

**INSTITUTO TECNOLÓGICO DE COSTA RICA
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN DED EMPRESAS
PROYECTO DE GRADUACIÓN**



**“ESTUDIO PARA DETERMINAR LA ACEPTACIÓN DE UN CONCEPTO TECNOLÓGICO EN UN
LUGAR DE DISFRUTE GASTRONÓMICO”**

**REALIZADO POR:
Andrea Méndez Vargas
Mario Naranjo Madrigal
Jorge Vargas González**

Tutor: Olga Martha Flores, MBA

Alajuela, Abril 2018

Contenido

1. CAPÍTULO I - INTRODUCCIÓN.....	6
1.1 Antecedentes del Estudio	6
1.2 Planteo del Problema	6
1.3 Justificación del Problema	7
1.4 Objetivos del Estudio.....	8
1.4.1 Objetivo General	8
1.4.2 Objetivos Específicos.....	8
1.5 Alcances y Limitaciones	8
1.5.1 Alcances	8
1.5.2 Limitaciones	9
2. CAPÍTULO II - MARCO TEORICO	10
2.1 Segmento de Mercado	10
2.1.1 Geográficas.....	11
2.1.2 Demográficas.....	11
2.1.3 Psicográficas.....	11
2.1.4 Conductuales.....	12
2.2 Características	12
2.2.1 Segmento	13
2.2.2 Nombre - Marca	13
2.2.3 Personalización	14
2.2.4 Ser Diferentes	14
2.2.5 Generar experiencias.....	15
2.3 Competencia	15
3. CAPÍTULO III - METODOLOGÍA.....	17
3.1 Descripción general de la estrategia metodológica	17
3.2 Procedimiento para seleccionar participantes.....	17
3.3 Instrumentos para recolectar la información.....	17
3.4 Procedimiento y técnicas para analizar y sistematizar la información	18
3.5 Procedimiento para generar la propuesta	18
3.6 Fuentes de Información.....	18
3.6.1 Fuentes Primarias.....	19
3.6.2 Fuentes Secundarias	19

3.7	Cuadro de variables	19
4.	CAPÍTULO IV - RESULTADOS.....	20
5.	IMPLEMENTACIÓN.....	30
5.1	Las 4 P's	30
5.1.1	Producto.....	30
5.1.2	Plaza	31
5.1.3	Precio.....	31
5.1.4	Promoción	32
5.2	Propuesta de valor	33
5.2.1	Innovación tecnológica.....	34
5.2.2	Gastronomía de alta calidad	35
5.2.3	Servicio al cliente.....	35
5.3	Inversión inicial.....	36
6.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	38
6.1	Conclusiones.....	38
6.1.1	Segmento de Mercado	38
6.1.2	Características de negocio.....	38
6.1.3	Competencia	39
6.2	Recomendaciones.....	40
6.2.1	Segmento	40
6.2.2	Características	41
6.2.3	Competencia	41
7.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	43
8.	ANEXOS.....	44
	Anexo 1. Cuestionario para la encuesta aplicada	44
	Anexo 2. Cuadros con la tabulación de los datos recopilados mediante la encuesta	47
	Anexo 3. Uso de Internet según generación	52

Índice de Cuadros

Cuadro A.	Cuadro de Variables	19
Cuadro B.	Costos de infraestructura tecnológica	36
Cuadro C.	Costo inicial de equipo	37
Cuadro D.	Costos mensuales fijos de operación	37

Cuadro 1. ¿Cuál es el tipo de establecimiento que usted frecuenta?	47
Cuadro 2. ¿Con qué frecuencia visita este tipo de lugares?	47
Cuadro 3 ¿Respecto al establecimiento que usted más frecuenta, en qué lugar geográfico se ubica?.....	47
Cuadro 4. ¿Cuál provincia es de su escogencia en primera instancia para salir a compartir en un bar-restaurante?	48
Cuadro 5. Factores más importantes a la hora de escoger un bar-restaurante	48
Cuadro 6. ¿Qué tipo de música es el de su preferencia en un bar-restaurante?	48
Cuadro 7. ¿Por lo general con quién frecuenta un bar-restaurante?	49
Cuadro 8. ¿Cuál es el horario de preferencia para asistir a un Bar-Restaurante?	49
Cuadro 9. ¿Cuál es su consumo promedio en el Bar-Restaurante que frecuenta?	49
Cuadro 10. Cantidad de personas que tiene conocimiento o no de algún tipo de establecimiento que brinde un ambiente de bar - restaurante tecnológico.....	49
Cuadro 11. Cantidad de personas que sí visitarían o no un bar-restaurante acompañado de tecnología.....	50
Cuadro 12. Distribución de género de los encuestados	50
Cuadro 13. Rango de edades en que se encuentran los encuestados	50
Cuadro 14. Provincia de residencia de los encuestados.....	50
Cuadro 15. Estado civil de las personas encuestadas	51
Cuadro 16. Cantidad de personas que poseen o no vehículo propio.....	51
Cuadro 17. Grado académico de las personas encuesta	51

Índice de Gráficos

Gráfico 1. Tipo de establecimiento de preferencia de los encuestados	20
Gráfico 2. Frecuencia de visita a los establecimientos	20
Gráfico 3. Provincia en que se ubica el establecimiento que se visita	21
Gráfico 4. Provincia de elección para salir a compartir por parte de los encuestados.....	21
Gráfico 5. Factores de más importancia para escoger un bar-restaurante de acuerdo a la distribución de elección	22
Gráfico 6. Música de preferencia en un bar - restaurante.....	23
Gráfico 7. Con quién frecuenta un bar - restaurante?.....	23
Gráfico 8. Horario de preferencia para visitar un bar - restaurante	24
Gráfico 9. Consumo promedio al visitar un bar - restaurante.....	24
Gráfico 10. Personas que conocen un establecimiento con un ambiente de bar - restaurante tecnológico	25
Gráfico 11. Personas que visitarían un bar - restaurante tecnológico	26
Gráfico 12. Distribución de género de los encuestados	26
Gráfico 13. Rango de edades de los encuestados.....	27
Gráfico 14. Provincia de residencia de los encuestados	27
Gráfico 15. Estado civil de los encuestados	28
Gráfico 16. Personas con o sin vehículo propio	28
Gráfico 17. Grado académico de los encuestados.....	29

Índice de Ilustraciones

Ilustración A. Propuesta de Valor	34
---	----

RESUMEN EJECUTIVO

El presente documento consiste en una investigación de mercado realizada en una fracción del total de los colaboradores de la empresa Dos Pinos R.L. Dicha investigación tiene como fin determinar la aceptación de los trabajadores de la Cooperativa Dos Pinos R.L. al concepto de negocio en el cual se facilite el disfrute gastronómico, en compañía de la Tecnología.

El muestreo realizado es de tipo aleatorio, estratificado proporcional, según el género, con selección sistemática. Para dicho análisis se realizó una encuesta digital compuesta por 17 preguntas de tipo abiertas, cerradas y de selección múltiple, en la cual participaron 122 colaboradores de la empresa de diferentes áreas.

De los resultados más importantes se encuentra un 83% de los encuestados no conocen un lugar con las características ofrecidas y el 88%, está dispuesta a asistir a un local comercial con las características que se proponen. Donde el 76% se encuentra en los rangos de edad de 25 a 34 y 35 a 44 años. Adicionalmente más del 75% frecuenta principalmente lugares ubicados en la zona de Alajuela y San José, mismas provincias que son su primera opción cuando planean compartir en un local comercial del tipo mencionado, con un 73% de la muestra.

El análisis de las encuestas permite concluir que la creación de un local comercial donde se combine el disfrute gastronómico en compañía de la tecnología, contaría con la aceptación de los empleados de la Cooperativa encuestados, dato que se confirma con un 88% de respuestas afirmativas a la pregunta de si visitaría un negocio donde se presente este concepto.

Como recomendación producto de la investigación es ampliar con más detalle el concepto del negocio, esto para que las personas encuestadas tengan una mejor referencia del tipo de negocio que se desea ofrecer.

Como paso siguiente a la presente investigación, sería aplicar una encuesta para evaluar una posible ubicación para el desarrollo del concepto, esto aplicándolo al segmento de mercado seleccionado con el instrumento utilizado.

1. CAPÍTULO I - INTRODUCCIÓN

1.1 Antecedentes del Estudio

Como parte de la evolución tecnológica, en los diferentes tipos y estilos de negocio, se hace necesario aplicar modelos de negocio basados en plataformas digitales, que representan una de las mejores oportunidades para un crecimiento económico derivado de entornos digitales. Estos modelos permiten a las empresas crear nuevos mercados, servicios y productos con un valor agregado, ya que ponen en contacto a toda la cadena del negocio a través de plataformas digitales comunes. En muchos casos, las plataformas pueden tener un fuerte crecimiento sin tener que poseer o gestionar activos, lo que les ayuda a expandirse con costos bajos.

Basado en lo anterior, se observa la oportunidad de innovar en esta área de negocio (la aceptación de un concepto tecnológico en un lugar de disfrute gastronómico), que sería pionero en su concepto.

1.2 Planteo del Problema

Debido al auge tecnológico y a sabiendas de que la gastronomía siempre es un nicho que tiende a tener disfrute y mercado para el consumo, se visualiza la oportunidad de negocio, mezclando ambos conceptos (gastronomía - tecnología), con el fin de generar una nueva experiencia en el disfrute y esparcimiento de las personas, motivando a compartir su experiencia vivencial y que esto origine visitas recurrentes para repetir la experiencia.

Por lo anteriormente descrito, se pretende constituir un modelo de negocio moderno, que consiste en un bar - restaurante, sin embargo, no como los que se conocen hasta ahora, si no un lugar innovador, donde se pueda vender una experiencia diferente a los clientes, haciendo uso de los avances tecnológicos.

Básicamente la idea es que el usuario tenga acceso a todos los servicios que ofrece el restaurante, al alcance de un click, o sea, que pueda ordenar la comida,

programar la música de su gusto, reservar la mesa de su elección, entre otros; todo por medio de un dispositivo electrónico (celular, Tablet, computadora, entre otros).

1.3 Justificación del Problema

Poder determinar el alcance de un concepto de negocio que sea único e innovador, que pueda ser replicado en otros lugares, en el cual se dé un gran ambiente, que combinado con la tecnología genere experiencia digital y vivencial a través del mismo.

