



CENTRO INTERNACIONAL DE POSTGRADOS

MAESTRÍA PROFESIONAL EN ADMINISTRACIÓN CON ÉNFASIS EN
GERENCIA

PROYECTO FINAL:

**Viabilidad de un espacio comercial en la zona de Cartago, La Unión,
especializado en la experiencia de jugar en computadoras de última
tecnología durante el primer cuatrimestre 2022.**

ELABORADO POR:

Luis José Marín Monge

Cédula de identidad: 116800768

HEREDIA, COSTA RICA

2022

Licencia De Distribución No Exclusiva (carta de la persona autora para uso didáctico)

Universidad Latina de Costa Rica

Yo (Nosotros):	Luis José Marín Monge
De la Carrera / Programa:	MBA con énfasis en gerencia
Modalidad de TFG:	Memoria
Titulado:	VIABILIDAD DE UN ESPACIO COMERCIAL EN LA ZONA DE CARTAGO, LA UNIÓN, ESPECIALIZADO EN LA EXPERIENCIA DE JUGAR EN COMPUTADORAS DE ÚLTIMA TECNOLOGÍA DURANTE EL PRIMER CUATRIMESTRE 2022

Al firmar y enviar esta licencia, usted, el autor (es) y/o propietario (en adelante el "AUTOR"), declara lo siguiente: **PRIMERO:** Ser titular de todos los derechos patrimoniales de autor, o contar con todas las autorizaciones pertinentes de los titulares de los derechos patrimoniales de autor, en su caso, necesarias para la cesión del trabajo original del presente TFG (en adelante la "OBRA"). **SEGUNDO:** El AUTOR autoriza y cede a favor de la UNIVERSIDAD U LATINA S.R.L. con cédula jurídica número 3-102-177510 (en adelante la "UNIVERSIDAD"), quien adquiere la totalidad de los derechos patrimoniales de la OBRA necesarios para usar y reusar, publicar y republicar y modificar o alterar la OBRA con el propósito de divulgar de manera digital, de forma perpetua en la comunidad universitaria. **TERCERO:** El AUTOR acepta que la cesión se realiza a título gratuito, por lo que la UNIVERSIDAD no deberá abonar al autor retribución económica y/o patrimonial de ninguna especie. **CUARTO:** El AUTOR garantiza la originalidad de la OBRA, así como el hecho de que goza de la libre disponibilidad de los derechos que cede. En caso de impugnación de los derechos autorales o reclamaciones instadas por terceros relacionadas con el contenido o la autoría de la OBRA, la responsabilidad que pudiera derivarse será exclusivamente de cargo del AUTOR y este garantiza mantener indemne a la UNIVERSIDAD ante cualquier reclamo de algún tercero. **QUINTO:** El AUTOR se compromete a guardar confidencialidad sobre los alcances de la presente cesión, incluyendo todos aquellos temas que sean de orden meramente institucional o de organización interna de la UNIVERSIDAD. **SEXTO:** La presente autorización y cesión se regirá por las leyes de la República de Costa Rica. Todas las controversias, diferencias, disputas o reclamos que pudieran derivarse de la presente cesión y la materia a la que este se refiere, su ejecución, incumplimiento, liquidación, interpretación o validez, se resolverán por medio de los Tribunales de Justicia de la República de Costa Rica, a cuyas normas se someten el AUTOR y la UNIVERSIDAD, en forma voluntaria e incondicional. **SÉPTIMO:** El AUTOR acepta que la UNIVERSIDAD, no se hace responsable del uso, reproducciones, venta y distribuciones de todo tipo de fotografías, audios, imágenes, grabaciones, o cualquier otro tipo de

presentación relacionado con la OBRA, y el AUTOR, está consciente de que no recibirá ningún tipo de compensación económica por parte de la UNIVERSIDAD, por lo que el AUTOR haya realizado antes de la firma de la presente autorización y cesión. OCTAVO: El AUTOR concede a UNIVERSIDAD., el derecho no exclusivo de reproducción, traducción y/o distribuir su envío (incluyendo el resumen) en todo el mundo en formato impreso y electrónico y en cualquier medio, incluyendo, pero no limitado a audio o video. El AUTOR acepta que UNIVERSIDAD. puede, sin cambiar el contenido, traducir la OBRA a cualquier lenguaje, medio o formato con fines de conservación. NOVENO: El AUTOR acepta que UNIVERSIDAD puede conservar más de una copia de este envío de la OBRA por fines de seguridad, respaldo y preservación. El AUTOR declara que el envío de la OBRA es su trabajo original y que tiene el derecho a otorgar los derechos contenidos en esta licencia. DÉCIMO: El AUTOR manifiesta que la OBRA y/o trabajo original no infringe derechos de autor de cualquier persona. Si el envío de la OBRA contiene material del que no posee los derechos de autor, el AUTOR declara que ha obtenido el permiso irrestricto del propietario de los derechos de autor para otorgar a UNIVERSIDAD los derechos requeridos por esta licencia, y que dicho material de propiedad de terceros está claramente identificado y reconocido dentro del texto o contenido de la presentación. Asimismo, el AUTOR autoriza a que en caso de que no sea posible, en algunos casos la UNIVERSIDAD utiliza la OBRA sin incluir algunos o todos los derechos morales de autor de esta. SI AL ENVÍO DE LA OBRA SE BASA EN UN TRABAJO QUE HA SIDO PATROCINADO O APOYADO POR UNA AGENCIA U ORGANIZACIÓN QUE NO SEA UNIVERSIDAD U LATINA, S.R.L., EL AUTOR DECLARA QUE HA CUMPLIDO CUALQUIER DERECHO DE REVISIÓN U OTRAS OBLIGACIONES REQUERIDAS POR DICHO CONTRATO O ACUERDO. La presente autorización se extiende el día 1 de abril de 2022 a las 12:00

Firma del estudiante(s):





**UNIVERSIDAD LATINA CAMPUS HEREDIA
CENTRO INTERNACIONAL DE POSGRADOS**

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

Heredia, 21 de marzo del 2022

Señores

Miembros del Comité de Trabajos Finales de Graduación

SD

Estimados señores:

He revisado y corregido el Trabajo Final de Graduación, denominado:

“VIABILIDAD DE UN ESPACIO COMERCIAL EN LA ZONA DE CARTAGO, LA UNIÓN, ESPECIALIZADO EN LA EXPERIENCIA DE JUGAR EN COMPUTADORAS DE ÚLTIMA TECNOLOGÍA DURANTE EL PRIMER CUATRIMESTRE 2022”, elaborado por el estudiante LUIS JOSÉ MARÍN MONGE, para optar por el grado académico MAESTRÍA PROFESIONAL EN ADMINISTRACIÓN CON ÉNFASIS EN GERENCIA.

