

**UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA**

**FACULTAD DE CIENCIAS  
ECONÓMICAS**

*Tesis para optar por el grado académico de  
Licenciatura en Administración de Empresas con  
el énfasis en Mercadeo*

**IMPLEMENTACIÓN DE UNA MIPYMES  
PARA ESTABLECER LA VIABILIDAD DE  
APERTURAR UN “CATERING SERVICE”,  
ESPECIALIZADO EN PARRILLADAS  
INTERACTIVAS, PARA EL PRIMER  
CUATRIMESTRE DEL 2021**

**ROBERTINO ROJAS JIMÉNEZ**

**JUNIO, 2021**

## ÍNDICE

ÍNDICE DE TABLAS.....	8
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES Y FIGURAS .....	12
AGRADECIMIENTO .....	14
DECLARACIÓN JURADA.....	15
RESUMEN EJECUTIVO .....	16
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN.....	18
1.1.    PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	19
1.1.1.    Antecedentes internacionales y nacionales .....	19
America advances GPS with new satellites.....	19
Rappi.....	24
Así nació Uber Eats, la revolución global del servicio de comida a domicilio .....	25
Alibaba .....	28
Acc limited. ....	30
Estancamiento en la transición a la innovación.....	32
Coopebrisas R. L. ....	35
Metodología de extensión para crear emprendimientos productivos: caso de isla venado, golfo de Nicoya, Costa Rica.....	36
Emprendimiento Natalia Di Pippa Estrada.....	38
1.1.2.    Delimitación del problema.....	39
1.1.3.    Justificación.....	40

---

1.2.	PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN.....	41
1.3.	OBJETIVOS .....	42
1.3.1.	Objetivo general .....	42
1.3.2.	Objetivos específicos.....	42
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....		44
2.1.	EL CONTEXTO TEÓRICO-CONCEPTUAL.....	45
2.1.1.	Mercado.....	45
2.1.2.	Marketing .....	45
2.1.3.	Marketing Digital .....	45
2.1.4.	Marketing Innovador.....	46
2.1.5.	Marketing de contenido.....	46
2.1.6.	Benchmarking .....	47
2.1.7.	Comportamiento del Consumidor .....	47
2.1.8.	Segmentación de Mercado .....	48
2.1.9.	Mercado Meta .....	48
2.1.10.	Posicionamiento .....	49
2.1.11.	Propósito Estratégico.....	50
2.1.12.	Análisis FODA .....	50
2.1.13.	Microentorno .....	51
2.1.14.	Macroentorno.....	51

---

2.1.15.	Entorno político .....	52
2.1.16.	Decisión de Compra .....	52
2.1.17.	Ofertas de Mercado .....	53
2.1.18.	Mezcla de Marketing .....	53
2.1.19.	Servicio.....	54
2.1.20.	Precio .....	54
2.1.21.	Comunicación.....	55
2.1.22.	Diversificación.....	55
2.1.23.	Ventaja Competitiva.....	56
2.1.24.	Cadena de Valor .....	56
2.1.25.	Valor Agregado .....	57
2.1.26.	Satisfacción del Cliente .....	57
2.1.27.	Riesgo de la cadena de suministro.....	58
2.1.28.	Competencia Clave.....	58
2.1.29.	Calidad de Producto .....	59
2.1.30.	Sostenibilidad .....	59
2.1.31.	Triple utilidad .....	60
2.1.32.	Ambigüedad .....	60
2.1.33.	Planeación Estratégica.....	61
2.1.34.	Eficiencia .....	61

---

2.1.35.	Eficacia.....	61
2.1.36.	Misión.....	62
2.1.37.	Visión .....	62
2.1.38.	Técnica.....	62
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO .....		64
3.1.	ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN .....	65
3.1.1.	Enfoque cualitativo .....	65
3.1.2.	Enfoque cuantitativo .....	66
3.1.3.	Enfoque mixto.....	66
3.2.	ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN.....	67
3.2.1.	Exploratorio.....	67
3.2.2.	Descriptivo .....	68
3.2.3.	Correlacional .....	69
3.2.4.	Explicativo o causal. ....	69
3.3.	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....	71
3.3.1.	Teoría Fundamentada.....	71
3.3.2.	Estudio de Casos .....	72
3.3.3.	Fenomenológico .....	72
3.3.4.	Etnográfico .....	73
3.3.5.	Investigación-Acción .....	74

---

3.4.	UNIDADES DE ANÁLISIS U OBJETOS DE ESTUDIO .....	76
3.4.1.	Población.....	76
3.4.2.	Población de la competencia.....	77
3.4.3.	Tipo de muestra.....	77
3.4.3.1	Muestra.....	78
3.4.3.2	Muestra Probabilística .....	78
3.4.3.2	Muestra Aleatoria Simple.....	78
3.4.3.3	Muestra Aleatoria Estratificada.....	78
3.4.4.	Criterios de inclusión y exclusión.....	82
3.4.5.	Cuidados éticos para el manejo de la información y el contacto con participantes	82
3.5.	INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	83
3.5.1.	Entrevista.....	83
3.6.	VARIABLES O CATEGORÍAS.....	84
3.7.	ANÁLISIS DE DATOS.....	90
CAPÍTULO IV: RESULTADOS .....		91
4.1.	BENCHMARKING.....	92
4.2.	RESULTADOS DE LA ENCUESTA.....	96
4.3.	REQUERIMIENTOS TÉCNICO-LEGALES PARA LA CREACIÓN DEL EMPRENDIMIENTO .....	133
4.3.1.	Cantidad y tipo de requisitos del Ministerio Salud .....	135

---

4.3.2.	Requisitos ministerio de Salud.....	135
4.3.3.	Cantidad y tipo de Permisos Municipales .....	136
4.3.4.	Requisitos Municipales .....	137
4.3.5.	Pago de obligaciones .....	138
4.3.6.	Leyes de contratación.....	139
4.3.7.	Cumplimiento de leyes tributarias.....	141
4.3.8.	Recurso Humano .....	143
4.3.9.	Características del producto .....	144
4.3.10.	Promoción de la Empresa.....	145
4.3.11.	Tipo de Publicidad.....	145
4.4.	DETERMINACIÓN DE INVERSIÓN .....	146
4.5.	DETERMINACIÓN DE GASTOS Y COSTOS .....	149
4.5.1.	Cálculo de la tasa del proyecto.....	152
4.6.	DETERMINACIÓN DE INGRESOS .....	153
4.7.	FLUJO PANORAMA REALISTA .....	155
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN E INTERPRETACIÓN .....		158
5.1.	DE LOS RESULTADOS.....	159
6.1.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	176
REFERENCIAS .....		184
ANEXOS.....		192

## ÍNDICE DE TABLAS

TABLA N° 1 POBLACIÓN .....	77
TABLA N° 2. EJEMPLOS DE ALGUNOS TIPOS DE MUESTRA.....	80
TABLA N°. 3 CRITERIOS DE INCLUSIÓN Y DE EXCLUSIÓN DE LA POBLACIÓN EN ESTUDIO.....	82
TABLA N° 4 VARIABLES.....	84
TABLA N° 5 BENCHMARKING MEDIOS DE CONTACTO PRIMER CUATRIMESTRE 2021 .....	92
TABLA N° 6 BENCHMARKING SERVICIOS OFERTADOS PRIMER CUATRIMESTRE 2021 .....	93
TABLA N° 7. REDES SOCIALES DE LA COMPETENCIA .....	95
TABLA N° 8 RANGO DE EDAD EN QUE SE ENCUENTRA LOS ENCUESTADOS .....	96
TABLA N° 9 GÉNERO DE LOS ENCUESTADOS .....	98
TABLA N° 10 RANGO DE GRUPO SOCIAL EN QUE SE IDENTIFICAN LOS ENCUESTADOS .....	99
TABLA N° 11 RANGO DE INGRESOS DE LOS ENCUESTADOS .....	100
TABLA N° 12 CONFORMACIÓN FAMILIAR DE LOS ENCUESTADOS.....	101
TABLA N° 13. NIVEL ACADÉMICO DE LOS ENCUESTADOS .....	103
TABLA N° 14. ÁREA DE OCUPACIÓN DE LOS ENCUESTADOS .....	104
TABLA N° 15. COMPARTIR CON BURBUJA SOCIAL DE LOS ENCUESTADOS.....	105

---

TABLA N° 16. FRECUENCIA CON LA QUE SE REÚNEN CON LA BURBUJA SOCIAL. .....	107
TABLA N° 17. CONTRATACIÓN DE UN “ <i>CATERING SERVICE</i> ” EN ALGUNA OCASIÓN, POR PARTE DE LOS ENCUESTADOS. ....	109
TABLA N° 18. TIPO DE EVENTOS EN QUE CONTRATARÍA UN “ <i>CATERING SERVICE</i> ”. ....	110
TABLA N° 19. FRECUENCIA CON LA QUE CONTRATARÍAN UN “ <i>CATERING SERVICE</i> ”, POR PARTE DE LOS ENCUESTADOS. ....	111
TABLA N° 20. CRITERIO AL MOMENTO DE CONTRATAR LOS SERVICIOS DE UN “ <i>CATERING SERVICE</i> ” POR PARTE DE LOS ENCUESTADOS. ....	112
TABLA N° 21. PERSONAS QUE ASISTIERON A LA ÚLTIMA ACTIVIDAD DE LOS ENCUESTADOS. ....	113
TABLA N° 22. PROMEDIO INVERTIDO EN LA ÚLTIMA ACTIVIDAD SOCIAL, REALIZADA POR LOS ENCUESTADOS. ....	115
TABLA N° 23. OPINIÓN DE LOS ENCUESTADOS SOBRE UNA PARRILLADA INTERACTIVA. ....	116
TABLA N° 24. OPINIÓN DE LOS ENCUESTADOS SOBRE EL COMPARTIR EN SUS ACTIVIDADES CON UNA PARRILLADA. ....	117
TABLA N° 25. CORTE DE CARNE PREFERIDO POR PARTE DE LOS ENCUESTADOS. .....	118
TABLA N° 26. TAMAÑO DE PORCIONES PREFERIDO POR PARTE DE LOS ENCUESTADOS. ....	119

---

TABLA N° 27. TÉRMINO DE COCCIÓN PREFERIDO POR PARTE DE LOS ENCUESTADOS. ....	120
TABLA N° 28. GUARNICIONES PREFERIDAS POR LOS ENCUESTADOS. ....	121
TABLA N° 29. PRECIO QUE LOS ENCUESTADOS ESTARÍAN DISPUESTOS A PAGAR POR UNA CENA ESTILO PARRILLADA. ....	123
TABLA N° 30. DISPOSICIÓN DE LOS ENCUESTADOS A PARTICIPAR EN LA PREPARACIÓN DE SU PROPIO PLATO. ....	124
TABLA N° 31. PREFERENCIA PARA REALIZAR UNA PARRILLADA EN VIVO, O LLEVARLA PREPARADA EN PLATOS INDIVIDUALES A LAS CASAS, POR TEMA DE PANDEMIA. ....	125
TABLA N° 32. CÓMO RECIBE INFORMACIÓN SOBRE UN “ <i>CATERING SERVICE</i> ”. ....	126
TABLA N° 33. IMPORTANCIA DE LA PUBLICIDAD EN MEDIOS DIGITALES. ....	127
TABLA N° 34. REDES SOCIALES MÁS UTILIZADAS POR LOS USUARIOS. ....	129
TABLA N° 35. HORARIO EN QUE ACCEDEN LOS ENCUESTADOS A REDES SOCIALES. ....	130
TABLA N° 36. REDES SOCIALES PREFERIDAS PARA RECIBIR INFORMACIÓN POR PARTE DE LOS ENCUESTADOS. ....	132
TABLA N° 37. CARGAS SOCIALES DEL PATRONO Y EL TRABAJADOR. ....	138
TABLA N° 38. RECURSO HUMANO Y SUS DIFERENTES RESPONSABILIDADES. ....	143
TABLA N° 39. CARACTERÍSTICAS Y CONFORMACIÓN DE LOS PLATOS. ....	144
TABLA N° 40. INVERSIÓN EQUIPO ADMINISTRATIVO ....	146

---

TABLA N° 41. INVERSIÓN EQUIPO OPERATIVO .....	147
TABLA N° 42. INVERSIÓN TOTAL INICIAL.....	148
TABLA N° 43. COSTO ACONDICIONAMIENTO DE LOCAL.....	149
TABLA N° 44. COSTO EN SALARIOS DEL PERSONAL.....	150
TABLA N° 45. GASTO EN PAGO DE SERVICIOS PÚBLICOS .....	150
TABLA N° 46. GASTO EN PAGO DE MATERIALES DE LIMPIEZA .....	151
TABLA N° 47. GASTO EN PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD.....	151
TABLA N° 48. GASTOS TOTALES ANUALES .....	152
TABLA N° 49. PROYECCIÓN DE INGRESOS POR PERSONA.....	153
TABLA N° 50. PROYECCIÓN DE FLUJO DE EFECTIVO.....	155

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES Y FIGURAS

Figura N° 1. Rango de edad en que se encuentran los encuestados .....	97
Figura N° 2. Género de los encuestados.....	98
Figura N° 3. Grupo social de los encuestados.....	99
Figura N° 4. Rango de ingresos de los encuestados.....	100
Figura N° 5. Conformación del núcleo familiar.....	102
Figura N° 6. Nivel académico de los encuestados.....	103
Figura N° 7. Área de ocupación de los encuestados.....	104
Figura N° 8. Importancia de frecuencia con la que comparte con su burbuja social.....	106
Figura N° 9. Frecuencia de reuniones con burbuja social.....	108
Figura N° 10. Contratación de catering u orden de comida a domicilio por parte de los encuestados.....	109
Figura N° 11. Para qué eventos contratarían un “ <i>Catering Service</i> ” los encuestados.....	110
Figura N° 12. Frecuencia con la que contratan servicios de “ <i>Catering Service</i> ” por parte de los encuestados.....	111
Figura N° 13. Criterio para elegir un “ <i>Catering Service</i> ” por parte de los encuestados.....	113
Figura N° 14. Cantidad de personas que asistieron a la última actividad social, por parte de los encuestados.....	114
Figura N° 15. Rango de inversión en la última actividad social, por parte de los encuestados.....	115

---

Figura N° 16. Opinión sobre una parrillada interactiva, por parte de los encuestados. ....	116
Figura N° 17. Opinión sobre el compartir en sus actividades con parrillada. ....	117
Figura N° 18. Opinión sobre el corte de carne preferido. ....	118
Figura N° 19. Opinión sobre el tamaño de porciones preferido. ....	119
Figura N° 20. Término de cocción preferido. ....	120
Figura N° 21. Guarniciones preferidas. ....	121
Figura N° 22. Monto dispuesto a pagar por una cena estilo parrillada por persona. ....	123
Figura N° 23. Interactuar con la parrilla. ....	124
Figura N° 24. Considerando la pandemia, opinión sobre preparación de una parrillada. ....	125
Figura N° 25. Recepción de información de los encuestados. ....	126
Figura N° 26. Importancia de la publicidad en medios digitales. ....	128
Figura N° 27. Redes sociales más utilizadas. ....	129
Figura N° 28. Importancia de la publicidad en medios digitales. ....	131
Figura N° 29. Recepción de información. ....	132
Figura N° 30. Costo de Capital. ....	153

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero aprovechar para agradecer primeramente a Dios por darme las fuerzas para dar por concluido este ciclo, a dos personas muy importantes que siempre estuvieron presentes mientras cursaba mi carrera, me refiero a los señores Jairo Barrantes León y Omar Blandón Cabrera por su apoyo incondicional, a mi esposa Licda. Fanny Artavia Sandí por su paciencia durante toda mi carrera y sus excelentes consejos, a mi profesor y tutor de tesis Mauricio Garita, por su disposición de ayudarme, por el seguimiento durante toda mi tesis y por su disponibilidad de tiempo de forma incondicional. Y a todos los que de una u otra forma estuvieron presentes para lograr este importante objetivo, que Dios les bendiga.

## DECLARACIÓN JURADA

Yo Robertino Rojas Jiménez, cédula de identidad número 6-0274-0638, en condición de egresado de la carrera de Administración de empresas de la Universidad Hispanoamericana, y advertido de las penas con las que la ley castiga el falso testimonio y el perjurio, declaro bajo la fe del juramento que dejo rendido en este acto, que mi trabajo de graduación, para optar por el título de Licenciatura con énfasis en Mercadeo titulado “IMPLEMENTACIÓN DE UNA MIPYMES PARA ESTABLECER LA VIABILIDAD DE APERTURAR UN “CATERING SERVICE”, ESPECIALIZADO EN PARRILLADAS INTERACTIVAS, PARA EL PRIMER CUATRIMESTRE DEL 2021” es una obra original y para su realización he respetado todo lo preceptuado por las Leyes Penales, así como la Ley de Derechos de Autor y Derechos Conexos, número 6683 del 14 de octubre de 1982 y sus reformas, publicadas en la Gaceta número 226 del 25 de noviembre de 1982; especialmente el numeral 70 de dicha ley en el que se establece: “Es permitido citar a un autor, transcribiendo los pasajes pertinentes siempre que éstos no sean tantos y seguidos, que puedan considerarse como una producción simulada y sustancial, que redunde en perjuicio del autor de la obra original”. Asimismo, que conozco y acepto que la Universidad se reserva el derecho de protocolizar este documento ante Notario Público. Firmo, en fe de lo anterior, en la ciudad de Llorente de Tibás, el 20 de Julio de 2021



ROBERTINO ROJAS JIMÉNEZ

## RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto pretende analizar la oportunidad para la implementación de una MiPymes y establecer la viabilidad de aperturar un “*Catering Service*”, especializado en parrilladas interactivas, para el primer cuatrimestre del 2021. El estudio se realiza debido a la inexistencia de este tipo de servicios en Costa Rica, conociendo de antemano que en el país es muy frecuente el compartir y disfrutar con los amigos y familiares con una parrillada, sin embargo, el chef parrillero es el encargado de todo lo concerniente al asado, sin permitir que otra persona ingrese a su zona de trabajo.

Si a esta actividad, que ya está muy posicionada en las fechas importantes de los costarricenses, se le agrega ese valor donde los invitados tienen la posibilidad de preparar su propio plato, aprender de técnicas de cocción, de diferentes tipos de cortes de carne, de maduración de esta y disfrutar, la actividad se torna más interesante.

También se llevará a cabo una investigación del consumidor con el fin de conocer las opiniones al respecto sobre la aceptación de este nuevo modelo de parrilladas, frecuencia con la que comparten con su burbuja social, los cortes de carnes preferidos, guarniciones, tamaño de porciones, también los montos de dinero que estaría dispuesto a desembolsar por una cena de esta índole.

Por otro lado, también se llevará a cabo un trabajo en paralelo donde se realizará una investigación al menos a una decena de “*Catering Service*”, donde se va a considerar distintos aspectos como: oferta de servicios, tiempo de respuesta al cliente, uso de redes sociales, seguidores, actualización de página web o si no cuentan con ella, promoción de sus productos y empresa, analizando estos aspectos se podrá generar un criterio de cada comercio y hacer

comparativos para finalmente valorar las fortalezas y debilidades de cada uno de ellos, para al final determinar las vías por las que el proyecto debe avanzar.

Este estudio brindará una noción más amplia del manejo de este tipo de negocio, destacando las prácticas positivas y negativas en todo el ámbito comercial, a mencionar: Servicio al cliente, tipos de producto que ofertan, calidad de los productos, precios, además de la publicidad, su tipo de publicidad y las promociones que realizan.

## **CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN**

## **1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **1.1.1. Antecedentes internacionales y nacionales**

#### **America advances GPS with new satellites.**

Everyone from pizza delivery drivers to airline pilots and international shippers will soon have stronger and more reliable navigation systems thanks to the United States' GPS overhaul.

The U.S. Space Force and private sector partners on November 5 launched the fourth of 32 new satellites as part of an update of GPS that will continue over the next decade and improve navigation and other technologies for users around the world.

The update will replace dozens of satellites with newer models, bringing signals three times as strong and up to eight times more secure. The U.S. government originally decided to make GPS available for civilian use in 1983. It became fully operational in the mid-1990's, providing time and location data to support everything from navigation and emergency response to weather forecasting, precision agriculture, banking, and electric power generation.

“So many people rely on GPS every day,” said Tonya Ladwig, vice president of navigation systems at Lockheed Martin, which is developing the new satellites in collaboration with the U.S. Space Force. “Continuing to invest in GPS by adding new capabilities like those coming with GPS III/IIIF will ensure GPS remains the world's ‘gold standard.’”

Satellite inside launch shield (Courtesy 45<sup>th</sup> Space Wing Public Affairs)

A new GPS satellite is encapsulated in protective material for launch into space. (Courtesy 45<sup>th</sup> Space Wing Public Affairs)

The updated GPS will remain compatible with all other global and regional navigation satellite systems, continuing long-standing U.S. efforts to promote satellite navigation technologies worldwide.

The United States supports compatibility among the world's satellite navigation Service providers through the International Committee on Global Navigation Satellite Systems, which the U.S. helped establish in 2005 under the framework of the United Nations.

The U.S. Space Force operates GPS on behalf of the Department of Defense, which works with the private and public sectors to maintain and upgrade the system.

“I think most people don't realize how much they depend on GPS day in and day out,” Major General DeAnna Burt, director of operations and communications at the Space Force, told the technology publication CNET. “It would be a bad day if we didn't have GPS.”

Hartman, L. (2021, 10 de febrero) *America advances GPS with new satellites.*

<https://share.america.gov/america-advances-gps-new-satellites/>

## TRADUCCIÓN

### *América avanza GPS con nuevos satélites*

Todos, desde conductores de reparto de pizzas hasta pilotos de aerolíneas y transportistas internacionales, pronto tendrán sistemas de navegación más fuertes y confiables gracias a la revisión del GPS de los Estados Unidos.

La Fuerza Espacial de EE. UU. Y sus socios del sector privado lanzaron el 5 de noviembre el cuarto de los 32 satélites nuevos como parte de una actualización del GPS que continuará durante la próxima década y mejorará la navegación y otras tecnologías para los usuarios de todo el mundo.

La actualización reemplazará docenas de satélites con modelos más nuevos, brindando señales tres veces más fuertes y hasta ocho veces más seguras. El gobierno de los EE. UU. Decidió originalmente hacer que el GPS estuviera disponible para uso civil en 1983. Se volvió completamente operativo a mediados de la década de 1990, proporcionando datos de tiempo y ubicación para respaldar todo, desde la navegación y la respuesta de emergencia hasta el pronóstico del tiempo, agricultura de precisión, banca y generación de energía eléctrica.

“Mucha gente confía en el GPS todos los días”, dijo Tonya Ladwig, vicepresidenta de sistemas de navegación de Lockheed Martin, que está desarrollando los nuevos satélites en colaboración con la Fuerza Espacial de EE. UU. “Continuar invirtiendo en GPS agregando nuevas capacidades como las que vienen con GPS III / IIIIF garantizará que el GPS siga siendo el ‘estándar de oro’ del mundo”.

Satélite dentro del escudo de lanzamiento (Cortesía de Asuntos Públicos del Ala Espacial 45)

Un nuevo satélite GPS está encapsulado en material protector para su lanzamiento al espacio.

El GPS actualizado seguirá siendo compatible con todos los demás sistemas de navegación por satélite globales y regionales, continuando los esfuerzos de Estados Unidos para promover las tecnologías de navegación por satélite en todo el mundo.

Estados Unidos apoya la compatibilidad entre los proveedores de servicios de navegación por satélite del mundo a través del Comité Internacional de Sistemas Globales de Navegación por Satélite, que Estados Unidos ayudó a establecer en 2005 en el marco de las Naciones Unidas.

La Fuerza Espacial de EE. UU. Opera GPS en nombre del Departamento de Defensa, que trabaja con los sectores público y privado para mantener y actualizar el sistema.

“Creo que la mayoría de la gente no se da cuenta de cuánto dependen del GPS día tras día”, dijo el mayor general De Anna Burt, directora de operaciones y comunicaciones de la Fuerza Espacial, a la publicación tecnológica CNET. “Sería un mal día si no tuviéramos GPS”.

### *Los Paleteros*

El éxito los sorprendió en marzo del 2016, cuando empezaron a vender su icónico helado La Churchilleta que se convirtió en un “boom” en las redes sociales. Sin saber lo que vendría, Los Paleteros empezaron a levantar un pequeño imperio que no superó los cinco años de vida en el mercado nacional.

En cuestión de un año pasaron de ser tres personas, a levantar una operación con una planta de 400 metros cuadrados (m<sup>2</sup>), 30 tiendas en todo el país mediante el modelo de franquicias, 23 empleados y una producción de 100.000 helados mensuales.

Óscar Solano, director general creativo y digital de Porter Novelli, explicó el rápido e inusual crecimiento de esta empresa costarricense con una idea muy sencilla.

A criterio de este especialista, en el país existe una tendencia de tomar aspectos propios de la cultura e idiosincrasia que pueden parecer antiguos o “polos”, como comerse un churchill en Puntarenas. Pero cuando un actor los convierte en algo moderno e innovador se teje una relación directa con el gusto del consumidor. Esto fue lo que ocurrió con La Churchilleta.

Solano agregó que ese fenómeno es incluso más poderoso que el marketing boca a

boca, ya que por un momento la demanda fue mucho mayor a la oferta del helado y eso provocó que La Churchilleta fuera casi un mito, pero al mismo tiempo despertó la ambición de los consumidores por buscarlo.

Ese Big Bang se convirtió en una amenaza temprana para esta compañía cuando apenas comenzaba. El efecto cardumen generó que otros productores de helados lanzaran versiones similares para aprovechar el auge en el mercado.

Para Solano uno de los mayores desaciertos de marketing y posicionamiento de esta marca es que desaprovecharon el fenómeno en redes sociales y en medios de comunicación para construir y fortalecer una categoría “informal”. En su lugar, los propietarios optaron por crear nuevos productos, innovar y ampliar la distribución, lo cual afectó la imagen artesanal que tenían al inicio. Los constantes cambios en las condiciones de contratos de los franquiciados para

buscar un punto de equilibrio que permitiera mantener a flote las tiendas, pudo

provocar que los controles y las decisiones gerenciales no se tomaran con base en

el efectivo. La rápida caída en las ventas no les dio tiempo para bajar costos y recortar gastos

al mismo ritmo, frente a una serie de compromisos adquiridos como, por ejemplo,

pagos de alquileres de tiendas en centros comerciales. Avendaño, M. (2020 16 de noviembre).

*El Financiero, El Ciclo de Vida de Los Paleteros* <https://www.elfinancierocr.com/negocios/el-ciclo-de-vida-de-los-paleteros-cinco/ZYWWQLPAJZA3XOAVAKPYWRYFXQ/story/>

## Rappi

Fue fundada en el 2015 en Bogotá, inició su camino con el fin de aportarle una solución logística a una plataforma tecnológica creada para el sector “*retail*” por los colombianos Simón Borrero, Sebastián Mejía, Felipe Villamarín y Juan Pablo Ortega, los comentarios y pedidos de los consumidores los llevaron a agregar diversas funcionalidades a la aplicación hasta transformarla en lo que es en la actualidad.

De comida pasó a víveres, luego a medicamentos, dinero en efectivo hasta entregar literalmente lo que sea.

Actualmente opera en nueve mercados (Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, México, Perú y Uruguay) y cuenta con 10 millones de usuarios activos por mes. A pesar de haber escalado a pasos agigantados, sus números aún no muestran saldo a favor, sus ganancias son invertidas en expansión. “Parte de la visión de Rappi es construir un ecosistema”.

La idea que los movilizó fue la de crear una plataforma para la venta online, algo que emulara la experiencia de comprar en el supermercado, pero en el mundo virtual.

Empezaron a darse cuenta de que la tecnología funcionaba muy bien, pero había barreras graves que no estaban siendo atacadas, sobre todo en América latina, “Hacer una entrega llevando productos en 30 o 60 minutos estaba lejos de ser resuelto porque en la región no tenían una infraestructura de logística”. Entonces decidieron crearla de cero ellos mismos.

“Lo valioso de Rappi fue idea de sus propios usuarios”. La plataforma contaba con un buzón de sugerencias, para que los consumidores dejaran las suyas y así mejorar el modelo de negocios.

“Las metas eran difíciles, había empresas más grandes que nosotros. Entonces nos íbamos a un parqueadero hasta la 1 de la mañana con un tablero y los 20 empleados de la empresa para ver cómo nos ingeniábamos para cumplir con los objetivos de la semana. Con esa intensidad, cada uno daba lo máximo de sí mismo.

“Rappi no genera utilidades. Utilizamos todos los recursos para nuestra expansión territorial, mejorar la tecnología y alcanzar nuevos talentos”, apunta Mejía.

Hacia fines de 2019, contaba con más de 200.000 repartidores, exhibía un crecimiento mensual de doble dígito y un ritmo de ventas de alrededor de \$4 millones por mes.

“Algunos critican a Rappi como subempleo, pero funciona perfecto para la mayoría de rappideros que usan la aplicación los fines de semana y en la noche. Este modelo de negocio no brinda oportunidad a otras horas del día, no se hizo para poder generar ingresos a tiempo completo”, se defiende Borrero.

Y añade: “Acá tenemos muy claras las condiciones de los rappideros: son emprendedores independientes que pueden conectarse tres horas un domingo y no conectarse por 15 días y no pasa nada.

Casino. (2020 31 de enero) *Cuando la suerte llama a tu puerta: la historia de Rappi, o de una empresa que nació de un buzón de sugerencias* <https://www.iproup.com/economia-digital/10801-la-historia-de-rappi-la-empresa-que-revoluciono-el-delivery#:~:>

## **Así nació Uber Eats, la revolución global del servicio de comida a domicilio**

Así nació Uber Eats, la revolución global del servicio de comida a domicilio. Es el modelo de negocio que ha logrado que Uber alcance un nuevo nivel. Uber Eats quiere ser la plataforma

de crecimiento para restaurantes pymes y así incrementar el alcance de su negocio en la ciudad donde trabajan.

Desde que Uber nació en 2009, la pregunta obligada fue: ¿Cómo crecer más y llegar a más ciudades? Había Uber para flores, marketing y a través de mucha experimentación llegamos a la comida. Nos ha permitido crecer en muchos otros negocios a través de la plataforma, explicó Jason Droege, vicepresidente de Uber Everything.

Su equipo creó Uber Eats, la app que permite recibir entregas de comida en menos de 31 minutos en 350 ciudades de 36 países. Uber ofrece información acerca de horas y zonas con más actividad para acceder a más viajes, soporte 24/7 para resolver cualquier problema, participar en promociones y descuentos especiales.

Ahora, el servicio ofrece una diversidad de comida, personaliza gustos y preferencias por usuario. Lo puedes hacer por ratings, recomendaciones, y los consumidores lo ven rápido, esto nos ha guiado a tener un servicio confiable.

Desde que inicia la orden, el consumidor monitorea el proceso completo desde el teléfono.

Hay restaurantes que aceptan órdenes y la preparan en un minuto. “Eso fue la pasión para hacer construir el negocio no sólo a comercios locales, sino a clientes”, dijo su ejecutivo. “Es poderoso para negocios pequeños”. De hecho, un restaurante pyme que vende con Uber Eats tiene un reporte diario de preferencias de clientes, incluso de mejores prácticas para los dueños de restaurantes todos los días.

Como cliente, usted puede elegir entre opciones cercanas, recomendadas para usted. Se puede filtrar por: recomendado, rating, precio, tipos de comida (Dieting): vegetariano, vegano, libre de gluten.

Debido a la diversidad de opciones en América Latina, Uber Eats busca ser local. “Muchos mercados en Latinoamérica son diferentes en cómo se dan las direcciones, y por eso hemos hecho muchos campos en direcciones para agregar la mayor información posible. La misión es hacer que comer sea sin esfuerzos cada día para todos”, dijo el ejecutivo.

Para los restaurantes, hay un Dashboard (menú virtual de demanda y oferta). “Un gerente o dueño de restaurante sabe qué no les gustó de la comida, pueden tener “*feedback*” real de lo que no les gustó de la comida, precios, ingredientes. Incluso pueden ver a su competencia, si otros restaurantes similares a él hacen la comida más rápido. También pueden entender cómo obtener más volumen, mejorar calidad del servicio, velocidad de entrega, etc.

Droege dijo que otra mejora que diseñó su equipo fue cómo mejorar tiempos por productos específicos con alta demanda, Uber Eats buscó restaurantes concretos en ciudades de EE. UU. y encontró a los mejores que producen platillos en tiempos récord, con alta calidad. Puso el reto a los restaurantes: ¿Qué tal si te enfocas en eso y haces más comida solo de ese tipo? Así incrementó la productividad del negocio en 60%. “Ayudamos a crecer el negocio. En lugar de sólo enfocarnos en todo el negocio, nos enfocamos en una oferta específica” agregó.

Contreras, C. (2018 20 de noviembre). *Así nació Uber Eats, la revolución global del servicio de comida a domicilio* <https://www.estrategiaynegocios.net/empresasmanagement/>.

## **Alibaba**

Es la **compañía de comercio electrónico más grande del mundo**, su origen se remonta a 1999.

Alibaba es una idea original de Jack Ma, creador del sitio e-commerce Alibaba.com. Lo fundó tras ser despedido de un McDonald's con solo 60.000 dólares; hoy es el hombre más rico de China, con una fortuna estimada de casi 30.000 millones de dólares (por debajo de los 70.000 millones de euros del hombre más rico de España según la revista Forbes).

Su idea: conectar a proveedores chinos de prácticamente cualquier cosa con compradores online; los economistas lo definen como **una mezcla entre Amazon, eBay y PayPal**.

Los tres pilares que sustentan Alibaba

Aunque la más conocida es la parte que da nombre a la plataforma de comercio electrónico, Alibaba cuenta con tres negocios principales:

### **Alibaba.com**

Es la parte del negocio que se dedica a poner en comunicación a proveedores y compradores online.

La compañía obtiene ganancias porque recibe una comisión de cada transacción; además, cobra tarifas de suscripción a los vendedores.

### **Taobao.com**

Taobao es el negocio más grande de Alibaba. Básicamente es un mercado online de consumidor a consumidor, al estilo de eBay. Funciona desde 2003.

Cualquier persona, sea o no vendedor profesional, puede poner productos a la venta

Taobao no cobra comisiones por las ventas; sus ingresos proceden de la venta de anuncios o de aquellos clientes que quieren pagar porque sus anuncios tengan más visibilidad.

### **Tmall.com**

Tmall nació como parte de negocio integrada en Taobao hasta que adquirió la suficiente fuerza como independizarse. Fue en 2008. Tmall.com es un mercado premium de negocios a consumidores, es decir, cuenta con productos de más alto nivel, por ejemplo, marcas internacionales a las que cobra cuotas anuales por anunciarse.

En 2014, Alibaba Group batió todos los “*récores*” en la Bolsa de Nueva York. La suya fue la mayor Oferta Pública de Acciones de la historia, arrancó con un precio de 68 dólares la acción y recaudó 21.800 millones de dólares.

Se convirtió así en una de las compañías más rentables del mundo, la valoraron en 227.000 millones de dólares. En agosto de este año, dijeron que Alibaba valía 420.000 millones de dólares.

En febrero quedó en octava posición del ranking de marcas tecnológicas más valiosas del mundo de Brand Finance.

¿Se pueden comprar coches en Alibaba?

Alibaba cuenta con casi cuatro millones de proveedores en más de 200 países.

Todo el inventario está organizado por categorías que aparecen en la columna de la izquierda; también tiene una barra de navegación superior que permite encontrar el artículo buscado por palabras principales.

Mientras fabricantes como Ford deciden si prueban a vender sus coches en Alibaba, el gigante del e-commerce explora nuevas técnicas de venta y avanza en el desarrollo de la que será su primera máquina de vending de coches.

La idea de Alibaba va más allá, porque además de vender los coches permite probarlos de forma totalmente gratuita durante tres días.

Parece que el proyecto está muy avanzado y cuenta con el apoyo de grandes fabricantes (como BMW, Ford, Maserati, Volvo, Audi y Mercedes).

López, N. (2017 22 de diciembre). *Auto Bild.es. Quién es Alibaba y cómo está revolucionando el mercado*. <https://www.autobild.es/reportajes/que-es-alibaba-como-esta-revolucionando-mercado-181416#>.

### **Acc limited.**

Competitive advantage in the Marketing strategy of ACC Cements –

Rich experience of 80 years in the industry: Company has rich experience in mining (largest user of limestone). It is among biggest customers of the domestic coal, Indian railways, and Inward & outward logistic industry. One of the largest cement manufacturer /producers in India is playing a pivotal role in bringing revolution in infrastructure development of the country.

Brand Visibility: More than 50000 retail outlets, penetration in the rural regions of the country, the front-runner in CSR activities (Corporate social responsibility) and becoming part of Lafarge Holcim group (world leader in building materials industry), has helped the brand in increasing its visibility and awareness in the country.

Extensive reach: With its 17 modern cement factories & 50 ready-mixed concrete plants and 10000+ dealers network serviced by 21 sales offices; ACC cement is reaching out to each stratum of the society.

BCG Matrix in the Marketing strategy of ACC Cements –

ACC cement has a presence in the product categories such as Portland cement, Premium Cements, Ready Mixed concrete, and bulk cement.

All product segments are Stars in the BCG matrix.

Brand equity in the Marketing strategy of ACC Cements –

Its active participation in CSR activities such as MUSKAAN, Green Building center and many others has helped the company in creating high TOMA (top of mind awareness) resulting into increasing Share of wallet of customers.

Bhasin, H. (2017 18 de December). *Over the years the ACC brand has been symbolic of trustworthiness and durability.* <https://www.marketing91.com/marketing-strategy-acc-cements/>

### *TRADUCCIÓN*

Ventaja competitiva en la estrategia de marketing de ACC Cements

Rica experiencia de 80 años en la industria: La empresa tiene una rica experiencia en minería (mayor usuario de piedra caliza). Es uno de los principales clientes del carbón nacional, los ferrocarriles indios y la industria logística interna y externa. Uno de los mayores fabricantes / productores de cemento de la India está desempeñando un papel fundamental en la revolución en el desarrollo de la infraestructura del país.

Visibilidad de la marca: Más de 50.000 puntos de venta, penetración en las regiones rurales del país, líder en actividades de RSE (Responsabilidad social corporativa) y convertirse en parte del grupo Lafarge Holcim (líder mundial en la industria de materiales de construcción), ha ayudado a la marca en aumentar su visibilidad y conciencia en el país.