La importancia de recopilar la información en la muestra, es establecer la posibilidad de crear un concepto basado en gustos de la referencia de estudio y que pueda ser un insumo para la creación de un lugar distinto, agradable y único, con un ambiente para disfrutar de licores y/o comida en compañía de amigos o familia. Esto daría base para que la innovación en el concepto surja para ser diferenciador de la competencia, buscando nuevas formas de crear valor en el mismo. Además, de que la variedad ya es un elemento diferenciador en la actualidad, la innovación en el concepto puede suponer un salto cuantitativo y cualitativo que soporte el mismo por un buen tiempo.

La diferenciación de concepto va a ser la estrategia dirigida al segmento a definir, esto con la finalidad de que se perciba como único y que sea atractivo para la visita frecuente, bajo las siguientes premisas:

- Qué sea valorado como único por el segmento.
- Que sea fácil de comunicar.
- Crear Valor.
- Generar Expectativa.
- Generar el boca a boca.

A partir de esto, se plantea la pregunta de investigación: *¿Cuál es la aceptación de los empleados de la Cooperativa Dos Pinos del concepto de negocio en el cual se facilite el disfrute gastronómico, en compañía de la Tecnología?*

1.4 Objetivos del Estudio

1.4.1 Objetivo General

Determinar la aceptación de los empleados de la Cooperativa de Productores de Leche Dos Pinos R.L. al concepto de negocio en el cual se facilite el disfrute gastronómico, en compañía de la Tecnología, en el primer trimestre del 2018.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Identificar el segmento de mercado que acepta el concepto de un negocio de disfrute gastronómico, en compañía de la Tecnología.
- Establecer el lugar con las características idóneas para el concepto de negocio.
- Conocer la competencia actual relacionados a este concepto de negocio.

1.5 Alcances y Limitaciones

Para la realización del presente proyecto, se definieron los alcances y limitaciones que se detallan a continuación:

1.5.1 Alcances

El proyecto desarrollado tiene como alcance determinar la aceptación de un nuevo modelo de negocio en una muestra de la población de los colaboradores de la Cooperativa de Productores de Leche Dos Pinos R.L., en el Coyol de Alajuela y Belén, en el primer trimestre del 2018.

Dentro de los aspectos principales a identificar están, el segmento que acepta el concepto, características del local comercial y conocer la competencia actual.

1.5.2 Limitaciones

Dentro del marco del estudio, se toman en cuenta las limitaciones de la presente investigación, la cual radica en la muestra elegida, definida únicamente en los empleados de Dos Pinos con el fin de conocer la aceptación de ellos al concepto de negocio propuesto, que, si bien es representativa en cuanto a decisión, no se puede considerar de forma absoluta. Lo cual se debe en gran medida a la falta de un presupuesto para este fin y el tiempo necesario para poder abarcar a más población.

Adicionalmente, se tomó en cuenta únicamente colaboradores que tengan acceso a equipo tecnológico, en este caso una computadora y cuenta de correo electrónico de la empresa.

2. CAPÍTULO II - MARCO TEORICO

A continuación, se presentan las bases teóricas utilizadas para el desarrollo del proyecto, esto con el fin de conocer, aclarar y profundizar los conceptos y palabras clave del mismo:

2.1 Segmento de Mercado

Un error muy recurrente hoy en día a la hora de realizar un plan negocio es querer abarcar grandes masas, sin tener realmente claro a quien o quienes queremos dirigirnos en realidad o quiénes son los que pueden estar realmente interesados en nuestro producto o servicio. Es por esto que es cada vez más frecuente escuchar el término, segmentación de mercado. Donde lo que se pretende es identificar el grupo o agrupaciones que compartan características y necesidades similares donde es viable ofrecer nuestro producto o servicio, y de esta forma no realizar esfuerzos insuficientes al querer llevar información a una parte de la sociedad que no es participe de la idea inicial.

Este apartado dentro de una estrategia de desarrollo de negocio viene a dar una mejor guía sobre a quienes deben dirigirse los esfuerzos para cubrir la necesidad que se ha identificado en el mercado y que se desea desarrollar. Adicionalmente se pretende que el presupuesto designado para estos fines sea aprovechado de la mejor forma.

Según Diego Monferrer, “segmentar es diferenciar el mercado total de un producto o servicio en grupos diferentes de consumidores, homogéneos entre sí y diferentes a los demás, en cuanto a hábitos, necesidades y gustos, que podrían requerir productos o combinaciones de marketing diferentes.” (Diego Monferrer Tirado, Fundamentos de Marketing 2013).

Debido a que los consumidores son cada vez más selectivos y las generaciones se han ido diferenciando más unas de otras, compartiendo en cada una de estas necesidades, gustos o preferencias, es una razón adicional para identificar el segmento.

Según Kotler y Armstrong “La compañía primero debe decidir a quién dará servicio, y lo hace dividiendo el mercado en segmentos de clientes (segmentación de mercado)”. (Kotler y Armstrong 2012).

Otros de los aspectos a considerar dentro de la segmentación de mercado, son los criterios o tipos de segmentación, entre los cuales de acuerdo a Roberto Espinoza hay 4 criterios de mayor relevancia: demográficas, geográficas, psicográficas y conductuales.

2.1.1 Geográficas

Se trata de separar la población según su lugar de residencia y donde realizan actividades que devengan mayor cantidad de tiempo como trabajar, por ejemplo.

De acuerdo a María Eugenia Escudero “Variables geográficas: lugar de residencia, hábitat, nación, etc. Permiten identificar diferencias de comportamiento y características entre los consumidores”. (María Eugenia Escudero Aragón, Marketing en la actividad comercial 2014).

2.1.2 Demográficas

Las características demográficas, como edad, sexo, estado marital, ingresos, ocupación y educación, son las que se emplean más a menudo como base para la segmentación de mercados. La demografía se ocupa de las estadísticas vitales y susceptibles de medirse de una población. (Schiffman - Kanuk 2005)

Consiste en separar grupos por género, edad, ingresos, educación, profesión, clase social, religión o nacionalidad.

2.1.3 Psicográficas

Lo que se pretende es dividir a las personas por medio de atributos como estilo de vida y personalidad.

“La psicografía, los estudios de los estilos de vida, moldea la búsqueda de prospectos más allá de los datos demográficos” (J. Thomas Russell, W. Ronald Lane, Karen Whitehill King, Publicidad 2005)

2.1.4 Conductuales

Poder conocer cuál es el comportamiento de los individuos ante un producto o servicio que se desea proveer.

Según Philip Kotler “Segmentación conductual: Los compradores están divididos en grupos basados en sus conocimientos, actitudes, uso o respuesta hacia un producto.” (Philip Kotler, Dirección de Mercadotecnia 2001)

2.2 Características

Como parte de los retos para emprender un negocio, es consolidar el concepto del mismo y llevar este concepto a algo tangible que pueda ser conocido y que pueda generar valor día con día.

En la actualidad, estamos expuestos a una cantidad de servicios/productos y diferentes oferentes de los mismos; es una coexistencia, en la cual los medios están presentándonos e induciéndonos a consumir. En la mayoría de las veces nosotros mismos nos convertimos en los medios de divulgación sobre la cual damos relevancia a una marca o servicio.

Esto conlleva a que se tienen que desarrollar nuevos mecanismos para poder ser diferente y nos lleva a esta consulta ¿qué podemos hacer para sobresalir frente a los demás? La respuesta es, generar valor agregado, siendo diferente a las demás.

El valor agregado “es hoy en día es una estrategia fundamental en la fidelización del cliente y, por ende, se convierte en un apoyo en el posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores. En simples palabras, el valor agregado busca generar en el cliente una percepción de estar recibiendo siempre algo más de una

marca en un producto o servicio, y esto es altamente valorado por el mercado y está contribuyendo a la fidelización de clientes”.

Ahora, el concepto de negocio debe ser referenciado como el que facilita la diferenciación entre un producto con respecto a otros y a la vez a que representa la suma de todas las cualidades de un producto o servicio para el consumidor.

El concepto de negocio debe definir al menos lo siguiente:

2.2.1 Segmento

Es importante definir el segmento hacia el cual las características del negocio deben dirigirse.

Roberto Espinoza indica “La segmentación de mercado divide el mercado en grupos con características y necesidades semejantes para poder ofrecer una oferta diferenciada y adaptada a cada uno de los grupos objetivo. Esto permite optimizar recursos y utilizar eficazmente nuestros esfuerzos de marketing.”

Para Jaume Muñoz, “La segmentación de mercado es un proceso a través del que se fracciona el mercado en grupos o segmentos de consumidores homogéneos, que reúnen una serie de características similares y significativas para la empresa.

Esta segmentación permite llevar a cabo una serie de estrategias comerciales...”

2.2.2 Nombre - Marca

Debe generar la razón de ser y es aportarle al segmento que está dirigido, algo significativo.

William Weilbacher escribió, “la piedra angular del marketing es, y siempre ha sido, la marca. Las marcas proporcionan la base sobre la cual los consumidores pueden identificar un producto o servicio, o un grupo de productos o servicios, y vincularse con ellos”. (William Weilbacher, El marketing de la marca 1999).

Cita Gabriel Olamendi, “Marca es el nombre, palabra, símbolo o combinación de ellos que permiten al consumidor reconocer un producto de una forma singular”

2.2.3 Personalización

Generar la expectativa de una personalización vivencial al momento de disfrutar el concepto de negocio, donde la mezcla de tecnología y gastronomía puedan proporcionar fidelidad y visita frecuente al local.

Philip Kotler y Gary Armstrong, se refieren a la personalización como marketing individual y lo definen de la siguiente forma, “adaptar los productos y programas de marketing a las necesidades y preferencias de clientes individuales; también se conoce como “marketing de mercado de uno”, “marketing personalizado” y “marketing uno por uno””. (Philip Kotler, Gary Armstrong, Marketing, Edición para Latinoamérica 2001).

2.2.4 Ser Diferentes

Según Águeda Esteban Talaya, “La diferenciación es un tipo de estrategia que se basa en alcanzar rendimientos superiores con relación a alguna ventaja competitiva, valorada por el mercado de tal forma que el producto es percibido como único”. (Águeda Esteban Talaya, Principio de marketing 2008).

