATERIA PARA EMERGENCIAS Y CAMBIO AUTOMATICO SUSPENDIDO DEL 0,0,0, 110 VOLTIOS
	RETELAS CLASIFICADAS COMO OCUACION DE RIESGO: CON BATERIA PARA EMERGENCIAS Y CAMBIO AUTOMATICO SUSPENDIDO DEL 0,0,0, 110 VOLTIOS



SALIDAS HABITUALES



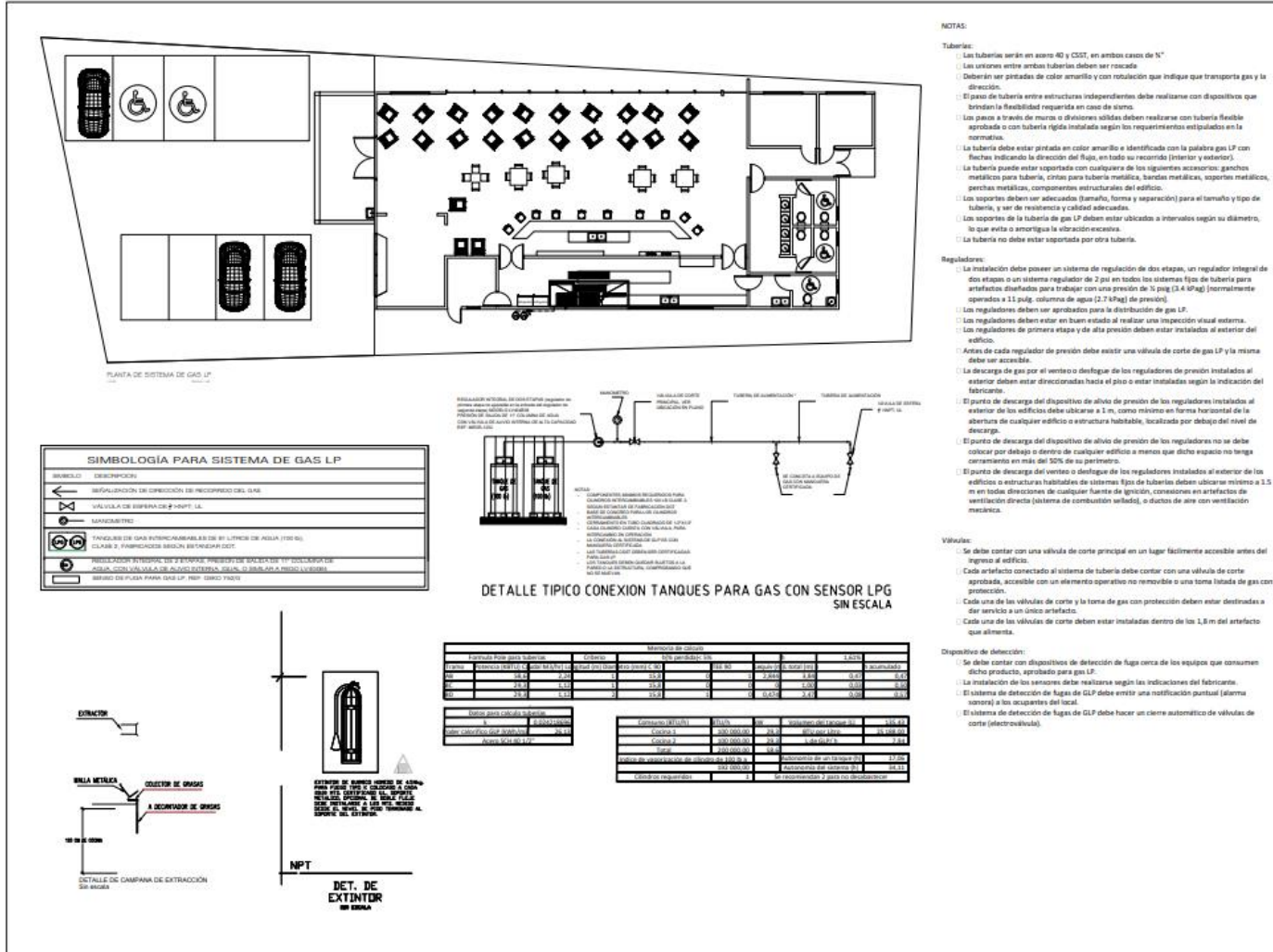
SALIDAS HABITUALES



NOTA:

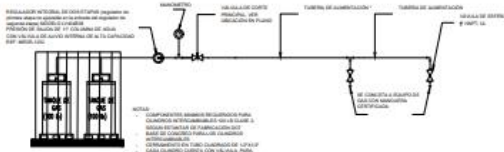
- RECINTOS CLASIFICADO COMO OCUPACION PARA OFICINAS DE RIESGO ORDINARIO, SEGUN NFPA 101.
- SEGUN ANEXO A.3.3.134.2, OCUPACION PARA REUNIONES PUBLICAS, LOS RESTAURANTES Y BARES CUYA CARGA SEA MENOR A 50 PERSONAS, SE CLASIFICAN COMO OCUPACION DE OFICINA.

Anexo 11: Planta de Sistema de Gas LP



SIMBOLOGÍA PARA SISTEMA DE GAS LP

SÍMBOLO	DESCRIPCIÓN
	INDICACION DE DIRECCION DE RECIBIMIENTO DEL GAS
	VÁLVULA DE EMERGENCIA 2" x 1/2" NPT-1/4"
	MANÓMETRO
	REGULADOR DE GAS INSTRUMENTAL DE 2ª ETAPA PRESIÓN DE SERVICIO DE 3/4" (2.0 KPA) CLASE 2, FABRICACIÓN SEGUN BO-1346/2010
	DISPOSITIVO INTEGRAL DE 2ª ETAPA PRESIÓN DE SERVICIO DE 3/4" (2.0 KPA) CLASE 2, FABRICACIÓN SEGUN BO-1346/2010
	SENSOR DE FUGA PARA GAS LP (CON TUBO)



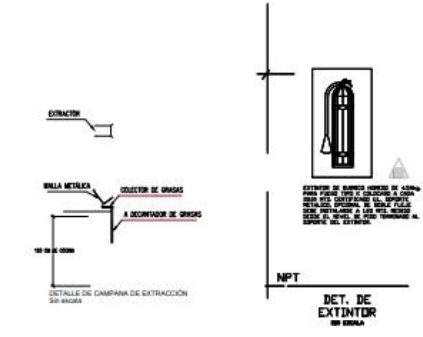
Memorias de cálculo					
MEMORIA DE CÁLCULO PARA GAS LP	UNIDADES	VALORES	UNIDADES	VALORES	UNIDADES
Presión de servicio	kg/cm²	0.35	Presión de servicio	kg/cm²	0.35
Presión de prueba	kg/cm²	0.525	Presión de prueba	kg/cm²	0.525
Presión de diseño	kg/cm²	0.35	Presión de diseño	kg/cm²	0.35
Presión de trabajo	kg/cm²	0.35	Presión de trabajo	kg/cm²	0.35
Presión de ruptura	kg/cm²	1.05	Presión de ruptura	kg/cm²	1.05
Presión de seguridad	kg/cm²	0.42	Presión de seguridad	kg/cm²	0.42

Detalle para cálculo de tuberías

Longitud (m)	Diámetro (mm)	Diámetro (in)	Volumen de Gas (litros)	Área (cm²)
1.0	20	3/4"	1.10	3.14
1.5	20	3/4"	1.65	4.71
2.0	20	3/4"	2.20	6.28
2.5	20	3/4"	2.75	7.85
3.0	20	3/4"	3.30	9.42
3.5	20	3/4"	3.85	10.99
4.0	20	3/4"	4.40	12.56

Detalle para cálculo de ventosas

Diámetro (mm)	Diámetro (in)	Volumen de Gas (litros)	Área (cm²)
20	3/4"	1.10	3.14
25	1"	1.76	4.91
30	1 1/4"	2.83	7.76
35	1 3/8"	3.50	9.62
40	1 1/2"	4.71	12.88
45	1 7/8"	5.97	16.14
50	2"	7.24	19.40



CITA
 Comisión de Control de Instalaciones de Gas

COORDINADOR: DR. ESTEBAN
 DIRECCIÓN GENERAL: DR. ESTEBAN
 DISTRITO FEDERAL

COORDINADOR: DR. ESTEBAN
 DIRECCIÓN GENERAL: DR. ESTEBAN
 DISTRITO FEDERAL

ESTE SELLO SERVE UNA FUNCIÓN DE VERIFICACIÓN DEL ESTADO DEL EQUIPO DE SEGURIDAD DEL SISTEMA DE GAS LP. SI EL RESULTADO DE LA COMPROBACIÓN ES NEGATIVO, EL SELLO ES NEGATIVO.