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

Suscribe cordialmente,

MGCI. Roberto Hunter Torrealba



**UNIVERSIDAD LATINA CAMPUS HEREDIA
CENTRO INTERNACIONAL DE POSGRADOS**

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

Heredia, 26 de marzo del 2022

Señores

Miembros del Comité de Trabajos Finales de Graduación

SD

Estimados señores:

He revisado y corregido el Trabajo Final de Graduación, denominado:

“VIABILIDAD DE UN ESPACIO COMERCIAL EN LA ZONA DE CARTAGO, LA UNIÓN, ESPECIALIZADO EN LA EXPERIENCIA DE JUGAR EN COMPUTADORAS DE ÚLTIMA TECNOLOGÍA DURANTE EL PRIMER CUATRIMESTRE 2022”, elaborado por el estudiante LUIS JOSÉ MARÍN MONGE, para optar por el grado académico MAESTRÍA PROFESIONAL EN ADMINISTRACIÓN CON ÉNFASIS EN GERENCIA.

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

Suscribe cordialmente,

MBA. Douglas Umaña Esquivel



**UNIVERSIDAD LATINA CAMPUS HEREDIA
CENTRO INTERNACIONAL DE POSGRADOS**

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

Heredia, 21 de marzo del 2022

Señores

Miembros del Comité de Trabajos Finales de Graduación

S. D.

Estimados señores:

Leí y corregí el trabajo final de graduación, denominado: "VIABILIDAD DE UN ESPACIO COMERCIAL EN LA ZONA DE CARTAGO, LA UNIÓN, ESPECIALIZADO EN LA EXPERIENCIA DE JUGAR EN COMPUTADORAS DE ÚLTIMA TECNOLOGÍA DURANTE EL PRIMER CUATRIMESTRE 2022", elaborado por el estudiante LUIS JOSÉ MARÍN MONGE, para optar por el grado académico MAESTRÍA PROFESIONAL EN ADMINISTRACIÓN CON ÉNFASIS EN GERENCIA.

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

Suscribe de ustedes cordialmente,

MSc. José Antonio Cabrera Guadamuz
Cédula N° 5-0161-0217 - Código COLYPRO N° 5979-82
Responsable – Corrección de estilo

c.c.: arch.

DECLARACIÓN JURADA

El suscrito, **LUIS JOSÉ MARÍN MONGE** con cédula de identidad número **1-1680-0768**, declaro bajo fe de juramento, conociendo las consecuencias penales que conlleva el delito de perjurio: Que soy el autor del presente trabajo final de graduación, modalidad memoria; para optar por el título de **MAESTRÍA PROFESIONAL EN ADMINISTRACIÓN CON ÉNFASIS EN GERENCIA** de la Universidad Latina, campus Heredia, y que el contenido de dicho trabajo es obra original del suscrito.

Heredia, primero de abril del dos mil veintidós



Luis José Marín Monge

MANIFESTACIÓN EXONERACIÓN DE RESPONSABILIDAD

El suscrito, **LUIS JOSÉ MARÍN MONGE** con cédula de identidad número **1-1680-0768**, exonero de toda responsabilidad a la Universidad Latina, campus Heredia; así como al Tutor y Lector que han revisado el presente trabajo final de graduación, para optar por el título de **MAESTRÍA PROFESIONAL EN ADMINISTRACIÓN CON ÉNFASIS EN GERENCIA** de la Universidad Latina, campus Heredia; por las manifestaciones y/o apreciaciones personales incluidas en el mismo. Asimismo, autorizo a la Universidad Latina, campus Heredia, a disponer de dicho trabajo para uso y fines de carácter académico, publicitando el mismo en el sitio web; así como en el CRAI.

Heredia, primero de abril del dos mil veintidós



Luis José Marín Monge

Resumen ejecutivo

En un mercado globalizado donde la tecnología cada vez toma más fuerza y las personas se vuelven más pendientes de ella, es necesario considerar las tendencias que se están desarrollando en otras latitudes y evaluar su viabilidad en cada país. Tal es el caso del caso de los *streamers* y los eventos *esports* que cada vez tienen más visualizaciones y crean que la cantidad de personas que juegan videojuegos sigan en aumento.

En las competencias y en los *streaming* se usan las computadoras de alta tecnología para realizar el contenido, porque por medio de estas el desempeño de los videojuegos es mayor y favorecen en la experiencia por su alto refrescamiento, poca latencia y alta calidad, haciendo que los videojuegos se puedan experimentar de una forma más enriquecedora y permitan a los usuarios sumergirse en la historia o competencia que el videojuego desea entregar.

Debido a esta tendencia en otros países se han implementado negocios dedicados a brindar equipos capaces de correr los juegos de forma ininterrumpida, con los accesorios necesarios para experimentar por horas, los juegos que los clientes requieren probar, jugar y competir. Esto ha incrementado en las personas que se dedican a competir de forma profesional y, por ende, ha aumentado el entendimiento por parte de la sociedad respecto de este estilo de vida.

Por esta razón en el presente estudio se analiza la viabilidad de un negocio de este tipo en Costa Rica, porque existen grupos interesados en estas actividades, pero solo existe un negocio en toda Costa Rica que satisface esta necesidad. El objetivo general de esta investigación es analizar la viabilidad de un espacio comercial especializado en la experiencia de jugar en computadoras de última tecnología, en La Unión, Cartago, durante el primer cuatrimestre 2022.

La presente investigación se divide en cinco capítulos. El primero incluye la información actual y de importancia para desarrollar el objetivo general y los objetivos específicos, define las delimitaciones, limitaciones y alcances de la investigación, así

como justificación, donde se determina la importancia y el impacto que tiene este estudio.

El segundo capítulo contiene los conceptos necesarios para la elaboración del presente informe considerando cada uno de los objetivos específicos y los diferentes temas, derivados de las variables objeto de estudio, como los temas relacionados directamente con el uso de videojuegos en computadoras y el análisis de este tipo de negocios en diferentes países donde estos son buscados con frecuencia.

El tercer capítulo presenta el marco metodológico, el cual incluye el tipo de estudio, el diseño, el método, las técnicas y los instrumentos de investigación. Además, se define la población a la cual va dirigida esta investigación, enfocada en el mercado de los videojuegos. y, por último, se analizan los diferentes instrumentos que se utilizan para responder los objetivos específicos definiendo su importancia y características.

