



UNIVERSIDAD LATINA CAMPUS SAN PEDRO
CENTRO INTERNACIONAL DE POSGRADOS

MAESTRÍA PROFESIONAL EN ADMINISTRACIÓN CON ÉNFASIS EN
MERCADEO

TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN

“Análisis del comportamiento del mercado del bar O’Clock Lounge ubicado en
San Pedro de Montes de Oca, durante el segundo semestre del 2018.
Y propuesta de estrategia para el incremento
de ventas, a partir del 2019”

ELABORADO POR

Luis Gustavo Saenz Asayag

SAN PEDRO, COSTA RICA

AÑO 2019



**UNIVERSIDAD LATINA CAMPUS SAN PEDRO
CENTRO INTERNACIONAL DE POSGRADOS**

**CARTA DE APROBACIÓN POR PARTE DEL TUTOR DEL TRABAJO FINAL DE
GRADUACIÓN**

San Pedro, 21 de Agosto del 2019
Señores
Miembros del Comité de Trabajos Finales de Graduación
SD

Estimados señores:

He revisado y corregido el Trabajo Final de Graduación, denominado:
“Análisis del comportamiento del mercado del bar O’Clock Lounge ubicado en San Pedro de Montes De Oca, durante el segundo semestre del 2018. Y propuesta de estrategia para el crecimiento de ventas, a partir del 2019”, elaborado por el (los) estudiante (s): **Luis Gustavo Saenz Asayag** como requisito para que el (los) citado (s) estudiante (s) puedan (n) optar por el grado académico **MASTER PROFESIONAL EN ADMINISTRACIÓN CON ÉNFASIS EN MERCADEO**

Considero que dicho trabajo cumple con los requisitos formales y de contenido exigidos por la Universidad, y por tanto lo recomiendo para su entrega ante el Comité de Trabajos Finales de Graduación.

Suscribe cordialmente,

Dr. Juan Diego Sánchez Sánchez, Ph. D



**UNIVERSIDAD LATINA CAMPUS SAN PEDRO
CENTRO INTERNACIONAL DE POSGRADOS**

**CARTA DE APROBACIÓN POR PARTE DEL LECTOR DEL TRABAJO FINAL DE
GRADUACIÓN**

San Pedro, 21 de Agosto del 2019
Señores
Miembros del Comité de Trabajos Finales de Graduación
SD

Estimados señores:

He revisado y corregido el Trabajo Final de Graduación, denominado:
“Análisis del comportamiento del mercado del bar O’Clock Lounge ubicado en San Pedro de Montes De Oca, durante el segundo semestre del 2018. Y propuesta de estrategia para el crecimiento de ventas, a partir del 2019”, elaborado por el (los) estudiante (s): **Luis Gustavo Saenz Asayag** como requisito para que el (los) citado (s) estudiante (s) puedan (n) optar por el grado académico **MASTER PROFESIONAL EN ADMINISTRACIÓN CON ÉNFASIS EN MERCADEO**

Considero que dicho trabajo cumple con los requisitos formales y de contenido exigidos por la Universidad, y por tanto lo recomiendo para su entrega ante el Comité de Trabajos Finales de Graduación.

Suscribe cordialmente,

Rodolfo Villalobos Rojas



**UNIVERSIDAD LATINA CAMPUS SAN PEDRO
CENTRO INTERNACIONAL DE POSGRADOS**

**CARTA DE APROBACIÓN POR PARTE DEL FILÓLOGO DEL TRABAJO FINAL DE
GRADUACIÓN**

San Pedro, 21 de Agosto del 2019

Señores

Miembros del Comité de Trabajos Finales de Graduación
SD

Estimados señores:

Leí y corregí el Trabajo Final de Graduación, denominado: “Análisis del comportamiento del mercado del bar O’Clock Lounge ubicado en San Pedro de Montes De Oca, durante el segundo semestre del 2018. Y propuesta de estrategia para el crecimiento de ventas, a partir del 2019”, elaborado por el (los) estudiante (s): **Luis Gustavo Saenz Asayag** como requisito para que el (los) citado (s) estudiante (s) puedan (n) optar por el grado académico **MASTER PROFESIONAL EN ADMINISTRACIÓN CON ÉNFASIS EN MERCADEO**

Corregí el trabajo en aspectos, tales como: construcción de párrafos, vicios del lenguaje que se trasladan a lo escrito, ortografía, puntuación y otros relacionados con el campo filológico, y desde ese punto de vista considero que está listo para ser presentado como Trabajo Final de Graduación; por cuanto cumple con los requisitos establecidos por la Universidad.

Suscribe de Ustedes cordialmente,

Douglas Umaña Esquivel

DECLARACIÓN JURADA

El suscrito(a), Luis Gustavo Saenz Asayag con pasaporte peruano número 116844063, declaro bajo fe de juramento, conociendo las consecuencias penales que conlleva el delito de perjurio: Que soy el autor(a) del presente trabajo final de graduación, modalidad memoria; para optar por el título de **MASTER PROFESIONAL EN ADMINISTRACIÓN CON ÉNFASIS EN MERCADEO** de la Universidad Latina, campus San Pedro, y que el contenido de dicho trabajo es obra original del (la) suscrito(a).

San Pedro, veinte de agosto del dos mil diecinueve.

Luis Gustavo Saenz Asayag

MANIFESTACIÓN EXONERACIÓN DE RESPONSABILIDAD

El (La) suscrito(a), Luis Gustavo Saenz Asayag con pasaporte peruano número 116844063, exonero de toda responsabilidad a la Universidad Latina, campus San Pedro; así como al Tutor y Lector que han revisado el presente trabajo final de graduación, para optar por el título de MASTER PROFESIONAL EN ADMINISTRACIÓN CON ÉNFASIS DE MERCADEO de la Universidad Latina, campus Heredia; por las manifestaciones y/o apreciaciones personales incluidas en el mismo. Asimismo autorizo a la Universidad Latina, campus San Pedro, a disponer de dicho trabajo para uso y fines de carácter académico, publicitando el mismo en el sitio web; así como en el CRAI.

San Pedro, veinte de agosto del dos mil diecinueve

Luis Gustavo Saenz Asayag

Agradecimientos

En primer lugar, agradecer a Dios por darme la oportunidad de poder realizar esta maestría y permitirme cumplir uno de mis objetivos más grandes en la vida. A mi hija Valessia, por ser mi motivación constante a superarme y tratar de ser una mejor persona día a día. También a mis padres, por el apoyo incondicional desde niño y por sus consejos que me permitieron poder establecerme metas claras en la vida.

A mis amigos y compañeros de la maestría que pude conocer durante toda mi estadia en Costa Rica, quienes me ayudaron y orientaron en todo el proceso, y que a pesar de las dificultades me brindaron su apoyo en momentos importantes.

A mi tutor de tesis Dr. Juan Diego Sánchez por su constante asesoría y su tiempo dedicado para explicarme a detalle todo el procedimiento que conlleva este trabajo de graduación y poder realizarlo de la mejor manera.

Luis Gustavo Saenz Asayag

Resumen ejecutivo

El siguiente trabajo de investigación se desarrolla con la finalidad de elaborar una propuesta que aporte al crecimiento integral del bar O'Clock Lounge, ubicado en San Pedro de Montes de Oca, mediante dos objetivos principales los cuales se enfocan al crecimiento de las ventas en un periodo establecido, el trabajo relacionado al valor de marca y el posicionamiento de la empresa en el sector de mercado costarricense de entretenimiento nocturno a un mediano o largo plazo.

Parte del estudio se realiza mediante la aplicación del instrumento elaborado para la recopilación de la información pertinente mediante el apoyo de una muestra de asistentes al negocio en un día establecido, como esta muestra se compone en su totalidad de clientes del lugar, la información recopilada es directamente relacionada al establecimiento y a las personas involucradas del mismo, estas personas son mayores de edad en su totalidad y muestran gustos y preferencias relacionadas a la vida nocturna, además del gusto por las bebidas que se ofrecen en este tipo de negocios.

En cuanto al establecimiento, O'Clock Lounge se impone en el mercado como una propuesta atractiva y diferenciada para un público joven, con gustos exigentes en relación al tipo de ambiente se ofrece en comparación a la competencia y las características complementarias que se manejan en óptimas condiciones, como la seguridad, música, servicio, instalaciones, entre otros.

Para el primer objetivo de este proyecto, se elaboran estrategias relacionadas a apoyar el incremento de ventas del negocio, ya que, se establece un tiempo específico para que se alcance una meta real mediante las estimaciones de cifras otorgadas por el propietario y proyectados hacia cifras atractivas que esté al alcance de este proyecto.

Por otro lado, como objetivo complementario se propone trabajar el valor de la marca hacia los consumidores y el posicionamiento del negocio para establecerse como uno de los bares más importantes relacionados a este

concepto de tipo discoteca en el mercado costarricense, ya que, actualmente el negocio cuenta con cierto reconocimiento en el mercado de la zona, pero existe una competencia significativa que dificulta el cumplimiento de este objetivo.

Una de las herramientas más importantes a utilizar para el alcance de los objetivos, es el plan de marketing. Tanto tradicional como digital, se enfatiza que el marketing digital es ampliamente usado dentro de la propuesta, porque el público meta involucrado es ampliamente joven y son muy dependientes a estas herramientas digitales, como por ejemplo, las redes sociales más utilizadas, tanto Facebook, Instagram y otras similares.

La viabilidad de la propuesta se mide de acuerdo a los datos pronosticados que se presentan en comparación a los datos iniciales y si estos se llegan a cumplir al final del periodo de tiempo establecido al mostrar un crecimiento significativo para poder afirmar que la propuesta cumple con los objetivos en su totalidad.

Tabla de contenidos

HOJA GUARDA	I
CARTA DE APROBACIÓN POR PARTE DEL TUTOR DEL TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN	II
CARTA DE APROBACIÓN POR PARTE DEL LECTOR DEL TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN	III
CARTA DE APROBACIÓN POR PARTE DEL FILÓLOGO DEL TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN	IV
DECLARACIÓN JURADA.....	V
MANIFESTACIÓN EXONERACIÓN DE RESPONSABILIDAD	VI
AGRADECIMIENTOS.....	VII
RESUMEN EJECUTIVO	VIII
LISTA DE TABLAS	XIV
LISTA DE FIGURAS	XV
LISTA DE ANEXOS	XVII
CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN Y PROPÓSITO.....	1
ESTADO ACTUAL DE LA INVESTIGACIÓN	2
<i>Introducción.....</i>	2
<i>Antecedentes.....</i>	3
<i>Descripción del tema.....</i>	4
<i>Información existente.....</i>	4
<i>Estudios previos.....</i>	5
DELIMITACIÓN DEL TEMA.....	8
<i>Aporte del investigador.....</i>	9
<i>Objeto de estudio.....</i>	9
<i>Delimitación espacial.....</i>	9
<i>Delimitación temporal.....</i>	9
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	10
SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	11
OBJETIVOS.....	13
<i>Objetivo general.....</i>	13
<i>Objetivos específicos.....</i>	14
JUSTIFICACIÓN.....	15
<i>Justificación practica.....</i>	15
<i>Justificación metodológica.....</i>	16
<i>Justificación teórica.....</i>	17
ALCANCES Y LIMITACIONES.....	18
<i>Alcances.....</i>	18
<i>Limitaciones.....</i>	19
CAPÍTULO 2: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	20
ECONOMÍA	21
<i>Microeconomía y macroeconomía.....</i>	22
<i>Economía positiva y normativa.....</i>	22
EMPRESA.....	23
<i>Tipos de empresa.....</i>	24
<i>Empresas según sector económico.....</i>	24
<i>Empresas según el control de los recursos.....</i>	25
<i>Empresas según la esfera territorial en la que actúan.....</i>	26

ADMINISTRACIÓN.....	28
<i>Proceso administrativo</i>	28
MERCADEO.....	29
MERCADO	31
<i>Tipos de mercado</i>	31
Desde el punto de vista geográfico.....	31
Desde el punto de vista del consumidor.....	32
Desde el punto de vista de la intermediación	32
<i>Mercado meta</i>	33
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	33
<i>Tipos de consumidores</i>	34
<i>Importancia del comportamiento del consumidor</i>	35
COMERCIALIZACIÓN Y VENTAS.....	35
<i>Comercialización</i>	35
<i>Ventas</i>	36
<i>Relación</i>	36
<i>Diferencias entre comercialización y venta</i>	37
BARES.....	37
CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA	38
MARCO METODOLÓGICO	39
DEFINICIÓN DE ENFOQUE.....	39
DISEÑO DEL ESTUDIO	39
<i>No experimental</i>	39
<i>Transversal</i>	40
<i>Correlacional</i>	40
MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	41
<i>Analítico</i>	41
<i>De campo</i>	41
<i>Deductivo</i>	42
TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	42
<i>Descriptivo</i>	42
<i>Exploratorio</i>	43
<i>Etnográfica</i>	43
<i>Nomotética</i>	44
SUJETOS Y FUENTES DE INFORMACIÓN	44
<i>Fuentes primarias</i>	44
<i>Fuentes secundarias</i>	45
POBLACIÓN Y MUESTRA	45
<i>Población</i>	45
<i>Muestra</i>	46
MUESTREO	46
<i>Aleatorio</i>	47
<i>Probabilístico</i>	47
INSTRUMENTOS	47
ENCUESTA.....	48
CONFIABILIDAD Y VALIDEZ.....	49
<i>Confiabilidad</i>	49
<i>Validez</i>	49
OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	50
<i>Primera variable: Perfil y comportamiento del segmento meta</i>	50
Definición conceptual	50
Definición instrumental.....	50
Definición operacional	51
<i>Segunda variable: Tácticas comerciales</i>	52
Definición conceptual	52
Definición instrumental.....	52
Definición operacional	53

<i>Tercera variable: Herramientas de marketing digital</i>	53
Definición conceptual	53
Definición instrumental.....	54
Definición operacional	54
<i>Cuarta Variable: Valor de marca y posicionamiento</i>	55
Definición conceptual	55
Definición instrumental.....	55
Definición operacional	56
CAPÍTULO 4: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	57
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	58
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DE LA PRIMERA VARIABLE: PERFIL Y COMPORTAMIENTO DEL SEGMENTO META	59
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DE LA SEGUNDA VARIABLE: TÁCTICAS COMERCIALES	70
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DE LA TERCERA VARIABLE: HERRAMIENTAS DE MARKETING DIGITAL	75
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DE LA CUARTA VARIABLE: VALOR DE MARCA Y POSICIONAMIENTO	78
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DEL CRUCE DE VARIABLES	81
ALFA DE CRONBACH	85
CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	86
CONCLUSIONES.....	87
CONCLUSIONES DE LOS DATOS GENERALES	88
<i>Conclusiones de la primera variable: Perfil y comportamiento del segmento meta</i>	89
<i>Conclusiones de la segunda variable: Tácticas comerciales</i>	90
<i>Conclusiones de la tercera variable: Herramientas de marketing digital</i>	91
<i>Conclusiones de la cuarta variable: Valor de marca y posicionamiento</i>	92
<i>Conclusiones del cruce de variables</i>	93
<i>Conclusiones generales</i>	94
RECOMENDACIONES	95
<i>Recomendaciones de datos generales</i>	96
<i>Recomendaciones de la primera variable: Perfil y comportamiento del segmento meta</i>	97
<i>Recomendaciones de la segunda variable: Tácticas comerciales</i>	98
<i>Recomendaciones de la tercera variable: Herramientas de marketing digital</i>	100
<i>Recomendaciones de la cuarta variable: Valor de marca y posicionamiento</i>	101
<i>Recomendaciones del cruce de variables</i>	102
<i>Recomendaciones generales</i>	103
CAPÍTULO 6: PROPUESTA.....	105
PLAN COMERCIAL	106
DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA	107
OBJETIVOS DE LA PROPUESTA	107
PÚBLICO META	107
PROPUESTA ESTRATÉGICA	108
PROPUESTA TÁCTICA.....	108
<i>Posicionamiento</i>	109
<i>Táctica de ventas</i>	111
<i>Promoción</i>	112
<i>Precio</i>	115
<i>Promociones específicas</i>	117
<i>Publicidad a realizar</i>	121
METAS DE LA PROPUESTA	123
<i>Números y datos</i>	123
<i>Incremento de las ventas</i>	124
<i>Incremento de las visitas</i>	125
MÉTRICAS DE MEDICIÓN	126
<i>Costo de adquisición de nuevos clientes</i>	126
<i>Costo de incremento de ventas</i>	127
CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN	129

PRESUPUESTO	130
<i>Community Manager</i>	130
<i>Publicidad por evento anunciado en Facebook (Diario)</i>	130
<i>Campaña de publicidad de cumpleaños y eventos similares (Mensual)</i>	131
<i>Video reel profesional promocional del negocio (Bimestral)</i>	132
<i>Diseños eventuales de apoyo a las promociones específicas</i>	132
CONSIDERACIONES GENERALES	134
BIBLIOGRAFÍA	135

Lista de tablas

Tabla 1. CIIU (Clasificación Industrial Internacional Uniforme).....	28
Tabla 2. Desglose del cuestionario aplicado a la muestra de clientes	48
Tabla 3. Beneficios para clientes	114
Tabla 4. Costo, precio, impuesto y ganancia en botellas de 1 litro	116
Tabla 5. Costo, precio, impuesto y ganancia de cervezas nacionales	116
Tabla 6. Costo, precio, impuesto y ganancia de cervezas importadas.....	117
Tabla 7. Costo precio, impuesto y ganancia de Smirnoff Ice Personal	117
Tabla 8. Promoción de compra de segunda botella con 30% de descuento...	120
Tabla 9. Incremento de ventas pronosticado	125
Tabla 10. Incremento de asistencia pronosticado	126
Tabla 11. Pronóstico de clientes nuevos semestral:.....	127
Tabla 12. Pronóstico de incremento de ventas semestral:	128
Tabla 13. Campaña de implementación de marketing	129
Tabla 14. Presupuesto publicitario.....	133

Lista de Figuras

Figura 1. Personas que acuden a bares y son mayores de edad, de la muestra encuestada de clientes del bar O'Clock Lounge, durante el segundo semestre del 2018.....	59
Figura 2. Género de las personas de la muestra encuestada de clientes del bar O'Clock Lounge, durante el segundo semestre del 2018.....	60
Figura 3. Edad en años cumplidos de las personas de la muestra encuestada de clientes del bar O'Clock Lounge, durante el segundo semestre del 2018...61	
Figura 4. Estado civil de las personas de la muestra encuestada de clientes del bar O'Clock Lounge, durante el segundo semestre del 2018.....	62
Figura 5. Rango de los ingresos económicos de las personas de la muestra encuestada de clientes del bar O'Clock Lounge, durante el segundo semestre del 2018.....	63
Figura 6. Consideración de las personas para efectos de escoger y acudir a un bar, de la muestra encuestada de clientes del bar O'Clock Lounge, durante el segundo semestre del 2018.....	64
Figura 7. Principal lugar de preferencia para asistir a bares de las personas de la muestra encuestada de clientes del bar O'Clock Lounge, durante el segundo semestre del 2018.....	65
Figura 8. Cada cuanto tiempo asisten a un bar las personas de la muestra encuestada de clientes del bar O'Clock Lounge, durante el segundo semestre del 2018.....	66
Figura 9. Tipo de bar favorito de las personas de la muestra encuestada de clientes del bar O'Clock Lounge, durante el segundo semestre del 2018.....	67
Figura 10. Consideración personal para efectos de asistir a un bar de su preferencia las personas de la muestra encuesta de clientes del bar O'Clock Lounge, durante el segundo semestre del 2018.....	68
Figura 11. Consideración personal de la muestra encuestada de clientes del bar O'Clock Lounge, durante el segundo semestre del 2018.....	69
Figura 12. Que tan importante es para las personas de la muestra encuestada de clientes del bar O'Clock Lounge, durante el segundo semestre del 2018, el precio al momento de asistir a un bar.....	70
Figura 13. Principal bebida que consumen las personas de la muestra encuestada de clientes del bar O'Clock Lounge, durante el segundo semestre del 2018.....	71
Figura 14. Cerveza que prefieren consumir las personas de la muestra encuestada de clientes del bar O'Clock Lounge, durante el segundo semestre del 2018.....	72
Figura 15. Cervezas nacionales favoritas de las personas de la muestra encuestada de clientes del bar O'Clock Lounge, durante el segundo semestre del 2018.....	73
Figura 16. Cervezas importadas favoritas de las personas de la muestra encuestada de clientes del bar O'Clock Lounge, durante el segundo semestre del 2018.....	74
Figura 17. Medios por los cuales las personas de la muestra encuestada de clientes del bar O'Clock Lounge, durante el segundo semestre del 2018, se informan para elegir un bar y acudir un fin de semana a divertirse.....	75

Figura 18. Aspectos o requisitos que las personas de la muestra encuestada de clientes del bar O’Clock Lounge, durante el segundo semestre del 2018, evalúan al elegir un bar para divertirse.....	76
Figura 19. Nivel de valoración que le dan a la publicidad las personas de la muestra encuestada de clientes del bar O’Clock Lounge, durante el segundo semestre del 2018.....	77
Figura 20. Elemento que considera como el más importante para acudir las personas de la muestra encuestada de clientes del bar O’Clock Lounge, durante el segundo semestre del 2018.....	78
Figura 21. Evaluación de las características del bar del 1 al 5 de las personas de la muestra encuestada de clientes del bar O’Clock Lounge, durante el segundo semestre del 2018, para acudir al lugar.....	79
Figura 22. Razón más importante para asistir a un bar de las personas de la muestra encuestada de clientes del bar O’Clock Lounge, durante el segundo semestre del 2018.....	80
Figura 23. Edad y género de las personas de la muestra encuestada de clientes del bar O’Clock Lounge, durante el segundo semestre del 2018.....	81
Figura 24. Estado civil y nivel de ingresos de las personas de la muestra encuestada de clientes del bar O’Clock Lounge, durante el segundo semestre del 2018.....	82
Figura 25. Cada cuanto tiempo asisten y que tipo de bar prefieren las personas de la muestra encuestada de clientes del bar O’Clock Lounge, durante el segundo semestre del 2018.....	83
Figura 26. Bebidas que consumen al acudir a un bar y que tipo de cerveza prefieren consumir las personas de la muestra encuestada de clientes del bar O’Clock Lounge, durante el segundo semestre del 2018.....	84
Figura 27. Logo y slogan O’Clock Lounge.....	110
Figura 28. Marcas asociadas a O’Clock Lounge.....	113
Figura 29. Herramienta para campaña publicitaria (Facebook).....	114
Figura 30. Herramienta para segmentación de anuncios publicitarios.....	115
Figura 31. Paquetes de cumpleaños.....	118
Figura 32. Publicidad para mujeres de barra libre.....	121
Figura 33. Publicidad semanal y diseños para redes sociales.....	122
Figura 34. Publicidad mensual para paquetes de cumpleaños y otros.....	122
Figura 35. Diseños para los días viernes (Open Format).....	131
Figura 36. Diseños los días sábado (Reggae).....	131
Figura 37. Videos promocionales para redes sociales.....	132
Figura 38. Promociones específicas.....	133

Lista de Anexos

Anexo 1. Cuestionario

Anexo 2. Imágenes del lugar

Anexo 3. Ubicación

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN Y PROPÓSITO

Estado actual de la investigación

Introducción

En la actualidad, la economía costarricense se ha ido diversificando durante las últimas décadas, el incremento de las inversiones y las nuevas oportunidades de negocio, nacionales o extranjeras, traen por consecuencia el nacimiento de nuevas empresas en el mercado (Plummer, 2005). La creación y puesta en marcha de nuevas empresas y negocios contribuye a la generación de innovación, al rejuvenecimiento del tejido productivo y a la creación de nuevos puestos de trabajo, a través de la difusión y explotación de conocimiento (Audretsch, 2009).

El alto nivel de inversión en este sector de servicios turísticos genera competitividad en el mercado, competencia que permite a los consumidores obtener un producto o servicio de mayor calidad a un mejor precio. Por otro lado, son pocas las empresas que se mantienen en el mediano o largo plazo, el cual permita que la inversión sea exitosa o que cubra las expectativas que se definen al momento de plasmar la idea hacia una realidad.

Para que una empresa se acerque hacia el tipo de cliente que desea, esta dedica sus esfuerzos en segmentar su mercado para aproximarse al consumidor idóneo que necesita, de esta manera poder alcanzar los objetivos de la organización y el rendimiento deseado de los inversionistas. El determinar qué características comunes, puede identificarse en un grupo humano, nos propicia, lograr identificar lo que se ha denominado un segmento de mercado (Kotler & Armstrong, 2003) y se define como: un grupo de consumidores que responden de forma similar a un conjunto determinado de esfuerzos de marketing (Kotler & Armstrong, 2003).

Bajo este concepto se mantiene la afirmación que la empresa ofrece al mercado correcto.

Al prevalecer un desconocimiento absoluto del mercado meta que se desea para la empresa, la falta de herramientas para cumplir los objetivos del propietario y las personas involucradas en ella, esta investigación tiene la finalidad aportar al desarrollo y crecimiento de la empresa O'Clock Lounge, partiendo bajo el estudio de la situación actual de la organización, con los objetivos de analizar el comportamiento del mercado para el mismo y desarrollar una estrategia que permita incrementar las ventas del negocio.

Antecedentes

En este apartado, se enfatiza que, actualmente la empresa no cuenta con estudios teóricos que ayuden a cumplir los objetivos que se tiene como organización. Al carecer de estos estudios, se desconoce del panorama que tiene la empresa y de qué manera actuar en el mercado mediante las exigencias actuales de los consumidores.

En mérito a lo expuesto, se decide realizar la presente investigación, con el objeto de sentar las bases, para propiciar mejoras en el performance de ventas de la organización, y mantener el posicionamiento que ha logrado gradualmente.

Por ello, el objetivo de todo emprendedor es cumplir con las exigencias de su público y mercado, lo que da un impulso en las ventas de la organización y la satisfacción del cliente. Para que esto suceda correctamente, la función principal del emprendedor es estudiar y conocer la conducta del consumidor y por ende a sus posibles compradores, haciendo que la toma de decisiones se vuelva más fácil y mejore su relación con los clientes (Salles, 2018).

El hecho de contar con la experiencia de haber vivido en Costa Rica impulsa a valorar lo importante que resulta el sector turístico, la calidad de los servicios que existen en la actualidad y los factores que logran que el turista recomiende los servicios recibidos, creando el efecto multiplicador que hace que sea relevante la calidad y las características que tiene un determinado establecimiento. En este caso el de O'Clock Lounge, que tiene preferencia en la juventud de la ciudad de

San José, y del Cantón Montes de Oca, motiva la presente investigación, en la medida de posibilitar su sostenibilidad y proyección como negocio de diversión y esparcimiento.

El conocer y comprender los factores que determinan la preferencia del público, resulta de interés investigativo para replicar y contribuir a la ciencia administrativa y de marketing, en la coyuntura actual que no es promisoría más aún para focalizar aquellas estrategias de las que se vale la empresa O'Clock Lounge, en un último semestre del 2018, en el que el pronóstico positivo señala que se mantendrá el crecimiento económico del año en el mejor de los casos (Lücke, 2018).

Descripción del tema

El siguiente proyecto tiene el propósito de realizar una investigación que desarrolle los objetivos que desea alcanzar el propietario de la empresa O'Clock Lounge en un periodo de tiempo establecido. En primera instancia, se realiza el análisis del comportamiento del mercado, de manera que se pueda identificar el perfil y el comportamiento del segmento meta de los clientes potenciales.

Por otro lado, se desarrolla la estrategia para el incremento de las ventas del bar, este objetivo se apoya mediante la definición de las tácticas comerciales que incentiven el consumo de productos que el establecimiento ofrece. Además, estas tácticas comerciales se desarrollan en conjunto al determinar el uso de las herramientas de marketing digital y redes sociales para comunicarlo hacia los clientes. Y para finalizar, plantear las técnicas para el aumento de valor de marca y posicionamiento, en relación a la estabilidad de la empresa en un largo plazo.

Información existente

La información teórica existente sobre este proyecto es limitada, ya que, existen pocas investigaciones realizadas y publicadas en relación a bares o negocios de esta clasificación.

La información existente no focaliza directamente el sector diversión, ocio o turismo, que es la connotación que también se le atribuye a las discotecas y bares en general, la mayoría de los estudios y publicaciones cubren otros aspectos como el ambiental, y la calidad de vida sustentable (Astorga, 2017).

También, existe información acerca de la empresa, como datos relevantes que describen su funcionamiento y libros sobre distintas teorías relacionadas al enfoque de estudio que tiene como finalidad esta investigación.

Estudios previos

En este apartado se mencionan investigaciones anteriores relacionadas al tema actual de investigación:

Ossa (2014) en su tesis plan de marketing para la discoteca Stigma club en la ciudad de Pereira, Colombia. Contiene la información necesaria para la realización del plan estratégico de marketing de la empresa, acompañado de las técnicas para analizar el portafolio de servicios y el ambiente interno y externo de la compañía. Además, plantea estrategias en cuanto a servicio, promoción y precio. Acompañado de estrategias enfocadas al cronograma de actividades y presupuesto que servirían de brújula para el correcto funcionamiento del proyecto.

Este proyecto concluye identificando las características externas e internas de la empresa Stigma Club en el año 2014 período de la investigación; a través de un análisis DOFA, también el promedio de gasto de los jóvenes de acuerdo a sus ingresos que alcanza a un 39%. Por otro lado, menciona las normativas de funcionamiento que debe de cumplir el establecimiento de este tipo en la ciudad de Pereira, cumpliendo las normas esenciales de ingreso sólo para mayores de edad y los niveles de ruido permitidos (Ossa, 2014).

Complementariamente, se determina las características de consumo de los jóvenes entre 18 y 35 años y propone las estrategias de servicio, precio y

promoción que logren satisfacer las necesidades de los clientes y mejoras de ventas de la empresa (Ossa, 2014).

Como propuesta, se formula un plan de marketing para la empresa, donde se proponen estrategias dirigidas para cumplir los objetivos establecidos. Al realizar un cronograma anual de actividades, este cronograma se convierte en una herramienta exitosa para aumentar las ventas y posicionar la marca de la empresa (Ossa, 2014).

García (2007) en su tesis de estudio preliminar de la oferta de los establecimientos de servicio de bebidas alcohólicas ubicados en el área de San Andrés y San Pedro Cholula, Puebla. Se observa una tendencia hacia un crecimiento acelerado de la población en San Andrés y San Pedro Cholula debido, entre otras cosas, a la presencia de la Universidad de las Américas Puebla, la cual alberga un gran número de jóvenes universitarios que en su mayoría asisten a diversos establecimientos de bebidas alcohólicas; consecuentemente estos estudiantes representan el mercado potencial de los establecimientos ubicados en estas zonas, además de contribuir al turismo y a la industria del ocio y entretenimiento.

El objetivo general es analizar y evaluar la oferta de determinados establecimientos de bebidas alcohólicas ubicados en San Andrés y San Pedro Cholula, para consecuentemente realizar un estudio comparativo en función a su clasificación y al tipo de servicio ofrecido, a través de un estudio formal que categorice, analice y evalúe el tipo de oferta en cuanto al servicio de los establecimientos objeto de este estudio, y cuyo mercado principal consiste en jóvenes universitarios (García, 2007).

Como resultado, los establecimientos organizados entonces, no por su nombre sino por el giro comercial al que pertenecen según la definición de cada uno. Como aspecto relevante es que, para englobar a todas las empresas estudiadas, se agrega la clasificación de restaurante debido a que se encontraron establecimientos que no cumplen con las características específicas de

Restaurante-bar, ya que su venta principal son los alimentos y el alcohol es únicamente como complemento a la comida (García, 2007).

Farinango (2012) en su trabajo de investigación denominado plan de negocios para el centro de diversión: bar karaoke discoteca Zona de Encuentro, constató que el mercado presenta una gran oportunidad de ingresar con este tipo de negocio, ya que de acuerdo a los estudios previos se determina que existe un alto porcentaje de mercado insatisfecho y que en el sector existen pocas microempresas dedicados a este tipo de negocio como es brindar tres tipos de diversión en un solo lugar.

El objetivo planteado es determinar la viabilidad económica y operativa al establecer un Centro de Diversión, en el Sector de Sangolquí mediante un análisis cuantitativo del proyecto que se va a ejecutar (Farinango, 2012).

Determinar la factibilidad tanto en aspecto financiero como en el operativo del negocio en el Cantón Rumiñahui, el mismo que está compuesto por cuatro puntos importantes para el análisis como son: Estudio de Mercado, Estudio Técnico, Estudio Financiero, Estudio Organizacional, y Legal del proyecto (Farinango, 2012).

Tinoco (2017) en su investigación sobre estrategias de marketing y rentabilidad en la discoteca Ourem Nuevo Chimbote para el periodo 2015- 2016, formula el plan de marketing estratégico a partir de la información proporcionada por 20 clientes exclusivos sobre la base de la información de los registros económicos de la empresa. Agregando la repercusión de las estrategias de marketing y rentabilidad y una comparativa de los ingresos económicos entre los años 2015 en comparación del 2016, considerando el año 2015 muy bueno en comparación del año siguiente. En el periodo de septiembre del 2016, se considera como un mes crítico para la empresa y mediante las deficiencias encontradas se elabora una propuesta de nuevas estrategias de marketing para mejorar la rentabilidad de la discoteca Ourem para el año 2017.

El proyecto concluye en que se debe mejorar ciertos aspectos de la empresa relacionado con las políticas de funcionamiento y las estrategias de publicidad. Además de implementar un sistema de planificación y control administrativo que permita generar resultados favorables a la empresa, en relación al orden y funcionamiento del lugar (Tinoco, 2017).

Vásquez (2018) en su trabajo de investigación sobre el plan de negocio de un karaoke en la ciudad de Iquitos, año 2018. Desarrolla en torno a una idea que surge como consecuencia de la detección de una oportunidad de negocio, en la ciudad de Iquitos.

El propósito de este estudio es desarrollar un plan de negocios que tiene como finalidad determinar la factibilidad económica y operativa de la creación de un centro de diversión en la ciudad de Iquitos; lo cual trata sobre la constitución de una empresa de recreación a través del servicio de Karaoke (Vasquez, 2018).

El resultado determina la viabilidad del presente proyecto sobre la base de la innovación y la creatividad, al ofertar un formato distinto en detalles a la competencia, en el micrófono, colocado en un escenario, recordando la década de los '60, la atención personalizada, la reserva en el derecho de admisión, y la variedad de tragos, haciendo factible su ejecución, ya que hoy en día existen diversos Karaoke en la ciudad detenidos en el tiempo, con un formato genérico y mantenidos en la rutina de simplemente ofertar canciones, manteniendo al cliente en su mesa, sin posibilidad a que se sienta protagonista del momento, descuidan la atención personalizada, y se conforman con ofertar los tragos más popularizados o consumidos, por lo que el cliente insatisfecho opta por otras alternativas de diversión (Vasquez, 2018).

Delimitación del tema

Al realizar esta investigación, es de utilidad como referente para efectuar futuros proyectos de carácter similar, de tal manera es necesario dar a conocer la delimitación necesaria a desarrollar y los factores que incluye la misma.