DATOS DEL PROYECTO	
CONEXIÓN	CONEXIÓN
PROYECTO	PROYECTO
DISEÑO	DISEÑO
INDICACIONES	INDICACIONES
REVISIONES	REVISIONES
FECHA	FECHA
DISTRITO	DISTRITO

Proyecto: **Restaurante de Montevideo**

Propietario: **Liliana González Bicos**

Contenido: **Indicado**

Número de proyecto: **16279**

Fecha: **Diciembre 2022**

Diseño mecánico: **Julio Alberto Beroño Mesa**

Firma: **M-16279**

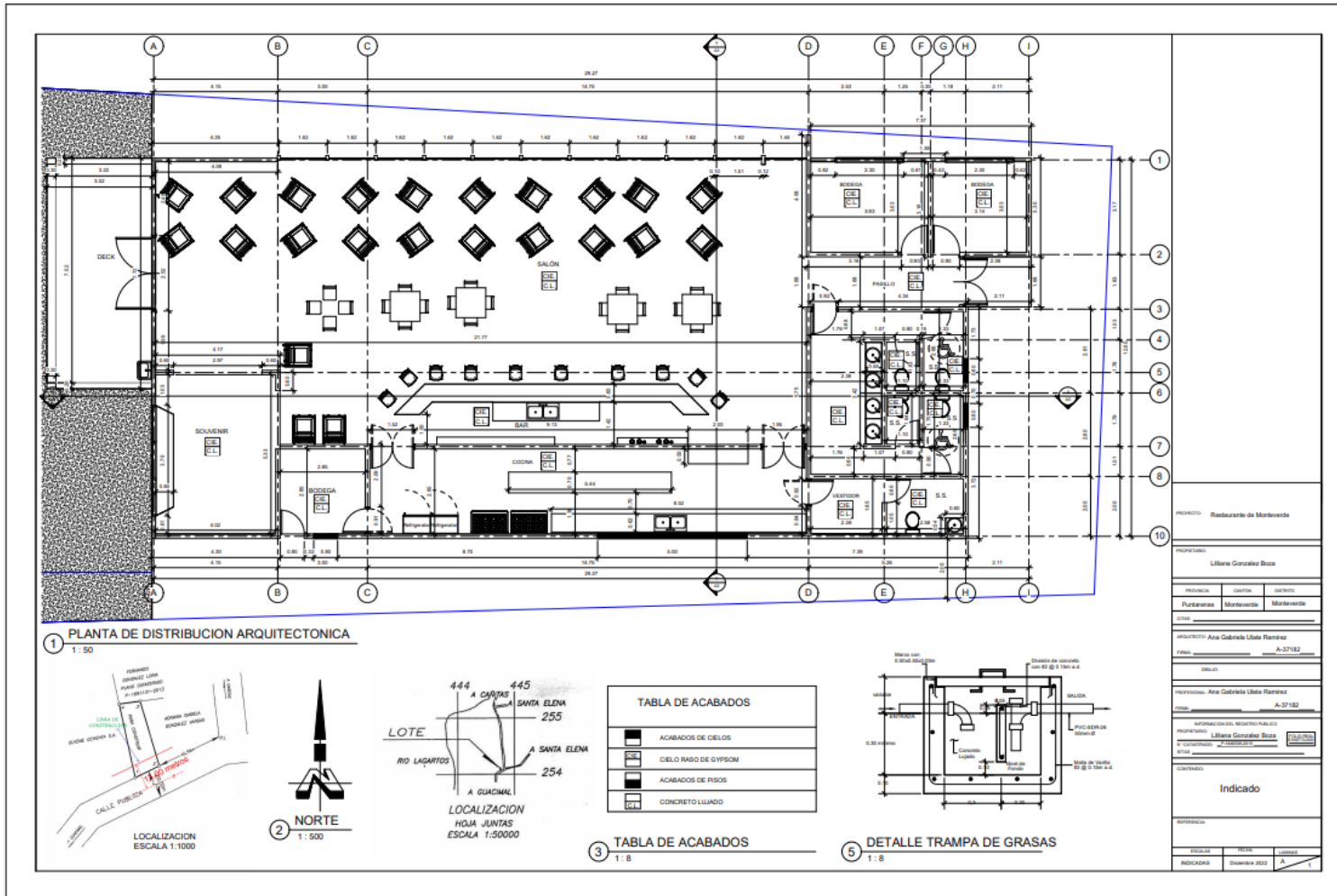
Revisado por: **Ana Gabriela Urdaz Ramírez**