Por otra parte, Steven P. Schnaars dice lo siguiente, “La diferenciación no tiene que centrarse en cambios en el producto físico. Con frecuencia, como es el caso de los servicios, ni siquiera existe un producto físico que modificar. Los atributos intangibles del producto se modifican para significar que el producto en sí es diferente”. (Steven P. Schnaars, Estrategias de Marketing 1993).

Se puede deducir que ser diferentes es “Básicamente es la forma en que una marca o empresa decide resaltar una cualidad única de su negocio que lo hace especial frente de sus competidores”

Aquí aplica el ser innovador y poder generar empatía con el segmento de negocio. Es poder tener toda una gama de características reales y de experiencia que permita ser diferente a lo ya creado u ofrecido en el mercado.

2.2.5 Generar experiencias

Es poder facilitar la experiencia que genere la sensación de que se está ante un concepto único y de innovación disruptiva, que según Dirk Schewenkow, “es una innovación que cambia la forma de pensar de los productos y servicios, es un cambio radical.”

Max Lenderman cita lo siguiente, “Al personalizar la experiencia y al llevar a cabo varias experiencias que hablen directamente al consumidor individual, las empresas pueden escapar de la competencia poco imaginativa y empezar a generar experiencias significativas de marketing”. (Max Lenderman, Marketing experiencial 2008).

2.3 Competencia

La competencia, en términos de mercadeo, puede definirse como un conjunto de empresas, compañías, sociedades, entre otros; que se dedican al mismo tipo de actividad de negocio y que además coinciden en el segmento al que se enfocan y el nicho de mercado en que se desarrollan. En pocas palabras ofrecen el mismo tipo de producto o servicio por lo que deben pelear entre sí, para ganar clientes y así mantenerse en el mercado.

Además, se puede decir que una empresa o actividad de negocio compite con la nuestra, si ofrece un producto o servicio que pueda sustituir al que ofrece nuestro modelo.

Es importante resaltar que la competencia puede ser directa o indirecta, según el producto o servicio que se esté analizando. La competencia directa es todo aquel

producto o servicio que es básicamente igual a otro, se comercializa en el mismo mercado y se dirige a los mismos clientes.

Por otra parte, la competencia indirecta, es cuando hay un producto o servicio que pretende y puede cubrir las mismas necesidades que el de otra empresa, aunque no sea de la misma calidad o se comercie en otro mercado, pero que puede ser potencialmente un competidor.

“El concepto de competencia se refiere a la condición que prevalece en un mercado según la cual la búsqueda y consecución de beneficios de cada empresa se hace a expensas de los beneficios de otra u otras.” Esta definición del termino competencia, tomada del Dictionary of Modern Economics (McGraw-Hill, 1965).

“En economía, se entiende por competencia aquella situación en la que existe un indefinido número de compradores y vendedores, que intentan maximizar su beneficio o satisfacción, y en la que los precios están determinados únicamente por las fuerzas de la oferta y la demanda” (Tomado de la página Economipedia)

Philip Kotler define competencia como "Mercado en que muchos compradores y vendedores negocian con una mercancía uniforme; no hay un comprador o vendedor que ejerza mucha influencia en el precio corriente del mercado" (Kotler y Armstrong 2012). Así mismo según Joao Da Costa, competencia es una "Situación económica en la cual hay simultáneamente en el mercado varios proveedores de un mismo producto".

3. CAPÍTULO III - METODOLOGÍA

La metodología utilizada para el desarrollo del proyecto se detalla a continuación:

3.1 Descripción general de la estrategia metodológica

El presente estudio consiste en una investigación de tipo exploratoria y de clase de identificación de oportunidades. Exploratoria, ya que lo que se pretende es un primer análisis que nos provea un panorama de lo que se desea desarrollar debido a que no existen estudios previos que lo sustenten, adicionalmente, sentar un precedente que permita continuar con investigaciones más rigurosas para terminar de dar forma al concepto. Así mismo, la clase se considera de identificación de oportunidades de la implementación del modelo de negocio propuesto.

3.2 Procedimiento para seleccionar participantes

Se definió una muestra de 122 personas, todas colaboradoras de la Cooperativa de Productores de Leche Dos Pinos R.L. ubicados en el Coyol de Alajuela y La Ribera de Belén. Cabe señalar que al final del estudio se obtuvieron 132 respuestas, producto del reenvío del instrumento ante la negatividad de respuestas en el primer sondeo.

La muestra fue definida por medio de la herramienta de Office, Excel, utilizando un método estadístico, donde se tabularon los datos y se trabajó con un margen de error del 7% y un nivel de confianza del 90%. La población está conformada por 1091 colaboradores de la empresa, divididos en 5 rangos de edades, entre 18 y 62 años y compuestos de un 30 % género femenino y el restante 70% masculino.

El muestreo realizado es de tipo aleatorio, estratificado proporcional, según el género, con selección sistemática.

3.3 Instrumentos para recolectar la información

La herramienta que se utilizó, consiste en una encuesta realizada por medio digital, compuesta por 17 preguntas de tipo abiertas, cerradas y de selección

múltiple. En la misma se da una introducción del concepto propuesto, con el fin de que esté claro el objetivo a la hora de brindar la información y se culmina con las preguntas para lograr las conclusiones deseadas. (Anexo 1 - Cuestionario para realizar la encuesta).

3.4 Procedimiento y técnicas para analizar y sistematizar la información

Se utilizó la herramienta de Office 365 para la creación de la encuesta y esta misma realizó la tabulación de los resultados según las preguntas realizadas y las opciones suministradas. Adicionalmente se utilizó la herramienta de Office, Excel, para la creación de gráficos con el fin de propiciar una mejor apreciación de los resultados y un análisis más claro y comprensible.

3.5 Procedimiento para generar la propuesta

Una vez generados los cuadros con la información extraída de las encuestas, se procede al análisis de los mismos, estos permiten sustentar la aprobación o rechazo del concepto propuesto, al mismo tiempo que se define el o los segmentos que proporcionan un mayor soporte a la propuesta.

Así mismo, se logran identificar las características esenciales para el negocio que se desea establecer y las tendencias de moda en la población encuestada.

3.6 Fuentes de Información

A continuación, se describen las fuentes de información utilizadas para llevar a cabo el presente proyecto:

3.6.1 Fuentes Primarias

La fuente primaria que se utilizó para la presente investigación son las encuestas realizadas a los empleados de la cooperativa, de la cuál sus resultados se presentan en el capítulo 4 del presente documento.

3.6.2 Fuentes Secundarias

En el caso de las fuentes secundarias, se utilizaron diferentes libros y páginas web con el fin de obtener referencias teóricas y con esto asegurar la veracidad de los conceptos utilizados.

3.7 Cuadro de variables

A continuación, se presenta el cuadro de variables definido según lo señalado en la encuesta a aplicar:

OBJETIVOS ESPECIFICO	VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DEFINICIÓN INSTRUMENTAL
Identificar el segmento de mercado que acepta el concepto de un negocio de disfrute gastronómico, en compañía de la Tecnología	Segmento de mercado	Proceso que divide el mercado total de un servicio o bien en varios grupos de un tamaño más reducido y que internamente se presentan como homogéneos	Grupo de personas al cual va estar dirigido el concepto del negocio.	1 13
				2 14
				7 15
				8 16
				9 17
				12
Definir las características idóneas para el concepto de negocio	Características	Cualidad o circunstancia que es propia o peculiar de una persona o una cosa y por la cual se define o se distingue de otras de su misma especie	Cualidades necesarias para lograr el concepto de negocio	3
				4
				5
				6
Conocer la competencia actual relacionados a este concepto de negocio	Competencia	La libertad de ofrecer bienes y servicios aptos en el mercado, y de elegir a quién compran o adquieren estos bienes y servicios	Negocios que trabajen en un concepto similar al propuesto.	10
				11

Cuadro A. Cuadro de Variables

4. CAPÍTULO IV - RESULTADOS

El análisis de la información proporciona lo siguiente:

Entre los encuestados se muestra una clara predilección por visitar restaurantes en su tiempo libre con un 94% de las menciones, quedando relegadas en segundo y tercer lugar respectivamente, bares y cafeterías con un mínimo de diferencia entre ellas, un 41% contra un 39%.

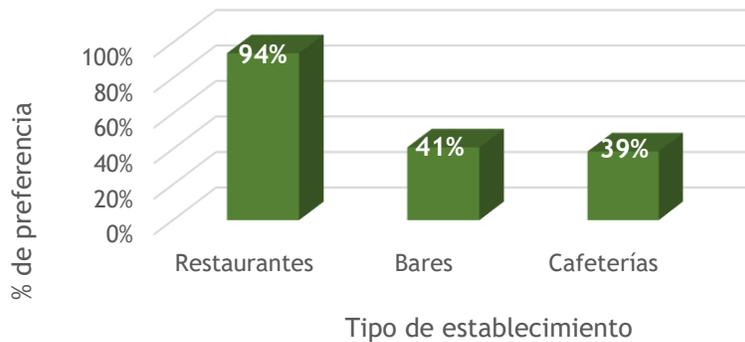


Gráfico 1. Tipo de establecimiento de preferencia de los encuestados

Fuente: Cuadro 1 - Anexo 2

Con respecto a la frecuencia con que suelen visitar lugares de esparcimiento los encuestados, el 55% lo hace de forma semanal y el 29% frecuenta los lugares de preferencia de forma quincenal. Únicamente un 16% lo hace solo en ocasiones especiales, lo cual está representado por 16 personas.

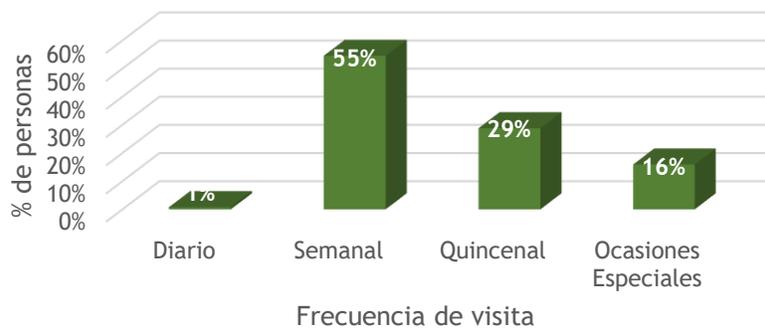


Gráfico 2. Frecuencia de visita a los establecimientos

Fuente: Cuadro 2 - Anexo 2

Los lugares visitados regularmente por los encuestados se encuentran distribuidos mayormente entre Alajuela y San José, con resultados de 40% y 38% respectivamente. En tercer lugar, está la provincia de Heredia con un 18%.