Aporte del investigador

El aporte del investigador consiste en realizar un proyecto que incluya el análisis del comportamiento del mercado del negocio y la propuesta de estrategia para el incremento de ventas, cuyo beneficio esté orientado a la empresa O'Clock Lounge, y teniendo en cuenta que el cantón Montes de Oca, y la ciudad de San José cuenta con una importante visita de turistas, que demandan servicios y diversión, la investigación podrá servir de base para propiciar y profundizar investigaciones similares orientadas a mejorar las posibilidades de negocio en este rubro, y fundamentalmente la satisfacción al cliente.

Objeto de estudio

El objeto de estudio del proyecto se define mediante el análisis de viabilidad de mejora en la performance de ventas y la gestión empresarial que se realiza hacia la empresa O'Clock Lounge.

Delimitación espacial

La investigación se realiza en la empresa O'Clock Lounge, ubicada en el centro comercial Vivo Plaza, en San Pedro de Montes de Oca.

Delimitación temporal

El análisis del comportamiento del mercado del negocio se realiza durante el segundo semestre del año 2018 y la propuesta de estrategia para el incremento de ventas a partir del 2019. Por lo que el título del trabajo es:

Análisis del comportamiento del mercado del bar O'Clock Lounge ubicado en San Pedro de Montes De Oca, durante el segundo semestre del 2018. Y propuesta de estrategia para el incremento de ventas, a partir del 2019.

Planteamiento del problema

En este apartado se genera las incógnitas bajo los objetivos principales establecidos que necesita atender este proyecto de investigación, de manera que, bajo las mismas, se pueda dar solución a los puntos débiles de la organización y así poder cumplir las metas establecidas para este proyecto de investigación.

La primera se refiere a: ¿Cuál es el comportamiento del mercado del bar O'Clock Lounge ubicado en San Pedro de Montes De Oca, durante el segundo semestre del 2018?

Mediante este problema se investiga el comportamiento del mercado en relación al estudio de los consumidores, al explicar la importancia del comportamiento e identificar las preferencias de los consumidores en relación a lo que ofrece el negocio (Arellano, Rivera, & Molero, 2013). Toda la sociedad está compuesta por consumidores, por ello se hace referencia a que el estudio del comportamiento del consumidor es de interés para toda la sociedad, dado que todos somos consumidores. Desde la perspectiva de la empresa, los responsables de marketing deben conocer todo lo que afecta a su mercado para diseñar políticas comerciales exitosas. El conocer los gustos y preferencias de los consumidores ayuda a segmentar correctamente el mercado.

Por otro lado, la segunda interrogante es: ¿Cuál es la propuesta de la estrategia para el incremento de ventas en el bar O'Clock Lounge ubicado en San Pedro de Montes De Oca, a partir del 2019?

Esta interrogante contribuye a que el proyecto se realice mediante una propuesta de estrategia que permita incrementar las ventas del negocio, ya que, es uno de los objetivos establecidos por el propietario. La estrategia en una organización según Jhonson, (2001) es la dirección y el alcance de una organización a largo plazo, y permite conseguir ventajas para la organización a través de su

configuración de recursos en un entorno cambiante, para hacer frente a las necesidades de los mercados y satisfacer las expectativas de los stakeholders.

También agrega que:

La estrategia de una organización consiste en las acciones combinadas que ha emprendido la dirección y que pretende lograr los objetivos financieros y estratégicos y luchar por la misión de la organización. Esto a la larga nos va a ayudar a cómo lograr nuestros objetivos y como luchar por la misión de la organización (Thompson & Strickland, 1999, p. 65).

Se resume en que la estrategia es vital para el cumplimiento de cualquier objetivo que se establezca en el proyecto.

Sistematización del problema

A través de las preguntas principales, se realiza un desglose generando otras interrogantes específicas, esto con la finalidad de poder trabajar cada problema a mayor detalle.

La primera pregunta específica se refiere a:

- ¿Cuál es el perfil y comportamiento del segmento meta?

Mediante esta pregunta se busca que la investigación se enfoque a aproximarse al segmento meta idóneo para la empresa, esto mediante la evaluación del perfil y el comportamiento de los consumidores que se desea atraer.

La determinación de mercados meta es el proceso de evaluar qué tan atractivo es cada segmento de mercado y escoger el o los segmentos en los que se ingresará. En ese sentido, ambos autores sugieren que las empresas deben enfocarse hacia segmentos en los que puedan generar el mayor valor posible para los clientes, de manera rentable y sostenible a través del tiempo (Kotler & Armstrong, 2003).

La segunda pregunta específica se refiere a:

- ¿Cuál es la táctica comercial que incentiven el consumo de productos?

Las tácticas que se definen para el incentivo del consumo, aportan a que se estimulen y se alcance el nivel de ventas deseado. (Pinto, 2017):

Para estimularlo se deben buscar precios y/o promociones que generen mayor demanda de los consumidores, lo cual generalmente cae en reducción de precios. Sin embargo, esto no significa que simplemente se debe descontar el precio del producto. Hay otras formas de proveer productos a un menor precio a los consumidores sin afectar los márgenes de las empresas. (2017, p. 2)

Añade el autor:

- Nuevos SKU's con contenidos menores que apunten a un "price point" psicológico.
- Nuevos SKU's con mayor contenido que reduzcan el precio por Kg o Litro.
- Combos que combinen productos que al ser vendidos en conjunto incrementen la rentabilidad de la empresa al mismo tiempo que reduzcan el precio al consumidor final (Pinto, 2017, p. 2).

La tercera interrogante se relaciona a:

- ¿Cuál es el factor para determinar el uso de las herramientas de marketing digital y redes sociales?

Las herramientas del marketing digital tienen como objetivo complementar al desarrollo de marketing general del negocio. Para entender mejor este concepto (Smith & Chaffey, 2002):

El Marketing digital se define como la aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de Marketing dirigidas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes, a través del reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y del desarrollo de un enfoque planificado, para mejorar el conocimiento del cliente, la entrega de comunicación integrada específica y los servicios en línea que coincidan con sus particulares necesidades. Mantiene la

función de apoyo al desarrollo del marketing tradicional (Chaffey, 2002, p. 63).

Por último, la cuarta pregunta específica es:

- ¿Cuáles son las técnicas que se utilizan para aumentar el valor de la marca y el posicionamiento?

El aumento del valor de la marca es esencial para la empresa, ya que, permite que se realicen lazos de confianza entre los consumidores y el negocio.

Por lo general, añade Temporal (2003), “el valor intangible es lo que hace que la gente prefiera una marca y no otra. En ello radica uno de los secretos de su éxito” (2003, p. 240). Además, Ambler y Barwise (1999) en (Randall, 2002) coinciden en la definición anterior al plantear que el valor de marca “es el activo de mercadeo existente en la mente de los consumidores, con un valor continuo para el poseedor de la marca, por su influencia sobre las compras futuras del comprador y su red social por las recomendaciones personales” (Randall, 2002, p. 35).

Objetivos

Objetivo general

En la presente investigación se desarrolla las características principales que se tienen como objetivo organizacional y que se desea alcanzar en un periodo de tiempo determinado. En primera instancia, el negocio al no contar con una investigación previa de ningún tipo, necesita conocer a fondo al público consumidor del mismo, para que de esta forma pueda lograr sus objetivos monetarios establecidos, de manera tal que se plantean dos objetivos generales relacionados con los problemas ya antes mencionados los cuales son los siguientes:

Analizar el comportamiento del mercado del bar O’Clock Lounge ubicado en San Pedro de Montes de Oca, durante el segundo semestre del 2018. Proponer la estrategia para el incremento de ventas del bar O’Clock Lounge ubicado en San Pedro de Montes de Oca, a partir del 2019.

Objetivos específicos

De acuerdo a los objetivos generales, se establecen objetivos menores que contribuyen al desarrollo del proyecto, estos generan una mayor profundidad en la investigación y complementan puntos específicos que refuerzan el proyecto en general.

Los objetivos específicos en desarrollo son los siguientes:

- Identificar el perfil y comportamiento del segmento meta.

Las características que identifican al segmento meta y su comportamiento de consumo, es la base para determinar el accionar de la empresa.

- Definir las tácticas comerciales que incentiven el consumo de productos.

De acuerdo con las características del segmento meta se determinan las tácticas a implementarse y generen el aumento del consumo.

- Determinar el uso de las herramientas de marketing digital y redes sociales.

En la era de la información se debe utilizar las plataformas digitales y redes sociales con que se cuentan, sobre la base del perfil que se determine como la más adecuada.

- Plantear técnicas para el aumento de valor de marca y posicionamiento.

La planificación es la base para determinar sobre que se sustenta el valor de la marca de la empresa, y sobre ella implementarla para posicionarla en el mercado actual.

Justificación

Justificación practica

En este apartado se da a conocer la importancia por la cual se realiza esta investigación. Asimismo, como se relaciona de manera en que se pueda abarcar varios puntos débiles que la empresa aún no los ha trabajado y que se desean desarrollar para la mejoría de la misma. Se busca demostrar la utilidad que tiene esta investigación y como beneficia tanto al propietario de la empresa O'Clock Lounge y a otros investigadores que en un futuro busquen desarrollar un tema similar para un negocio relacionado en el mismo sector.

El siguiente proyecto desarrolla a la empresa en un tiempo determinado mediante una planificación estructurada en relación a los objetivos establecidos:

La planificación constituye el primer paso fundamental para asegurar una gestión económica eficiente, pues a través de esta se define con racionalidad el uso y destino de los recursos en función de los principales objetivos de las organizaciones, en general (Santín, 2009).

La correcta planificación constituye la base insustituible para asignar y gestionar los distintos recursos materiales, financieros y humanos a cada uno de los procesos a desarrollar.

Por otro lado, en relación a la planificación que se realice. También se desarrollan los objetivos que se desea cumplir en un periodo de tiempo y que de esta manera permita alcanzar el éxito empresarial. Un objetivo es algo que se quiere alcanzar en un determinado período. Y que configura la realización de una oportunidad (Ambrosio, 2000).

Es necesario que estos objetivos estén formalmente definidos y establecidos en los documentos de gestión tanto estratégica como operacional:

Los objetivos tienen una clara diferencia con respecto a la visión, los objetivos son cuantificables. (Gimbert, 2017) Y lo son en dos sentidos, tiempo y meta a conseguir, por tanto, en la medida que se cumplan en el tiempo se fortalecerá la posición en el mercado de la organización. En este caso de O'Clock Lounge, logrando a través del cumplimiento de objetivos en el plazo previsto, en cuanto a la meta que se señala en cuantificar cuantas ventas o servicio incrementó, hecho que reditúa en mayores ingresos que permiten el crecimiento de O'Clock Lounge.

La investigación que se realiza vale la pena porque facilita a la empresa a identificar y corregir las deficiencias que se presentan actualmente. Además, a su vez, estas deficiencias puedan ser transformadas en puntos favorables que se involucren en la toma de decisiones en relación a poder alcanzar los objetivos establecidos. Por otro lado, con este trabajo se espera lograr el cumplimiento de las metas del negocio en cuanto al incremento de ventas y el conocimiento del público objetivo para la fidelización de los mismos a un mediano o largo plazo, y de esta manera se genere estabilidad y solidez en la empresa.

Justificación metodológica

En esta sección del apartado se determina la forma y el valor metodológico del desarrollo de la investigación mediante el uso de distintas herramientas para la recolección, observación y análisis de información. Se realiza esto con la finalidad de dar a conocer los instrumentos a utilizar.

En primer lugar, se realizan encuestas cerradas de forma cuantitativa a los consumidores, para conseguir resultados exactos de acuerdo a la información que se desea recopilar mediante ellos. Se entiende por encuesta según Naresh (2004), "las encuestas son entrevistas con un gran número de personas utilizando un cuestionario prediseñado" (2004, p. 180). Según el mencionado autor, el método de encuesta incluye un cuestionario estructurado que se da a los encuestados y que está diseñado para obtener información específica.

Los encuestados son los clientes de O'Clock Lounge, de tal manera de conseguir la percepción de quienes ya están recibiendo el servicio y los productos que sirven en el negocio.

Por otro lado, se realiza una entrevista abierta de carácter cualitativo, dirigida hacia el dueño del negocio. Según Corbetta (2007) y respecto a una entrevista abierta. Es una conversación provocada por un entrevistador con un número considerable de sujetos elegidos según un plan determinado con una finalidad de tipo cognoscitivo (Corbetta, 2007). Siempre está guiada por el entrevistador, pero tendrá un esquema flexible no estándar. En este caso la entrevista se realiza de una persona a otra, manteniendo flexibilidad en el carácter y tiempo de las respuestas por parte del entrevistado.

Justificación teórica

En relación a la justificación teórica, la investigación se respalda por medio de teorías básicas de administración, comportamiento del consumidor, mercadeo y ventas. En relación al comportamiento, este estudio indica que el comportamiento del consumidor se resume de tal forma que mientras mejor se conozca a las personas, más fácil es darles lo que necesiten (Amorós, 2008). En cuanto al desempeño de un servicio, las expectativas del cliente deben estar bien administradas para establecer con ellos una buena relación.

Al desarrollar la propuesta del plan de marketing, se fundamenta el aspecto estratégico y el operativo, ya que en el estratégico se propone la filosofía básica de la organización al concebir la misión, visión, principios y valores, que sirven para fortalecer la cultura organizacional, el operativo que implica el accionar diario, semanal, mensual, sus verificaciones y tendencias durante el periodo de un año y fundamentalmente como lo señala Marín (2010) “desde el momento en que se crea la empresa hasta el momento actual, seguramente el tipo de consumidor y sus necesidades han cambiado, y seguirán cambiando a lo largo del tiempo” (p. 15).

De acuerdo con Peter Drucker “el propósito de un negocio es crear y retener clientes” citado en (Marín, 2010, p. 13), por tanto, el conocer al cliente y verificar su expectativa, preferencias y cambios es parte fundamental para darle sostenibilidad al negocio, en ese sentido la propuesta de la presente investigación al proponer un plan de marketing está sustentada.

Alcances y limitaciones

Alcances

- La empresa, fortalece su planeamiento y enfoque hacia sus clientes.
- Los clientes, como consecuencia del diagnóstico e investigación son los favorecidos, con las mejoras que se implementen para dar mejor servicio al cliente y retenerlo.
- El propietario de la empresa, el beneficio que obtiene le permite proyectarse hacia el futuro sostenible con una empresa más sólida y mejor posicionada.
- El centro comercial, determinar y enfocar claramente sus esfuerzos por mantener y brindar a su segmento la mejor propuesta.
- Negocios de los alrededores, definitivamente logra añadir valor comercial a la zona urbana.
- Servicios de transporte, el acceso a un lugar se condiciona por la infraestructura con la que cuenta y por el transporte que permite que se llegue a ese lugar, por tanto, si se dan estas dos condicionantes surgen nuevas opciones de negocio, ya que, la necesidad de buen servicio de transporte estará manifiesta, en mérito al requerimiento de los clientes.
- Proveedores, determinando una posibilidad de negocio sostenible.

- Estudiantes del campus San Pedro de la Universidad de Costa Rica, y los profesionales y ejecutivos de las diversas empresas vecinas de O'Clock Lounge.

Limitaciones

- Los estudios son insuficientes para este tipo de negocio, ya que, existe poca información relacionada sobre este tema.

- La población está muy dispersa en relación al mercado meta que se desea captar para el negocio.

- El manejo de la información del negocio es confidencial, debido al cuidado que se tiene de la misma por la alta competencia existente.

- Existe un posible sesgo en la información recopilada, ya que, las personas que faciliten la información no pudieran contestar correctamente a las preguntas planteadas en las encuestas o entrevistas.

CAPÍTULO 2: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Economía

La economía mantiene distintas definiciones por autores que ayudan a entender esta disciplina de manera explícita. Algunos lo basan en la evolución que tiene desde su concepción griega, y fundamentalmente relacionándola con la necesidad del ser humano por recursos y su presencia de ellos en la realidad: El estudio de cómo la sociedad administra de la manera más eficiente sus recursos escasos (Burneo & Larios, 2015).

Se afirma que la economía es la ciencia social que estudia las elecciones que los individuos, las personas, los gobiernos y las sociedades completas hacen para encarar la escasez (Parkin, 2013). Además, en relación a la definición anterior, se agrega que “(...) el objeto de la economía es el estudio de la conducta humana relacionada con la producción, el intercambio y el uso de los bienes y servicios” (Dornbusch, Fischer, & Startz, 2009, p. 48) dando a entender la manera en que la sociedad decide lo que se va a producir, de qué manera y para quien lo hace.

Por otro lado, se define que la economía es el estudio de la manera en que los hombres y la sociedad utilizan (haciendo uso o no del dinero) recursos productivos escasos, para obtener distintos bienes y distribuirlos para su consumo presente o futuro entre las diversas personas y grupos que componen la sociedad (Samuelson & Nordhaus, 2012).

En complemento, se define a la economía como una ciencia social (como la sociología o las ciencias políticas) porque estudia de manera científica el comportamiento del ser humano dentro de la sociedad en la que vive cuando trata de allegarse recursos escasos para satisfacer sus necesidades (Goldstein & Hillar, 2009). Además, siendo la economía una ciencia social, también está relacionada con otras ciencias sociales como son la sociología, la antropología y la política; con ciencias exactas como matemáticas y estadística. Así como con ciencias naturales, tal es el caso de la biología (Boumans & Jhon, 2010).

Microeconomía y macroeconomía

El estudio de la economía se divide en dos campos principales: microeconomía y macroeconomía.

La microeconomía según Cerda (2012), estudia la forma en que una persona, empresa o familia toman sus decisiones todos los días y lo que estas decisiones traen como consecuencia, desde el punto de vista económico (Cerda, Pérez, & Jimeno, 2003).

A la primera corresponde el estudio de las elecciones entre recursos escasos, hechas por los individuos y las empresas. Estudia el comportamiento de los sectores económicos individuales. También estudia temas tales como la determinación de los precios de los bienes y servicios producidos en una economía (Astudillo, Perez, & Retchkiman, 2012).

Por otro lado, respecto a la macroeconomía se mantiene que:

La macroeconomía se ocupa del comportamiento de la economía como un todo: de las expansiones y de las recesiones, de la producción total de bienes y servicios de la economía y su crecimiento, de las tasas de inflación y desempleo, de la balanza de pagos y los tipos de cambio (Cerda, Pérez, & Jimeno, 2003, p. 64).

Economía positiva y normativa

Entre estos dos tipos de economía se enfatiza la importancia de dos panoramas, entre lo que es y lo que debe ser.

En cuanto a la economía positiva, se analiza lo que es. La economía positiva se ocupa de las explicaciones objetivas o científicas del funcionamiento de un sistema económico (Cerda, 2003).

Un ejemplo claro de esta economía es: si se incrementan las exportaciones de un país, entonces su economía crecerá. Para aceptar o rechazar esta

aseveración es necesario observar si hay evidencias de que las economías que aumentan sus ventas de bienes y servicios al exterior registran crecimiento (Dornbusch, Fischer, & Startz, 2009).

En ese sentido se añade que, la economía normativa se refiere a lo que debe ser. Y lo que debería ser es el análisis normativo y se usa para evaluar que tan deseable es una alternativa por medio de juicios de valor acerca de lo que es o no conveniente (Astudillo, Perez, & Retchkiman, 2012). Estas afirmaciones dependen de puntos de vista y no se pueden someter a prueba. Como, por ejemplo, el gobierno debe destinar recursos para apoyar a los adultos mayores o que cada familia debe recibir un nivel mínimo de ingresos.

Empresa

En relación al concepto general sobre este apartado, Münch (2014) define este concepto como “la empresa es la unidad económico-social en la cual, a través del capital, el trabajo y la coordinación de recursos se producen bienes y servicios para satisfacer las necesidades de la sociedad” (p. 139).

Para reforzar este concepto, se resalta la importancia de las empresas, por ser el motor impulsor del desarrollo económico de los países, se puede decir que así como la familia es la célula de la sociedad, la empresa es la célula de la actividad económica (Münch, 2014).

Otro factor importante de las empresas son las múltiples ventajas que demuestran su trascendencia, entre las más importantes es posible destacar:

- Crean fuentes de trabajo.
- Satisfacen las necesidades de la sociedad al producir bienes y servicios socialmente necesarios.
- Promueven el desarrollo económico y social al fomentar la inversión.
- Son una fuente de ingresos para el sector público mediante la recaudación de impuestos.

- Propician la investigación y el desarrollo tecnológico.
- Proporcionan rendimientos a los inversionistas (Münch, 2014, p. 139).

Tipos de empresa

Las empresas se clasifican de distintas formas o tipos:

Existen empresas de muchos tipos, que se puede organizar según diversos criterios. Algunos de dichos criterios son el tipo de actividad que realizan, el origen de los recursos económicos necesarios para que desarrollen su actividad, en qué esfera territorial actúan, su constitución jurídica o incluso su tamaño (Castillero, 2018).

Además, especifica el mismo autor mencionando las clasificaciones de todos los tipos de empresas existentes en la actualidad (Castillero, 2018):

Empresas según sector económico

Las empresas se clasifican en distintos tipos de sectores económicos de acuerdo a la actividad que se dedican, de esta manera se agrupan en relación a características similares que mantienen cada una de ellas, se menciona tres tipos de sectores de los cuales son:

- Sector primario (empresas dedicadas a la agricultura, ganadería, la pesca y la minería) (Castillero, 2018), las empresas que pertenecen a este sector, son las consideradas extractivas, en el caso minero, que extraen los minerales y su actividad básica comprende este aspecto, igualmente en la ganadería, pesca y la agricultura, que han sido por varios siglos las principales actividades que sostenían la supervivencia del hombre.
- Sector secundario (empresas dedicadas a la construcción y la industria, tanto a nivel de manufactura como de transformación de energía) (Castillero, 2018). Se denominan de esa manera porque son las que

procesan lo que se ha extraído por ejemplo, el petróleo, que luego se convierte en gasolina, aceites y derivados, o los minerales que a través de estas empresas producen las joyas, en la ganadería las que extraen la leche de la vaca y la procesan para leche y productos lácteos, quesos, las agrícolas que hoy son parte importante del consumo de alimentos, al procesarlos convierten en agroindustria y ofertan los productos que consumen como alimentos procesados, para las comidas como por ejemplo, la salsa de tomate, el ají y otros.

- Sector terciario (empresas dedicadas a diferentes tipos de servicios, profesionales y no profesionales) (Castillero, 2018). Se consideran que este tipo de empresas, son las que ha derivado la evolución económica y su evolución, es más se señala que son las que más se desarrollan al finalizar el siglo XX y principios de este milenio, ya que con el desarrollo tecnológico aplicado a la producción, el ser humano tiene más tiempo para el ocio y otras actividades como los paseos y viajes, que requieren de servicio de transporte, principalmente, servicio de guías de turismo, servicio de comida rápida, que son la característica de la expansión gastronómica de estos últimos 60 años, y otros que como el servicio profesional de abogados, contadores y médicos son los servicios profesionales que más demanda tienen en la actualidad; la tecnología ha impactado cambiando inclusive la forma en que se estudia y hay servicios de enseñanza que utilizan la plataforma web, para brindar sus capacitaciones.

Empresas según el control de los recursos

- Empresas públicas (gestionadas por la administración del estado). (Castillero, 2018), en el estado es que se conciben y existen estas organizaciones, en Latinoamérica en general se ha ido comprimiendo el estado y trasladando los servicios y las atenciones que se consideran que sólo el estado puede brindar, y por ello se concebían como públicas, sin embargo con la tecnología esto cambia, y por ello es que por ejemplo el

servicio telefónico en varios países de Latinoamérica los brinda una empresa privada, que originariamente hace años sólo el estado podía brindar a través de su empresa pública de telefonía.

- Empresas privadas (proviene de individuos particulares) (Castillero, 2018). La acción de emprendimiento es la que ha dado lugar a este tipo de empresas, y se dedican a la venta de bienes y servicios en general, pero pertenecen desde el punto de vista legal, a una persona o grupo de personas agrupadas y que adoptan una modalidad permitida por la ley para operar y brindar su producción o servicio a sus consumidores.
- Empresas concertadas (son gestionadas por organismos generalmente privados, si bien se encuentran supeditadas y en parte subvencionadas por la administración pública) (Castillero, 2018). Este tipo de empresa surge en la medida que el estado en su accionar para poder hacerlo de manera más eficiente, participa con el sector privado, en su accionar por beneficiar a sus ciudadanos, las legislaciones en Latinoamérica se han adaptado y generado este tipo de empresas, y con arreglo a ley en cada país logran proyectos de envergadura (alcantarillado, electrificación, construcción de hospitales, puentes, carreteras y otros) de beneficio para la ciudad, y sus habitantes.

Empresas según la esfera territorial en la que actúan

- Empresa local (limita su terreno de actuación a una única localidad) (Castillero, 2018). Son empresas que por lo general tienen pocos años de operación y atienden un mercado ciudadano.
- Empresa regional (su ámbito de actuación se circunscribe a una región concreta) (Castillero, 2018). Ya que, con el crecimiento demográfico, las empresas ven la posibilidad de expandir sus operaciones, ya no sólo para el mercado ciudadano, si no que comienzan a ofrecer sus servicios a la región especialmente circundante de la región sede.

- Empresa nacional (puede actuar a lo largo de toda una nación) (Castillero, 2018).
- Empresa multinacional (ofrece sus servicios en más de un país).

Empresas según su constitución jurídica (Castillero, 2018)

- Societarias (suponen la creación de una persona jurídica diferente de la de los miembros que la componen).
- Autónomos (son llevadas a cabo por una única persona).

Empresas según el tamaño de la organización (Castillero, 2018)

- Pequeña empresa (aquella empresa en que el número de trabajadores no supera los cincuenta).
- Mediana empresa (suele poseer entre unos cincuenta y doscientos cincuenta empleados).
- Gran empresa (con más de 250 empleados, en este sector se ubican en general las multinacionales).

En Costa Rica la clasificación estandarizada es publicada por el organismo oficial en la que se muestran la clasificación de las empresas sobre la base de la actividad empresarial especializada que realizan (INEC, Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2013).

Bajo este marco de clasificación técnica, la empresa materia de investigación, se clasifica:

Tabla 1. CIIU (Clasificación Industrial Internacional Uniforme)

I	Actividades de Alojamiento y Servicio de Comida		
	56	Actividades de Servicio de Comidas y Bebidas	
		563	Actividades de Servicios de Bebidas
			5630 Actividades de Servicios de Bebidas

Fuente: (INEC, Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2013)

Administración

La administración es universal y transversal a todas las actividades humanas. El concepto de administración, por ello tiene diferentes definiciones de acuerdo al contexto o realidad de aplicación en la que sea utilizado. Se dice que la administración “ha contribuido en el desarrollo de la sociedad al proporcionar lineamientos para optimizar el aprovechamiento de los recursos y realizar cualquier actividad con la mayor eficiencia” (Münch, 2014, p, 4).

Cabe resaltar también que según Münch (2014), la administración es fundamental e imprescindible para el funcionamiento y la competitividad de cualquier empresa u organización. A través de las diferentes técnicas que abarca esta disciplina simplifica el trabajo de la empresa y se establecen procedimientos para mejorar la productividad de la misma.

Proceso administrativo

De acuerdo a la teoría de Münch (2014), menciona que el proceso administrativo es la secuencia de fases sucesivas que a través de ella se lleva a cabo la administración.

Ademas Münch (2014), agrega que en el proceso administrativo, existen diversos criterios sobre la cantidad de etapas que lo conforman, aunque para todos los autores los elementos o funciones sean los mismos en la administración. A continuación, se menciona las siguientes etapas:

- Planeación: Determinación de escenarios futuros y de los resultados que se pretenden obtener, con el fin de minimizar riesgos y definir las estrategias para lograr la misión.
- Organización: Consiste en el diseño y determinación de las estructuras, procesos, funciones y responsabilidades, así como el establecimiento de métodos, y la aplicación de técnicas tendientes a la simplificación del trabajo.
- Integración: Función mediante la que se seleccionan y obtienen los recursos necesarios para ejecutar los planes. Comprende recursos materiales, humanos, tecnológicos y financieros.
- Dirección: Es la ejecución de todas las etapas del proceso administrativo mediante la conducción y orientación del factor humano, el ejercicio del liderazgo hacia el logro de la misión y visión de la empresa.
- Control: Es el establecimiento de los estándares para evaluar los resultados obtenidos con el objetivo de comparar, corregir desviaciones, prevenirlas y mejorarlas continuamente (p. 29).

Mercadeo

El concepto de mercadeo trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales, se puede definir de manera corta como satisfacer las necesidades de manera rentable (Kotler, 2012). Agregando, que es el proceso de planificar y ejecutar la concepción, asignación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan las metas individuales y organizacionales (AMA, 2018).

El mercadeo ha existido desde la antigüedad, se relaciona con intercambios de bienes que se realizan entre las personas. Mucho tiempo atrás, en la época del

trueque, los hombres se dieron cuenta que podían obtener cosas que ellos no producían, (Guzmán, 2014):

El hombre primitivo llegó a darse cuenta que podía poseer cosas que él no producía, efectuando el cambio o trueque con todos los pueblos o tribus, y esto ocurrió cuando alguien recolecto más de lo que podía comer o utilizar, desde allí, empezaron a presentarse excedentes de producción en muchos grupos familiares” (Guzmán, 2014, p. 1).

Por otro lado, el término mercadeo comienza a ser insertado en el ámbito teórico a inicios del siglo pasado, cuando se da inicio a impartir cursos sobre este tema. Según García (2010) El Marketing y su origen a la orientación social afirma que:

Entre 1900 y 1910 varias universidades estadounidenses ofrecían cursos relacionados con lo que entonces denominaban *industrias distributivas*. Así, en 1902 en la Universidad de Michigan el profesor E.D Jones impartió un curso titulado *The distributive and regulative industries of the United States* en cuyo folleto descriptivo se utilizó por primera vez el término marketing” (Sixto, 2009, p. 61).

El alto índice de competitividad en las empresas mediante bajos precios durante las primeras décadas de los años 1900 da paso a nuevas alternativas investigación teórica sobre el mercadeo. Entre los años 1950 a 1960, Guzmán (2014) afirma que “...se establece de manera formal el concepto de mercadeo y se le da un lugar de gran importancia dentro de las organizaciones. Tomando mayor importancia en las empresas y siendo parte fundamental sobre el éxito de ellas” (Guzmán, 2014, p. 1).

Adicionalmente, Guzmán (2014) menciona que:

Aparece el modelo de las 4Ps y se empieza a hablar de los micro-mercados y del mercadeo aplicado, no solo a productos de consumo masivo, sino a servicios y también en otros contextos como el político, el cultural e incluso el militar (Guzmán, 2014, p. 1).

Si una organización no cuenta con una estrategia de mercadeo viable para su funcionamiento, puede tener mayores probabilidades de cometer errores. De tal manera que es fundamental contar con estas estrategias para promocionar la empresa satisfactoriamente y de qué manera aplicar las mismas.

Las estrategias de mercadeo se pueden aplicar en cualquier tipo de empresa, independientemente del tamaño y el sector de negocio en el cual esté ubicado. Se da a entender que si se aplica correctamente estas estrategias es posible posicionarse en el mercado con mayor facilidad y diferenciarse de la competencia.

Mercado

Se dice que el concepto de mercado es interpretado desde la perspectiva de cada autor y esto varia. Como también esta interpretación se relaciona a la actividad de las personas que matizan este concepto. Por ejemplo: La definición de mercado para un cirujano dentista queda delimitado a las personas que tienen un problema con su dentadura, para un ejecutivo de cuenta de la institución de crédito serian todas las personas o empresas que necesiten un servicio bancario, para un economista es el lugar donde se encuentran los oferentes y los demandantes, y para las amas de casa, el mercado es el lugar físico donde acuden a comprar los artículos para el hogar (Hernández, 2017).

Además, agrega Hernández (2017) que:

“otros aspectos que tambien intervienen en la definición de mercado son los actores participantes que se listan a continuación: a) El productor, b) el cliente o consumidor, c) el proveedor, d) la competencia, e) los canales de distribución o intermediarios y e) los diferentes públicos. Asi, el mercado se define como el conjunto de consumidores reales y potenciales que tienen características comunes y la necesidad de un producto o servicio por el que esta dispuestos a intercambiar un valor, y el cual la empresa está interesada en otorgar (p. 137).

Tipos de mercado

Desde el punto de vista geográfico

Hernández (2017), considera el ámbito geográfico puede ir desde el espacio más cercano al productor hasta el más distante y amplio.

- Mercado local
- Mercado regional
- Mercado nacional
- Mercado internacional
- Mercado global

Desde el punto de vista del consumidor

Hernández (2017), de igual manera afirma que en este aspecto se tendría fundamentalmente tres tipos de mercados:

- Mercado del consumidor
- Mercado industrial
- Mercado organizacional o institucional

Desde el punto de vista de la intermediación

En complemento Hernández (2017), también se menciona como mercado del revendedor, que se compone de personas y organizaciones que obtienen ganancias sobre el precio de venta, comprar y revender productos y servicios a otros. Se conforma por los diferentes niveles de la cadena de distribución: mayoristas, minoristas y agentes corredores.

Desde el punto de vista de los servicios: el mercado de servicios resultada cada vez más importante en el desarrollo de la economía de cualquier país (Hernández, 2017).

- Mercado financiero
- Mercado de la salud
- Mercado de turismo
- Mercado de la educación

Mercado meta

En relación al mercado, una empresa no puede dedicar sus esfuerzos a la totalidad de él, ya que este, es muy extenso y no todo el mercado está en la capacidad de demandar lo que la organización puede ofrecer. Para entender mejor este concepto, Kotler (2017) menciona que la selección del mercado meta implica la evaluación y el reconocimiento de lo atractivo de cada segmento el cual inclina a la elección de uno o más para intentar ingresar a ellos. Una compañía debería enfocarse al segmento donde sea capaz de generar el mayor valor para el cliente y para la empresa, como también conservarlo con el paso del tiempo.

Además, se agrega que:

“Una compañía con recursos limitados podría decidir atender a uno o a algunos segmentos o nichos de mercado especiales. Este tipo de empresas de nicho se especializan en atender a segmentos de clientes que la mayoría de los competidores pasan por alto o ignoran” (Kotler, 2017, p 52).

Comportamiento del consumidor

De acuerdo al concepto del comportamiento del consumidor, este abarca muchas áreas: estudia la forma en como las personas o grupos seleccionan, compran, usan o desechan productos, servicios ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades. Los consumidores pueden ser de distintas formas y de cualquier edad, como una niña que le ruega a su madre para que le compre una muñeca, hasta un ejecutivo de una gran empresa que decide sobre la compra de un sistema de computo que cuesta millones de dólares (Solomon, 2017).

Además, se agrega la relación del comportamiento del consumidor y el marketing de manera que:

“En la actualidad, la mayoría de los especialistas en marketing reconocen que el comportamiento del consumidor es, de hecho, un proceso continuo, no únicamente lo que sucede en el momento en que un consumidor entrega dinero o una tarjeta de crédito y a cambio recibe algún bien o servicio” (Solomon, 2017, p.7).