En el cuarto capítulo, se presentan los resultados obtenidos por medio de los instrumentos utilizados, a partir de cuyos resultados se establecieron las conclusiones y las recomendaciones que contiene el capítulo cinco. Por medio de las conclusiones se define lo que se logró obtener respecto del objetivo general y los objetivos específicos. Finalmente, en las recomendaciones se indican las mejoras, oportunidades y faltantes que están presentes tanto en el desarrollo de esta investigación como en la implementación de un negocio de este tipo.

Tabla de contenidos

Resumen ejecutivo	IX
Tabla de contenidos	XI
Lista de tablas	XIV
Lista de figuras	XIV
CAPÍTULO I	1
Introducción	1
Estado actual del objeto en estudio	2
Información existente y estudios previos	3
Delimitaciones.....	5
Formulación del problema y su importancia	6
Sistematización del problema.....	7
Objetivos de estudio.....	8
Objetivo general	8
Objetivos específicos.....	9
Justificación de la investigación	10
Justificación práctica	10
Justificación metodológica.....	11
Justificación teórica	12
Limitaciones y alcances	13
Limitaciones	13
Alcances.....	13
CAPÍTULO II	15
Marco Teórico	15
Marco situacional.....	16
Café internet.....	19
Actualidad del café internet en USA	20

Actualidad del café internet en España.....	23
Actualidad del café internet en Corea del Sur.....	24
Actualidad del café internet en Costa Rica	26
Computadora.....	27
Videojuegos	28
Esports	29
Arena esport.....	30
Marco teórico del objeto de estudio	31
Estudio técnico	31
Mapa de empatía	32
Modelo Canvas	33
Branding.....	35
Estrategias de branding.....	36
Viabilidad comercial.....	37
Marketing	37
Estudio de marketing.....	39
Marketing de servicios.....	39
Marketing estratégico	40
Marketing operativo.....	41
Outbound marketing	42
Inbound marketing.....	42
Momentos de la verdad	43
Conducta del consumidor	44
CAPÍTULO III.....	45
Marco Metodológico	45
Metodología.....	46
Enfoque de la investigación.....	46
Diseño de la investigación	48
• Diseño no experimental	48
• Diseño transversal.....	49
Método de investigación	49
• Método analítico	50
• Método deductivo.....	50

• Método de campo.....	50
Tipo de investigación.....	51
• Descriptivo	51
• Documental.....	51
• Exploratorio.....	52
• Nomotético	52
Sujeto de investigación.....	53
Población	54
Instrumentos y técnicas de validación	55
Instrumentos.....	55
• Investigación documental	55
• Focus group.....	56
• Entrevista	56
CAPÍTULO IV	58
Análisis e interpretación de resultados.....	58
Análisis e interpretación de resultados.....	59
Estudio técnico	59
Estudio de mercado.....	62
Modelo de negocio	63
CAPÍTULO V	66
Conclusiones y recomendaciones	66
Conclusiones	67
Conclusiones del estudio técnico.....	67
Conclusiones del estudio de mercado	67
Conclusiones del modelo de negocio	68
Conclusiones generales	69
Recomendaciones	71
Recomendaciones del estudio técnico	71
Recomendaciones del estudio de mercado	72
Recomendaciones del modelo de negocio	72
Recomendaciones generales	73
Referencias	76

Anexos.....	82
Anexo 1: preguntas del focus group	82
Anexo 2: entrevista al experto	83

Lista de tablas

Tabla 1	
Sujetos de investigación	53
Tabla 2	
Inversión inicial	59
Tabla 3	
Gastos mensuales	61
Tabla 4	
Resultados del focus group	62

Lista de figuras

Figura 1	
Población por sexo y edad del cantón La Unión en Cartago en el 2011	16
Figura 2	
Mapa de hogares según NBI del cantón La Unión en Cartago en el 2011.....	17
Figura 3	
Mapa de hogares según NBI del distrito de San Diego, La Unión, Cartago en el 2011	18
Figura 4	
Equipos del café internet Alien Gang en Nueva York	21
Figura 5	
Equipos del café internet Astoria Internet en Nueva York.....	21
Figura 6	
Equipos del café internet Plug and Play Gaming Cafe en Nueva York.....	22
Figura 7	
Equipos de la franquicia Elite Gaming Center en España.....	23
Figura 8	
Equipos de la franquicia Arena Gaming en España	24
Figura 9	
Equipos del café internet N Plus PC cafe	25
Figura 10	
Menú en cada computadora.....	25
Figura 11	
Equipos de Infinity Gaming Center.....	27
Figura 12	
Comparativa de las audiencias de los esports	29

Figura 13	
Mapa de empatía	32
Figura 14	
Plantilla para lienzo del modelo de negocio.....	34
Figura 15	
Modelo canvas.....	64
▪ Figura 16	
Logo.....	70

CAPÍTULO I

Introducción

Estado actual del objeto en estudio

Antes, cuando los negocios de café internet estaban en su mejor momento, estos locales se prestaban para que las personas investigaran en internet, porque el acceso a este servicio no era tan accesible como ahora. Además, se prestaban para que los jóvenes llegaran “chatear” y socializar entre las personas que llegaban al negocio, por cuanto el sitio solía ser un punto de reunión entre amigos considerando que además de utilizar los equipos, consumían bebidas y alimentos que vendían en el cibercafé.

Según Castro y Zepeda (2004), en México en el año 2000 solo el 9.3% de las viviendas contaban con una computadora. Además, de las personas que recurrían a estos negocios el 93% eran menores de 30 años y el 72% eran estudiantes. Entre las actividades que más comunes estaban chatear, consultar o responder el correo y, en tercer lugar, buscar información para cumplir con tareas. Estas acciones se solían realizar durante 1 o 2 horas. Entre las razones por las que visitaban un café internet se encuentran, en primer lugar por los servicios (computadoras, escáner, fotocopias) y en segunda instancia, para reunirse con los amigos.

En la actualidad se puede decir que los cibercafés han sido reemplazados por los teléfonos celulares, porque estos la mayoría de las personas poseen estos dispositivos, que están al alcance en todo momento y siempre están conectados a internet. Por esta razón, el uso de la computadora de escritorio también ha evolucionado: ahora es más utilizada para procesamientos más exigentes como *renderización*, edición y programación, procesamientos que las laptops y otros dispositivos no pueden realizar sin sobrecalentarse, bloquearse, averiarse o emitir un error.

De esta forma se desea adaptar la idea del cibercafé a la actualidad, porque ahora todos cuentan con una *laptop* o computadora de escritorio y con conexión a internet, pero no todos tienen computadoras capaces de correr los últimos títulos de videojuegos, los cuales requieren realizar la ejecución del código del juego, *renderizar*

los gráficos y codificar el video (López Rivas, 2019), por lo que se desea crear un local con este tipo de computadoras, las cuales deben contar con todas las características y especificaciones para garantizar partidas de juegos ininterrumpidas y fluidas.