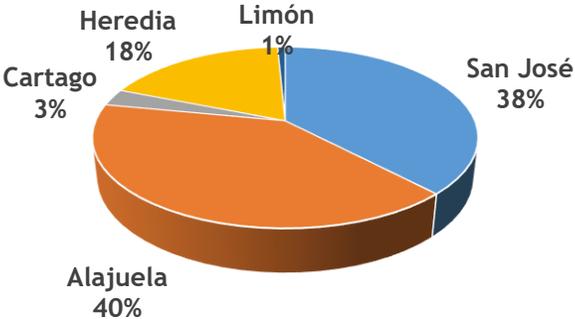


Gráfico 3. Provincia en que se ubica el establecimiento que se visita

Fuente: Cuadro 3 - Anexo 2

Comparando con el gráfico anterior, se puede observar que, las dos primeras posiciones se intercambian, siendo el primer lugar de escogencia para salir la provincia de San José con un 39%, aumentando el margen de diferencia con el punto anterior, mismo que indicaba acerca de la ubicación del lugar más frecuentado. En segundo lugar, se ubica Alajuela con un 35% y quien gana porcentaje en predilección es la provincia de Heredia al llegar a un 20%.

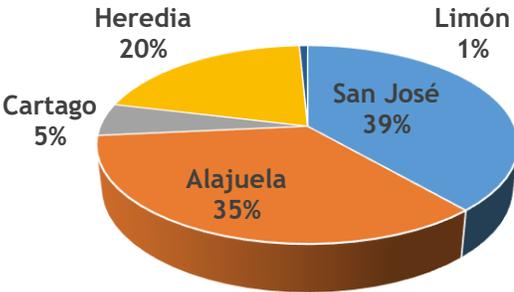


Gráfico 4. Provincia de elección para salir a compartir por parte de los encuestados

Fuente: Cuadro 4 - Anexo 2

En cuanto a factores de decisión, podemos apreciar que a pesar de que hoy en día muchas personas piensan en economía, no es el elemento más importante a la hora de decidir el lugar de esparcimiento para visitar. Las personas aprecian otras características propias del sitio.

Para entender la preferencia de la gente con respecto a las variables que consideran importantes a la hora de elegir un bar - restaurante, se ofrecen 5 opciones a considerar. Al obtener los resultados, los encuestados consideran la calidad de la comida como la variable de más importancia con un 28%, seguido del servicio recibido con un 21% de preferencia, en tercer lugar, el ambiente del negocio con 20% de la elección, casi con el mismo porcentaje está el precio con 19.6% y en último lugar de importancia la infraestructura un 11% de la preferencia de los encuestados.

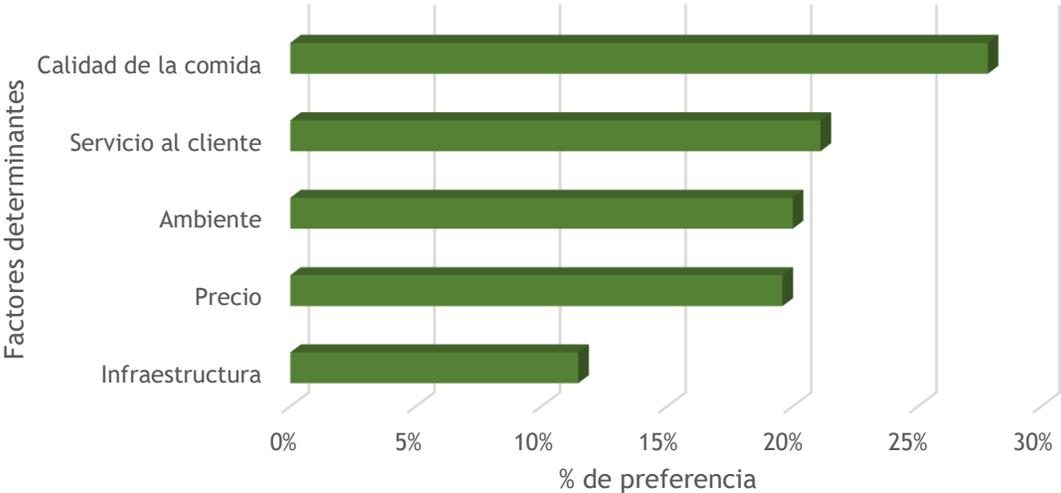


Gráfico 5. Factores de más importancia para escoger un bar-restaurante de acuerdo a la distribución de elección

Fuente: Cuadro 5 - Anexo 2

En cuanto a la música se refiere, el género de preferencia claramente es el rock en español o inglés, con un 68%, en un segundo lugar y con un menor puntaje la música trova con 38%.

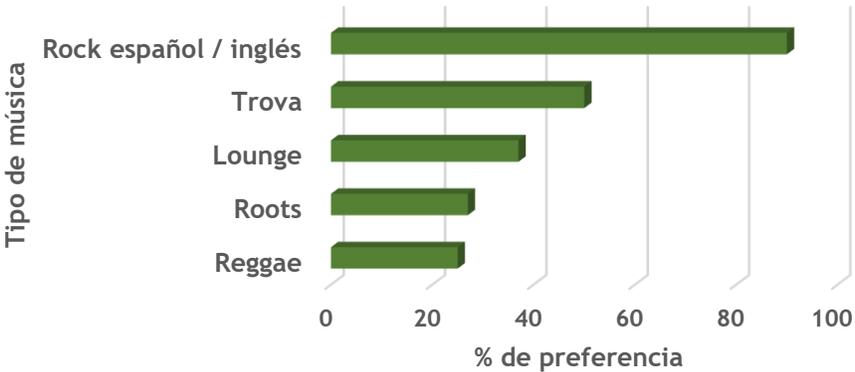


Gráfico 6. Música de preferencia en un bar - restaurante

Fuente: Cuadro 6 - Anexo 2

Asimismo, la preferencia de los encuestados es salir con compañía, siendo esta su pareja sentimental o amigos. Tal y como lo muestra el gráfico 7, solamente un 3% de la gente frecuenta este tipo de lugares solo, la mayoría de los encuestados prefieren hacerlo en compañía de su pareja y/o amigos.

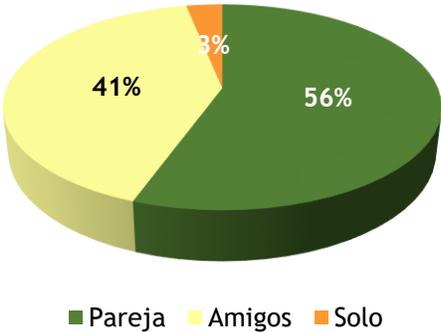


Gráfico 7. Con quién frecuenta un bar - restaurante?

Fuente: Cuadro 7 - Anexo 2

Entre los horarios de preferencia se encuentran de 6 de la noche y 8 de la noche en adelante, entre ambos representan el 75% del total de encuestados, siendo la de mayor agrado de 8 en adelante con un 42%.

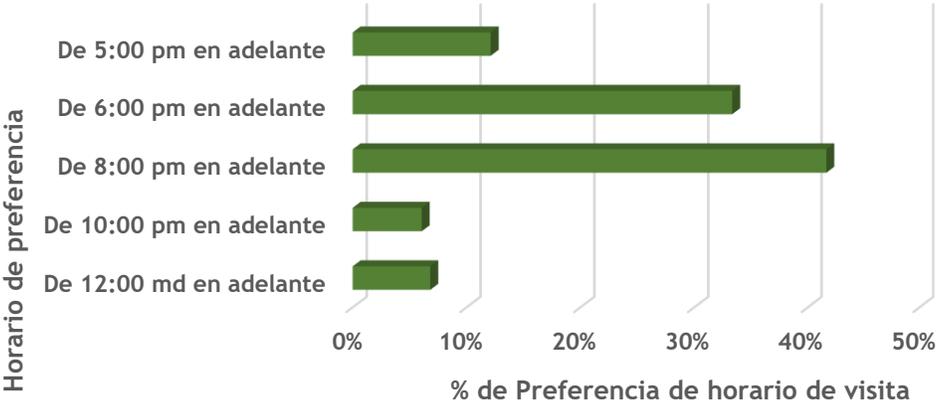


Gráfico 8. Horario de preferencia para visitar un bar - restaurante

Fuente: Cuadro 8 - Anexo 2

La factura promedio de los encuestados oscila entre los 10 mil y 20 mil colones, esto se ve representado por un 49% del total de la muestra. Seguido de esto, con un 25%, donde el gasto promedio está entre 20 mil y 25 mil colones.

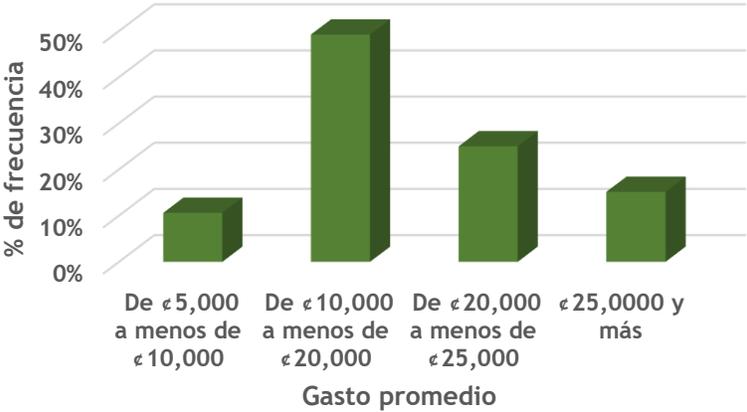


Gráfico 9. Consumo promedio al visitar un bar - restaurante

Fuente: Cuadro 9 - Anexo 2

Dentro de las preguntas de más interés se encontraba el conocimiento de un lugar que ofrezca el concepto propuesto en la investigación. Ante esto, un 83% indicó no conocer de un establecimiento con las características que se ofrecen en el modelo de la investigación realizada.