Se entiende que un consumidor, es una persona que tiene una necesidad o deseo por satisfacer, realiza la adquisición del producto y luego dispone del mismo durante el proceso de consumo. En muchos casos participan otros individuos en esta secuencia de acontecimientos, es probable que el comprador y el usuario final del producto no sean la misma persona, por ejemplo, cuando un padre elige ropa para su hijo (Solomon, 2017).

Tipos de consumidores

El estudio de los consumidores lleva a la diferenciación de dos principales tipos de consumidor, que conllevan diferentes actitudes, motivaciones y percepciones. Estos son:

- Consumidor personal. Aquel que compra (o consume) los bienes y los servicios con la finalidad de satisfacer los deseos o necesidades de sí mismo.
- Consumidor organizacional. El que compra para una organización entera, como son instituciones o empresas.

Es importante y relevante tener esto en cuenta dado que necesitan adquirir diferentes cantidades, con características más o menos específicas y a diferentes costos, en los cuales también pueden aplicar de mayoreo y menudeo lo cual resulta decisivo para el consumidor en cuestión. Además, destacar las variables que pueden influir en la toma de decisiones del consumidor (Schiffman, 2010).

Importancia del comportamiento del consumidor

El consumidor o cliente es la razón de ser de la empresa, u organización, sin él no habría la posibilidad del negocio, o que la empresa existiera, por tanto, se hace imprescindible conocer sus expectativas, y la forma de comportarse ante las posibilidades de satisfacerlas adecuadamente, con lo que requiere, y fundamentalmente con el objeto de lograr plena satisfacción y conformidad con lo que recibe, sea este un bien o un servicio. Actualmente, las posibilidades desarrolladas por el marketing han propiciado que se estudie el comportamiento en el momento de la compra, previo a este hecho y principalmente después, para poder lograr fidelidad del mismo con nuestra marca y/o nuestro servicio.

Comercialización y ventas

A continuación, se define los términos de comercialización y ventas. Además, la relación que se presenta entre ambos y las diferencias que tienen, cabe resaltar que ambos términos son interpretados de forma similar, pero son dos actividades distintas.

Comercialización

Entre las definiciones de este término, se afirma que, la comercialización es el proceso de presentar los productos para la venta de distintas formas que influyan en las decisiones de compra en las personas. Esto se puede interpretar mediante el ejemplo de determinar la ubicación en un estante para cada producto, crear un exhibidor atractivo para los potenciales compradores, utilizar señalización de precios e información relevante del producto. También se agrega a este concepto la combinación de productos adecuada para llevar a la tienda, precios especiales y promociones (Joseph, 2018, p.1).

De esta manera, los autores que se nombran coinciden en que la gestión de los canales de distribución representa el conjunto de procesos donde se colocan los bienes y servicios al alcance de los consumidores finales; de manera que sea en

la producción adecuada, cuando los consumidores lo deseen y en el lugar correcto.

Ventas

Se define la venta como el proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (AMA, 2018).

Según Joseph (2018), las ventas se producen cuando el consumidor selecciona el producto y completa la transacción de la compra. En un entorno minorista, las tiendas suelen emplear vendedores para que faciliten el proceso de venta. Los vendedores de esta manera aportan al proceso de comercialización del negocio, con el apoyo de la ejecución de promociones de las ventas actuales.

Se entiende por ventas por la actividad de brindar un producto o servicio de una empresa hacia una persona que lo necesite mediante algún medio de pago válido por ambas partes.

Relación

Para un mejor entendimiento entre la relación de ambos términos, cabe señalar, que a pesar de las diferencias que existan entre ellas, también están muy relacionadas, tal como lo afirma según Joseph (2018):

Aunque las ventas y la comercialización son dos funciones diferentes, están muy relacionadas. La comercialización efectiva conduce a las ventas, incluso sin la ayuda de un vendedor, ya que induce a los clientes a realizar compras. Por ejemplo, un maniquí exhibido de manera destacada y vestido con ropa de última moda puede atraer a los clientes a probar y posiblemente comprar la ropa. La técnica de la comercialización transversal, donde dos elementos compatibles son exhibidos juntos, puede dar lugar a compras adicionales (Joseph, 2018, p. 1).

Diferencias entre comercialización y venta

Luego de entender la relación entre ambos términos, se explica de forma explícita sobre sus diferencias, en este aspecto Joseph (2018) agrega que, aunque a los trabajadores en un entorno minorista se les puede pedir que lleven a cabo funciones de comercialización y ventas, hay algunas diferencias en las habilidades necesarias para cada una. “La función de ventas requiere fuertes habilidades de presentación verbal para persuadir a los clientes a que realicen una compra, así como habilidades de servicio al cliente” (Joseph, 2018, p. 1). Y respecto de la comercialización señala “La comercialización normalmente requiere habilidades más creativas, como la capacidad de aportar ideas para exhibiciones interesantes y hacer que la mercancía parezca lo más atractiva posible” (Joseph, 2018, p. 1).

Bares

Como señala Porter (1991) es la forma más sencilla de negocio ya que solo ofrece bebidas y algunas botanas, por lo que la gente acude a ellos por la ubicación, la reputación de ser un lugar agradable o por el hecho de que se sirvan bebidas que los consumidores consideran buenas. Estas últimas condiciones están directamente relacionadas con el trabajo que el bartender realiza dentro del bar.

Además, el concepto del negocio de bar también está relacionado al tipo discoteca el cual se puede decir que según Pérez y Merino (2017), las discotecas pueden funcionar en horario nocturno. Es habitual que las personas para acceder a ellas, deban pagar una entrada. Una vez en el interior, tiene la posibilidad de comprar bebidas (incluyendo bebidas alcohólicas) y de bailar en los espacios habilitados para tal fin. La música que se escucha en una discoteca por lo general proviene de un disc jockey o DJ y en ocasiones hay bandas que actúan en vivo.

CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA

Marco metodológico

En este capítulo se proporciona la información básica relevante para sustentar la presente investigación que se realiza en este proyecto. Se define el enfoque y los métodos de investigación utilizados, se identifican fuentes y sujetos de información y se describen los instrumentos y variables que se utilizan para obtener la información necesaria, así como la manera de validarlo.

Definición de Enfoque

El enfoque de la tesis es cuantitativo, respecto al enfoque cuantitativo se dice que: “se caracteriza por utilizar métodos y técnicas cuantitativas y por ende tiene que ver con la medición, el uso de magnitudes, la observación y medición de las unidades de análisis, el muestreo, el tratamiento estadístico” (Ñaupas, 2014, p. 97).

Sobre la base de lo señalado, es cuantitativo, porque se trabaja con datos estadísticos, resultado de las entrevistas a través de encuestas que se aplican a los consumidores y clientes, se vale de análisis de estadístico de los datos acopiados con el instrumento para precisar los conceptos.

Diseño del estudio

El diseño es no experimental, transversal, correlacional y se describe relaciones entre las dos variables de estudio en un momento determinado cuyos datos son recogidos en un solo espacio en la línea de tiempo.

No experimental

La investigación no experimental según Hernandez (2014), es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, es investigación donde no se varía intencionalmente las variables independientes. Lo que se hace

en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos.

Además, adicionalmente se agrega que:

“en un estudio no experimental no se genera ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente en la investigación por que la realiza. En la investigación no experimental las variables independientes ocurren y no es posible manipularlas, no se tiene control directo sobre dichas variables ni se puede influir en ellas, porque ya sucedieron, al igual que sus efectos” (Hernandez, 2014, p. 152).

Se explica que la investigación no experimental, se lleva a cabo mediante la observación de un hecho o sucesos de los sujetos sin manipular la situación en cuanto a sus factores que puedan afectar a su comportamiento y que todo se realice de manera natural, en el periodo establecido del análisis para los fines de la investigación.

Transversal

Los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como tomar una fotografía de algo que sucede (Hernández, 2014).

Un claro ejemplo de este tipo de diseño es que si la investigación se enfoca a analizar a los colaboradores y asistentes en un centro de labores en un cierto momento de un día específico de trabajo, da a entender que esto se realiza en un momento único.

Correlacional

Los diseños transversales correlacionales/causales tienen como objetivo describir relaciones entre dos o más variables en un momento determinado. Se trata también de descripciones, pero no de variables individuales sino de sus

relaciones, sean estas puramente correlacionales o relaciones causales. En estos diseños lo que se mide es la relación entre variables en un tiempo determinado (Hernández, 2014).

Se entiende que además de analizar cada variable, se mida y describa cada una de ellas en sentido de encontrar alguna relación que mantenga ambas, para que de esta manera se refleje el sentido correlacional de sus variables.

Método de investigación

Analítico

El método analítico es un camino para llegar al resultado mediante la descomposición de un fenómeno en sus elementos constitutivos. Al referirse a diversos saberes en los que la aplicación del método analítico es posible, tienen diferencias específicas, determinadas por el campo de la realidad del que se ocupan y de los objetivos que se buscan (Echevarria, Gómez y Aristizabal, 2010).

De acuerdo con la definición en la investigación se utiliza el método analítico, en la medida en que a partir del análisis de las respuestas al cuestionario que se utiliza en las entrevistas, se pueden explicar el comportamiento de los consumidores de O'Clock Lounge, en el periodo de análisis.

De campo

Se entiende por investigación de campo, el análisis sistemático de problemas en la realidad, con el propósito bien sea de describirlos, interpretarlos, entender su naturaleza y factores constituyentes, explicar sus causas y efectos, o predecir su ocurrencia, haciendo uso de métodos característicos de cualquiera de los paradigmas o enfoques de investigación conocidos o en desarrollo (Contreras, 2011).

El problema de la investigación es tomado de la realidad, que se presenta para el bar O'Clock Lounge, que le permita conocer de qué manera lograr aumentar sus ventas y consumos, al saber con mayor precisión el comportamiento de sus clientes, a través de las encuestas realizadas.

Deductivo

El método deductivo es un método científico que considera que la conclusión se halla implícita dentro de las premisas. Esto quiere decir que las conclusiones son una consecuencia necesaria de las premisas: cuando las premisas resultan verdaderas y el razonamiento deductivo tiene validez, no hay forma de que la conclusión no sea verdadera (Pérez, 2008).

Es deductivo en la medida que se establece como premisa, que se debe conocer el comportamiento del consumidor para propiciar, la implementación de la mejor estrategia para lograr el aumento del consumo y mayor concurrencia de los clientes al bar en materia de estudio.

Tipo de investigación

Descriptivo

De acuerdo a Hernández (2014), la investigación descriptiva es uno de los tipos investigativos más populares y utilizados por los principiantes en la actividad investigativa. Los trabajos de grado, pregrado y muchas maestrías, son de carácter eminentemente descriptivo. En estos estudios se muestran, narran, reseñan o se identifican hechos, situaciones, rasgos, diagnósticos, perfiles o se diseñan productos, modelos, prototipos, etc., pero no se dan explicaciones de las situaciones, hechos, los fenómenos, entre otros.

Como lo expresa la definición, con el objeto de conocer las actitudes de preferencia o del consumo en el bar O'Clock Lounge, primero a través de la recolección de información, se establece la relación que define la estrategia que

se utiliza para el incremento de las ventas, pronosticando las ventas futuras. Como también el conocimiento del perfil de los clientes y su comportamiento en relación a lo que ofrece el establecimiento.

Exploratorio

Son las investigaciones que pretenden dar una visión general, de tipo aproximativo, respecto a una determinada realidad. Este tipo de investigación se realiza especialmente cuando el tema elegido ha sido poco explorado y reconocido, y cuando más aún, sobre él, es difícil formular hipótesis precisas o de cierta generalidad. Suele surgir también cuando aparece un nuevo fenómeno que por su novedad no admite una descripción sistemática o cuando los recursos del investigador resultan insuficientes para emprender un trabajo más profundo (Ibarra, 2011).

En la presente tesis de investigación, se señala en la primera parte como justificación que no hay estudios anteriores respecto al comportamiento de los clientes del bar O'Clock Lounge, en ese sentido cobra vigencia lo señalado en la definición que nos ofrece el autor, además que es una realidad la problemática al verificar el comportamiento de sus clientes, para poder implementar una estrategia para atraerlos inicialmente para generar mayores ventas en el negocio, y lograr su lealtad mediante la transmisión del valor de la marca como segundo objetivo.

Etnográfica

Anthony Giddens, sociólogo, la define como el estudio directo de personas o grupos durante un cierto período, utilizando la observación participante o las entrevistas para conocer su comportamiento social, en (Pickers, 2015).

En el caso de la investigación, el grupo de estudio son los ciudadanos, del Cantón Montes de Oca, y que concurren a divertirse y pasar unas horas con amigos, compañeros de trabajo, estudio, amistad o afines y que tienen como

común denominador asistir a bares o que mantengan preferencias por asistir a lugares de entretenimiento nocturno, el periodo está determinado.

Nomotética

Un estudio nomotético trata de establecer de forma objetiva alguna ley universal en las ciencias. Tiene como contraparte al estudio ideográfico que solo trata de describir acontecimientos o hechos particulares (Martín, 2019).

De acuerdo con la definición, la investigación a través del análisis de los datos encontrados, establece un tipo de comportamiento del consumidor, de acuerdo con las características del servicio que se brinde, en ese sentido, al establecerla logra proponer una estrategia de venta, sobre la base de las características observadas, por tanto, también aplicables a otra realidad con similares características.

Sujetos y fuentes de información

De acuerdo a Huamán (2011) las fuentes de información son diversos tipos de documentos que contienen información para satisfacer una demanda de información o conocimiento y facilitan la revisión de la literatura.

Fuentes primarias

Las fuentes primarias o directas son aquellas que proporcionan información de primera mano, se pueden considerar los libros, las revistas, los periódicos, los artículos, las monografías y las tesis (Eumed, 2019).

La función de estas fuentes es proporcionar datos de primera mano. Un tipo muy importante de fuentes primarias son los artículos científicos. La ventaja que tiene es que la información es de primera mano, la desventaja es la apreciación crítica y puede ser usada en un proceso de investigación. Algunos ejemplos de esto son: libros, artículos científicos, tesis, patentes, trabajos de conferencias,

películas, opiniones de expertos, publicaciones oficiales, entre otros. (Huamán, 2011).

Con el objeto de obtener los insumos de este proyecto se trabaja con fuentes primarias de información que se obtienen a través de un cuestionario aplicado a los clientes y consumidores que asisten en el periodo de investigación a O'Clock Lounge.

Fuentes secundarias

Las fuentes secundarias consisten en compilaciones, resúmenes y listados de referencias publicadas sobre un tema (listado de fuentes primarias). La ventaja de este es que facilita el acceso a las fuentes primarias, la desventaja es familiarizarse con el uso de base de datos o la cobertura de la base de datos. Y se usa para encontrar las fuentes primeras. Algunos ejemplos de esto son: bibliografías, sitio web, enciclopedias, índices, base de datos en línea, censos, entre otros (Huamán, 2011).

En ese sentido la información recolectada de fuentes secundarias, internet, redes sociales e información respecto al bar O'Clock Lounge.

Población y muestra

Los sujetos están conformados por personas que pertenecer a la población en la que se encuentra O'Clock Lounge, en el Cantón San Pedro de Montes De Oca y demás provincias cercanas.

Población

La población total de clientes es 16800, esta cifra se obtiene según al cálculo de ingreso de clientes semanales, en relación al tiempo de la investigación durante los seis meses.

Muestra

Para entender que significa una muestra, se define como un grupo de individuos representantes de una población y que estos contengan las características de la población que se desea analizar. Para obtener la muestra se empleó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{NZ^2(p)(q)}{d^2(N - 1) + Z^2(p)(q)}$$

n= muestra

N= 16,800

Z²= 1.96

p= 0.95

q= 0.05

d= 0.05

En donde, N = tamaño de la población Z = nivel de confianza, p = probabilidad de éxito, o proporción esperada q = probabilidad de fracaso d = precisión (Error máximo admisible en términos de proporción).

$$\frac{1.96^2 * 0.95 * (1 - 0.05)(16800)}{0.05^2(16800 - 1) + [1.96^2(1 - 0.05)(0.95)]}$$

Al aplicar la fórmula se obtiene la muestra de 73 clientes.

Se usa una probabilidad de éxito de 0.95, debido a que la población es homogénea y se mantiene un nivel de confianza del 1.96.

Muestreo

Selección de un conjunto de personas o cosas que se consideran representativos del grupo al que pertenecen, con la finalidad de estudiar o determinar las características del grupo (Ochoa, 2015).

En el caso de la elección de la muestra las personas en un número de 73 son representativas del grupo de consumidores, que asisten al bar O'Clock Lounge.

Aleatorio

De acuerdo al muestreo aleatorio, cualquier individuo puede ser elegido, con la misma probabilidad de oportunidad. En relación a este tipo de muestreo, uno de los más usados es el muestreo aleatorio simple.

El muestreo aleatorio simple es la selección de la muestra que se realiza en una sola etapa, directamente y sin reemplazos. Se aplica fundamentalmente en investigaciones sobre poblaciones pequeñas y plenamente identificables, por ejemplo, cuando disponemos de la lista completa de todos los elementos del universo (López, 2010).

Probabilístico

Los métodos de muestreo probabilísticos son aquellos que se basan en el principio de equiprobabilidad. Es decir, aquellos en los que todos los individuos tienen la misma probabilidad de ser elegidos para formar parte de una muestra y, consiguientemente, todas las posibles muestras de tamaño "n" tienen la misma probabilidad de ser seleccionadas. Sólo estos métodos de muestreo probabilísticos nos aseguran la representatividad de la muestra extraída y son, por tanto, los más recomendables (Cuesta, 2009).

Es decir, que la cantidad es escogida de una forma, en este caso estadísticamente, con la misma probabilidad.

Instrumentos

Para la recolección de datos se emplea el cuestionario Anexo 1, por ser el más apropiado por las características categóricas de las variables de estudio. El Cuestionario se desglosa de la siguiente manera:

Tabla 2. Desglose del cuestionario aplicado a la muestra de clientes

Item	Naturaleza	Reactivo	Indicador
1	Cerrada dicotómica	Condición edad	Nominal
2	Cerrada dicotómica	Género	De razón
3	Cerrada politómica	Rango de edad	Intervalo
4	Cerrada politómica	Estado legal civil	De razón
5	Cerrada politómica	Medio de información	De razón
6	Cerrada politómica tipo filtro	Nivel de ingresos	Intervalo
7	Cerrada politómica tipo filtro	Requisitos para elección	De razón
8	Cerrada politómica	Elemento al acudir al bar	Nominal
9	Cerrada politómica	Características del bar	De razón
10	Cerrada politómica tipo filtro	Atributos personales	De razón
11	Cerrada politómica de escala de Likert	Valoración de la publicidad	De razón
12	Cerrada politómica	Razón de asistencia al bar	De razón
13	Cerrada politómica de escala de Likert	Consideración del precio	De razón
14	Cerrada politómica	Lugar de preferencia para concurrir	De razón
15	Cerrada politómica	Periodo tiempo	Intervalo
16	Cerrada politómica	Tipos establecimiento favorito	De razón
17	Cerrada politómica	Bebidas que consume	De razón
18	Cerrada dicotómica	Cerveza de preferencia	Nominal
19	Cerrada politómica	Cerveza favorita	De razón
20	Cerrada politómica	Marca de cerveza favorita	De razón
21	Cerrada politómica de escala de Likert	Calificación personal	De razón
22	Cerrada politómica de escala de Likert	Calificación personal	De razón

Fuente: Elaboración propia

Encuesta

En la aplicación de la encuesta la metodología de trabajo se establece de la siguiente manera:

- a. Se solicita autorización a la administración del bar O'Clock Lounge, a fin de poder interactuar con sus clientes.
- b. En el momento adecuado para la interacción y la entrevista se considera que debería ser al momento previo al ingreso al local propiamente dicho.
- c. Se consulta al potencial cliente, antes de ingresar si está dispuesto a responder a un cuestionario.
- d. Se procede a hacer la entrevista sobre la base del cuestionario.
- e. Una vez concluida la entrevista y completado el cuestionario se agradece al cliente, propiciando su ingreso al local para su diversión.
- f. Se prosigue con el mismo procedimiento, para con cada uno de los ingresantes al local hasta completar 73 entrevistados.

Confiabilidad y validez

Confiabilidad

En relación a la confiabilidad, los datos de la investigación son confiables porque se trabaja con una muestra aleatoria probabilística, el cual se define que todos los individuos son elegidos al azar y todos los que contestan al cuestionario son clientes. Además, se trabaja con error bajo del 5% y confiabilidad muy alta del 95%.

Validez

La validez se hace referencia por medio del instrumento, este instrumento es válido o seguro, ya que se hace en base a las variables trabajadas y a su vez es

validada con el tutor. Por otro lado también es validado con el alfa de Cronbach, el cual el cálculo se hace el capítulo cuatro de esta investigación.

Para la validación del instrumento de recolección de datos, se alcanza utilizando el Coeficiente Alfa De Cronbach: el coeficiente de consistencia interna de Cronbach expresa el grado en que los ítems miden la misma variable: homogeneidad. De tal manera que su utilidad original se orienta a calcular la confiabilidad de un instrumento cuyos ítems o reactivos conformen un único dominio, esto es, una variable o rasgo único (Quero, 2010).

Operacionalización de variables

Primera variable: Perfil y comportamiento del segmento meta.

Definición conceptual

Kotler (2017) menciona que la selección del mercado meta implica la evaluación y el reconocimiento de lo atractivo de cada segmento el cual inclina a la elección de uno o más para intentar ingresar a ellos. Una compañía debería enfocarse al segmento donde sea capaz de generar el mayor valor para el cliente y para la empresa.

Bajo esta definición del segmento meta, se identifica el perfil y comportamiento esperado hacia el segmento de consumidores que el negocio necesita y así poder alcanzar el nivel óptimo de ventas. Se entiende que la empresa se perfila a un tipo de público específico de acuerdo a su propuesta en el mercado y que este le permita el cumplimiento de sus objetivos a un mediano o largo plazo.

Definición instrumental

Esta variable se evalúa por medio del cuestionario que se aplica a la muestra de posibles clientes y por medio de los siguientes ítems:

- Ítem 6, cerrada politómica tipo filtro, nivel de ingresos.
- Ítem 10, cerrada politómica tipo filtro, atributos personales.
- Ítem 14, cerrada politómica, lugar de preferencia para concurrir.
- Ítem 15, cerrada politómica, periodo tiempo.
- Ítem 16, cerrada politómica, tipo de establecimiento favorito.
- Ítem 21, cerrada politómica de escala Likert, calificación personal.
- Ítem 22, cerrada politómica de escala Likert, calificación personal.

Además de las preguntas, las variables se evalúan por medio de revisión documental, esto quiere decir que no sólo se considera como medio el cuestionario, sino que también se añade la revisión de documentos, textos, libros, etc.

Definición operacional

Esta variable es de naturaleza mixta, porque de acuerdo a sus características en cuanto al comportamiento y al segmento, se incluyen y se desarrolla de manera cualitativa y cuantitativa.

Se evalúa esta variable con el fin de analizar la información recopilada en el cuestionario acerca del perfil y el comportamiento de los clientes del negocio, e identificar el segmento meta deseado para el negocio por medio de la misma.

Y se evalúa con los siguientes indicadores:

- Ítem 6, Intervalo.
- Ítem 10, De razón.
- Ítem 14, De razón.
- Ítem 15, Intervalo.
- Ítem 16, De razón.
- Ítem 21, De razón.
- Ítem 22, De razón.

Segunda variable: Tácticas comerciales

Definición conceptual

De acuerdo a las tácticas comerciales, se relaciona el concepto que se dice que “el plan táctico de marketing especifica las tácticas de marketing que incluyen las características del producto, promoción, comercialización, fijación de precios, canales de ventas y servicio” (Kotler y Keller, 2012, p .37).

Por ello, las tácticas comerciales, al ser elaboradas como respuesta a una campaña ofensiva de la competencia, se debe considerar todos los factores y características existentes de la empresa que puedan generar algún tipo de aporte en la ejecución del plan y que beneficie en mayor cantidad a la empresa.

Definición instrumental

Esta variable se evalúa por medio del cuestionario que se aplica a la muestra de posibles clientes y por medio de los siguientes ítems:

- Ítem 13, cerrada politómica de escala de Likert, consideración de precio.
- Ítem 17, cerrada politómica, bebidas que consume.
- Ítem 18, cerrada dicotómica, cerveza de preferencia.
- Ítem 19, cerrada politómica, cerveza favorita.
- Ítem 20, cerrada politómica, marca de cerveza favorita.

Además de las preguntas, las variables se evalúan por medio de revisión documental, esto quiere decir que no sólo se considera como medio el cuestionario, sino que también se añade la revisión de:

- Documentos
- Textos
- Libros
- Entre otros.

Definición operacional

Esta variable es de naturaleza cuantitativa, de acuerdo a las preguntas sobre tácticas comerciales insertadas en el cuestionario.

Se evalúa esta variable con el fin de recopilar la información numérica y estadística para poder identificar los datos necesarios para desarrollar la variable y desarrollar las tácticas comerciales necesarias que refuerzan a las estrategias comerciales de la empresa.

- Ítem 13, De razón.
- Ítem 17, De razón.
- Ítem 18, Nominal.
- Ítem 19, De razón.
- Ítem 20, De razón.

Tercera variable: Herramientas de marketing digital

Definición conceptual

Se entiende que “el marketing digital consiste en usar las tecnologías de información basadas en internet y todos los dispositivos que permitan su acceso para realizar comunicación, con intención comercial entre una empresa y sus clientes” (Castilla y León, 2012, p. 12).

Para profundizar la definición del concepto, se agrega que:

En la práctica, el marketing digital incluye la administración de diferentes formas de presencia en línea de una compañía, como los sitios web y páginas en medios sociales de una empresa, junto con las técnicas de comunicaciones en línea, incluyendo el marketing de motores de búsqueda, marketing en redes sociales, publicidad en línea, marketing por correo electrónico y la celebración de acuerdos de asociación con otros sitios web (Chaffey y Ellis-Chadwick, 2014, p. 10).

Con estos conceptos, se puede afirmar que en cuanto al marketing digital, se utilizan todas las herramientas de comunicación digitales existentes en la nube, estas en complemento a las herramientas tradicionales de marketing usadas desde antes que las herramientas digitales existieran. No tienen la finalidad de reemplazarlas, sino de complementarlas para una campaña publicitaria más eficiente.

Definición instrumental

Esta variable se evalúa por medio del cuestionario que se aplica a la muestra de posibles clientes y por medio de los siguientes items:

- Ítem 5, cerrada politómica, medio de información.
- Ítem 7, cerrada politómica tipo filtro, requisitos para elección.
- Ítem 11, cerrada politómica de escala Likert, valoración de la publicidad.

Además de las preguntas, las variables se evalúan por medio de revisión documental, esto quiere decir que no sólo se considera como medio el cuestionario, sino que también se añade la revisión de documentos, textos, libros, etc.

Definición operacional

Esta variable es de naturaleza cuantitativa, ya que, los resultados que se quieren obtener mediante esta, son numéricos en su totalidad.

Se evalúa esta variable con el fin de obtener información relevante para medir el uso de redes sociales y el impacto que puede generar los clientes potenciales, como también la manera en que se pueda utilizar esta herramienta de forma óptima y aprovechar los canales de comunicación que pueda brindar hacia los clientes.

- Ítem 5, De razón.

- Ítem 7, De razón.
- Ítem 11, De razón.

Cuarta Variable: Valor de marca y posicionamiento

Definición conceptual

De acuerdo al valor de marca se puede relacionar con la definición del término branding el cual:

Consiste en transmitir a productos y servicios el poder de una marca, esencialmente mediante la creación de factores que los distingan de otros productos y servicios. Los especialistas en marketing deben mostrar a los consumidores “quien” es el producto (dándole un nombre y empleando otros elementos de marca para ayudarles a identificarlo), así como que hace y por que deberían adquirirlo (Kotler y Keller, 2012, p. 243).

También, agregan Kotler y Keller que “para que las estrategias de branding logren generar valor de marca es preciso que los consumidores estén convencidos de que existen diferencias significativas entre las distintas marcas de una misma categoría de productos o servicios” (2012, p. 243).

En cuanto al valor de la marca y el posicionamiento, se define que se debe desarrollar ciertas características el cual diferencien a la marca de las demás, al generar un valor agregado, se puede diferenciar la empresa en relación a otras que estén ubicadas en el mismo sector de negocio con características muy similares, y así poder generar una ventaja competitiva considerable.

Definición instrumental

Esta variable se evalúa por medio del cuestionario que se aplica a la muestra de posibles clientes y por medio de los siguientes ítems:

- Ítem 8, cerrada politómica, elemento al acudir al bar.
- Ítem 9, cerrada politómica, características del bar.

- Ítem 12, cerrada politómica, razón de asistencia al bar.

Además de las preguntas, las variables se evalúan por medio de revisión documental, esto quiere decir que no sólo se considera como medio el cuestionario, sino que también se añade la revisión de documentos, textos, libros, etc.

Definición operacional

Esta variable es de naturaleza cualitativa, debido a que se recolecta información con características enfocadas al comportamiento del negocio y los clientes.

Se evalúa esta variable con el fin de recolectar información de los consumidores acerca de los factores que puedan influenciar en si para que la empresa tenga un reconocimiento de marca a comparación de la competencia que presenten características similares y enfocarse en optimizar los detalles para generar un valor agregado en la marca.

- Ítem 8, Nominal.
- Ítem 9, De razón.
- Ítem 12, De razón.

CAPÍTULO 4: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Análisis e interpretación de resultados

Se entiende que el análisis y la interpretación de resultados es el proceso por el cual se ordena, clasifica, analiza, presenta y se interpreta toda la información recopilada a través de los instrumentos aplicados y se trabaja con relación a los objetivos que se desean alcanzar en la investigación.

El análisis e interpretación de los resultados según Hurtado (2010), son las técnicas de análisis que se ocupan de relacionar, interpretar y buscar significado a la información expresada en códigos verbales e icónicos. Además de ello, comprenden los procedimientos y actividades que permiten al investigador obtener información necesaria durante la investigación.

Por ello, en el siguiente capítulo se da a conocer los resultados que se obtienen en la investigación de acuerdo al cuestionario que se aplica a la muestra encuestada de clientes del bar O'Clock Lounge, durante el segundo semestre del 2018.

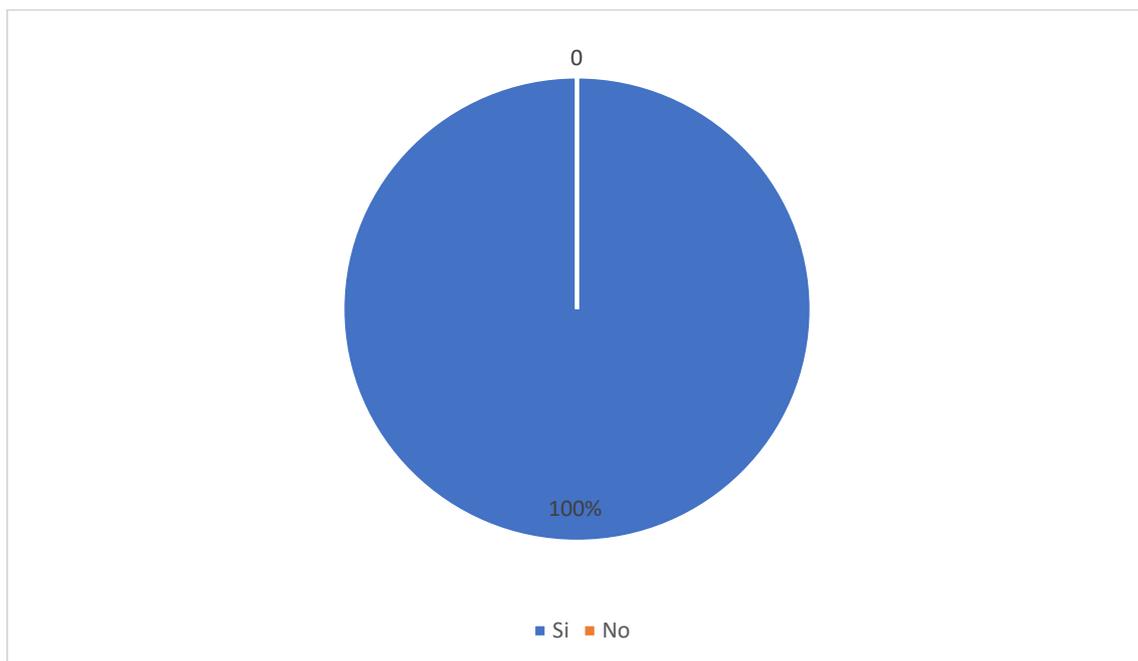
La información se presenta a través de distintas gráficas estadísticas en relación al tipo de indicador de cada pregunta realizada en el instrumento, por ejemplo: gráficos de barra, gráficos de pastel, gráficos combinados, entre otros y similares.

Las gráficas se presentan de acuerdo a las variables que se trabajan en la investigación de manera individual, como también de manera cruzada relacionado a un carácter comparativo entre ellas. En complemento, se realiza la descripción de la información que presenta cada una, la implicación que mantiene de acuerdo a la investigación y en los casos más relevantes la relación que mantiene la gráfica con la teoría, si es producida o no en contexto de los capítulos anteriores en la presente investigación. Además, si se considera como información importante para el desarrollo del proyecto y la resolución de problemas que se presenten en el mismo.

Análisis e interpretación de resultados de la primera variable: Perfil y comportamiento del segmento meta

Figura 1

Personas que acuden a bares y son mayores de edad, de la muestra encuestada de clientes del bar O'Clock Lounge, durante el segundo semestre del 2018

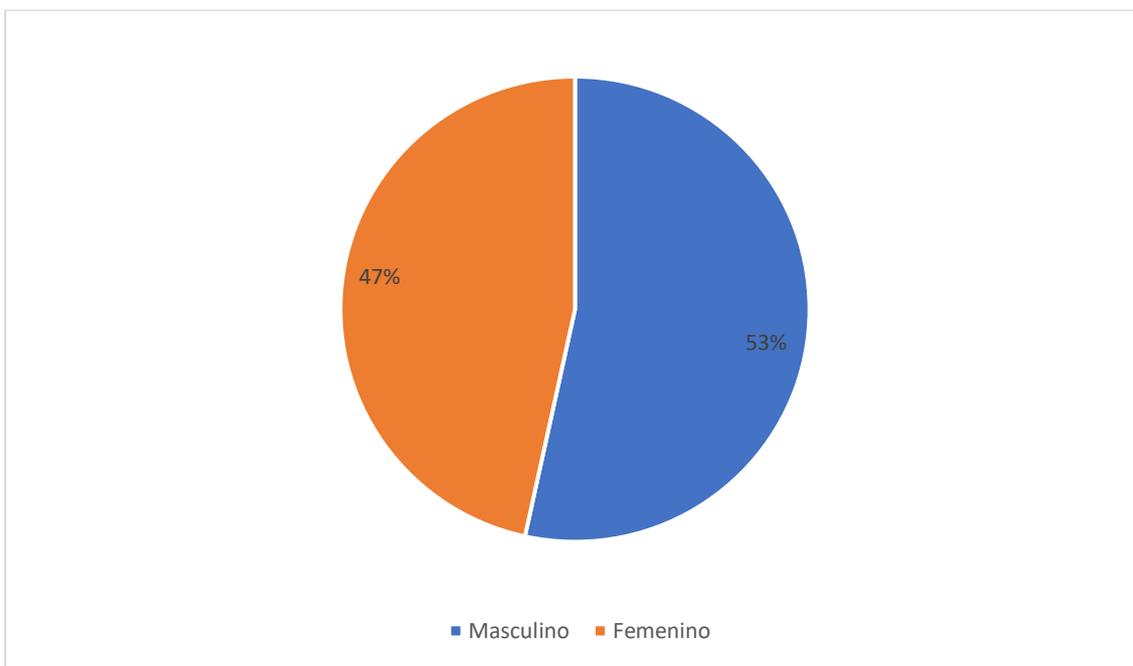


Fuente: Elaboración propia.