Firma: **A-37182**

Escala: **Largo**

Indicado: **M-64**

Anexo 12: Planta Distribuidora Eléctrica



1 PLANTA DE DISTRIBUCION ARQUITECTONICA
1: 50



2 NORTE
1: 500

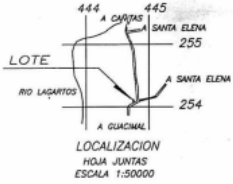
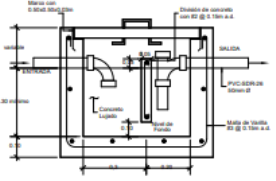


TABLA DE ACABADOS	
	ACABADOS DE CIELOS
	CIELO RASO DE GYPSOM
	ACABADOS DE PISOS
	CONCRETO LLANEO

3 TABLA DE ACABADOS
1: 8



5 DETALLE TRAMPA DE GRASAS
1: 8

PROYECTO: Restaurante de Montevideo		
PROPIETARIO: Liliana Gonzalez Boza		
ARQUITECTO:	INGENIERO:	CONSEJERO:
Dulcineas	Montevideo	Montevideo
DISEÑADA POR: Ana Gabriela Ulate Ramirez		
PROYECTO:	FECHA:	ESCALA:
Restaurante	A-27182	
PROYECTADO POR: Ana Gabriela Ulate Ramirez		
PROYECTO:	FECHA:	ESCALA:
Restaurante del Ministerio Publico	A-27182	
PROYECTADO POR: Liliana Gonzalez Boza		
PROYECTO:	FECHA:	ESCALA:
Restaurante	A-27182	
INDICADO		
INDICADO:	INDICADO:	INDICADO:
INDICADO:	INDICADO:	INDICADO:
INDICADO:	INDICADO:	INDICADO:

Anexo 13: Planificación lineal

Proyecto	Acción	Objetivo relacionado	Indicador operativo	Indicador gestión	Indicador de impacto	2024				2025			
						IC	IIC	IIIC	IVC	IC	IIC	IIIC	IVC
Elaboración del Plan del Sitio.	Diseño de exteriores y la forma en que van a impactar	Generación de experiencia.	Diseño de encuestas. Diseño de la guía de procesos.	Encuestas de satisfacción y observaciones.	Plan de contingencia.	x							
		Fortalecimiento financiero.	Crear los indicadores de producto.	Estado de resultados.	Incremento en ventas.		x						
	Diseño de interiores y la forma en que van a impactar	Generación de experiencia.	Diseño de encuestas. Diseño de la guía de procesos.	Encuestas de satisfacción y observaciones	Plan de contingencia.		x						
		Fortalecimiento financiero.	Crear los indicadores de producto	Estado de resultados	Incremento en ventas.		x						