El café internet solía rentar a la clientela, un espacio personal que incluía un computador, monitor, teclado, *mouse* y una silla. Ahora debido a que las partidas de juegos son más prolongadas, los espacios personales deberán contar con una silla ergonómica y audífonos cómodos con micrófono, además de los componentes necesarios para disfrutar de los video juegos como un monitor de alto refrescamiento, computador equipado con una tarjeta de video dedicada, 16 GB mínimos de RAM y un CPU de alta generación, además de un teclado mecánico y un *mouse* con sensibilidad variable.

Información existente y estudios previos

Salas y Terranova (2021) en su tesis plantean como objetivo general elaborar un plan de negocio utilizando la metodología Canvas para la implementación de un “cyber gamer” cuyo propósito sería brindar una mejor experiencia con gran variedad de videojuegos. El estudio es relevante para este proyecto investigativo porque se planea utilizar dicho modelo para lograr uno de los objetivos específicos que se plantean más adelante. De esta forma se puede comprender mejor su implementación en este tipo de negocio.

En el primer objetivo específico plantea identificar los beneficios sobre la salud y la destreza mental, el uso de los videojuegos para una mejor capacidad e interacción en las personas, como segundo realizar un estudio de mercado para identificar las oportunidades que se hallan para el diseño de un “cyber gamer” y como tercero establecer un plan de negocio para el “cyber gamer” mediante la utilización del modelo de negocio Canvas para conocer los aspectos claves y cómo se relacionan entre sí (Salas y Terranova, 2021).

Entre las conclusiones destaca, en primer lugar, el uso de los videojuegos para desarrollar el área psicomotriz y motivar el trabajo en equipo rompiendo paradigmas, como considerar los videojuegos como un vicio, lo cual demuestra un modelo de negocio. En segundo lugar, la practicidad y sencillez de la metodología Canvas para el desarrollo de un negocio y determinar la toma de decisiones que se van a encontrar en el ámbito del cliente. Finalmente, se determinó un análisis financiero que permitió identificar los costos y gastos necesarios de los servicios que se van a plantear en el negocio (Salas y Terranova, 2021).

El segundo estudio previo es de Chinchilla Ugalde (2018) plantea como objetivo general: diseñar una propuesta de negocio para el lanzamiento de una producción de *podcast* independiente de contenido periodístico en Costa Rica, con el fin de generar una opción de diversificación de medios de comunicación independientes de bajo presupuesto en el país. Esta tesis le ofrece importante información al presente proyecto investigativo, porque que desarrolla en primer lugar un negocio en Costa Rica y en segundo realiza estudios de mercado para identificar su público meta y desarrollar el negocio partiendo de cero.

El primer objetivo específico pretende caracterizar el público meta para un nuevo *podcast* de contenido periodístico narrativo en Costa Rica. El segundo, apunta a evaluar los principales retos que conlleva el *emprendedurismo* mediático en ámbitos digitales en Costa Rica. El tercero plantea diseñar una estructura de negocio para un *podcast* periodístico independiente en Costa Rica y el último objetivo específico busca desarrollar una propuesta de financiamiento para un *podcast* periodístico independiente en Costa Rica (Chinchilla Ugalde, 2018).

Entre sus conclusiones destaca en primer lugar la delimitación efectiva del público meta para el producto de audio propuesto, considerando un rango de edad entre los 34 y 41, tanto en hombres como mujeres. A partir de esta información se definieron sus principales dispositivos de acceso, cantidad de consumo, gustos y preferencias, horarios de mayor consumo y principales canales de distribución. Asimismo, establece que la diferenciación del producto es el reto principal en el tema

de la oferta y que un nuevo emprendimiento se fortalece si diversifica sus fuentes de financiamiento (Chinchilla Ugalde, 2018).

Como último estudio previo se reseña la tesis de Granados Zúñiga (2020), cuyo objetivo general era analizar las mejores prácticas en el rendimiento del negocio: caso del esquema de los *Frontliners* en Dole Costa Rica. Este trabajo es relevante para este proyecto investigativo porque que indaga cómo mejorar un negocio ya existente, de lo cual se puede tomar información para crear desde el inicio un negocio con bases y estándares fuertes, sin caer en los problemas que presenta el negocio objeto de estudio.

El primer objetivo específico propone describir el esquema actual de los *frontliners* en Dole Costa Rica. El segundo pretendía determinar las prácticas en el esquema actual del negocio de los *frontliners*. El tercero busca evaluar la ejecución de las mejores prácticas, para que se determine el rendimiento del negocio, a partir de los *frontliner* en la empresa Dole y el último objetivo específico propone estrategias o acciones de políticas como cadena de valor para mejorar el rendimiento del negocio, a partir de los *frontliners* en la empresa Dole (Granados Zúñiga, 2020).

Entre las conclusiones, Granados Zúñiga (2020) destacan las siguientes: “El gran reto para las empresas se encuentra en mejorar continuamente el nivel de servicio, los cual generará satisfacción en los clientes por conseguir un alto nivel de servicio de valor.” (p. 92), “Por lo tanto, las empresas deben contar con una cultura organizacional definida, en donde se comparta el objetivo de satisfacción al cliente, el mejoramiento continuo y la capacitación de las personas que integran el negocio, en miras de crear personas abiertas al crecimiento continuo.” (p. 94).

Delimitaciones

La presente investigación se desarrolla durante el primer semestre del 2022, el cual contempla de enero hasta junio. El tema en desarrollo contempla la creación de

un negocio especializado en la experiencia de jugar en computadoras de alta tecnología, por lo que las cotizaciones y costos operativos del local estarán sujetos al tiempo durante el cual se desarrolla la investigación, por lo que los precios en general están sujetos a posibles cambios debido a la fluctuación de los precios de los componentes de las computadoras, por las demandas y el abastecimiento de estos.

La investigación se limita a contar como público meta aquellas personas de 16 a 30 años que quieran experimentar jugar en computadoras de alta tecnología y que tengan fácil acceso a Terramall, centro comercial el ubicado en San Diego, La Unión, Tres Ríos. De esta manera se acorta el posible rango de clientes y se acomoda al tiempo disponible durante el desarrollo de la investigación para aplicar los instrumentos.

Formulación del problema y su importancia

En los últimos años se ha registrado un crecimiento importante en el interés por los deportes electrónicos (*esports* en inglés) en los cuales dos equipos compiten en un videojuego. Estos eventos superan los 440 millones de espectadores alrededor del mundo en el 2019. Este crecimiento ha demandado la construcción de estadios llamados “arenas gaming” alrededor del mundo para transmitir de manera profesional estos eventos masivos, los cuales cuentan con espacios de juego, comercio y relajación (Lazarte y Vidalón, 2019).