La figura anterior da a conocer a las personas que acuden a bares y son mayores de edad, el cual el 100% de las personas encuestadas de la muestra afirman que si tienen 18 años o más, ya que, se permite el ingreso de solamente personas mayores de edad, por la venta de bebidas alcohólicas dentro del establecimiento.

Este resultado indica que todas las personas encuestadas (73) son mayores de edad y están a disposición para responder el siguiente cuestionario a aplicar, bajo voluntad propia e indicando información verídica de acuerdo a todas las preguntas que contiene el mismo.

Figura 2
Género de las personas de la muestra encuestada de clientes
del bar O'Clock Lounge, durante el segundo
semestre del 2018



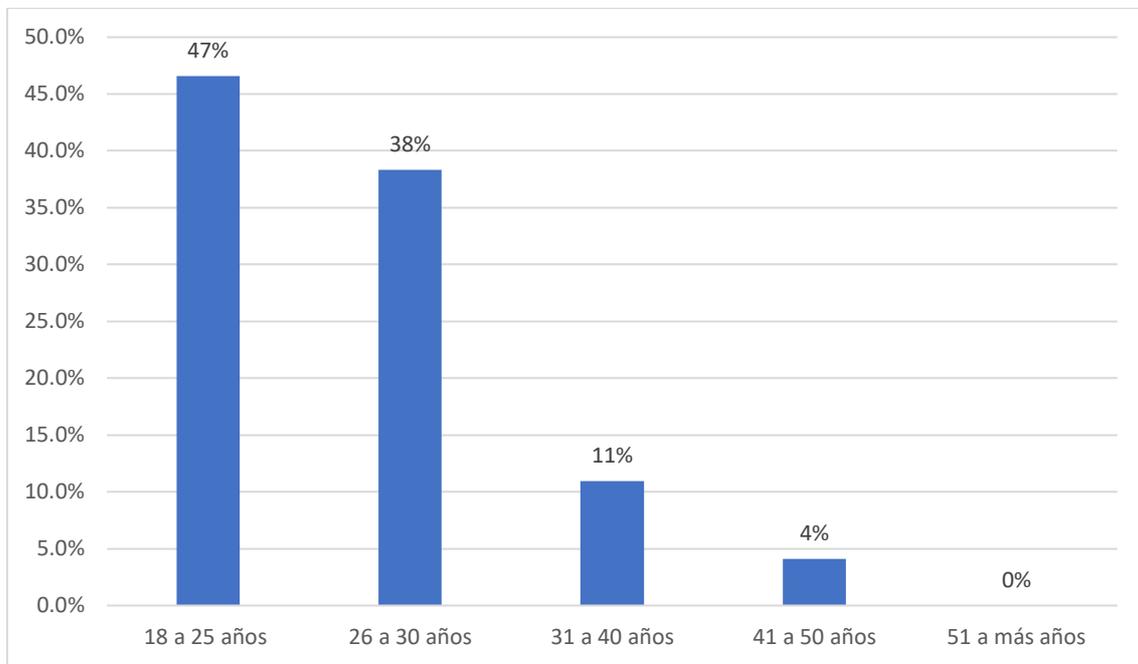
Fuente: Elaboración propia

En la figura anterior se indica el sexo de las personas encuestadas de la muestra, en el cual se obtiene que un 53% es de sexo masculino y un 47% es de sexo femenino.

El siguiente resultado da a conocer que se mantiene una ligera diferencia entre el público masculino y femenino. Esto es bueno para el negocio, ya que, se mantiene una cantidad de público equilibrado que no provoque un desvalance en la percepción de asistencia de clientes entre un sexo u otro.

Además, al mantener la cantidad de público equilibrado, permite aplicar ciertas estrategias de consumo para los clientes de forma general que a la vez sean atractivas para ambos géneros y que no generen mayor complejidad al ser segmentadas.

Figura 3
Edad en años cumplidos de las personas de la muestra encuestada
de clientes del bar O'Clock Lounge, durante
el segundo semestre del 2018



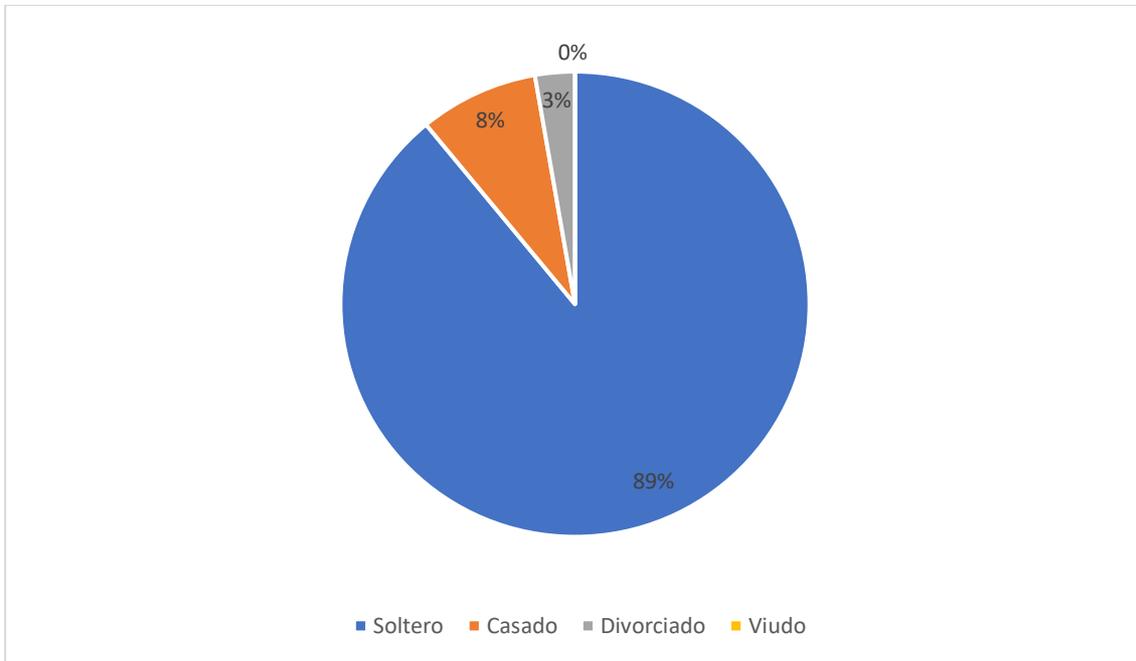
Fuente: Elaboración propia.

La figura anterior muestra la edad de las personas de la encuesta realizada a la muestra de clientes, un 47% de los asistentes tiene entre 18 a 25 años, un 38% tiene entre 26 a 30 años, un 11% tiene entre 31 a 40 años, un 4% tiene entre 41 a 50 años y un 0% tiene de 51 a más años.

Este resultado da a entender que se mantiene una amplia clientela de gente joven entre 18 a 30 años, esto es positivo para el negocio, ya que, se mantiene de acuerdo al concepto y perfil del tipo de cliente que se desea, pero es bueno también atraer a un público relativamente mayor que mantenga un poder adquisitivo más elevado y de esta manera el negocio genere mayores ventas.

El público joven genera mucha expectativa en este tipo de negocio, siempre y cuando mantengan el perfil idóneo que el establecimiento desea atraer para reflejarlo en su marca.

Figura 4
Estado civil de las personas de la muestra encuestada de clientes
del bar O'Clock Lounge, durante el segundo
semestre del 2018

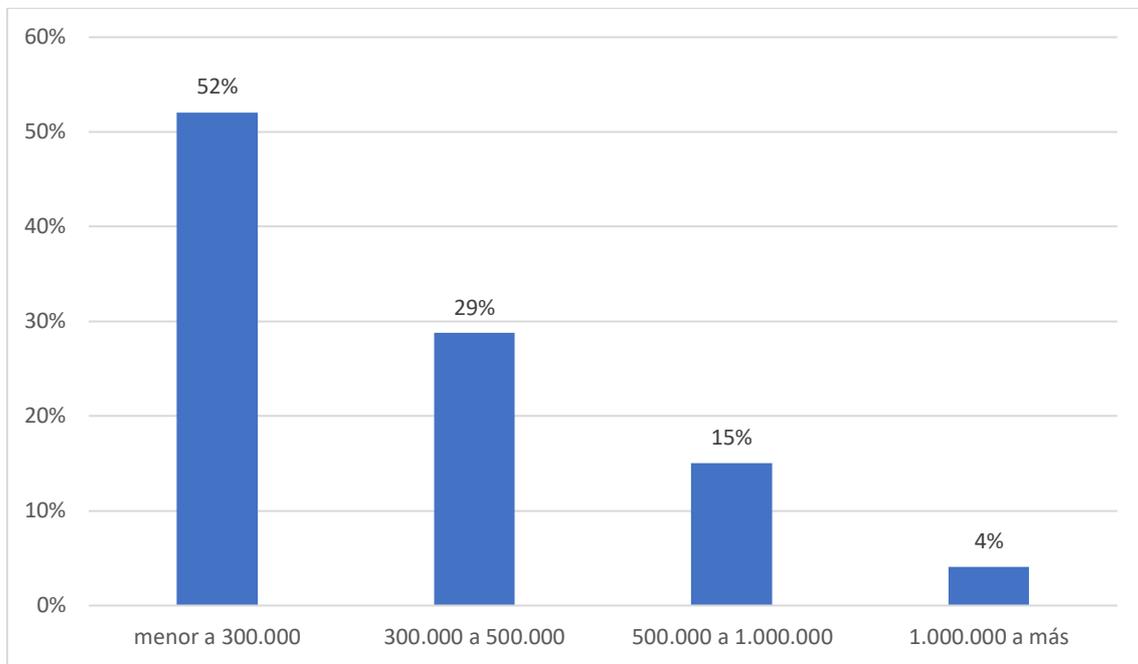


Fuente: Elaboración propia

En la figura anterior se da a conocer el estado civil de las personas encuestadas de la muestra, el cual indica que un 89% de las personas son solteras, un 8% son personas casadas, un 3% personas divorciadas y un 0% son personas viudas.

Este resultado indica que la gran mayoría de las personas son solteras, en cuanto a este tipo de personas, asisten a negocios relacionados al entretenimiento nocturno con mayor frecuencia. Esto es favorable para el negocio, ya que, se requiere atraer a personas en este estado civil y que de esta manera los clientes puedan ser frecuentes al establecimiento a un corto o mediano plazo. Además, los mismos puedan atraer a nuevos clientes y esto por consecuencia genere un mayor volumen de ventas, el cual es uno de los objetivos principales.

Figura 5
Rango de los ingresos económicos de las personas de la muestra
encuestada de clientes del bar O'Clock Lounge,
durante el segundo semestre del 2018



Fuente: Elaboración propia

La figura anterior da a conocer el nivel de ingreso de todas las personas de la muestra encuestada, se observa que el 52% de las personas mantienen un ingreso menor a los 300.000 colones, luego un 29% un ingreso entre 300.000 a 500.000 colones, seguidamente el 15% de las personas mantiene un ingreso de 500.000 a 1.000.000 colones y el 4% restante más de 1.000.000 de colones.

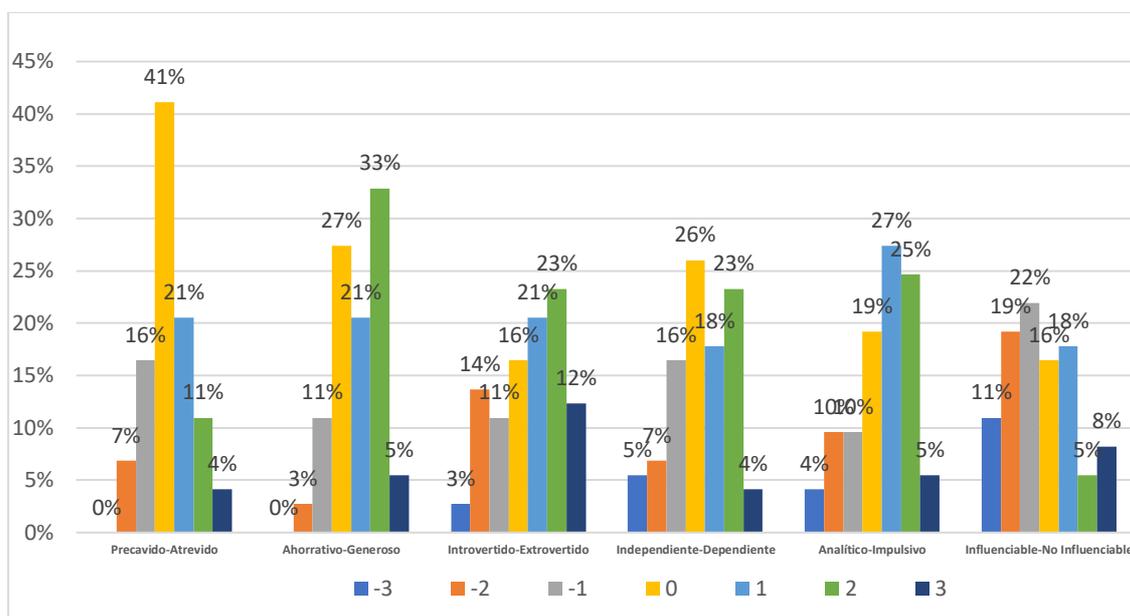
Este resultado quiere decir que se mantiene una clientela del más del 50% con un ingreso económico relativamente bajo, esto es malo para el negocio ya que se desea mantener un perfil de clientes con un ingreso económico mayor, para poder generar un aumento en el volumen de ventas y que se mantengan gustos y preferencias más exigentes por parte de los clientes.

En relación a la teoría, según Kotler (2004), el mercado meta se define como la parte del mercado disponible calificado que la empresa decide captar.

De alguna manera esta figura es contraproducente a la teoría, ya que, no se esta captando el mercado meta idóneo para el negocio el cual permita lograr los objetivos de la investigación.

Figura 6

Consideración de las personas para efectos de escoger y acudir a un bar, de la muestra encuestada de clientes del bar O'Clock Lounge, durante el segundo semestre del 2018



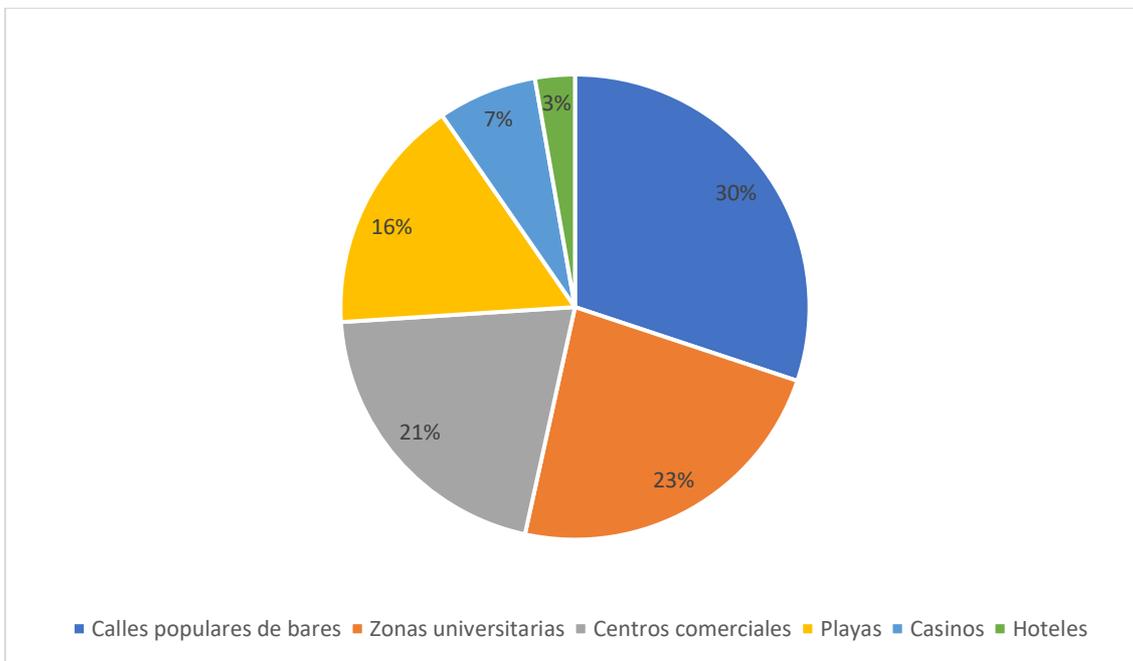
Fuente: Elaboración propia

La figura anterior muestra como se consideran de las personas de acuerdo a su comportamiento para efectos de escoger y acudir a un bar, entre precavido y ahorrativo se mantiene un equilibrio del 41%, entre ahorrativo y generoso la mayoría se inclina en un 33% hacia generoso, entre introvertido y extrovertido la mayoría o gran parte se inclina hacia extrovertido con un 23%, entre independiente y dependiente se mantiene un equilibrio entre ambas con un 26%, entre analítico e impulsivo se inclina la mayoría hacia ser impulsivo con un 27% y entre influenciado y no influenciado la mayoría se inclina a ser influenciado con un 22%.

Este resultado indica que las personas de acuerdo a sus características de comportamiento son atractivas para el tipo de negocio, porque a pesar de existir un equilibrio considerable entre precavido y atrevido, la mayoría se inclina a ser generoso, extrovertido e impulsivo, estos factores tienden a aportar a un mayor consumo de los clientes que asistan al negocio.

De acuerdo a la teoría, todas las características que muestran los clientes, se relacionan de manera productiva de acuerdo al comportamiento de los mismos, según Wilkie (1994) se puede entender el comportamiento en relación al conjunto de actividades que ellos realizan cuando seleccionan, evalúan, compran bienes o servicios con el objetivo de satisfacer sus deseos y necesidades en la cual implican procesos mentales y emocionales, así como acciones físicas.

Figura 7
Principal lugar de preferencia para asistir a bares de las personas de la muestra encuestada de clientes del bar O'Clock Lounge, durante el segundo semestre del 2018

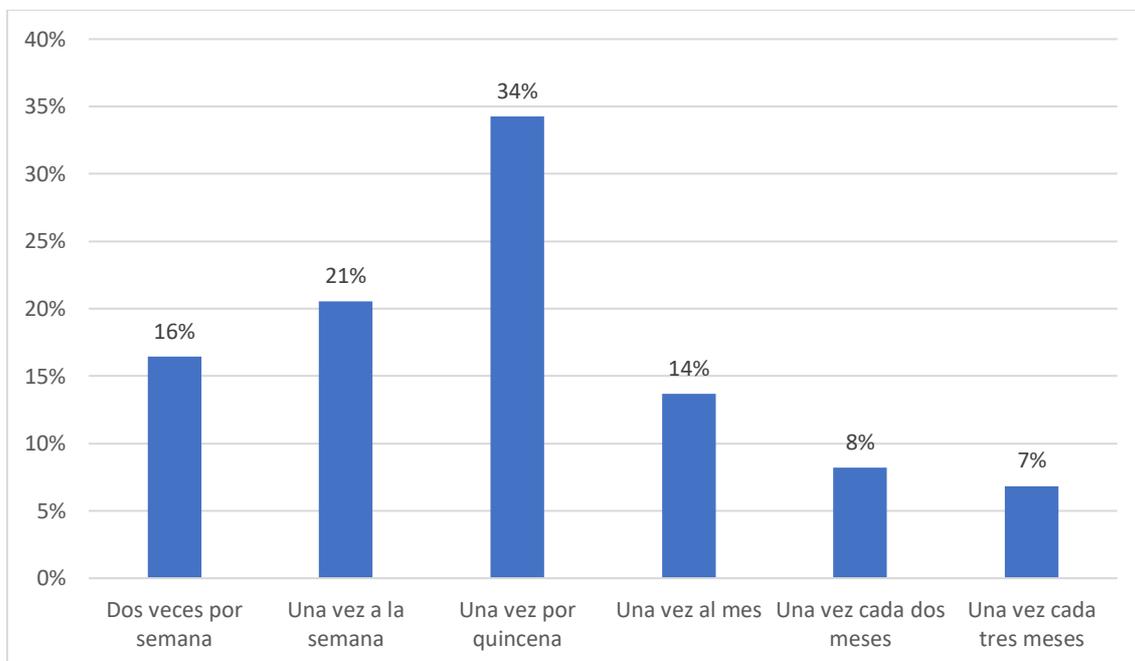


Fuente: Elaboración propia

La figura anterior muestra los principales lugares de preferencia para asistir a bares de las personas de la muestra encuestada, el cual el 30% prefiere asistir a calles populares de bares, seguido por un 23% que indica asistir a bares en zonas universitarias, un 21% indica que prefieren asistir en centros comerciales, un 16% en playas, 7% en casino y un 3% en hoteles.

Este resultado coloca a los centros comerciales en el tercer lugar como ubicación preferente para asistir a bares, por encima de las calles populares de bares y zonas universitarias, a pesar de no ser de los principales para las personas encuestadas, se mantiene con un buen índice de porcentaje con un 21%, esto es bueno para el negocio, pero se debe atraer a más personas que prefieran acudir a bares que estén ubicados en centros comerciales para así poder generar un tráfico mayor de personas al establecimiento.

Figura 8
Cada cuanto tiempo asisten a un bar las personas de la muestra encuestada de clientes del bar O'Clock Lounge, durante el segundo semestre del 2018

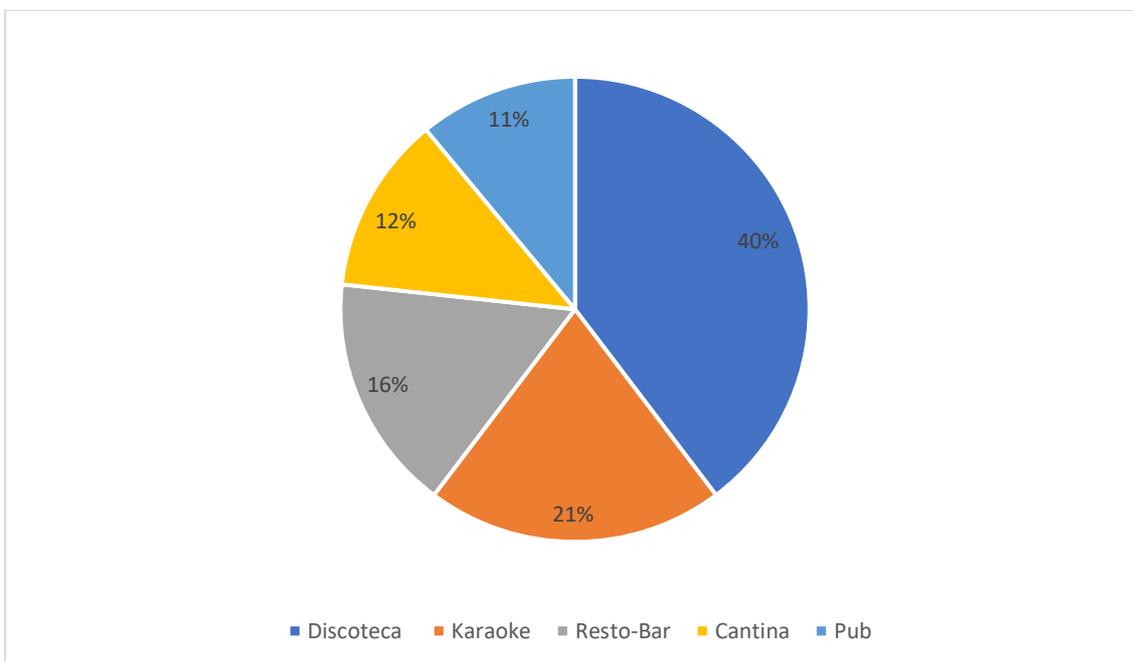


Fuente: Elaboración propia.

En la figura anterior, se observa cada cuanto tiempo las personas de la muestra encuestada asisten a un bar, la mayoría de las personas en un 34% afirman que asisten una vez por quincena, seguido por un 21% que asisten una vez a la semana, luego un 16% asiste dos veces por semana, un 14% una vez al mes, un 8% asiste una vez cada dos meses y por último, un 7% una vez cada 3 meses.

Este resultado es positivo para la empresa, ya que, la mayoría de los clientes tiende a acudir con frecuencia semanal o quincenal, el cual es un promedio de asistencia considerablemente bueno de las personas para poder alcanzar un nivel óptimo de ingresos, aunque se debe incrementar el volumen de visitas semanal para generar mayor beneficio y ventas al negocio.

Figura 9
Tipo de bar favorito de las personas de la muestra encuestada de clientes del bar O'Clock Lounge, durante el segundo semestre del 2018



Fuente: Elaboración propia

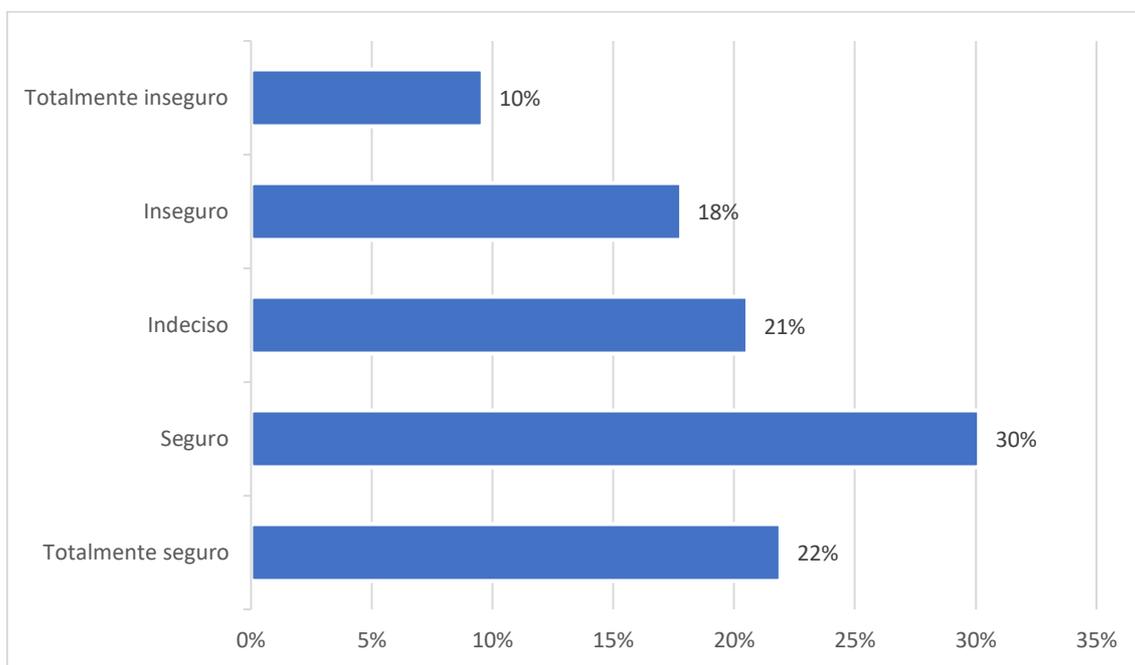
En la figura anterior, se reflejan los resultados obtenidos en cuanto al tipo de bar favorito de las personas encuestadas de la muestra, indica que a un 40% les

gusta tipo discoteca, a un 21% tipo karaoke, a un 16% tipo Resto-Bar, a un 12% tipo Cantina y a un 11% tipo Pub.

Este resultado favorece a la investigación, ya que, el tipo de formato de bar que mantiene O'Clock lounge es de tipo discoteca, aunque se considere que el tipo Karaoke también mantiene un porcentaje considerable para ser la segunda opción de preferencia de los clientes, se debe captar mayor público que mantenga preferencia por los bares tipo discoteca, ya que, este público es más frecuente a acudir al establecimiento en comparación a los que mantienen preferencias por otro tipo de bares, y por consecuencia se genera mayor asistencia y ventas.

Figura 10

Consideración personal para efectos de asistir a un bar de su preferencia las personas de la muestra encuesta de clientes del bar O'Clock Lounge, durante el segundo semestre del 2018



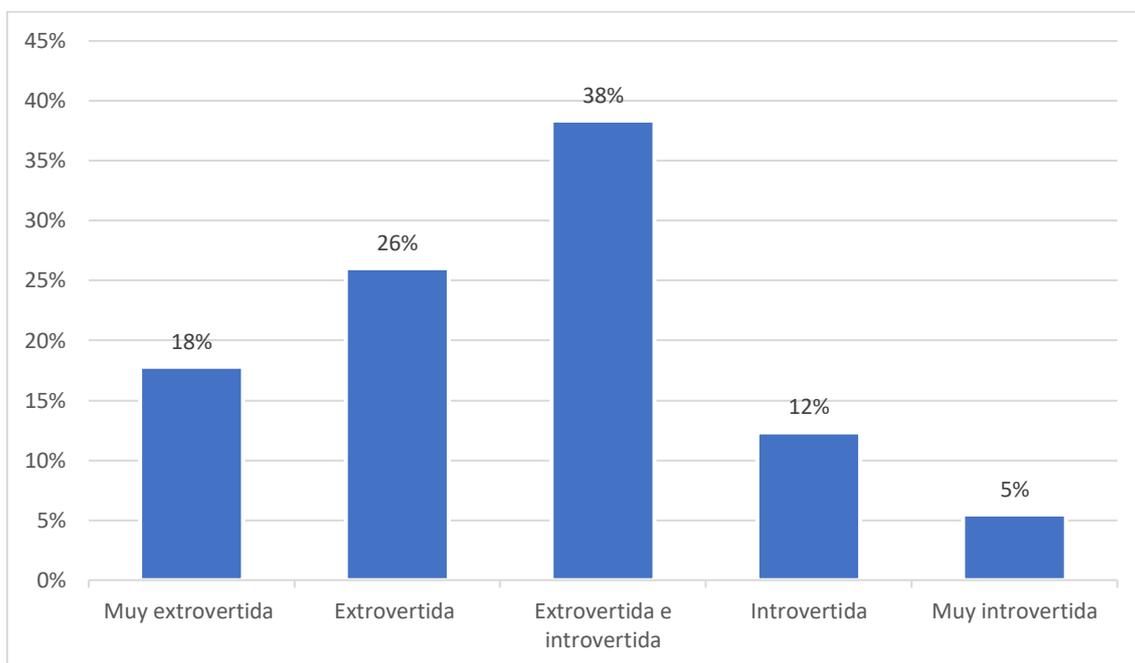
Fuente: Elaboración propia

En la figura anterior, se muestran los resultados en relación a como se consideran las personas encuestadas para efectos de asistir a un bar de su

preferencia, un 10% se muestra totalmente inseguro, un 18% indica que se muestra inseguro, un 21% se muestra indeciso, el 30% indica estar seguro y un 22% indica estar totalmente seguro.

Este resultado es positivo para la investigación, ya que, la mayoría en un 30% se consideran seguros para efectos de asistir a un bar, seguidamente por un 22% que se mantienen también totalmente seguros. Se tiene un más de 50% de personas seguras a asistir a un bar, esto genera una mayor asistencia y frecuencia de los clientes hacia el negocio, aunque es recomendable trabajar en el porcentaje restante de clientes para reforzar su seguridad al momento de acudir al establecimiento.

Figura 11
Consideración personal de la muestra encuestada de clientes
del bar O'Clock Lounge, durante el segundo
semestre del 2018



Fuente: Elaboración propia

En la figura anterior, las personas se consideran en gran mayoría entre un equilibrio de extrovertidas e introversas a la vez en un 38%, seguidamente un

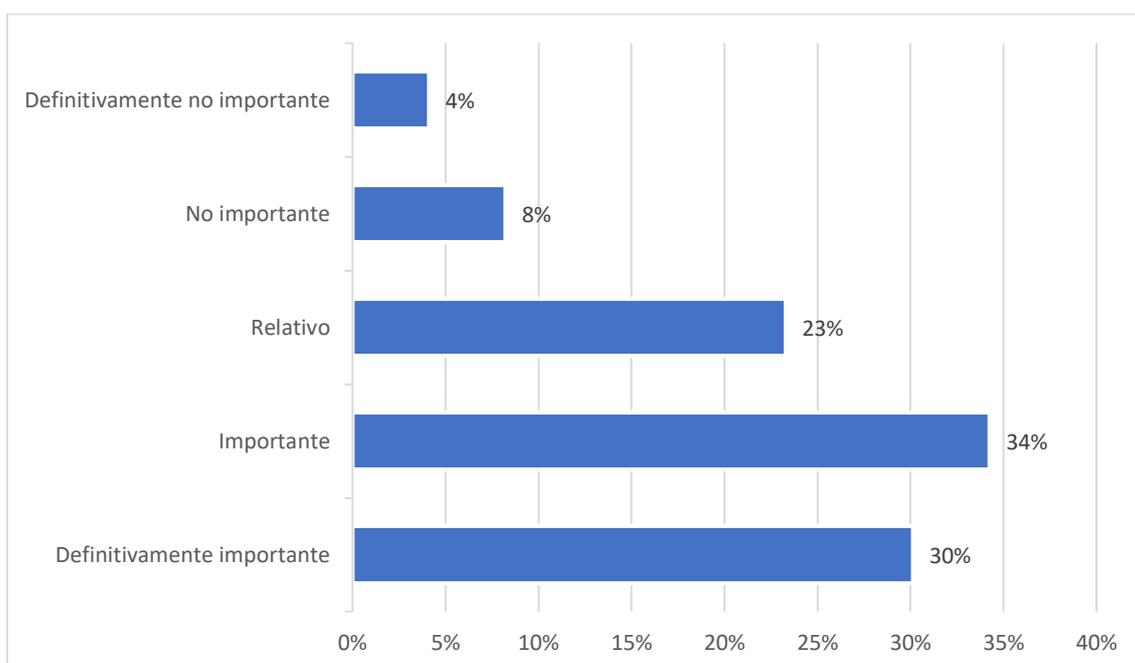
26% se consideran extrovertidas, luego un 18% se considera muy extrovertida, un 12% introvertida y un 5% muy introvertida.

Esto da a entender como resultado que se mantiene un tipo de público neutral entre las características de extrovertido e introvertido, pero además se resalta una gran parte de personas extrovertidas y muy extrovertidas, este tipo de público en relación al carácter extrovertido es beneficioso para el tipo de negocio, ya que, estas personas mantienen la facilidad de socializar con los demás y esto genera mayor expectativa en el negocio y los clientes del establecimiento, y así intensificar la preferencia de los clientes hacia el negocio.