Alcance extenso: con sus 17 modernas fábricas de cemento y 50 plantas de concreto premezclado y más de 10.000 redes de distribuidores atendidas por 21 oficinas de ventas, ACC cemento está llegando a todos y cada uno de los estratos de la sociedad.

BCG Matrix es la estrategia de marketing de ACC Cements.

La matriz BCG ayuda a comprender dónde se encuentran las diferentes categorías de productos de una marca en el mercado competitivo.

El cemento ACC tiene presencia en las categorías de productos como cemento Portland, Cementos Premium, Concreto premezclado y cemento a granel.

Todos los segmentos de productos son estrellas en la matriz BCG.

Valor de marca en la estrategia de marketing de ACC Cements

Su participación en actividades de RSE como MUSKAAN, el centro de construcción ecológica y muchas otras ha ayudado a la empresa a crear un alto TOMA (conciencia superior), lo que se traduce en una mayor participación en la cartera de clientes.

A lo largo de los años, la marca ACC ha sido un símbolo de confiabilidad y durabilidad.

### **Estancamiento en la transición a la innovación**

El emprendedurismo es un proceso de mucha importancia para el desarrollo económico de los países. A través de la creación de empresas, el progreso tecnológico y la innovación liderada

por las personas emprendedoras, es posible mejorar la creación de riqueza de una nación y coadyuvar con el bienestar de sus habitantes. Para ello se requiere de políticas públicas orientadas a mejorar las condiciones necesarias para que se desarrollen estas actividades emprendedoras.

Para el caso de Costa Rica, según la Política Pública Costa Rica Emprende (2010-2014), emprendimiento es definido como la “Actividad o grupo de actividades que emergen de la detección de oportunidad e identificación de necesidades y que se traducen en beneficios económicos y sociales. El desarrollo económico es considerado por varios autores como un proceso en el cual la economía atraviesa varias fases o etapas que implican mayores niveles de progreso.

La transición de las economías de una fase a otra depende de las condiciones que logre desarrollar la economía donde los actores fundamentales, en la formulación original de Porter et al. (2002), son los gobiernos y las empresas. El primero tiene la obligación de crear las condiciones institucionales y macroeconómicas propicias para que la estructura productiva y las empresas puedan evolucionar y ser más sofisticadas con el tiempo (Porter, 1987; Porter, 1990 y Porter et al., 2002). Por su parte, las empresas deben mejorar sus capacidades competitivas y tecnológicas que le permitan generar ventajas únicas y basadas en la innovación (Porter, 1987).

El emprendedurismo es un proceso que depende del entorno en el que se desarrolle la actividad emprendedora de creación, consolidación y continuidad de emprendimientos o empresas y de las cualidades las personas que lo lideran o emprendedores, por lo que es un proceso complejo en el que interactúan agentes, como el Gobierno, las empresas y los emprendedores.

El emprendedurismo se caracteriza por un contexto que influye tanto sobre las organizaciones o empresas establecidas como en los emprendimientos. A su vez, las actitudes, actividades emprendedoras y aspiraciones personales son los factores que dinamizan la creación de empresas e innovaciones. El efecto final de este proceso se percibe en un mayor crecimiento económico, así como en mayores niveles tecnológicos y de innovación. Percepción de oportunidades, habilidades para iniciar, aceptación de riesgo, interconexión, soporte cultural, oportunidades para iniciar, género, sector tecnológico, capital humano, competencia, innovación de producto, innovación de procesos, alto crecimiento, internacionalización y capital de riesgo

Costa Rica según este índice, refleja condiciones que limitan en el fomento del emprendedurismo. En el ranking mundial el país se encuentra en la posición 61 y es octavo dentro de América Latina. La diferencia cuantitativa en la valoración de los pilares que propician el emprendedurismo es muy significativa: 45,3 puntos porcentuales con respecto a Estados Unidos y 27,9 con respecto a Chile. Otra forma de analizar el rezago de Costa Rica es que la calificación del país en los pilares del emprendedurismo representa un 45,09% y 57,14% de las calificaciones obtenidas por Estados Unidos y Chile, respectivamente. Esto indica que el país se encuentra, aproximadamente, a mitad de camino de obtener las condiciones para fomentar el emprendedurismo que poseen los países líderes. Actualmente, Costa Rica es catalogada por el GCR (2014) como un país en transición de una economía basada en eficiencia hacia una economía basada en la innovación, pues en el Índice Global de Competitividad ocupa el puesto 51 de 144 economías y es la cuarta economía más competitiva de América Latina. A diferencia de los países desarrollados, Costa Rica no muestra el mismo nivel de desempeño en sus condiciones de emprendedurismo.

Chaves, M., Fonseca, R. (2015, 16 de diciembre). *Revista Economía y Sociedad, Revista de Emprendedurismo en Costa Rica: estancamiento en la transición a la innovación (una.ac.cr)*,

### **Coopebrisas R. L.**

La productividad se ha vuelto un tema fundamental en las empresas, ya que una alta productividad y una adecuada estrategia permiten el aumento de la competitividad e innovación en las empresas, debido a que su incremento representa un elemento diferenciador para alcanzar el éxito a nivel nacional e internacional.

Este trabajo tiene como objetivo aportar evidencia empírica acerca de la aplicación de un modelo que da respuesta sobre la evaluación del desempeño, la innovación y la estrategia, el cual es denominado “Medición de la productividad del valor agregado”(MPVA), que fue aplicado en una cooperativa agroalimentaria costarricense COOPEBRISAS RL como prueba empírica en el análisis del cálculo del valor agregado, cálculo de indicadores de productividad y el análisis de los índices, evaluando los períodos entre el año 2008 y el 2012.

Dentro de los resultados de la investigación se destaca que el MPVA permitió cuantificar el desempeño de la cooperativa, al identificar áreas problemáticas y prioritarias para aumentar su posición en el mercado y su productividad.

Aplicar el Modelo de medición de la productividad del valor agregado (MPVA) a una cooperativa costarricense permitió cuantificar su desempeño y, por tanto, se pudo utilizar herramientas para su diagnóstico que, a su vez, colaborarán en el desarrollo estratégico y el mejoramiento continuo de la productividad. El MPVA, con el trabajo de campo llevado a cabo, permitió evaluar temas como el impacto de la ampliación del capital físico en la productividad, la rentabilidad, la productividad laboral y la productividad del capital, entre otros.

Morales, C., Sandoval I,A. (2014 05 de junio). *TEC Empresarial*

[https://revistas.tec.ac.cr/index.php/tec\\_empresarial/article/view/1988/1817](https://revistas.tec.ac.cr/index.php/tec_empresarial/article/view/1988/1817).

## **Metodología de extensión para crear emprendimientos productivos: caso de isla venado, golfo de Nicoya, Costa Rica**

Organización general de la producción de pesca artesanal (Cadena productiva)

La cadena de pesca artesanal en Isla Venado está compuesta por el eslabón de apropiación de materias primas y auxiliares que se han dividido en capital fijo y circulante. El fijo se refiere al conjunto de equipo y maquinaria que se requiere para realizar la actividad productiva y experimenta desgaste en el proceso de producción (depreciación). El capital circulante es el conjunto de materias auxiliares o primas que son consumidas parcial o totalmente en el proceso de producción. Si se asume esta definición, se puede indicar que el hielo para preservar el pescado y el agua empleada para lavarlo son partes del capital circulante. Las neveras para preservar el pescado en el centro de acopio utilizan electricidad y normalmente tienen un máximo de 250 kilogramos de capacidad. La panga es el medio de transporte estratégico para realizar la captura del pescado en mar abierto, la cual se mueve por motores que insumen gasolina y aceite como aditivo. En la actividad de la pesca son utilizados bienes auxiliares como lámparas de luz para alumbrar la panga por la noche, el aceite que es mezclado con la gasolina en el motor de la panga, entre otros. Todos los insumos son esenciales para iniciar la captura de pesca en mar abierto en la isla. La captura del pescado, camarón, entre otras especies se realiza en mar abierto durante el tiempo de pesca de la disponibilidad (oferta) de mariscos en general en la zona del golfo de Nicoya. (Parada, 2012). El centro de acopio paga 2 USD dólares por kilogramo, es decir, después de una salida donde ocurra el máximo de pesca el pescador obtendría 800 dólares de ingresos en un día. Por lo

tanto, la pesca genera ingresos familiares que, administrados adecuadamente, permitirían un nivel de bienestar satisfactorio.

La organización de la cadena productiva evidencia actividades económicas que tienen potencial de desarrollo y contribución en la comunidad. Adicionalmente, la iniciativa emprendedora de los pobladores en la localidad ha mostrado el surgimiento de actividades como la elaboración de artesanías y el turismo.

Las instituciones realizan esfuerzos para apoyar el desarrollo de isla Venado a través de la actividad pesquera. No obstante, la pesca tiene límites naturales de reproducción continua del recurso en el área geográfica del golfo de Nicoya, lo cual hace más difícil la respuesta a las necesidades sociales y vulnerabilidades de las familias pesqueras.

La sostenibilidad económica de los proyectos productivos es necesaria para mantener beneficios positivos que conduzcan al crecimiento escalonado de la producción en el marco del ciclo de vida del proyecto socio productivo o empresa. La sostenibilidad en los proyectos ayuda a reducir las demandas sociales por transferencias directas o indirectas de aquellas instituciones que asumen la función de soporte a la producción. Es en la realidad donde a través de un método de trabajo estructurado se interactúa con la población beneficiaria.

Los proyectos socio productivos que producen bienes y servicios de distinta índole requieren valorar el comportamiento de las variables de los precios, puesto que afectan desde lo externo la sostenibilidad productiva, tales como: los salarios, los precios de los bienes y la tasa de interés.

Parada, M. (2015 julio-diciembre). Economía y Sociedad, Metodología de Extensión para crear Emprendimientos Productivos: caso de Isla Venado, Golfo de Nicoya, Costa Rica

<https://www.revistas.una.ac.cr/index.php/economia/article/view/7285/14353> .

## **Emprendimiento Natalia Di Pippa Estrada**

De 37 años, es abogada, gastronoma, emprendedora y amante de los animales. Ella creció viendo a su abuelita italiana cocinar, por lo que desarrolló un amor por la gastronomía.

La Dispensa abrió hace cinco meses en Plaza del Sol, Curridabat.

Alrededor de cinco años atrás tomó la decisión de poner en acción todos esos conocimientos culinarios que había aprendido de su abuela y que también había estudiado por su cuenta.

Montó un negocio en Granadilla norte, en Curridabat, en el cual ofrecía antipastos, pan, pastas y otros productos italianos elaborados por ella misma.

De esta forma, Natalia inició con seis mesas y convirtió el pequeño espacio en un restaurante que fue creciendo y permanece hasta hoy. Se llama Italia en Casa.

Posteriormente, le pidieron que diera clases de cocina y así reunió a un grupo de personas a quienes les comparte sus secretos de la cocina italiana.

Ofrece la alternativa de ser “chef en casa” y visita los hogares y empresas para cocinar allí.

Además, otorga el servicio de “*Catering Service*”.

Después de cumplir años de tener su restaurante, Natalia pensó que era un buen momento para ampliar su mercado.

Al principio, consideró adquirir un “*food truck*” para utilizarlo en las actividades que se realizaban en las casas de sus clientes, pero lo sintió un poco “trillado”, pues ya había muchos.

Se presentó otra oportunidad: abrir un quiosco en el que se cocinaran platillos italianos, que la preparación fuera un poco más rápida y que las personas pudiesen ver ahí mismo cómo se confeccionan. Además, el sitio era más pequeño.

En los restaurantes se ofrecen ensaladas, carpaccios, pastas, carnes, pizzas, cocteles y postres, entre otros. Su restaurante está en Granadilla y es “*pet friendly*”.

Así fue como nació La Dispensa, que se ubica desde hace aproximadamente cinco meses en Plaza del Sol, Curridabat.

El plan de la empresaria es seguir expandiéndose y su expectativa es abrir un local al año en diferentes partes del país.

“Ya nos lo están pidiendo en Escazú, Plaza Mayor y Oxígeno. Estamos viendo... Estamos en una crisis (económica) en el país, entonces esa era nuestra mentalidad (abrir un local cada año). Vamos a ver qué pasa este año y, si no, mantenernos con estos dos”, dice.

Uno de los elementos que Natalia atribuye al éxito que han experimentado sus negocios hasta ahora, es que ella siempre está presente y pendiente —en uno u otro restaurante— para asegurarse de que todo marche según sus estándares de calidad.

Aunque delega algunas cosas y se toma sus vacaciones cuando es necesario, procura no descuidar lo que ha logrado construir en estos años, pues le ha costado mucho, manifiesta.

Nelson, J. (2018 08 de octubre). El Financiero, Emprendimiento Natalia Di Pippa Estrada

<https://www.elfinancierocr.com/pymes/historias/ella-fundo-un-emprendimiento-gastronomico-que/RIY65VXY5RAITGHKQOQ5XMZTB4/story/>.

### **1.1.2. Delimitación del problema**

En general, puede hablarse de diferentes limitaciones según las características de la población o muestra sobre la cual recae el estudio. Estas características se detallarán cuando se haga

referencia a la población y muestra objeto de estudio. (Bernal, Metodología de la investigación, 2016, pág. 140)

La investigación se lleva a cabo mediante el análisis de opinión de jefes de hogar en los Cantones de Curridabat, Alajuelita, Montes de Oca, Desamparados, La Unión y Goicoechea, con edades entre los 20 a 64 años, durante el primer cuatrimestre del 2021, con el fin de averiguar si es viable el poner en marcha una idea de negocio que radica en generar servicios a domicilio de alimentación con una temática dirigida a las parrilladas y que sea de manera tal que se aproveche la coyuntura pandémica donde se permita brindar una experiencia a un grupo de personas que estén dentro de una misma burbuja social.

### **1.1.3. Justificación**

La finalidad de justificar algún trabajo de investigación es brindar argumentos para explicar la importancia del tema o problema, o dar cuenta de la exploración y el uso de nuevas metodologías y teorías. También consiste en describir la pertinencia del estudio, su viabilidad y factibilidad, así como a sus beneficiarios. (Pimienta, Metodología de la investigación, 2018, pág. 54)

Con la conjugación de varios factores como lo son: La llegada de la pandemia a Costa Rica, las fuertes medidas aplicadas por el Ministerio de Salud para la recepción de público, los altos precios que cobran en los restaurantes y sumado a la insatisfacción de los clientes, lleva a la identificación de una oportunidad de negocio, al desarrollar una nueva opción de un “*Catering Service*” con oferta más económica, la aplicación de todos los protocolos exigidos por el Ministerio de Salud, mejor sabor de los productos ofrecidos

y con la oportunidad de compartir en una burbuja social y el disfrute e interacción de una parrillada con especialidad en diferentes cortes de carne.

En la actualidad con sólo el hecho de ofrecer productos de excelente sabor y calidad, ya no es suficiente, por esta razón se debe recurrir a otros aspectos de suma importancia como lo es el agregar una experiencia que de valor para diferenciarse de la competencia, ofreciéndole al cliente una interacción en familia y por qué no con una parrillada, que es la mejor forma para disfrutar con los más allegados.

La propuesta de este proyecto se enfoca en ofrecer productos de buen sabor y calidad, preparados en su propio hogar, a un precio accesible donde la clase media baja, clase media y media alta tendrán la oportunidad de disfrutar sin tener que pagar de más y sin salir de su casa.

Según Fuente del INEC, en estudio hecho en Costa Rica y su Encuesta Nacional de Hogares, 2020. La población total de los cantones de Alajuelita, Curridabat, Desamparados, Goicoechea, La Unión y Montes de Oca suma un total de 469.898 personas la que sería el mercado meta de este proyecto, siendo muy atractivo para el desarrollo del negocio, representando una buena oportunidad de un emprendimiento creciente.

## **1.2. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN**

Un problema se formula cuando el investigador dictamina o hace una especie de pronóstico sobre la situación problema. En lugar de hacerlo con afirmaciones, este pronóstico se plantea mediante la formulación de preguntas orientadas a dar respuesta al problema de investigación (Méndez, 1995). (Bernal, Metodología de la investigación, 2016, pág. 117)

¿Es viable crear un negocio de “Catering Service”, especializado en carnes

a la parrilla interactiva, en el primer cuatrimestre del 2021?

## **1.3. OBJETIVOS**

### **1.3.1. Objetivo general**

El objetivo general es el planteamiento central que debe llevar a solucionar el problema o tema de investigación. Debe describirse en términos de resultados, guiados por preguntas como: ¿qué se va a hacer?, ¿por medio de qué o cómo se va a hacer?, ¿para qué se va a hacer?

(Pimienta, Metodología de la investigación, 2018, pág. 53)

Fundamentar la Viabilidad para la apertura de un “*Catering Service*”, especializado en servicios de parrilla interactivos, dirigidos a burbujas sociales o empresas, para el primer cuatrimestre del 2021.

### **1.3.2. Objetivos específicos**

Los objetivos específicos o particulares son aquellos que se originan con base en el objetivo general, expresan los resultados y beneficios esperados, y deben reunir las siguientes características:

- Medibles: que se les pueda dar seguimiento y valoración.
- Apropriados al problema y los objetivos generales.
- Temporales: realizables y medibles en un tiempo determinado.
- Específicos: para evitar interpretaciones diversas.
- Realistas: que sean alcanzables y realizables.

(Pimienta, Metodología de la investigación, 2018, pág. 54)

Para este estudio se definieron los objetivos que a continuación se presentan:

- ✓ Determinar los requisitos necesarios que establece las legislaciones costarricenses para la Implementación de una Pequeña Empresa “*Catering Service*” Interactivo en Costa Rica.
- ✓ Analizar la población en la cual estaría enfocado el negocio, para la definición del nicho de mercado o del mercado potencial.
- ✓ Detallar los gustos y preferencias que exige el mercado potencial de parrilladas interactivas para la determinación de la viabilidad de una Pequeña Empresa “*Catering Service*” Interactivo en Costa Rica.
- ✓ Describir el perfil social del mercado potencial para aplicarlo en la puesta en marcha de una Pequeña Empresa “*Catering Service*” Interactivo en Costa Rica,
- ✓ Fundamentar una propuesta de estrategia mercadológica para la creación de una Pequeña Empresa *Catering Service*” Interactivo en Costa Rica.

## **CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO**

## **2.1. EL CONTEXTO TEÓRICO-CONCEPTUAL**

### **2.1.1. Mercado**

Gente con el deseo y la capacidad de comprar un producto o servicio específico (A. R. ..., 2018, pág. 687)

Para este trabajo se considera este concepto como todas las personas que tengan la capacidad económica para satisfacer la necesidad de consumir los productos y servicios que ofrece un servicio de parrillada.

### **2.1.2. Marketing**

Se refiere a la creación de valor para los clientes. Por lo tanto, como primer paso del proceso de marketing, la compañía debe comprender plenamente a los consumidores y al mercado en que opera. (kotler, Fundamentos de marketing, 2017, pág. 36)

Analizando este concepto, antes de la puesta en marcha de este proyecto, se deberá hacer una encuesta representativa, para identificar los gustos y preferencias del consumidor objetivo y basados en ella, desarrollar productos e implementar servicios acordes a las necesidades que presenta el consumidor y que aún no hayan sido cubiertas.

### **2.1.3. Marketing Digital**

Uso de herramientas de marketing digital, como sitios web, social media, aplicaciones y anuncios móviles, videos en línea, correo electrónico y blogs, para involucrar a los consumidores en cualquier parte y en todo momento mediante dispositivos digitales. (kotler, Fundamentos de marketing, 2017, pág. 24)

Para este proyecto se aprovechará las herramientas digitales para el marketing, en la actualidad es una necesidad, existen varias opciones a disposición y que se adaptan a la

perfección, se puede enfocar por segmentos de población previamente definidos, blogs con capacidad de llevar estadísticas de visitas, compras, enlaces para una fluida comunicación con el público objetivo y lo más importante, lograr atender las recomendaciones de los clientes, mediante esta misma vía y trabajar cada día en pro del cliente.

#### **2.1.4. Marketing Innovador**

Marketing que realiza una compañía que busca mejoras reales tanto en los productos como en el proceso de marketing. (Kotler, Fundamentos de marketing, 2017, pág. 507)

Siempre se debe innovar, ya sea en marketing o productos, pero se debe hacer con frecuencia cosas nuevas, pero todo esfuerzo de marketing que haga una empresa debe de ir mancomunado con productos de excelente calidad, servicio distinguido y seguimiento, además del soporte al cliente, si se trabaja de otra manera, ese esfuerzo pierde credibilidad y cuando el cliente ya no se siente identificado con determinada empresa, busca nuevas opciones en el mercado

#### **2.1.5. Marketing de contenido**

Marketing que se basa en crear, inspirar y compartir mensajes de marca y conversaciones con y entre consumidores a través de una mezcla fluida de canales propios, pagados, devengados y compartidos. (Kotler, Marketing, 2017, pág. 425)

El contenido que se le hace llegar al consumidor debe ser de peso, en este proyecto será analizado de previo a quién se le va a dirigir el mensaje, la reacción que deseamos obtener por parte del consumidor, haciendo una selección minuciosa de los canales a utilizar y se pondrá en manos de expertos el liderazgo de las campañas publicitarias de medios digitales.

### **2.1.6. Benchmarking**

Análisis de las “empresas con mejores prácticas” para elevar el nivel del desempeño. (Kotler, Dirección de marketing, 2016, pág. 682)

Cuando una empresa estudia los procesos de otra empresa para identificar las mejores prácticas (Robert, Administración de operaciones, 2018, pág. 15)

Estos dos autores concuerdan en su ideología, que cuando una empresa competidora destaca en su desempeño, un competidor que desee mejorar debe hacer un análisis de las prácticas que sobresalen en su accionar.

Para este proyecto es imprescindible seleccionar determinados competidores que cumplan esta particularidad en función del cliente, evaluar su desarrollo e impacto positivo en el mercado, con la finalidad de extraer ideas generales, desechar lo que no se adapte, hacer ajustes y valorar posibles aportes para su implementación en la empresa, con la finalidad de mejorar constantemente.

### **2.1.7. Comportamiento del Consumidor**

Factores muy diversos afectan nuestro comportamiento de compra: desde influencias culturales y sociales generales, hasta las motivaciones, creencias y actitudes que residen profundamente en nuestro ser. (Kotler, Fundamentos de marketing., 2017, pág. 165)

Antes de realizar este proyecto, se debe tener claro el cómo, cuándo y porqué compran los consumidores, una excelente opción de averiguarlo es realizando encuestas, aplicando observación en los puntos de ventas comerciales, de esta manera es preciso determinar detalladamente lo que motiva al consumidor a hacer sus compras, tipos de productos preferidos por el consumidor, período de compras, si es semanal, quincenal o mensual y así

ser oportuno ofreciendo una propuesta interesante y poder capitalizar los esfuerzos, concretando ventas.

### **2.1.8. Segmentación de Mercado**

División de un mercado en grupos más pequeños de compradores con necesidades, características o comportamientos diferentes que podrían requerir estrategias o mezclas de marketing particulares. (kotler, Fundamentos de marketing, 2017, pág. 170)

Basados en el enfoque del proyecto y analizando este concepto, la segmentación a nivel general, dirige los esfuerzos a burbujas sociales, que cumplan ciertas características similares y que gusten disfrutar de una parrillada interactiva, pero además este segmento podemos dividirlo en otros nichos más pequeños como lo es el infantil, que, en vez de un corte de carne a la parrilla, prefieran una hamburguesa, incluso, el mensaje se debería transmitir distinto que a los adultos.

Comparando el enunciado del autor, con la puesta en marcha de este proyecto, no se tendría la capacidad de atender a todos los consumidores por igual debido a las múltiples diferencias que hay entre ellos, pero sí se puede segmentar y dar atención diferenciada a algunos de estos grupos, los cuales se deben clasificar por nichos de mercado con características similares, es muy importante poder medir cada uno de ellos, su poder adquisitivo, que sean rentables para el proyecto y de esta forma adaptar el marketing y producto, acorde a sus necesidades.

### **2.1.9. Mercado Meta**

Proceso de evaluar el atractivo de cada segmento del mercado y elegir uno o más segmentos para intentar ingresar a ellos. (kotler, Fundamentos de marketing, 2017, pág. 170)

Para realizar este proyecto, se debe hacer un análisis para determinar si se debe dirigir a burbujas sociales de clase media baja, clase media y clase media alta, que gustan hacer celebraciones, compartir en familia con parrilladas, que residan en el cantón de Alajuelita, Curridabat, Desamparados, Goicoechea, La Unión y Montes de Oca, o si existe otra opción de mayor relevancia, de previo se debe fundamentar con una encuesta dentro del cantón para extraer una muestra representativa, realizar trabajos de observación en algunos restaurantes y encuestas a los residente de estos cantones, que puedan brindar datos importantes para definir las mejores opciones de emprendimiento.

### **2.1.10. Posicionamiento**

Organizar una oferta de mercado para ocupar un lugar claro, distintivo y deseable, con respecto a los productos de la competencia, en la mente de los consumidores meta (Kotler, Fundamentos de marketing, 2017, pág. 170). Otra definición es de un programa general de mercadotecnia que influye en la percepción mental que los consumidores tienen respecto a una marca, producto, grupo de productos o empresa, en relación con la competencia. (Fischer, 2017, pág. 101)

El realizar parrilladas es uno de los atractivos gastronómicos más relevantes para las familias y analizando el concepto, una excelente opción es innovando con un modelo de parrillada interactiva para burbujas sociales.

Se destinarán esfuerzos con personal atento y capacitado, para llenar una necesidad que a la fecha no está cubierta y de esta manera ser considerados como primera opción por los consumidores.

Es importante mencionar que el posicionamiento de una marca no es de inmediato, es cuestión de mucho tiempo y trabajo, lo primero que se debe trabajar es en las necesidades del consumidor y en la solución de sus problemas, contando con estos productos y el servicio necesario, se recurrirá a la información, en este caso mediante campañas digitales, donde se le pueda llevar el mensaje de forma directa al consumidor y tratar de generar un deseo, además compartiendo cortos videos demostrativos de operación resaltando los servicios que ofrece la pequeña empresa, los productos y equipos utilizados, de tal forma que sea atractivo a vista del consumidor; mediante la combinación de esta campaña con un excelente servicio, puntualidad y calidad, el cliente hará sus valoraciones y distinguirá la marca sobre las de la competencia.

### **2.1.11. Propósito Estratégico**

Una organización muestra un propósito estratégico cuando persigue sin descanso un objetivo estratégico excepcionalmente ambicioso, comprometiéndose a hacer todo lo que sea necesario para alcanzar esa meta. (A. A. ., Administración estratégica, 2018, pág. 51)

Para este proyecto se trabajará constantemente por mantener la satisfacción del cliente, siempre orientados en el disfrute de burbujas sociales, desarrollando metas claras y muy bien definidas para todo colaborador de la empresa, también maximizando el aprovechamiento de los recursos, principalmente humano, para destinarlos a beneficio de clientes.

### **2.1.12. Análisis FODA**

Análisis SWOT (también conocido como FODA) es la evaluación general de las fortalezas (F), oportunidades (O), debilidades (D) y amenazas (A) de la empresa. (kotler, Fundamentos de marketing, 2017, pág. 592)

Todo emprendimiento debe iniciar su operación en segmentos donde pueda ejecutar su acción haciendo uso de su mejor desempeño, reconociendo internamente sus fortalezas y opciones de mejora, valorando espacios interesantes dónde poder desplegarse, sin enfrentarse de lleno a la competencia y exponer su permanencia, otra acción son los análisis externos para el aprovechamiento de oportunidades anticipando a lo que esté por llegar y estar atento para contrarrestar riesgos futuros a mediano y corto plazo que puedan afectar la empresa.

### **2.1.13. Microentorno**

Participantes cercanos a la empresa que afectan la capacidad de ésta para servir a sus clientes: la propia empresa, los proveedores, intermediarios de marketing, mercados de clientes, competidores y públicos. (kotler, Fundamentos de marketing, 2017, pág. 68)

Para la realización de este proyecto, se enfatizará en el trabajo de equipo, es fundamental definir la cadena de valor, determinando las responsabilidades y compromisos tanto de la empresa donde resalta su personal, equipos de calidad y cognición, como de sus proveedores, donde medie la ética en pro del consumidor.

### **2.1.14. Macroentorno**

Fuerzas sociales más grandes que afectan el microentorno: fuerzas demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales.

(kotler, Fundamentos de marketing, 2017, pág. 68)

Existen ocasiones que no se puede predecir qué afectación positiva o negativa pueda tener una empresa en el futuro, pero sí es importante crear acciones para minimizar el impacto que esta pueda generar, con el uso de la tecnología y la practicidad de esta, es más sencillo estar

informado de cambios que se avecinen y puedan afectar, de una u otra manera, pudiendo tomar acciones correctivas, ajustes e incluso reinventarse.

Parte importante es mantenerse actualizado con toda la información de los gobiernos internacionales, principalmente los que tienen influencia directa con el país donde se va a operar, gobiernos nacionales y locales que son los que tienen decisiones para considerar cambios, esto permite entender el rumbo que va tomando el territorio y el mercado, así como conocer a detalle las leyes vigentes y lo que esté en proceso de aprobación, para evitar acciones que tomen por sorpresa y no permita una reacción oportuna.

### **2.1.15. Entorno político**

Entorno político: Leyes, dependencias gubernamentales y grupos de presión que influyen en diversas organizaciones e individuos de una determinada sociedad y los limitan. (Kotler, Marketing, 2017, pág. 87)

El entorno político es un factor que puede incidir en el libre desarrollo de una empresa y al ser un elemento externo, se sale de su control, por esta razón para este proyecto se tiene como tarea fundamental el análisis de la estabilidad política del lugar donde se va a operar y determinar cuáles son las expresiones de poder, que se puedan convertir en leyes o decretos, además se debe tener una interrelación con estos grupos, como gobiernos locales, dirigentes políticos, sindicatos y asociaciones solidaristas del cantón.

### **2.1.16. Decisión de Compra**

Forma parte de un proceso mucho más amplio que inicia con el reconocimiento de una necesidad y termina con los sentimientos que se generan después de hacer la compra. (Kotler, Fundamentos de marketing, 2017, pág. 179)

Cuando un consumidor piensa realizar una actividad, en el momento que sea, no estaría dispuesto a esperar, se debe estar presente en el momento que él requiera la información, es una oportunidad para lograr esa primera compra y convertirlo en cliente, en la actualidad es más sencillo mediante el uso de las herramientas tecnológicas, luego se debe cuidar todo detalle para lograr superar las expectativas de los clientes, brindando un servicio de calidad, con productos tratados con los cuidados óptimos y excelente atención e interacción por parte del personal, para mantener clientes satisfechos y poder lograr la recompra que es lo más importante para el crecimiento de toda empresa, cuando un cliente queda satisfecho con un producto y o servicio, este pasa a ser como parte de sí, siendo más fácil conseguir que este tome la decisión de compra a favor de la representada.

### **2.1.17. Ofertas de Mercado**

Cierta combinación de productos, servicios, información o experiencias que se ofrece a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo. (Kotler, Marketing, 2017, pág. 7)

Para este proyecto, se va a considerar el brindar parrilladas interactivas como un todo, donde es tan relevante los productos ofrecidos al consumidor, como el servicio que debe ser de alta calidad, con personal experto que ofrezca al cliente una experiencia, sin dejar de lado la comunicación al consumidor de que existe una nueva opción en el mercado capaz de llenar sus expectativas

### **2.1.18. Mezcla de Marketing**

Conjunto de herramientas tácticas de marketing —producto, precio, plaza y promoción— que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta. (Kotler, Fundamentos de marketing, 2017, pág. 598)

Para la puesta en marcha de este proyecto, es necesario poner en práctica las herramientas tácticas de marketing, donde se debe contar con un producto y servicio de calidad, que permita al cliente sentirse satisfecho del mismo, pero a la vez debe ir de la mano con el precio, el cliente debe sentir que está pagando lo justo por lo que está recibiendo, donde la plaza será su propia casa o lugar designado por el cliente y será promocionado mediante redes sociales, pero será importante el aprovechamiento de los consumidores satisfechos y sus propias redes sociales, para la divulgación del trato y servicio de calidad recibido, por tal razón es fundamental mantener a los clientes complacidos.

### **2.1.19. Servicio**

Una forma de producto que consiste en actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen a la venta y, siendo esencialmente intangibles, no tienen como resultado la propiedad de algo. (Kotler, Fundamentos de marketing, 2017, pág. 600)

Analizando lo que dice Kotler el servicio en su totalidad es intangible, pero llevando sus enseñanzas al proyecto, tanto el producto como el servicio ofrecido, deben ser de alta calidad y cumplir sus funciones en conjunto, porque el cliente al final de determinada actividad va a hacer una valoración general y va a emitir su criterio, ya sea favorable o desfavorable y son los cuidados fundamentales que debe tener una empresa que vende productos y servicios intrínsecos.

### **2.1.20. Precio**

Un precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, un precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los

beneficios de tener o usar el producto o servicio. (kotler, Fundamentos de marketing, 2017, pág. 264)

El precio es un factor muy importante que puede definir el destino de una empresa, para este proyecto se tendrá un balance, donde el cliente sienta que está pagando lo justo por lo que está recibiendo, un precio muy bajo puede dar la sensación de que el producto es de mala calidad, pero si se cobra un precio muy elevado, puede perder a cierto segmento de su clientela.

### **2.1.21. Comunicación**

En el proceso de comunicación publicitaria tan importante es la confección de un mensaje que, en contenido y forma, condense la esencia de la marca y transmita al “*target*” de forma relevante las bondades de la marca, como la adecuada selección de los puntos de contacto “*touchpoints*” que efectivamente permitan el contacto marca-cliente. La comunicación como herramienta al servicio del “*branding*” tiene a su disposición una gran variedad de técnicas que aportan diferentes ventajas para lograr sus objetivos. Una de ellas es el producto “*brandplacement*”. (Camarero, 2016, pág. 32)

Tanta importancia tiene el valor de la marca y sus productos en el contenido del mensaje que se transmita, como las personas elegidas a las que se les quiere hacer llegar, este es un punto importante que para este proyecto no se puede dejar al azar, se debe recurrir a personal profesional en esta rama, para que desarrolle su talento y estrategia en la confección del plan de comunicación.

### **2.1.22. Diversificación**

Según los autores, diversificación es crecer mediante el desarrollo de otros negocios para otros mercados. (A. A. ,, Administración estratégica, 2018, pág. 306)

El mercado de la gastronomía es muy dinámico, una empresa principalmente pyme de esta índole, debe tener siempre en la lupa su crecimiento, en este proyecto se valorará constantemente de acuerdo con las exigencias del mercado, nuevas oportunidades de menú, como hamburguesas y “*Hot Dogs*” sin perder la perspectiva general, que esos productos serán preparados a la parrilla y dirigidos a segmentos infantiles.

### **2.1.23. Ventaja Competitiva**

Una organización alcanza una ventaja competitiva sostenible cuando puede satisfacer las necesidades de los consumidores más eficaz o eficientemente que sus rivales, y cuando la base para esto persiste en el tiempo, a pesar de los esfuerzos de los competidores para igualar o rebasar esta ventaja. (A. A. ., Administración estratégica, 2018, pág. 10)

Se tiene claro que para conseguir una ventaja competitiva y mantenerla en el tiempo es una tarea compleja, pero es necesario para ser elegido por el consumidor en vez de la competencia, se debe ofrecer algo diferente, para este trabajo es fundamental la interactividad en las parrilladas con personal especializado, atento y con mucho conocimiento de los diferentes cortes a la parrilla, maduración adecuada de los cortes de carne, tiempo de cocción y maridajes, para que el cliente pueda disfrutar no sólo de una actividad, sino también de una experiencia diferente que perdure y pueda ser recordada en momentos claves de elección, por el consumidor.

### **2.1.24. Cadena de Valor**

Incluye analizar cada paso del proceso, desde la gestión de las materias primas hasta el servicio al usuario final, para proporcionarle el mayor valor al menor costo. (Koontz, 2017, pág. 611)

Para esta investigación, los productos ofrecidos al consumidor final serán de alta calidad, por esta razón los proveedores deben responder a tal exigencia y deben ser sometidos a valoraciones periódicas tanto de servicio de abastecimiento, como de calidad de los productos que proveen, igual proceso se debe implementar a lo interno, considerando la aplicación del conocimiento, servicio y buenas prácticas, a beneficio del consumidor.

### **2.1.25. Valor Agregado**

Estrategia que consiste en ofrecer características y servicios de valor agregado para diferenciar las ofertas de una compañía y cobrar precios más elevados. (kotler, Fundamentos de marketing, 2017, pág. 267)

En ocasiones, por poner un ejemplo, se cree que un empaque es simplemente un gasto adicional, pero para el cliente puede significar más que eso, puede ser relacionado con comodidad, estatus, funciona como recordatorio de la marca y esta puede ser una de las situaciones clave por las que un cliente recurrente opte por productos de la competencia en vez del de la representada; enfocado al proyecto, con algo tan sencillo como empacar los productos sobrantes en burbujas desechables de forma individual, después de una actividad, puede ser de gran valor para el cliente.

### **2.1.26. Satisfacción del Cliente**

La satisfacción del cliente depende del desempeño percibido del producto en relación con las expectativas del comprador. Si el desempeño del producto no cubre las expectativas, el cliente se sentirá insatisfecho; si lo hace, el comprador se sentirá satisfecho. Si el desempeño excede las expectativas, se sentirá muy satisfecho o incluso encantado. (kotler, Fundamentos de marketing, 2017, pág. 14)

Como lo menciona Kotler, se deben exceder las expectativas del cliente, para que este se forme un criterio favorable tanto a los productos como a los servicios ofrecidos, de esta forma lograr conservar un cliente ligado permanentemente con la empresa y una clientela encantada, se puede convertir en “*influencers*” que colaboren con el acercamiento de más concurrencia identificados con la organización.

### **2.1.27. Riesgo de la cadena de suministro**

La posibilidad de una interrupción que podría afectar la capacidad de una empresa de ofrecer de manera continua productos o servicios. (Robert, Administración de operaciones, 2018, pág. 32)

Para este proyecto se tiene claro la dependencia de sus proveedores para mantener una operación ininterrumpida, razón por la cual se debe contar siempre con un plan alternativo, por si se presenta alguna situación pensada o fortuita de algún proveedor que le impida a la empresa abastecerse de sus insumos, tener esa opción y no verse en la obligación de parar operaciones, principalmente cuando las provisiones son perecederas y no permite almacenaje por fechas prolongadas, se debe considerar que la escasez de un producto le resta protagonismo en el mercado, tanto a este, como a la compañía.