Si bien Costa Rica no cuenta con el nivel de desarrollo que cuentan Estados Unidos, Corea del Sur y China en este tema, el aumento en la importancia por los *esports* es mundial y los costarricenses que desean probar estas actividades no tienen muchas opciones, las cuales se limitan a jugar en una computadora de baja gama con poca potencia, que no puede correr los juegos de la manera óptima o incurrir en gastos elevados para comprar una computadora que sí tiene la capacidad.

Por esta razón se pretende ofrecer a los costarricenses interesados en estas actividades, la oportunidad de jugar en computadoras aptas y en un espacio que lo haga sentir que está jugando de forma profesional en uno de esos estadios. Por esa razón se desea unir el modelo de negocio del café internet y adaptarlo a la actualidad, tomando como referencia estos “*arenas gaming*” para crear un negocio con un ambiente confortable, amigable y profesional que permita aumentar las oportunidades de desenvolvimiento para los *gamers* de Costa Rica.

Por las razones antes mencionadas se formuló la siguiente pregunta problema: ¿Cuál es la viabilidad de un espacio comercial especializado en la experiencia de jugar en computadoras de última tecnología en la zona de La Unión, Cartago, durante el cuatrimestre 2022?

Sistematización del problema

Con el fin de separar la pregunta problema en partes más específicas, se plantearon las siguientes tres preguntas:

1. ¿Cómo es un estudio técnico para un espacio comercial especializado en la experiencia de jugar en computadoras de alta tecnología?

Por medio de esta pregunta se desea obtener la información respecto de los aspectos necesarios que deberían tener los equipos para ofrecerle al cliente la experiencia que este espera de un negocio de esta naturaleza. Se debe verificar la relación precio-calidad de los equipos para que el rendimiento de estos se ajuste al precio, sin incurrir en gastos innecesarios. De igual manera información del enfriamiento de los equipos para mantenerlos en las temperaturas en las cuales trabajan de la mejor manera.

2. ¿Cómo es un estudio de mercado para un espacio comercial especializado en la experiencia de jugar en computadoras de alta tecnología?

Es necesario conocer y estudiar el mercado al cual pertenece el negocio que se desea establecer para diferenciarlo ante la competencia, así como para mantenerse a la vanguardia y retener los clientes que ya se tienen y tener la capacidad de seguir atrayendo nuevos usuarios. Por tanto, el estudio de mercado indicaría los gustos, preferencias y deseos del mercado meta, lo que le permitiría al negocio enfocarse en ello y trabajar el resto a partir de esta información, considerando como principal prioridad al cliente y por ende su satisfacción de este.

3. ¿Cuál sería el modelo de negocio necesario para abrir un espacio comercial especializado en la experiencia de jugar en computadoras de alta tecnología?

El estudio del modelo de negocio permite comprender las ventajas y desventajas que presenta el negocio, define los límites que esta muestra, dejando claro hasta dónde puede llegar, y a partir de ello definir sus estrategias y planes a corto, mediano y largo plazo. Por medio de esta pregunta se pretende identificar ventajas y desventajas para establecer lo que el negocio es capaz de lograr y las oportunidades que este presenta en un campo de actualización constante con nuevas tecnologías.

Objetivos de estudio

A continuación, se presentan los objetivos planteados para el desarrollo de la presente investigación.

Objetivo general

Por medio del objetivo general se desea comprender todos los factores necesarios para que un negocio especializado en la experiencia de jugar en computadoras de última tecnología pueda lanzarse al mercado, considerando los elementos dominantes, el público meta y las principales características para

mantenerse a flote, generar ingresos y mantenerse según las expectativas de sus clientes. Por esta razón se plantea de la siguiente manera:

- Analizar la viabilidad de un espacio comercial en la zona de Cartago, La Unión especializado en la experiencia de jugar en computadoras de última tecnología durante el primer cuatrimestre 2022.

Objetivos específicos

- Realizar un estudio técnico para un espacio comercial especializado en la experiencia de jugar en computadoras de alta tecnología.

El primer objetivo está orientado al tecnicismo del negocio, específicamente la forma y componentes con los cuales deben estar equipadas las computadoras para satisfacer la necesidad de los clientes y cumplir con la visión en mente del negocio, según la imagen final del emprendimiento, en el cual los clientes se van a basar para asistir y recomendar. Se desea que la forma de anunciar la experiencia de los clientes sea real, por lo que las especificaciones técnicas de los equipos es una parte importante.

- Realizar un estudio de mercado para un espacio comercial especializado en la experiencia de jugar en computadoras de alta tecnología.

El segundo objetivo tiene como finalidad conocer el mercado al cual se va a insertar el negocio, como ideas y necesidades de los clientes para crear un negocio que conlleve la curiosidad del usuario meta y haga que el cliente quiera llegar al negocio sin importar qué tan lejos esté. La finalidad de realizar un estudio de mercado es que el cliente busque al negocio y no al revés, porque así se puede concluir que se están cumpliendo con las expectativas y necesidades del mercado meta.

- Describir el modelo de negocio necesario para abrir un espacio comercial especializado en la experiencia de jugar en computadoras de alta tecnología.

El tercer objetivo se centra en el modelo como tal, donde se pueda conocer el principal enfoque sobre el cual se regirá el negocio y según el cual se adaptará el resto de las funciones. De esta forma se puede crear un negocio que perdure y sepa cómo adaptarse a los cambios tanto tecnológicos como de necesidad del cliente. Así se puede seguir cambiando y acoplarse a las nuevas ideas, sin necesidad de sacrificar ingresos o clientela, sino más bien hacer uso del cambio y mantener claro el centro del negocio.

Justificación de la investigación

Justificación práctica

Ricart (2009), en su artículo sobre el modelo de negocio el cual define como el eslabón perdido en la dirección estratégica menciona las siguientes características:

... El modelo de negocio, al conectar elecciones y consecuencias nos permite integrar en un solo elemento los aspectos de posicionamiento y sostenibilidad dando una visión a la vez realista y dinámica del desarrollo de las ventaja competitiva.

Finalmente, el modelo de negocio nos aporta una conexión natural entre la formulación y la implantación de la estrategia. Esta separación tan poco natural entre el pensar y el hacer desaparece cuando uno utiliza el modelo de negocio como reflejo y proyección de la estrategia. (p. 22)

Por medio de esta investigación se puede determinar el modelo de negocio que necesita un emprendimiento enfocado en la experiencia de jugar en computadoras de alta tecnología para fundarse sobre bases fuertes y definidas, de esta forma se le puede ofrecer, de la mejor manera, un espacio a los *gamers* de Costa Rica que desean vivir la experiencia que el negocio propone, el cual, no decaerá en sus servicios,

instalaciones y desarrollo porque que estará estudiado en mercado al cual se somete y conocerá sus prioridades y ventajas.