Análisis e interpretación de resultados de la segunda variable: Tácticas comerciales

Figura 12

Que tan importante es para las personas de la muestra encuestada de clientes del bar O'Clock Lounge, durante el segundo semestre del 2018, el precio al momento de asistir a un bar



Fuente: Elaboración propia

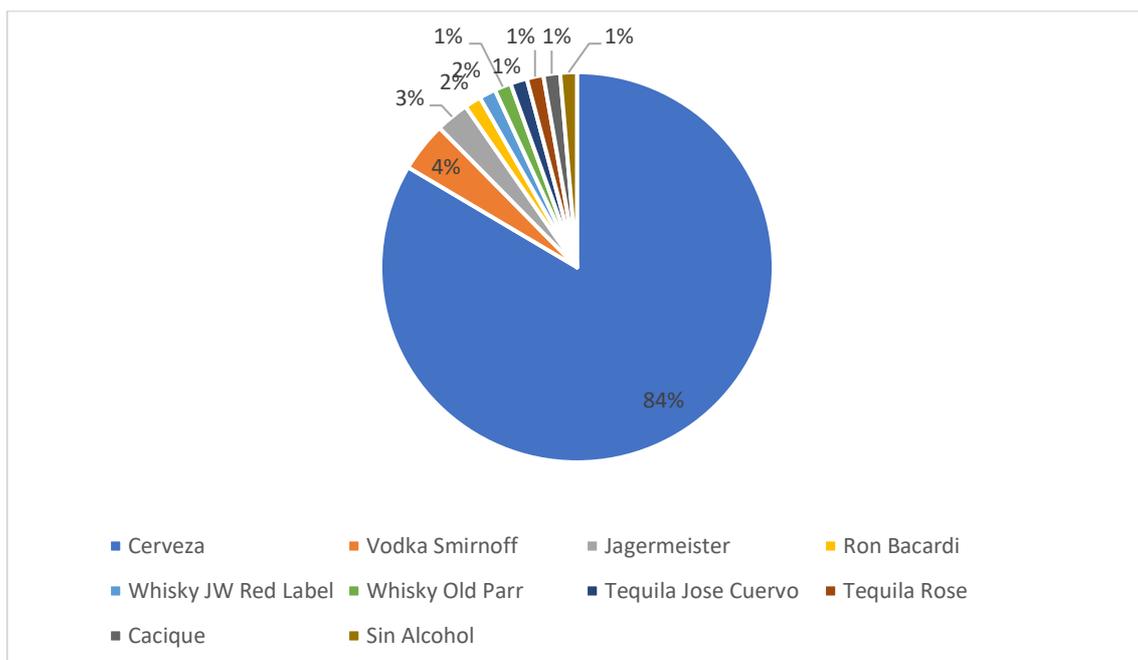
La figura anterior muestra que tan importante es para las personas de la muestra el precio al momento de asistir a un bar, el cual un 4% indica que definitivamente no importante, un 8% indica que no importante, un 23% indica que es relativo, un 34% indica que si es importante y un 30% que es definitivamente importante.

Este resultado enfoca a la investigación a realizar el plan táctico de incremento de ventas considerando el factor precio como el más relevante.

En relación a la teoría, es produciente la relación de acuerdo a Kotler y Keller (2012) el cual dicen que el plan táctico de marketing incluye las características del producto, promoción, comercialización, fijación de precio, canales de ventas y servicio. Dando a entender que el precio influye en gran parte a la forma en como aplicar las tácticas comerciales por la importante consideración por los consumidores al momento de acudir a este negocio.

Figura 13

Principal bebida que consumen las personas de la muestra encuestada de clientes del bar O’Clock Lounge, durante el segundo semestre del 2018

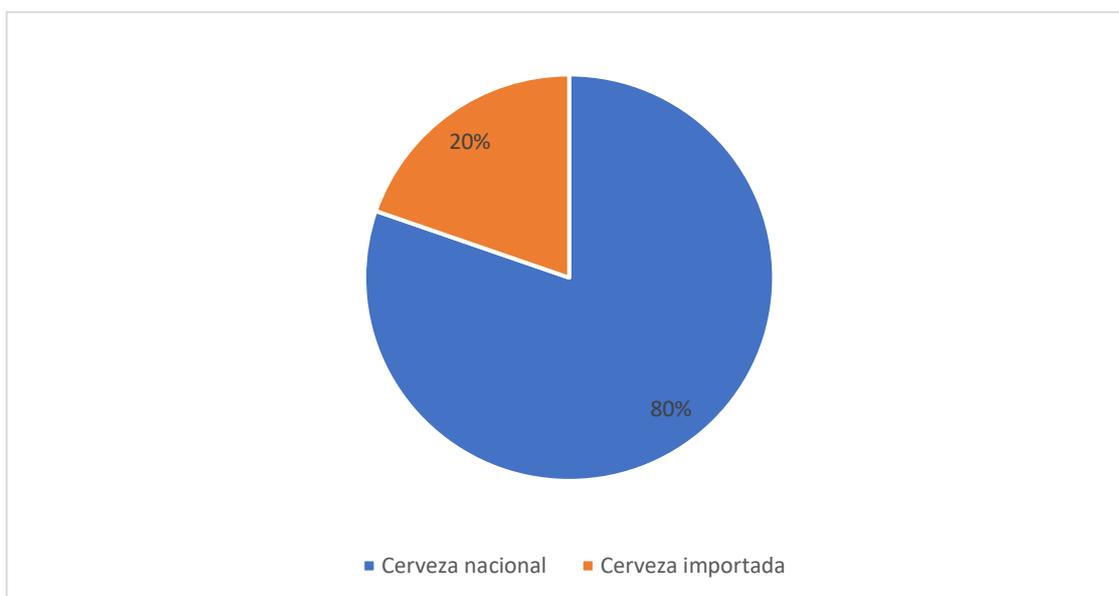


Fuente: Elaboración propia

La figura anterior muestra cual es la principal bebida que consumen las personas encuestadas del bar, el cual un 84% consumen cerveza, un 4% consume Vodka Smirnoff, un 3% Jagermeister, 2% Ron Bacardi y un 1% consumen entre Whisky, Tequila, Caci que y bebidas sin alcohol. Como resultado de la investigación se entiende que la gran mayoría de los clientes consumen cerveza. Se elabora tácticas comerciales para este producto y también incentivar al consumo de los demás productos ofrecidos.

De acuerdo a la teoría, esta figura se relaciona de manera productiva con el mercadeo, el cual permite incentivar el consumo de productos que actualmente mantienen bajo porcentaje de venta en el negocio, ya que, en otros lugares estos productos son consumidos en mayores cantidades. De esta manera, se puede aumentar la venta de los mismos en el bar implementando las estrategias de mercadeo idóneas para el caso. Según Arana (2005), estas estrategias son para tomar ventaja sobre los consumidores y aprovechar al máximo tu mercado, debido a que actualmente no se esta aprovechando.

Figura 14
Cerveza que prefieren consumir las personas de la muestra encuestada de clientes del bar O’Clock Lounge, durante el segundo semestre del 2018

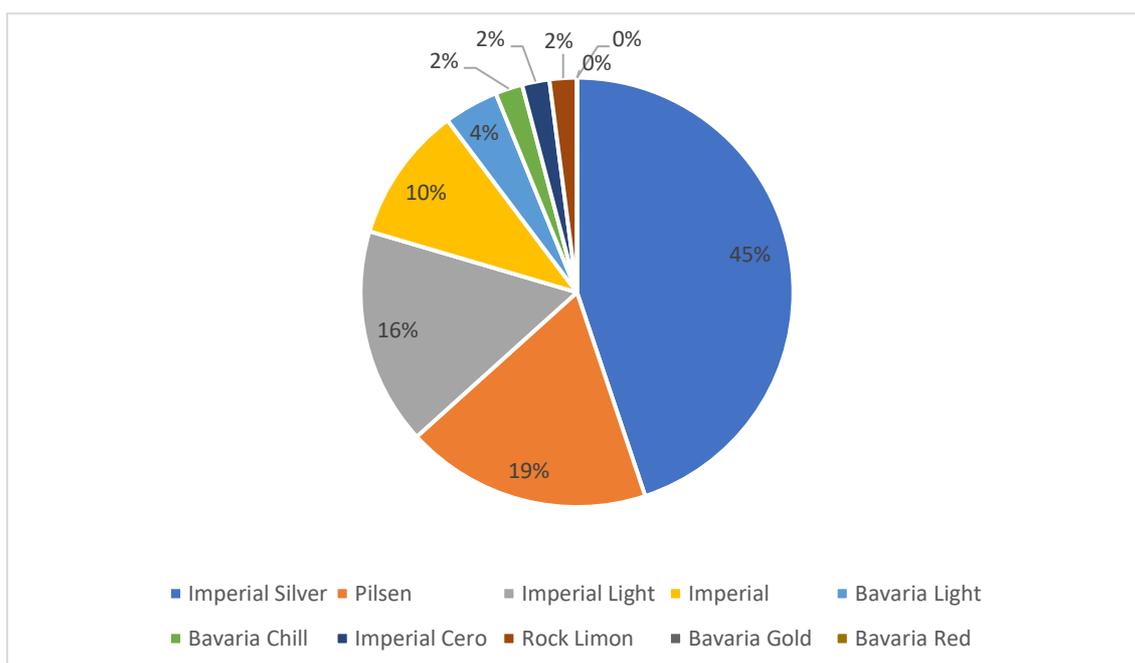


Fuente: Elaboración propia

La figura anterior muestra que el 80% de las personas encuestadas prefieren consumir cerveza nacional en comparación al 20% que prefieren consumir cerveza importada.

De acuerdo a estos porcentajes de consumo de cerveza de los clientes, es bueno que el consumo de cerveza nacional sea en casi su totalidad, pero también se puede incentivar el consumo de cerveza importada para obtener un mayor margen de ventas de este tipo de producto, y por consecuencia conseguir mayores utilidades.

Figura 15
Cervezas nacionales favoritas de las personas de la muestra encuestada de clientes del bar O'Clock Lounge, durante el segundo semestre del 2018

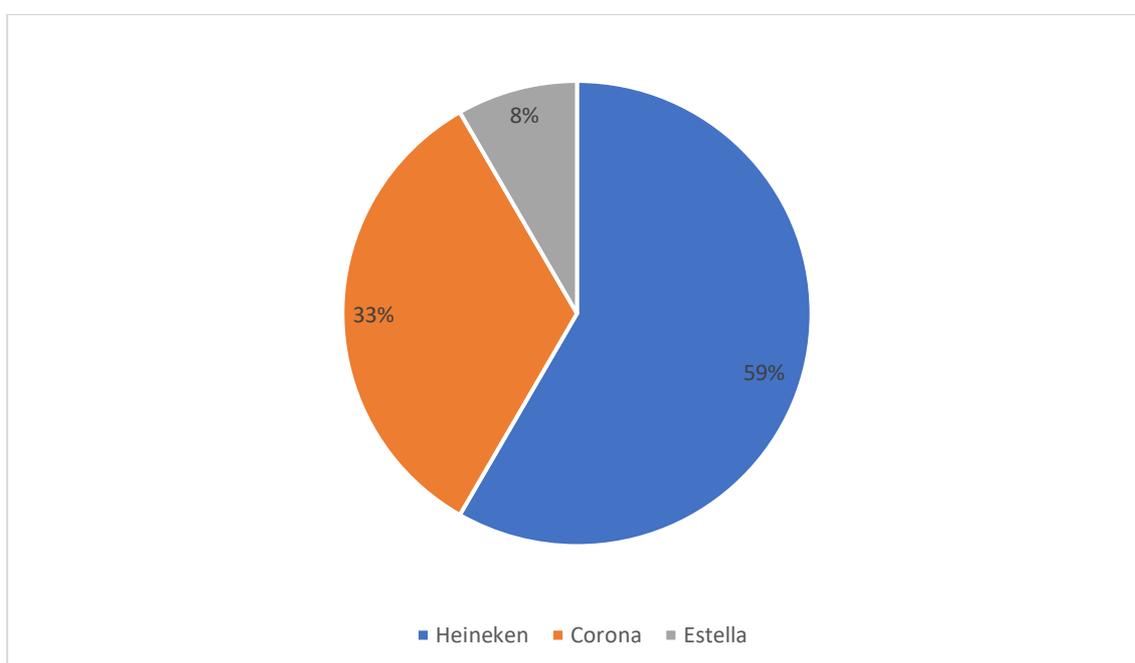


Fuente: Elaboración propia

La figura anterior indica los tipos de cervezas nacionales favoritas de los clientes encuestados en la muestra, la más consumida es Imperial Silver con un 45%, cerveza Pilsen con un 19%, Imperial Light con un 16%, Imperial con un 10%, Bavaria Light 4%, Bavaria Chill, Imperial Cero y Rock Limón un 2%, y las demás 0%.

El resultado de esta figura ayuda a tener un panorama más claro de cada porcentaje de consumo por tipo de cerveza nacional, esto ayuda a identificar cuales son los productos que generan menor venta y que se puedan reforzar a incentivar el consumo de los mismos por los clientes.

Figura 16
Cervezas importadas favoritas de las personas de la muestra encuestada de clientes del bar O'Clock Lounge, durante el segundo semestre del 2018



Fuente: Elaboración propia

La figura anterior indica el consumo de cervezas importadas favoritas de las personas de la muestra, el cual indica que un 59% consume Heineken, el 33% consume Corona y el 8% Estella y otras.

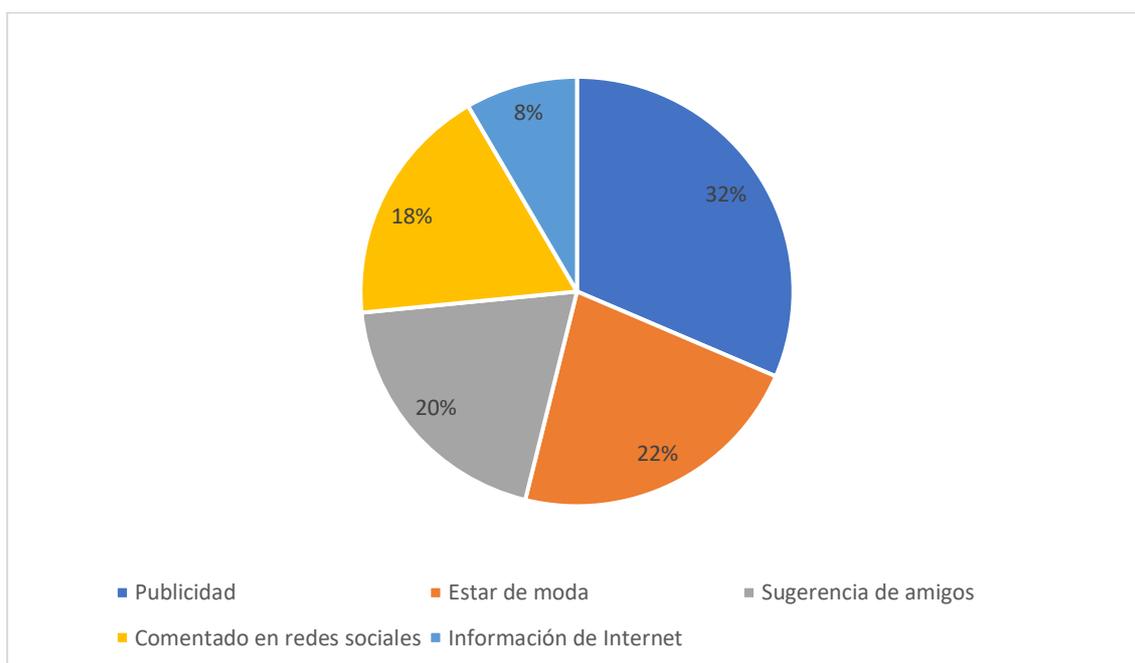
Mediante este resultado, se identifica cuales son las cervezas importadas que se venden más y cuales se venden menos, de acuerdo a esto generar una campaña que mejore el consumo de las que están por debajo del consumo promedio, para que el negocio obtenga mayores beneficios de las demás.

Las cervezas importadas mantienen un precio mayor a comparación de las nacionales, es por eso que es beneficioso intensificar el consumo de estas para el aumento del volumen de las utilidades. Esto es posible mediante la relación entre los gustos y tipos de cervezas importadas que prefieren los clientes y lo que el establecimiento pueda ofrecer mediante una campaña para satisfacer estas exigencias.

Análisis e interpretación de resultados de la tercera variable: Herramientas de marketing digital

Figura 17

Medios por los cuales las personas de la muestra encuestada de clientes del bar O'Clock Lounge, durante el segundo semestre del 2018, se informan para elegir un bar y acudir un fin de semana a divertirse



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la figura anterior, los medios por los cuales las personas encuestadas se informan para elegir un bar y acudir al mismo son, publicidad

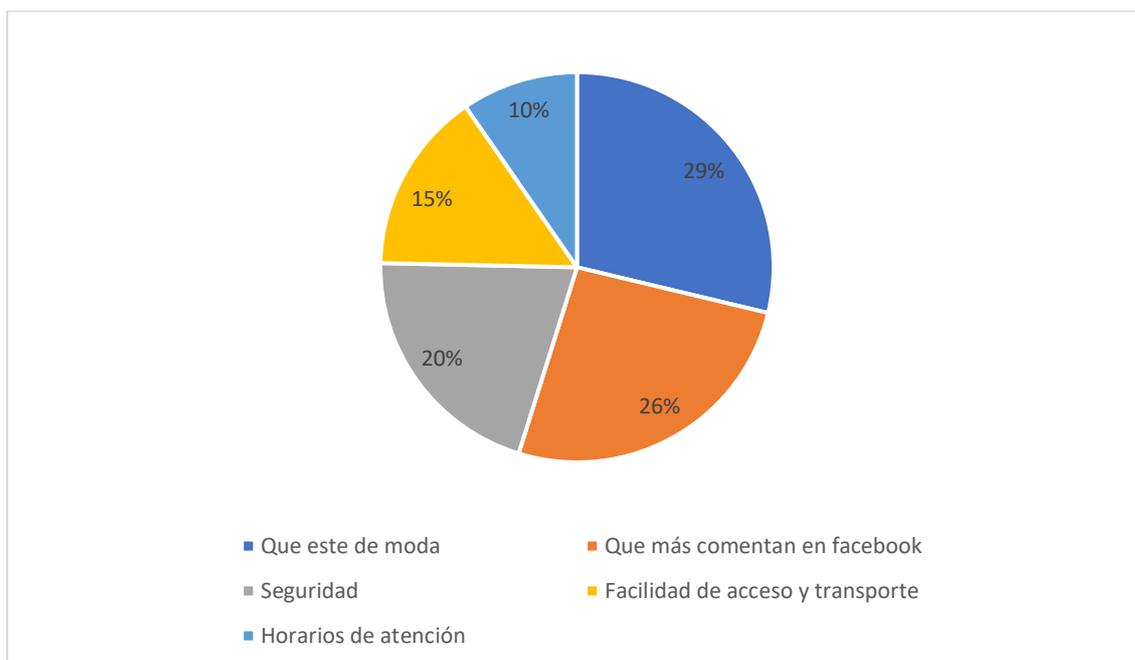
32%, estar de moda 22%, sugerencia de amigos 20%, comentado en redes sociales 18% y por información de internet un 8%.

Estos resultados aportan de manera positiva al conocimiento de información de la investigación, ya que, da a entender que la publicidad es el medio principal por el cual los clientes llegan a conocer el negocio. Además, de tener en cuenta los otros medios en como mantener el negocio de moda en redes sociales.

De acuerdo a la figura y sus resultados, la teoría es productiva en cuanto a que las personas se informan de la existencia del negocio en gran parte mediante la aplicación del marketing digital, el cual incluye la administración de diferentes formas de presencia en línea, como sitios web y redes sociales de una empresa, esto en conjunto a las técnicas de comunicación en línea (Chaffey y Ellis-Chadwick, 2004).

Figura 18

Aspectos o requisitos que las personas de la muestra encuestada de clientes del bar O'Clock Lounge, durante el segundo semestre del 2018, evalúan al elegir un bar para divertirse



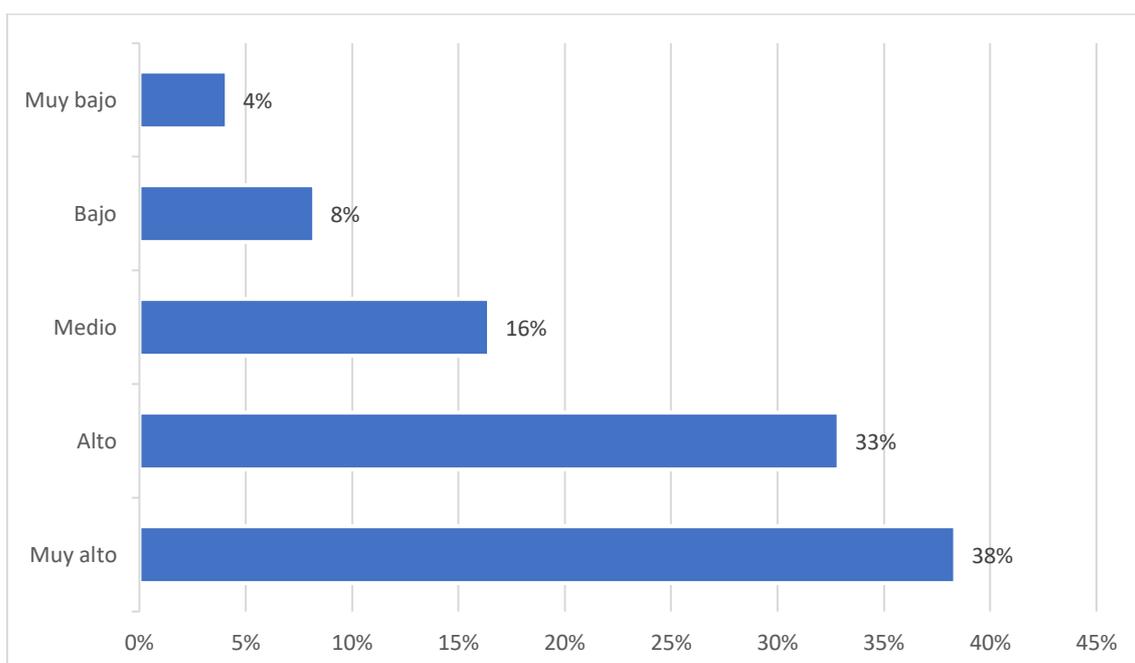
Fuente: Elaboración propia

En la figura anterior, las personas de la muestra encuestada indican que evalúan al elegir un bar para divertirse, que este de moda el 29%, que más comentan en Facebook 26%, seguridad 20%, facilidad de acceso y transporte 15% y horarios de atención 10%.

Del mismo modo, estos resultados reflejan que las personas evalúan al acudir a un bar, como principales características este tiene que estar de moda y ser el que más se comenta en Facebook, además de mantener buena seguridad entre otras características más que brinden comodidad a los clientes. Se pueden aprovechar estos aspectos o requisitos que indican los clientes de la muestra para elaborar una campaña publicitaria que se enfoque a todo lo indicado por ellos, para que de esta manera se pueda enfatizar todos estos atributos a los clientes frecuentes y también poder atraer a nuevos clientes mediante esta misma herramienta.

Figura 19

Nivel de valoración que le dan a la publicidad las personas de la muestra encuestada de clientes del bar O'Clock Lounge, durante el segundo semestre del 2018



Fuente: Elaboración propia

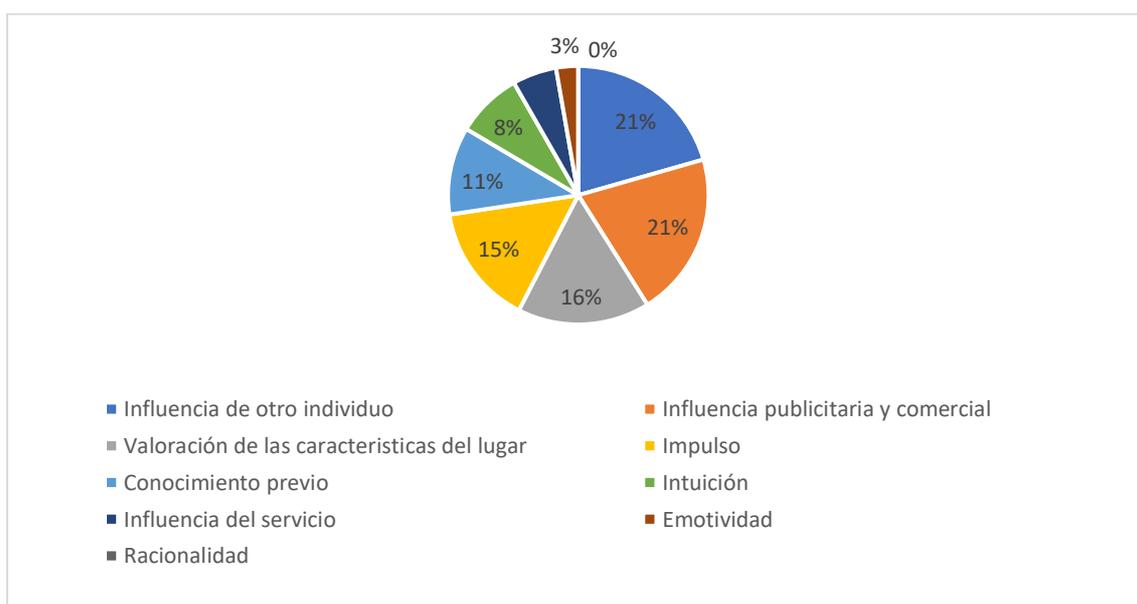
De acuerdo a la figura anterior, se muestran los resultados del nivel de valoración que las personas de la muestra encuestada le dan a la publicidad, un 6% muy bajo, un 8% bajo, un 16% medio, un 33% alto y un 38% muy alto. Mediante estos resultados se puede decir que los clientes tienen una valoración muy alta a la publicidad, esto es bueno para el negocio, ya que por este medio se quiere llegar a más personas para captar un mayor público atractivo para el negocio y poder cumplir los objetivos de acuerdo a las ventas.

Mediante la publicidad, también se transmite las distintas campañas que se desean realizar en el negocio para el incentivo del consumo de productos que se ofrecen, como también las características que la empresa mantiene mediante el valor de la marca y sus estrategias para fidelizar a los clientes.

Análisis e interpretación de resultados de la cuarta variable: Valor de marca y posicionamiento

Figura 20

Elemento que considera como el más importante para acudir las personas de la muestra encuestada de clientes del bar O'Clock Lounge, durante el segundo semestre del 2018



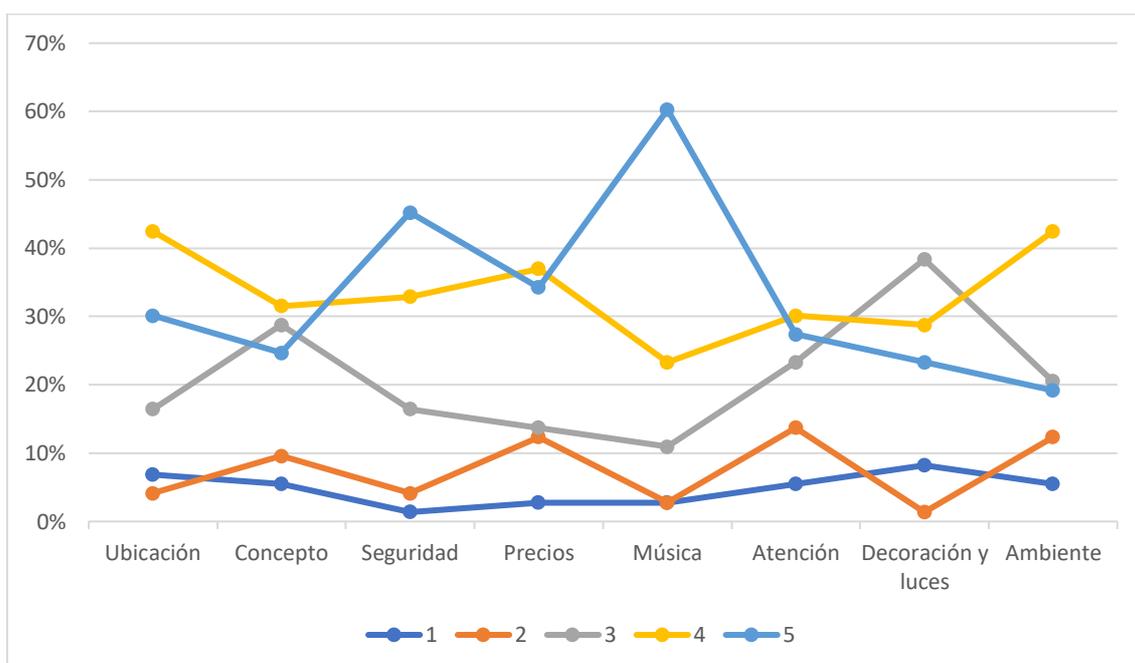
Fuente: Elaboración propia

En la figura anterior, se muestra el elemento más importante el cual se tiene la influencia de otro individuo y la influencia publicitaria y comercial, cada uno con un 21%, luego la valoración de las características del lugar con un 16%, seguidamente por el impulso con un 15%, luego por conocimiento previo con un 11%, intuición con un 8%, influencia del servicio 5%, emotividad 3% y racionalidad 0%.

Estos resultados son atractivos para identificar los elementos por los cuales las personas consideran el más importante para acudir a un bar, los principales son la influencia de otro individuo, publicitaria y comercial, esto es positivo para la investigación ya que la estrategia de valor de marca y posicionamiento esta relacionada con la publicidad y la influencia de un cliente a otro. Para que la estrategia sea efectiva se debe tomar en cuenta ambos factores y trabajarlos en conjunto y lograr el cumplimiento de ambos.

Figura 21

Evaluación de las características del bar del 1 al 5 de las personas de la muestra encuestada de clientes del bar O'Clock Lounge, durante el segundo semestre del 2018, para acudir al lugar



Fuente: Elaboración propia

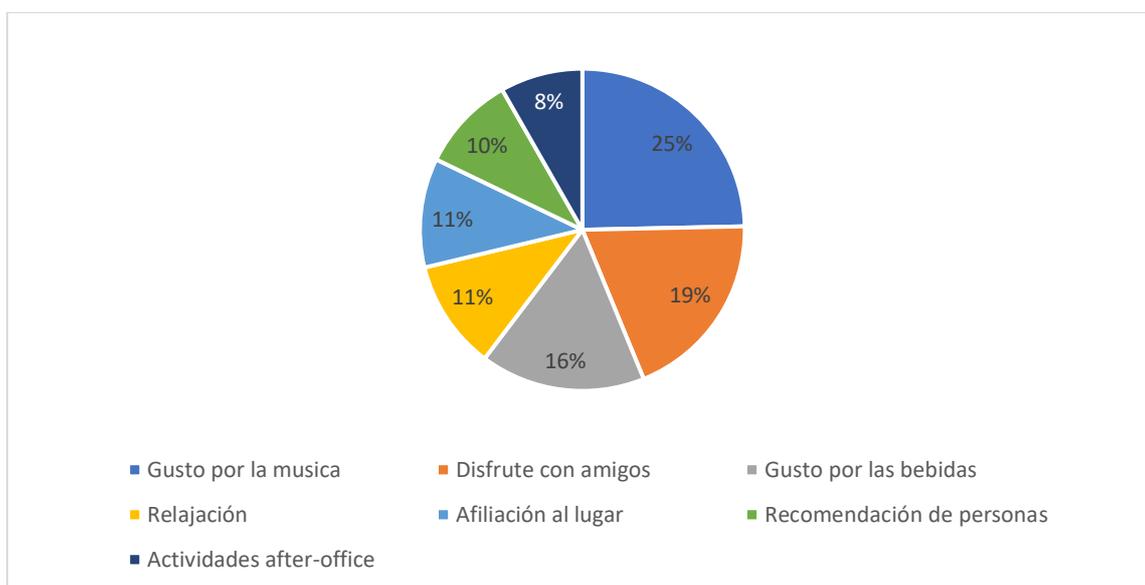
En la figura anterior, se muestran los resultados de la evaluación de las características del 1 al 5 para acudir al negocio, por la ubicación un 42% indicó con 4, por concepto un 32% indicó con 4, por la seguridad un 45% con 5, por los precios un 37% con 4, por la música un 60% con 5, por la atención un 27% con 5, por la decoración y luces un 38% con 3, y por el ambiente un 42% con 4.

Según los resultados de la figura anterior, las características que más resaltan son la ubicación, seguridad y música. Esto es positivo para el negocio, ya que, mediante esta información, se enfocan esfuerzos para mejorarlas.

De acuerdo a la teoría, es prudente afirmar en relación a la marca del establecimiento, según Kotler y Keller (2012), para generar valor de marca es preciso que los consumidores estén convencidos que existen diferencias significativas entre las distintas marcas de una misma categoría. Dando a entender que entre los negocios similares que existen a los alrededores, O'Clock Lounge se diferencia por sus distintas características a resaltar.

Figura 22

Razón más importante para asistir a un bar de las personas de la muestra encuestada de clientes del bar O'Clock Lounge, durante el segundo semestre del 2018



Fuente: Elaboración propia

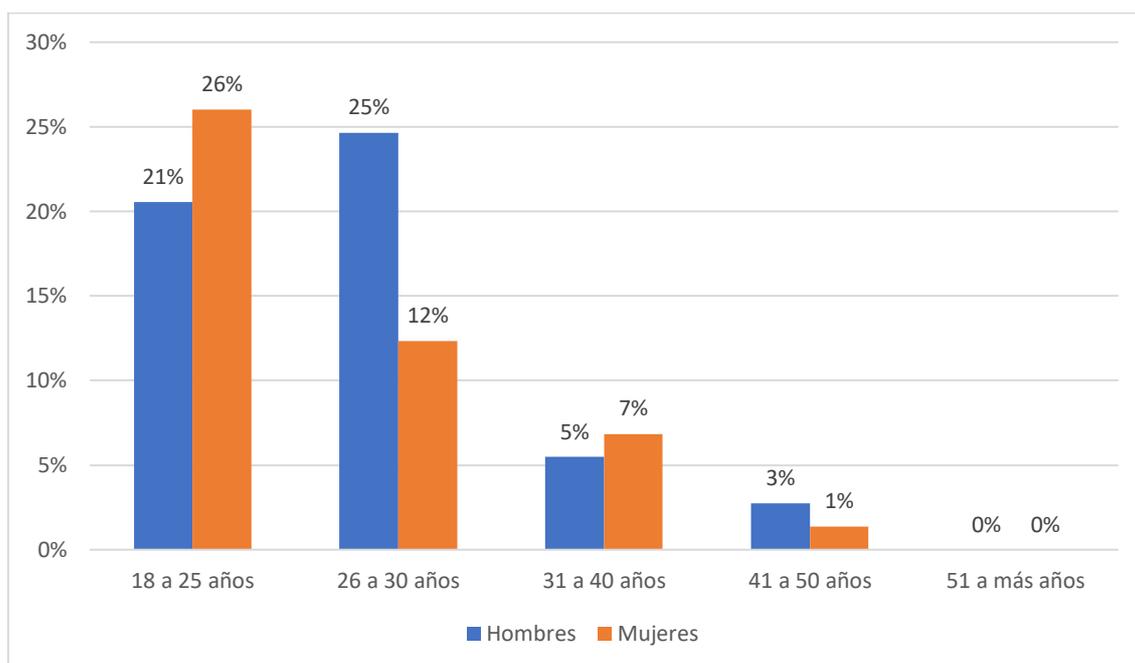
La figura anterior muestra la razón más importante para asistir a un bar de las personas encuestadas en la muestra, un 25% señala que es por el gusto por la música, un 19% por disfrute con amigos, un 16% por gusto por las bebidas, un 11% por relajación, otro 11% por afiliación al lugar, un 10% por recomendación de personas y un 8% por actividades after-office.