Plan de sitio	Elaboración del Plan de sitio	Generación de experiencia	Diseño de propuesta	Encuestas de satisfacción y observaciones		x									
	Legales turísticas	Construcción	Inicio de la construcción	Documentación	Apertura	x									
	Legales					x	x								
Diseño de producto	Análisis de la competencia	Generación de experiencia	Diseño estratégico	Preparación apertura	Posicionamiento de marca	x									
	Ficha técnica					x									
	definición estratégica					x									
Plan de negocios	Obtener la capacidad de carga	Fortalecimiento financiero	Plan	Construcción de herramientas	Posicionamiento como modelo	x									
	Elaborar el menú						x								
	Escribir las recetas						x								
	Sacar la lista de compras						x								
	Escribir el plan de proveedores							x							

	y compras													
	Análisis de la competencia						x							
	Proyección de ingresos y gastos basados en estudios técnicos						x							
	Inventario de activos y menajes						x							
	Inicio de papeles contables						x							
	Preparación de controles						x							
Plan de fortalecimiento de capacidades	Perfil de puestos	Fortalecimiento de capacidades	Documento	Construcción de herramientas	Posicionamiento como modelo		x							
	Guías de procesos							x						
	Diseño de uniformes								x					

	Plan de capacitaciones								x					
	Definición de perfil de capacitación								x					
Plan de mercadeo	Mercadeo boca a oído	Generación de experiencia	Documento	Construcción de herramientas	Posicionamiento como modelo					x				
	Mercadeo visual									x				
	Mercadeo redes										x			
	diseño de página web										x			
	Alianzas estratégicas											x		
Detalles apertura											x	x		
Elaboración de plan de trabajo 2023, basada en datos												x		

Anexo 14: Planificación Estratégica

Línea estratégica	Objetivo	Estrategia	Metas				
			2024	2025	2026	2027	2028
Incidencia política	Buscar certificaciones	Analizar los criterios: sociales, culturales, ambientales, políticos y espirituales para la toma de decisión y sistematizar los procesos de esta forma.	Hacer visible esto a clientes externos e internos.	Obtener al menos 2 certificaciones nacionales.	Obtener 3 certificaciones nacionales y participar en congresos relacionados al tema.		Obtener al menos 2 certificaciones nacionales y una internacional.
	Posicionarse como un modelo gastronómico adaptativo	La toma de decisión debe estar basada en información obtenida de indicadores de: generación de experiencias. Fortalecimiento financiero y fortalecimiento de capacidades.	Contar con la definición real de indicadores.	Contar con al menos dos decisiones basadas en el análisis de información con indicadores de impacto.	Contar con al menos 3 indicadores de decisiones basadas en el análisis de información con indicadores de impacto.		Contar con al menos cinco decisiones basadas en el análisis de información con indicadores de impacto.

Generador de Experiencias.	Generar Experiencias Regenerativas.	Dedicarse a conocer los deseos y la satisfacción del cliente.	Recolección de datos.	Obtener al menos un 83% de satisfacción de visitantes.	Obtener al menos un 85% de satisfacción de visitantes.	Obtener al menos un 90% de satisfacción de visitantes.	Obtener al menos un 93% de satisfacción de visitantes.
		Contar con segmentos de mercados definidos e incursionar uno.		Tener definido los porcentajes de segmentos de mercado.	Contar con al menos un segmento más identificado.	Contar con al menos un segmento más identificado.	Contar con al menos un segmento más identificado.
Fortalecimiento de capacidades.		Contar con el personal idóneo para la generación de experiencias internas y externas.	Contar con al menos el 50% del personal idóneo.	Contar con al menos el 70% del personal idóneo.	Contar con al menos el 75% del personal idóneo.	Contar con al menos el 80% del personal idóneo.	Contar con al menos el 85% del personal idóneo.
		Preparación para sucesión.	Colaboradores operativos.	Colaboradores operativos y al menos dos gestionando.	Personal con al menos el 91% en evaluaciones.	Personal con al menos el 95% en evaluaciones.	Personal listo para liderar segunda construcción.

		Contar con las facilidades necesarias para satisfacer las necesidades del visitante.	Construcción base	Ampliación y al menos una remodelación.	Al menos una remodelación.	Al menos una remodelación.	Al menos una remodelación.
Fortalecimiento financiero	Empresa sólida		Recolección de datos, planificación de inversiones.	Contar con cuentas al día y un súper habita. Contar con 10% de la inversión para segunda construcción.	Contar con cuentas al día y un súper habita. Contar con 20% de la inversión para segunda construcción.	Contar con cuentas al día y un súper habita. Contar con 35% de la inversión para segunda construcción.	Contar con cuentas al día y un súper habita. Contar con 50% de la inversión para segunda construcción.