### **2.1.28. Competencia Clave**

La única cosa que una empresa puede hacer mejor que sus competidores. El objetivo es tener una competencia básica que aporta una ventaja competitiva a largo plazo a la empresa.

(Robert, Administración de operaciones, 2018, pág. 44)

El poder mantener una diferenciación por mucho tiempo no es tarea fácil, es algo que se debe trabajar todos los días y más aún cuando se trata de un servicio el reto es mayor, ya que este

requiere de una especialización que sea poco común, la competencia siempre va a estar al acecho para replicar cualquier producto o servicio que esté pasando por una etapa relevante en el mercado.

### **2.1.29. Calidad de Producto**

Kotler define la calidad de producto como: Características de un producto o servicio que determinan su capacidad para satisfacer las necesidades manifiestas o implícitas del cliente.

(Kotler, Fundamentos de marketing, 2017, pág. 208)

Para este proyecto los productos que se vayan a ofrecer cuando se entre en operación, se distinguirán por su frescura, buen sabor, alta jugosidad y suavidad, a esto se le suma la excelente atención, a tal punto que el consumidor se sienta complacido y con la intención de volver, además de su disposición de recomendar la experiencia vivida, con sus familiares y amigos.

### **2.1.30. Sostenibilidad**

La habilidad de satisfacer necesidades actuales sin comprometer la capacidad de futuras generaciones para satisfacer sus propias necesidades. (Robert, Administración de operaciones, 2018, pág. 24)

Como seres humanos que somos, sin importar las actividades que se realicen, se debe actuar responsablemente, siendo conscientes que se comparte un único mundo y que pertenece a todos por igual, a los ya existentes y a las nuevas generaciones, por esta razón no se debe ejercer ninguna acción, haciendo uso de los recursos de forma indiscriminada, estos son limitados y se requiere su cuidado y racionamiento, consumiendo por debajo de la renovación de estos.

### **2.1.31. Triple utilidad**

Una estrategia de negocios que incluye aspectos sociales, económicos, y criterios ambientales.

(Robert, Administración de operaciones, 2018, pág. 24)

En la actualidad muchas empresas han puesto en marcha esta estrategia y es un modelo excelente a seguir, para este proyecto se trabajará en una dimensión económica, que es la razón de ser de toda organización, generar ganancias, pero a la vez debe tener un soporte vital que es la sociedad, tanto interna por ser la que lleva sobre sus hombros el dinamismo que se requiere y la externa, principalmente donde se opera, por ser la que le da valor económico y permite su desarrollo; pero igual relevancia tiene la dimensión ambiental, a través del aprovechamiento responsable de recursos naturales y conscientes con el cuidado del ambiente se logra tener un desarrollo de forma sostenible.

### **2.1.32. Ambigüedad**

Cuando una empresa intenta hacer coincidir lo que un competidor está haciendo mediante la adición de nuevas características, servicios o tecnologías para las actividades existentes.

(Robert, Administración de operaciones, 2018, pág. 29)

No siempre es funcional copiar acciones ejecutadas con buen suceso de una empresa en otra compañía, existen variables como las características de los productos, enfoque de segmentación, procesos tecnológicos y capacidad de producción que se deben considerar y no pretender que con sólo calcar la acción se van a obtener los mismos resultados que la competencia.

### **2.1.33. Planeación Estratégica**

Proceso de crear y mantener una concordancia estratégica entre las metas y las capacidades de la organización y sus cambiantes oportunidades de marketing. (Kotler, Fundamentos de marketing, 2017, pág. 40)

Para lograr una operación eficiente en este proyecto, se mantendrá esa armonía requerida entre la planeación y las metas, si no se tienen datos correctos de las capacidades de producción por parte de la empresa, no se pueden plantear metas retadoras por riesgo a sobrepasar las capacidades de producción de esta y que se incurra en faltantes de producto, clientes insatisfechos y posibles reemplazos de productos por los de la competencia.

### **2.1.34. Eficiencia**

Una proporción de la producción real de un proceso relativo a un estándar. Además, ser “eficiente” implica hacer algo con el menor costo posible. (Robert, Administración de operaciones, 2018, pág. 14)

Todo proceso lleva a algún objetivo, como la consecución de metas planteadas, siempre que se logre con la menor utilización de recursos se conseguirá ser eficiente, por tanto, para este proyecto será indispensable la optimización de los recursos en todas sus dimensiones, ya sea de insumos para la preparación de los platillos, como de los recursos adicionales utilizados en el proceso, esto se perfeccionará constantemente.

### **2.1.35. Eficacia**

Hacer las cosas que crearán el mayor valor al cliente. (Robert, Administración de operaciones, 2018, pág. 14)

El concepto de eficacia es la consecución de los objetivos, sólo que en este caso no se restringe la utilización de recursos adicionales, para este proyecto se podrá implementar en un segmento muy reducido y estratégico donde sea sumamente necesario para la empresa realizar esta acción sin que atente con su estabilidad.

### **2.1.36. Misión**

Planteamiento del propósito de la organización, es decir, lo que ésta desea lograr en el entorno más amplio. (Kotler, Marketing, 2017, pág. 41)

La Misión de una empresa es como un documento de identidad, cada una de ellas debe definir la que se adapte considerando a lo que se dedica, qué actividad desempeña en el mercado, los métodos para lograrlo, su propuesta de valor, cómo se diferencia de la competencia, referenciar a su público, además de ser comunicada a clientes y colaboradores.

### **2.1.37. Visión**

Una dirección y una perspectiva del mundo bien definidas y una idea clara sobre cómo se puede y se debe cambiar. (Kotler, Dirección de marketing, 2016, pág. 330)

Para este proyecto, la visión debe construirse con el compromiso de todos los colaboradores de la empresa, encapsular a todos los departamentos que la conforman, incitación especial para clientes, proveedores, accionistas y las comunidades donde se opera. Esta debe indicar claramente el futuro de la empresa a largo plazo, cómo se van a lograr las metas propuestas y mencionar los valores dentro del contexto de la visión.

### **2.1.38. Técnica**

Es la estrategia que se integra en un método con la finalidad de realizar tareas específicas dentro del proceso investigativo. (Pimienta, Metodología de la investigación, 2018, pág. 34)

Para toda investigación se debe elegir una técnica de estudio, esta se debe definir de acuerdo a su mayor funcionalidad, en la mayoría de los casos se recurre a las encuestas, considerando las diferentes formas, ya sea presenciales o virtuales, entrevistas a expertos, “*focus group*”, entre otros, para este caso se procederá a desarrollar la investigación, mediante encuestas digitales, abordando preguntas específicas de lo que se requiere investigar, en algunos casos se deberá recurrir a otros métodos como la observación, para validar temas de precios y decisiones puntuales del consumidor.

## **CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO**

## 3.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

### 3.1.1. Enfoque cualitativo

Del libro Metodología de la Investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta del autor Hernández Sampieri, se define este enfoque como “el término cualitativo tiene su origen en el latín “qualitas”, el cual hace referencia a la naturaleza, carácter y propiedades de los fenómenos. Con el enfoque cualitativo también se estudian fenómenos de manera sistemática. Sin embargo, en lugar de comenzar con una teoría y luego “voltar” al mundo empírico para confirmar si esta es apoyada por los datos y resultados, el investigador comienza el proceso examinando los hechos en sí y revisado los estudios previos, ambas acciones de manera simultánea, a fin de generar una teoría que sea consistente con lo que está observando que ocurre. De igual forma, se plantea un problema de investigación, pero normalmente no es tan específico como en la indagación cuantitativa. Va enfocándose paulatinamente. La ruta se va descubriendo o construyendo de acuerdo con el contexto y los eventos que ocurren conforme se desarrolla el estudio. (2018, pág. 47)

Analizando la explicación del autor, la investigación con enfoque cualitativo se orienta en recabar información de carácter teórico del objeto de estudio, donde comprende características, descripciones y opiniones diversas de personas, para luego someterlas a un proceso de análisis y formar criterios fundamentados que le den peso a la indagación.

Las investigaciones cualitativas, generalmente requieren de revisiones de etapas anteriores, para verificar opciones de inclusión de nuevos aportes desarrollados en instancias posteriores a la recolección y análisis de datos.

### **3.1.2. Enfoque cuantitativo**

Este modelo de investigación se centra en: el análisis e interpretación de datos, números, indicadores y estadísticas asociadas con el objeto de estudio, y para ello formula preguntas muy específicas acerca de cómo y cuándo tiene lugar el fenómeno estudiado, permitiendo al investigador recopilar información que puede ser plasmada mediante números, para su análisis racional y objetivo. (Pimienta Prieto, 2018, pág. 36)

En el enfoque cuantitativo se busca la imparcialidad del investigador y el objeto estudiado, sus metas se perfilan a describir, explicar y predecir los fenómenos, para posteriormente ser representados mediante el análisis de datos numéricos. Dichas investigaciones se fundamentan en aprendizajes anteriores los cuales son utilizados como pilares para el sustento de su análisis.

Posterior a la medición de variables de estudio, las investigaciones cuantitativas orientan sus esfuerzos a la aprobación de hipótesis ya sea para aceptarlas o para rechazarlas, según el análisis e interpretación de los datos obtenidos.

### **3.1.3. Enfoque mixto**

Los métodos mixtos o híbridos representan: un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos tanto cuantitativos como cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio (Hernández Sampieri, 2018, pág. 47)

En el enfoque mixto se combinan ambas estrategias, tanto cuantitativas como cualitativas, en donde se da una explicación de los acontecimientos, pero a la vez la comprensión del

fenómeno, esto motiva a fortalecer el proceso de la investigación, colaborando a reducir posibles sesgos que se presenten en el desarrollo de esta.

En una investigación con enfoque mixto, tanto el enfoque cuantitativo como el cualitativo son sumamente importantes y ninguno se sobrepone con respecto al otro; estos se complementan para ayudar a entender la realidad que estudia el problema de una forma integral, compensando la extenuación que puedan presentar cada método de forma individual.

La naturaleza de este estudio será de Enfoque Cualitativo, porque profundiza en aspectos administrativos del proyecto, los cuales buscan conocer, describir y analizar la aplicación de técnicas y procesos realizados de emprendimientos anteriores, con la finalidad de simplificar recursos durante el período de toma de decisión si procede o no la apertura de un nuevo negocio.

Otro aspecto que considerar es la aceptación del consumidor potencial, del proyecto en marcha; y sólo entendiendo sus gustos y preferencias, es como se puede adecuar un negocio a las exigencias del mercado, llevándole una solución a las necesidades insatisfechas y lograr ser de su elección.

## **3.2. ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN**

### **3.2.1. Exploratorio**

Su finalidad o propósito es identificar los aspectos fundamentales del fenómeno, el objeto o la problemática analizada, así como determinar los métodos y los procedimientos más adecuados para la realización de posteriores investigaciones. Es decir, el desarrollo de este tipo de investigación permite obtener resultados que, a su vez, dan lugar a nuevas investigaciones cuyo objetivo es la comprobación de dichos resultados. (Pimienta Prieto, 2018, pág. 57)

Se entiende por alcance exploratorio a cierto tipo de investigaciones que buscan conocer temas desconocidos o poco tratados, cuando esto ocurre, siempre va a haber un poco de incertidumbre, principalmente cuando el investigador cuenta con información escasa o nula y es aquí donde toma protagonismo este tipo de estudio, porque sirve para conocer más a profundidad la naturaleza del fenómeno en análisis.

Para ahorrar tiempo, es conveniente antes de emprender cualquier investigación, hacer una revisión adecuada de diferentes fuentes bibliográficas, puede existir la opción de que el objeto o caso a investigar, a pesar de que en primera instancia no se logre conseguir información, ya haya sido estudiado en el pasado y pierda relevancia el alcance exploratorio.

Los proyectos de estudios iniciadores son pioneros en sus campos y son objeto de mucho cuidado, ya que deben avanzar sin ninguna guía antecesora para producir la información, pero los resultados son de gran valor para los estudios posteriores, ya que el alcance exploratorio significa abrir nuevas opciones para la investigación de trabajos novedosos.

### **3.2.2. Descriptivo**

Busca identificar y describir los elementos, propiedades o características principales que componen o explican determinados fenómenos o problemáticas, basándose en el método analítico. En ocasiones, permite el desarrollo de conocimientos que también pueden servir de base para la realización de investigaciones más profundas sobre el tema o problemática estudiada. (Pimienta Prieto, 2018, pág. 57)

El alcance descriptivo se refiere a la toma del objeto de estudio y con mucho detalle extraer toda la información posible ya sea de forma conjunta o individual, mediante descripciones

profundas de características y propiedades principales, a tal punto que permita contar con una base sólida de conocimiento acerca del tema o fenómeno sujeto de análisis.

### **3.2.3. Correlacional**

La investigación correlacional tiene como propósito mostrar o examinar la relación entre variables o resultados de variables. De acuerdo con este autor, uno de los puntos importantes respecto a la investigación correlacional es examinar relaciones entre variables o sus resultados, pero en ningún momento explica que una sea la causa de la otra. En otras palabras, la correlación examina asociaciones, pero no relaciones causales, donde un cambio en un factor influye directamente en un cambio en otro.

La investigación correlacional tiene como principales fuentes de información las bases de datos. (Bernal Torres, 2016, pág. 147)

El alcance correlacional va más allá del nivel descriptivo, su enfoque principal es el análisis de las formas en que se relacionan las diferentes variables y su enfoque de estudio tiene como objetivo determinar el grado de asociación existente entre dos o más conceptos o variables.

La realización de una investigación de alcance correlacional requiere de al menos haber llevado a cabo una investigación de carácter descriptivo, obteniendo la información previa del caso de estudio, teniendo opción a fuentes primarias o procesos internos de carácter descriptivo.

### **3.2.4. Explicativo o causal.**

La investigación de alcance explicativo tiene como fundamento la prueba de hipótesis y busca que las conclusiones lleven a la formulación o al contraste de las leyes o principios científicos. Son investigaciones en las que el investigador se plantea como objetivos estudiar el porqué de

las cosas, los hechos, los fenómenos o las situaciones. En síntesis, en la investigación explicativa se analizan causas y efectos de la relación entre variables. Así como se afirma que la investigación descriptiva es el nivel básico de la investigación científica, la investigación explicativa o causal es para muchos expertos el ideal y el nivel culmen de la investigación no experimental; es decir, el modelo de investigación “no experimental” por antonomasia.

(Bernal Torres, 2016, pág. 148)

El alcance explicativo o causal tiene como propósito expresar las causas de los eventos, o fenómenos, su tarea es identificar por qué ocurren y en qué condiciones se presentan.

En este tipo de alcance de investigación hay teorías que se aplican al problema, su investigación tiene un grado más de complejidad, ya que debe ser más estructurada que las demás y debe ofrecer una comprensión clara del fenómeno en estudio; los pilares de este tipo de investigación se robustecen a través del conocimiento y numerosa información, tanto descriptiva como correlacional.

Esta investigación será de alcance Explicativo o Causal, debido a que en la vida se deben tomar decisiones y una de las más importantes es el futuro de nuestras vidas, por esta razón no se debe dejar al azar la viabilidad de un proyecto que va a determinar el éxito o el fracaso de este, por tal razón el estudio que se efectuará será a profundidad, donde se analizará la causa y efecto de los fenómenos en estudio.

Es relevante aplicar estudios que desempeñen un papel protagónico en la identificación de las razones que anteceden a gran variedad de procesos, así como determinar el impacto de estos mediante su evaluación, para aplicar normas o modificar las existentes, con la finalidad de lograr mejores resultados.

### **3.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

Un elemento fundamental dentro del marco teórico es el diseño de la investigación, mediante el cual se determinan los medios más apropiados para la obtención de datos y, en consecuencia, la estructura y el tipo del estudio (por ejemplo: documental, de campo o experimental). Por tanto, dicho diseño corresponde al tipo de método que se ha seleccionado y conduce a una planeación cuidadosa de la obtención y el procesamiento de los resultados de la investigación (Pimienta, Metodología de la investigación, 2018, pág. 124)

Los medios más apropiados y de mayor efectividad deben ser mediante encuestas o entrevistas presenciales, pero son medios que en época de pandemia pierden interés, por lo tanto, para este proyecto se enviarán encuestas segmentadas de forma territorial y luego se procede al análisis de todos los datos recabados, para finalmente reforzar, pero en menor proporción con observación y benchmarking.

#### **3.3.1. Teoría Fundamentada**

Su propósito es inducir teoría basada en datos empíricos y se aplica a áreas específicas.

Según Hernández Sampieri Cuando no disponemos de teorías o son inadecuadas para el contexto, tiempo, casos o muestra, circunstancias, etcétera. (2018, págs. 565,566)

La teoría fundamentada es un diseño apropiado para la investigación cualitativa, eficiente para construir teorías, conceptos y propuestas, iniciando directamente con los datos recabados y consolidando con otras investigaciones existentes, considerando las descripciones, características y análisis de los fenómenos en estudio.

### 3.3.2. Estudio de Casos

Su objetivo es analizar sucesos específicos del fenómeno estudiado, con la finalidad de formular una descripción detallada del caso o fenómeno desde una perspectiva determinada (Pimienta Prieto, 2018, pág. 38)

El método de estudio de casos se entiende como la continuación de una investigación Científica que se fortalece y se desarrolla de teorías existentes, lo que es apto para investigaciones de cualquier nivel, con este método se pueden investigar fenómenos contemporáneos, que no tienen una explicación clara y se debe hacer uso de varias fuentes de estudio para resultados más concisos.

### 3.3.3. Fenomenológico

Exploran, describen y comprenden las experiencias de las personas respecto a un fenómeno

- El fenómeno se idéntica desde el planteamiento y puede ser tan variado como la amplia experiencia humana.
- Comparan similitudes y diferencias entre las experiencias de los participantes respecto al fenómeno considerado e integran una experiencia general o común.
- Sus enfoques pueden ser: Fenomenología hermenéutica y Fenomenología empírica.

(Hernández Sampieri R. M., 2018, pág. 563)

Para este diseño fenomenológico, no basta con el objeto en sí, sino que propone el estudio, análisis y la descripción del fenómeno por cada sujeto, aplicar ideas y pensamientos de forma individual, para hacer una comparación de cómo se manifiesta y se percibe a criterio personal de cada individuo y se propone interpretarlo según sus experiencias.

### 3.3.4. Etnográfico

Se centra en la observación y descripción de los rasgos culturales de las etnias, es decir, en la comprensión de los modos de vida, actitudes, valores, normas, prácticas, lenguaje y objetos materiales compartidos por grupos humanos, mediante los siguientes elementos o herramientas:

- Observación de los fenómenos tal y como se aprecian.
- Observación participante: cuando se observa, pero también se forma parte de la comunidad.
- Conversación, entrevistas y cuestionarios permiten establecer comunicación directa con los integrantes de la comunidad.
- Historias de vida: recopilación de testimonios directos, de personas que puedan proveer un relato más íntimo o personal acerca del fenómeno o acontecimiento analizado.

(Pimienta Prieto, Metodología de la investigación: competencias + aprendizaje + vida., 2018, pág. 38)|

Un estudio etnográfico se enfoca en el ámbito social, haciendo análisis de diferentes segmentos, contemplando el criterio a lo interno de dichos grupos y sus experiencias, creencias, actitudes, pensamientos y reflexiones, asociado con el punto de vista del investigador, donde debe hacer descripciones detalladas de situaciones, eventos, personas, interacciones y comportamientos que se hayan logrado observar.

### 3.3.5. Investigación-Acción

Resuelve problemas cotidianos o inmediatos a partir de la mejora de prácticas concretas.

Propicia el cambio social a partir de la transformación de la realidad. En este diseño se investiga al mismo tiempo que se interviene. (Pimienta Prieto, 2018, pág. 38)

Se concentran en resolver problemáticas de diferentes índoles

- Están basados en las fases cíclicas o en espiral de identificación de la problemática, elaboración de un plan, su implementación y evaluación, así como generación de realimentación (observar, pensar, actuar y revisar)
- Sus perspectivas son: Visión técnico científica, Visión deliberativa y Visión emancipadora.
- Sus enfoques de implementación son: Práctico y Participativo. (Hernández Sampieri R. M., Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta., 2018, pág. 563)

La investigación-acción es un diseño que se adapta muy bien al método cualitativo, cuyo eje principal es someter a prueba las indagaciones recopiladas, con la finalidad de mejorar y acrecentar el conocimiento acerca de los temas de estudio.

Como su nombre lo indica, investigación-acción, se puede deducir que a como se va avanzando en la indagación, de forma paralela se va realizando la observación y su respectivo análisis de forma integral, donde participen todos los investigadores en el análisis sistemático del fenómeno en estudio.

El diseño de la investigación de este proyecto será de tipo investigación-acción, debido a que conforme se avance en la observación, paulatinamente se procederá a la comprobación y

verificación de los resultados, con la idea de llegar al origen del objeto de estudio, determinando soluciones u opciones de mejora que se puedan aplicar.

De igual forma se procederá cuando se ejecute el análisis de los datos de las encuestas, a considerar diferentes variables para descubrir el lugar que ocupa el fenómeno en estudio dentro del grupo social, sacar a relucir el sentir de las personas, adaptando y reconociendo las diferentes causas, para poder convertir a textos la situación en conflicto y posteriormente buscar una solución.

### **3.4. UNIDADES DE ANÁLISIS U OBJETOS DE ESTUDIO**

#### **3.4.1. Población**

Se define como el conjunto, compuesto por la totalidad de los elementos, individuos o factores que forman parte de nuestro objeto de estudio, en un lugar y tiempo determinados, que poseen cualidades similares y observables, se le denomina población. (Pimienta, 2018, pág. 59)

La selección de una población para un objeto de estudio es de gran relevancia, de ella saldrá toda la información requerida para la conformación de segmentos que se deben delimitar para su análisis y que funcionará de apoyo para la puesta en marcha del proyecto, en este caso la población a estudiar serán hombres y mujeres de los cantones de Alajuelita, Curridabat, Desamparados, Goicochea, La Unión y Montes de Oca, que estén en rangos de clase media baja, clase media, media alta y alta, posterior a su identificación, se hará una muestra con un porcentaje de confianza de un 95%, para lograr validar algún tipo de semejanza entre ellos y conformar segmentos de población a los que se le pueda brindar el servicio de “*Catering Service*”.

**TABLA N° 1 POBLACIÓN**

Provincia y cantón	Total	POR EDADES								
		20 - 24	25 - 29	30 - 34	35 - 39	40 - 44	45 - 49	50 - 54	55 - 59	60 - 64
Alajuelita	59 245	8 444	8 831	8 584	7 989	6 512	5 262	4 940	4 724	3 959
Curridabat	50 754	6 511	6 869	7 042	6 863	5 890	4 799	4 474	4 423	3 883
Desamparados	156 626	20 100	21 745	22 326	21 114	17 668	14 711	13 691	13 684	11 587
Goicoechea	89 314	11 015	12 607	12 660	12 138	10 149	7 981	7 553	7 920	7 291
La Unión	72 745	8 975	9 565	10 405	9 737	8 266	7 074	6 819	6 586	5 318
Montes de Oca	41 214	4 818	5 727	5 683	5 926	5 055	3 672	3 321	3 542	3 470
<b>TOTAL</b>	<b>469 898</b>	<b>59 863</b>	<b>65 344</b>	<b>66 700</b>	<b>63 767</b>	<b>53 540</b>	<b>43 499</b>	<b>40 798</b>	<b>40 879</b>	<b>35 508</b>

*Fuente: Elaboración propia, 2021, fuente INEC.*

### 3.4.2. Población de la competencia

Todos aquellos catering Service que estén anunciando entre los meses de enero y abril del 2021, que presentan información de servicios de parrilladas en el área metropolitana específicamente para los cantones en estudio los mismos se seleccionarán de manera no probabilística por la metodología de conveniencia y el número se determinará de la observación que se realice en redes sociales, pero se determine un mínimo de 10 empresas.

### 3.4.3. Tipo de muestra

Existen dos tipos generales de estrategias de muestreo: probabilístico y no probabilístico. En las muestras probabilísticas todas las unidades, casos o elementos de la población tienen al inicio la misma posibilidad de ser escogidos para conformar la muestra y se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño adecuado de la muestra, y por medio de una selección aleatoria de las unidades de muestreo.

En las muestras no probabilísticas, la elección de las unidades no depende de la probabilidad, sino de razones relacionadas con las características y contexto de la investigación. Aquí el procedimiento no es mecánico o electrónico, ni con base en fórmulas de probabilidad, sino

que depende del proceso de toma de decisiones de un investigador o de un grupo de investigadores y, desde luego, las muestras seleccionadas obedecen a otros criterios.

(Hernández Sampieri R. M., 2020, pág. 240)

### **3.4.3.1 Muestra**

Segmento de la población que se selecciona en la investigación de mercados para que represente a toda la población. (Kotler, Fundamentos de marketing, 2017, pág. 598)

Para este proyecto se hará una encuesta en los cantones de Alajuelita, Curridabat, Desamparados, Goicoechea, La Unión y Montes de Oca, extrayendo una muestra representativa con un nivel de confianza del 95%, que permita obtener datos muy acertados, con la finalidad de tomar las mejores decisiones tanto de viabilidad, como de lo que los clientes potenciales esperen de la empresa.

### **3.4.3.2 Muestra Probabilística**

Muestra probabilística Subgrupo de la población en el que todos los elementos de esta tienen la misma posibilidad de ser elegidos. (Hernández Sampieri R. M., Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta, 2020, pág. 240)

### **3.4.3.2 Muestra Aleatoria Simple**

Según Benassini, es aquella que se selecciona de tal manera que cada muestra posible del mismo tamaño tiene igual probabilidad de ser seleccionada de la población. (Benassini, 2020, pág. 212)

### **3.4.3.3 Muestra Aleatoria Estratificada**

Se divide a la población en grupos mutuamente excluyentes (como grupos de edad) y se obtienen muestras aleatorias de cada grupo. (Kotler P. A., 2017, pág. 116)

#### **3.4.3.4 Muestra Grupo (Área)**

Se divide a la población en grupos mutuamente excluyentes (por ejemplo, por manzanas de un vecindario) y el investigador determina una muestra de los grupos que entrevistará. (Kotler P. A., 2017, pág. 116)

#### **3.4.3.5 Muestras no Probabilísticas**

Muestra no probabilística o dirigida Subgrupo de la población en la que la elección de los elementos no depende de la probabilidad sino de las características de la investigación.

(Hernández Sampieri R. M., Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta, 2020, pág. 240)

#### **3.4.3.6 Muestra Convivencia**

El investigador selecciona a los miembros de la población de quienes será más fácil obtener información. (Kotler P. A., 2017, pág. 116)

En ocasiones, el investigador, ante la imposibilidad de reunir información directamente, decide elaborar una entrevista por conveniencia. (Hernández Sampieri R. M., Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta, 2018, pág. 473)

#### **3.4.3.7 Muestra Criterio**

El investigador utiliza su juicio para seleccionar a los miembros de la población que sean buenos prospectos para obtener información precisa. (Kotler P. A., 2017, pág. 116)

#### **3.4.3.8 Muestra Cuota**

El investigador localiza y entrevista a un número predeterminado de sujetos en cada una de diversas categorías. (Kotler, 2017, pág. 116)

Es usada frecuentemente en estudios de opinión y mercadotecnia. Por ejemplo, los encuestadores reciben instrucciones de aplicar cuestionarios o realizar entrevistas abiertas a individuos en un lugar público (un centro comercial, una plaza o una colonia). Al hacerlo, van llenando cuotas de acuerdo con la proporción de ciertas variables demográficas. (Hernández Sampieri R. M., Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta, 2018, pág. 470)

**TABLA N° 2. EJEMPLOS DE ALGUNOS TIPOS DE MUESTRA**

<b>Muestras Probabilísticas</b>	
<b>Aleatoria Simple</b>	Cada uno de los miembros de la población tiene la misma probabilidad conocida de ser seleccionado.
<b>Aleatoria Estratificada</b>	Se divide a la población en grupos mutuamente excluyentes (como grupos de edad) y se obtienen muestras aleatorias de cada grupo.
<b>Grupo (Área)</b>	Se divide a la población en grupos mutuamente excluyentes (por ejemplo, por manzanas de un vecindario) y el investigador determina una muestra de los grupos que entrevistará.
<b>Muestras No Probabilísticas.</b>	
<b>Convivencia</b>	El investigador selecciona a los miembros de la población de quienes será más fácil obtener información.
<b>Criterio</b>	El investigador utiliza su juicio para seleccionar a los miembros de la población que sean buenos prospectos para obtener información precisa.
<b>Cuota</b>	El investigador localiza y entrevista a un número predeterminado de sujetos en cada una de diversas categorías.

*Fuente: (Kotler & Armstrong, 2017, pág. 116)*

El cálculo de la muestra es el que se presenta a continuación:

$$\frac{n \cdot z_{\alpha/2}^2 \cdot p \cdot q}{e^2 \cdot (n-1 + z_{\alpha/2}^2 \cdot p \cdot q)} = n$$

$$\frac{469,898 \cdot 3.84^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{0.0025 \cdot (469,497 + 3.84^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5)} = n$$

$$\frac{451189.44}{1174.97 + 0.96} = n$$

$$\frac{451189.44}{1175.93} = n$$

$$\boxed{384} = N$$

Se determina que la población en estudio es de 469,898 y la muestra es de 384 personas con un error del 5% una confianza de 95%.

### 3.4.4. Criterios de inclusión y exclusión

**TABLA N°. 3 CRITERIOS DE INCLUSIÓN Y DE EXCLUSIÓN DE LA POBLACIÓN EN ESTUDIO**

<b>Criterios de Inclusión</b>	<b>Criterios de Exclusión</b>
Hombres y mujeres con edades entre los 20 y 64 años.	Personas con edades inferiores a los 20 años o de 65 o mayores a 65 años.
Personas de clase media baja, de clase media y clase media alta.	Personas de clase baja, al igual que de clase alta.
Hombres y mujeres que perciban ingresos superiores al mínimo, producto de la realización de sus actividades económicas.	Hombres y mujeres con ingresos inferiores a un salario base (¢10652.48) diarios.
Personas que residan en los cantones de: Alajuelita, Curridabat, Desamparados, Goicochea, La Unión y Montes de Oca.	Personas que residan fuera de los cantones de: Alajuelita, Curridabat, Desamparados, Goicochea, La Unión y Montes de Oca.
Personas que no sean empresarios emprendedores con negocios de “ <i>Catering Service</i> ” o similares, dedicados a las parrilladas.	Empresarios emprendedores con negocios de “ <i>Catering Service</i> ” o similares, dedicados a las parrilladas.

*Fuente: Elaboración propia, 2021.*

### 3.4.5. Cuidados éticos para el manejo de la información y el contacto con participantes.

Para este proyecto queda expresamente prohibido a los investigadores o cualquier otra persona que tenga acceso a él, a divulgar para cualquier fin, información sensible de índole personal de los encuestados, datos comerciales de las empresas analizadas por cualquier medio de investigación y difundir cualquier fotografía de clientes de estas, así como de su infraestructura, sin el debido consentimiento de sus propietarios o administradores.

La información recabada en este proyecto de investigación tiene como único objetivo fines académicos, por esta razón todos los datos serán tratados con discreción y no se expondrá documentación individual, sino que se tratará de forma global para la obtención de criterio.

## **3.5. INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN**

### **3.5.1. Entrevista**

Preguntas que el investigador formula de manera directa a una o varias personas, o bien, conversa con ellas, con la finalidad de conocer su opinión y experiencia acerca del tema o problema estudiado. (Pimienta, Metodología de la investigación, 2018, pág. 61)

Para este proyecto se debe proceder con la formulación de una guía de preguntas, estructurada de tal forma que vaya alineando al entrevistado a emitir su opinión, desde preguntas para que este se vaya sintiendo cómodo hasta algunas más profundas, pero con un enfoque que aporte al objeto de análisis y que en conjunto será de gran beneficio para la consecución de la información para la investigación propuesta, sin embargo, se procederá tipo encuesta y no entrevista como tal.

### 3.6. VARIABLES O CATEGORÍAS

**TABLA N° 4 VARIABLES**

Objetivo específico	Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión:	Indicadores	Instrumento
<p>Determinar los requisitos necesarios que establecen las legislaciones costarricenses para la Implementación de una Pequeña Empresa “Catering Service” Interactivo en Costa Rica.</p>	<p>Implementación de una empresa</p>	<p>La empresa es la unidad básica de producción, y su papel principal es la fabricación de bienes y servicios. Su objetivo es conseguir el máximo beneficio con unas limitaciones de presupuesto y tecnológicas. (Arias Rodríguez, 2016, pág. 10)</p> <p>Esto implica crear un negocio nuevo partiendo de cero. Crear un negocio nuevo de esta manera suele ser un proceso incierto y tardado, pero evita los tropiezos asociados a la entrada por vía de una adquisición y podría permitir que, al final de cuentas, la compañía realice utilidades más cuantiosas. Podría ofrecer un camino viable para entrar a un sector nuevo o a uno emergente, los cuales no contienen candidatos buenos para una adquisición. (Thompson, 2018)</p>	<p>La implementación de una empresa es la puesta en marcha del aparato productivo de esta, la cual requiere una administración eficiente de todos sus recursos, ya sean humanos, financieros, materiales, tecnológicos y particulares; todos ellos deben estar sincronizados y enfocados hacia un mismo objetivo para el buen funcionamiento de su sistema de producción, estas acciones le permiten mayor probabilidad de éxito.</p>	<p>Requisitos ministerio de Salud Requisitos Municipales Capital Inicial Recurso Humano Promoción de la Empresa Pago de Impuestos</p>	<p>Cantidad y tipo de requisitos del Ministerio Salud Cantidad y tipo de Permisos Municipales Monto de inversión Características del producto Leyes de contratación Tipo de Publicidad Cumplimiento de leyes tributarias Tipos de impuestos</p>	<p>Investigación en fuentes secundarias Análisis de presupuesto</p>

Objetivo específico	Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión:	Indicadores	Instrumento
<p>Analizar la población en la cual estaría enfocado el negocio, para la definición del nicho de mercado o del mercado potencial.</p>	<p>Población Nicho de mercado Mercado potencial</p>	<p><b>Población:</b> Se define como el conjunto compuesto por la totalidad de los elementos, individuos o factores que forman parte de nuestro objeto de estudio y, en un lugar y tiempo determinados, que poseen cualidades similares y observables, se le denomina población. (Pimienta, 2018, pág. 59)</p> <p><b>Nicho de mercado:</b> El nicho de mercado es un grupo pequeño de un segmento de mercado con características homogéneas muy específicos (Fischer de la Vega, Mercadotecnia, 2017, pág. 61)</p> <p><b>Segmento de mercado</b> es un Grupo de consumidores que responden de modo similar a un conjunto específico de actividades de marketing (Kotler, Marketing, 2017, pág. 674)</p> <p>El mercado potencial es el conjunto de consumidores que presenta un nivel de interés lo suficientemente elevado por la oferta del mercado. Sin embargo, el interés del consumidor no es suficiente para definir el mercado a menos que tenga también un ingreso suficiente y</p>	<p>La Población es la totalidad de elementos, considerada en primera instancia, con la finalidad de desarrollar una investigación. Este tipo de Población no se enfoca únicamente a personas, sino más bien a toda una gama de elementos que se pueda imaginar y se logre delimitar para extraer una muestra.</p> <p>Un nicho de mercado es una oportunidad de negocio debidamente identificada dentro de un segmento y que está desatendido por los competidores, esta con un trabajo minucioso puede crecer rápidamente y brindar gran rentabilidad a la empresa.</p> <p>Mercado Potencial es aquel que está conformado por un público que aún no consume los productos ofrecidos por determinada empresa, pero que, con mucho trabajo y una propuesta atractiva por parte de la organización, puede</p>	<p>Características de la población</p> <p>Segmentación de la población por género</p> <p>Rangos por edades de la población</p> <p>Tamaño de la población</p> <p>Estimación de la población desatendida</p>	<p>Determinar qué tan heterogénea es la población</p> <p>Estimación de la población masculina y femenina</p> <p>Antigüedad de la población</p> <p>Determinar oportunidades que ofrece el mercado potencial</p>	<p>Encuesta digital Fuentes secundarias Observación</p>

---

<b>Objetivo específico</b>	<b>Variable</b>	<b>Definición conceptual</b>	<b>Definición operacional</b>	<b>Dimensión:</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Instrumento</b>
		acceso al producto. (Kotler, 2016, pág. 110)	lograr convertirles en clientela.			