Mediante este resultado se identifica la razón más importante para los clientes al asistir a un bar el cual es el gusto por la música, esto es favorable para el negocio, ya que, se mantiene esta característica del negocio de la manera más adecuada de acuerdo al público asistente, en cuanto a la edad y preferencias musicales.

Análisis e interpretación de resultados del cruce de variables

Figura 23

Edad y género de las personas de la muestra encuestada de clientes del bar O'Clock Lounge, durante el segundo semestre del 2018



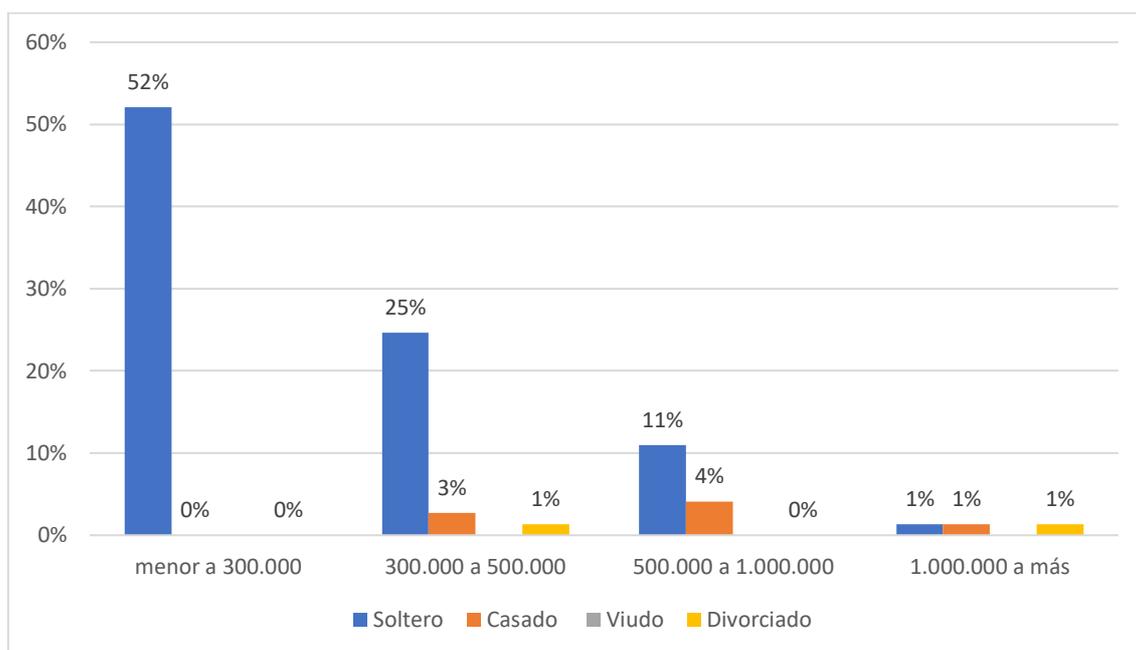
Fuente: Elaboración propia

La figura anterior muestra las diferencias porcentuales en relación al sexo de acuerdo al grupo de edades de los asistentes. En el grupo de asistentes entre 18 a 25 años, un 21% son hombres y un 26% son mujeres. En el grupo de 26 a 30 años, un 25% son hombres y un 12% mujeres. En el grupo de 31 a 40 años, un 5% son hombres y un 7% son mujeres. Por último, en el grupo de 41 a 50 años, un 3% son hombres y un 1% son mujeres.

Estos resultados favorecen al negocio en relación al grupo de 18 a 25 años el cual es el más joven asistente del establecimiento, ya que, esta mayormente equilibrado, de esta manera las estrategias que se realizan de forma general para este grupo son más atractivas para ambos géneros. Las estrategias que se realicen para el siguiente grupo de 26 a 30 años, deben ser segmentadas de acuerdo al género para incentivar la asistencia del público de menor asistencia el cual es el femenino y así poder llegar al equilibrio en cuanto a la asistencia de personas entre ambos géneros.

Figura 24

Estado civil y nivel de ingresos de las personas de la muestra encuestada de clientes del bar O'Clock Lounge, durante el segundo semestre del 2018



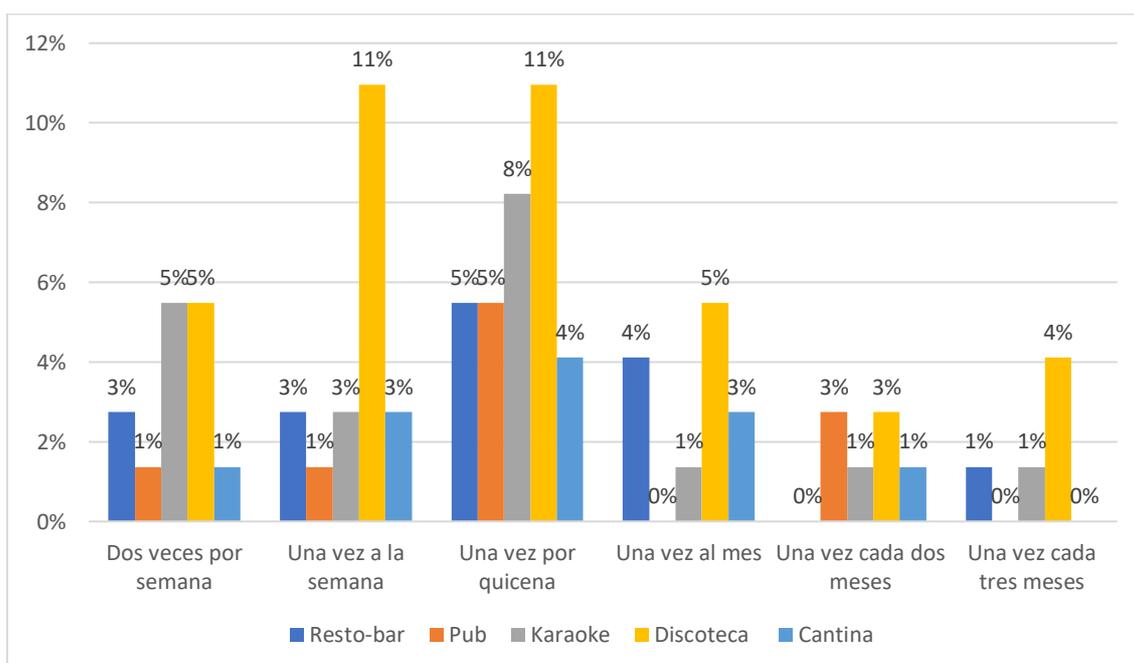
Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la figura anterior, se observa que el grupo que mantiene ingresos económicos menores a 300.000, son personas en su totalidad solteras siendo más de la mitad de toda la muestra encuestada, en un 52% exactamente. Luego en el siguiente grupo de personas con ingresos económicos entre 300.000 y 500.000 colones, se observa un 25% de personas solteras, un 3% de personas casadas y 1% de personas divorciadas.

Este resultado favorece parcialmente a la investigación, por una parte se mantiene un nivel muy alto de personas solteras, pero que las mismas mantienen un nivel de ingreso económico bajo, en complemento las personas que mantienen un nivel económico un poco mayor también son solteras pero en menor cantidad. Sería idóneo que más personas solteras tengan un poder adquisitivo mayor para generar un mayor consumo en el establecimiento como también una mayor asistencia frecuente.

Figura 25

Cada cuanto tiempo asisten y que tipo de bar prefieren las personas de la muestra encuestada de clientes del bar O'Clock Lounge, durante el segundo semestre del 2018



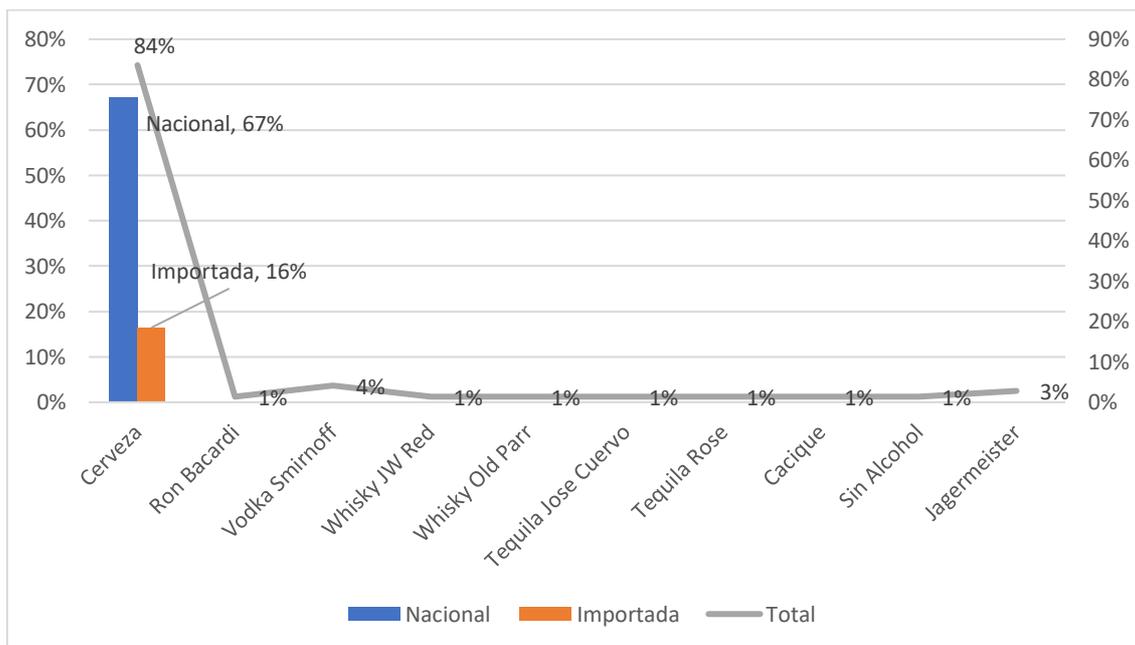
Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la figura anterior, se observa que, entre los grupos de asistentes de dos veces por semana, una vez a la semana, una vez por quincena, una vez al mes, una vez cada dos meses y una vez cada tres meses, el grupo que mayor público tiene es el de una vez por quincena. El cual prefiere ampliamente a comparación de los demás tipos de bares, la discoteca. Aunque, existen un grupo grande de personas que prefieren el karaoke, seguido por el pub o restobar y por último prefieren el bar tipo cantina.

Este resultado es favorable para la investigación, ya que, la gran mayoría de personas encuestadas no solo las que asisten una vez por quincena, sino también considerando los demás grupos, mantienen una amplia preferencia por los bares tipo discoteca, el cual O'Clock Lounge mantiene este perfil de negocio. Además, mediante de esta información, se debe considerar que existe una gran cantidad de personas que prefieren los bares tipo karaoke, por ello se debe intensificar las estrategias de la investigación para este grupo de personas.

Figura 26

Bebidas que consumen al acudir a un bar y que tipo de cerveza prefieren consumir las personas de la muestra encuestada de clientes del bar O'Clock Lounge, durante el segundo semestre del 2018



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la figura anterior, se observa los tipos de bebidas que consumen las personas al acudir a un bar y que tipo de cerveza prefieren, se enfatiza el consumo de cerveza, ya que, en gran mayoría es el producto que mas consumen los asistentes. Se mantiene el consumo de cerveza en un 84%, Ron Bacardi 1%, Vodka Smirnoff 4%, Whisky JW Red 1%, Whisky Old Parr 1%, Tequila José Cuervo 1%, Tequila Rose 1%, Caci que 1%, bebidas sin alcohol 1% y Jagermeister 3%.

En cuanto al consumo de cervezas, se mantiene un 67% de consumo en cervezas nacionales y un 16% en cervezas importadas. Esto es favorable para la investigación, ya que, de acuerdo a estas cifras, se puede realizar estrategias que intensifiquen el consumo en mayor cantidad a las marcas nacionales, por el motivo de que estas cervezas representan el mayor volumen de las ventas. Por otro lado, también es idóneo incentivar el consumo de cervezas importadas, ya que, estas cervezas mantienen un mayor margen en las ventas y deben tener una mayor participación en el volumen de ventas generales.

Alfa de Cronbach

Es el coeficiente que sirve para medir la fiabilidad de una escala de medida, es una medida de las correlaciones entre las variables que forman parte de la escala. Se calculan de dos formas: a partir de las varianzas o de las correccionales de los ítems.

En la elaboración de instrumentos psicométricos la evaluación de la confiabilidad y validez de los mismos es fundamental. En relación a la confiabilidad, dos son los procedimientos mas utilizados: la medida de la consistencia interna (mediante el cálculo del coeficiente de alfa de Cronbach o de Kuder y Richardson si la alternativa para cada ítem es dicotómica) y la medida de la estabilidad del instrumento en el tiempo. (Ríos, Leonardo y Ballena, 2013, p. 262).

Y se calcula seguidamente:

$$\alpha = \left[\frac{\text{Ítems}}{\text{Ítems} - 1} \right] * \left[1 - \left(\frac{\sum \text{Varianza N}}{\text{Varianza } \Sigma \text{ Ítems}} \right) \right]$$

$$\alpha = \left[\frac{73}{(73 - 1)} \right] * \left[1 - \left(\frac{540.51}{41.93} \right) \right] = \mathbf{0.96}$$

CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

En el siguiente capítulo se describen y proponen las conclusiones extraídas mediante la investigación realizada, esto se da de acuerdo a los objetivos establecidos en beneficio al bar O'Clock Lounge, en el cual se recopilan, analizan y se presentan los datos del instrumento aplicado a la muestra encuestada de clientes, diseñado y elaborado en el capítulo anterior.

Para este capítulo, se realiza una estructura en donde se explican las conclusiones a detalle en función a cada objetivo establecido que se desea alcanzar. En primera instancia, se describen las conclusiones de los datos generales, seguidamente se realiza las conclusiones para cada variable, desde la primera hasta la cuarta, para luego pasar las conclusiones entre cruce de variables de forma comparativa e integrada y para finalizar se proponen las conclusiones generales en la cual se abarca toda la investigación como resumen.

Este negocio, mediante la investigación desarrollada de la mano de la teoría aplicada en los capítulos anteriores, concluye en la manera en como implica cada teoría en la aplicación de la propuesta, si cada una de ella es productiva o contraproducente para la misma y si influye al cumplimiento de los objetivos establecidos que se desean alcanzar.

Además, se establecen preguntas específicas mediante la encuesta realizada para identificar la información que facilite el desarrollo de las respuestas para cada una de las interrogantes, y que de esta manera el proyecto identifique las necesidades a cubrir para la empresa y poder inclinar el proyecto hacia una aceptación o rechazo de la propuesta a plantear.

Mediante las herramientas mencionadas y que se proponen en cada variable del instrumento, se mantiene la intención de identificar cada aspecto relevante de la organización a optimizar y mantener la calidad del mismo a un corto, mediano y largo plazo.

Conclusiones de los datos generales

Seguidamente se detalla las conclusiones de los datos generales recopilados mediante el cuestionario aplicado a la muestra de clientes.

- Se concluye que, en la investigación todas las personas de la muestra encuestada de clientes del bar O'Clock Lounge son mayores de edad. Esto implica que la investigación se realiza con personas que cuentan con la edad mínima permitida para ingresar al establecimiento, que puedan consumir bebidas alcohólicas legalmente y que mantengan la responsabilidad de consumo de estas bebidas.
- Se observa que, en la investigación, el público de la muestra encuestada de clientes se mantiene ligeramente equilibrado entre ambos géneros, con una mínima mayoría entre el público masculino en comparación al femenino. Esto implica que existe un equilibrio entre ambos géneros y que el cual permite que la investigación se trabaje de forma equitativa en relación a las estrategias de consumo que se desean aplicar hacia ambos géneros en la investigación.
- Se determina en la investigación, que el público asistente en el mayor porcentaje de un 85% tiene menos de 30 años. Esto implica que la investigación se realiza en gran parte hacia un amplio público joven. De acuerdo a esta cifra se identifica este segmento como el mercado meta. Que se entiende según Kotler (2017) y menciona que la selección del mercado meta implica la evaluación y el reconocimiento de lo atractivo de cada segmento el cual inclina a la elección de uno o más para intentar ingresar a ellos.
- Se conoce en la siguiente investigación, que el estado civil de las personas de la muestra encuestada de clientes, en mayor porcentaje son personas solteras. Este resultado implica en la investigación que, al captar un público asistente ampliamente soltero, permite que el

negocio sea beneficiado al mantener un tipo de público que tiene la facilidad de asistir con mayor frecuencia y que se desea obtener en el establecimiento.

Conclusiones de la primera variable: Perfil y comportamiento del segmento meta

- Se observa que, la investigación da a conocer el rango de ingresos de las personas de la muestra encuestada. El cual afirma que más del 50% de los asistentes mantiene un ingreso económico menor a 300.000 colones. Esto implica que el público asistente al establecimiento no es el óptimo, ya que, mantienen un ingreso económico relativamente bajo y que se desea captar un tipo de público consumidor con un mayor poder adquisitivo.
- Se analiza que, según la investigación y de acuerdo a las personas de la muestra encuestada, que el tiempo de mayor frecuencia al establecimiento de las personas es de una vez por quincena. Esto implica que el índice de frecuencia de los clientes es bueno, aunque no sea óptimo para generar mayor beneficio al negocio si la frecuencia de clientes fuera mayormente semanal.
- Se concluye que, el público asistente según la muestra encuestada de clientes, mantiene como tipo de bar favorito el mismo concepto que mantiene la empresa, el cual es de tipo discoteca. Esto implica que el resultado favorece a la investigación y satisface las necesidades de los consumidores. Esto se relaciona según Solomon (2017), que se entiende que un consumidor, es una persona que tiene una necesidad o deseo por satisfacer, realiza la adquisición del producto y luego dispone del mismo durante el proceso de consumo.
- Se observa que, según la muestra encuestada de clientes, las personas se consideran en mayor porcentaje “seguros” al momento de

asistir a un bar. Esto implica por consecuencia que el establecimiento trabaja en óptimas condiciones y se relaciona a una correcta administración el cual según Robbins & Coulter (2005) es la coordinación de las actividades de trabajo realizadas de manera eficiente y eficaz con otras personas y a través de ellas.

Conclusiones de la segunda variable: Tácticas comerciales

- Se concluye que, para las personas encuestadas de la muestra de clientes, el precio es “importante” en el negocio. Esto implica en la investigación que las estrategias en relación al incremento de ventas se realicen con el factor precio como predominante para facilitar el alcance de los objetivos. Se puede afirmar esto según Kotler y Keller (2012) el cual dicen que el plan táctico de marketing incluye las características del producto, promoción, comercialización, fijación de precio, canales de ventas y servicio. El cual indica que el precio resalta entre los factores principales para esta variable.
- Se observa que, para las personas encuestadas de la muestra de clientes, la principal bebida que se consume entre todas las que se ofrecen en el establecimiento, es la cerveza. Este producto se implica en las estrategias de consumo y se puede afirmar que según Arana (2005), estas estrategias son para tomar ventaja sobre los consumidores y aprovechar al máximo tu mercado, debido a que actualmente no se esta aprovechando.
- Además, se observa que, entre la clasificación de cervezas en relación a las nacionales y las importadas, los clientes prefieren ampliamente las cervezas nacionales. Esta información implica que la investigación abarca en gran parte este producto, con la alternativa de incentivar el consumo de cervezas importadas para generar mayores ventas con ellas y la vez más ganancias. Ya que, se sabe que entre las cervezas nacionales y las importadas, existe un mayor margen de utilidad con las cervezas importadas.

- Se conoce mediante la siguiente investigación que, entre las cervezas nacionales, la más consumida es la Imperial Silver con un 45% de representación. Esta información implica que este producto es ampliamente relevante en las ventas del establecimiento y que genera el mayor consumo en sus clientes. Por consecuencia, los demás productos mantienen una participación menor, no obstante, los productos complementarios no dejan de ser importantes en la línea de productos que se ofrecen a los clientes, ya que, de esta manera se satisface los gustos de las demás personas.

Conclusiones de la tercera variable: Herramientas de marketing digital

- Se determina que, según las personas de la muestra encuestada de clientes, los medios por los cuales los clientes se informan para elegir un bar y acudir al mismo entre las distintas opciones presentadas, el medio más relevante es la publicidad. Esto implica que las estrategias de marketing sean desarrolladas mediante este factor, el cual es el más influyente del negocio. La publicidad es beneficiosa para el negocio, ya que por medio de esta las personas se informan de la existencia del negocio en gran parte mediante la aplicación del marketing digital, el cual incluye la administración de diferentes formas de presencia en línea, como sitios web y redes sociales de una empresa, esto en conjunto a las técnicas de comunicación en línea (Chaffey y Ellis-Chadwick, 2014).
- Se menciona que, según las personas de la muestra encuestada de clientes, el aspecto o requisito más importante entre distintas alternativas presentadas que los clientes evalúan al elegir un bar para divertirse y el que cuenta con un mayor porcentaje de elección es la opción “que esté de moda”. Esto implica en la investigación que esta característica es relevante e influyente en los consumidores para la investigación en este tipo de negocios.

- Se concluye de acuerdo a la investigación, que la publicidad es el factor más relevante en relación a las estrategias de marketing, las personas de la muestra encuestada de clientes afirman como muy alto el nivel de valoración que le dan a la publicidad para este tipo de negocio. Esto implica que, con la aplicación de esta herramienta, se transmite el mensaje de atraer más personas al establecimiento.

Conclusiones de la cuarta variable: Valor de marca y posicionamiento

- Se concluye que, los elementos que las personas encuestadas de la muestra de clientes consideran como los más importante para acudir a un bar es la “influencia de otro individuo” y la “Influencia publicitaria y comercial”, ambos elementos con el mismo porcentaje. Esto implica en la investigación que las personas también mantienen un rol importante en la comunicación y la publicidad al transmitir el gusto o preferencia que puedan generar los clientes satisfechos e influenciar a sus conocidos.
- Se determina que, las personas de la muestra encuestada de clientes, evalúan las características del bar para asistir al mismo y se entiende que las que más resaltan son la música, la seguridad y la ubicación. Esto implica que estas características se deben mantener como prioritarias y trabajar mediante ellas para que la empresa transmita una diferencia significativa en relación a la competencia, ya que, son esenciales para el desarrollo de las estrategias de valor de marca y posicionamiento de la empresa. Los consumidores juegan un rol importante en la identificación de cada característica, ya que, según Solomon (2017) de acuerdo al concepto del comportamiento del consumidor, este estudia la forma en como las personas o grupos seleccionan, compran, usan o desechan productos, servicios ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades.

- Además, se observa que, la razón más importante al asistir a un bar para las personas de la muestra encuestada de clientes, es el gusto por la música. Esto implica que el establecimiento mantiene el tipo de música de acuerdo al gusto de las personas asistentes al bar, y esto a la vez se complementa mediante una propuesta musical del negocio de acuerdo al valor de la marca y el posicionamiento en el mercado que desea transmitir O'Clock Lounge.

Conclusiones del cruce de variables

Seguidamente se detalla las conclusiones del cruce de variables

- Se concluye que, entre la edad y género de las personas de la muestra encuestadas de clientes del bar, se mantiene ligeramente equilibrado entre las edades de 18 a 25 años, y una gran diferencia entre las edades de 26 a 30 años. Esto implica que las estrategias de consumo para cada grupo de edades son distintas.
- Se observa que, entre las personas de la muestra encuestada de clientes del bar, en consideración al estado civil y el nivel de ingreso, más de la mitad de las personas son solteras con un ingreso económico menor a 300.000 colones. Esto implica que actualmente el público que asiste al establecimiento es menor de acuerdo al rango económico que se espera obtener como clientes potenciales.
- Se determina que, mediante las personas de la muestra encuestada de clientes del bar, la relación entre el tiempo de asistencia promedio de los clientes más frecuente es de una vez por quincena y que el tipo de bar que más prefieren es el de tipo discoteca. Esto implica en la investigación que, aunque la frecuencia de clientes por tiempo no sea la mejor, los mismos mantienen preferencia por bares como este negocio.

- Se conoce que, de acuerdo a las personas de la muestra encuestada de clientes, entre las bebidas que más se consumen al acudir a un bar se tiene como producto principal la cerveza, casi en su totalidad. Entre los tipos de cervezas que se consumen hay una amplia diferencia entre las cervezas nacionales con las importadas. Esto implica de manera en que los productos más consumidos en el establecimiento son las cervezas nacionales y a su vez es el producto que más ventas genera en el negocio.

Conclusiones generales

- Se concluye que, de acuerdo al perfil y el comportamiento del segmento meta, el negocio actualmente capta más de la mitad de clientes que no mantienen un ingreso económico óptimo para el establecimiento. Además, la frecuencia de asistencia de los clientes en su mayoría es de una vez por quincena, el cual debe ser más frecuente. En beneficio, el público asistente mantiene el gusto por bares tipo discoteca el cual es el perfil del negocio y en su mayoría se consideran seguros al momento de asistir al mismo.
- Se conoce que, según las tácticas comerciales, para las personas de la muestra encuestada el precio es muy importante para el negocio. Además, indican que la principal bebida que se consume es la cerveza, manteniendo una amplia preferencia entre las cervezas nacionales en comparación a las importadas y entre las cervezas nacionales la que más se consume es la Imperial Silver en casi un 50% del consumo total.
- Se determina que, según las herramientas de marketing digital, las personas de la muestra encuestada indican que, entre los medios por los cuales las personas se informan para elegir y acudir a un bar, el de mayor relevancia es la publicidad. Al considerar otros aspectos o requisitos importantes, los clientes al evaluar y elegir un bar para

divertirse como característica, también influye el “que esté de moda”. En relación a la más importante, la publicidad, las personas de la muestra afirman como muy alto el nivel de valoración de esta herramienta que permite transmitir el mensaje del negocio mediante las herramientas digitales para atraer a más personas.

- Se describe que, de acuerdo al valor de marca y posicionamiento, y a los elementos que las personas de la muestra indican como el más importante en un bar es la influencia de otro individuo, la misma generada por el valor que otra persona mantiene hacia el establecimiento. Entre las características que influyen en el valor de la marca, las que más resaltan para los consumidores son la música, la seguridad y la ubicación. Entre las características mencionadas, se considera como razón más importante para asistir a un bar, el gusto por la música.

Recomendaciones

En cuanto al planteamiento de las recomendaciones, se proponen con la finalidad de aportar a la organización, que su aplicación genere resultados positivos y por consecuencia el crecimiento del negocio en un tiempo establecido. Estas recomendaciones deben ser analizadas antes de su aplicación de manera preventiva, como también puedan ser adaptadas de acuerdo a las condiciones reales existentes en la empresa y que no generen dificultades al momento de la aplicación.

Por otro lado, se realiza el mismo mecanismo utilizado en las conclusiones para describir y explicar a detalle cada recomendación del siguiente capítulo, la manera en como se recomienda, para quien se recomienda, que se recomienda y como se lleva a cabo o se realiza esa recomendación.

Luego de explicar a detalle cada una de ellas y la forma en la cual se aplica, se considera mantener un seguimiento a las mismas para poder medir la efectividad

y si resulta viable para resolver los problemas que se identificaron previamente mediante la información de los clientes expuesta en el instrumento de recopilación de datos.

Se agrega que, se debe considerar y tener en cuenta los factores externos a la organización que puedan influir en la aplicabilidad y el resultado de estas recomendaciones, ya que, la empresa se desenvuelve en un mercado que puede presentar cambios en periodos cortos o medianos.

Recomendaciones de datos generales

- De acuerdo a los datos del instrumento aplicado a la muestra de clientes, se conoce que todos los encuestados son mayores de edad, por este motivo se recomienda que, para mantener el control sobre el ingreso de las personas con la mayoría de edad, se mantenga un correcto control en el ingreso por un efectivo de seguridad, para pedir a cada uno de los asistentes antes de ingresar su cédula de identidad, en el caso no cuente con ella se niega el ingreso, debido que es un lugar sólo para mayores de edad.
- Entre los dos grupos de edades, el primero entre 18 a 25 años, se mantiene un público equilibrado entre ambos géneros, pero entre los 26 a 30 años se observa una mayor diferencia en el público masculino. Por ello, se recomienda que se realice estrategias de atracción a clientes de acuerdo a la percepción que se tenga en cuando al género que más está acudiendo al negocio, en el caso que la percepción sea de un público mayor masculino, se apliquen estrategias de atracción mediante las redes sociales para atraer público femenino, y viceversa.
- Al tener el conocimiento de que la gran mayoría de los clientes tienen menos de 30 años, se recomienda que se realicen estrategias que maximicen el consumo de personas menores de 30 años, ya que, se tiene conocimiento que el poder adquisitivo de las personas asistentes al

negocio entre estas edades es relativamente bajo. Lo más viable es realizar promociones en relación a descuentos o compras de varios productos en conjunto a un menor precio.

- De acuerdo a la información obtenida sobre el estado civil de las personas asistentes al negocio, se conoce que la mayoría de las personas son solteras, estas personas por consecuencia tienden a asistir con mayor frecuencia a lugares de entretenimiento nocturno. Por tal motivo, se recomienda que se incentive la asistencia frecuente con regalías para los clientes frecuentes, además de privilegios en relación a descuentos especiales, ingreso preferencial, entre otros privilegios más.

Recomendaciones de la primera variable: Perfil y comportamiento del segmento meta

- Se recomienda a la investigación realizada para el bar O'Clock Lounge, elaborar un plan táctico con la finalidad de poder captar el tipo de público idóneo para el establecimiento, ya que, actualmente el tipo de público y el nivel de ventas no es el deseado para el negocio. Este plan se lleva a cabo mediante el uso correcto de las herramientas de publicidad de redes sociales, que permiten que la empresa anunciante pueda segmentar al tipo de público el cual desea orientar su publicidad, de acuerdo a sus características, sea por edad, género, gustos y preferencias, entre otros.
- Se sugiere a la investigación realizada, elaborar estrategias que incentiven a los clientes a asistir con mayor frecuencia al establecimiento, ya que, actualmente el promedio de asistencia de la mayoría de los encuestados es de una vez por quincena, es idóneo que el promedio de asistencia alcance como primer paso a una vez por semana en promedio para aumentar el flujo de clientes frecuentes y las ventas en beneficio para el negocio.

- Se aconseja al negocio que, se incentive al público asistente actual de O'Clock Lounge a mantener la preferencia hacia este tipo de bar-discoteca en comparación a otros de distinto concepto, ya sea tipo karaoke, bar tradicional o similares, al transmitir la propuesta de O'Clock Lounge como una opción más divertida y conveniente acorde a sus gustos y preferencias. Para llevar a cabo este objetivo se realiza la fidelización de los clientes mediante la mejora de la experiencia y el trato personalizado al momento de acudir al establecimiento, además otorgando ciertos beneficios que generen una diferencia significativa para los clientes en relación a la competencia.
- Se invita al establecimiento a mantener el alto nivel de porcentaje que mantienen entre sus clientes al sentirse “seguros” al asistir al establecimiento. Esta alta intención de asistencia puede variar a un corto o mediano plazo, por eso se recomienda enfocarse en mantener esta cifra siempre elevada como indicador de alta aceptación y seguridad de los clientes hacia este negocio. Esta característica se mantiene óptima con la constante capacitación del personal de seguridad del establecimiento. Además, se enfatiza el buen trato hacia los clientes y velar por la seguridad de los asistentes ante cualquier eventualidad.

Recomendaciones de la segunda variable: Tácticas comerciales

- Se recomienda que, el establecimiento mantenga las estrategias de acuerdo al precio, ya que, este factor es importante como lo consideran las personas de la muestra encuestada, a su vez deben ser atractivos para los clientes en cuanto a los productos y/o servicios que se ofrecen. Por otro lado, también manejar estrategias de promoción de productos en relación al precio para alcanzar las metas en cuanto al volumen de ventas deseado para el negocio.

- Se sugiere a la investigación del negocio, acerca de la bebida principal que más se consume, el cual es la cerveza, se mantenga un plan táctico de marketing enfocado al consumo masivo de este producto, el cual permita generar mayor volumen de ventas. Por otro lado, se recomienda también incentivar el consumo de los demás productos que ofrece el establecimiento, para generar mayores ventas de los demás productos y no sólo generar dependencia en uno. Esto se puede realizar mediante promociones con los productos que tienen menor índice de venta en el negocio.

- Además, el negocio debe incentivar el consumo de cervezas importadas, ya que, el consumo de estas es mucho menor en comparación a las cervezas nacionales. Las cervezas importadas son preferidas en gran parte por clientes con un poder adquisitivo más elevado el cual se desea captar en el establecimiento, y a su vez esto trae por consecuencia un mayor consumo de las mismas con el objetivo de generar un mayor margen en las ventas. Se recomienda realizar una campaña publicitaria con cervezas importadas para generar mayores ventas de este producto y atraer al público consumidor de este tipo de cerveza, el cual mantienen un poder adquisitivo mayor y es el que el negocio desea atraer.

- Se sugiere que, el establecimiento mantenga una estrategia de ventas enfocada al producto más consumido, el cual es Imperial Silver con casi un 50% de participación, pero también es necesario que se incentive el consumo de las demás cervezas nacionales y otros productos que se ofrece para mantener los gustos y ventas equilibrados en los clientes y el negocio. Mediante un control de inventario semanal se puede obtener información real de cuales son los productos que más se necesitan vender y de acuerdo a ellos elaborar las estrategias pertinentes para darle la rotación necesaria a todos de forma equitativa.