De igual forma la presente investigación le puede ser de ayuda a aquellos otros negocios que desean brindar un servicio innovador o poco visto e ignoran cómo empezar fuertes en un mercado revolucionario y cambiante. De esta forma se pueden apoyar en esta investigación para verificar los análisis y procesos correspondientes para posicionarse en el mercado, conocer y atraer a su mercado meta, así como comprender sus recursos y actividades claves para el mejor desempeño de su negocio.

Justificación metodológica

Pita y Pértegas (2002) indican que la investigación cuantitativa es aquella en la se recogen y analizan datos cuantitativos sobre variables, mientras que la investigación cualitativa evita la cuantificación. La diferencia fundamental entre ambas metodologías es que la cuantitativa estudia la asociación o relación entre variables cuantificadas y la cualitativa lo hace en contextos estructurales y situacionales. La investigación cualitativa trata de identificar la naturaleza profunda de las realidades, su sistema de relaciones o correlación entre variables. La investigación cuantitativa trata de determinar la fuerza de asociación entre variables.

La presente investigación se determina como una investigación cuantitativa con rasgos cualitativos, por lo que se considera una investigación mixta. Martínez Ruiz (2012) indica que la metodología mixta “ofrece una visión mucho más completa de la realidad social, al recuperar los aspectos favorables del modelo cuantitativo (aplicación de cuestionarios cerrados) y los integra con los del modelo cualitativo (interpretación de lo individual, entrevista abierta)” (p. 107). De esta forma se pretende captar de la mejor manera el interés social hacia el tema de esta investigación.

Para desarrollar el primer objetivo se efectuará la revisión documental con el fin de cotizar los componentes de acuerdo con las características que los equipos requieren, así como los recursos periféricos necesarios para crear una experiencia

inmersiva y satisfactoria. De esta forma se puede obtener una lista completa y concisa de cada componente requerido para que el negocio inicie operaciones de forma correcta desde el primer día sin preocuparse de partes faltantes o incompletas.

El segundo objetivo utilizaría de herramienta del *focus group* para conocer a fondo los deseos, experiencias, expectativas y necesidades del mercado meta. Así se podrán priorizar las funciones del negocio para atender de la mejor manera al público y ofrecerle la experiencia que este espera obtener a cambio del costo del servicio. Por esta razón, la citada herramienta también es necesaria para determinar los costos que el mercado está dispuesto a asumir, así como las expectativas del servicio que se espera de un negocio de este tipo.

El tercer objetivo haría uso de las entrevistas para determinar el modelo de negocio de un emprendimiento que desea especializarse en la experiencia de jugar en computadoras de alta tecnología. De esta forma se entrevistaría a un experto en el tema de computadoras de alta tecnología con el fin de partir de una guía clara y eficiente para implementar del espacio comercial en cuestión, cuya finalidad es ofrecerle al usuario la mejor experiencia, ambiente y recuerdos que fomenten la utilización repetitiva del servicio.

Justificación teórica

Armstrong y Kotler (2013) comentan en el capítulo referente a la comprensión del mercado y de las necesidades del cliente, que el marketing consiste en crear valor para los clientes. Así, como primer paso en el proceso de marketing, la empresa debe comprender en su totalidad a los clientes y al mercado en cual opera. Por esta razón definen el marketing como el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para captar, en reciprocidad, el valor de sus clientes.

Osterwalder y Pigneur (2011) definen en su libro que un modelo de negocio describe las bases sobre las que una empresa crea, proporciona y capta valor. Por

medio del modelo Canvas dividen el modelo de negocio en nueve módulos básicos que reflejan la lógica que sigue una empresa para conseguir ingresos, módulos que cubren las cuatro áreas principales de un negocio: clientes, oferta, infraestructura y viabilidad económica. Asimismo, indican que el modelo de negocio es una especie de anteproyecto de una estrategia que se aplicará en las estructuras, procesos y sistemas de una empresa.

La presente investigación utiliza el concepto teórico de marketing y modelo de negocios para darle forma a un emprendimiento que desea posicionar en el mercado meta como el centro de la investigación y formar el negocio a partir de los deseos y necesidades del consumidor, para de esta forma, mantener a los clientes interesados, felices y satisfechos, así como un emprendimiento próspero y duradero que mantiene consumidores establecidos, a pesar de los avances tecnológicos.

Limitaciones y alcances

Limitaciones

La investigación se está desarrollando en un país donde las competencias de videojuegos y los creadores de contenido no son muy conocidos y no tienen tanto apoyo como en otros lugares. Por tanto, la investigación se limita al conocimiento público cerrado en el tema de jugar en computadoras de alta calidad, en las que la imagen y tasa de refrescamiento son mayores, razón por la cual el usuario obtendría una experiencia del juego más aprovechable, temas que no son muy conocidos por el público general.

Alcances

Por medio de esta investigación no solo se pretende incursionar en un campo de negocio que nuevo en Costa Rica, pero también se desea ayudarle a las personas y negocios que se pueden beneficiar. Los principales beneficiarios son:

- En primera instancia se encuentran las personas que desean experimentar jugar en computadoras de alta tecnología sin la necesidad de incurrir en gastos elevados, además de la oportunidad de brindar un espacio para que amigos se reúnan.
- También se verían beneficiadas aquellas personas que desean convertirse en jugadores profesionales porque con este tipo de negocio, además de popularizar la profesión, también se brindaría un espacio apto para practicar y competir.
- Debido a la experiencia que el tipo de negocio brinda, las tiendas encargadas de vender componentes de computadoras también se verían beneficiadas por los clientes que desean armarse su propia computadora después de experimentarlo en el negocio.