Objetivo específico	Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión:	Indicadores	Instrumento
<p>Detallar los gustos y preferencias que exige el mercado potencial de parrilladas interactivas para la determinación de la viabilidad de una Pequeña Empresa “Catering Service” Interactivo en Costa Rica,</p>	<p>gustos y preferencias</p>	<p>En general, la satisfacción es el conjunto de sentimientos de placer o decepción que se genera en una persona como consecuencia de comparar el desempeño (o resultado) percibido de un producto o servicio contra las expectativas.</p> <p>Si el desempeño o la experiencia no cumplen con las expectativas, el cliente quedará insatisfecho; si son iguales a las expectativas, se sentirá satisfecho; si exceden las expectativas, el cliente se sentirá muy satisfecho o deleitado (Kotler P., 2016, pág. 155)</p>	<p>Todas las personas se distinguen por tener identidad propia, a cómo pueden coincidir con gustos semejantes, también pueden diferir en varias ocasiones con sus semejantes.</p> <p>Por esta razón el mercado es tan diverso, con la finalidad de satisfacer con productos y servicios, hasta donde sea posible, las exigencias de un consumidor cada vez más informado.</p> <p>Es aquí donde toma relevancia el probar un producto, si me siento complacido, me voy a identificar con él y le voy a dar un lugar privilegiado por mucho tiempo, hasta que llegue otra opción que ofrezca mejores atributos al consumidor.</p>	<p>Análisis de opinión positivas o negativas de los consumidores foco.</p> <p>Determinar motivación de compra del consumidor.</p> <p>Frecuencia de compra y recompra del consumidor.</p> <p>Decisión de compra del consumidor.</p> <p>Adopción de un producto o marca.</p>	<p>Identificar las opiniones favorables y desfavorables del consumidor actual</p> <p>Determinar el peso que tiene el precio y el servicio en la decisión de compra</p> <p>Ciclo de compra del consumidor</p> <p>Características relevantes de los productos</p>	<p>Encuesta digital</p> <p>Observación</p>

Objetivo específico	Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión:	Indicadores	Instrumento
<p>Describir el perfil social del mercado potencial para aplicarlo en la puesta en marcha de una Pequeña Empresa “Catering Service” Interactivo en Costa Rica,</p>	<p>Perfil psicográfico y social</p>	<p>División de un mercado en diferentes grupos según la clase social, el estilo de vida o las características de la personalidad. (Kotler, Marketing, 2017, pág. 202)</p>	<p>Al segmentar psicográficamente, los compradores se dividen de acuerdo con su estilo de vida, personalidad y valores principalmente, esto permite crear acciones para alcanzar a estos consumidores.</p>	<p>Determinar lugar de residencia  Identificar frecuencias de consumo de catering  Cantidad de actividades familiares  Residencia  Nivel de ingreso</p>	<p>residencia  consumo de catering  actividades familiares  ingreso</p>	<p>Información secundaria  Encuesta</p>

Objetivo específico	Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión:	Indicadores	Instrumento
Fundamentar la propuesta de estrategia mercadológica para la creación de una Pequeña Empresa “Catering Service” Interactivo en Costa Rica.	Estrategia mercadológica	<p>Estrategia de mercadotecnia es: Punto básico de un plan de acción para utilizar los recursos de una empresa con el fin de alcanzar sus metas. (Fischer de la Vega, 2017, pág. 325)</p> <p>Estrategia de marketing Lógica de marketing con la cual una compañía espera crear valor para el cliente y establecer relaciones redituables con él (Kotler, Marketing, 2017, pág. 669)</p>	Una MiPymes cuenta con diferentes etapas en su ciclo de vida y a medida que supera niveles de crecimiento, tiene la necesidad de modificar estrategias que van de criterio intuitivo a una mercadotecnia proactiva, eficiente y eficaz, adaptada a la empresa, que le permita mantenerse en etapa de crecimiento, evitando etapas de madurez y convertirse en empresa mediana o grande.	Análisis de pautas en redes sociales de diferentes “Cáterin Service”.	Cantidad de anuncios y frecuencias en redes sociales.	Observación de perfiles y páginas de catering Service.

*Fuente: Elaboración propia, 2021.*

### **3.7. ANÁLISIS DE DATOS**

Para este trabajo final de graduación, los datos serán analizados mediante la herramienta de Forms, la misma facilita los gráficos que se presentaran en el capítulo siguiente, y a partir de la base de datos que se genera en esta plataforma, se generaran las tablas de información, las mismas se realizan en Excel, programa que permite presentar de la mejor forma los resultados de los datos, de manera absoluta y relativa.

## **CAPÍTULO IV: RESULTADOS**

## 4.1. BENCHMARKING

### TABLA N° 5 BENCHMARKING MEDIOS DE CONTACTO PRIMER

#### CUATRIMESTRE 2021

COMPETENCIA	DIRECTA O INDIRECTA	TELÉFONO	WhatsApp	Correo	UBICACIÓN	Pag, Web
HUMO PARRILLADA	Directa	83270211	SI	SI	Montes de Oca	0
CATERING SERVICE YIRÉ	Directa	86035600	SI	SI	La Unión	1
CATERING SERVICE J Y A	Directa	63313915	SI	SI	La Unión	1
CATERING SERVICE DANIMELI	Directa	89313761	SI	SI	La Unión	1
MEAT AND GRILL	Directa	22711015	SI	SI	La Unión	1
CATERING SERVICE CAROC	Directa	83776133	SI	SI	Curridabat	0
CASA DEL MAESTRO PARRILLERO	Directa	88910071	SI	SI	Curridabat	0
CATERING DEL HEMISFERIO	Directa	70187817	SI	SI	Goicoechea	1
PARRILLADA HIDALGO CATERING	Directa	88269292	SI	SI	Desamparados	1
DON FERNANDO CATERING SERVICE	Directa	70945188	SI	SI	Desamparados	1

*Fuente: Elaboración propia, 2021.*

Como se aprecia en la tabla N° 5, se procedió a elegir diez empresas de forma no probabilística, considerados a conveniencia por la forma en que han logrado enfrentar la pandemia con muy buen suceso y su rango de acción es el mismo que se considera en este proyecto.

Parte de lo que se decidió valorar es que todos operen en el Gran Área Metropolitana, incluyendo los cantones elegidos en este proyecto, todos son competencia directa y haciendo un análisis de todos ellos, ponen a disposición medios de contacto formas muy similares, como lo es: número de celular, el WhatsApp y el correo, lo que permite estar muy cerca del posible cliente, en el caso de la página web, sólo 7 de los diez cuentan con ellas, medio interesante para enterarse de las opiniones de la población objetivo.

**TABLA N° 6 BENCHMARKING SERVICIOS OFERTADOS PRIMER  
CUATRIMESTRE 2021**

<b>COMPETENCIA</b>	<b>TIEMPO RESPUESTA PRIMER CONTACTO</b>	<b>MENÚ U OPCIONES</b>	<b>COTIZACIÓN X PERSONA PLATO MIXTO, MÍNIMO 15 PLATOS</b>	<b>PROMOCIÓN Y DESCUENTOS A LA FECHA DEL ESTUDIO</b>
HUMO PARRILLADA	1 día	2	10,000,15,000	N/A
CATERING SERVICE YIRÉ	1 día	1	9500	N/A
CATERING SERVICE J Y A	1 día	3	6500, 8000, 11500	N/A
CATERING SERVICE DANIMELI	1 día	2	6500 y 5500	N/A
MEAT AND GRILL	1 semana	5	8950 a 14500	30% desc. Cumple.
CATERING SERVICE CAROC	1 día	2	8500	N/A
CASA DEL MAESTRO PARRILLERO	2 días	2	13500	Ensalada gratis
CATERING DEL HEMISFERIO	2 días	5	5500 en adelante	N/A
PARRILLADA HIDALGO CATERING	1 día	7	9000, 10000, 12000, 14000	Postre gratis
DON FERNANDO CATERING SERVICE	1 día	12	8000, 8500, 9000, 10500, 12000 y 13000.	50% desc. Bot. Vino

*Fuente: Elaboración propia, 2021.*

En la tabla N° 6, se analiza el servicio al cliente ofrecido por los 10 competidores, para este efecto se valoró el tiempo de respuesta por días, donde 7 de 10, respondió con un máximo de 24 horas, 2 en 48 horas y uno tardó una semana. En cuanto a las opciones de menú de los 10 competidores analizados, 1 ofreció 12 opciones con precios adaptables de acuerdo con la necesidad del cliente, 1 ofreció 7 opciones de menú con diversos precios, 2 ofrecieron 5 opciones de menú con precios muy variados, uno de ellos ofreció 3 opciones de menú con variables significativas, 4 competidores ofrecieron dos opciones y 1 solamente una opción de menú.

Cabe destacar que las opciones cuentan con platos variados, a mencionar: carne, pollo, salchichón y chorizo, lo que permite formar un plato más robusto a un precio más económico.

Interesante las ofertas que ofrecen algunos de ellos para el consumidor, en el caso de Meat and Grill, al momento del análisis tenía activo un 30% de descuento para cumpleaños, El Maestro Parrillero la ensalada verde gratis por un mínimo de 15 personas menú premium, Parrillada Hidalgo el postre gratis y Don Fernando el 50% de descuento en cada botella de vino consumida.

**TABLA N° 7. REDES SOCIALES DE LA COMPETENCIA**

CATERING SERVICE	FACEBOOK <small>DATOS A LA FECHA DE VISITA</small>			INSTAGRAM <small>DATOS A LA FECHA DE VISITA</small>	
	SEGUIDORES	PUBLICACIONES	CALIFICACIÓN DE PÁGINA	SEGUIDORES	PUBLICACIONES
HUMO PARRILLADA	3657	35	5	1264	44
YIRE	2908	57	4.8	0	0
J Y A	445	0	5	0	0
DANIMELI	850	0	NA/NT	152	0
MEAT AND GRILL	12872	121	NA/NT	12800	125
CAROC	77	8	NA/NT	0	0
MAESTRO PARRILLERO	64242	16	5	802	8
DEL HEMISFERIO	8610	9	NA/NT	279	9
PARRILLADA HIDALGO	50000	1	NA/NT	198	23
DON FERNANDO	196000	79	5	10500	63

*Fuente: Elaboración propia, 2021.*

En la tabla N° 6, en un período de cuatro meses, desde el 1 de enero del 2021 al 30 de abril del 2021, podemos observar que las únicas redes utilizadas por los diez competidores en análisis son Facebook e Instagram, con diferencias muy marcadas entre ellas; otro aspecto a considerar es que los competidores más populares son los que tienen más seguidores, como es el caso de Don Fernando con 196.000 en Facebook y 10.500 en Instagram, El Maestro Parrillero cuenta con 64.242 en Facebook y sólo 802 en Instagram, Parrillada Hidalgo con 50.000 en Facebook y 198 en Instagram y Meat and Grill con 12.872 en Facebook y 12.800 en Instagram, este último, a pesar de tener poco tiempo de estar en el mercado de la gastronomía, ha hecho un gran esfuerzo en redes sociales, tanto en Facebook como en Instagram y ha logrado gran cantidad de seguidores.

Cabe destacar que cuatro de los diez competidores han logrado una evaluación de su página con nota 5, a mencionar: Humo Parrillada, Catering Service J y A, El Maestro Parrillero y Don Fernando. Catering Service Yiré tiene una evaluación de 4.8 y todos los demás aun no consiguen ser evaluados.

## 4.2. RESULTADOS DE LA ENCUESTA

A continuación, se muestran los resultados obtenidos producto de las encuestas realizadas de forma virtual a 384 personas, encapsulando las muestras efectivas mediante la edad y lugar de residencia, determinando mediante las respuestas de los encuestados en la totalidad de las preguntas los diversos gustos, preferencias y estilos de vida de las personas. La acción anterior dará respuesta a cada uno de los objetivos específicos planteados en el desarrollo de la investigación, el cual funcionará como herramienta para la toma de decisiones.

**TABLA N° 8 RANGO DE EDAD EN QUE SE ENCUENTRA LOS ENCUESTADOS**

<b>EDAD</b>	<b>ABSOLUTO</b>	<b>RELATIVO</b>
40 a 44	69	17.97%
35 a 39	67	17.45%
30 a 34	64	16.67%
45 a 49	47	12.24%
25 a 29	46	11.98%
20 a 24	37	9.64%
50 a 54	27	7.03%
55 a 59	17	4.43%
60 a 64	10	2.60%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración propia, 2021.*

Favor indique el rango de edad en que se encuentra  
384 respuestas

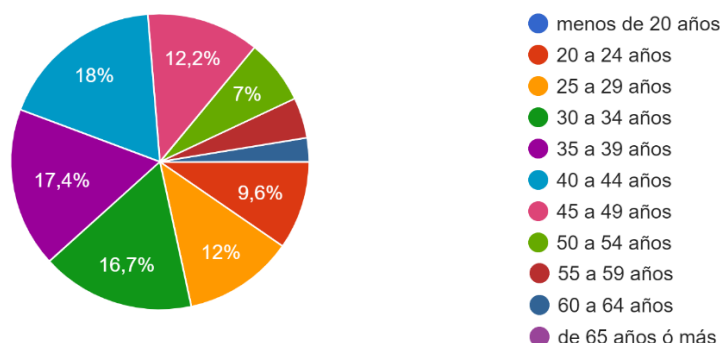


Figura N° 1. Rango de edad en que se encuentran los encuestados

**Fuente:** Elaboración propia, 2021.

Como se aprecia en la tabla N° 8. y la ilustración N° 1., el grueso de la población de este estudio radica en las edades de los 30 a los 44 años, que representa el 52.08% en otras palabras de los 384, equivale a 200 personas encuestadas. En segundo lugar, se puede decir que de 45 a 49 años tiene el 12.24% para 47 personas y en tercer lugar de importancia están las personas de edades entre los 25 a 29 años con un 11.98% lo que representan 46 sujetos de información.

## TABLA N° 9 GÉNERO DE LOS ENCUESTADOS

<b>GÉNERO</b>	<b>ABSOLUTO</b>	<b>RELATIVO</b>
Hombre	205	53.39%
Mujer	173	45.05%
Prefiero no decirlo	6	1.56%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración propia, 2021.*

Por favor indique su género

384 respuestas

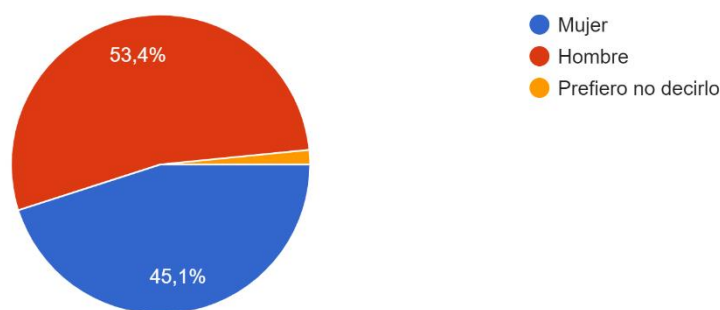


Figura N° 2. Género de los encuestados

*Fuente: Elaboración propia, 2021.*

Según los datos de los encuestados brindados en la tabla N° 9. y la figura N° 2., la mayoría de las personas son hombres, sin embargo, no es mayoría relevante, debido al porcentaje ajustado mostrado, además se debe contemplar las personas que se abstuvieron de brindar la información, lo que puede dar un margen muy estrecho.

**TABLA N° 10 RANGO DE GRUPO SOCIAL EN QUE SE IDENTIFICAN  
LOS ENCUESTADOS**

<b>RANGO</b>	<b>ABSOLUTO</b>	<b>RELATIVO</b>
Clase media	243	63.28%
Clase media baja	84	21.88%
Clase media alta	44	11.46%
Clase baja	8	2.08%
Clase alta	5	1.30%
Pobreza	0	0.00%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración propia, 2021.*

Favor indicar en qué grupo social se identifica.

384 respuestas

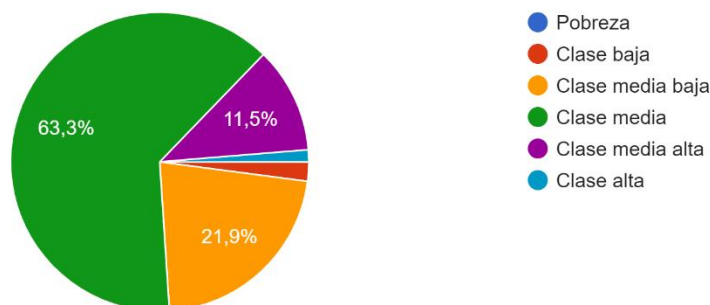


Figura N° 3. Grupo social de los encuestados.

*Fuente: Elaboración propia, 2021.*

Según los datos de los encuestados mostrados en la tabla N° 10. y la figura N° 3., La mayoría de las personas encuestadas pertenecen a la clase media, con un 63.28%, en una segunda posición está la clase media baja con un 21.88%, seguido de la clase media alta con un 11.46%, la clase baja corresponde a un 2.08% y finalizando con la clase alta con un 1.30%. En este análisis no se cuenta con ninguna persona que se identifique en pobreza extrema.

TABLA N° 11 RANGO DE INGRESOS DE LOS ENCUESTADOS

INGRESOS EN COLONES	ABSOLUTO	RELATIVO
Menos de 300.000	29	7,55%
De 300.000 a 399.999	27	7,03%
De 400.000 a 499.999	39	10,16%
De 500.000 a 599.999	40	10,42%
De 600.000 a 699.999	34	8,85%
De 700.000 a 799.999	40	10,42%
De 800.000 a 899.999	41	10,68%
De 900.000 a 999.999	24	6,25%
De 1,000,000 a 1,099,999	25	6,51%
De 1,100,000 a 1,199,999	18	4,69%
De 1,200,000 o más	67	17,45%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración propia, 2021.*

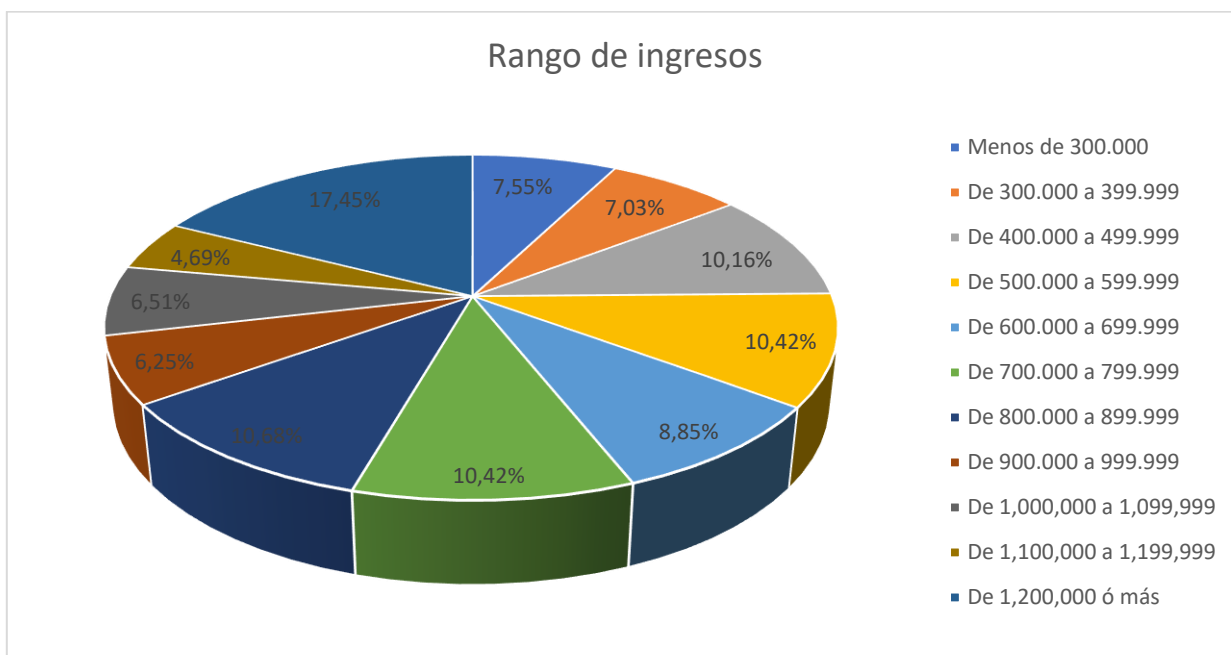


Figura N° 4. Rango de ingresos de los encuestados.

*Fuente: Elaboración propia, 2021.*

Basados en datos los datos mostrados en la tabla N° 11. y la figura N° 4. Podemos determinar que existe un porcentaje mayor de personas que gana entre ¢ 1.200,000 o más y corresponde al 17.45%. Seguido se muestran varios porcentajes muy similares con rangos de ingresos diferentes, a mencionar: 10.68%, en rango de ¢800,000 a ¢899,999, 10.42% para los rangos de ¢700,000 a ¢799,999 y ¢500,000 a ¢599,999, un porcentaje muy similar que equivale al 10.16% para un rango de entre los ¢400,000 a ¢499,999; un 8.85% correspondiente al rango entre los ¢600,000 a ¢699,999. Posterior a esto se muestra varios porcentajes muy similares como 7.55%, 7.03%, 6.51% y 6.25% equivalente de forma sucesiva a los rangos que oscilan entre: montos inferiores a ¢300,000, rango entre los ¢300,000 a ¢399,999, ¢1.000,000 a ¢1.999,999 y ¢900,000 a ¢999,999, finalizando con un porcentaje inferior que oscila entre los ¢1.100,000 a ¢1.199,999.

### **TABLA N° 12 CONFORMACIÓN FAMILIAR DE LOS ENCUESTADOS**

<b>NÚMERO DE PERSONAS</b>	<b>ABSOLUTO</b>	<b>RELATIVO</b>
De tres o menos de tres	158	41,15%
De cuatro	127	33,07%
De cinco	68	17,71%
De seis	22	5,73%
De siete	7	1,82%
De ocho	0	0,00%
De nueve	1	0,26%
De diez o más de diez	1	0,26%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración propia, 2021.*

Favor indicar de cuántas personas se conforma su núcleo familiar

384 respuestas

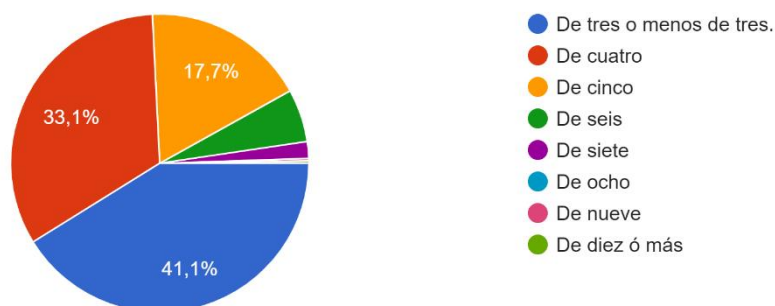


Figura N° 5. Conformación del núcleo familiar.

*Fuente: Elaboración propia, 2021.*

Según datos presentados en la tabla N° 12. y la figura N° 5., un porcentaje mayor de las familias está compuesto por tres personas o menos, este equivale al 41.15%, lo que significa que la conformación de las familias, a como avanza el tiempo, se compone de menor cantidad de miembros. Otro porcentaje muy importante en el de las familias de 4 personas, este equivale al 33.07%, seguido de un 17.71% equivalente a las familias de 5 personas, en un porcentaje inferior está el número de familias compuesto de 6 personas y equivale a un 5.73% y con porcentajes más reducidos están las familias con 7 personas con un porcentaje del 1.82%, culminando con las familias más numerosas de nueve, diez o más de diez personas, que alcanzan tan sólo un 0.26% cada una de ellas.

NIVEL ACADÉMICO	ABSOLUTO	RELATIVO
Doctorado	4	1,04%
Bachillerato	6	1,56%
Especialidad	14	3,65%
Primaria	19	4,95%
Maestría	41	10,68%
Técnico	43	11,20%
Diplomado	54	14,06%
Secundaria	98	25,52%
Licenciatura	105	27,34%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**TABLA N° 13. NIVEL ACADÉMICO DE LOS ENCUESTADOS**

*Fuente: Elaboración propia, 2021.*

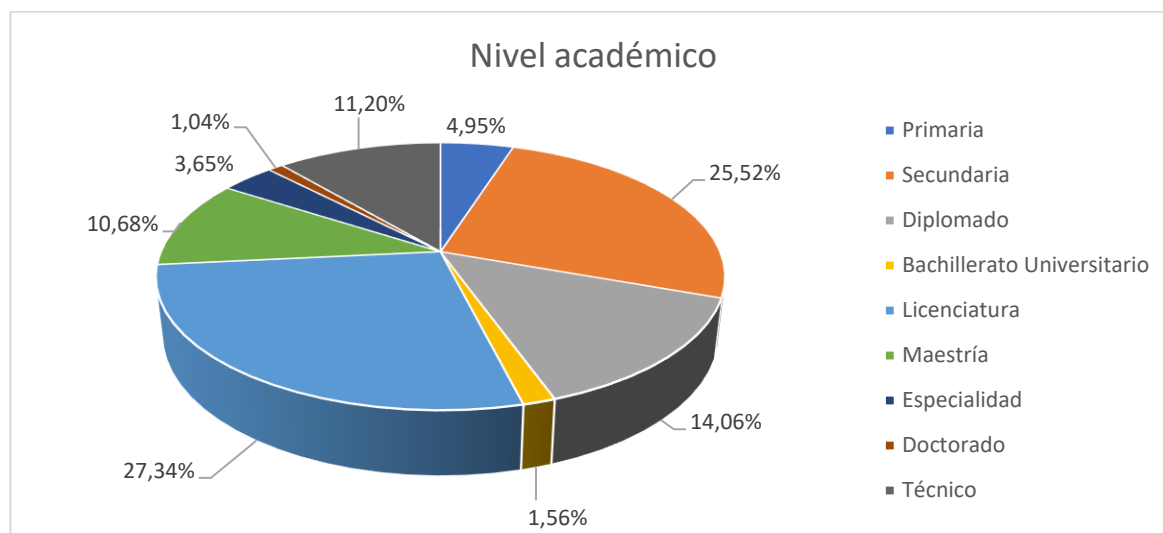


Figura N° 6. Nivel académico de los encuestados.

*Fuente: Elaboración propia, 2021.*

Según datos mostrados en la tabla N° 13. y la figura N° 6., Una parte muy importante de la población cuenta con licenciatura, pero también existe gran cantidad de personas que tienen gran oportunidad de preparación académica, debido a que sólo cuentan con secundaria, logrando porcentajes del 27.34% y 25.52% sucesivamente, seguido de un 14.06% con título diplomado universitario y un 11.20% con un título técnico. Un 10.68% con una maestría, un

4.95% con tan sólo primaria, las personas que han logrado una especialidad son el 3.65% y con porcentajes más reducidos los que tienen bachillerato universitario y doctorados, con un 1.56% y 1.04 sucesivamente.

**TABLA N° 14. ÁREA DE OCUPACIÓN DE LOS ENCUESTADOS**

OCUPACIÓN	ABSOLUTO	RELATIVO
Área de administración	84	21,88%
Área de servicios	81	21,09%
Empresario o Emprendedor	69	17,97%
Área operativa	54	14,06%
Área técnica	40	10,42%
Área contable	30	7,81%
Área de educación	10	2,60%
Área de construcción	9	2,34%
Otros	5	1,30%
Área de salud	2	0,52%
	<b>384</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración propia, 2021.*

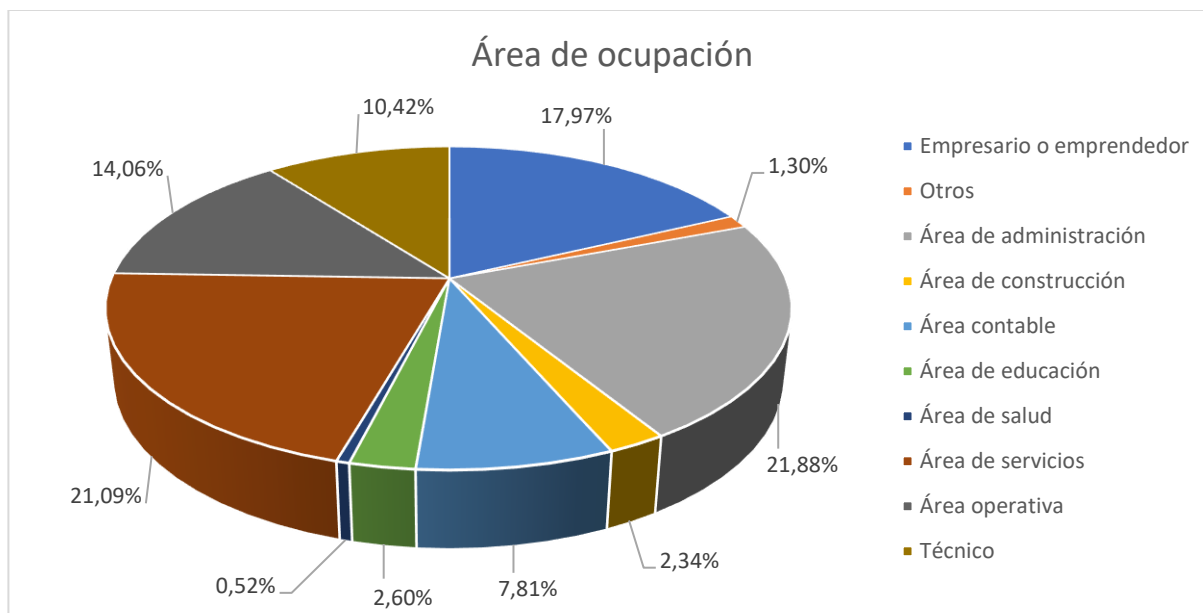


Figura N° 7. Área de ocupación de los encuestados.

*Fuente: Elaboración propia, 2021.*

En la tabla N° 14. y la figura N° 7., Se determina la ocupación actual de las personas encuestadas. En un orden descendente se tiene que un 21% de los encuestados son trabajadores en el área de administración, prácticamente con porcentajes similares el área de servicios, alcanzando un 21.09%, seguidamente un 17.97% de los encuestados son trabajadores empresarios o empresarios emprendedores. Por su parte un 14.06% laboran en el área operativa, un 10.42% en el área técnica, un 7.81% en el área contable, un 2.60% de los encuestados trabajan en el área de la educación, un 2.34% en el área de la construcción, finalizando con porcentajes menos representativos como el de otras áreas con 1.30% y salud 0.52%.

**TABLA N° 15. COMPARTIR CON BURBUJA SOCIAL DE LOS ENCUESTADOS.**

<b>COMPARTIR CON BURBUJA SOCIAL</b>	<b>ABSOLUTO</b>	<b>RELATIVO</b>
Muy frecuente	177	46,09%
Neutral	73	19,01%
Frecuente	67	17,45%
Poco frecuente	44	11,46%
Muy poco frecuente	23	5,99%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** *Elaboración propia, 2021.*

¿Comparte frecuentemente con su "Burbuja Social"?

384 respuestas

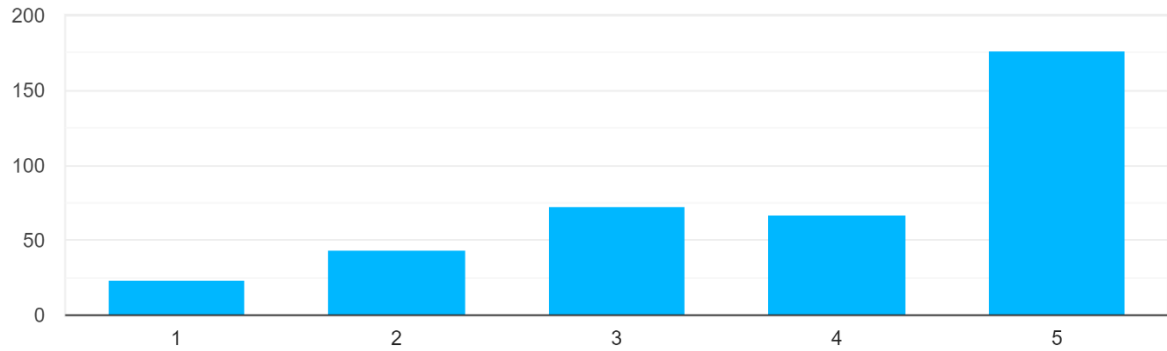


Figura N° 8. Importancia de frecuencia con la que comparte con su burbuja social.

**Fuente:** *Elaboración propia, 2021.*

En la tabla N° 15. y la figura N° 8., se puede determinar que un 46.09% de las personas encuestadas comparten de forma muy frecuente con su burbuja social, un 17.45% comparte de manera frecuente. Un 19.01% dice que es neutral, no dejan de compartir, pero tampoco muy seguido. Un 11.46% comparte con su burbuja social poco frecuente, mientras un 5.99% indicó compartir muy poco frecuente.

**TABLA N° 16. FRECUENCIA CON LA QUE SE REÚNEN CON LA BURBUJA SOCIAL.**

<b>FRECUENCIA CON LA QUE SE REÚNEN</b>	<b>ABSOLUTO</b>	<b>RELATIVO</b>
Una vez por semana	96	25,00%
Una vez al mes	86	22,40%
Dos veces por semana	74	19,27%
Una vez quincenal	57	14,84%
Una vez por trimestre	36	9,38%
Otros	14	3,65%
Una vez por semestre	12	3,13%
Una vez al año	9	2,34%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración propia, 2021.*

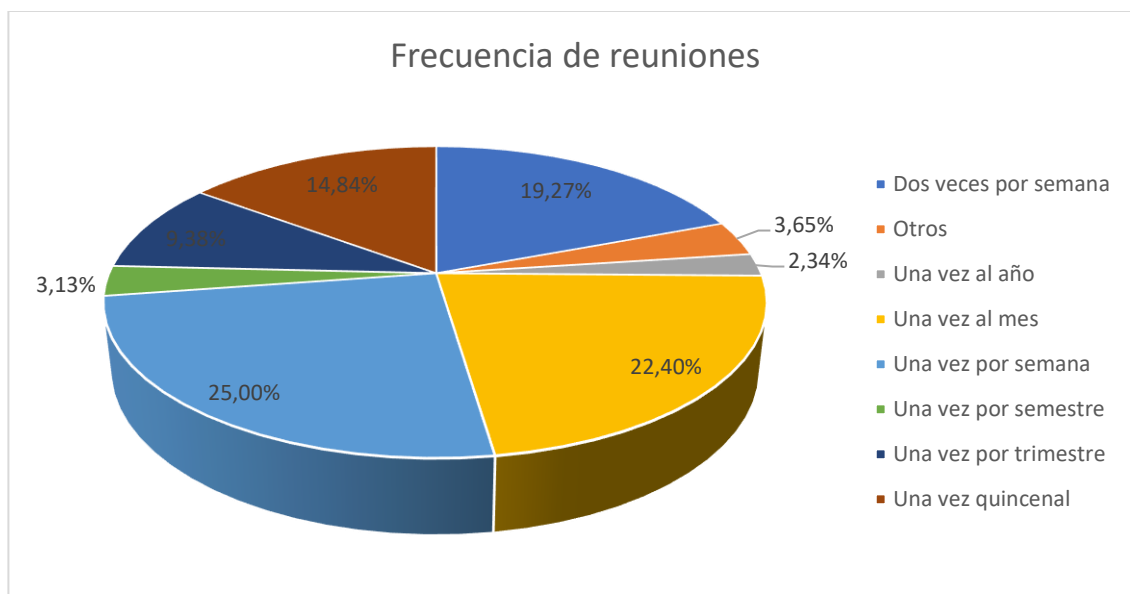


Figura N° 9. Frecuencia de reuniones con burbuja social.

*Fuente: Elaboración propia, 2021.*

Como se determina en la tabla N° 16. y la figura N° 9., al menos el 81.50% de los encuestados comparten con su burbuja familiar, al menos una vez al mes, ya que es la sumatoria de las personas que se reúnen dos veces por semana que equivale al 19.27%, una vez por semana que equivale al 25%, una vez quincenal que equivale al 14.84% y una vez al mes que equivale al 22.40%. Por otro lado, se tiene los que se reúnen una vez trimestral que equivale al 9.38%, una vez por semestre que equivale al 3.13% y una vez al año 2.34% y un 3.65% que no brinda información detallada.

**TABLA N° 17. CONTRATACIÓN DE UN “CATERING SERVICE” EN ALGUNA OCASIÓN, POR PARTE DE LOS ENCUESTADOS.**

CONTRATACIÓN CATERING	ABSOLUTO	RELATIVO
Sí	266	69,27%
No	118	30,73%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración propia, 2021.*

¿Ha contratado algún catering service, o de servicio de comida a domicilio?

384 respuestas

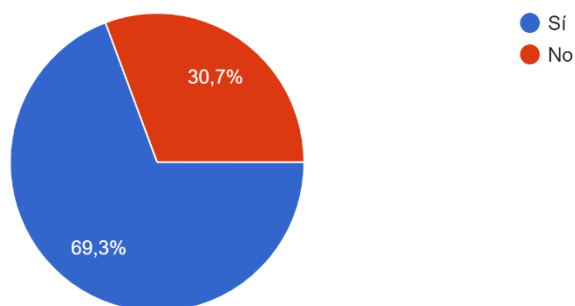


Figura N° 10. Contratación de catering u orden de comida a domicilio por parte de los encuestados.

*Fuente: Elaboración propia, 2021.*

En la tabla N° 17. y la figura N° 10., Se puede constatar que prácticamente un 70% de los encuestados ha utilizado alguna vez los servicios de un “Catering Service”, o ha pedido alimentación a domicilio, con un porcentaje del 69.27%, mientras que el 30.73% no ha utilizado estos servicios.

**TABLA N° 18. TIPO DE EVENTOS EN QUE CONTRATARÍA UN  
“CATERING SERVICE”.**

<b>EVENTOS PARA LOS QUE CONTRATARÍA UN “CATERING SERVICE”</b>	<b>ABSOLUTO</b>	<b>RELATIVO</b>
Cumpleaños	246	26,00%
Reuniones familiares	217	22,94%
Matrimonios	175	18,50%
Graduaciones	136	14,38%
Aniversarios	133	14,06%
Otros	39	4,12%
<b>Total, encuestados</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración propia, 2021.*

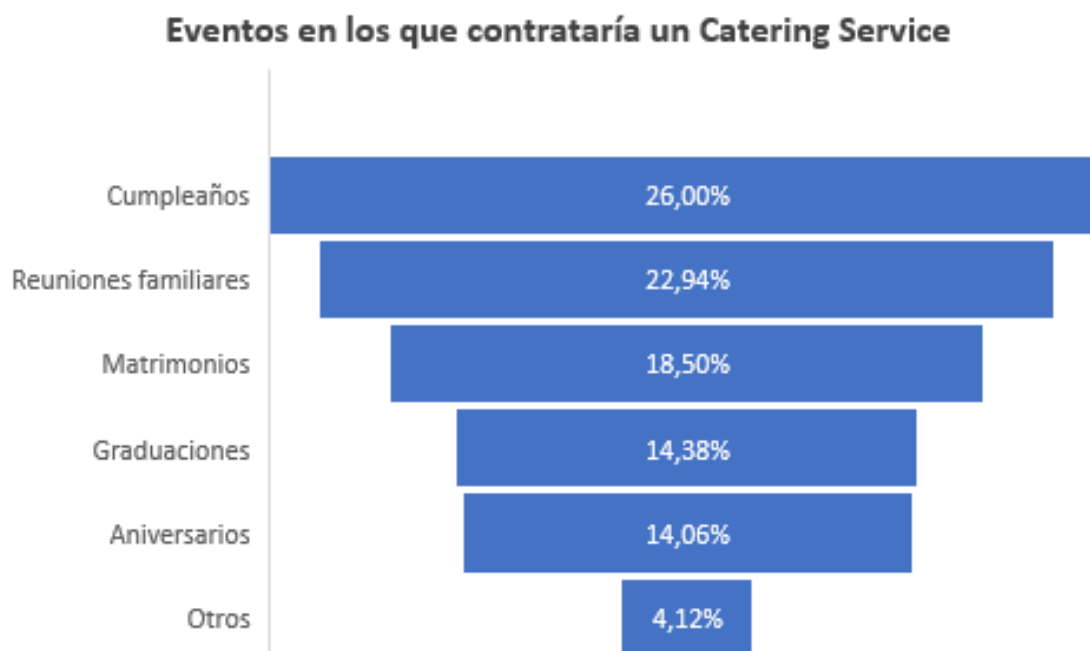


Figura N° 11. Para qué eventos contratarían un “Catering Service” los encuestados.