Recomendaciones de la tercera variable: Herramientas de marketing digital

- Se sugiere que, de acuerdo a los resultados de la investigación, el negocio mantenga como herramienta principal el medio más relevante para la comunicación sobre la oferta de la empresa hacia sus clientes, el cual es la publicidad. Con el uso de distintas herramientas digitales que se mencionan en este instrumento y actualmente relacionado a los medios digitales, como las redes sociales y las técnicas de comunicación en línea. Para mantener el marketing digital y la comunicación de la empresa a través de estos medios, se delega estas actividades a una persona capacitada el cual es un Community manager, previa coordinación con el propietario y al transmitir los objetivos que se desean alcanzar mediante su servicio.
- Se recomienda que, además de que el negocio mantenga sus vías de comunicación mediante la publicidad, también se considere trabajar las características no tangibles que influyen a las personas a asistir al establecimiento, en este caso al ser el más importante entre las alternativas presentadas la opción “que esté de moda”, se trabaja los aspectos que influyan a que el establecimiento se considere como tal y genere la expectativa necesaria en los clientes para acudir al mismo. Para lograr este objetivo, se incentiva a los clientes frecuentes a transmitir estas emociones a sus conocidos mediante la experiencia que O’Clock Lounge les desea brindar para que el factor moda se desarrolle en su círculo de amistades y se genere el alcance orgánico que se desea mediante ellos.
- Se aconseja que, el negocio en relación al conocimiento de que la publicidad es el factor más relevante para la comunicación de las estrategias de marketing hacia sus consumidores actuales y potenciales, se mantenga en uso esta herramienta para transmitir constantemente todo lo que ofrece el negocio a los clientes y que la

comunicación sea permanente. Es recomendable usar las redes sociales diariamente para generar interacción con los clientes y comunicar cualquier tipo de promoción o actividad a realizar en el negocio, y de esta manera poder captar la atención de los clientes frecuentes y también de los nuevos.

Recomendaciones de la cuarta variable: Valor de marca y posicionamiento

- Se recomienda que, el negocio tome en cuenta los elementos que los clientes consideran como importantes para acudir a un bar, los cuales son “la influencia de otro individuo” y “la influencia publicitaria y comercial” e implementarlos en las estrategias de valor de marca y posicionamiento. Se debe identificar que, en primer lugar, la influencia de otro individuo se realiza mediante la publicidad tradicional de los clientes frecuentes que quedan satisfechos al acudir al negocio. Para esto sea posible, se debe fidelizar a los clientes mediante un trato personalizado y diferenciado al de la competencia. Por otro lado, la influencia publicitaria y comercial se realiza mediante los canales digitales más atractivos y directos para el mercado meta que se desea atraer, los cuales son las redes sociales más utilizadas por este segmento meta.
- Se propone que, el establecimiento analice e intensifique las características principales a beneficio propio que las personas de la muestra encuestada indicaron como las más importantes al momento de asistir a un bar, el cual son la música, la seguridad y la ubicación. De acuerdo a los tres elementos mencionados, se debe elaborar un plan estratégico que permita cuidar cada una de estas características y estandarizarlas con la opción de poder mejorarlas de acuerdo a las eventualidades que se presenten en el momento, en el tema de la música, se debe mantener el sistema en óptimas condiciones para preservar la calidad del mismo en el establecimiento, en cuanto a la

seguridad, las capacitaciones del personal encargado debe ser constante y efectivo, y en cuanto a la ubicación se debe mejorar ciertos aspectos en cuando a las instalaciones de manera progresiva al crecimiento del negocio para brindar un mejor servicio a mediado o largo plazo.

- El negocio al tener en cuenta que la razón más importante para asistir a un bar para las personas participantes de la muestra encuestada y que eligieron el gusto por la música. Se aconseja que, se mantenga la calidad de la misma de acuerdo a la retroalimentación de los clientes y en complemento con el criterio propio de las personas encargadas en el área respectiva de esta función en el establecimiento para poder mantener el factor musical al mejor nivel y que cubra las expectativas de los clientes. Y que a la vez se implemente una agenda con los mejores Dj's del medio costarricense, para cada día de la semana sea viernes o sábado de acuerdo a los géneros que más dominen.

Recomendaciones del cruce de variables

Seguidamente se detalla las recomendaciones del cruce de variables

- Se recomienda al establecimiento mantener las estrategias de consumo para las edades entre 18 a 25 años, ya que, estas se mantienen en un público equilibrado en relación a ambos géneros. Se debe implementar una mejora para las estrategias que se apliquen al siguiente grupo de edades de 26 a 30 años, debido a que, en este segmento, existe un gran desequilibrio entre ambos géneros con una amplia mayoría del género masculino.
- Se aconseja que, el establecimiento realice un plan táctico en relación a poder atraer más personas solteras con un poder adquisitivo mayor que el mínimo indicado, debido a que, la mayoría de personas de la muestra encuestada perciben un ingreso menor a 300.000 colones,

por consecuencia esta cifra no es óptima para el perfil de clientes que busca el establecimiento, ya que, mediante los consumidores se desea incrementar el nivel de ventas del negocio.

- Se recomienda que, el negocio incentive a los consumidores a asistir con mayor frecuencia al bar, ya que, actualmente el promedio de asistencia mayor por persona es de una vez por quincena. Esto es posible, porque el mismo público mantiene preferencia de asistir a bares de este tipo a comparación de otros tipos. Esto se puede realizar mediante estrategias relacionadas a promociones de productos para mejorar la experiencia de los consumidores.
- Se sugiere como indica la investigación, en relación a que la cerveza es el producto que más se consume en este negocio. En específico entre las cervezas nacionales y las importadas, las nacionales son ampliamente consumidas. Por ello, se implementen estrategias de venta de cervezas importadas para generar mayor margen de ventas.

Recomendaciones generales

- Se recomienda que, el establecimiento se enfoque en captar el segmento idóneo para el negocio, esto debido a que, según los resultados del instrumento, el público asistente actualmente no cuenta con un ingreso económico óptimo para el negocio que permita cumplir los objetivos del mismo. Además, se debe incentivar a los consumidores a asistir con mayor frecuencia al establecimiento, con el objetivo de alcanzar en nivel de ventas deseado.
- Se propone que, el negocio aplique las tácticas comerciales en relación al precio mediante los distintos productos y servicios que se ofrecen, como también elaborar las estrategias de acuerdo al tipo de bebida, al ser la cerveza la bebida más vendida, intensificar su venta e impulsar los demás productos para ofrecer mayor variedad a los clientes.

- Se recomienda que, el establecimiento aproveche las herramientas de marketing digital, ya que, estas herramientas están relacionadas con la publicidad, el cual es el factor más importante que consideran los consumidores para mantener la comunicación acerca de la propuesta del bar hacia ellos. Por otro lado, se debe trabajar el factor moda en relación al negocio, ya que esto influye mucho en la atracción de nuevos clientes.
- Se aconseja al establecimiento, que se mantenga en constante seguimiento las características relacionadas al valor de la marca y posicionamiento, entre la más importante se posiciona la marca en los consumidores actuales para atraer a más personas a través de la influencia de otro individuo. Así mismo, mantener las características en óptimas condiciones como la música, seguridad y la ubicación.

CAPÍTULO 6: PROPUESTA

Plan comercial

El siguiente plan comercial se elabora mediante la propuesta que se desea implementar para el negocio, con el objetivo de optimizar el funcionamiento y el rendimiento del mismo a través de las ventas. Esto se da principalmente mediante el desarrollo de los objetivos de la propuesta, para tener un panorama claro de lo que se desea alcanzar y de que manera se va a lograr.

En primer lugar, se define el público meta involucrado en la propuesta, ya que, de esta manera se puede relacionar con el objetivo y reconocer si el mismo presenta las características necesarias de acuerdo al perfil del negocio, esto contribuye a la implementación de la propuesta de manera asertiva.

La propuesta estratégica, reconoce los objetivos principales que se desean alcanzar a un mediano y largo plazo. Por ello, dentro de este capítulo se menciona el tipo de propuesta estratégica a desarrollar, el cual se identifica como estrategia de posicionamiento.

Además de la propuesta estratégica, se elabora la propuesta táctica, que abarca todo el contenido a realizar a un corto y mediano plazo para cubrir los objetivos específicos que se desean alcanzar en el proyecto. Mediante ello, se explica de que manera se aplican las herramientas necesarias para desarrollar el posicionamiento de la empresa en el mercado costarricense, cuales son las tácticas de ventas necesarias para implementar y poder lograr los objetivos económicos de la empresa, de que manera se aplica la promoción del negocio, que precios se manejan dentro del mismo para los clientes, que promociones específicas se aplican dentro de estos objetivos para facilitar el cumplimiento de los mismo y que tipo de publicidad se llega a realizar para cumplir las metas de la propuesta.

En complemento, se identifica los números y datos reales actuales del negocio, para que, mediante estos, se pueda generar datos pronosticados que se desean alcanzar al finalizar la implementación de la propuesta comercial.

Descripción de la propuesta

La propuesta trata básicamente en la elaboración de un plan comercial que abarque la teoría desarrollada a lo largo de este proyecto y que se aplique en este apartado con la finalidad de poder cumplir los objetivos de la investigación. Para llevar a cabo esta actividad, se establecen los objetivos de la propuesta para tener definidas cada una de las acciones a realizar e involucrar de manera explícita en la siguiente investigación.

Objetivos de la propuesta

La siguiente propuesta establece objetivos cuantificables y medibles que se determinan de forma específica para facilitar el cumplimiento de estos y poder analizar los resultados de los mismos. Los cuales son:

- Atraer el público meta idóneo para el negocio en relación al perfil social e ingresos económicos deseados.
- Incrementar el nivel de ventas del negocio mediante las estrategias comerciales a aplicar en el próximo semestre.
- Posicionar la marca O'Clock Lounge en el mercado costarricense como una de las principales y más importantes en el sector de negocios de entretenimiento nocturno.

Público meta

El público meta de la propuesta, se divide en tres segmentos de edades a analizar, el primero entre 18 a 25 años, el segundo entre 26 a 30 años y el tercero de 30 años en adelante. Se establece brechas muy cercanas entre los dos primeros segmentos de edades, ya que, a pesar de tener características muy similares, existe entre ellos diferencias significativas en cuanto al

comportamiento que se necesitan analizar por separado. Estos son los segmentos que abarcan la mayoría de clientes del negocio y se puede decir que las ventas del establecimiento dependen en casi su totalidad de ellos. El tercer segmento, es tomado como un público complementario, mas no deja de ser importante para la investigación, ya que, es un público que también presenta un poder adquisitivo atractivo para el negocio. En cuanto a los dos primeros segmentos, indican que factores se deben de trabajar en cada uno de ellos y que tipo de estrategias y tácticas se deben implementar para poder maximizar el beneficio que se puede obtener mediante los mismos y alcanzar los objetivos de la propuesta.

Propuesta estratégica

Mediante esta investigación se aporta al negocio con una propuesta estratégica que influya en la mejoría del mismo a un mediano y largo plazo en distintos aspectos analizados que actualmente son deficientes. Mencionando alguno de ellos son: el público asistente, las campañas de marketing, el reconocimiento que tiene la marca en el mercado costarricense, entre otros. Todo lo mencionado anteriormente se propone que se pueda optimizar para un funcionamiento eficiente del negocio. Por ello, la estrategia que se desea desarrollar en este proceso es una estrategia de posicionamiento.

La estrategia de posicionamiento se trabaja mediante el añadir valor y reforzar la marca a través de distintas herramientas a aplicar para que el nombre del establecimiento gane prestigio en el mercado y la marca se mantenga competitiva en el mismo. Con la finalidad de que el negocio sea rentable a lo largo del tiempo y cumpla con los objetivos y expectativas del propietario.

Propuesta táctica

La propuesta táctica se realiza de acuerdo a los objetivos específicos establecidos que se desean cubrir a un corto o mediano plazo. Dentro de estas tácticas se abarca el plan de posicionamiento del negocio en el sector de bares

en la capital de Costa Rica. Además de ello, la implementación de las tácticas de comercialización, ventas, promoción, precio, marketing y publicidad, y otros puntos adicionales complementarios.

Posicionamiento

En relación al posicionamiento, se inserta la marca en la mente de los consumidores con actividades dentro y fuera del negocio que generen una diferencia significativa en la percepción del lugar en comparación de la competencia. Para poder llevar a cabo lo siguiente se realiza actividades mediante distintos factores que puedan destacar al negocio y generar una ventaja competitiva ante ellos. De los cuales se trabaja los siguientes aspectos:

- Expectativa del negocio para nuevos clientes: Se realiza la producción de nuevo material audiovisual promocional del concepto de fiesta que se realiza y ofrece el negocio. Entre este material se produce: álbum de fotos de las personas asistentes en los eventos más importantes, videos promocionales del establecimiento y diseños eventuales promocionales del negocio, todas estas producciones son publicadas mediante las redes sociales más utilizadas (Facebook e Instagram), con la intención de dar a conocer el negocio mediante estas herramientas digitales e invitar a los nuevos clientes, clientes eventuales y clientes frecuentes de la propuesta de diversión nocturna distinta que ofrece O'Clock Lounge y como esta va cambiando constantemente, mejorando la oferta progresivamente.
- Se realiza eventos temáticos de acuerdo al tipo de música que se quiere ofrecer por cada día que se trabaja, los días viernes se mantiene un concepto musical variado entre distintos géneros urbanos más escuchados y que estén de moda para jóvenes. Por otro lado, los días sábados se mantiene un concepto dedicado exclusivamente a la música reggae y sus subgéneros, por mantener una amplia popularidad y tener una gran acogida en este país entre los jóvenes.

Cada evento es realizado con los mejores Dj's de la escena costarricense.

- Se brinda un servicio de calidad al cliente, al ofrecer la mejor alternativa en experiencia de fiesta de la zona, esto conlleva el mantener un establecimiento totalmente atractivo para los asistentes con una excelente decoración, luces inteligentes y sonido de primera calidad. Además de todo esto, ofrecer una atención personalizada de acuerdo a las exigencias de los asistentes, tanto en la zona de barra como en las zonas VIP del establecimiento. Por una mayor comodidad para quien lo desee, se ofrece ubicaciones de zona VIP para grupos de clientes, apartadas como también integradas al ambiente de fiesta que se ofrece para dar una experiencia exclusiva a los clientes más exigentes.
- El concepto del negocio se mantiene bajo el formato de bar juvenil, entre edades de 18 a 30 años, con un estilo sofisticado para un gusto más exigente y para personas con un poder adquisitivo ligeramente mayor en comparación a la competencia. En negocio transmite a los clientes un estatus medio alto en relación al lugar el cual está ubicado. El slogan que se utiliza para enfatizar la personalidad del negocio y para posicionar la marca O'Clock en la mente de los clientes es: Live, Enjoy & Feel.

Figura 27. Logo y slogan O'Clock Lounge



Fuente: Facebook.com/Oclocklounge

Táctica de ventas

En cuanto a las tácticas de ventas, se motiva a los colaboradores a comprometerse con el cumplimiento de los objetivos relacionados al volumen de ventas mediante la aplicación de incentivos por efectuar distintos tipos de ventas y también por alcanzar metas establecidas en periodos a corto plazo (mensuales) o a mediano plazo (semestrales). Además, se aplica una efectiva y práctica capacitación a los colaboradores para que puedan alcanzar estas metas que involucra su desempeño en relación al servicio al cliente y el como mantener una comunicación eficiente hacia ellos.

- Para los empleados encargados de atender a los clientes, tanto en barra, en las mesas VIP y en el salón principal, además de recibir el 10% de las ventas del negocio por sus servicios según ley, se plantea un incentivo del 5% adicional de comisión por las ventas de las mesas reservadas y las ventas en botellas de licor de un valor de 40.000 colones en adelante.
- Se transmite a los colaboradores mediante una capacitación intensiva, las técnicas de bartender más eficientes y más utilizadas para atender a los clientes en este negocio, estas técnicas están relacionadas a la rapidez y efectividad de atención, ya que este es un negocio de alto flujo de clientes a ciertas horas, y se debe atender en el menor tiempo posible a ellos, ya que, de esta manera se mantiene más a gusto a los clientes y se puede generar mayores ventas dentro del mismo horario de trabajo.
- Además de orientar a los colaboradores a manejar y transmitir un buen trato, que se mantenga siempre el respeto hacia los clientes y se genere positivismo en el ambiente laboral. Se debe interactuar con los clientes de manera amigable y empática, ya que existe un factor importante en este negocio a tomar en cuenta que puede alterar el comportamiento de los clientes en el transcurso de la noche, el cual es

el consumo de bebidas alcohólicas y que este causal pudiera ser un factor en contra en ocasiones específicas al momento de atender a los mismos.

- En complemento, todo lo anterior se incluye a la fuerza de ventas. Para que este negocio se adecue a objetivos de ventas concretos, además de las comisiones por ventas se crea ofertas atractivas de los productos que se ofrecen para poder intensificar las ventas, estas ofertas dependen del día en que se apliquen y el tipo de evento que se realice. Se agrega en la fuerza de ventas que, se aplique una correcta ética en los colaboradores hacia los clientes al momento de vender para generar relaciones a largo plazo con los clientes y de esta manera generar una imagen de prestigio para la empresa, evitando cualquier problema que pueda dañar a la misma. Como factor adicional, se agrega que se realice un estudio de mercado pertinente para el negocio para estar al tanto de la detección de oportunidad de ventas, que necesidades tienen los clientes y quienes son los verdaderos competidores, así los encargados del negocio puedan tener una retroalimentación real de lo que sucede alrededor de la empresa.

Promoción

En cuanto a la promoción del establecimiento, el bar se da a conocer mediante campañas de marketing tradicionales como digitales, que permitan introducirse al mercado y darse a conocer en un periodo específico.

De acuerdo al enfoque tradicional, se plantea realizar alianzas estratégicas con distintas marcas afines al negocio, por ejemplo: marcas de licores, marcas de vestimenta, negocios complementarios, entre otros. De manera que se pueda realizar promociones en conjunto mediante intercambios de productos o servicios para beneficio mutuo y la exhibición de ambas marcas. Como se muestra a continuación las imágenes:

Figura 28. Marcas asociadas a O'Clock Lounge



Fuente: Facebook.com/Oclocklounge

Por otro lado, en consideración a los clientes frecuentes los cuales son importantes para poder atraer a clientes nuevos a futuro, se incentivan a estas personas con ciertos beneficios intangibles como tangibles para generar un grado de importancia en ellos y que los mismos puedan transmitir esta satisfacción a sus demás amigos o conocidos mediante sus recomendaciones, y de esta manera poder generar publicidad directa de boca en boca que es una de las más efectivas en los círculos sociales.

Entre las actividades que se desea realizar para los clientes frecuentes, se les propone dar un acceso preferente al establecimiento para que de esta manera puedan sentirse más a gusto o con mayor importancia al momento de acudir al negocio en relación a los clientes eventuales o nuevos, como también poder acceder a ciertas regalías de productos del establecimiento o de marcas auspiciadoras. Además de, bebidas de cortesía, descuentos especiales en la compra de botellas de licores e invitaciones para eventos exclusivos en fechas específicas, todo esto dependiendo de la frecuencia que tengan ellos al asistir y que tanto beneficio puedan generar al negocio.

Los nuevos clientes también juegan un rol importante en la actividad de promoción, para ellos se plantea ofrecer cortesías de bienvenida en los eventos que se realicen semanalmente en conjunto con marcas auspiciadoras afines a este tipo de negocio. Además, se agregan cortesías en horas tempranas de asistencia y promociones específicas dentro del establecimiento, para incentivar un consumo mayor desde su ingreso.

Tabla 3. Beneficios para clientes

	Clientes frecuentes	Clientes Nuevos o eventuales
Acceso preferente	x	
Regalías de productos	x	x
Bebidas de cortesía	x	x
Descuentos especiales	x	
Invitaciones para eventos exclusivos	x	

Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, la campaña de marketing digital se encarga de promocionar los eventos a ofertar durante los días laborables mediante las redes sociales Facebook e Instagram, con la finalidad de poder captar un público nuevo e informar al público asistente frecuente mediante la herramienta de anuncios para empresas que ofrecen ambas plataformas. Con estas herramientas se permite aplicar a los anuncios los filtros que ayuden a aproximar el público meta que se desea captar como, por ejemplo: ubicación, edad, sexo, gustos y preferencias, entre otros. Así de esta manera se puede promocionar el negocio a personas de acuerdo el perfil idóneo que se desea atraer mediante la publicidad.

Figura 29. Herramienta para campaña publicitaria (Facebook)



Fuente: Facebook.com

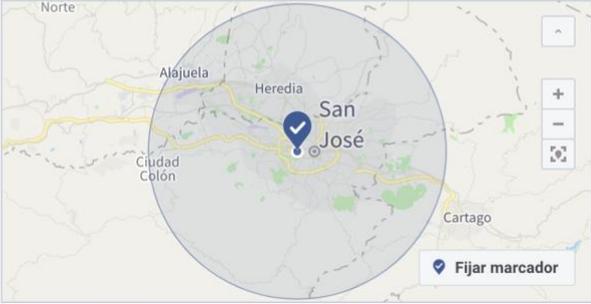
Figura 30. Herramienta para segmentacion de anuncios publicitarios

Lugares ⓘ Todas las personas en este lugar ▼

Costa Rica

San José, San José Province + 17km ▼

Incluir ▼ Escribe para agregar más lugares Explorar



Agregar lugares de forma masiva

Edad ⓘ 18 ▼ - 30 ▼

Sexo ⓘ Todos los géneros

Segmentación detallada ⓘ Incluir personas que coinciden con ⓘ

Datos demográficos > Empleo > Empresas

Discoteca

Intereses > Entretenimiento > Eventos en vivo

Bares

Clubes nocturnos

Intereses > Intereses adicionales

Bebidas alcohólicas

Agrega datos demográficos, intereses o comportamie | Sugerencias | Explorar

Excluir personas o Acotar público

Expand detailed targeting criteria when it may increase interacción con una publicación at a lower cost per interacción. ⓘ

Fuente: Facebook.com

Precio

El precio de los productos y servicios que se manejan en el negocio se mantienen en un nivel promedio de la competencia. Sin embargo, se genera descuentos promocionales de acuerdo al día, evento o temporada. Como también precios por paquetes especiales, promociones específicas de acuerdo al cliente, entre otras promociones similares. El ingreso de los clientes también se maneja mediante el pago de una entrada o “cover” y se aplica de acuerdo al horario, como también se aplican promociones por grupos de amigos o por la compra de ciertos productos mediante una reserva anticipada.

Los precios de los productos que el negocio ofrece son los siguientes:

Tabla 4. Costo, precio, impuesto y ganancia en botellas de 1 litro

Botellas 1 Litro	Costo	Precio	Precio con impuestos (13%)	Ganancia
Ron Bacardi	₡6,500.00	₡35,400.00	₡40,000.00	₡28,900.00
Ron Flor de Caña	₡7,000.00	₡35,400.00	₡40,000.00	₡28,400.00
Vodka Smirnoff	₡6,000.00	₡35,400.00	₡40,000.00	₡29,400.00
Whisky J&B	₡7,500.00	₡35,400.00	₡40,000.00	₡27,900.00
Aguardiente Antioqueño	₡6,200.00	₡35,400.00	₡40,000.00	₡29,200.00
Vodka Absolut	₡10,500.00	₡44,300.00	₡50,000.00	₡33,800.00
Whisky Johnnie W. Red	₡11,000.00	₡44,300.00	₡50,000.00	₡33,300.00
Whisky Fireball	₡10,500.00	₡44,300.00	₡50,000.00	₡33,800.00
Jagermeister	₡11,000.00	₡44,300.00	₡50,000.00	₡33,300.00
Tequila Jose Cuervo	₡9,500.00	₡44,300.00	₡50,000.00	₡34,800.00
Ron Malibu	₡9,600.00	₡44,300.00	₡50,000.00	₡34,700.00
Tequila Rose	₡12,500.00	₡53,100.00	₡60,000.00	₡40,600.00
Baileys	₡12,000.00	₡53,100.00	₡60,000.00	₡41,100.00
Whisky Jack Daniels	₡16,000.00	₡53,100.00	₡60,000.00	₡37,100.00
Hpnotiq	₡15,000.00	₡53,100.00	₡60,000.00	₡38,100.00
Whisky Old Parr	₡21,000.00	₡62,000.00	₡70,000.00	₡41,000.00
Whisky Johnnie W. Black	₡20,000.00	₡62,000.00	₡70,000.00	₡42,000.00
Whisky Chivas Regal 12	₡19,000.00	₡62,000.00	₡70,000.00	₡43,000.00
Whisky Buchanans 12	₡20,000.00	₡62,000.00	₡70,000.00	₡42,000.00
Vodka Grey Goose	₡18,500.00	₡62,000.00	₡70,000.00	₡43,500.00
Whisky Buchanas 18	₡35,000.00	₡79,700.00	₡90,000.00	₡44,700.00
Whisky Old Parr Superior	₡37,000.00	₡79,700.00	₡90,000.00	₡42,700.00

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 5. Costo, precio, impuesto y ganancia de cervezas nacionales

Cervezas Nacionales	Costo	Precio	Precio de Venta	Ganancia
Pilsen	₡570.00	₡1,328.00	₡1,500.00	₡758.00
Imperial	₡570.00	₡1,328.00	₡1,500.00	₡758.00
Imperial Silver	₡570.00	₡1,328.00	₡1,500.00	₡758.00
Imperial Light	₡570.00	₡1,328.00	₡1,500.00	₡758.00
Imperial Cero	₡570.00	₡1,328.00	₡1,500.00	₡758.00
Bavaria Gold	₡790.00	₡1,770.00	₡2,000.00	₡980.00
Bavaria Light	₡790.00	₡1,770.00	₡2,000.00	₡980.00
Bavaria Chill	₡790.00	₡1,770.00	₡2,000.00	₡980.00
Bavaria Red	₡790.00	₡1,770.00	₡2,000.00	₡980.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6. Costo, precio, impuesto y ganancia de cervezas importadas

Cervezas Importadas	Costo	Precio	Precio de Venta	Ganancia
Heineken	₡820.00	₡2,213.00	₡2,500.00	₡1,393.00
Corona	₡950.00	₡2,655.00	₡3,000.00	₡1,705.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 7. Costo precio, impuesto y ganancia de Smirnoff Ice Personal

Smirnoff Ice Personal	Costo	Precio	Precio de Venta	Ganancia
Smirnoff Ice Negra	₡950.00	₡2,213.00	₡2,500.00	₡1,263.00
Smirnoff Ice Roja	₡950.00	₡2,213.00	₡2,500.00	₡1,263.00
Smirnoff Ice Manzana	₡950.00	₡2,213.00	₡2,500.00	₡1,263.00
Smirnoff Ice Strawberry	₡950.00	₡2,213.00	₡2,500.00	₡1,263.00
Smirnoff Ice Guaraná	₡950.00	₡2,213.00	₡2,500.00	₡1,263.00

Fuente: Elaboración propia

Promociones específicas

Las promociones específicas que se desean elaborar y trabajar de manera permanente, además de darle seguimiento para poder medir la efectividad de cada una de ellas en el negocio son:

- Promociones de paquetes de cumpleaños o celebraciones similares: estas promociones consisten en otorgar precios especiales en paquetes de productos en botellas de licores con regalías complementarias para las personas que desean celebrar alguna actividad en las instalaciones con su grupo de invitados. Por ejemplo: Los paquetes de cumpleaños se mantienen en varios precios, desde gratuitos hasta el valor de botella que escojan para la reserva. El beneficio de adquirir un paquete de cumpleaños, es que, en el valor de la botella, están incluidas las regalías como una botella de champagne, complementos, torta de cumpleaños, entre otras regalías de temporada. Por ejemplo, los paquetes de cumpleaños o celebraciones que se ofrecen en el negocio son los siguientes:

Paquete Gratuito:

- 4 entradas de cortesía
- 1 pichel de Chiliguaro o Miguelito.
- Locación: Sillones por la pista de baile

Paquete VIP 1:

- 4 entradas de cortesía
- 1 pichel de Chiliguaro o Miguelito
- 1 botella de Ron Bacardi, Vodka Smirnoff, J&B, Flor de Caña, Agua Ardiente Antioqueño)
- 1 liga de refresco

Precio: 40.000 colones

Figura 31. Paquetes de cumpleaños



Fuente: Facebook.com

Cabe mencionar que solamente el precio de la botella de licor por botella de 1L sea Ron Bacardi, Vodka Smirnoff, Whisky J&B, Ron Flor de Cana o Aguardiente Antioqueño, mantienen el precio de 40.000 colones. Se considera que los demás productos ofrecidos en el paquete son de cortesía por adquirirlo mediante reserva. Los productos ofrecidos dentro del paquete por separado superan considerablemente el valor del precio del paquete.

Paquete VIP 2:

- 5 entradas de cortesía
 - 1 pichel de Chiliguaro o Miguelito
 - 1 botella de champagne
 - 1 botella de Absolut Vodka, Johnnie W. Red, Jagermeister, José Cuervo, Malibu, Fireball)
 - 1 liga de refresco
- Precio: 50.000 colones

De igual manera que en el paquete anterior, este también incluye productos de cortesía al adquirir el paquete mediante reserva, la única variación es el valor de la botella principal a consumir, esto hace que el precio sea mayor por incluir una de mayor costo.

Con las demás botellas de licor que se ofrecen a la venta, se trabajan de la misma manera otorgando en paquete con todas las regalías correspondientes y se ofrecen al precio de la botella principal que incluye la misma.

Para celebraciones de cumpleaños, se ofrece eventualmente pasteles, queques, cupcakes o productos similares, como también decoración básica o productos relacionados a este tipo de celebración de acuerdo a la disponibilidad de los productos, todo lo antes mencionado sin costo alguno dentro del paquete de reserva.

- Promociones en compra de botellas de licores, descuentos a partir de la segunda o en paquetes mixtos. Por ejemplo: en la compra de una botella de Whisky Old Parr, se ofrece la segunda botella con un 30% de descuento, este ejemplo se puede tomar para la compra de cualquier otra botella de licor o producto similar que el cliente desea adquirir, con la condición de que la compra se haga en la misma noche durante la fiesta. Se explica mediante el siguiente cuadro:

Tabla 8. Promoción de compra de segunda botella con 30% de descuento

	Costo	Precio	Precio con impuestos	Ganancia
Whisky Old Parr	₡21,000.00	₡62,000.00	₡70,000.00	₡41,000.00
Segunda Botella 30% Desc.	₡21,000.00	₡43,400.00	₡49,000.00	₡22,400.00
Promocion dos botellas	₡42,000.00	₡105,400.00	₡119,500.00	₡63,400.00

Fuente: Elaboración propia

Se percibe una ganancia de 41,000 colones por una botella de Old Parr, pero al aplicar la promoción de la segunda botella al 30% de descuento, se genera una ganancia total de 63,400 colones por la venta de dos botellas mediante la promoción.

- Promociones en reservas de una cantidad mayor de asistentes. Por ejemplo: Cuando la reserva supera 15 personas invitadas, se otorga entradas de cortesía hasta cierta hora temprana, esto con la finalidad de poder cubrir la reserva temprano y que se pueda generar un mayor consumo durante la noche. Como también otorgar cocteles de cortesía para cada uno de los invitados si la reserva supera el numero mínimo de personas asistentes o alguna botella de licor de temporada que se este promocionando en la fecha.

- Promociones de barra libre para mujeres en horas tempranas o viceversa. Por ejemplo: Para atraer una mayor cantidad de público a horas tempranas y poder generar una mayor expectativa en los clientes al momento de asistir a la fiesta, se plantea ofrecer una barra libre con cocteles seleccionados atractivos para el público femenino, esto con la finalidad de incentivar a los grupos de amigas a asistir al bar y que las mismas puedan recomendar a sus amigos a asistir también. Se establece un horario para esta promoción, por ejemplo: desde la apertura del negocio hasta las once de la noche. Esta promoción se ofrece mediante las redes sociales de la siguiente manera.

Figura 32. Publicidad para mujeres de barra libre



Fuente: Facebook.com/Oclocklounge

Publicidad a realizar

La publicidad se aplica en distintas formas y de acuerdo a las necesidades que presente la empresa en relación a las metas que desea alcanzar. En el siguiente apartado, se menciona cada una de ellas desde la que se realiza con mayor frecuencia hasta las que son implementadas como complemento y se realizan eventualmente.

La principal y la que se realiza constantemente, es la publicidad que se desarrolla durante todas las semanas de acuerdo a los eventos que se ofrecen al público cada fin de semana, se realiza una campaña publicitaria para cada día, tanto como para viernes y como para sábado, si se realiza una fiesta eventual un día adicional a estos dos, también se realiza la campaña publicitaria respectiva para ese día. Se mantiene un presupuesto para la campaña publicitaria de cada día que se trabaja. Entre los costos de campaña se incluyen: costo del diseño o flyer publicitario, creatividad, promociones a aplicar y la cantidad de dinero destinada para que la publicidad tenga el alcance necesario en las redes sociales. Además de los costos que incluyen el realizar esta publicidad, el mensaje que se desea expresar tiene que ser explícito y acorde al evento que se quiere realizar.

Figura 33. Publicidad semanal y diseños para redes sociales



Fuente: Facebook.com/Oclocklounge

La publicidad secundaria es la que se realiza mensualmente para ofrecer los paquetes festivos, ya sean de cumpleaños o de alguna actividad similar que sea atractiva para un grupo grande de personas. Esta campaña publicitaria también mantiene un costo, pero mucho menor a la anterior, ya que, se realiza mediante un solo diseño mensual y también se destina un solo presupuesto para el alcance necesario de la misma en las redes sociales durante el mes.

Figura 34. Publicidad mensual para paquetes de cumpleaños y otros



Fuente: Facebook.com/Oclocklounge

Como complemento, se lleva a cabo una campaña publicitaria eventual mediante la producción de fotos y videos promocionales del establecimiento, esto se desarrolla con la finalidad de dar a conocer la propuesta del negocio mediante la exhibición de las instalaciones y del perfil del público asistente frecuente. Además, del tipo de fiesta que se realiza, que es lo que el negocio desea transmitir mediante el diseño de las instalaciones y tipo de música que propone a sus asistentes para cada día. Esta campaña publicitaria maneja un presupuesto bimestral el cual abarca los costos de fotografía, producción audiovisual y costo de alcance publicitario mediante redes sociales.

Metas de la propuesta

Las metas de la propuesta son las siguientes:

- Atraer al público meta idóneo de acuerdo al perfil, edad, poder adquisitivo y equilibrado entre ambos géneros para generar un aumento en el promedio de asistencia total de un 10% por cada mes para todo el semestre que se aplica la propuesta.
- Incrementar las ventas de manera progresiva en el siguiente semestre en un 5% mensual desde el primer mes hasta el sexto y alcanzar un 30% al final del semestre, esto mediante la aplicación de las estrategias elaboradas en la investigación.
- Posicionar a la marca O'Clock Lounge como una de las más importantes en el sector de negocios de entretenimiento nocturno, en San José, Costa Rica, en el siguiente semestre en que se realiza la propuesta.

Números y datos

Los números y datos que se obtienen del establecimiento según el propietario y colaboradores involucrados son los siguientes:

Asistencia promedio:

Viernes: 250 personas

Sábado: 450 personas

Promedio total: 350 por día.

Ventas promedio:

Viernes: 1.200.000 colones

Sábado: 2.600.000 colones

Promedio total: 1.900.000 colones por día.

Mediante estos datos se obtiene un consumo promedio por persona de 5.400 colones aproximado, este dato se obtiene de la división de las ventas totales promedio diarias con el promedio de asistencia diario. Se entiende que los días viernes la asistencia de los clientes es menor a la del día sábado y por consecuencia la venta es menor también. Como también el consumo promedio de cada cliente es mayor el día sábado a comparación del viernes.