CAPÍTULO II

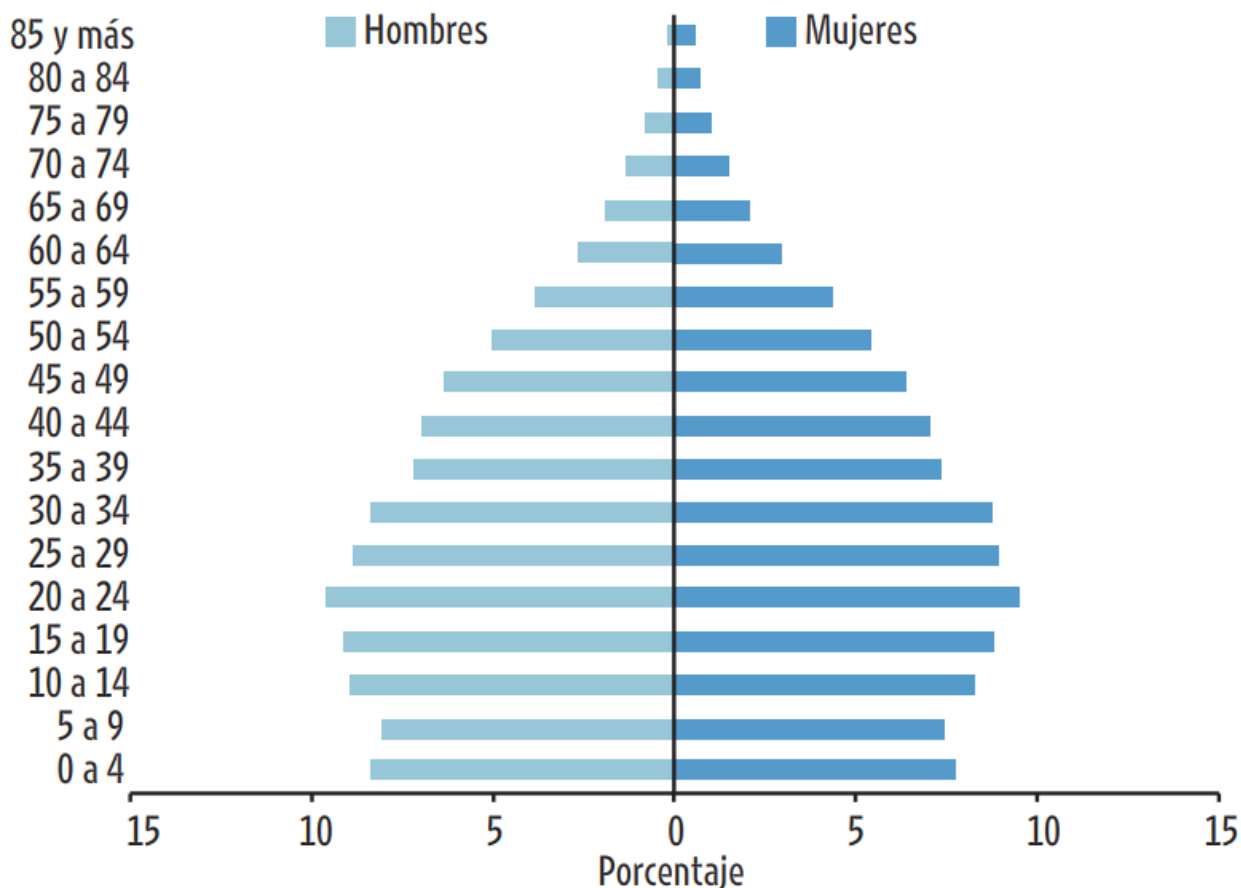
Marco Teórico

Marco situacional

El negocio se pretende establecer en la zona de Cartago, La Unión, San Diego. De forma más concreta se desearía colocarlo en el centro comercial Terramall, considerando su fácil acceso desde Cartago y San José, asimismo porque cuenta con un amplio parqueo gratuito. Además, cuenta con un área de comidas, lo que permite aprovechar los espacios del local para enfocarse en la prestación de los servicios. De esta forma se incentiva a las personas de lugares lejanos desplazarse en carro. A continuación, se analizará la información del último censo cantonal realizado en el 2011 en la zona de La Unión, para analizar la población más cercana.

Figura 1

Población por sexo y edad del cantón La Unión en Cartago en el 2011



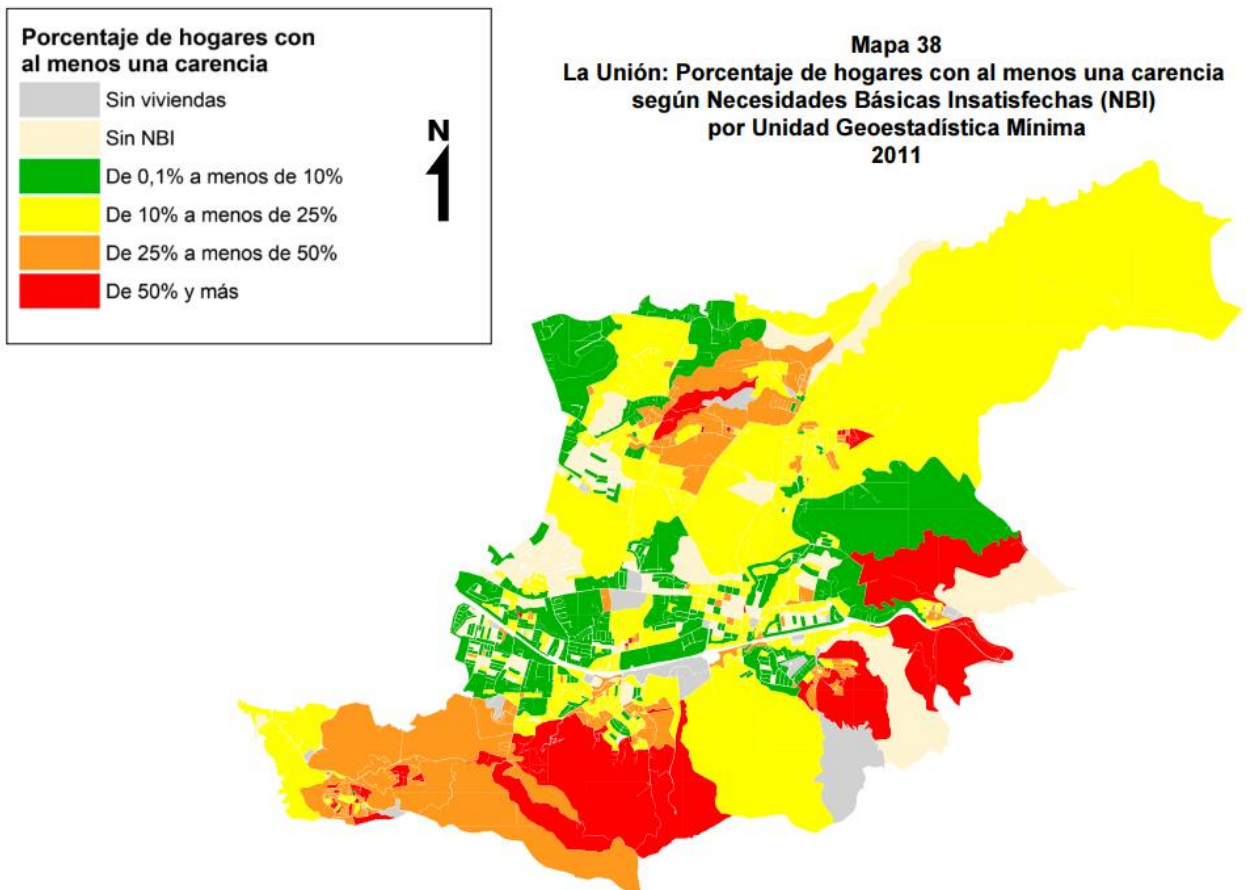
Nota. Fuente: Pen e INEC (2011)