Entre los lugares que indicaron que ofrecen un concepto como el propuestos están: La casa del sabor, La Catrina y la Kbaña Classic, sin embargo, ninguno de estos lugares tiene las características propuestas, por lo que se asume que no existe competencia directa actualmente.

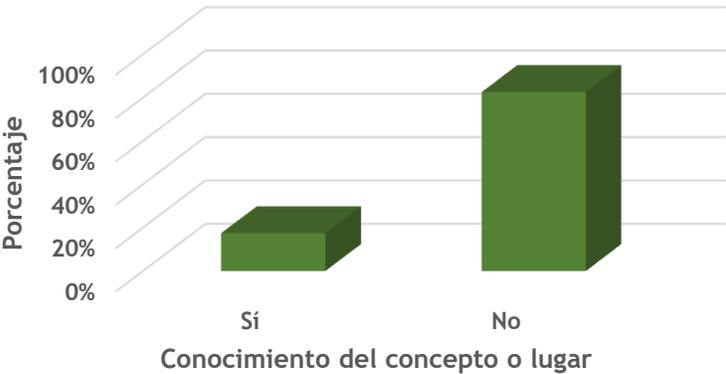


Gráfico 10. Personas que conocen un establecimiento con un ambiente de bar - restaurante tecnológico

Fuente: Cuadro 10 - Anexo 2

Ante el cuestionamiento, de ofrecer una alternativa que combine el brindar un disfrute gastronómico en compañía de la tecnología, el 88% muestra un interés en conocer la experiencia del modelo propuesto.

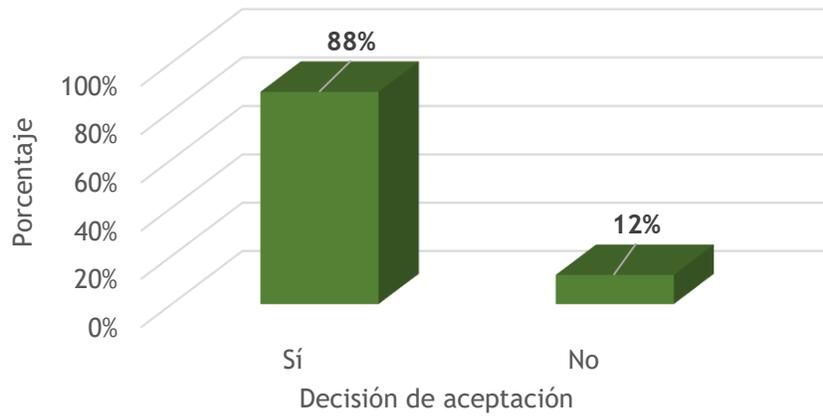


Gráfico 11. Personas que visitarían un bar - restaurante tecnológico

Fuente: Cuadro 11 - Anexo 2

Al final de la realización de la encuesta, la proporción de mujeres representa el 42% de la muestra y un 58% de hombres.

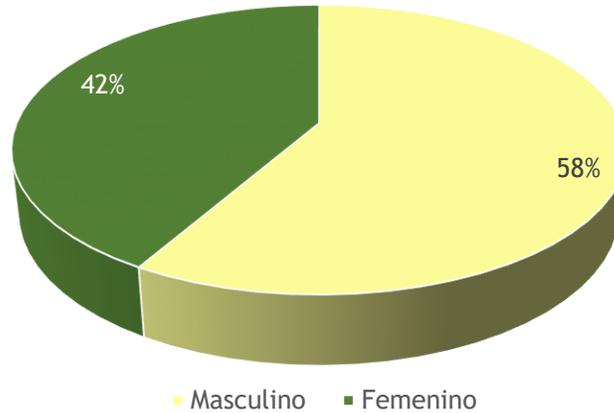


Gráfico 12. Distribución de género de los encuestados

Fuente: Cuadro 12 - Anexo 2

La mayoría de las personas encuestadas están en un rango de edad que se encuentra entre los 25 y los 44 años, separado en 2 rangos de edad para efectos de la encuesta, este se ve representado por un 75% del total.

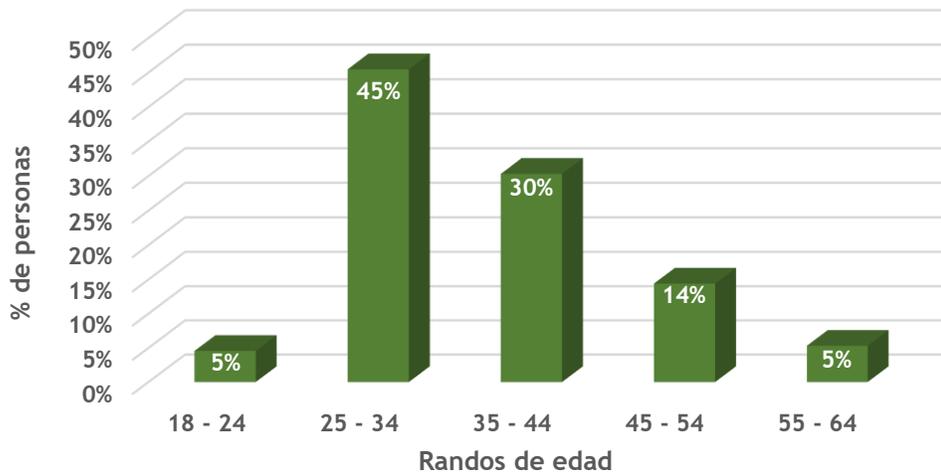


Gráfico 13. Rango de edades de los encuestados

Fuente: Cuadro 13 - Anexo 2

Entre los encuestados, el lugar de residencia que predomina es la provincia de Alajuela con un 43%, seguido de San José con 29%.

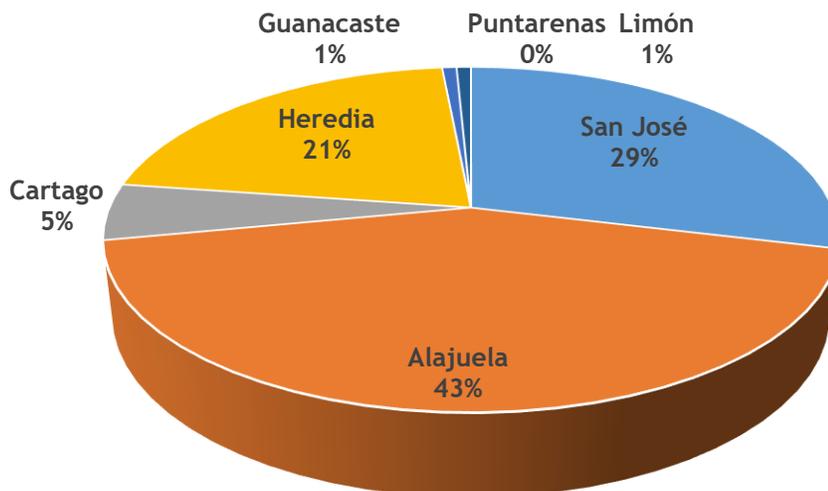


Gráfico 14. Provincia de residencia de los encuestados

Fuente: Cuadro 14 - Anexo 2

Con el estado civil, predominan los casados con un total de 71 personas para un 54% de la muestra, seguido de solteros con un 36%.

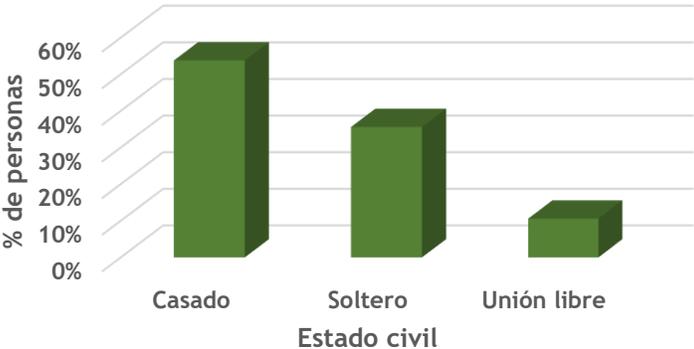


Gráfico 15. Estado civil de los encuestados

Fuente: Cuadro 15 - Anexo 2

La distribución de las personas, con respecto a la posesión de vehículo se encuentra en un 79% con vehículo propio.

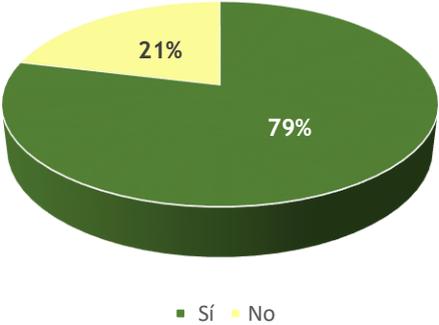


Gráfico 16. Personas con o sin vehículo propio

Fuente: Cuadro 16 - Anexo 2

Del grado académico podemos observar que un 78% se encuentran las personas con grado universitario completo (63%) o superior (15%).

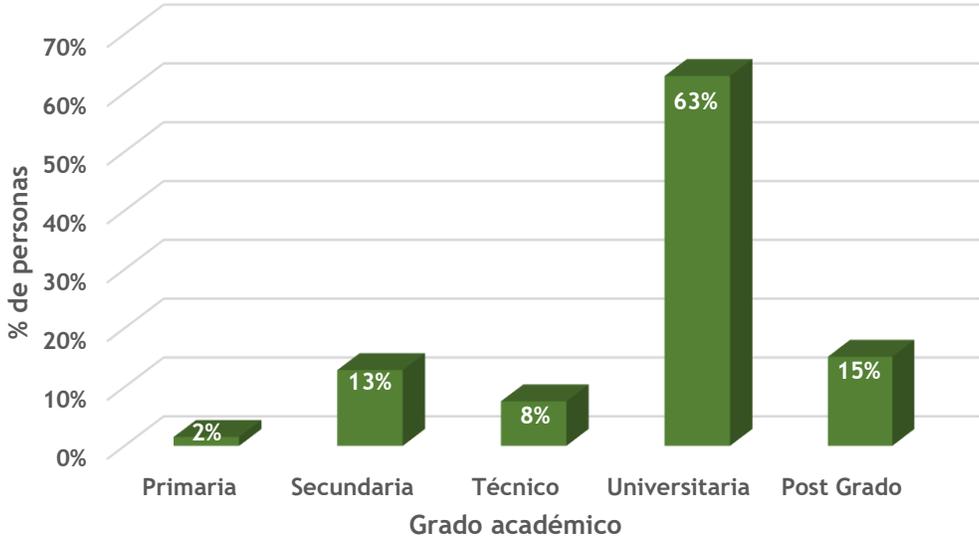


Gráfico 17. Grado académico de los encuestados

Fuente: Cuadro 17 - Anexo 2

5. IMPLEMENTACIÓN

Una vez realizado el análisis de las encuestas, se logra determinar que el proyecto es viable, basándose en el grado de aceptación encontrado para el negocio por medio del instrumento. Seguidamente, se realizan las recomendaciones para una posible ejecución de la idea inicial, con la apertura del local comercial para el desarrollo del concepto propuesto.