Incremento de las ventas

Mediante la información recopilada anteriormente, esta investigación propone y tiene como objetivo el incremento de las ventas progresivamente durante los seis primeros meses que se mantiene como plazo para desarrollar la investigación, aplicar las estrategias y tácticas comerciales en el negocio. Por ello, se establece una meta de crecimiento de un 5% de las ventas mensuales con el objetivo de lograr un 30% en todo el semestre que se lleve a cabo este proyecto, esta meta se desea cumplir o superar de acuerdo a las proyecciones realizadas con los números reales actuales, en apoyo a la métrica que se plantea para proyectar el crecimiento de las ventas.

Partiendo del dato principal recopilado por el propietario sobre las ventas aproximadas semanales de 1.900.000 colones por día, esto se traduce a una

venta semanal de 3.800.000 colones y 15.200.000 mensuales. De acuerdo a esta información se desea alcanzar el incremento de ventas en un 5% mensual.

El incremento de las ventas que se pronostica mediante el porcentaje mensual establecido, se propone en el siguiente cuadro:

Tabla 9. Incremento de ventas pronosticado

Base	₡15,200,000
Mes 1	₡15,960,000.00
Mes 2	₡16,758,000.00
Mes 3	₡17,595,900.00
Mes 4	₡18,475,695.00
Mes 5	₡19,399,479.75
Mes 6	₡20,369,453.74

Fuente: Elaboración propia

Incremento de las visitas

Se estima según la información anterior y de acuerdo al aforo total del establecimiento, el cual es de 500 personas, que se incremente la asistencia de clientes en ambos días de funcionamiento. Ya que, los registros actuales de asistencia no son los más óptimos de acuerdo a la capacidad del bar, en consideración de que también existe un factor importante en la rotación de clientes durante la noche y no se visualiza el establecimiento con una gran parte del aforo cubierto en un mayor tiempo posible.

Actualmente, las visitas aproximadas al establecimiento son de 350 por día promedio entre viernes y sábado, el incremento que se desea mediante las estrategias y tácticas a implementar para captar mayor cantidad de clientes es de un 10% mensual más a lo que actualmente están acudiendo, esto progresivamente para todo el semestre.

Todos estos numero se refieren al ingreso mensual de personas al establecimiento, desde el primer al sexto mes que abarca el proyecto, se observa

un incremento del 60% de la asistencia de personas al finalizar el semestre, como se observa en la siguiente tabla:

Tabla 10. Incremento de asistencia pronosticado

Base	2800
Mes 1	3080
Mes 2	3388
Mes 3	3727
Mes 4	4099
Mes 5	4509
Mes 6	4960

Fuente: Elaboración propia

Métricas de medición

Las métricas adecuadas para medir el nivel de efectividad de las herramientas aplicadas en la siguiente propuesta son las siguientes:

Costo de adquisición de nuevos clientes

Esta métrica, permite a que la empresa calcule el costo que le genera atraer a un nuevo cliente, esto se puede aplicar en el tiempo que la investigación determine, puede ser mensual, trimestral, semestral, anual o en un mayor tiempo determinado. Como es el caso, en esta propuesta se llevará a cabo el cálculo de forma semestral. Dentro de esta métrica, para realizar el cálculo se incluyen todos los costos de la campaña de marketing en el tiempo establecido y se compara con los nuevos clientes que el negocio capta durante todo este tiempo. Por ejemplo:

Campaña de marketing semestral: Total 8100 dólares.

- Community manager: 600 dólares = 3600 dólares (6 meses)
- Publicidad de eventos: 60 dólares = 2880 dólares (6 meses)
- Campaña de cumpleaños: 120 dólares = 720 dólares (6 meses)

- Videos promocionales bimestral: 300 dólares = 900 dólares (6 meses)

Todos estos costos anteriormente mencionados se generan con la finalidad de captar nuevos clientes para el negocio, el pronóstico para esta meta se refleja en la siguiente tabla:

Tabla 11. Pronóstico de clientes nuevos semestral:

Base	2800
Mes 1	3080
Mes 2	3388
Mes 3	3727
Mes 4	4099
Mes 5	4509
Mes 6	4960

Fuente: Elaboración propia

Desde la cifra de asistencia actual hasta la pronosticada de acuerdo al 10% de crecimiento mensual se entiende que, al partir de una base de 2800 asistentes al mes, luego de seis meses esta cifra crece hasta los 4960 asistentes, dejando un margen de aumento de 2160 personas como nuevos clientes atraídos por las estrategias implementadas en el transcurso del semestre.

Con ambas cifras recopiladas, tanto como el monto total del costo de la campaña de marketing y la cantidad de clientes nuevos que llegan al establecimiento, se define lo siguiente:

$8100 / 2160 = 3.75$ dólares, es el costo de adquisición de nuevo cliente.

Costo de incremento de ventas

Mediante esta métrica, se desea conocer el costo aproximado del aumento de las ventas de acuerdo al valor porcentuales en relación al costo de la campaña de marketing y otros costos complementarios que se generan para el cumplimiento de este objetivo. Para poder aplicar esta métrica y obtener el cálculo de esta cifra, se necesita involucrar las siguientes variables:

Campaña de marketing semestral: 8100 dólares.

- Community manager: 600 dólares = 3600 dólares (6 meses)
- Publicidad de eventos: 60 dólares = 2880 dólares (6 meses)
- Campaña de cumpleaños: 120 dólares = 720 dólares (6 meses)
- Videos promocionales bimestral: 300 dólares = 900 dólares (6 meses)

Tabla 12. Pronóstico de incremento de ventas semestral:

Base	₡15,200,000
Mes 1	₡15,960,000.00
Mes 2	₡16,758,000.00
Mes 3	₡17,595,900.00
Mes 4	₡18,475,695.00
Mes 5	₡19,399,479.75
Mes 6	₡20,369,453.74

Fuente: Elaboración propia

Desde el mes base que se tiene de promedio de ventas indicado por el propietario, el cual son 15.200.000 colones mensuales, se proyecta un incremento del 5% mensual para los próximos 6 meses, teniendo como resultado un crecimiento total al monto de 20.369.453 colones al final del semestre.

Con estas dos cifras se puede elaborar la fórmula para el porcentaje del costo en relación a las ventas en el semestre, el cual se obtiene de la siguiente manera:

$$\$0 - 15.200.000 - 100\%$$

$$\$8100 - 20.369.453 - X\%$$

$$X = \frac{20.369.453 \times 100}{15.200.000}$$

$$X = 1.34 - 34\%$$

Se concluye que los 8100 dólares invertidos en las campañas de marketing, genera un 34% de aumento en las ventas.

Cronograma de implementación

La propuesta se realiza durante seis meses, el cual se desglosa por semanas en un total de 24. El cronograma de implementación de la campaña publicitaria es realizado por semanas de la siguiente manera:

Tabla 13. Campaña de implementación de marketing

		Lunes	Martes	Miercoles
Mes 1	Sem 1	Publicidad para viernes	Publicidad para sábado	Planificación de eventos
	Sem 2	Publicidad para viernes	Publicidad para sábado	Publicidad mensual Cumpleaños
	Sem 3	Publicidad para viernes	Publicidad para sábado	Video promocional Bimestral
	Sem 4	Publicidad para viernes	Publicidad para sábado	
Mes 2	Sem 5	Publicidad para viernes	Publicidad para sábado	Planificación de eventos
	Sem 6	Publicidad para viernes	Publicidad para sábado	Publicidad mensual Cumpleaños
	Sem 7	Publicidad para viernes	Publicidad para sábado	
	Sem 8	Publicidad para viernes	Publicidad para sábado	
Mes 3	Sem 9	Publicidad para viernes	Publicidad para sábado	Planificación de eventos
	Sem 10	Publicidad para viernes	Publicidad para sábado	Publicidad mensual Cumpleaños
	Sem 11	Publicidad para viernes	Publicidad para sábado	Video promocional Bimestral
	Sem 12	Publicidad para viernes	Publicidad para sábado	
Mes 4	Sem 13	Publicidad para viernes	Publicidad para sábado	Planificación de eventos
	Sem 14	Publicidad para viernes	Publicidad para sábado	Publicidad mensual Cumpleaños
	Sem 15	Publicidad para viernes	Publicidad para sábado	
	Sem 16	Publicidad para viernes	Publicidad para sábado	
Mes 5	Sem 17	Publicidad para viernes	Publicidad para sábado	Planificación de eventos

	Sem 18	Publicidad para viernes	Publicidad para sábado	Publicidad mensual Cumpleaños
	Sem 19	Publicidad para viernes	Publicidad para sábado	Video promocional Bimestral
	Sem 20	Publicidad para viernes	Publicidad para sábado	
Mes 6	Sem 21	Publicidad para viernes	Publicidad para sábado	Planificación de eventos
	Sem 22	Publicidad para viernes	Publicidad para sábado	Publicidad mensual Cumpleaños
	Sem 23	Publicidad para viernes	Publicidad para sábado	
	Sem 24	Publicidad para viernes	Publicidad para sábado	

Fuente: Elaboración propia

Presupuesto

Dentro del presupuesto, se considera los costos básicos para la elaboración de las campañas de marketing, entre ellos se considera:

Community Manager

El Community manager mantiene un sueldo mensual de 600 dólares, el cual genera un monto semestral por toda la campaña publicitaria de 6 meses un total de 3600 dólares.

Publicidad por evento anunciado en Facebook (Diario)

Esta publicidad se realizar mediante Facebook y el costo es el siguiente:

- Diseño gráfico: 20 dólares
- Presupuesto por campaña de alcance: 40 dólares
- Se maneja promoción de los dos días que normalmente el establecimiento trabaja (viernes y sábado) para generar un total de 60 dólares diarios y 120 dólares semanal por promoción de los eventos a ofrecer.

Este monto de 120 dólares semanal se transforma a 480 dólares mensuales y genera un total de 2880 dólares para todo el semestre de la campaña a realizar.

Figura 35. Diseños para los días viernes (Open Format)



Fuente: facebook.com/Oclocklounge

Figura 36. Diseños los días sábado (Reggae)



Fuente: Facebook.com/Oclocklounge

Campaña de publicidad de cumpleaños y eventos similares (Mensual)

Esta publicidad se realizar mediante la red social Facebook y el costo es el siguiente:

- Costo por diseño: 20 dólares
- Costo por publicidad mensual: 100 dólares

Esta campaña genera un costo mensual de 120 dólares que se traduce a 720 dólares semestrales que es el tiempo total de la campaña.

Video reel profesional promocional del negocio (Bimestral)

- Costo del video: 200 dólares
- Costo de la publicidad pagada mediante Facebook: 100 dólares

Estos montos generan un total de 300 dólares bimestrales, para generar un total de 900 dólares para toda la campaña semestral.

Figura 37. Videos promocionales para redes sociales



Fuente: Facebook.com/Oclocklounge

Diseños eventuales de apoyo a las promociones específicas

- Costo del diseño: 20 dólares
- Costo de promoción pagada por Facebook: 10 dólares.

Se estima la elaboración de dos diseños semanales como apoyo al impulso de promociones específicas, lo cual genera un gasto unitario de 30 dólares y de 60

semanal por dos diseños, para mantener un monto de 240 dólares mensuales y 1440 dólares semestral de toda la campaña.

Figura 38. Promociones específicas



Fuente: Facebook.com/Oclocklounge

Para un mejor entendimiento de todos los costos que abarca la campaña publicitaria, se presentan todos los costos en la siguiente tabla:

Tabla 14. Presupuesto publicitario

	Semanal	Mensual	Bimestral	Semestral
Community Manager	\$150.00	\$600.00	\$1,200.00	\$3,600.00
Publicidad por evento diario	\$120.00	\$480.00	\$960.00	\$2,880.00
Campaña de publicidad de cumpleaños y eventos similares	\$0.00	\$120.00	\$240.00	\$720.00
Video reel profesional promocional	\$0.00	\$0.00	\$300.00	\$900.00
Diseños eventuales de apoyo a las promociones específicas	\$60.00	\$240.00	\$480.00	\$1,440.00
Total	\$330.00	\$1,440.00	\$3,180.00	\$9,540.00

Fuente: Elaboración propia

Consideraciones generales

- En la aplicación de las estrategias y tácticas se debe respetar todas las indicaciones y observaciones que se presenten durante el desarrollo, ya que, si no se cumple con todas las recomendaciones del procedimiento, no se puede garantizar la correcta aplicación de la propuesta.
- Las personas colaboradoras de la empresa que estén involucradas en el desarrollo de las estrategias y tácticas de la propuesta deben aportar y facilitar a que todo lo planificado se desarrolle con normalidad, sin generar algún tipo de obstrucción.
- Se debe contar con todos instrumentos necesarios que involucren la realización de la propuesta y el correcto funcionamiento del negocio sin tener implicaciones antes y durante del desarrollo del mismo, ya que, si no se cuenta con alguna de ellas al momento del proceso de aplicación, puede obstruir la misma y afectar el proceso en general.
- El presupuesto debe estar disponible durante todo el proceso de la aplicación de la propuesta, ya que, si en algún momento del desarrollo de la misma no se cuenta con tal, puede generar retrasos que generen inconvenientes al momento de realizar las actividades necesarias y por consecuencia alterar el resultado.
- El establecimiento debe reunir las condiciones necesarias para que la propuesta pueda implementarse, ya que, a pesar de desarrollar las estrategias y tácticas en el lugar, si no es atractivo para el tipo de negocio seria mucho más complicado implementar la propuesta y que esta sea efectiva.
- La propuesta se debe realizar en el tiempo inicialmente establecido, los números y datos proyectados son de acuerdo a este tiempo y cualquier actividad realizada fuera este puede alterar el resultado de la misma.

Bibliografía

- AAKER, D. (1989). *Investigación de Mercado*. México: México. Editorial Mc Graw. Hill.
- AMA. (02 de agosto de 2018). *American Marketing Association*. Obtenido de American Marketing Association: <https://www.ama.org/Pages/default.aspx>
- Ambrosio, V. (2000). *Plan de marketing paso a paso*. Santa Fé de Bogota: Pearson Educación de Colombia.
- Amorós., E. (2008). *Comportamiento del consumidor. Una visión del norte del Perú*. Lima: Universidad Santo Toribio de Mogrovejo.
- Arellano, C. R., Rivera, C. J., & Molero, A. M. (2013). *Conducta del consumidor: estrategias y políticas aplicadas al marketing*,. Madrid: ESIC Editorial,.
- Astorga, G. A. (11 de enero de 2017). *Montes de Oca: situación ambiental y oportunidad de progreso humano sustentable*. Obtenido de Semanario Universidad: <https://semanariouniversidad.com/opinion/montes-oca-situacion-ambiental-oportunidad-progreso-humano-sustentable/>
- Astudillo, M., Perez, M. C., & Retchkiman, B. (2012). *Evolución de los ingresos de la federación*. Méxio: Fondo Editorial UNAM.
- Audretcsh, D. B. (4 de noviembre de 2009). *Innovation and Industry Evolution*. Obtenido de SSRN: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1496179
- Boumans, M., & Jhon, D. (2010). *Economic Methodology: Understanding Economics as a Science*. New York: Palgraw McMillan.
- Burneo, F. K., & Larios, M. F. (2015). *Principios de Economía*. Lima: Fondo Editorial-Centro de Investigación – USIL.
- Castilla & Leon (2012). *Marketing Digital para Pymes*. Observatorio regional de la Sociedad de la Informacion de Castilla y León.
- Castillero, M. O. (18 de agosto de 2018). *Psicología y Mente*. Obtenido de Tipos de empresas: sus características y ámbito de trabajo: <https://psicologiymente.com/organizaciones/tipos-de-empresas>
- Cerda, E., Pérez, J., & Jimeno, J. L. (2003). *Teoría de Juegos*. México: Pearson Educación.
- Chaffey, D. R.-H. (2002). *E-Marketing Excellence: planning and optimizing your digital Marketing*. Madrid: Editorial Butterworth-Heinemann.
- Chaffey & Chadwick E. (2014). *Marketing Digital*, 5ta edición, Pearson Educacion de Mexico.
- Contreras, M. (20 de abril de 2011). *De la Naturaleza de los Trabajos de Grado: Tipos de Investigación (EJEMPLOS)*. Obtenido de Educapuntos: <http://educapuntos.blogspot.com/2011/04/modalidad-tipo-y-diseno-de-la.html>
- Corbetta, P. (2007). *Metodología y técnicas de investigación social*. Madrid: McGraw Hill Interamericana Editores S.A.
- Cuesta, M. (2009). *Introducción al muestreo*. Universidad de Ovideo.
- Díez de Castro, E. P., García, d. J., Jimenez, F. d., & Periañez, C. R. (2001). *Administración y Dirección*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Dornbusch, R., Fischer, S., & Startz, R. (2009). *Macroeconomía*. México: McGrawHill Hispanoamericana.

- Eumed. (05 de febrero de 2019). *Sujetos y fuentes de información*. Obtenido de Eumed.net: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2012b/1204/sujetos.html>
- Farinango, A. J. (2012). *Plan de negocios para el centro de diversión: Bar karaoke discoteca - Zona de Encuentro -*. Sangolquí - Ecuador: Repositorio de la Universidad Central de Ecuador.
- García, V. R. (2007). *Estudio preliminar de la oferta de los establecimientos de servicio de bebidas alcohólicas ubicados en el área de San Andrés y San Pedro Cholula, Puebla*. Puebla - México: Repositorio de la Universidad Las Américas de Puebla.
- Gimbert, J. (2017). *Pensar estratégicamente: modelos, conceptos y reflexiones*. Barcelona: Deustuo Grupo Planeta.
- Goldstein, J. P., & Hillar, M. G. (2009). *Economía*. México: McGraw Hill Hispanoamericana.
- Guzmán, S. (13 de agosto de 2014). *En Negocios*. Obtenido de Mercadeo: Origen, Historia Completa y Proceso de Evolución Hasta Hoy: <https://selvioguzmannegociosen.blogspot.com/2014/11/mercadeo-origen-historia-y-evolucion.html>
- Guzmán, S. (18 de agosto de 2014). *Mercadeo: Origen, Historia Completa y Proceso de Evolución Hasta Hoy*. Obtenido de En Negocios: <https://selvioguzmannegociosen.blogspot.com/2014/04/que-es-el-mercadeo-su-concepto.html>
- Hernandez, C. (2017). *Fundamentos de marketing*. Segunda edición. Pearson Educación de México.
- Hernandez, Fernandez y Baptista R. (2014) *Metodología de la Investigación*. Sexta Edición. McGraw-Hill Education.
- Huamán, D. (2011). *Fuentes de información*. Organización Panamericana de la Salud.
- Hurtado de Barrera, J. (2010). *Guía para la comprensión holística de la ciencia*. Tercera Edición, Fundación Sypal, Caracas.
- Ibarra, C. (26 de Octubre de 2011). *Metodología de la investigación*. Obtenido de Metodología de la investigación: <http://metodologadelainvestigacinsiis.blogspot.com/2011/10/tipos-de-investigacion-exploratoria.html>
- INEC, Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2013). *Clasificación de Actividades Económicas de Costa Rica*. San José, C.R.: Instituto Nacional de Estadística y Censos.. 1. ed.
- INEC . (2017). *Censo Nacional de Población y VI de Vivienda 2011: Características Sociales y Demográficas* . San José de Costa Rica: Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).
- Johnson, G., Scholes, K., & Whittington, R. (2001). *Dirección Estratégica*., Madrid: Prentice-Hall.
- Joseph, C. (13 de agosto de 2018). *Cuál es la diferencia entre ventas y comercialización*. Obtenido de La voz de Houston: <https://pyme.lavoztx.com/cul-es-la-diferencia-entre-las-ventas-y-la-comercializacin-11862.html>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing, versión para Latinoamérica* (Décimo primera edición ed.). (P. Educación, Ed.) México: Pearson Educación.
- Kotler, Philip y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Decimocuarta edición. Pearson Educación.

- López. (2007). *Objetivos Organizacionales*.
- López, R. (2010). *INTERPRETACIÓN DE DATOS ESTADÍSTICOS*. Nicaragua.: Universidad de Managua.
- Louffat, E. (2011). *Administración: Fundamentos del Proceso Administrativo*. Buenos Aires: Cengage Learning.
- Lücke, B. R. (1 de agosto de 2018). *El crecimiento económico de Costa Rica se mantendrá en el III trimestre entre un 2,9% y un 3,25%*. Obtenido de Universidad de Costa Rica: <https://www.ucr.ac.cr/noticias/2018/08/01/el-crecimiento-economico-de-costa-rica-se-mantendra-en-el-iii-trimestre-entre-un-29-y-un-325.html>
- Marín, Q. (2010). *Como hacer un plan de marketing*. Lima: Empresa Editora El Comercio.
- Martín, M. A. (2019). *Nomotética e ideográfica*. Obtenido de Academia: https://www.academia.edu/4939128/NOMOT%C3%89TICA_E_IDEOGR%C3%81FICA
- Mc Daniel, C., Hair, J., & Lamb, C. W. (2006). *Fundamentos de Marketing*. México: Thomson.
- Münch, L. (2014). *Administración: Gestión organizacional, enfoques y proceso administrativo*. Pearson Educación.
- Naresh, M. (2004). *Investigación de Mercados Un Enfoque Aplicado*. México: Pearson Educación.
- Ñaupas, P. H., Mejía, M. E., Novoa, R. E., & Villagómez, P. A. (2014). *Metodología de la Investigación Cuantitativa-Cualitativa y Redacción de la Tesis*. Bogotá,: Ediciones de la U,.
- Ochoa, C. (2015 de febrero de 2015). *Muestreo que es y por que funciona*. Obtenido de Netquest: <https://www.netquest.com/blog/es/blog/es/muestreo-que-es-porque-funciona>
- Ossa, J. J. (2014). *Plan de marketing para la discoteca stigma club en la ciudad de Pereira*. Pereira, Colombia: Repositorio de la Universidad Tecnológica de Pereira.
- Parkin, M. (2013). *Introducción a la economía*. México: Pearson Education.
- Pérez, P. J., & María, M. (18 de agosto de 2012). *Empirismo*. Obtenido de Definición de : <https://definicion.de/empirismo/>
- Pérez, P. J., & Merino, M. (15 de enero de 2008). Obtenido de Definición de: <https://definicion.de/metodo-deductivo/>
- Perez y Merino (2017). Definición de: Definicion de discoteca (<https://definicion.de/discoteca/>)
- Pickers, S. (07 de mayo de 2015). *La etnografía como herramienta en la investigación Cualitativa*. Obtenido de Psyma: <https://www.psyma.com/company/news/message/la-etnografia-como-herramienta-en-la-investigacion-cualitativa>
- Pinto, J. (24 de febrero de 2017). *Estrategia para estimular el consumo*. Obtenido de Forbes México: <https://www.forbes.com.mx/estrategia-para-estimular-el-consumo/>
- Plummer, A. L. (5 de noviembre de 2005). *Penetrating the 'knowledge filter in regional economies, The Annals of Regional Science*. Obtenido de Econpapers: <https://econpapers.repec.org/paper/esiegpdis/2004-38.html>
- Porter, M., & Katsigris, C. (1991). *The bar and Beverage Book*. New York: Jhon wiley an sons.

- Quero, M. (2010). Confiabilidad y coeficiente Alpha de Cronbach. Telos, Vol. 12. Universidad Privada Dr. Rafael Bellosó Chacín. Maracaibo, Venezuela.
- Randall, G. (2002). *Branding guía práctica para el planear su estrategia de marcas*. México: Panorama Editoria.
- Rodriguez, E. A., & Gutierrez Cillán. (1999). *Ciencia y Método científico, en Metodología para la investigación en marketing y Dirección de Empresas*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Samuelson, P. A., & Nordhaus, W. D. (2012). *Economía*. México: McGraw Hill Hispanoamericana.
- Sanchez, C. H., & Reyez, M. C. (2006). *Metodología y diseños en la investigación científica*. Lima: Edictorial Visión Universitaria.
- Salles, F. d. (27 de julio de 2018). Obtenido de ¿Para qué nos sirve entender la conducta del consumidor?: <https://www.questionpro.com/blog/es/importancia-conducta-del-consumidor/>
- Santín, C. O. (2009). *Procedimiento de planificación económica en la Educación Superior para asegurar sus objetivos estratégicos*. La Habana: Universidad Central de Las Villas, Cuba.
- Schiffman, L. G., & Lazar, K. L. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. México: Pearson Latinoamerican.
- Sixto, G. J. (2009). *El marketing su origen a la orientación social, desde la perspectiva económica a la social. Los aspectos de organización y comunicación*. Covilha: Libros Lavcom.
- Sixto, G. J. (17 de junio de 2010). *Gestión.org*. Obtenido de El Marketing y su origen a la orientación social: desde la perspectiva económica a la social. Los aspectos de organización y comunicación: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6067049.pdf>
- Smith, P. R., & Chaffey, D. (2002). *E-Marketing Excellence: planning and optimizing your digital Marketing*. Londres: Editorial Butterworth-Heinemann.
- Solomon, M. (2017). *Comportamiento del consumidor*. Decimoprimer edición, Pearson Educación de México.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Wlaker, B. J. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: McGrawHill Interamericana.
- Temporal, P., & Lee, K. (2003). *Branding de alta tecnología, creando poder de marca en la nueva dimensión de mercado*. México: Editorial McGraw Hill Interamericana Editores, S.A.
- Thompson, A., & Strickland, A. (1999). *Administración estratégica*. México: McGraw-Hill Interamericana de España S.L.
- Tinoco, O. J. (2017). *Estrategias de marketing y rentabilidad en la discoteca Ourem Nuevo*. Chimbote - Perú: Repositorio de la Universidad César Vallejo.
- Valderrama, M. S. (2013). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica, cuantitativa, cualitativa y mixta*. Lima: Editorial San Marcos.
- Vasquez, A. W. (2018). *Plan de Negocios de un Karaoke en la ciudad de Iquitos*. Iquitos - Perú: Repositorio de la Universidad Científica del Perú.
- Vivanco, A. I., & Ríos, D. T. (2018). *La tesis: una propuesta de investigación*. Lima: Centro de Producción Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

ANEXOS

ANEXO 1

Cuestionario

El presente cuestionario tiene el objetivo de recolectar información para una investigación científica de la Universidad Latina de Costa Rica (ULATINA), referente al análisis de comportamiento del mercado de un Bar-Lounge ubicado en San Pedro de Montes de Oca. La información suministrada es exclusivamente para efectos académicos y no comerciales. Favor marcar solo una opción para cada pregunta. por ello, agradecemos a usted responder a las siguientes interrogantes y brindarnos su respuesta y opinión.

1) ¿Acude usted a bares y es mayor de edad?

a. Si

b. No (Favor no contestar la encuesta) .

2) Género.

a. Femenino

b. Masculino

3) Edad en años cumplidos.

a. 18 a 25 años

b. 26 a 30 años

c. 31 a 40 años

d. 41 a 50 años

e. 51 a más

4) Estado civil.

a. Soltero

b. Casado

c. Viudo

d. Divorciado

- 5) ¿Por qué medio o medios se informa para elegir un bar y acudir un fin de semana a divertirse? (multiple)
- a. La Publicidad
 - b. Sugerencia de amigos
 - c. el que está de moda
 - d. lo que le comentan en sus redes sociales
 - e. información de internet
- 6) Usted considera que sus ingresos pertenece al rango de:
- a. menor a ₡ 300,000
 - b. ₡ 300,000 a ₡ 500,000
 - c. ₡ 500,000 a 1,000,000
 - d. ₡ 1,000,000 a más
- 7) ¿Qué aspecto o requisito evalúa al elegir un bar para divertirse? .
- a. Facilidad de acceso y transporte
 - b. Horarios de atención
 - c. Que esté de moda
 - d. El que más comentan en el facebook
 - e. Seguridad
- 8) Al momento de acudir a un bar ¿Cuál de los siguientes elementos considera como el más importante?
- a. Emotividad
 - b. Racionalidad
 - c. Intuición
 - d. Conocimiento previo
 - e. Valoración de las características del lugar
 - f. Impulso
 - g. Influencia de otro individuo
 - h. Influencia publicitaria y comercial
 - i. Influencia del servicio
 - j. Otro: _____

9) Evalúe del 1 al 5, siendo el 5 el más importante, las siguientes características propias del bar para acudir al el.

Elemento	1	2	3	4	5
Ubicación					
Concepto					
Seguridad					
Precios					
Musica					
Atención					
Decoración y luces					
Ambiente					
Otro_____					

10)Conteste el siguiente cuadro en función de cómo se considera usted para efectos de escoger y acudir a un bar. Marcar solo una vez en cada línea en referencia hacia cuál de los dos atributos considera usted se asemeja más, si está indeciso, favor marcar el 0.

Atributo	3	2	1	0	1	2	3	Atributo
Precavido								Atrevido
Ahorrativo								Generoso
Introvertido								Extrovertido
Independiente								Dependiente
Analítico								Impulsivo
Influenciable								No influenciable

11)Indique cual es el nivel de valoración que usted da a la publicidad de un bar antes de asistir a el.

a. () Muy alto

- b. () Alto
- c. () Medio
- d. () Bajo
- e. () Muy bajo

12) Usualmente ¿Cuál es su razón más importante para asistir a un bar?

- a. () Relajación
 - b. () Gusto por las bebidas
 - c. () Gusto por la música
 - d. () Disfrute con amigos
 - e. () Afiliación al lugar
 - f. () Actividades after-office
 - g. () Recomendación de personas
 - h. () Otro:
-

13) Señale que tan importante es para usted el precio al momento de asistir a un bar.

- a. () Definitivamente importante
- b. () Importante
- c. () Relativo
- d. () No importante
- e. () Definitivamente no importante

14) ¿Cuál es su principal lugar de preferencia para asistir a bares?

- a. () Centros comerciales
- b. () Hoteles
- c. () Casinos
- d. () Zonas universitarias
- e. () Playas
- f. () Calles populares de bares.

15) Indique cada cuanto asiste a un bar.

- a. () Dos veces por semana
- b. () Una vez a la semana

- c. () Una vez por quincena
- d. () Una vez al mes
- e. () Menos de una vez por mes
- f. () Menos de una vez por 3 meses.

16) ¿Cuál de los siguientes tipos de bares es su favorito para asistir?

- a. () Resto-Bar
- b. () Pub
- c. () Karaoke
- d. () Discoteca
- e. () Cantina
- f. () Otro: _____

17) ¿Cuál es su principal bebida que consume al acudir a un bar?

- a. () Cerveza
- b. () Ron. Cual: _____
- c. () Vodka. Cual: _____
- d. () Whisky. Cual: _____
- e. () Tequila. Cual: _____
- f. () Cocteles. Cual: _____
- g. () Cacique
- h. () Bebidas sin alcohol
- i. () Otro: _____

18) ¿Cuál cerveza prefiere consumir en un bar?

- a. () Nacional nacional
- b. () Nacional importada

19) De las cervezas nacionales ¿Cuál es su favorita?

- a. () Pilsen
- b. () Imperial
- c. () Imperial Silver
- d. () Imperial Light
- e. () Imperial Cero

- f. () Bavaria Gold
- g. () Bavaria Red
- h. () Bavaria Chill
- i. () Bavaria Light
- j. () Rock Limon

20) Indique la marca de su cerveza importada favorita:

- a. () Heineken.
- b. () Corona.
- c. () Otra: _____

21) Para efectos de asistir a un bar de su preferencia, usted se considera:

- a. () Totalmente inseguro
- b. () Inseguro
- c. () Indeciso
- d. () Seguro
- e. () Totalmente seguro

22) Usted se considera una persona...

- a. () Muy extrovertida
- b. () Extrovertida
- c. () Extrovertida e introvertida
- d. () Introvertida
- e. () Muy introvertida

ANEXO 2

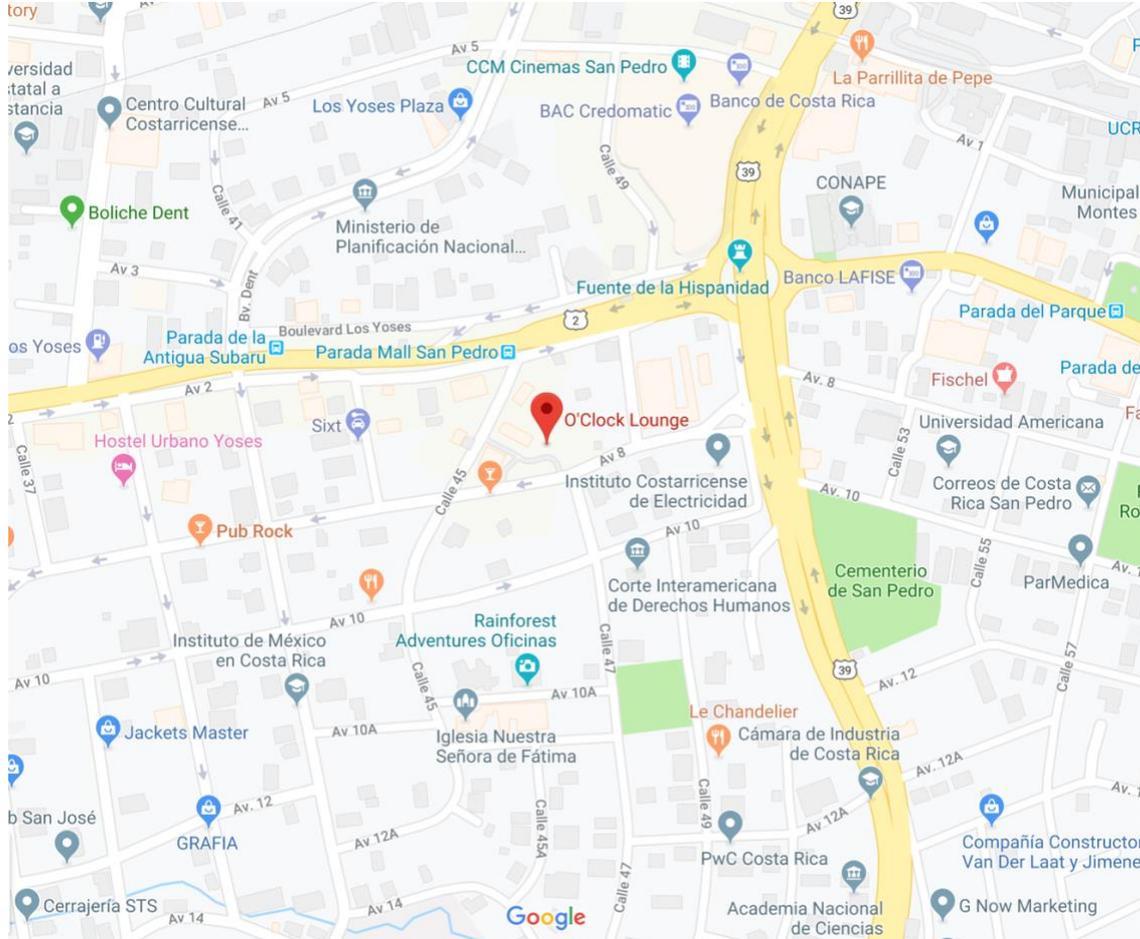
Fotos del lugar





ANEXO 3

Ubicación



Plaza Vivo, San José Province, San Pedro Montes de Oca, Plaza Vivo, Av 8, San José, San Pedro, Costa Rica



WWJR+HW San Pedro, San José, Montes de Oca, Costa Rica