Anexo 15: Proceso de Reclutamiento e inducción

El proceso de contratación e inducción se divide en diferentes etapas: entrevista, toma de decisión de contratación, preparación de material para inducción, recepción y bienvenida, capacitación de guía de procesos, capacitación en Sistemas y Capacitación práctica.

Entrevista

Durante la etapa de la entrevista se conoce el perfil de las personas postulantes y se realiza mediante los siguientes pasos:

1. Se coordina con gerencia la plaza y apertura interna.
2. Gerencia envía los Currículos Vitae que pasan el filtro.
3. Se llama a entrevista a los oferentes por parte de la gerencia, donde se abordan preguntas ligadas a valores y competencias transversales.
 - a) Mejora continua: a nivel profesional como se ve dentro de 5 años.
 - b) Trabajo en equipo: En el caso hipotético que se dé la contratación que vendría a aportar la persona al equipo.
 - c) Compromiso: ¿Cómo se ve en los próximos años en la organización?
 - d) Servicio: ¿Cómo describe usted que es servicio?
 - e) Ética: Se propone un escenario: usted se ubica en casetilla o en los senderos, y ve que una persona está recolectando plantas, como abordaría usted la situación.
 - f) Capacidad de resolución: Proponer un escenario que involucre a un cliente insatisfecho.
 - g) Cómo describiría usted:
 - Responsabilidad.
 - Honestidad
 - Lealtad.

- Transparencia

Selección de colaborador

Se da seguimiento a los siguientes pasos:

1. Reunión de junta directiva, gerencia y encargados.
2. Se notifica a los participantes si se les escoge o no.
3. Se precede a la elaboración de usuarios, elaboración de contratos de trabajo, entre otro trámite administrativo.
4. Se le notifica a la persona que ingresa la fecha de inicio.
5. Se preparan los insumos necesarios para el proceso de capacitación.
6. Preparación de material
 - a. Cronograma
 - b. Material
 - c. Evaluaciones.

Recepción y bienvenida

Etapa #1. Conciencia: Esta Etapa tiene como objetivo dar a conocer, basada en una experiencia.

- Realizar una bienvenida regenerativa en donde se realice una presentación sobre la empresa, esto involucra misión, visión, objetivos y línea estratégica.
- Reflejar el nivel de la organización desde todas las perspectivas de servicio y atención, enfocado en este caso en servicio interno.
- Se presenta una charla enfocada en la cosmovisión ancestral y su integración a la filosofía.
- Se prepara una tarde de degustación de platillos con su interpretación. Se adapta el tipo de enseñanza si es salón o cocina.

- Se brinda la presentación teórica basada en el puesto que desempeña.

Etapa #2. Conocimiento del área: Esta Etapa se enfoca en que la persona conozca los puestos que va a cubrir, sus responsabilidades y herramientas diarias.

- Sistemas de pedidos y comandas.
- Medios de comunicación que se utilizan en la empresa, integrando sugerencias para mejorar el producto, servicio o facilidad.
- Importancia de cada uno de los elementos y acciones ejecutadas, para la toma de decisiones.

Etapa #3. Interiorización operativa que permite ver el trabajo del día a día. Se realiza utilizando

- Guía de procesos puesto en marcha y con el paso a paso, destinando tiempo para practicar.
- Tecnicismos del puesto
- Acompañamiento técnico operativo de cada uno de los puestos a cubrir hasta determinar que esté listo.

Para ello se requiere contar con el material didáctico, evaluaciones y métricas actualizados.

Antes de que se cumpla en periodo de prueba la jefatura correspondiente debe indicar la decisión de dejar la plaza fija.

Anexo 16: Planificación de segunda etapa de inversión

Se realizan las siguientes acciones ligadas al presupuesto de inversiones:

Acción estratégica	2025				2026			
	1 T	2 T	3 T	4T	1 T	2 T	3 T	4T
1. Contratación de ingeniero que realice una propuesta de iluminación y proyección.	x							
2. Darle seguimiento al plan de trabajo sugerido por el ingeniero.			x					
3. Incorporar un sistema de audio, que integre material grabado y o re direccionado en el momento	x		x					
4. Incorporación de elementos en satisfacción del visitante y su seguimiento					x	x	x	x