Para esto realizamos el análisis de las 4 P's (plaza, producto, precio y promoción), y una posible estrategia de implementación.

5.1 Las 4 P's

5.1.1 Producto

A través del concepto de negocio "Tera Gastro Pub", se busca ofrecer una nueva opción en las posibilidades de disfrute gastronómico, siendo diferenciadores e innovadores, al acompañarla de tecnología, de forma que permita que el cliente experimente un nuevo modo con la combinación de estos. La idea es hacer que los visitantes además de conocer la interrelación con esta facilidad tecnológica, puedan al mismo tiempo compartir su experiencia vivencial en el mismo sitio, por medio de las redes sociales de su preferencia.

Tomando en cuenta los resultados del instrumento, es necesario reseñar no solo la innovación del concepto de negocio, sino también en el acompañamiento que le dan los factores de decisión al momento de escoger el establecimiento para visitar, como lo son la calidad de la comida, el servicio al cliente y el ambiente. Con lo que se integra el concepto total del modelo de negocio.

El producto del concepto de negocio además contempla comidas y bebidas creativas e innovadoras, servicio diferenciado y vanguardista, dentro de un ambiente que representa un estilo de vida diferente que se pueda compartir con el mundo, acompañado de la tecnología e innovación en todo momento, con la finalidad de satisfacer las necesidades y expectativas del segmento definido.

5.1.2 Plaza

En referencia a las respuestas de la encuesta, se determinan dos posibilidades para la apertura del negocio, San José y Alajuela, en primer y segundo lugar respectivamente. La recomendación es realizar el proyecto en la capital, específicamente en Barrio Escalante, que viene presentando un desarrollo importante y actualmente es una zona de moda para visitar este tipo de establecimientos (negocios emergentes con ideas innovadoras, que sobresalgan en el mercado apoyadas por las nuevas tecnologías). No está de más realizar una encuesta de mercado, donde se propongan ubicaciones exactas, donde el mismo segmento al cual se desea dirigir sea el encargado de elegir, para no descartar otras ubicaciones como Santa Ana o Escazú.

En cuanto al espacio físico, no se trata de un lugar sumamente amplio, se contemplan en un inicio un área de 90 m² aproximadamente, donde se puedan ubicar cómodamente 10 mesas para 4 personas cada una, con opciones de juntar varias para posibles grupos de mayor cantidad de integrantes. En otro lugar una barra y en una parte trasera la cocina para la preparación de los platillos.

En cuanto a tecnología, es donde se debe destacar el negocio. La finalidad es captar la atención desde el inicio, donde por medio de las facilidades tecnológicas se puedan mostrar las ubicaciones disponibles para los visitantes o inclusive sin haber llegado al sitio puedan consultar y constar el nivel de ocupación. El tema de las facilidades tecnológicas, proporcionará a los visitantes la posibilidad de ordenar, pagar y gestionar toda la vivencia de su estadía en el lugar.

La innovación tecnológica permitirá que los colaboradores del lugar, se dediquen a servir y a asistir a quienes así lo requieran, todo por medio de solicitudes en línea en tiempo real.

5.1.3 Precio

Es importante destacar que, según los resultados obtenidos mediante la encuesta, el precio no es un factor de decisión determinante para los posibles clientes (4to

factor de decisión en orden de importancia). Además, también mediante la encuesta, se tiene como referencia que hay una intensidad de consumo promedio por pareja de entre 10 y 20 mil colones, semanales.

Sin embargo, es importante acotar que la aplicación del concepto de negocio debe ir acompañada de una gestión de precios acorde al lugar donde se vaya a implementar la idea, para cumplir con la expectativa de lo solicitado en la encuesta, dándole más valor a todos los factores relacionados al concepto de negocio más que al mismo precio.

La importancia de lograr el valor en cada una de las características definidas por los encuestados (calidad de la comida, servicio al cliente y ambiente), es lo que va a hacer que el precio no sea un factor determinante, ya que, si se logra alcanzar o superar las expectativas de los futuros clientes, estos no van a escatimar en pagar el precio necesario a cambio de una experiencia diferente.

5.1.4 Promoción

En el segmento se está referenciado una gran proporción de la generación millennial y esto tiene a favor que con la aplicabilidad de la innovación tecnológica en el concepto de negocio se crean contenidos asociados a la marca. Ellos se encargan de “hablar” de la experiencia vivencial y comparten el punto de vista a través de las publicaciones (fotos o videos), lo que es una gran técnica para captar la atención de este segmento.

Además, la magia de estar en vivo, la autenticidad y el contenido de valor, ya que como experiencia no hay nada más gratificante que publicar una vivencia grata y diferente.

Así mismo, el concepto del negocio, cumple con lo definido anteriormente, y es la búsqueda de ser algo más que un simple negocio. La finalidad es tener “amigos” en este segmento que generen en otros, ganas, expectativa y empatía del disfrute del concepto.

La idea fundamental es lograr dar a conocer el concepto de negocio que se pretende, para lo cual las comunidades sociales en digital, permitirán al concepto poder acercarse a cada uno de los posibles clientes y a su vez crear una relación individualizada.

Y si el concepto es aceptado como tal, se obtendrá mayor confianza y retroalimentación de esa comunidad, para poder crear estrategias cada vez más certeras y de más valor y que a su vez generen más “engagement” hacia el concepto de negocio.

La promoción va a incluir a las diferentes redes sociales. Tomar fotos del menú, de las bebidas, de las facilidades tecnológicas, crear hashtags con los que los clientes puedan relacionarse directamente con el negocio.

La acción de compartir la vivencia en el concepto de negocio puede ser relacionada a promociones y descuentos, y la persona sentirá que es importante y se le toma valor para el mismo.

Así mismo, se pretende realizar concursos temáticos para atraer más cliente al concepto con una innovación constante en el cual, el cliente demuestre su creatividad y se sienta privilegiado, sin que esto signifique que se sienta acosado por parte del negocio.

También, se ofrece la posibilidad de reservar en línea las distintas vivencias, atender dudas, mantener una comunicación constante y fluida y ofrecer un ambiente relajado, donde la tecnología sea un punto importante de valoración.

5.2 Propuesta de valor

Se presenta la propuesta de valor, la cual define qué es lo que se le va a ofrecer al cliente de forma que este logre percibir que el concepto de negocio posee elementos diferenciadores a lo que existe en la actualidad para el segmento referenciado. Dicha propuesta de valor se encuentra ligada a un conjunto de factores críticos de éxito que son necesarios para que la misma se cumpla

adecuadamente, entre los cuales destaca la innovación tecnológica y una gastronomía de alta calidad.



Ilustración A. Propuesta de Valor

5.2.1 Innovación tecnológica

La innovación tecnológica transforma rápidamente la comunicación entre los consumidores y los negocios, ante la diversificación de los canales de comunicación y las nuevas expectativas de los clientes, quienes ahora tienen acceso a diferentes dispositivos e innovaciones. Esta tendencia ha provocado que los negocios reconozcan la experiencia vivencial del cliente como un diferenciador clave para conquistar al cliente y en nuestro caso, al del segmento definido.

Actualmente los usuarios, exigen más confiabilidad, disponibilidad, facilidad y seguridad en la tecnología.

Las demandas de los usuarios 'ultra-conectados' dan inicio a una nueva etapa del "customer engagement", donde los principales retos a sortear son la velocidad del cambio y la innovación en las plataformas de servicio. Esta transformación impulsa

la importancia de implementar soluciones de tecnología capaces de responder a estos desafíos, de ahí la propuesta del concepto de negocio.

5.2.2 Gastronomía de alta calidad

El concepto de negocio debe ayuda a dictar el tipo de gastronomía que debe incluirse. Hay que considerar la comida que se quiere preparar a los clientes y cómo afectará al atractivo general del concepto.

Se debe considerar comida frita y rápida, como alitas, nachos, papas fritas, entre otras, además alimentos de tipo orgánico y de bajas calorías, esto considerando el segmento al que va dirigido el concepto, en el cual destaca la diversidad de preferencias de consumo y que a su vez ofrezcan proporción y precio adecuado.

Las personas conocen y esperan este tipo de platos en este tipo de lugares. Esta comida no solo es fácil de preparar y muy bien recibida, sino que con frecuencia tienen el menor costo.

5.2.3 Servicio al cliente

Actualmente, los clientes están más conectados que nunca. El servicio al cliente tiene ahora, con las innovaciones, nuevas herramientas para gestionarse de manera más práctica y eficaz.

La innovación tecnológica no sólo ha cambiado de manera importante las expectativas de los consumidores, sino que también ha permitido llevar los negocios a otras dimensiones.

Los clientes ya no están dispuestos a llamar a un número de servicio al cliente 1-800 y/o esperar a que el “próximo representante disponible” los atienda; ahora esperan interactuar con las empresas en todos los canales de servicio y en todos los dispositivos en cualquier momento y lugar.

Y esto, con la propuesta de negocio, aseguraría lo siguiente:

- Medición e incremento de la satisfacción del cliente.
- Interacción los 365 días del año y 24 horas al día.
- Automatización de parte de los procesos de atención al cliente.
- Acciones de marketing y comunicación personalizadas.
- Mayor conocimiento de las necesidades de los clientes.
- Mejora de la comunicación a los clientes y la información que tienen del negocio.
- Autogestión de los clientes.

5.3 Inversión inicial

De acuerdo a la investigación realizada, para la inversión inicial se propone lo siguiente, tomando en cuenta un local de más de 100 m²:

Inicialmente se detalla la inversión del equipo tecnológico necesario, los costos se detallan en el cuadro B.