*Fuente: Elaboración propia, 2021.*

En la tabla N° 18. y la figura N° 11., se puede determinar que un 26% de las personas encuestadas contrataría servicios de un “Catering Service” para celebraciones de cumpleaños,

un 22.94% para reuniones familiares, 18.50% para matrimonios, 14.38% graduaciones, 14.06% aniversarios y con tan sólo un 4.12% otros eventos. Esto permite concluir que las celebraciones de cumpleaños y las reuniones familiares, son las que más contratan servicios de “catering Service”.

**TABLA N° 19. FRECUENCIA CON LA QUE CONTRATARÍAN UN “CATERING SERVICE”, POR PARTE DE LOS ENCUESTADOS.**

FRECUENCIA DE CONTRATACIÓN DE SERVICIOS DE “CATERING SERVICE”	ABSOLUTO	RELATIVO
Anual	144	37,50%
Semestral	86	22,40%
Trimestral	58	15,10%
Nunca	42	10,94%
Eventualmente	29	7,55%
Mensual	22	5,73%
Semanal	3	0,78%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración propia, 2021.*

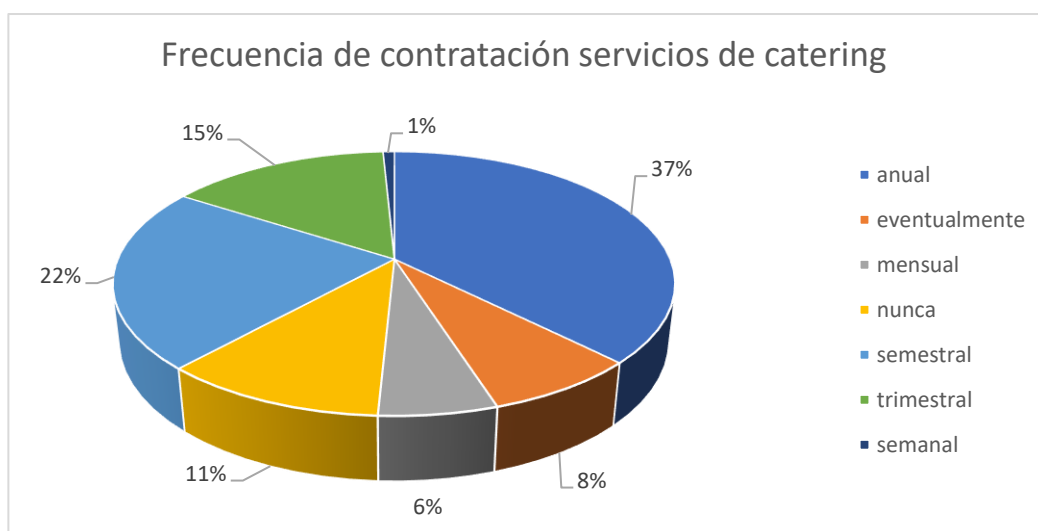


Figura N° 12. Frecuencia con la que contratan servicios de “Catering Service” por parte de los encuestados.

*Fuente: Elaboración propia, 2021.*

En la tabla N° 19. y la figura N° 12., Revisando los datos de forma descendente, podemos determinar que la gran mayoría de las personas encuestadas acostumbran a contratar los servicios de un catering Service de forma anual, alcanzando un porcentaje del 37.50%, seguido con un 22.40% que acostumbran a contratar estos servicios una vez por semestre. Por otro lado, se tiene el 15.10% que hacen uso de estos servicios de forma trimestral, mientras que el 10.94%, afirma que nunca ha utilizado estos servicios. Por otro lado, un 7.55% de las personas encuestadas dice que utiliza este tipo de servicios de forma eventual, un 5.73% lo hace de forma mensual y con un 0.78% lo utilizan de forma semanal.

**TABLA N° 20. CRITERIO AL MOMENTO DE CONTRATAR LOS  
SERVICIOS DE UN “CATERING SERVICE” POR PARTE DE LOS  
ENCUESTADOS.**

<b>CRITERIO CONSIDERA AL MOMENTO DE ELEGIR LOS SERVICIOS DE UN CATERING SERVICE</b>	<b>ABSOLUTO</b>	<b>RELATIVO</b>
Sabor de los productos	280	72,9%
Servicio	266	69,3%
Precio	252	65,6%
Puntualidad	189	49,2%
Recomendaciones de otras personas	183	47,7%
Tamaño de porciones	176	45,8%
Variedad del menú	169	44,0%
Profesionalismo	110	28,6%
Atención previa a la compra	68	17,7%
Recomendaciones o comentarios de las redes sociales	42	10,9%
<b>Total, Encuestados</b>	<b>384</b>	

*Encuestados 384 Opiniones 946*

*Fuente: Elaboración propia, 2021.*

Marcar al menos tres opciones que a su criterio considera al momento de elegir los servicios de un catering service

384 respuestas

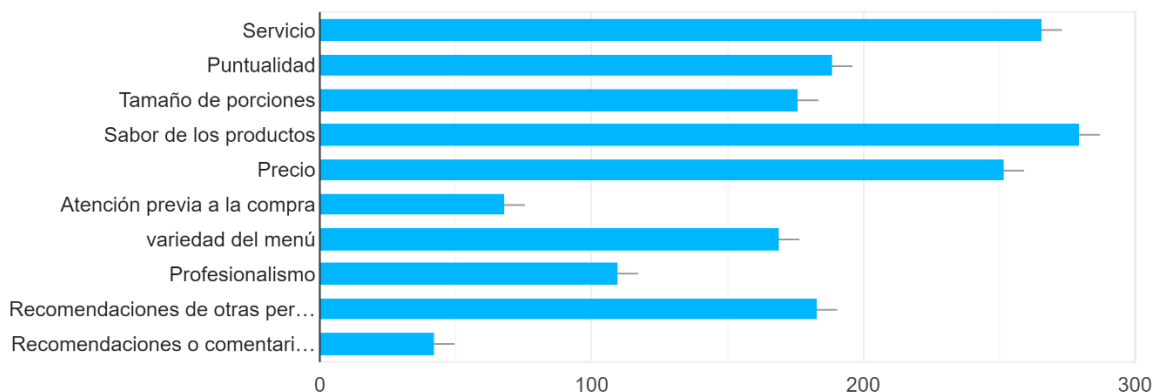


Figura N° 13. Criterio para elegir un “Catering Service” por parte de los encuestados.

*Fuente: Elaboración propia, 2021.*

En la tabla N° 20. y la figura N° 13., Mediante encuesta a 384 personas y se recibe un total de 1735 opiniones sobre los criterios que consideran para la contratación de los servicios de un catering Service, da como resultado lo siguiente: un total de 280 opiniones avalan el sabor de los productos, 266 personas consideran el servicio, mientras que 252 personas, toma en cuenta el precio. Otras afirmaciones de 189 opiniones consideran la puntualidad, 183 opiniones consideran las recomendaciones de otras personas, 176 personas dicen que considera el tamaño de las porciones, 169 encuestados prefiere la variedad del menú, 110 encuestados dice que tiene mayor peso el profesionalismo, mientras que 68 encuestados, dice que prefiere un acercamiento previo a la venta y sólo 42 personas dice que valoran opiniones en redes sociales.

## **TABLA N° 21. PERSONAS QUE ASISTIERON A LA ÚLTIMA ACTIVIDAD DE LOS ENCUESTADOS.**

ASISTENCIA A ÚLTIMA ACTIVIDAD	ABSOLUTO	RELATIVO
De diez a catorce	86	22,4%
De quince a diecinueve	69	18,0%
De veinte a veinticuatro	62	16,1%
De cinco a nueve	51	13,3%
Más de veinticinco, pero menos de cincuenta	50	13,0%
Más de cincuenta	34	8,9%
Menos de cinco	32	8,3%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración propia, 2021.*

¿Cuántas personas asistieron a su última actividad social?

384 respuestas

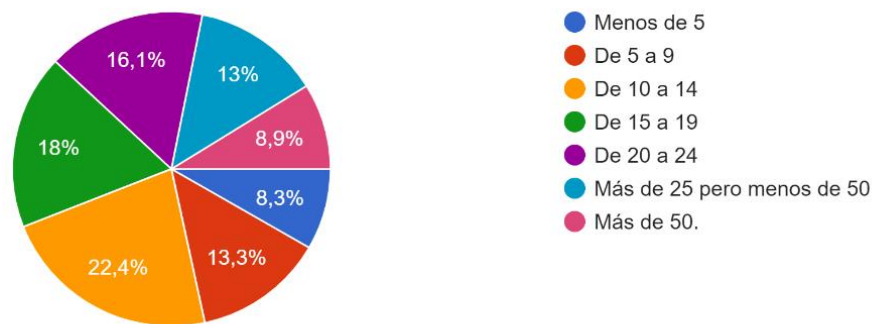


Figura N° 14. Cantidad de personas que asistieron a la última actividad social, por parte de los encuestados.

*Fuente: Elaboración propia, 2021.*

Como se muestra en la tabla N° 21. y la figura N° 14., existen actividades con diversos números de personas invitadas según la encuesta realizada a 384 personas, un 22.40% de los encuestados indicó que en su última actividad tuvo de diez a catorce invitados, un 18.00% dijo que tuvo de quince a diecinueve personas, un 16.10% tuvo en su última actividad un rango de invitados de veinte a veinticuatro personas, un 13.30% dijo tener a un menor número de invitados, de un rango de cinco a nueve. En cuanto a actividades más numerosas, un 13.00%

dijo haber tenido en su última actividad más de veinticinco personas, pero menos de cincuenta y un 8.90% dijo haber tenido más de cincuenta. Culminando con un 8.30% que dijo haber tenido menos de cinco personas.

**TABLA N° 22. PROMEDIO INVERTIDO EN LA ÚLTIMA ACTIVIDAD SOCIAL, REALIZADA POR LOS ENCUESTADOS.**

Inversión en última actividad social	ABSOLUTO	RELATIVO
De ₡101,000 a ₡150,000	96	25,0%
De ₡201,000 a ₡ 250,000 o más colones	79	20,6%
De ₡51,000 a ₡100,000	71	18,5%
De ₡151,000 a ₡200,000	71	18,5%
De ₡0 a ₡50.000	67	17,4%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración propia, 2021.*

Favor indique según los siguientes rangos de dinero en colones, ¿Cuánto es el promedio invertido en su última actividad social?

384 respuestas

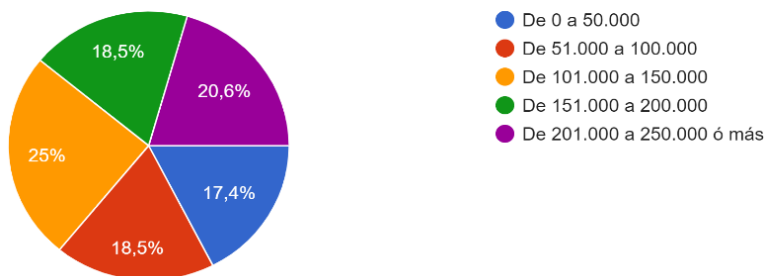


Figura N° 15. Rango de inversión en la última actividad social, por parte de los encuestados.

*Fuente: Elaboración propia, 2021.*

Como se determina en la tabla N° 22. y la figura N° 15., la inversión que los encuestados han realizado para la llevar a cabo su última actividad, donde el rango de ₡101.000 a ₡150.000 ocupa el 25%, seguido del 20.60% para el rango de ₡201.000 a ₡250.000. Luego se tiene con un mismo porcentaje los rangos de ₡51.000 a ₡100.000 y ₡151.000 a ₡250.000 con el

18.50%, finalmente con un 17.40% el rango de ₡0 a ₡50.000 colones. Aquí podemos afirmar que un 64.06% de los encuestados, dispusieron de los tres presupuestos más elevados mostrados en la tabla, para sus últimas actividades.

**TABLA N° 23. OPINIÓN DE LOS ENCUESTADOS SOBRE UNA PARRILLADA INTERACTIVA.**

OPINIÓN SOBRE PARRILLADA INTERACTIVA	ABSOLUTO	RELATIVO
Me gusta	219	57,0%
Me encanta	126	32,8%
No me gusta	39	10,2%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración propia, 2021.*

¿Cuál es su opinión respecto a una parrillada interactiva? (Entiéndase "interactiva" preparar junto con el Chef parrillero, su propio plato).

384 respuestas

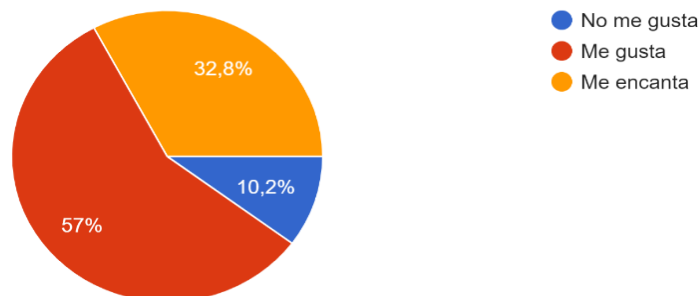


Figura N° 16. Opinión sobre una parrillada interactiva, por parte de los encuestados.

*Fuente: Elaboración propia, 2021.*

En la tabla N° 23. y la figura N° 16., se interpreta la disposición del grueso de los encuestados, la disposición de participar en una parrillada interactiva, con un total del 67.20%, equivalente al 57% de las 384 personas encuestadas que les gusta y un 32.80% que les encanta. Por otro lado, se tiene un 10.20% que no les gusta.

**TABLA N° 24. OPINIÓN DE LOS ENCUESTADOS SOBRE EL COMPARTIR EN SUS ACTIVIDADES CON UNA PARRILLADA.**

<b>COMPARTIR CON PARRILLADA</b>	<b>ABSOLUTO</b>	<b>RELATIVO</b>
Sí me gusta	181	47,1%
Me gusta mucho	145	37,8%
Me da igual	25	6,5%
Me gusta muy poco	17	4,4%
Me gusta poco	16	4,2%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración propia, 2021.*

¿Le gusta que sus actividades sean un compartir con parrilladas ?

384 respuestas

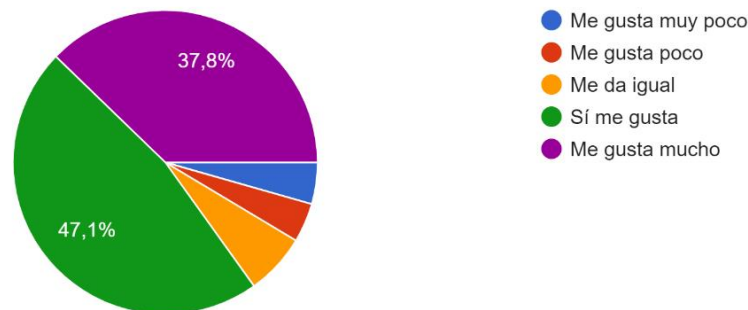


Figura N° 17. Opinión sobre el compartir en sus actividades con parrillada.

*Fuente: Elaboración propia, 2021.*

El análisis de la tabla N° 24. y la figura N° 17., muestra que a la mayoría de los encuestados les gusta el compartir con una parrillada, ya que de las 384 personas encuestadas al 47.10% les gusta y al 37.80% les encanta. También se tiene un porcentaje del 6.50% que les es indiferente y un porcentaje del 4.40% que les gusta muy poco y el 4.20% que les gusta poco.

**TABLA N° 25. CORTE DE CARNE PREFERIDO POR PARTE DE LOS ENCUESTADOS.**

<b>CORTE DE CARNE A LA PARRILLA PREFERIDO</b>	<b>ABSOLUTO</b>	<b>RELATIVO</b>
Lomito	121	31,5%
Gallo de carne	63	16,4%
Lomo ancho	53	13,8%
Entraña	39	10,2%
Picaña	31	8,1%
Tira de asado	28	7,3%
Vacío	25	6,5%
Colita de cuadril	13	3,4%
otras opciones	9	2,3%
Costilla de cerdo	2	0,5%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración propia, 2021.*

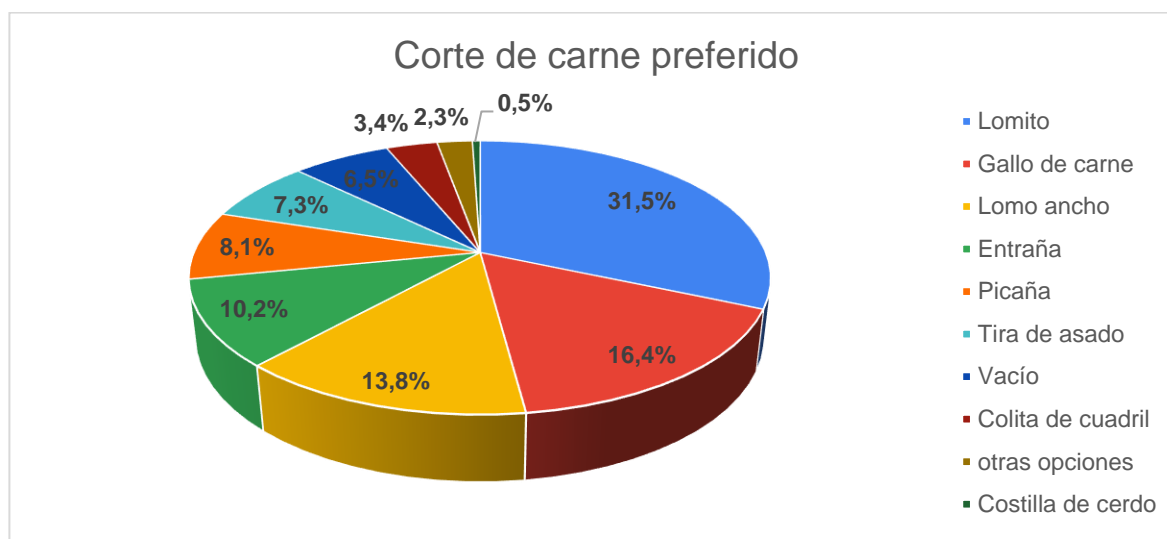


Figura N° 18. Opinión sobre el corte de carne preferido.

*Fuente: Elaboración propia, 2021.*

En la tabla N° 25. y la figura N° 18., se muestra la información, ante la pregunta de opción de preferencia sobre el tipo de cortes de carne que prefieren los encuestados, la opción con mayor porcentaje obtenido fue el lomito con un 31.50%, seguidamente un 16.40% prefiere el gallo de carne, por su parte un 13.80% de los encuestados indica que prefiere el lomo ancho, cabe

indicar que es el corte adecuado para extraer el churrasco, un 10.02% tiene preferencia por el lomito de entraña, mientras que la picaña obtuvo el 8.10%. Continuando en orden descendente la tira de asado logró acaparar el 7.30% de las opiniones positivas de los encuestados, mientras que el vacío un 6.50%, la colita de cuadril un 3.40%, un 2.30% indicó que prefería otras opciones que no se contemplaron en lista y finalmente sólo un 0.50 se decidió por costilla de cerdo.

**TABLA N° 26. TAMAÑO DE PORCIONES PREFERIDO POR PARTE DE LOS ENCUESTADOS.**

<b>TAMAÑO DE PORCIONES PREFERIDO</b>	<b>ABSOLUTO</b>	<b>RELATIVO</b>
200 gramos	122	31,77%
250 gramos	99	25,78%
300 gramos	84	21,88%
350 gramos	39	10,16%
400 gramos	30	7,81%
otro	10	2,60%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia, 2021.

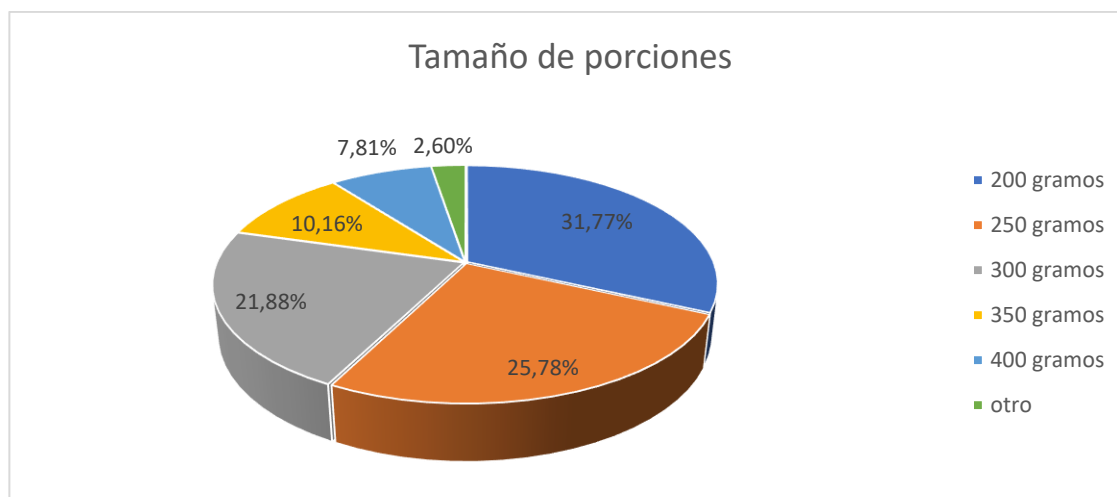


Figura N° 19. Opinión sobre el tamaño de porciones preferido.

*Fuente: Elaboración propia, 2021.*

En la tabla N° 26. y la figura N° 19., Se muestran los resultados de la preferencia del tamaño de las porciones de los cortes de carne, de las 384 personas encuestadas, el 31.77% dijo que le gustaba los tamaños con peso de 200 gramos, seguido de las porciones de 250 gramos con un 25.78% de opiniones positivas, entre tanto, la porción de 300 gramos obtuvo una preferencia del 21.88%, las porciones de 350 gramos obtuvieron el 10.16%, la de 400 gramos un 7.81% y un 2.60 se decidió por otras opciones.

**TABLA N° 27. TÉRMINO DE COCCIÓN PREFERIDO POR PARTE DE LOS ENCUESTADOS.**

<b>TÉRMINO DE COCCIÓN PREFERIDO</b>	<b>ABSOLUTO</b>	<b>RELATIVO</b>
Tres cuartos	164	42,71%
Bien cocido	127	33,07%
Medio	89	23,18%
otro	4	1,04%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración propia, 2021*

¿Cuál término de cocción prefiere?  
384 respuestas

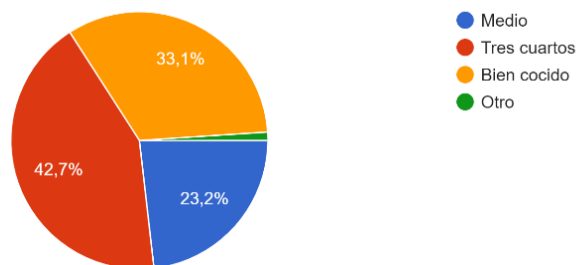


Figura N° 20. Término de cocción preferido.

*Fuente: Elaboración propia, 2021.*

En la tabla N° 27. y la figura N° 20., se muestran los resultados de la cocción preferida, de 384 personas que se les consultó, el 42.71% dijo que prefería un término tres cuartos, un 33.07% dijo que le gustaba que la carne estuviera bien cocida, un 23.18% dijo que le gustaba el término medio, mientras que una gran minoría dijo que otros, el cual es representada por el 1.04%.

**TABLA N° 28. GUARNICIONES PREFERIDAS POR LOS ENCUESTADOS.**

<b>ACOMPAÑAMIENTOS PREFERIDOS</b>	<b>ABSOLUTO</b>	<b>RELATIVO</b>
Camote	3	0,8%
Otros	4	1,0%
Ensalada de pasta	10	2,6%
Maduro asado	35	9,1%
Papitas salteadas	39	10,2%
Puré	53	13,8%
Elotes	89	23,2%
Papa entera asada	118	30,7%
Vegetales mixtos	164	42,7%
Ensalada	166	43,2%
<b>Total, encuestados</b>	<b>384</b>	

*Fuente: Elaboración propia, 2021*

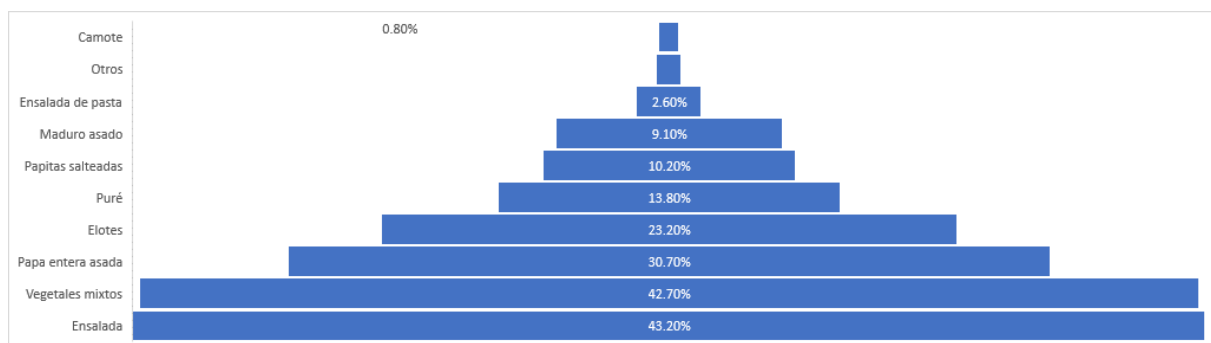


Figura N° 21. Guarniciones preferidas.

***Fuente:*** *Elaboración propia, 2021.*

Según resultados mostrados en la tabla N° 28. y la figura N° 21., respecto a la pregunta formulada a 384 personas, en orden ascendente se tiene la opción de camote con un 0.80%, otras opciones no enlistadas obtuvo un 1.00%, la ensalada de pasta obtuvo un 2.60%, el plátano maduro asado logó obtener el 9.10% de las opiniones, seguido por las papitas salteadas con un 10.20%, el puré un 13.80%, los elotes un 23.20% y las tres opciones preferidas por los encuestados, que se entiende no le puede faltar para acompañar su corte de carne preferido es la papa entera asada con un 30.70%, los vegetales mixtos con un 42.70% y por último, con la mayor preferencia de los encuestados es la ensalada y obtuvo un 43.20% de las opiniones positivas.

**TABLA N° 29. PRECIO QUE LOS ENCUESTADOS ESTARÍAN DISPUESTOS A PAGAR POR UNA CENA ESTILO PARRILLADA.**

DISPOSICIÓN DE PRESUPUESTO POR PERSONA	ABSOLUTO	RELATIVO
₡7,500 por persona	118	30,7%
₡10,000 por persona	110	28,6%
₡12,500 por persona	65	16,9%
₡5,000 por persona	64	16,7%
₡15,000 por persona	21	5,5%
₡20,000 por persona	5	1,3%
₡17,500 por persona	1	0,3%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración propia, 2021.*

¿Cuánto estaría dispuesto(a) a pagar por una cena estilo parrillada por persona, teniendo la certeza que es de excelente calidad y de alta variedad de cortes?

384 respuestas

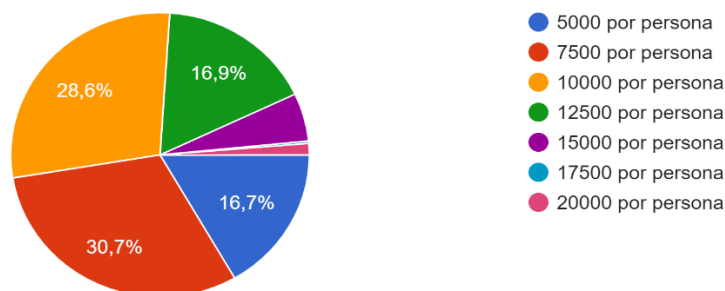


Figura N° 22. Monto dispuesto a pagar por una cena estilo parrillada por persona.

*Fuente: Elaboración propia, 2021.*

En la tabla N° 29. y la figura N° 22., se muestran los resultados de la opinión de 384 personas y su disposición de pagar por una cena estilo parrillada y podemos decir que el grueso de los participantes pagarían de ₡7500 a ₡10.000 colones, ya que el 30.70% pagaría ₡7500 colones y el 28.60% estarían dispuestos a pagar ₡10.000 colones, en una tercera posición un 16.90% pagaría un monto de ₡12500 colones, un 16.70% pagaría ₡5000 colones, con un porcentaje

muy inferior un 5.50% estaría dispuesto a pagar un monto de ₡15.000 colones, mientras que un 1.30% pagaría ₡20.000 colones y finalizando con un 0.30% pagaría un monto de ₡17.500 colones.

**TABLA N° 30. DISPOSICIÓN DE LOS ENCUESTADOS A PARTICIPAR EN LA PREPARACIÓN DE SU PROPIO PLATO.**

<b>DISPOSICIÓN DE INTERACTUAR CON LA PARRILLA</b>	<b>ABSOLUTO</b>	<b>RELATIVO</b>
Sí	333	86,7%
No	51	13,3%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración propia, 2021.*

¿Estaría dispuesto (a) a interactuar preparando su propio plato a la parrilla?  
384 respuestas

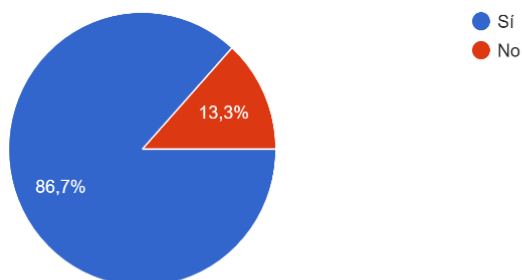


Figura N° 23. Interactuar con la parrilla.

*Fuente: Elaboración propia, 2021.*

En la tabla N° 30. y la figura N° 23., Se muestran los resultados de la disposición de los 384 encuestados interactuando con la parrilla, preparando su propio plato, ya que un 86.70% dijo que sí participaría, por el contrario, los encuestados que no les gusta el interactuar con la parrilla es de sólo el 13.30%.

**TABLA N° 31. PREFERENCIA PARA REALIZAR UNA PARRILLADA EN VIVO, O LLEVARLA PREPARADA EN PLATOS INDIVIDUALES A LAS CASAS, POR TEMA DE PANDEMIA.**

<b>CONTEMPLANDO PANDEMIA, PREFERENCIA PARA REALIZAR UNA PARRILLADA</b>	<b>ABSOLUTO</b>	<b>RELATIVO</b>
Realizarla en vivo	303	78,9%
Ya preparada	58	15,1%
Me es indiferente	23	6,0%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración propia, 2021.*

¿Por temas de pandemia, si su actividad es una parrillada, prefiere que la misma llegue en platos individuales ya cocinada o prefiere que se sigan los ...los y realizar la parrillada en vivo en su actividad?  
384 respuestas

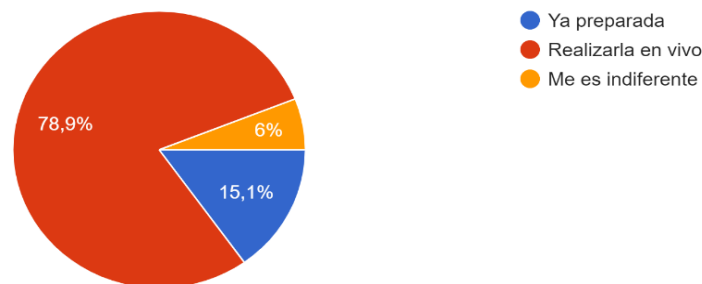


Figura N° 24. Considerando la pandemia, opinión sobre preparación de una parrillada.

*Fuente: Elaboración propia, 2021.*

En la tabla N° 31. y la figura N° 24., se puede interpretar claramente que de los 384 encuestados, un 78.90% prefieren realizar la parrillada en vivo, respetando todos los protocolos de seguridad, mientras que un 15.10% prefiere que la comida sea llevada al lugar de la actividad ya preparada, entre tanto un 6.00% indicó que le es indiferente.

**TABLA N° 32. CÓMO RECIBE INFORMACIÓN SOBRE UN  
“CATERING SERVICE”.**

<b>RECEPCIÓN DE INFORMACIÓN DE “CATERING SERVICE”</b>	<b>ABSOLUTO</b>	<b>RELATIVO</b>
Recomendación de familiares	352	91,7%
Redes sociales	285	74,2%
Páginas en internet	128	33,3%
Blogs	43	11,2%
Publicidad Televisiva	26	6,8%
Publicidad en periódicos	19	4,9%
Publicidad Radial	12	3,1%
Otros	3	0,8%
<b>Total, encuestados</b>	<b>384</b>	

*Fuente: Elaboración propia, 2021.*

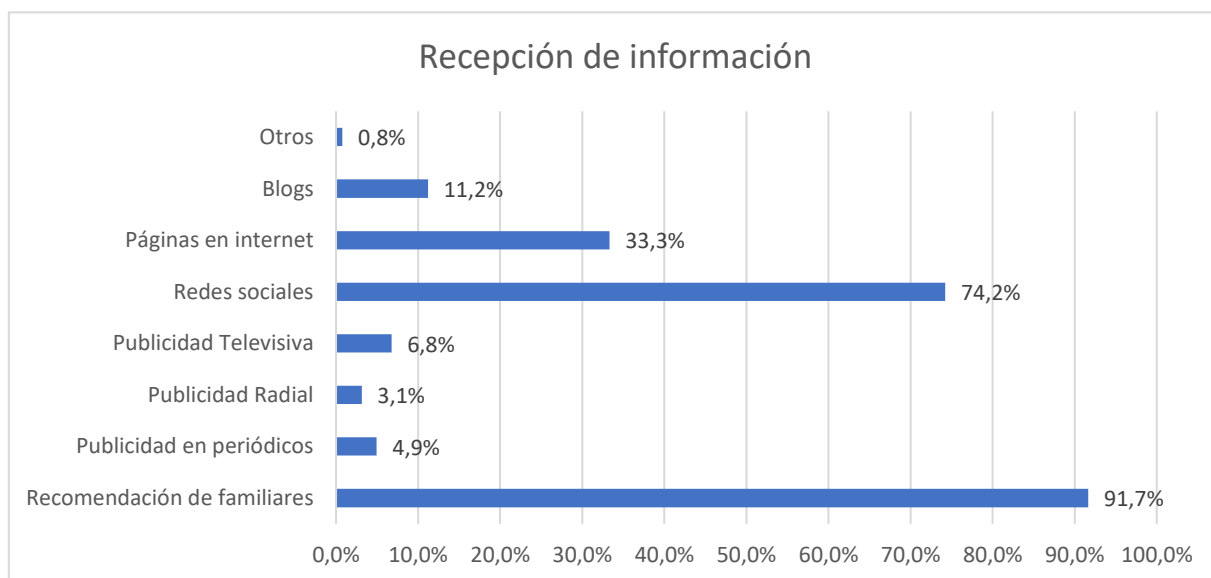


Figura N° 25. Recepción de información de los encuestados.

*Fuente: Elaboración propia, 2021.*

Según información mostrada en la tabla N° 32. y la figura N° 25., podemos asegurar que de las opiniones emitidas por los 354 encuestados, respecto a cómo reciben información de un “Catering Service”, tiene un peso mayor la recomendación de familiares y amigos con un total de 352 opiniones positivas, equivalente al 91.70%, seguido por 285 que se informa de las

redes sociales con un peso del 74.20%, luego las páginas en internet con un total de 128 opiniones y un peso del 33.30%. Con porcentajes inferiores se tiene los blogs con 43 opiniones y un peso del 11.02%, seguido por 26 afirmaciones que se enteran mediante la publicidad televisiva con un peso del 6.80%, la publicidad en periódicos tiene 19 afirmaciones con un peso del 4.90%, la publicidad radial tiene 12 afirmaciones y un peso del 3.10%, finalizando con otros medios de información acaparando sólo 3 opiniones y un peso de tan sólo 0.80%.

### **TABLA N° 33. IMPORTANCIA DE LA PUBLICIDAD EN MEDIOS DIGITALES.**

<b>IMPORTANCIA DE LA PUBLICIDAD EN MEDIOS DIGITALES</b>	<b>ABSOLUTO</b>	<b>RELATIVO</b>
Mucha importancia	256	66,7%
Regular importancia	107	27,9%
Ninguna importancia	17	4,4%
Extrema importancia	3	0,8%
Otros	1	0,3%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración propia, 2021.*

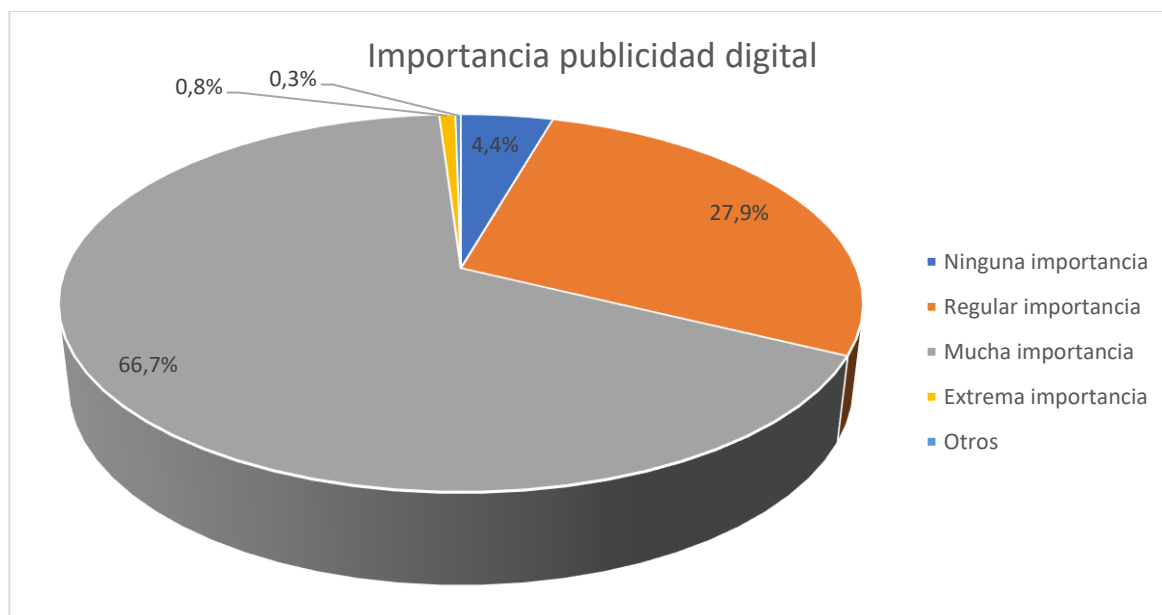


Figura N° 26. Importancia de la publicidad en medios digitales.