Equipo	Costo	Cantidad	Total
Pantallas LCD Menú	\$ 1,319	5	\$6,595
Pantallas LCD "Product Display"	\$ 1,536	3	\$4,608
Mural NUC INTEL	\$ 624	1	\$624
Video Wall Profesional	\$ 3,652	3	\$10,956
ICG POS + Caja Dinero + Pantalla Tactil + Impresora Caja + UPS	\$ 2,587	2	\$5,174
Pantalla Tablet Despacho # 1 Hioscreen	\$ 728	2	\$1,456
Pantalla Tablet Despacho # 2 Espejo	\$ 728	2	\$1,456
Computadora Administrativa + UPS + Impresora Administrativa	\$ 2,405	1	\$2,405
Sonido JBL Professional Amplificador	\$ 1,421	1	\$1,421
Cámaras Contadoras	\$ 981	2	\$1,962
Cámaras de Seguridad	\$ 216	6	\$1,296
Infraestructura Redes Wi-Fi (CISCO)	\$ 3,530	1	\$3,530
Total			\$41,483

Cuadro B. Costos de infraestructura tecnológica

Además de la inversión en tecnología, debe realizarse la compra del mobiliario del lugar y todo lo que se use para la decoración del mismo, es importante destacar que esta inversión se hace solamente una vez, en el cuadro C se detallan dichos costos:

Descripción	Costo
Mobiliario (sillas, mesas, refrigerador, cocina, etc)	\$ 100,000
Decoración	\$ 10,000
Total	\$ 110,000

Cuadro C. Costo inicial de equipo

Asimismo, mediante el cuadro D, se detallan los costos que deben asumirse de forma mensual:

Descripción	Costo mensual
Alquiler de Local	\$ 5,250
Líneas de comunicación (Internet)	\$ 670
Servicios	\$ 500
Total	\$ 6,420

Cuadro D. Costos mensuales fijos de operación

En referencia a lo detallado anteriormente, se determina que la inversión inicial total para el inicio de la operación es de \$157.903, esto sin considerar salarios ni cargas sociales, tampoco patentes ni el pago de permisos de funcionamiento.

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

La realización de esta investigación ha sido de mucho valor para conocer la aceptación que tiene el concepto de negocio que se desea desarrollar, logrando identificar los mercados potenciales a los cuales se puede dirigir. Además de algunas características sobresalientes que se deben prestar especial atención y conocer un poco acerca de la competencia existente.

6.1.1 Segmento de Mercado

Referente al segmento analizado, se encontró una apertura prácticamente total, donde el 88% de la muestra encuestada se muestra interesada en la idea. La mayoría de estas personas están entre los 25 y 44 años de edad (76%), sin embargo, personas que se salen de este rango igualmente tienen una respuesta satisfactoria ante la idea. Lo que da una referencia marcada de cuál debe ser el segmento al que se debe dirigir la propuesta, así mismo hacia dicho segmento se deben enfocar la inversión de los recursos para hacer que el negocio se consolide.

Esta situación evidencia que la idea de gastronomía combinada con tecnología es algo a lo que todos se están adaptando, partiendo del punto de que la tecnología es el futuro de cualquier negocio. Adicionalmente se demuestra que existe un recurso joven que labora en Dos Pinos, lo que facilita la aceptación y el gusto por el concepto ofrecido.

6.1.2 Características de negocio

En cuanto a las características del negocio, de las 5 variables que se ofrecieron como alternativas para valorarlas en orden de importancia, se debe dar especial importancia a la calidad de la comida y la atención del cliente. Entre la muestra definida se demuestra que las personas prestan mayor importancia a los factores anteriormente mencionados, aun por encima del precio, lo que indica que lo que

se desea es un espacio para disfrutar con pareja o amigos en un ambiente agradable para conversar y generar una experiencia diferente por la que valga la pena no solo pagar, si no también buscar el tiempo para vivirla. Lo anterior viene a detallar un poco más las comodidades exigidas al día de hoy, donde se busca calidad acompañada de buen servicio. El ambiente viene a jugar un papel importante, por lo que se debe tener precaución en lo que se quiere abordar, principalmente por la variedad de gustos mostrados en los resultados, específicamente a la hora de elegir la música.

6.1.3 Competencia

En referencia a la existencia de un negocio que mezcle el concepto de bar - restaurante tecnológico, el mayor porcentaje de la muestra no tiene conocimiento alguno de la existencia de un ambiente de este tipo, mientras que los que indicaron que si lo tienen, pueden estar confundiendo los habilitadores de tecnología (WIFI u otro medio tecnológico) con el concepto de innovación que ofrece la propuesta. Además, el resultado de la investigación, proporciona una aceptación al concepto de bar - restaurante tecnológico, con lo cual, se puede determinar que la innovación es aceptada y genera una alta disposición a conocer el concepto, una vez implementado, según las respuestas obtenidas a través de la encuesta.

La competencia actual, definida por la aplicación del instrumento, proporciona información relevante acerca de la no existencia de negocios con el concepto de bar - restaurante tecnológico, lo que permite determinar que es un buen momento para poder desarrollar una innovación de este tipo.

La preferencia de los encuestados para ubicar el lugar es la provincia de San José, lo que refuerza las tendencias de los últimos años, donde es la capital la que ha estado a la vanguardia de diferentes conceptos de negocio para dar acogida a distintos segmentos de la población. En segundo lugar, se encuentra Alajuela, lo cual puede estar influenciado mayormente, porque la mayoría de los encuestados residen en esta provincia, pero igualmente debe ser una opción a evaluar.

Ya con el análisis de la información suministrada por la muestra, se considera viable el concepto de negocio para ser desarrollado.

En conclusión, el estudio para determinar la aceptación de un concepto tecnológico en un lugar de disfrute gastronómico en los empleados de la Cooperativa, indica que es viable desarrollarlo y que, a su vez, la innovación en el concepto es un valor agregado que generaría expectativa para ser disfrutado y compartido.

6.2 Recomendaciones

En el caso de las recomendaciones, las mismas se detallan a continuación según corresponda:

6.2.1 Segmento

Inicialmente se recomienda profundizar en la investigación con respecto a los gustos y preferencias de las personas entre los 25 y 44 años, esto con el fin de poder ofrecer opciones innovadoras, pero sin perder el foco del mercado al que se está dirigiendo el negocio.

Hay que ser claros en que a las generaciones de personas a las cuales se está dirigiendo el concepto, se caracterizan por una serie de comportamientos, a raíz de sus vivencias y experiencias, mismas que vienen a dictar su forma de relacionarse con el mundo online, parte indispensable del paquete que se ofrece.

Las generaciones a las cuales se va a dirigir este negocio son la Generación Y o Millennials (actualmente entre 18-35 años aproximadamente) y Generación X (entre 36 y 49 años aproximadamente), donde los primeros tienen dentro de sus prioridades el uso de dispositivos móviles y mantener en todo momento una conexión a internet, adicionalmente son altamente sociales y les gusta compartir sus experiencias diarios por la red y prefieren realizarlo de formas visuales.

En cuanto a la Generación X, se caracterizan por ser sumamente adaptables al cambio, posiblemente porque vivieron la llegada de internet a sus vidas, factor que los hace conscientes del desarrollo e importancia que han adquirido el estar conectado con el mundo para ser partícipes del desarrollo y ser tomados en cuenta.

Basados en lo anterior, no es de extrañarse de los resultados obtenidos con la idea propuesta, por lo que se vuelve indispensable ampliar el análisis de estas generaciones, sus tendencias, gustos y formas en la que le gusta desenvolverse dentro de la sociedad.

6.2.2 Características

Dentro de los principales aspectos a desarrollar es el poder ampliar más el tipo de tecnología que ofrecerá el negocio, las facilidades que estas traerán y la interacción que se desea generar entre los visitantes del lugar.

Por otra parte, se debe considerar el menú a ofrecer, ya que la mayoría eligió como factor determinante al momento de elegir el local para visitar es la calidad de la comida. Ante esto, se debe ser minucioso y detallista, para encantar el paladar de los visitantes y asegurar visitas posteriores.

Otro de los aspectos que se deben considerar en un futuro es el análisis de la ubicación del local, referenciándose en las principales opciones escogidas por los participantes de la muestra. Para esto debe desarrollarse una segunda investigación, detallando de mejor forma, con más exactitud las posibles ubicaciones dentro de las provincias con mayor número de seguidores como lo fueron San José y Alajuela.

6.2.3 Competencia

Con respecto a la competencia, se recomienda investigar a fondo los establecimientos que mencionaron que pueden ser competencia de la idea de

negocio propuesta, sin embargo, pareciera no ser el mismo concepto que se pretende implementar.

Asimismo, al ser un negocio totalmente innovador, se deben buscar metodologías con las que se logre estar siempre a la vanguardia en temas tecnológicos, siempre con el fin de ofrecer opciones competitivas, pero sobre todo innovadoras, para así asegurar la ventaja en el mercado.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

<https://www.accenture.com/es-es/company-news-release-digital-disruption-davos>

http://www.abc.es/tecnologia/informatica/soluciones/abci-objetivo-2020-mundo-ante-gran-salto-tecnologico-201703050123_noticia.html

[https://es.wikipedia.org/wiki/Competencia_\(econom%C3%ADa\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Competencia_(econom%C3%ADa))

<http://jennyarias03.blogspot.com/2010/06/la-competencia.html>

<http://robertoepinosa.es/2013/09/17/segmentacion-de-mercado-concepto-y-enfoque/>

http://www.centrumaldia.com/Docs/files/strategia_38_dirk_schewenkow.pdf

<http://economipedia.com/definiciones/competencia.html>

<https://m2m.com.co/tag/valor-agregado/>

<http://robertoepinosa.es/2013/09/17/segmentacion-de-mercado-concepto-y-enfoque/>

<https://retos-directivos.eae.es/variables-y-beneficios-de-la-segmentacion-de-mercado/>

<http://esgerencia.com/pdf/blogmkt/diccionario.pdf>

<http://marketingenredessociales.com/la-diferenciacion-como-elemento-de-tu-estrategia-de-marketing.html/>

8. ANEXOS

Anexo 1. Cuestionario para la encuesta aplicada

El objetivo de la encuesta es determinar el segmento de consumidores que aceptan el modelo de negocio que consiste en un bar- restaurante tecnológico, donde el concepto tecnológico consiste en proveer a los clientes de dispositivos que permitan realizar sus pedidos desde sus mesas, escoger la música de preferencia e inclusive compartir su experiencia vivencial al instante en las distintas plataformas disponibles para tal fin, entre otras opciones. Lo anterior utilizando como base la aprobación de este en la Cooperativa de Productores de Leche 2 Pinos RL, en el Coyol de Alajuela y el CSC en Belén.