**Fuente:** Elaboración propia, 2021.

Según información representada en la tabla N° 33. y la figura N° 26., podemos confirmar que, de acuerdo con la consulta sobre la importancia de la publicidad en medios digitales, de 384 personas consultadas, 256 dijeron que tiene mucha importancia, lo que equivale al 66.70%, un 27.90% dijo que tiene regular importancia, un 4.40% indicó que no tiene importancia, un 0.80% dijo que tiene importancia extrema, mientras que el 0.30% indicó otros.

**TABLA N° 34. REDES SOCIALES MÁS UTILIZADAS POR LOS USUARIOS.**

<b>REDES SOCIALES</b>	<b>ABSOLUTO</b>	<b>RELATIVO</b>
Facebook	338	88,0%
WhatsApp	313	81,5%
Instagram	253	65,9%
YouTube	145	37,8%
Twitter	60	15,6%
Tik Tok	48	12,5%
LinkedIn	22	5,7%
Blogs	6	1,6%
Otros	4	1,0%
Snap Chat	0	0,0%
<b>Total, encuestados</b>	<b>384</b>	

*Fuente: Elaboración propia, 2021.*

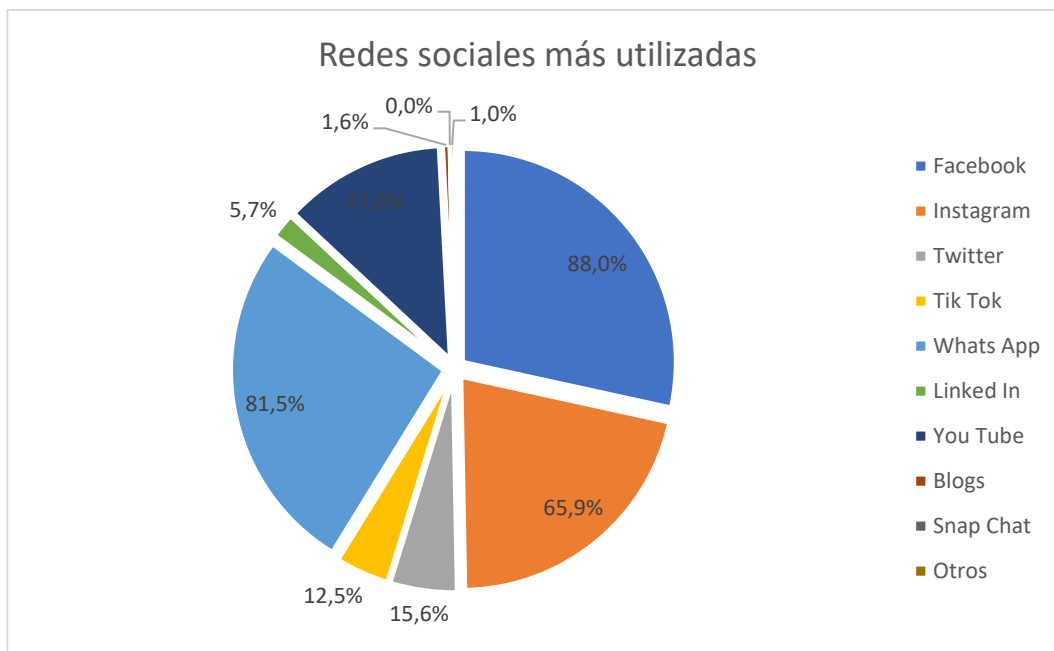


Figura N° 27. Redes sociales más utilizadas.

*Fuente: Elaboración propia, 2021.*

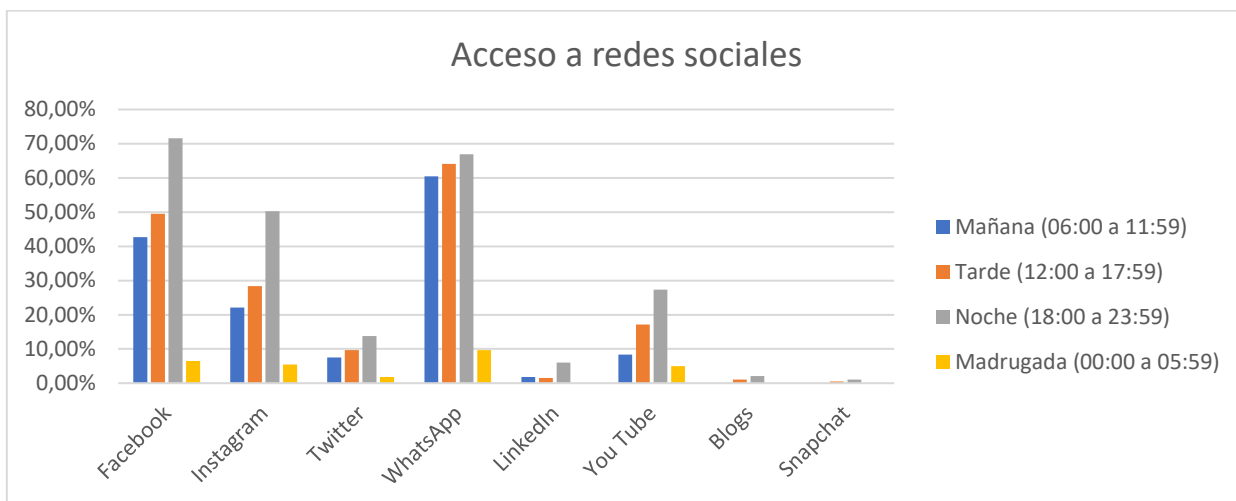
Según información mostrada en la tabla N° 34. y la figura N° 27., basados en las opiniones emitidas por los 384 encuestados, podemos asegurar que las redes sociales más utilizadas son: Facebook, WhatsApp, Instagram y YouTube, dicho de otra manera de las 384 personas encuestadas 338 de ellas utilizan Facebook con un peso en las opiniones del 88.%, 313 utilizan WhatsApp con un peso de 81.50%, 253 Instagram con un peso en las opiniones del 65.90% y 145 YouTube con un peso del 37.80%, Twitter es utilizado por 60 personas con un peso del 15.60%, Tik Tok por 48 personas con un peso del 12.50%, LinkedIn 22 personas con un peso del 5.70%, Blogs 6 personas con un peso del 1.60%, otras redes 4 personas con un peso del 1% y algo importante, de los 384 encuestados ninguno utiliza Snapchat, lo que significa que ya no es una opción interesante.

**TABLA N° 35. HORARIO EN QUE ACCEDEN LOS ENCUESTADOS A REDES SOCIALES.**

Horario que accede a las redes sociales	Mañana (06:00 a 11:59)		Tarde (12:00 a 17:59)		Noche (18:00 a 23:59)		Madrugada (00:00 a 05:59)	
	Absoluto	relativo	Absoluto	relativo	Absoluto	relativo	Absoluto	relativo
Facebook	164	42,71%	190	49,48%	275	71,61%	25	6,51%
Instagram	85	22,14%	109	28,39%	193	50,26%	21	5,47%
Twitter	29	7,55%	37	9,64%	53	13,80%	7	1,82%
WhatsApp	232	60,42%	246	64,06%	257	66,93%	37	9,64%
LinkedIn	7	1,82%	6	1,56%	23	5,99%	0	0,00%
YouTube	32	8,33%	66	17,19%	105	27,34%	19	4,95%
Blogs		0,00%	4	1,04%	8	2,08%		
Snapchat		0,00%	2	0,52%	4	1,04%		

*Fuente: Elaboración propia, 2021.*

Figura N° 28. Acceso a redes sociales.



**Fuente:** Elaboración propia, 2021.

Según información mostrada en la tabla N° 35. y la figura N° 28., la mayoría de las personas encuestadas incrementan el uso de sus redes sociales en horarios de las 18:00 a las 23:59 horas. WhatsApp es utilizado prácticamente con la misma frecuencia durante los horarios de la mañana, tarde y noche y esta constancia hace que sea la red más utilizada por los encuestados, con 772 opiniones positivas. Después se tiene la red social Facebook, que tiene una constancia muy regular, lo que le ubica en un segundo lugar en su acceso con 654 opiniones positivas por parte de los encuestados.

Cabe destacar que el incremento del uso de Facebook de la tarde versus al de la mañana es de un 6.77%, mientras que el incremento del horario de la noche al versus el medio día es del 22.13%.

El Instagram se ubica en un tercer lugar por parte de los encuestados, con 408 opiniones positivas, mientras que YouTube tiene 222 y Twitter tiene 126. Los blogs y Snapchat tienen opiniones insignificantes.

**TABLA N° 36. REDES SOCIALES PREFERIDAS PARA RECIBIR INFORMACIÓN POR PARTE DE LOS ENCUESTADOS.**

RECEPCIÓN DE INFORMACIÓN	ABSOLUTO	RELATIVO
Facebook	336	87,5%
WhatsApp	247	64,3%
Instagram	195	50,8%
YouTube	47	12,2%
Twitter	37	9,6%
Tik Tok	17	4,4%
LinkedIn	7	1,8%
Blogs	7	1,8%
Otros	6	1,6%
<b>Total, encuestados</b>	<b>384</b>	

*Fuente: Elaboración propia, 2021.*

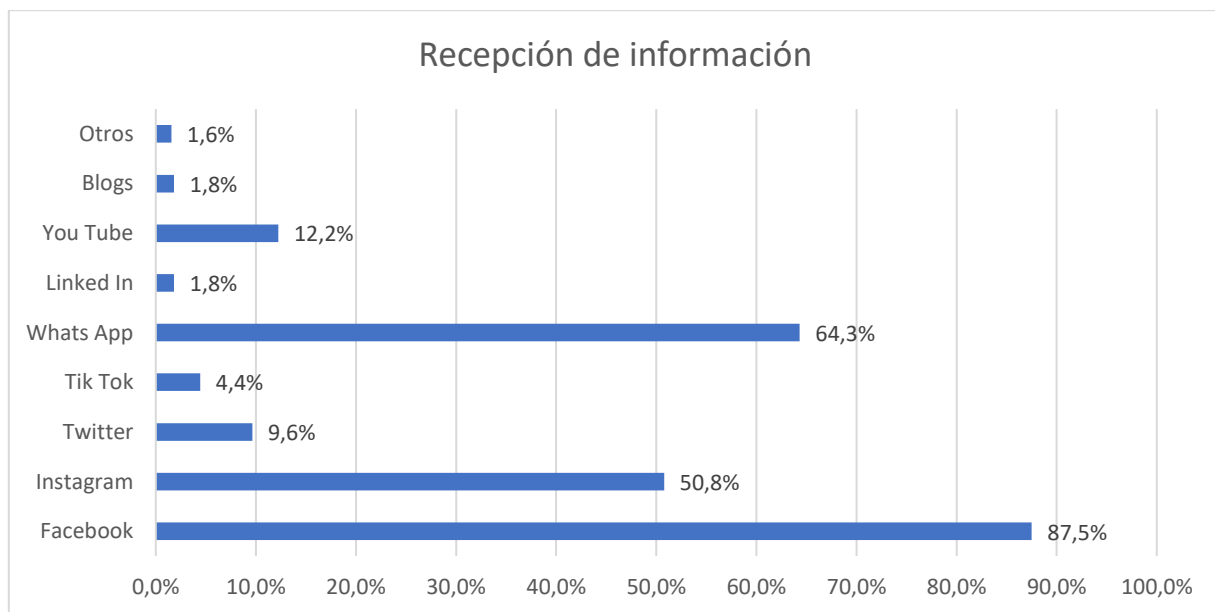


Figura N° 29. Recepción de información.

*Fuente: Elaboración propia, 2021.*

Posterior al análisis de la tabla N° 36. y la figura N° 29., respecto a las redes preferidas para recibir información, basados en la encuesta de 384 personas son las siguientes: En orden

ascendente con 336 opiniones y un peso del 87.50% esta Facebook, es segundo lugar está WhatsApp, 247 opiniones y un peso del 64.30%, en tercer lugar, está Instagram con 195 opiniones positivas y 50.80% de peso, en cuarto lugar, está YouTube con 47 opiniones positivas y un peso del 12.20%, estas son las más utilizadas.

Por otro lado, está Twitter con 12.20%, Tik Tok con 4.40%, LinkedIn con 1.80%, Blogs con 1.80% y otros con 1.60%.

### **4.3. REQUERIMIENTOS TÉCNICO-LEGALES PARA LA CREACIÓN DEL EMPRENDIMIENTO**

Según la Academia Notarial de Costa Rica en su guía de calificación registral Requisitos de inscripción ante Registro de sociedades mercantiles, se determinan los detalles para la inscripción de personas jurídicas, en este caso de una Sociedad Anónima, a continuación, se mencionan los requisitos legales, a modo resumen para poder registrar la misma.

Requisitos Generales Escritura Pública:

Deben comparecer al menos dos socios constituyentes, presentar calidades y domicilio completos, con documentación que les acredite ante notario público, el cual se haría cargo de todo el proceso de escritura pública.

Dentro de los requisitos está el pago de una publicación de un extracto en el diario oficial La Gaceta, realizar el pago de los Derechos de Registro, Timbres de ley e Impuesto a las Personas Jurídicas.

Puede utilizarse razón social o denominación, debe agregarse el aditamento de “Sociedad Anónima”, pudiendo abreviarse como “S.A.”.

El nombre de la sociedad debe ser distinto al de cualquier otra empresa o sociedad mercantil que haya sido inscrita previamente y se puede expresar en cualquier idioma, siempre que conste su traducción al español.

Otra regulación es contener en su denominación una marca que se encuentre previamente inscrita en el Registro de Propiedad Industrial, salvo que sea con el consentimiento de su propietario de forma escrita.

El Domicilio Social, debe constar con la dirección exacta, donde indique provincia y Cantón, de manera que pueda ser entregadas notificaciones administrativas y judiciales. Indicación expresa del objeto que persigue dicha sociedad de manera amplia y especificando cada punto, la duración y posibles prórrogas, casi siempre se hacen por 99 años, se debe poner plazos definidos, también anotar fecha de inicio.

En la Sociedad Anónima, se debe expresar el monto de capital, representación, suscripción, forma de pago además del plazo en que debe ser cancelado dicho capital, el mismo está representado por acciones comunes, pero también pueden existir acciones preferentes.

*Al constituirse la escritura social, o bien por reforma posterior, debe indicarse la forma de administración y facultades de los administradores, incluyendo su plazo de nombramiento, debe ser administrada por una Junta Directiva con al menos tres miembros a mencionar: (presidente, secretario y tesorero), La Junta Directiva podrá otorgar poderes siempre y cuando se indique expresamente dicha potestad en los estatutos.*

**Fuente:** Licenciada Fanny Artavia, abogada y Notaria.

### **4.3.1. Cantidad y tipo de requisitos del Ministerio Salud**

Las personas interesadas en iniciar un emprendimiento como el mencionado en el desarrollo de este proyecto, debe dar trámite a la solicitud del Permiso Sanitario de Funcionamiento (PSF) por primera vez, emitido por el Ministerio de Salud, en el cual se enlistan 6 tipos de requisitos:

1. Permisos constructivos, este aplica ya sea para recibir público o para bodegaje de materiales y alimentos, emitido por la municipalidad.
2. Permisos ambientales, emitido por el MINAE, vertido y desechos contaminantes.
3. Permiso de alcantarillado sanitario emitido por el Ente Administrador del Alcantarillado Sanitario (EAAS) correspondiente, contempla la existencia y funcionalidad de este.
4. Certificaciones del INS, respecto a pago de pólizas y seguros respectivos.
5. Formulario de inscripción en el Sistema de Información Empresarial Costarricense.
6. Constancia de inscripción y verificación de que está al día con la CCSS sea como patrono y o trabajador independiente.

### **4.3.2. Requisitos ministerio de Salud**

Se mencionan los requisitos requeridos para aperturar un catering Service, donde se descarta algunos de ellos, por ser una operación mayoritariamente a domicilio.

1. Planos constructivos del establecimiento (incluye sistema de tratamiento de aguas residuales) tramitados y revisados.
2. Viabilidad (Licencia) ambiental, únicamente para los proyectos que lo requieran.
3. Permiso de vertido otorgado por el MINAE, si corresponde.

4. Nota de disponibilidad de alcantarillado sanitario del Ente Administrador del Alcantarillado Sanitario (EAAS) correspondiente.
5. Estar inscrito y estar al día con la CCSS sea como patrono, trabajador independiente o en ambas modalidades.
6. Regencia autorizada por el colegio profesional respectivo.
7. Autorización y registro del establecimiento extendido por el colegio profesional correspondiente.
8. En el caso de pequeñas y microempresas, deberán estar inscritas en el Sistema de Información Empresarial Costarricense.
9. Formulario de solicitud de Permiso Sanitario de Funcionamiento
10. Declaración Jurada.
11. Copia del comprobante de pago de servicios.
12. Copia de la cédula de identidad o DIMEX (libre condición) del responsable legal. En caso de persona jurídica debe aportar certificación registral o notarial de la personería jurídica vigente con no más de un mes de emitida.
13. Carné de manipulador de alimentos
14. Cumplir con el reglamento para los Servicios de Alimentación al Público
15. Los requisitos (información de la empresa, cantidad de empleados, formularios, etc.)
16. Una vez registrado como patrono, los trabajadores se podrán asegurar, el hacer el respectivo aporte mensual (26.5% patrono; 10.5% trabajador) a la entidad recaudadora.

### **4.3.3. Cantidad y tipo de Permisos Municipales**

A continuación, se detalla la cantidad y tipos de requisitos, solicitados por la Municipalidad de la Unión, para la obtención de una Patente municipal para operar un Catering Service:

1. Certificaciones de uso de suelo, indicando la actividad que este permite desarrollar.
2. Certificaciones de impuestos municipales.
3. Certificación de cancelación de cuotas obrero-patronales; para conseguir esta certificación, también debe estar al día con el pago de obligaciones con el Fondo de Desarrollo Social y Asignaciones Familiares (FODESAF) el cual se financia con el 2% de Producto interno bruto del país y un 5% de sueldos y salarios que se paguen a sus trabajadores los patronos públicos y privados.
4. Pago de póliza de riesgos del trabajo con el INS. Instituto Nacional de Seguros.

#### **4.3.4. Requisitos Municipales**

A continuación, se enlista la cantidad de requisitos solicitados por la municipalidad de la Unión, para dar trámite a una solicitud de licencia Municipal.

1. Formulario de solicitud de patente comercial.
2. Certificado de uso de suelo de la edificación desde dónde se va a instalar el centro de operaciones.
3. Certificado de Impuestos Municipales, donde se indique que la propiedad está al día con el pago de impuestos.
4. Copia del Plano Catastrado, debidamente visado acorde a la actividad a realizar.
5. Copia del contrato de arrendamiento si es alquilado o certificación registral si se es propietario.
6. Póliza de Riesgos del Trabajo extendida por el INS.
7. Copia de cédula por ambos lados, si es persona jurídica debe presentar la personería jurídica de la sociedad, cédula jurídica y copia de cédula de identidad de apoderado generalísimo.

8. Certificación al día con el pago de cuotas Obrero-Patronales.
9. Permiso Sanitario de Funcionamiento.
10. Timbres fiscales y de parques nacionales por un monto de ₡100 colones cada uno.
11. Estar al día con FODESAF.
12. Inscrito en Tributación Directa.
13. Fotografía digital del local comercial.

#### 4.3.5. Pago de obligaciones

**TABLA N° 37. CARGAS SOCIALES DEL PATRONO Y  
EL TRABAJADOR.**

<b>CÁLCULO DE CARGAS SOCIALES</b>	<b>PATRONO</b>	<b>TRABAJADOR</b>	<b>MONTO</b>
<b>CAJA COSTARRICENSE DEL SEGURO SOCIAL</b>			
SEGURO ENFERMEDAD Y MATERNIDAD	9,25%	5,50%	14,75%
INVALIDEZ VEJES Y MUERTE	5,25%	4%	9,25%
<b>OTRAS INSTITUCIONES</b>			
CUOTAS BANCO POPULAR	0,25%	0%	0,25%
ASIGNACIONES FAMILIARES	5%	0%	5%
IMAS	0,50%	0%	0,50%
INA	1,50%	0%	1,50%
<b>LEY DE PROTECCIÓN AL TRABAJADOR</b>			
APORTE PATRONO BANCO POPULAR	0,25%		0,25%
FONDO DE CAPITALIZACIÓN LABORAL	1,50%		1,50%
FONDO DE PENSIONES COMPLEMENT.	2%		2%
APORTE TRABAJADOR BANCO POPULAR	0%	1%	1%
INSTITUTO NACIONAL DE SEGUROS	1%	0%	1%
<b>TOTAL</b>	<b>26,50%</b>	<b>10,50%</b>	<b>37,00%</b>

*Fuente: Elaboración propia, 2021.*

Según información mostrada en la tabla N° 37. Cuando se esté debidamente inscrito como

Patrono, se debe tener presente el pago de obligaciones con La Caja Costarricense del Seguro

Social, equivalente al 26.50% de lo pagado por el patrono a sus colaboradores, el cual es

dividido en porcentajes establecidos e indicados en la tabla superior, entre la Caja Costarricense de Seguro Social, Banco Popular, Asignaciones Familiares, Instituto Mixto de Ayuda Social, el Instituto Nacional de Aprendizaje, Fondo de Capitalización Laboral e Instituto Nacional de Seguros. Adicional a esto, el Patrono debe hacer la retención del 10.50% del salario a sus trabajadores, e incorporar al pago inicial, para un global del 37%.

#### **4.3.6. Leyes de contratación**

Según establece en el Código de Trabajo propiamente en el Capítulo Primero, desde el artículo 18 hasta el artículo 29, basados en las Disposiciones generales y del contrato individual de trabajo, sea cual fuere su denominación, toda persona se obliga a prestar a otra sus servicios o a ejecutarle una obra, bajo la dependencia permanente y dirección inmediata, por una remuneración de cualquier clase o forma. Si en el contrato no se determina el servicio que debe prestarse, el trabajador estará obligado a desempeñar solamente el que sea compatible con sus fuerzas, aptitudes, estado o condición.

En todo contrato de trabajo deben entenderse incluidos, por lo menos, las garantías y derechos que otorgan a los trabajadores el presente Código y sus leyes supletorias o conexas, incluso un contrato podrá ser verbal, cuando su labor sea agrícola o ganadera.

El contrato escrito de trabajo debe contener las calidades de la persona, donde quede claro su nombre completo, nacionalidad, sexo, estado civil y domicilio preciso.

Parte fundamental que debe contener el contrato es el tiempo de la jornada de trabajo y las horas en que debe prestarse éste, el sueldo, salario, jornal o participación que habrá de percibir el trabajador; si se debe calcular por unidad de tiempo, por unidad de obra o de alguna otra manera, y la forma, período y lugar del pago. Si se pagará por unidad de obra, además de

especificarse la naturaleza de ésta, deberá constar la cantidad y calidad de material, el estado de la herramienta y utensilios que el patrono proporcione para ejecutar la obra, y el tiempo por el que los pondrá a disposición del trabajador, así como la retribución correspondiente, sin que el patrono pueda exigir de la misma, cantidad alguna por concepto del desgaste natural que sufra la herramienta como consecuencia del trabajo.

La prueba plena del contrato escrito sólo podrá hacerse con el documento respectivo. La falta de éste se imputará siempre al patrono, siempre y cuando pueda probar por todos los medios generales de prueba, o mediante testigos al servicio del mismo patrono a cuyas órdenes trabaja el interesado, debiendo ser un mínimo de tres declarantes.

En el contrato por tiempo indefinido cada una de las partes puede ponerle término, sin justa causa, dando aviso previo a la otra, de acuerdo con las siguientes reglas: En un período no menor de tres meses ni mayor a los seis meses debe dar un preaviso de una semana, en período mayor de seis meses pero menor de un año, quince días de preaviso y después de un año continuo un período de anticipación de un mes, estos deben ser por escrito, salvo que el contrato sea verbal, el patrono está obligado a conceder un día asueto por semana.

Si el contrato del trabajador es por tiempo indeterminado y este es despedido injustificadamente, el patrono debe pagar por auxilio de cesantía un monto de 19.50 días el primer año laborado, incrementando 0.50 días hasta el sétimo año laborado, manteniéndose estático hasta el noveno año, para luego descender en 0.50 días por año hasta alcanzar los trece años y restantes de servicio de forma ininterrumpida, sin embargo, se paga un máximo de ocho años de cesantía.

#### 4.3.7. Cumplimiento de leyes tributarias

- Según el Sistema Costarricense de Información Jurídica en su capítulo V artículo 36 hasta el artículo 44, existen varios derechos que tiene el contribuyente, pero de igual forma debe corresponder con varias obligaciones a mencionar a modo resumen: El pago de los tributos debe ser efectuado por los contribuyentes o por los responsables, este también puede ser pagado por terceros.
- La Administración Tributaria podrá aplazar o fraccionar el pago de las deudas tributarias, incluso por impuestos trasladables que no hayan sido cobrados al consumidor final, y siempre que la situación económico-financiera del deudor, debidamente comprobada ante aquella, le impida de manera transitoria hacer frente al pago en tiempo.
- El pago debe efectuarse en el lugar, la fecha y la forma que indique la ley o el reglamento respectivo. La Administración Tributaria estará obligada a recibir pagos parciales.
- Dentro de los plazos que fijen las leyes respectivas deben pagarse el tributo que se determine, así como los pagos parciales.
- Todo pago por concepto de tributos resultantes de resoluciones dictadas por la Administración Tributaria debe efectuarse dentro de los treinta días siguientes a la fecha en que el sujeto pasivo quede legalmente notificado de su obligación, en este caso los intereses corren a partir del momento que debió pagar los tributos.
- Existe pago por parte del contribuyente en los casos de percepción o retención La percepción de los tributos se debe hacer en la misma fuente que los origina, cuando así lo establezcan las leyes.

- Los créditos por pagos indebidos, los contribuyentes y responsables tienen acción para reclamar la restitución de lo pagado indebidamente por concepto de tributos, sanciones e intereses, sólo se reconocerán intereses, si el pago fue inducido o forzado por la Administración Tributaria. Los contribuyentes y responsables tendrán acción para reclamar la restitución de los pagos debidos de los distintos tributos que generen un derecho de crédito a su favor, pagos a cuenta, siempre que no exista deber de acreditación para el pago de nuevas deudas, según la normativa propia de cada tributo
- En todos los casos, la acción para solicitar la devolución o compensación prescribe transcurridos cuatro años a partir del día siguiente a la fecha en que se efectuó el pago, o desde la fecha de presentación de la declaración jurada de la cual surgió el crédito. Transcurrido el término de prescripción, sin necesidad de pronunciamiento expreso de la Administración Tributaria, no procede devolución ni compensación alguna por saldos acreedores.
- Los contribuyentes y los responsables deben determinar a cuáles de sus deudas deben imputarse los pagos que efectúen cuando estos no se hagan por medio de los recibos emitidos por la Administración Tributaria
- La Administración debe establecer la imputación, cuando le sea factible, sobre la base de que para cada impuesto haya una cuenta corriente. A ella se deben aplicar, asimismo, todos los pagos que se hagan sin recibos emitidos por la Administración, por orden de antigüedad de sumas insolutas.

### 4.3.8. Recurso Humano

**TABLA N° 38. RECURSO HUMANO Y SUS DIFERENTES RESPONSABILIDADES**

**PERSONAL REQUERIDO PARA LA OPERACIÓN**

<b>NOMBRE DEL PUESTO</b>	<b>NIVEL DE ESPECIALIZAC.</b>	<b>PERSONAL</b>	<b>CANT. REQUERIDA</b>
VENDEDOR			
ADMINISTRADOR		1	0,5 (MEDIO TIEMPO)
PARRILLEROS	TOSC	2	0,5 (MEDIO TIEMPO)
ASISTENTE SALON	TONCG	1	0,5 (MEDIO TIEMPO)
<b>TOTAL, PERSONAL</b>		<b>4</b>	<b>MEDIO TIEMPO</b>

*Fuente: Elaboración propia, 2021.*

La MiPymes estará conformada por 4 colaboradores que trabajarán a medio tiempo, el Administrador-Vendedor tendrá a su cargo la parte administrativa, negociación con proveedores, cerrar negociaciones con los clientes y responsable directo del personal, así como la atención de situaciones críticas y servicio al cliente.

En la parte operativa se contará con dos parrilleros que tendrán bajo su responsabilidad la atención de los eventos, cortejar al cliente con su servicio e interacción y captar la retroalimentación en el campo respecto al servicio brindado.

Un asistente de salón que colaborará con los parrilleros y otras actividades específicas de mantenimiento de los equipos, limpieza, acomodo de bodega y preparación previa de los materiales e insumos para atención de los eventos.

### 4.3.9. Características del producto

**TABLA N° 39. CARACTERÍSTICAS Y CONFORMACIÓN DE LOS PLATOS**

INGREDIENTES	PRECIO KILO	COSTO GRAMO	UNIDAD	CANTIDAD GRAMOS	COSTO X PLATILLO
LOMITO	¢10 563,00	10,56	GRAMOS	200	¢2 112,00
CHAYOTE					
TIERNO CRIOLLO	¢900,00	0,9	GRAMOS	50	¢45,00
ZANAHORIA	¢700,00	0,7	GRAMOS	50	¢35,00
ZUCCHINI	¢600,00	0,6	GRAMOS	50	¢30,00
TOMATE CHERRY	¢600,00	0,6	GRAMOS	50	¢30,00
LECHUGA	¢1 000,00	1	GRAMOS	25	¢25,00
RÚGALA	¢800,00	0,8	GRAMOS	25	¢20,00
PEPINO	¢500,00	0,5	GRAMOS	50	¢25,00
<b>TOTAL</b>					<b>¢2 322,00</b>

*Fuente: Elaboración propia, 2021.*

Como se aprecia en la tabla N° 39., cada plato será preparado con su insumo principal que es un corte de lomito de 200 gramos madurado adecuadamente, acompañado según el gusto del cliente, con vegetales mixtos y ensalada, o si prefiere vegetales mixtos y papa asada, o bien papa asada y ensalada; de igual forma existen otras opciones de tipos de cortes de carne y gramaje a disposición del cliente, donde no necesariamente tiene que ser uno de los cortes de carne más premium como el lomito, existen variedades de corte que mediante técnicas, de maduración y cocción, se les permite mantener su suavidad, jugosidad y textura.

El costo promedio en insumos para cada plato es de ¢2322 colones, sin embargo, existen épocas que, por su demanda de temporada, encarece el precio sustancialmente. En cuanto a la carne, su principal incremento del plato es por opciones de mayor gramaje, pero de igual forma se le transfiere el costo al cliente.

### **4.3.10. Promoción de la Empresa**

Para promocionar eficientemente una empresa, es necesario interactuar previamente con el cliente objetivo y poder generar ese interés por la compra, además sumando el atractivo de dos cenas mensuales para un máximo de 15 personas cada una de ellas, durante los primeros tres meses, mediante sorteo de forma quincenal, entre todas aquellas personas que compartan una imagen o video alusivos a la promoción del catering Service interactivo mediante sus redes sociales, esto ayudará a generar tráfico y permite que muchas personas se enteren de la existencia de una nueva opción en el mercado que le permite disfrutar de forma diferente de su evento, en burbuja social.

### **4.3.11. Tipo de Publicidad**

Un emprendimiento sin publicidad prácticamente tendrá un destino gris, pero no puede ser una comunicación cualquiera, debido a que los diferentes medios están muy saturados y esa persona objetivo va a tratar de evadir el bombardeo de anuncios, por esta razón se debe recurrir a profesionales para que puedan desarrollar materiales que lleguen a las emociones primarias, con la finalidad de seducir y despertar en el consumidor ese deseo de compra.

En la parte publicitaria para este emprendimiento, se recurrirá a la creación de un logotipo corporativo para ser utilizado en la página web y en todas sus publicaciones.

Producir y divulgar en Facebook e Instagram, imágenes y videos de cortes de carne a la parrilla y sonidos que transporten al público como si estuvieran compartiendo esa experiencia de una parrillada en la vida real, a tal punto que se interesen en planear hacer una parrillada en sus casas, estos esfuerzos se intensificarán en los primeros tres meses de operación, los siguientes se hará como recordatorio, anuncio de promociones y actualización constante de la

página web, con revisión de comentarios, principalmente para solucionar aquellas situaciones críticas.

#### 4.4. DETERMINACIÓN DE INVERSIÓN

**TABLA N° 40. INVERSIÓN EQUIPO ADMINISTRATIVO**

<b>INVERSIÓN EQUIPO ADMINISTRATIVO</b>			
<b>CONCEPTO</b>	<b>PRECIO UNIT.</b>	<b>CANT.</b>	<b>INVERSIÓN</b>
TELÉFONO INALÁMBRICO	₡32 300,00	1	₡32 300,00
ESCRITORIO P/OFICINA ADMINISTRATIVA	₡246 900,00	1	₡246 900,00
SILLA P/ESCRITORIO OFICINA ADMINISTRATIVA	₡76 990,00	1	₡76 990,00
COMPUTADORA PORTÁTIL	₡360 000,00	1	₡360 000,00
IMPRESORA PEQUEÑA	₡119 000,00	1	₡119 000,00
BASURERO PEQUEÑO (OFICINA)	₡15 712,00	1	₡15 712,00
<b>TOTAL, ADMINISTRATIVO</b>			<b>₡850 902,00</b>

*Fuente: Elaboración propia, 2021.*

Como se aprecia en la tabla N° 40. Con la finalidad de brindar un mejor servicio al cliente, se dispondrá de una oficina dotada de los elementos básicos, donde el Vendedor-Administrador pueda trabajar con comodidad, estar disponible cuando el cliente le requiera, poder manejar bases de datos que haga más dinámica su función y que tenga los recursos para brindar la información requerida en el menor tiempo posible, esta inversión administrativa asciende a ₡850,902 colones.

## TABLA N° 41. INVERSIÓN EQUIPO OPERATIVO

### INVERSIÓN OPERATIVA, EN EQUIPO DE COCINA Y PARRILLA, CON IMPUESTO INCLUIDO

CONCEPTO	PRECIO	CANT.	INVERSIÓN
AZAFATE REDONDO ANTIDESLIZANTE 18P.	C\$ 486,00	3	C\$ 13 458,00
Bandeja p/hornear de aluminio 18 x 28"	C\$ 7 340,90	3	C\$ 22 022,70
Baño María económico A. Inox.	C\$ 25 188,00	9	C\$ 226 692,00
Batidora Kitchen Aid 4,5 Q. Blanca reclinable.	C\$ 276 757,00	1	C\$ 276 757,00
Cámara de ref. vert. 24 pies 1 puerta AISI-430 110V	C\$ 790 000,00	1	C\$ 790 000,00
Canasta para pan rectangular 30X20X7,62cm	C\$ 3 109,60	9	C\$ 27 986,40
Cilindro de gas LPG 100 libras	C\$ 78 000,00	1	C\$ 78 000,00
Cocina de gas 3 quemadores 24"	C\$ 37 500,00	1	C\$ 37 500,00
Colador redondo de metal 10,6" c/agarrad.	C\$ 7 981,20	3	C\$ 23 943,60
Congelador horiz. de 11 pies 117cm x 85cm 320L	C\$ 260 642,00	1	C\$ 260 642,00
Cortador de vegetales	C\$ 2 040,00	9	C\$ 18 360,00
Cuchillo grande/de chef 10" - 25,4cm	C\$ 6 781,55	3	C\$ 20 344,65
Cuchillo mediano/de chef 8" - 20,3cm	C\$ 6 032,20	3	C\$ 18 096,60
DEPOSITO DE DESECHOS GRASOS	C\$ 25 000,00	3	C\$ 75 000,00
Espátula mediana p/frituras 4X3,3/4"	C\$ 3 647,95	3	C\$ 10 943,85
Espátula mediana volteadora 20,95X7,30cm	C\$ 2 985,60	3	C\$ 8 956,80
Espátula plancha larga 10,8X5,6CM	C\$ 1 590,30	3	C\$ 4 770,90
Freidor de gas 5 L, 2 tanques, 2 canastas A. Inox.	C\$ 280 000,00	1	C\$ 280 000,00
Hieleras térmicas Coleman	C\$ 54 760,00	3	C\$ 164 280,00
Licuada multifuncional	C\$ 156 790,00	1	C\$ 156 790,00
Mesa de trabajo A. Inox. 30 x 60" 2 niveles	C\$ 95 000,00	3	C\$ 285 000,00
MESA PARA ESTACIÓN	C\$ 25 975,00	6	C\$ 155 850,00
Microondas industrial 1000w Midea	C\$ 312 335,00	1	C\$ 312 335,00
Olla mediana 20qts c/tapa	C\$ 61 422,90	3	C\$ 184 268,70
Olla peq. 20,16 L. All American	C\$ 114 367,00	1	C\$ 114 367,00
Organizador de aderezos para ensaladas	C\$ 17 876,60	3	C\$ 53 629,80
Parrilla de gas 24" A. Inox. Calib. 20 50 x 70cm	C\$ 320 000,00	1	C\$ 320 000,00
Parrillas de Carbón A. Inox. Que. H. Colado.	C\$ 267 000,00	3	C\$ 801 000,00
Percolador ind. para café 50 tazas	C\$ 47 428,00	3	C\$ 142 284,00
Pinzas Kit + Delantal	C\$ 47 000,00	3	C\$ 141 000,00
Plancha de gas A. Inox. Calib. 20 50X70cm c/mesa de soporte en A. I.	C\$ 350 000,00	1	C\$ 350 000,00
Procesador de alimentos Oster	C\$ 85 189,00	3	C\$ 255 567,00
Rallador A. Inox.	C\$ 5 026,45	3	C\$ 15 079,35
Sartén Grande de aluminio 12" - 30,48cm	C\$ 12 182,80	3	C\$ 36 548,40
Sartén Pequeño de aluminio 8" - 20,32cm	C\$ 6 199,80	3	C\$ 18 599,40
Tabla p/picar - cortar grande 18X30"	C\$ 22 207,30	9	C\$ 199 865,70
Pesa digital	C\$ 40 000,00	1	C\$ 40 000,00
<b>TOTAL, INVERSION OPERATIVO</b>			<b>C\$ 5 939 938,85</b>

*Fuente: Elaboración propia, 2021.*

Como se puede determinar en la tabla N° 41. Se ha hecho una inversión importante de acuerdo con la dimensión del proyecto, pero son elementos básicos para el buen desempeño de una MiPymes.