1. Cuál es el tipo de establecimiento que usted frecuenta, puede marcar varias opciones:

- Bares
- Restaurantes
- Cafeterías

Si no frecuenta ninguno de los establecimientos mencionados, no continuar con el cuestionario.

2. Con qué frecuencia visita este tipo de lugares:

- Diario
- Semanal
- Quincenal
- Ocasiones Especiales

3. Respecto al establecimiento que usted más frecuenta, en qué lugar geográfico se ubica, anotar provincia:

4. Cuál provincia es de su escogencia en primera instancia para salir a compartir en un bar-restaurante:

5. A la hora de escoger un Bar-Restaurante, cuál es el factor más importante en su decisión (ordenar del 1 al 5 siendo 1 el más importante):

- Precio
- Ambiente
- Infraestructura
- Calidad de la comida
- Servicio al cliente

6. Qué tipo de música es el de su preferencia en un bar-restaurante:

- Reggae
- Roots
- Rock español / inglés
- Trova
- Lounge
- Otra: _____

7. Por lo general con quién frecuenta un bar-restaurante:

- Solo
- Pareja
- Amigos (cuántos): _____

8.Cuál es el horario de preferencia para asistir a un Bar-Restaurante

- De 5:00 pm en adelante
- De 6:00 pm en adelante
- De 8:00 pm en adelante
- De 10:00 pm en adelante
- 12:00 md en adelante

9.Cuál es su consumo promedio en el Bar-Restaurante que frecuenta

- De 5.000 a menos de 10.000
- De 10.000 a menos de 20.000
- De 20.000 a menos de 25.000
- 25.0000 y más

10. ¿Conoce usted algún tipo de establecimiento que brinde un ambiente de bar - restaurante tecnológico? (video musical digital: programación desde dispositivos móviles - ordenar mediante dispositivos móviles - publicar su experiencia vivencial del lugar en diferentes redes sociales)

- Sí
- No

Si contesta sí, Cuáles: _____

Si contesta no, seguir a la siguiente pregunta

11. Si existiera un lugar que brinde un ambiente de bar restaurante acompañado de tecnología, como lo que se describe en la pregunta anterior, usted lo visitaría:

- Sí
- No

¿Por qué no visitaría? _____

12. Género:

- Masculino
- Femenino

13. En qué rango de estas edades se encuentra usted

- 18 - 24
- 25 - 34
- 35 - 44
- 45 - 54
- 55 - 62

14. En cual provincia vive ud:

- San José
- Cartago
- Alajuela
- Limón
- Guanacaste
- Puntarenas
- Heredia

15. Estado Civil:

- Casado
- Soltero
- Unión libre

16. ¿Posee vehículo propio?

- Sí
- No

17. ¿Cuál es su nivel educativo?

- Primaria
- Secundaria
- Universitaria
- Técnico
- Post grado

Anexo 2. Cuadros con la tabulación de los datos recopilados mediante la encuesta

Tipo	Frecuencia	Porcentaje
Restaurantes	124	94%
Bares	54	41%
Cafeterías	51	39%
Total menciones	229	
Encuestados	132	

Cuadro 5. ¿Cuál es el tipo de establecimiento que usted frecuenta?

Frecuencia	Cantidad	Porcentaje
Diario	1	1%
Semanal	72	55%
Quincenal	38	29%
Ocasiones Especiales	21	16%
Total encuestados	132	100%

Cuadro 6. ¿Con qué frecuencia visita este tipo de lugares?

Provincia	Cantidad	Porcentaje
San José	50	38%
Alajuela	53	40%
Cartago	4	3%
Heredia	24	18%
Guancaste		0%
Puntarenas		0%
Limón	1	1%
Total encuestados	132	100%

Cuadro 7. ¿Respecto al establecimiento que usted más frecuenta, en qué lugar geográfico se ubica?

Provincia	Cantidad	Porcentaje
San José	51	39%
Alajuela	46	35%
Cartago	7	5%
Heredia	27	20%
Guanacaste		0%
Puntarenas		0%
Limón	1	1%
Total encuestados	132	100%

Cuadro 8. ¿Cuál provincia es de su escogencia en primera instancia para salir a compartir en un bar-restaurante?

Factor	Frecuencia	Porcentaje
Calidad de la comida	551	28%
Servicio al cliente	418	21%
Ambiente	396	20%
Precio	388	19%
Infraestructura	227	12%
Total menciones	1980	
Encuestados	132	

Cuadro 9. Factores más importantes a la hora de escoger un bar-restaurante

Tipo	Frecuencia	Porcentaje
Rock español / inglés	90	68%
Trova	50	38%
Reggae	25	19%
Roots	27	20%
Lounge	37	28%
Total menciones	229	
Encuestados	132	

Cuadro 10. ¿Qué tipo de música es el de su preferencia en un bar-restaurante?

Tipo	Frecuencia	Porcentaje
Pareja	105	80%
Amigos	78	59%
Solo	6	5%
Total menciones	189	
Encuestados	132	

Cuadro 11. ¿Por lo general con quién frecuenta un bar-restaurante?

Horario	Cantidad	Porcentaje
De 5:00 pm en adelante	16	12%
De 6:00 pm en adelante	44	33%
De 8:00 pm en adelante	55	42%
De 10:00 pm en adelante	8	6%
De 12:00 md en adelante	9	7%
Total encuestados	132	100%

Cuadro 12. ¿Cuál es el horario de preferencia para asistir a un Bar-Restaurante?

Gasto promedio	Cantidad	Porcentaje
De ₡5,000 a menos de ₡10,000	14	11%
De ₡10,000 a menos de ₡20,000	65	49%
De ₡20,000 a menos de ₡25,000	33	25%
₡25,000 y más	20	15%
Total encuestados	132	100%

Cuadro 13. ¿Cuál es su consumo promedio en el Bar-Restaurante que frecuenta?

Tiene conocimiento	Cantidad	Porcentaje
Sí	23	17%
No	109	83%
Total encuestados	132	100%

Cuadro 14. Cantidad de personas que tiene conocimiento o no de algún tipo de establecimiento que brinde un ambiente de bar - restaurante tecnológico

Decisión de visita	Cantidad	Porcentaje
Sí	116	88%
No	16	12%
Total encuestados	132	100%

Cuadro 15. Cantidad de personas que sí visitarían o no un bar-restaurante acompañado de tecnología

Género	Cantidad	Porcentaje
Masculino	77	58%
Femenino	55	42%
Total encuestados	132	100%

Cuadro 16. Distribución de género de los encuestados

Rango de edad	Cantidad	Rango de Edad
18 - 24	6	5%
25 - 34	60	45%
35 - 44	40	30%
45 - 54	19	14%
55 - 64	7	5%
Total encuestados	132	100%

Cuadro 17. Rango de edades en que se encuentran los encuestados

Provincia	Cantidad	Porcentaje
San José	38	29%
Alajuela	57	43%
Cartago	7	5%
Heredia	28	21%
Guanacaste	1	1%
Puntarenas	0	0%
Limón	1	1%
Total encuestados	132	100%

Cuadro 18. Provincia de residencia de los encuestados

Estado civil	Frecuencia	Porcentaje
Casado	71	54%
Soltero	47	36%
Unión libre	14	11%
Total encuestados	132	100%

Cuadro 19. Estado civil de las personas encuestadas

Vehículo propio	Cantidad	Porcentaje
Sí	104	79%
No	28	21%
Total encuestados	132	100%

Cuadro 20. Cantidad de personas que poseen o no vehículo propio

Grado	Cantidad	Porcentaje
Primaria	2	2%
Secundaria	17	13%
Técnico	10	8%
Universitaria	83	63%
Post Grado	20	15%
Total encuestados	132	100%

Cuadro 21. Grado académico de las personas encuesta

Anexo 3. Uso de Internet según generación

Las generaciones y el uso de internet

¿Qué redes usan los adolescentes?
¿Qué buscan los millennials?
¿Cuándo navegan el internet los babyboomers?

Babyboomers
1946-1964

Lo digital sigue siendo discreto. Consumen contenido entre las 7 y 11 h. Usan redes de redes sociales. Se interesan por las impresiones y causas benéficas.

- Facebook
Google+
- Ordenador
Tablet
- Noticias
Economía
Política
- Artículos
eBook
Email

Generación X
1965-1976

Se han adaptado a lo digital. Buscan información sobre el día a día. Comparan precios pero compran cosas que los millennials. Consumen contenido entre las 20 y 24 h.

- LinkedIn
Facebook
Twitter
- Portátil
Smartphone
- Vida saludable
Paternidad
Finanzas
- Artículos
eBooks
Imágenes

Millennials
1977-1995

Nativos digitales. Se preocupan por su privacidad. Usan dispositivos móviles. Buscan información y compran por internet. Consumen contenido entre las 20 y 24 h.

- Facebook
Twitter
YouTube
LinkedIn
- Smartphone
Portátil
- Entretimiento
Tecnología
Deportes
Estilo de vida
- Blogs
Imágenes
Comentarios

Generación Z
1995-ahora

Han nacido en la era de las redes sociales. Son consumidores multicanal. Les gusta crear contenido. Usan medios de mensajería instantánea.

- YouTube
Instagram
Snapchat
WhatsApp
- Smartphone
Tablet
Portátil
- Material de estudio
Libros
Entretimiento
- Videos
Imágenes
Gifts

ENyD

www.escueladeregociosydireccion.com
www.twitter.com/escueladeregociosydireccion
www.facebook.com/escueladeregociosydireccion
www.plus.google.com/escueladeregociosydireccion/posts
www.linkedin.com/compania/escuela-de-regocios-y-direccion/?trk=hb_biz_name%3D

Fuente: <http://blog.servilia.com/4-tipos-generaciones-tienes-adaptar-contenido>