Para poder brindar un servicio de calidad al cliente, máxime cuando se trata de interactuar con él en la parrilla, se debe tener los utensilios adecuados y de fácil manejo, para que la experiencia sea agradable, el monto total en esta inversión operativa alcanza un monto de ₡5.939,938.85.

### TABLA N° 42. INVERSIÓN TOTAL INICIAL

DESCRIPCIÓN	INVERSIÓN INICIAL	
	MONTO MENSUAL	MONTO ANUAL
EQUIPO ADMINISTRATIVO	₡864 902,00	₡850 902,00
EQUIPO OPERATIVO	₡5 939 938,85	₡5 939 938,85
SUB TOTAL	₡6 790 840,85	<b>₡6 790 840,85</b>
IMPREVISTOS	5%	₡339 542,04
<b>TOTAL</b>		<b>₡7 130 382,89</b>

*Fuente: Elaboración propia, 2021.*

Como se muestra en la tabla N° 42. Se consideran 3 rubros de inversión inicial, uno en el área administrativa por un monto de ₡850,902 colones, otra inversión por un monto de ₡6.790,840.85 en la parte operativa y basados en la totalidad de esas dos cifras se reserva para imprevistos un 5% que da como resultado ₡339,000 colones, para un gran total de inversión de ₡7.130,382.89.

## 4.5. DETERMINACIÓN DE GASTOS Y COSTOS

**TABLA N° 43. COSTO ACONDICIONAMIENTO DE LOCAL**

**COSTO POR ACONDICIONAMIENTO DE LOCAL Y DEPÓSITO ALQUILER**

CONCEPTO	MONTO	UNIDAD	ANUAL
DEPÓSITO DE ALQUILER	¢248 000,00	1	¢248 000,00
EXTRACTOR DE GRASA 1,50 MT LARGO X 70CM FONDO	¢240 000,00	1	¢240 000,00
ACONDICIONAMIENTO ELÉCTRICO	¢330 000,00	1	¢330 000,00
ACONDICIONAMIENTO E INSTALACIÓN GAS GLP	¢275 000,00	1	¢275 000,00
TUBERÍA HÍDRICA	¢47 000,00	1	¢47 000,00
ALARMA	¢130 000,00	1	¢130 000,00
CÁMARAS DE SEGURIDAD	¢225 000,00	1	¢225 000,00
ESTANTERÍA	¢60 000,00	1	¢60 000,00
<b>TOTAL</b>			<b>¢1 555 000,00</b>

*Fuente: Elaboración propia, 2021.*

Como se indica en la tabla N° 43. Para este emprendimiento se debe de incurrir en diferentes tipos de gastos, uno de ellos es la optimización del local que fungirá como centro de operaciones, el cual se debe modificar y poner acorde a las necesidades requeridas para un buen funcionamiento, a este se le incluye el depósito de alquiler que cubre el 50% de una mensualidad regular de renta, esto monto alcanza una suma de ¢1.555,000 colones.

**TABLA N° 44. COSTO EN SALARIOS DEL PERSONAL**

<b>GASTOS EN SALARIOS</b>						
<b>NOMBRE DEL PUESTO</b>	<b>NIVEL DE ESPECI ALIZAC.</b>	<b>CANT. REQUERIDA</b>	<b>SALARIO MÍNIMO MENSUAL (2021)</b>	<b>TOTALES</b>	<b>CARGAS SOCIALES</b>	<b>TOTAL, NETO</b>
VENDEDOR						
ADMINISTRADOR		0,5	¢680 565,00	¢340 282,50	¢90 174,86	¢430 457,36
PARRILLEROS	TOSC	0,5	¢360 690,00	¢180 345,00	¢47 791,43	¢228 136,43
ASISTENTE SALON	TONCG	0,5	¢319 574,00	¢159 787,00	¢42 343,56	¢202 130,56
<b>TOTAL, SALARIOS MENSUAL</b>				<b>¢680 414,50</b>	<b>¢180 309,84</b>	<b>¢860 724,34</b>

26,50%

*Fuente: Elaboración propia, 2021.*

Como se aprecia en la tabla N° 44. Se contará con cuatro personas inicialmente a medio tiempo, para la puesta en marcha de las operaciones, donde sus ingresos mensuales corresponden a: ¢680,414.50 colones mensuales en total, distribuido de la siguiente manera: Administrador-Vendedor, ¢340,282.50 colones, para los Parrilleros y ¢180,345 colones y para el asistente de salón un monto de ¢159787 colones, además del 26.50% de cargas sociales que representa un monto de ¢180,309.84 colones, para un total en gastos por salarios de ¢860724.34 colones mensuales.

**TABLA N° 45. GASTO EN PAGO DE SERVICIOS PÚBLICOS**

<b>GASTO MENSUAL SERVICIOS PÚBLICOS</b>			
<b>CONCEPTO</b>	<b>MONTO</b>	<b>MES</b>	<b>ANUAL</b>
ELECTRICIDAD	¢94 000,00	12	¢1 128 000,00
AGUA	¢64 000,00	12	¢768 000,00
TELEFONÍA	¢36 800,00	12	¢441 600,00
INTERNET	¢28 000,00	12	¢336 000,00
PATENTES Y PÓLIZAS	¢32 833,33	12	¢394 000,00
OTROS GASTOS TRASPORTE	¢4 000,00	8,66	¢69 280,00
<b>GASTO SERVICIOS PÚBLICOS</b>	<b>¢222 800,00</b>		<b>¢3 136 880,00</b>

*Fuente: Elaboración propia, 2021.*

En la tabla N° 45. Se muestra otro rubro de gastos por servicios públicos, estos se hacen de forma recurrente para que la MiPymes pueda operar, a mencionar: electricidad, agua, telefonía e internet, así como los gastos por patentes y pólizas que son fundamentales en la operación y el gasto por transporte, según proyección estimada. Esto alcanza un total en gastos por servicios públicos de ₡3.136,880 colones.

### TABLA N° 46. GASTO EN PAGO DE MATERIALES DE LIMPIEZA

#### GASTOS MATERIALES DE LIMPIEZA

INVENTARIO	PRECIO	CANTIDAD	INVERSIÓN
PRODUCTOS DE LIMPIEZA	₡114 000,00	12	₡1 368 000,00
INSUMOS DE LIMPIEZA	₡95 000,00	12	₡1 140 000,00
INSUMOS DE OFICINA	₡14 000,00	12	₡168 000,00
<b>TOTAL, INVENTARIO</b>			<b>₡2 676 000,00</b>

*Fuente: Elaboración propia, 2021.*

Como se indica en la tabla N° 46. Según proyección se incurre en gastos de productos de limpieza por una cifra de ₡1.368,000 colones anuales y en insumos un monto de ₡1.140,000 colones para un total anual de ₡2.676,000 colones.

### TABLA N° 47. GASTO EN PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

#### DETALLE GASTO PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

CONCEPTO	PROVEEDOR	PRECIO	CANT.	INVERSIÓN
CENAS PARA 90 PERSONAS	EL NEGOCIO	₡3 000,00	90	₡270 000,00
DISEÑO DEL LOGOTIPO (IMAGEN CORPORATIVA)	NEOTHEK	₡57 000,00	1	₡57 000,00
INVERSIÓN EN PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	EL NEGOCIO	₡3 000,00	90	₡270 000,00
<b>TOTAL</b>				<b>₡597 000,00</b>

*Fuente: Elaboración propia, 2021.*

Como se expresa en la tabla N° 47. Se tiene un gasto de ¢270.000 colones en la parte promocional, equivalente al sorteo de 90 cenas para 6 ganadores durante los primeros 3 meses de operación, diseño de logo corporativo por un monto de ¢57.000 colones y un rubro de ¢270.000 colones destinados a publicidad en redes sociales Facebook e Instagram, considerado así por la opinión de 384 personas en la respectiva encuesta, que prefieren recibir información en estas dos redes.

### **TABLA N° 48. GASTOS TOTALES ANUALES**

#### **GASTOS MENSUALES Y ANUALES**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>ANUAL</b>
ACONDICIONAMIENTO DE LOCAL	¢1 555 800,00	¢1 555 000,00
SALARIOS	¢860 724,34	¢10 328 692,08
SERVICIOS PÚBLICOS	¢222 800,00	¢3 136 880,00
MATERIALES DE LIMPIEZA	¢223 000,00	¢2 508 000,00
PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD		¢597 000,00
<b>TOTAL</b>		<b>¢18 293 572,08</b>

*Fuente: Elaboración propia, 2021.*

Como se muestra en la tabla N° 48. Se tiene cuatro rubros por gastos a mencionar:

Acondicionamiento de local ¢1.555,000 colones, en salarios un monto de ¢10.328,692.08 colones, Servicios públicos una cifra de ¢3.136,880 colones, en materiales de limpieza una suma de ¢2.508,000 colones y en publicidad y promoción un rubro de ¢597,000 colones, para un total de ¢18.293,572.08 colones en gastos totales.

#### **4.5.1. Cálculo de la tasa del proyecto**

$$K_u = R_f + \beta_u (R_m - R_f)$$

Figura N° 30. Costo de Capital.

*Fuente: Elaboración propia, 2021.*

$K_u$  es la rentabilidad esperada.

$R_f$  es la tasa libre de riesgo 20%

$\beta_u$  la beta desapalancado (sin financiamiento) 1,18

$R_m$  la tasa de retorno esperada para el mercado. 21,5%

$K_u = 20\% + 1,18 (21.5\% - 20\%) = 21,77\%$

#### 4.6. DETERMINACIÓN DE INGRESOS

**TABLA N° 49. PROYECCIÓN DE INGRESOS POR PERSONA**

PROYECCIÓN DE INGRESOS POR SERVICIO POR PERSONA					
CATERING SERVICE INTERACTIVO					
DESCRIPCIÓN	INGRESOS UNITARIOS	COSTOS POR PERSONA	INGRESOS BRUTOS	PROYECCIÓN MENSUAL	INGRESOS MENSUALES
CANTIDAD DE PLATOS	€9 500,00	€2 322,00	€7 178,00	181,86	€1 305 391,08
BEBIDA GASEOSA	€1 200,00	€670,00	€530,00	181,86	€96 385,80
BEBIDA TROPICAL	€1 200,00	€590,00	€610,00	181,86	€110 934,60
CAFÉ CON O SIN LECHE	€850,00	€375,00	€475,00	181,86	€86 383,50
POSTRES VARIADOS	€800,00	€400,00	€400,00	181,86	€72 744,00
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>€13 550,00</b>	<b>€4 357,00</b>	<b>€9 193,00</b>	<b>181,86</b>	<b>€1 671 838,98</b>
<b>costo por persona</b>	<b>32,15%</b>				
platos al mes					
3 eventos por semana 14 personas	servicios al mes	servicios al año			
4.33 semanas al mes	181,86	2182,32			

*Fuente: Elaboración propia, 2021.*

Como se aprecia en la tabla N° 49. Partiendo que la actividad principal del Catering Service Interactivo es el plato de carne a la parrilla y sus acompañamientos, en conjunto con la interacción, también previo a negociaciones, se puede dar otros servicios complementarios como el servicio de bebidas a elegir por el cliente, café y gran variedad de postres, que se hará a través de convenios con terceros, para no perder el objetivo meta.

Esta proyección se sacó basados en la encuesta realizada a 384 personas y su opinión respecto a la cantidad de personas invitadas en sus últimas actividades además de la frecuencia con que suelen realizar estas. La cantidad proyectada de ventas es de 14 personas por tres eventos semanales, y esto da un total de 181.86 servicios al mes para un total de 2182.32 al año.

## 4.7. FLUJO PANORAMA REALISTA

**TABLA N° 50. PROYECCIÓN DE FLUJO DE EFECTIVO**

<b>FLUJO PROYECTADO DE INGRESOS ANUALIZADOS</b>						
DESCRIPCIÓN/PERIODO		1	2	3	4	5
Ingresos Nétos		20 062 067,76	22 068 274,54	22 068 274,54	22 068 274,54	22 068 274,54
Costo		6 450 954,19	7 096 049,61	7 096 049,61	7 096 049,61	7 096 049,61
<b>UTILIDAD BRUTA</b>		<b>13 611 113,57</b>	<b>14 972 224,93</b>	<b>14 972 224,93</b>	<b>14 972 224,93</b>	<b>14 972 224,93</b>
Gastos Servicios Públicos		3 067 600,00	3 374 360,00	3 374 360,00	3 374 360,00	3 374 360,00
Gastos Limpieza y papelería		2 676 000,00	2 943 600,00	2 943 600,00	2 943 600,00	2 943 600,00
Gasto Publicidad		597 000,00	656 700,00	656 700,00	656 700,00	656 700,00
Gasto Salarios		430 266,98	473 293,68	473 293,68	473 293,68	473 293,68
Depreciación		136 144,32	136 144,32	136 144,32	136 144,32	136 144,32
<b>TOTAL GASTOS DE OPERACIÓN</b>		<b>6 907 011,30</b>	<b>7 584 098,00</b>	<b>7 584 098,00</b>	<b>7 584 098,00</b>	<b>7 584 098,00</b>
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>		<b>6 704 102,27</b>	<b>7 388 126,93</b>	<b>7 388 126,93</b>	<b>7 388 126,93</b>	<b>7 388 126,93</b>
Gastos Administrativos		-430 457,36	-473 503,10	-520 853,41	-572 938,75	-630 232,62
Otros Gastos		-408 822,04	-449 704,25	-494 764,67	-544 142,14	-598 556,35
<b>UTILIDAD ANT/ INT E IMPTOS</b>		<b>5 864 822,87</b>	<b>6 464 919,58</b>	<b>6 372 508,85</b>	<b>6 271 046,04</b>	<b>6 159 337,96</b>
Gastos por intereses		-1 075 000,00	-934 735,26	-764 313,60	-557 251,28	-305 670,57
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPTOS</b>		<b>4 789 822,87</b>	<b>5 530 184,32</b>	<b>5 608 195,25</b>	<b>5 713 794,76</b>	<b>5 853 667,39</b>
Impuestos		-1 197 455,72	-1 616 229,90	-1 593 149,71	-1 567 761,51	-1 539 834,49
<b>UTILIDAD NETA</b>		<b>3 592 367,15</b>	<b>3 913 954,42</b>	<b>4 015 045,54</b>	<b>4 146 033,25</b>	<b>4 313 832,90</b>
Depreciación		136 144,32	136 144,32	136 144,32	136 144,32	136 144,32
INVERSIÓN INICIAL	-€ 7 130 382,89					
Recuperación de Inversión						6 449 661,29
Amortización		-652 394,14	-792 658,88	-963 080,54	-1 170 142,86	-1 421 723,57
<b>FLUJO DE EFECTIVO</b>	<b>-€ 7 130 382,89</b>	<b>€ 3 076 117,33</b>	<b>€ 3 257 439,86</b>	<b>€ 3 188 109,32</b>	<b>€ 3 112 034,71</b>	<b>€ 9 477 914,94</b>
21,77% VAN		€ 4 313 773,49				
TIR		43,24%				

Fuente: Elaboración propia, 2021

La función principal de este flujo es precisar variaciones y movimientos de efectivo, mostrar cuánto puede generar este proyecto y en qué actividades deben ser aprovechados los recursos a corto plazo cuando existe efectivo disponible, ya sea en su operación, inversión o financiamiento, además poder determinar la capacidad que tiene esta MiPyme para cumplir con los compromisos adquiridos, los proyectos de inversión planteados y crecimiento a futuro. Este flujo de efectivo se realiza a cinco años, con la finalidad de establecer la rentabilidad del proyecto, dado que es un tiempo idóneo para lograr la recuperación de la inversión y pagos de deudas por financiamiento.

Basados en el análisis anterior de este flujo, se estima las ventas de 3 eventos por semana de 14 personas promedio por evento, resultando 181.86 servicios al mes y un total de 2182.32 servicios al año, lo que genera un ingreso de ₡20.062,067 colones para el primer año, y mantiene un crecimiento del 10% para los siguientes 4 años del proyecto.

Si restamos el costo de ventas 32.15% (TABLA N° 49.), por un monto de ₡6.450,954.19, da como resultado una utilidad bruta de ₡13.611,113.57 colones en el año 1.

Adicional se debe considerar los gastos fijos del negocio en el que se encuentran: servicios públicos, limpieza, publicidad y salarios que asciende a un monto de ₡6.907,011.30 colones, quedando como utilidad operativa una cifra de ₡6.704,102.27 colones, todos los datos para el periodo 1 del flujo

Descontando los gastos administrativos, otros gastos y gastos por intereses, arroja una utilidad antes de impuestos de ₡4.789,822.87, adicional al pago de impuestos del 10%, utilizando la tasa impositiva que es la utilizada en Costa Rica, “aplicada sobre los beneficios” y que

representa un monto de ₡1.436,946.86 colones, quedando como utilidad neta la suma de ₡3.592,367.15 colones anuales del año 1.

La utilidad neta se puede considerar como el rubro de mayor importancia, ya que determina si los recursos fueron manejados de forma correcta, o bien si los costos están muy elevados y la obtención de utilidades no es no es razonable acorde a la inversión y rendimiento esperado por los dueños.

El VAN del proyecto es de 4.313.117.33, descontado a la tasa que estipuló el futuro propietario que desea como rendimiento que es del 21.77%, aceptando el proyecto ya que su monto es claramente superior al cero.

Por otra parte, al poseer el proyecto una tasa de costo de capital ponderado del 21.77% (Figura 30) se procede a calcular con los flujos o la inversión inicial la TIR, de la cual resulta un 43.24%.

Con este cálculo lo que permite es ratificar la rentabilidad del proyecto de forma satisfactoria por estar porcentualmente arriba que su costo de capital, lo que cumpliría a cabalidad con los rendimientos deseados por los inversionistas.

A modo de análisis, podríamos decir que el proyecto presenta una liquidez sana a lo largo de los 5 periodos de análisis y tiene la capacidad de poder cubrir sus operaciones y afrontar los imprevistos que pueden presentarse en los negocios a futuro, lo cual se podría aprovechar para optar por mayor crecimiento a partir de su segundo año de operación.

En el caso de que no se cumpliera la premisa de 3 eventos de 14 personas, se debería de generar un nuevo análisis financiero con datos proyectados ya que de no ser ese mínimo de personas y eventos el proyecto no sería viable financieramente bajo estas mismas premisas, lo que ameritaría revisar la cantidad de personas que se puedan tener por evento como mínimo 42 platos servidos por semana.

## **CAPÍTULO V: DISCUSIÓN E INTERPRETACIÓN**

## 5.1.DE LOS RESULTADOS

En este trabajo final de graduación, se plantearon 5 grandes objetivos específicos para poder responder a la pregunta de investigación, ¿Es viable crear un negocio de “Catering Service” interactivo y especializado en carnes a la parrilla, ¿en el primer cuatrimestre del 2021?

El **primer objetivo** planteado “Determinar los requisitos necesarios para la Implementación de una Pequeña Empresa *Catering Service*” Interactivo en Costa Rica” se llegó a la determinación de que para crear una empresa en Costa Rica que opere dentro del marco de la ley se tienen dos vías que se pueden seguir:

- Empresa con personería física. En ella se puede evitar hacer algunos trámites como los requisitos generales de escritura pública, nombramiento de junta directiva, libros legales y el pago de algunos rubros adicionales. Esta es una opción más ágil, pero limita la posibilidad de obtener con mayor facilidad préstamos bancarios, también los bienes personales son tema de garantía ante una coyuntura crítica de la empresa.
- Empresa con personería jurídica. Esta opción requiere algunos otros aportes, pero es la mejor forma para poder contar con el sistema financiero nacional.

Para la creación de una empresa y la puesta en marcha del emprendimiento, se determinan varios requisitos necesarios, como, por ejemplo:

- 1) Escritura Pública. Esta trata de la acreditación de la razón social como una sociedad anónima debidamente legalizada en el Registro Público de Sociedades Mercantiles y se debe hacer mediante notario público.
- 2) Permiso Sanitario de Funcionamiento. Es emitido por el Ministerio de Salud, donde se debe aportar cierta documentación de requisitos previos para poder gestionar este trámite, como planos constructivos de la propiedad, viabilidad ambiental, permiso de

vertido, disponibilidad de alcantarillado, estar inscrito en la caja, cantidad de personal, inscrito como patrono, entre otros.

3) Patente Municipal y uso de suelo. Documentos emitidos por el gobierno local de la zona, sin ella no podrá operar el negocio.

4) Inscripción ante la Caja Costarricense del Seguro Social.

Es la opción que le permite operar como figura jurídica y patrono.

5) Póliza de Riesgos del Trabajo que debe hacer mediante el Instituto Nacional de Seguros y debe cubrir a los colaboradores de la empresa una vez que se vaya a iniciar la operación.

6) Inscripción como contribuyente ante el Ministerio de Hacienda. Este

trata de la gestión que se deberá hacer ante la Administración Tributaria del Ministerio de Hacienda, donde deberá cumplir con sus obligaciones como persona jurídica.

7) Inscripción de la empresa, pyme o MiPyme, según corresponda, ante el Ministerio de Economía, Industria y Comercio.

A modo general se contabilizan 7 requisitos para poder operar una empresa en Costa Rica, pero para la obtención de cada uno de ellos es determinante adjuntar otra gran cantidad de prerrequisitos que hacen que el trámite se vuelva engorroso.

Punto importante para que una empresa sea aceptada en el mercado, es que ofrezca algo diferente, ya sean productos distintos o métodos diferentes de preparación, de otro modo es un emprendimiento más que no hace sentido para que un consumidor se fije en su existencia.

Respaldados en la Figura N° 16. Opinión de encuestados sobre parrillada interactiva, un 57% indicó que le gusta, un 32.8% que le encanta y con puntos de oportunidad el 10.2% dice que no le gusta. Esto refleja el gran apoyo que tiene el proyecto por parte de la población.

En cuanto a las características propias del producto, basados en la tabla N° 39., el plato que disfrutará el consumidor tendrá una composición mixta entre un corte de lomito, con un peso de 200 gramos con dos opciones de acompañamientos a escoger entre vegetales mixtos, ensalada o papa asada, considerado por la opinión de 384 personas, así mostrado en tablas N° 25 donde un 31.50% indicó que prefiere el lomito, mientras el porcentaje más cercano fue el gallo de carne, con un 16.4%.

Según la tabla N° 26, se indicó que el tamaño de la porción preferida es de 200 gramos con un 31.77%, su seguidor más cercano obtuvo el 25.78% y es el gramaje de 250. La tabla N° 27 indica que un 42.71 prefiere un término de cocción de tres cuartos, mientras el 33.07% lo prefiere bien cocido, esta situación obliga al chef parrillero extremar los cuidados para mantener la jugosidad con una cocción mayor.

En la tabla N° 28 se obtiene el dato de los acompañamientos preferidos, en donde está la ensalada con un 43.20%, los vegetales mixtos con un 42.7% y la papa asada con un 30.7%.

De acuerdo con el estudio de viabilidad financiera se obtuvo lo siguiente: Inversiones De acuerdo con la tabla N° 42., el total alcanza un monto de ¢7.130.382.89, de ese monto el 12% corresponde a equipo administrativo, un 83% corresponde a equipo operativo y el restante 5% está destinado a imprevistos; en el caso particular con el tema de inventario, se toma de los adelantos que el cliente entrega al momento de formalizar el contrato de su evento.

Los ingresos ascienden a un monto anual de ¢20.062,067, montos por pagos de los eventos al contado.

En cuanto a los costos de ventas se tiene un monto de ¢6.450,954.19, de los cuales ¢3.067,600 corresponden a servicios públicos, ¢2.676,000 corresponde a productos de

limpieza y papelería, ₡430,266 corresponde a gastos en publicidad y ₡430,266.98 corresponde a salarios.

De acuerdo con la tabla N° 50, correspondiente al flujo de efectivo, los aspectos más relevantes es que se registran utilidades antes de intereses e impuestos, UAII, por un monto de ₡5.864,822.87 millones anuales. También se considera en las proyecciones estimadas una constancia en las utilidades durante los 5 años estimados, donde se obtendrían ingresos netos por ₡3.592,367.15 y un crecimiento del 10% anual, lo cual se considera muy bueno.

En cuanto a los indicadores de rentabilidad, se estima una tasa interna de retorno (TIR) del 37.97%, con un valor actual neto (VAN) de ₡3.431.011.47, ambos se consideran prometedores para el proyecto. Amortización e intereses de ₡1.727,394.14 para financiar parcialmente el proyecto mediante préstamo bancario de ₡5.000,000.00 de colones equivalente al 70% del monto de la inversión, a una tasa de interés anual del 21.50%, a un plazo de 5 años, con cuotas anuales estandarizadas de ₡1.727.394.14 colones.

Un proyecto aparte de ser innovador, tener excelentes producto y servicios, es fundamental que sea comunicado al consumidor de forma eficiente, sin embargo al inicio se debe ser precavido y no exceder en gastos, por lo tanto inicialmente se considera comunicar solamente por redes sociales, basados en las tablas N° 33., donde los encuestados destacan la importancia de estas, con un 66.7% que indica que son de mucha importancia y un 27.9% que dice que son de regular importancia, adicional a esta opinión en la tabla N° 36., en respuestas múltiples sobre la preferencia de recibir información, un total de 899 opiniones, 336 dice que prefiere Facebook, 247 dice que prefiere WhatsApp y el 195 dice que prefiere Instagram.

En este caso el **segundo objetivo** planteado es el de “Analizar la población en la cual estaría enfocado el negocio, para la definición del nicho de mercado o del mercado potencial”. Como

desarrollo y basados en la tabla N° 01, se puede asegurar que la sumatoria de la población de los cantones de Alajuelita, Curridabat, Desamparados, Goicoechea, La Unión y Montes de Oca, alcanza un total de 469898 personas.

Considerando la tabla N° 08. Respecto a la segmentación por rangos de edad es la siguiente:

El grueso de la población está entre los 30 y 44 años, que representa el 52.08% En segundo lugar se tiene el rango de 45 a 49 años, equivalente a un 12.24% para 47 personas y en tercer lugar de importancia están las personas con edades entre los 25 a 29 años para un 11.98%, equivalente a 46 personas.

Con edades entre los 50 a menos de 65 años se tiene un total de 54 personas, lo que equivale al 14.06%; en resumen, entre los 20 a 49 años se tiene un total de 330 personas y equivale a un 85.94%, lo que significa que la población es bastante joven y con experiencia, lo que permite una mejor estabilidad laboral y posiblemente adopten diferentes ocasiones de consumo, situación que puede llegar a beneficiar el proyecto presentando una mayor demanda.

Considerando la pregunta N° 02. y tabla N° 09., entre la muestra de estudio, hay un porcentaje mayor de hombres equivalente al 53.39% y un 45.05% de mujeres, esto se puede aprovechar por la tendencia existente del género masculino a consumir mayor cantidad de carne que las mujeres, además ellas optan por un término de mayor cocción y menor tamaño de porciones, según aporte verbal del Maestro parrillero Ronald Matamoros.

Referenciando la tabla N° 8. De 384 personas encuestadas, se puede hacer una agrupación por rangos de edad que determinan similitudes, de 30 a 44 años, se tiene una cantidad de 200 personas y representa el 52.09%, esto permite unificar estrategias entre segmentos.

En la tabla N° 10., se puede determinar la diferencia marcada que tiene la clase media, esta concentra el 63.28% de la población y la clase media baja que equivale al 21.88% y con un porcentaje menor la clase media alta con un 11.46%, pero todas forman parte de la población meta de este proyecto, alcanzando un alto número del 96.62% de la población.

Según la pregunta N° 04. y la tabla N° 11. de la encuesta, en cuanto a ingresos la población se muestra heterogénea, donde a pesar de tener porcentajes con márgenes muy estrechos, los ingresos son muy diferentes; ya que el 17.5% que corresponde a 67 personas recibe ingresos mayores al 1.2 millones, 4 rangos que oscilan entre 10.16% y 10.68% propiamente ingresos entre los ¢400,000 a ¢499,999, ¢500,000 a los ¢599,999, ¢700,000 a ¢799,999 y de ¢800,000 a ¢899,999, lo que muestra la diversidad de ingresos, esto obliga a mantener opciones diferentes que estén al alcance de cada cliente potencial, pero se puede deducir que los rangos de ingresos de la población foco, oscilan entre los ¢700000 a más de ¢1.200000 colones.

Según la tabla N° 12., el grueso de las familias está conformado por 3 o menos miembros, se tiene un total de 158 personas, para un porcentaje del 41.15% y de 4 miembros un total de 127 personas, y un 33.07%. La sumatoria corresponde al 74.22% de la población que sus familias se componen al menos por cuatro personas.

En la tabla N° 13. Que refleja la preparación académica se tienen dos grupos que cuentan con una amplia mayoría, 105 personas que representa el 27.34% tiene grado de licenciatura, 98 personas que representan el 25.52% tiene únicamente la secundaria, en estos dos grupos, a pesar de que tienen escolaridades diferentes, se tiene el 52.86% de la población, una mayoría, esto permite determinar otros criterios de similitudes.

Respecto a la frecuencia de compartir con la burbuja social, la tabla N° 15. Nos indica que 177 personas comparten de forma muy frecuente, esto equivale al 46.09% y 67 personas indican que, de forma frecuente, con un porcentaje del 17.45%, la sumatoria de estos porcentajes representa una gran mayoría con un 63.54% que comparten los mismos gustos, como lo es el compartir con su burbuja social.

Para determinar esa frecuencia, se recurre a la tabla N° 16. Donde se demuestra que el 81.50% de los encuestados comparten con su burbuja familiar, al menos una vez al mes, esto representa una frecuencia importante a considerar para el desarrollo de estrategias y ofrecer opciones interesantes a este segmento.

En la tabla N° 18. se puede determinar que un 26% de las personas encuestadas que contrataría servicios de un catering Service para celebraciones de cumpleaños, y un 22.94% para reuniones familiares, esto equivale a un 48.94%, este es un número interesante, porque las reuniones familiares se dan con mucha frecuencia y logrando llegarles a esos tipos de eventos familiares, con propuestas adaptables a los gustos y preferencias de estos gremios, podrán ayudar a la excelente rotación de productos.

En la tabla N° 19. Se tiene información que el 37.50%, acostumbra a contratar un catering Service una vez al año, mientras que un 22.40% lo hace cada 6 meses y un 15.10% lo hace de forma trimestral, lo que indica que se debe manejar una cartera de clientes bastante amplia para poder pasar en operación constante durante todo el año.

En la tabla N° 20. Queda en evidencia el criterio de contratación de un catering Service, de 946 opiniones, 280 indicó que tiene más peso el sabor de los productos, 266 el servicio y 252 se inclina por el precio, esta información evidencia que se debe manejar algunas variables, donde se cuente con un producto de excelente sabor, pero más económico.

En la tabla N° 21, según la encuesta, un 22.40% indicó que en su última actividad tuvo de diez a catorce invitados, un 18.00% dijo que tuvo de quince a diecinueve personas y un 16.10% tuvo en su última actividad de 20 a 24 invitados, lo que significa que el 56.50% de los eventos están entre las 10 y 24 personas.

En la tabla N° 22. Se determina que el 25% de los presupuestos para las actividades sociales de los encuestados oscila entre ₡101,000 y ₡150,000 y el 20.60% un presupuesto de ₡201,000 a ₡250,000 colones y un 18.50% un presupuesto de ₡151,000 a ₡200,000, montos en colones muy interesantes para el desarrollo de estos eventos.

En la tabla N° 23 se demuestra la aceptación de este nuevo proyecto de un catering Service de parrillada interactiva, donde el 57% de las personas encuestadas dijo que le gusta, el 32.80% que le encanta y un 10.02% que no le gusta.

En la tabla N° 24. Se confirma la aceptación de los encuestados del compartir con una parrillada en sus actividades, con el 47.10% que opinó que sí me gusta y un 37.80 que me gusta mucho, para una aceptación del 84.9%.

Según resultados mostrados en la tabla N° 28., otra característica similar que tienen los encuestados es respecto a los acompañamientos para el corte de carne, donde se recabaron 681 opiniones múltiples de 384 encuestados, 166 prefiere ensalada, 164 vegetales mixtos y 118 papa asada, esto puede representar una economía para el proyecto, a través de la centralización de compras a precios más favorables.

En la tabla N° 29., que trata de la disposición de pago por parte de los encuestados por una cena estilo parrillada, el grueso de los participantes pagaría entre ₡7500 a ₡10.000 colones, ya que el 30.70% pagaría ₡7500 colones y el 28.60% estarían dispuestos a pagar ₡10.000

colones, este es un tema importante para considerar, ya que en la tabla N° 6. Del Benchmarking realizado a 10 “*Catering Service*” investigados, existen opciones que van desde los ₡5500 hasta los ₡15000 colones, sin embargo, todos cuentan con un plato variado, donde lleva porciones pequeñas de salchichón, chorizo, pollo y carne, más sus acompañamientos, lo que hace que sea más económico la conformación del plato, además atienden a grupos con un mínimo de 15 personas.

En la tabla N° 30. Se confirma la gran aceptación que tiene este proyecto, ya que el 86.70% de los encuestados están en la disposición de interactuar con la parrilla preparando sus propios platos, en conjunto con el chef parrillero, mientras tan sólo el 13.30% ofrece áreas de oportunidad indicando que no le gusta la idea.

En términos generales el proyecto se puede enfocar a una población objetivo de 454,015 personas, que reside en los cantones de Alajuelita, Curridabat, Desamparados, Goicoechea, La Unión y Montes de Oca, con edades entre los 20 a 49 años y que reciben ingresos entre los ₡700,000 a más de ₡1.200,000 colones, con familias reducidas, un promedio de 4 personas, escolaridad entre la secundaria y la licenciatura, que les gusta el compartir con su burbuja social.

En el caso del **tercer objetivo** se basó en “Detallar los gustos y preferencias que exige el mercado potencial de parrilladas interactivas para una Pequeña Empresa “*Catering Service*” Interactivo en Costa Rica”, según la tabla N° 15., se determina que un 46.09% de las personas encuestadas comparten de forma muy frecuente con su burbuja social y un 17.45% comparte de manera frecuente, en total un 63.54% de la población comparte con su burbuja social entre las opciones de frecuente y muy frecuente, siendo una excelente opción para poner a

disposición del consumidor los servicios de un catering Service de parrillada interactiva, dirigido exclusivamente a este tipo de segmentos.

En la tabla N° 16. el 81.50% de los encuestados comparten con su burbuja familiar, al menos una vez al mes, esto significa que con estrategias adecuadas y un gran esfuerzo, puede ser de gran oportunidad de negocio.

En la tabla N° 18. se puede determinar que existen diferentes tipos de eventos en que las personas les gusta contratar los servicios de un catering Service para celebraciones, por ejemplo: cumpleaños, reuniones familiares, matrimonios, graduaciones, aniversarios entre otros. A modo de análisis, existen eventos que se dan con mayor frecuencia que otros, a mencionar: reuniones familiares, cumpleaños, los cuales se deben de aprovechar y tratar de estar al alcance de estos posibles clientes.

En la tabla N° 23. se interpreta la disposición de los encuestados de participar en una parrillada interactiva, con un total del 57% que les gusta y un 32.80% que les encanta, con una aprobación total del 89.80%.

En la tabla N° 24., mediante la opinión de los encuestados, se puede demostrar la aceptación que tienen las parrilladas, un 84.90% de los encuestados opinó que les gusta y les encanta que su actividad sea el compartir con una parrillada.

En la tabla N° 30. se comprueba mediante la encuesta que un 86.70% dijo que sí participaría preparando su propio plato, por el contrario, el 13.30% dijo que no.

En la tabla N° 31. Se puede interpretar claramente el atractivo que tiene el compartir con una parrillada, de los 384 encuestados, un 78.90% prefieren realizar la parrillada en vivo, mientras que un 15.10% prefiere que la comida sea llevada al lugar del evento ya preparada, lo que

significa que el hacer una parrillada va más allá de preparar una comida, se trata de compartir con la burbuja social.

En la tabla N° 20. Mediante encuesta aplicada, se puede extraer información relevante con respecto del precio de un producto, de 1735 opiniones múltiples sobre los criterios que consideran los encuestados para la contratación de los servicios de un catering Service, da como resultado lo siguiente: el 280 de las opiniones indican que el sabor de los productos es lo que tiene mayor peso para tomar su decisión, el 266 opiniones, respaldan que el servicio es lo más importante, 252 opiniones indican que toma en consideración el precio, 189 la puntualidad, 183 las recomendaciones de otras personas, 176 el tamaño de las porciones, 169 la variedad del menú, 110 dice que tiene mayor peso el profesionalismo, 68 prefiere un acercamiento previo a la venta y sólo 42 indican que valoran opiniones en redes sociales. Por lo tanto, si se valora el peso que tiene el precio, definitivamente tiene gran relevancia, pero va sujeto a muchos otros factores como el servicio brindado, la calidad de los productos, el sabor; por lo tanto, no se puede contemplar el precio como tal, sino una combinación de variables.

En la tabla N° 19. Existe información relevante por analizar, ya que un alto porcentaje de las personas encuestadas acostumbran a contratar servicios de un catering Service de forma anual, para ser exactos un 37.50% y un 22.40% lo hace de forma semestral, lo que hace indicar que prácticamente un 60% de la población tiene una frecuencia de compra muy baja.

Además del 18.49% nunca contrata un catering Service, o lo hace de forma eventual, quedando un porcentaje muy bajo que equivale al 21.61% que contrata los servicios de un catering Service al menos cada tres meses.

Este análisis debe dar una perspectiva más amplia para valorar los segmentos territoriales donde va a operar el catering Service, si es suficiente o si debe expandirse.

Referenciando la tabla N° 39., cada plato contará con el corte de carne a preferencia del consumidor, en este caso será 200 gramos de lomito madurado adecuadamente, con la cocción de preferencia y la jugosidad idónea para el disfrute del sabor de la carne a la parrilla. acompañado según el gusto del cliente, con vegetales mixtos frescos y ensalada, o si prefiere vegetales mixtos y papa asada, o bien papa asada y ensalada; de igual forma existen otras opciones de tipos de cortes de carne y gramaje a disposición del cliente, donde no necesariamente tiene que ser uno de los cortes de carne más premium como el lomito, si no que existen variedades de cortes que mediante técnicas de maduración y cocción, se les permite mantener su suavidad, jugosidad y textura, a precios más económicos.

El **cuarto objetivo** trata de Describir el perfil social del mercado potencial para una Pequeña Empresa “Catering Service” Interactivo en Costa Rica.

Según tabla N° 10, que arroja la siguiente información de 384 personas encuestadas, la clase media ocupa un 63.28% de la población, seguidos de clase media baja que tiene el 21.88%, ambos segmentos alcanzan el 85.16%, población meta muy interesante para las aspiraciones de este proyecto.

Sus ingresos mensuales alcanzan los 1.2 millones de colones, equivalente a un 17.45%, según se demuestra en la figura N° 4, además en cuanto a la escolaridad, esta población se compone del 27.34% teniendo grado de licenciatura, según resumen de información en la tabla N° 13.

Son residentes de los cantones de Alajuelita, Curridabat, Desamparados, Goicoechea, La Unión, y Montes de Oca.

En el caso de la convivencia o compartir con su burbuja social, el 46.09% lo realiza muy frecuente según tabla N° 15, esta situación ayuda al desarrollo del proyecto, si se logra

presentar una propuesta interesante dirigida a las burbujas sociales meta, de tal forma que les impacte de alguna manera y les motive a contratar los servicios de un catering Service de forma más frecuente.

En la tabla 16 se puede determinar que el 25% se reúnen como mínimo una vez por semana, acción que estimula las expectativas del proyecto y desarrollar esfuerzos con la creación de paquetes que les pueda interesar.

Por último, se tiene que el 69.2% sí utilizan un cáterin Service, como se refleja en la figura número 10, lo que determina que dentro del perfil de vida de los encuestados ya es algo común el tener este tipo de servicio y que en los eventos que más se contrata, es en cumpleaños con un 26%, reuniones familiares un 22.94%. donde suelen ser eventos muy recurrentes, y para eventos sociales como se detalla en la tabla N° 18 que como mínimo el 37.5% contratara una vez al año los servicios de catering Service, el cual es seleccionado, según la opinión de 280 de 384 encuestados, según se confirma en la tabla N° 20.

Para finalizar el **objetivo 5** se estableció en Fundamentar la propuesta de estrategia mercadológica para una Pequeña Empresa Catering Service” Interactivo en Costa Rica.

Como se ha mostrado en el desarrollo de esta tesis, la idea de este proyecto es iniciar con un perfil bajo, como objetivo meta burbujas sociales compuestas por un número de 10 a 14 personas, respaldado en la tabla N° 14. de la encuesta efectuada.

Uno de los factores importantes que ha obligado a muchas empresas a cambiar de estrategias, es la pandemia generada por el COVID 19, esto exige a ser muy detallista en la toma de decisiones, máxime cuando se trata de un emprendimiento, analizando lo anterior y teniendo claro los diferentes aspectos del ambiente que rodea a un negocio, considerando la tecnología,

economía actual, las leyes y la cultura adoptada por necesidad, es cuando se debe decidir a qué nichos de mercado atender, cómo se debe comunicar y cómo se va a promocionar la empresa y los productos.

Según información representada en la figura N° 26. sobre la importancia de la publicidad en medios digitales, de 384 personas consultadas, 256 personas que equivale al 66.70%, dijo que tiene gran importancia y el 27.90% dijo que tiene regular importancia, lo que hace entender que en la actualidad la gran mayoría de las personas tienen y se informan mediante las redes sociales, lo que significa que es un medio muy efectivo.

Basados en la tabla N° 32. De 868 opiniones recabadas, 352 se enteran mediante la recomendación de familiares y amigos, 285 opiniones que se informa por medio de las redes sociales, 128 opiniones de los encuestados lo hacen a través de páginas de internet y 43 opiniones lo hace por medio de los blogs de los catering Service y solamente 43 por medio de la televisión.

En la tabla N° 34. Se muestran un total de 1189 opiniones emitidas por los 384 encuestados, donde queda demostrado que las redes sociales más utilizadas son: Facebook, WhatsApp, Instagram y YouTube, 338 de ellas utilizan Facebook, 313 utilizan WhatsApp, 253 Instagram y 145 YouTube, por lo que es muy importante contar con redes sociales para comunicar los servicios de la empresa, las promociones que se realicen, descuentos especiales, entre otros.

En cuanto a la información mostrada en la tabla N° 35. Según la opinión de las personas encuestadas sobre el uso de redes sociales, ya que incrementan el uso de sus redes sociales en horarios nocturnos, propiamente de las 6 de la tarde a la media noche, en el caso de Facebook con 275 opiniones, en la mañana es utilizada por 164 personas y en la tarde la utilizan 190 personas.

El uso del WhatsApp prácticamente mantiene la misma frecuencia durante los horarios de la mañana, tarde y noche con 772

Cabe destacar que el incremento del uso de Facebook de la tarde a la mañana es de un 6.77%, mientras que el incremento del horario de la noche al del medio día es del 22.13%.

El Instagram se ubica en un tercer lugar por parte de los encuestados, con 408 opiniones positivas, mientras que YouTube tiene 222 y Twitter tiene 126.

En la tabla N° 36. Se muestra 899 opiniones de 384 personas encuestadas sobre la preferencia de redes sociales para recepción de información y se obtuvo que 336 prefieren Facebook, 247 WhatsApp, 195 Instagram, 47 YouTube y 37 Twitter.

Además, para reforzar se analizó a 10 catering Service, entre el estudio el uso de redes sociales y se determinó según tabla N° 6, en un período de cuatro meses, desde el 1 de enero del 2021 al 30 de abril del 2021, se determinó que las únicas redes sociales utilizadas por los diez competidores son Facebook e Instagram, con más protagonismo Facebook.

Se debe resaltar que los catering Service que tienen más seguidores son los más populares y los que más se anuncian por redes sociales.

Por ejemplo, el caso de Don Fernando con 196000 seguidores en Facebook y 79 publicaciones, en Instagram 10500 seguidores y 44 publicaciones.

El Maestro Parrillero cuenta con 64242 seguidores en Facebook y 16 publicaciones y sólo 802 en Instagram con sólo 8 publicaciones. Parrillada Hidalgo con 50000 seguidores en Facebook y 1 publicación y 198 en Instagram y 23 publicaciones.

Meat and Grill con 12872 seguidores en Facebook 121 publicaciones y 12800 en Instagram, y 125 publicaciones. último, a pesar de tener poco tiempo de estar en el mercado de la

gastronomía, ha hecho un gran esfuerzo en redes sociales, tanto en Facebook como en Instagram y ha logrado gran cantidad de seguidores.

Humo Parrillada tiene 3657 seguidores en Facebook y 35 publicaciones, en Instagram 1264 seguidores y 44 publicaciones.

Yiré tiene sólo Facebook con 2908 seguidores y 57 publicaciones.

Los otros catering no tienen actualizada la página de internet.

A modo resumen, este proyecto estará enfocado a burbujas sociales, de inicio no se tiene la intención de competir con los que dominan el mercado en la actualidad, sino más bien trabajar con un perfil más bajo que permita cumplir con la idea principal, que es la parrillada interactiva, que el cliente haga sus propias evaluaciones respecto al trabajo desarrollado y el servicio brindado.

La publicidad y promoción para este proyecto, será mediante Facebook e Instagram, generando tránsito con dinámicas en redes sociales mediante el sorteo de cenas y apostando a la divulgación entre clientes amigos, producto de clientes satisfechos.

## CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

## 6.1.CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Objetivo específico	CONCLUSIÓN	RECOMENDACIÓN
<p>✓ Determinar los requisitos necesarios que establecen las legislaciones costarricenses, para la Implementación de una Pequeña Empresa “Catering Service”</p>	<p>✓ -Se concluye que una vez realizado el estudio técnico en el inciso 4.3 REQUERIMIENTOS TÉCNICO-LEGALES PARA LA CREACIÓN DEL EMPRENDIMIENTO, de acuerdo con la normativa sobre la creación de una empresa, se debe cumplir con lo pertinente ante las siguientes instituciones: 1). Inscripción como sociedad jurídica ante el Registro Mercantil.</p> <p>✓ 2) Cumplimiento de los Prerrequisitos para la obtención del permiso sanitario de funcionamiento, otorgado por la sucursal de la zona del Ministerio de Salud.</p> <p>✓ 3) Tramite de Patente Comercial y uso de suelo en la</p>	<p>✓ De acuerdo con este objetivo específico, se recomienda:</p> <p>✓ Asesorarse antes de emprender un negocio.</p> <p>✓ Cumplir con todos los requisitos que establece la normativa vigente en Costa Rica, para poder poner en marcha su MiPyme sin tener contratiempos.</p> <p>✓ No iniciar operaciones fuera del margen de la ley, se considera una falta grave, que le puede hacer acreedor de una sanción que va desde el pago de multas, cierre temporal o cierre permanente del negocio.</p> <p>✓ Cuidar la imagen del negocio evitando sanciones y clausuras, esto puede entorpecer los ingresos y dañar su imagen, que a consecuencia se dé el distanciamiento de</p>

Objetivo específico	CONCLUSIÓN	RECOMENDACIÓN
<p>Interactivo en Costa Rica.</p>	<p>Municipalidad de Curridabat.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 4) Inscripción como Figura Jurídica y Patrono ante la Caja Costarricense de Seguro Social.</li> <li>✓ 5) Pago de póliza de riesgos para los trabajadores ante el Instituto Nacional de Seguros.</li> <li>✓ 6) Inscripción ante la Administración Tributaria del Ministerio de Hacienda.</li> <li>✓ 7) Inscripción como una MiPyme ante el Ministerio de Economía, Industria y Comercio.</li> <li>✓ -Se concluye según tabla 50, que es muy importante generar un flujo de efectivo para determinar la viabilidad del proyecto Catering Service de Parrillada Interactiva.</li> <li>✓ -Se concluye que se debe investigar y analizar las estrategias de comunicación más efectivas, para</li> </ul>	<p>los clientes.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Se recomienda la ejecución de un flujo de efectivo detallado, antes de emprender un proyecto.</li> <li>✓ Se recomienda hacer el uso de las redes sociales para comunicar la MiPyme, sus ofertas y celebraciones importantes.</li> </ul>

Objetivo específico	CONCLUSIÓN	RECOMENDACIÓN
	<p>alcanzar a los clientes potenciales y clientes, con los mensajes de la MiPyme como ofertas de cumpleaños y ofertas por celebraciones especiales.</p>	

OBJETIVO ESPECÍFICO	CONCLUSIÓN	RECOMENDACIÓN
<p>✓ Analizar la población en la cual estaría enfocado el negocio, para la definición del nicho de mercado o del mercado potencial.</p>	<p>✓ La población total de los cantones de Alajuelita, Curridabat, Desamparados, Goicoechea, La Unión y Montes de Oca suma un total de 469898 personas.</p> <p>✓ La población que compone estos cantones es bastante joven, ya que un 85.94% está en un rango de edad entre los 20 a 49 años.</p> <p>✓ La población presenta similitudes muy importantes que permite hacer agrupaciones para el desarrollo de estrategias.</p> <p>✓ La población no presenta un rango coherente de</p>	<p>✓ Valorar expansión paulatina desarrollándose en el Gran Área Metropolitana.</p> <p>✓ Aprovechar la homogeneidad de la población, para hacer esfuerzos estratégicos y alcanzar un mayor número de clientes potenciales.</p> <p>✓ Desarrollar diferentes propuestas que se adapten a segmentos económicos distintos.</p> <p>✓ Implementar una diferenciación de mayor peso que la interactividad, que se pueda mantener durante el tiempo.</p>

OBJETIVO ESPECÍFICO	CONCLUSIÓN	RECOMENDACIÓN
	<p>ingresos, ya que la clase media y media baja son las que tienen más representación en la encuesta con un 85.16%, mientras que los porcentajes de ingresos tienen márgenes más estrechos, entre el 17.5% y 4.69%.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ La mayoría de las familias está compuesta por menos de 4 personas, según encuesta un 74.22%.</li> <li>✓ El catering Service de parrillada interactiva es un proyecto novedoso, ya que le agrega valor y aceptación a una actividad que por sí misma es muy popular.</li> <li>✓ Los catering Service por lo general aceptan grupos con un mínimo de 15 personas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Brindar servicio a burbujas sociales en rango de 10 a 15 personas.</li> </ul>

OBJETIVO ESPECÍFICO	CONCLUSIÓN	RECOMENDACIÓN
<p>✓ · Detallar los gustos y preferencias que exige el mercado potencial de parrilladas interactivas para la determinación</p>	<p>✓ La mayoría de las burbujas sociales comparten con su burbuja social al menos una vez al mes.</p> <p>✓ Las personas contratan los servicios de catering Service para sus actividades, motivados por fechas importantes como: cumpleaños, reuniones familiares, matrimonios, graduaciones y aniversarios.</p> <p>✓ Las parrilladas es una de las opciones preferidas para compartir en burbuja social</p> <p>✓ Las personas tienen la disposición de participar en</p>	<p>✓ Calendarizar fechas importantes y ofrecer algún valor agregado además de estar en contacto mediante las redes sociales informando las promociones para los consumidores.</p> <p>✓ Ofrecer diferentes alternativas que se adapten a grupos pequeños, de menos de quince personas.</p> <p>✓ Organizar los eventos de parrilladas interactivas cuidando todo detalle, cumpliendo los protocolos a cabalidad, para que la experiencia del cliente sea</p>

OBJETIVO ESPECÍFICO	CONCLUSIÓN	RECOMENDACIÓN
<p>de la viabilidad de una Pequeña Empresa “Catering Service” Interactiva en Costa Rica.</p>	<p>parrilladas interactivas y preparar su propio plato interactuando con su burbuja social.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ El precio de los platos tiene importancia, pero no es fundamental, por encima del precio está el sabor de los productos y el servicio, por lo tanto, con una conjugación de factores, se minimiza la sensibilidad al precio.</li> <li>✓ El ciclo de compra de los servicios de un catering Service es muy pausado, en su mayoría se hace recompra entre cada seis meses a un año.</li> <li>✓ Se concluye que existe un posicionamiento en la mente de los encuestados, por los cortes de carne premium.</li> </ul> <p>Existen técnicas de maduración y cocción que pueden dar a la carne sabor, jugosidad y textura.</p>	<p>agradable.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Brindar servicio post venta, que permita la retroalimentación del trabajo que se está ofreciendo.</li> <li>✓ Ampliar el rango de acción de operaciones, que permita mantener una cartera de clientes cada vez más robusta.</li> <li>✓ Brindar diversas opciones de cortes más económicas con precios diferenciados, que le permita al cliente elegir entre gramaje y precio.</li> </ul>

OBJETIVO ESPECÍFICO	CONCLUSIÓN	RECOMENDACIÓN
<p>Describir el perfil social del mercado potencial para aplicarlo en la puesta en marcha de una Pequeña Empresa “Catering Service” Interactivo en Costa Rica.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Los clientes potenciales de este emprendimiento pertenecen en su gran mayoría a la clase social media.</li> <li>✓ El sector donde se va a operar corresponde a los cantones de Alajuelita, Curridabat, Desamparados, Goicoechea, La Unión, y Montes de Oca.</li> <li>✓ Las burbujas sociales comparten frecuentemente.</li> <li>✓ Las burbujas sociales frecuentan la contratación de servicios de catering Service.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Valorar prepuestas de producto y servicio, ofrecidas a la población meta.</li> <li>✓ Ampliar segmento territorial de operación, donde se pueda desarrollar paulatinamente, hasta cubrir el Gran Área Metropolitana.</li> </ul>

OBJETIVO ESPECÍFICO	CONCLUSIÓN	RECOMENDACIÓN
<p>✓ · Fundamentar una propuesta de estrategia mercadológica para una Pequeña Empresa “Catering Service” Interactivo en Costa Rica.</p>	<p>✓ Se concluye que las redes sociales ocupan el segundo lugar en que los encuestados se enteran de los servicios de un catering Service.</p> <p>✓ La publicidad más efectiva para la divulgación de un servicio ofrecido por un catering Service es la recomendación de familiares y amigos.</p> <p>✓ Las redes sociales más utilizadas por los encuestados son: WhatsApp, Facebook e Instagram</p> <p>✓ Se concluye que las redes sociales son de gran importancia para los encuestados, por encima de cualquier otro medio de comunicación televisivo o escrito.</p> <p>✓ Los horarios más efectivos para pautar en redes sociales es el horario de las 6 de la tarde a las 12 de la noche.</p>	<p>✓ Aprovechar el dinamismo de las redes sociales para comunicación del emprendimiento y los productos puestos al servicio del consumidor.</p> <p>✓ Brindar un servicio profesional y de calidad que genere una experiencia placentera al cliente y aprovechar las recomendaciones por familiares y amigos.</p> <p>✓ Aprovechar los horarios en que los usuarios hacen uso con mayor frecuencia de las redes sociales y lograr mayor efectividad.</p>

## REFERENCIAS

A., A. . (2018). *Administración estratégica* (2ª. ed. ed.). McGraw-Hill Interamericana.

Obtenido de <http://ebooks7-24.com/?il=6250&pg=349>

A., A. . (2018). *Administración estratégica* (2ª. ed. ed.). McGraw-Hill Interamericana.

Obtenido de <http://ebooks7-24.com/?il=6250&pg=53>

A., A. . (2018). *Administración estratégica* (2ª. ed. ed.). McGraw-Hill Interamericana.

Obtenido de <http://ebooks7-24.com/?il=6250&pg=94>

A., R. . (2018). *Marketing*. Obtenido de <http://ebooks7-24.com/?il=6261&pg=315>

A., R. . (2018). *Marketing* (13a ed.). McGraw-Hill Interamericana. Obtenido de

<http://ebooks7-24.com/?il=6261&pg=687>

Benassini, M. (2020). *Introducción a la investigación de mercados*. McGraw-Hill.

Recuperado el 07 de marzo de 2021, de <http://ebooks7-24.com/?il=10635>

Bernal Torres, C. A. (2016). *Metodología de la investigación: administración, economía,*

*humanidades y ciencias sociales*. Pearson Educación. Recuperado el 23 de febrero de

2021, de <http://ebooks7-24.com/?il=4326>

Bernal Torres, C. A. (2016). *Metodología de la investigación: administración, economía,*

*humanidades y ciencias sociales*. Pearson Educación. Recuperado el 23 de febrero de

2021, de <http://ebooks7-24.com/?il=4326>

Bernal, C. (2016). *Metodología de la investigación* (4ª. ed. ed.). Pearson Educación. Obtenido

de <http://ebooks7-24.com/?il=4326&pg=182>

Bernal, C. (2016). *Metodología de la investigación* (4ª. ed. ed.). Pearson Educación. Obtenido

de <http://ebooks7-24.com/?il=4326&pg=158>

- Bernal, C. (2016). *Metodología de la investigación* (4ª. ed. ed.). Pearson Educación. Obtenido de <http://ebooks7-24.com/?il=4326&pg=135>
- Camarero, E. (2016). *Estrategias en comunicación y su evolución en los discursos*. McGraw-Hill Interamericana. Obtenido de <http://ebooks7-24.com/?il=7695&pg=52>
- Casino, F. (31 de 01 de 2020). *iproup.com*. Recuperado el 06 de 01 de 2021, de <https://www.iproup.com/economia-digital/10801-la-historia-de-rappi-la-empresa-que-revoluciona-el-delivery#:~:text=Fundada%20en%202015%20en%20Bogot%C3%A1,Villamar%C3%ADn%20y%20Juan%20Pablo%20Ortega.&text=%22Parte%20de%20la%20visi%C3%B3n%20de,un%20ecosistema%22%20>
- Contreras, C. (20 de 11 de 2018). *estrategiaynegocios.net*. Recuperado el 15 de 02 de 2020, de [estrategiaynegocios.net](https://www.estrategiaynegocios.net):  
<https://www.estrategiaynegocios.net/empresasmanagement/1235250-330/as%C3%AD-naci%C3%B3-uber-eats-la-revoluci%C3%B3n-global-del-servicio-de-comida-a#:~:text=Su%20equipo%20cre%C3%B3%20Uber%20Eats,socios%20repartidores%20de%20la%20plataforma.&text=La%20app%20>
- Cristina Morales Sandoval, A. M. (5 de 9 de 2014). *Tec empresarial*, 8(2), 41-49. Recuperado el 06 de 02 de 2021, de [https://scholar.google.com/citations?user=7enLDNoAAAAJ&hl=es#d=gs\\_md\\_cita-d&u=%2Fcitations%3Fview\\_op%3Dview\\_citation%2](https://scholar.google.com/citations?user=7enLDNoAAAAJ&hl=es#d=gs_md_cita-d&u=%2Fcitations%3Fview_op%3Dview_citation%2)
- Fischer, L. (2017). *Mercadotecnia* (5ª. ed. ed.). McGraw-Hill Interamericana. Obtenido de <http://ebooks7-24.com/?il=4612&pg=120>

Hartman , L. (2021). America advances GPS with new satellites. *Share America*. Recuperado el 17 de 02 de 2021, de <https://share.america.gov/america-advances-gps-new-satellites/#:~:text=The%20U.S.%20Space%20Force%20and,for%20users%20around%20the%20world>

Hernández Sampieri, R. M. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill. Recuperado el 20 de febrero de 2021, de <http://ebooks7-24.com/?il=6443>

Hernández Sampieri, R. M. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill. Recuperado el 08 de marzo de 2021, de <http://ebooks7-24.com/?il=6443>

Hernández Sampieri, R. M. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill. . Recuperado el 08 de marzo de 2021, de <http://ebooks7-24.com/?il=6443>

Hernández Sampieri, R. M. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill. Recuperado el 20 de febrero de 2021, de <http://ebooks7-24.com/?il=6443>

Hernández Sampieri, R. M. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill. Recuperado el 20 de febrero de 2021, de <http://ebooks7-24.com/?il=6443>

Hernández Sampieri, R. M. (2018). *Metodología de la Investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill. Recuperado el 20 de febrero de 2021, de <http://ebooks7-24.com/?il=6443>

- Hernández Sampieri, R. M. (2020). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill. Recuperado el 07 de marzo de 2021, de <http://ebooks7-24.com/?il=6443>
- Koontz, H. (2017). *Administración una perspectiva global, empresarial y de innovación* (15ª. ed. ed.). McGraw-Hill Interamericana. Obtenido de <http://ebooks7-24.com/?il=5199&pg=611>
- Kotler, P. (2016). *Dirección de marketing* (15ª. ed. ed.). (P. Educación, Ed.) McGraw Hill; l. Obtenido de <http://ebooks7-24.com/?il=4273&pg=682>
- Kotler, P. (2016). *Dirección de marketing* (15ª. ed. ed.). Pearson Educación. Obtenido de <http://ebooks7-24.com/?il=4273&pg=330>
- kotler, P. (2017). *Fundamentos de marketing* ((13ª. ed.) ed.). Pearson Educación. Obtenido de <http://ebooks7-24.com/?il=4393&pg=36>
- kotler, P. (2017). *Fundamentos de marketing* (13ª. ed. ed.). Pearson Educación. Obtenido de <http://ebooks7-24.com/?il=4393&pg=44>
- Kotler, P. (2017). *Fundamentos de marketing* (13ª. ed. ed.). Pearson Educación. Obtenido de <http://ebooks7-24.com/?il=4393&pg=70>
- kotler, P. (2017). *Fundamentos de marketing* ((13ª. ed.) ed.). (P. Educación, Ed.) Mc Graw Hill. Obtenido de <http://ebooks7-24.com/?il=4393&pg=200>
- kotler, P. (2017). *Fundamentos de marketing* ((13ª. ed.) ed.). (P. Educación, Ed.) Mc Graw Hill. Obtenido de <http://ebooks7-24.com/?il=4393&pg=200>
- kotler, P. (2017). *Fundamentos de marketing* ((13ª. ed.) ed.). (P. Educación, Ed.) Obtenido de <http://ebooks7-24.com/?il=4393&pg=200>

kotler, P. (2017). *Fundamentos de marketing* (13<sup>a</sup>. ed. ed.). (P. Educación, Ed.) Mc Graw Hill.

Obtenido de <http://ebooks7-24.com/?il=4393&pg=179>

kotler, P. (2017). *Fundamentos de marketing* (13<sup>a</sup>. ed. ed.). (P. Educación, Ed.) Mc Graw Hill.

Obtenido de <http://ebooks7-24.com/?il=4393&pg=628>

kotler, P. (2017). *Fundamentos de marketing* (13<sup>a</sup>. ed. ed.). (P. Educación, Ed.) Mc Graw Hill.

Obtenido de <http://ebooks7-24.com/?il=4393&pg=628>

kotler, P. (2017). *Fundamentos de marketing* (13<sup>a</sup>. ed. ed.). (P. Educación, Ed.) Mc Graw Hill.

Obtenido de <http://ebooks7-24.com/?il=4393&pg=628>

kotler, P. (2017). *Fundamentos de marketing* (13<sup>a</sup>. ed. ed.). (P. Educación, Ed.) McGraw Hill.

Obtenido de <http://ebooks7-24.com/?il=4393&pg=98>

kotler, P. (2017). *Fundamentos de marketing* (13<sup>a</sup>. ed. ed.). (P. Educación, Ed.) McGraw Hill.

Obtenido de <http://ebooks7-24.com/?il=4393&pg=622>

kotler, P. (2017). *Fundamentos de marketing* (13<sup>a</sup>. ed. ed.). Pearson Educación. Obtenido de

<http://ebooks7-24.com/?il=4393&pg=82>

kotler, P. (2017). *Fundamentos de marketing* (13<sup>a</sup>. ed. ed.). Pearson Educación. Obtenido de

<http://ebooks7-24.com/?il=4393&pg=294>

kotler, P. (2017). *Fundamentos de marketing* (13<sup>a</sup>. ed. ed.). Pearson Educación. Obtenido de

<http://ebooks7-24.com/?il=4393&pg=238>

kotler, P. (2017). *Fundamentos de marketing* (13<sup>a</sup>. ed. ed.). Pearson Educación. Obtenido de

<http://ebooks7-24.com/?il=4393&pg=297>

kotler, P. (2017). *Fundamentos de marketing* (13<sup>a</sup>. ed. ed.). Pearson Educación. Obtenido de

<http://ebooks7-24.com/?il=4393&pg=537>

- kotler, P. (2017). *Fundamentos de marketing* (13ª. ed. ed.). Pearson Educación. Obtenido de <http://ebooks7-24.com/?il=4393&pg=54>
- Kotler, P. (2017). *Fundamentos de marketing* (13ª. ed. ed.). Pearson Educación. Obtenido de <http://ebooks7-24.com/?il=4393&pg=630>
- kotler, P. (2017). *Fundamentos de marketing*. ((13a. ed.) ed.). Mc Graw Hill. Recuperado el Enero de 2021, de <http://ebooks7-24.com/?il=4393&pg=165>
- Kotler, P. (2017). *Marketing* (16a. ed. ed.). Pearson Educación. Obtenido de <http://ebooks7-24.com/?il=4426&pg=451>
- Kotler, P. (2017). *Marketing* (16a. ed. ed.). Pearson Educación. Obtenido de <http://ebooks7-24.com/?il=4426&pg=33>
- Kotler, P. (2017). *Marketing* (16a. ed. ed.). Pearson Educación. Obtenido de <http://ebooks7-24.com/?il=4426&pg=113>
- Kotler, P. (2017). *Marketing* (16a. ed. ed.). Pearson Educación. Obtenido de <http://ebooks7-24.com/?il=4426&pg=67>
- Kotler, P. A. (2017). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación. Recuperado el 08 de marzo de 2021, de <http://ebooks7-24.com/?il=4393>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing* (Decimotercera ed.). México: Pearson.
- Pimienta Prieto, J. H. (2018). *Metodología de la investigación*. Pearson Educación. Recuperado el 20 de febrero de 2021, de Pimienta Prieto, J. H., Estrada Coronado, R. M., de la Orden Hoz, A.(2018). <i>Metodología de la i<http://ebooks7-24.com/?il=7587>

- Pimienta Prieto, J. H. (2018). *Metodología de la investigación: competencias + aprendizaje + vida*. Pearson Educación. Recuperado el 20 de febrero de 2021, de Pimienta Prieto, J. H., Estrada Coronado, R. M., de la Orden Hoz, A.(2018). <i>Metodología de la investhttp://ebooks7-24.com/?il=7587
- Pimienta Prieto, J. H. (2018). *Metodología de la investigación: competencias + aprendizaje + vida*. Pearson Educación. . Recuperado el 23 de febrero de 2021, de http://ebooks7-24.com/?il=7587
- Pimienta Prieto, J. H. (2018). *Metodología de la investigación: competencias + aprendizaje + vida*. Pearson Educación. Recuperado el 23 de febrero de 2021, de http://ebooks7-24.com/?il=7587
- Pimienta, J. (2018). *Metodología de la investigación*. Pearson Educación. Obtenido de <http://ebooks7-24.com/?il=7587&pg=66>
- Pimienta, J. (2018). *Metodología de la investigación*. Pearson Educación. Obtenido de <http://ebooks7-24.com/?il=7587&pg=67>
- Pimienta, J. (2018). *Metodología de la investigación*. Pearson Educación. Obtenido de <http://ebooks7-24.com/?il=7587&pg=67>
- Pimienta, J. (2018). *Metodología de la investigación*. Pearson Educación. Obtenido de <http://ebooks7-24.com/?il=7587&pg=47>
- Pimienta, J. (2018). *Metodología de la investigación*. Pearson Educación. Obtenido de <http://ebooks7-24.com/?il=7587&pg=72>
- Pimienta, J. (2018). *Metodología de la investigación*. Pearson Educación. Obtenido de <http://ebooks7-24.com/?il=7587&pg=74>

---

Pimienta, J. (2018). *Metodología de la investigación*. Pearson Educación. Obtenido de

<http://ebooks7-24.com/?il=7587&pg=137>

Robert, F. . (2018). *Administración de operaciones* (15ª. ed. ed.). McGraw-Hill

Interamericana. Obtenido de <http://ebooks7-24.com/?il=7742&pg=43>

Robert, F. . (2018). *Administración de operaciones* (15ª. ed. ed.). McGraw-Hill

Interamericana. Obtenido de <http://ebooks7-24.com/?il=7742&pg=43>

Robert, F. . (2018). *Administración de operaciones* (15ª. ed. ed.). McGraw-Hill

Interamericana. Obtenido de <http://ebooks7-24.com/?il=7742&pg=44>

Robert, F. . (2018). *Administración de operaciones* (15ª. ed. ed.). McGraw-Hill

Interamericana. Obtenido de <http://ebooks7-24.com/?il=7742&pg=53>

Robert, F. . (2018). *Administración de operaciones* (15ª. ed. ed.). McGraw-Hill

Interamericana. Obtenido de <http://ebooks7-24.com/?il=7742&pg=53>

Robert, F. . (2018). *Administración de operaciones* (15ª. ed. ed.). McGraw-Hill

Interamericana. Obtenido de <http://ebooks7-24.com/?il=7742&pg=58>

Robert, F. . (2018). *Administración de operaciones* (15ª. ed. ed.). McGraw-Hill

Interamericana. Obtenido de <http://ebooks7-24.com/?il=7742&pg=61>

Robert, F. . (2018). *Administración de operaciones* (15ª. ed. ed.). McGraw-Hill

Interamericana. Obtenido de <http://ebooks7-24.com/?il=7742&pg=73>

# ANEXOS

## CARTA DE TUTOR

San Jose, 20 de julio de 2021

*Departamento de registro  
Carrera Administración de Empresas  
Universidad Hispanoamericana*

Estimado(a) señor(a):

El estudiante, Robertino Rojas Jiménez, cédula de identidad número 6-0274-0638 me ha presentado, para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de e investigación denominada “IMPLEMENTACIÓN DE UNA MIPYMES PARA ESTABLECER LA VIABILIDAD DE APERTURAR UN “CATERING SERVICE”, ESPECIALIZADO EN PARRILLADAS INTERACTIVAS, PARA EL PRIMER CUATRIMESTRE DEL 2021” para optar por el Grado Académico de Licenciatura En Administración De Empresas Con El Énfasis En Mercadeo

En mi calidad de tutor, he verificado que se han hecho las correcciones indicadas durante el proceso de tutoría y he evaluado los aspectos relativos a la elaboración del problema, objetivos, justificación; antecedentes, marco teórico, marco metodológico, tabulación, análisis de datos; conclusiones y recomendaciones.

De los resultados obtenidos por el postulante, se obtiene la siguiente calificación:

a)	ORIGINAL DEL TEMA	10%	10
b)	CUMPLIMIENTO DE ENTREGA DE AVANCES	20%	20
c)	COHERENCIA ENTRE LOS OBJETIVOS, LOS INSTRUMENTOS APLICADOS Y LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	30%	30
d)	RELEVANCIA DE LAS CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	20%	20
e)	CALIDAD, DETALLE DEL MARCO TEÓRICO	20%	20
	TOTAL		100

En virtud de la calificación obtenida, se avala el traslado al proceso de lectura.  
Atentamente,

**MAURICIO  
GARITA  
SEGURA**

Firmado digitalmente  
por MAURICIO  
GARITA SEGURA  
Fecha: 2021.07.20  
13:46:08 -06'00'

**Mauricio Garita Segura**  
Cédula 401790688

## CARTA DE LECTOR

San José, 17 de agosto de 2021

Señores  
Servicios Estudiantiles  
Universidad Hispanoamericana

Estimado señor

El estudiante Robertino Rojas Jiménez, cédula de identidad 602740638 me ha presentado para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado "Implementación de una MIPYMES para establecer la viabilidad de aperturar un "catering service", especializado en parrilladas interactivas, para el primer cuatrimestre del 2021", el cual ha elaborado para obtener su grado de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo.

He revisado y he hecho las observaciones relativas al contenido analizado, particularmente lo relativo a la coherencia entre el marco teórico y análisis de datos, la consistencia de los datos recopilados y la coherencia entre éstos y las conclusiones; asimismo, la aplicabilidad y originalidad de las recomendaciones, en términos de aporte de la investigación. He verificado que se han hecho las modificaciones correspondientes a las observaciones indicadas.

Por consiguiente, este trabajo cuenta con mi aval para ser presentado en la defensa pública.

Atentamente,

IVANNIA  
GABRIELA VQUEZ  
BARRANTES  
(FIRMA)

**MBA. Ivannia G. Viquez Barrantes**

Cédula de identidad 0109510636

Número carné Colegio Profesional, CPCECR # 022466.

## CARTA DE AUTORES

**UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA  
CENTRO DE INFORMACIÓN TECNOLÓGICO (CENIT)  
CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES PARA LA CONSULTA, LA  
REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA  
DE LOS TRABAJOS FINALES DE GRADUACIÓN**

San José, 18 de Agosto de 2021

Señores:  
Universidad Hispanoamericana  
Centro de Información Tecnológico (CENIT)

Estimados Señores:

El suscrita ROBERTINO ROJAS JIMÉNEZ con número de identificación 6 0274 0638 autor (a) del trabajo de graduación titulado "IMPLEMENTACIÓN DE UNA MIPYMES PARA ESTABLECER LA VIABILIDAD DE APERTURAR UN "CATERING SERVICE", ESPECIALIZADO EN PARRILLADAS INTERACTIVAS, PARA EL PRIMER CUATRIMESTRE DEL 2021" presentado y aprobado en el año 2021 como requisito para optar por el título de Licenciatura en Administración de Empresa con Énfasis en Mercadeo; Si autorizo al Centro de Información Tecnológico (CENIT) para que, con fines académicos, Si muestre a la comunidad universitaria la producción intelectual contenida en este documento.

De conformidad con lo establecido en la Ley sobre Derechos de Autor y Derechos Conexos N° 6683, Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica.

Cordialmente,



ROBERTINO ROJAS JIMÉNEZ |

Firma y Documento de Identidad

**ANEXO 1 (Versión en línea dentro del Repositorio)  
LICENCIA Y AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES PARA PUBLICAR Y  
PERMITIR LA CONSULTA Y USO**

**Parte 1. Términos de la licencia general para publicación de obras en el repositorio institucional**

Como titular del derecho de autor, confiero al Centro de Información Tecnológico (CENIT) una licencia no exclusiva, limitada y gratuita sobre la obra que se integrará en el Repositorio Institucional, que se ajusta a las siguientes características:

a) Estará vigente a partir de la fecha de inclusión en el repositorio, el autor podrá dar por terminada la licencia solicitándolo a la Universidad por escrito.

b) Autoriza al Centro de Información Tecnológico (CENIT) a publicar la obra en digital, los usuarios puedan consultar el contenido de su Trabajo Final de Graduación en la página Web de la Biblioteca Digital de la Universidad Hispanoamericana

c) Los autores aceptan que la autorización se hace a título gratuito, por lo tanto, renuncian a recibir beneficio alguno por la publicación, distribución, comunicación pública y cualquier otro uso que se haga en los términos de la presente licencia y de la licencia de uso con que se publica.

d) Los autores manifiestan que se trata de una obra original sobre la que tienen los derechos que autorizan y que son ellos quienes asumen total responsabilidad por el contenido de su obra ante el Centro de Información Tecnológico (CENIT) y ante terceros. En todo caso el Centro de Información Tecnológico (CENIT) se compromete a indicar siempre la autoría incluyendo el nombre del autor y la fecha de publicación.

e) Autorizo al Centro de Información Tecnológica (CENIT) para incluir la obra en los índices y buscadores que estimen necesarios para promover su difusión.

f) Acepto que el Centro de Información Tecnológico (CENIT) pueda convertir el documento a cualquier medio o formato para propósitos de preservación digital.

g) Autorizo que la obra sea puesta a disposición de la comunidad universitaria en los términos autorizados en los literales anteriores bajo los límites definidos por la universidad en las "Condiciones de uso de estricto cumplimiento" de los recursos publicados en Repositorio Institucional.

**SI EL DOCUMENTO SE BASA EN UN TRABAJO QUE HA SIDO PATROCINADO O APOYADO POR UNA AGENCIA O UNA ORGANIZACIÓN, CON EXCEPCIÓN DEL CENTRO DE INFORMACIÓN TECNOLÓGICO (CENIT), EL AUTOR GARANTIZA QUE SE HA CUMPLIDO CON LOS DERECHOS Y OBLIGACIONES REQUERIDOS POR EL RESPECTIVO CONTRATO O ACUERDO.**