El mercado meta del negocio en cuestión está definido por jóvenes cuyas edades oscilan entre los 16 y los 30 años. La Figura 1 corresponde a la población del año 2011, por lo que para hacer una aproximación de la posible población del momento es necesario sumarle once años. Por esta razón el mercado meta correspondería en la actualidad con las edades de 5 a 9, de 10 a 14 y de 15 a 19 años. De esta forma se obtiene la población actual de 16 a 20, de 21 a 25 y de 26 a 30 años.

Dichas edades corresponden, aproximadamente, entre un 25% a 30% de la población total de hombres del cantón de La Unión. Con esta información se puede indicar que un cuarto de la población masculina es un posible cliente del local en cuestión, por lo que cuenta con una cantidad digna de ser considerada, de posibles clientes cercanos a la localización del negocio. Estos serían posibles clientes recurrentes al local, por su proximidad y fácil acceso.

Figura 2

Mapa de hogares según NBI del cantón La Unión en Cartago en el 2011



Nota. Fuente: Pen e INEC (2011)

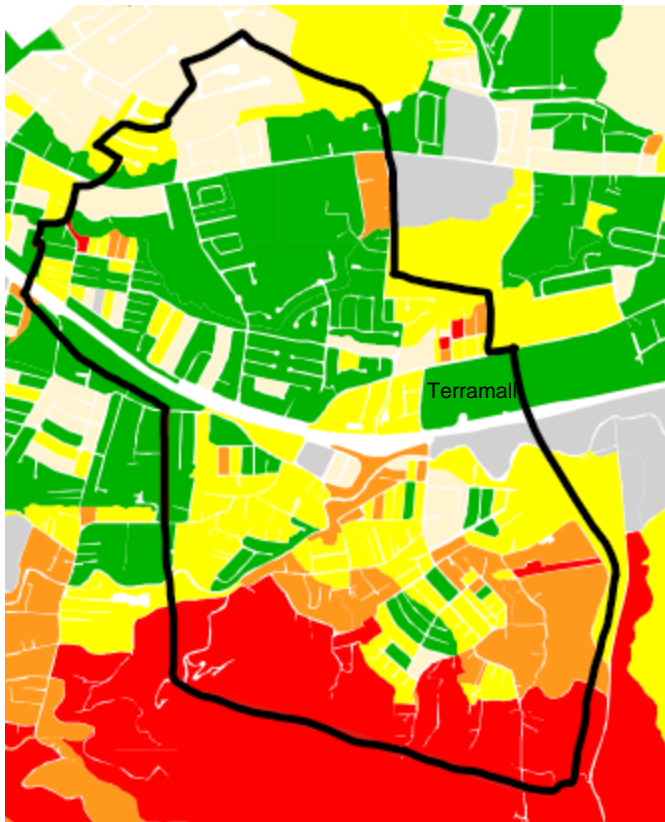
Al respecto, Feres y Mancero (2001) indican que:

El método de Necesidades Básicas Insatisfechas, o NBI, es una herramienta creada a fines de los años 70 con el objeto de medir y/o caracterizar la pobreza, mediante un enfoque directo, aprovechando la información censal. A partir de los censos de población y vivienda, se verifica si los hogares satisfacen o no una serie de necesidades elementales que permitan a las personas tener una vida digna de acuerdo con las normas sociales vigentes. (p. 35)

Por medio del método de NBI se logra comprender el nivel de pobreza de un lugar. Según la Figura 2, en el cantón de La Unión en el 2011 predominaba el color crema, verde y amarillo, por encima del naranja y rojo. Esto indica que la mayoría del sector presenta menos de un 25% de las necesidades básicas insatisfechas, lo que significa que, en términos generales, es una zona con un rango de vida medio – alto. Es importante subrayar, como referencia, que se trata de un sector dispuesto a pagar por un servicio de ocio.

Figura 3

Mapa de hogares según NBI del distrito de San Diego, La Unión, Cartago en el 2011



Nota. Modificación propia. Fuente: Pen e INEC (2011)

Ahora bien, si se analiza el distrito de San Diego, jurisdicción a la cual pertenece Terramall, se puede observar, por medio de la Figura 3, que las zonas verdes son más predominantes en las cercanías del citado centro comercial, lo que indica que la parte de la población con más fácil acceso al negocio cuenta con menos de un 10% de las necesidades básicas insatisfechas. Por medio de esta información se puede determinar que un negocio en Terramall atraería clientes directos de la zona.

Café internet

Castro y Zepeda (2004) explican el origen y significado del café internet de la siguiente manera:

El café internet nació en el año de 1984. Al parecer el primero fue Electronic Café, en la ciudad de Los Ángeles, California. Estos nuevos

establecimientos toman el nombre de cibercafé en el mismo año, con la aparición de la novela de ciencia ficción *Neuromancer* (...).

En su origen, los cibercafés funcionan en los países del norte, fundamentalmente como sitios de encuentro, que, además, tienen computadoras conectadas a la red. Tal vez existieron antes como cafés y después les adaptaron el *hardware*. Es decir, el acceso a internet es una opción complementaria a la convivencia ente los parroquianos. En cambio, en los países donde el acceso a la Internet se encuentra menos extendido, el uso de la computadora es un fin en sí mismo para la mayoría de los que acuden al cibercafé (...).

Entendemos por *cibercafé* el recinto donde los usuarios de la red pueden tener acceso fácilmente a ella y donde además es posible consumir productos alimenticios y utilizar algunos servicios relacionados con la computación, así como convivir con otros usuarios ausentes y presentes. (pp. 175-176)

De esta forma se comprende que el café internet, también llamados cibercafé, fueron utilizados principalmente de dos formas según la zona geográfica. En las zonas donde el acceso a internet era más común estos lugares eran más utilizados para relacionarse y convivir, mientras se comía y se utilizaban las computadoras. Cabe indicar que donde el servicio de internet era más escaso, estos lugares eran utilizados específicamente para el uso de las computadoras y no tanto para relacionarse con otros y consumir.

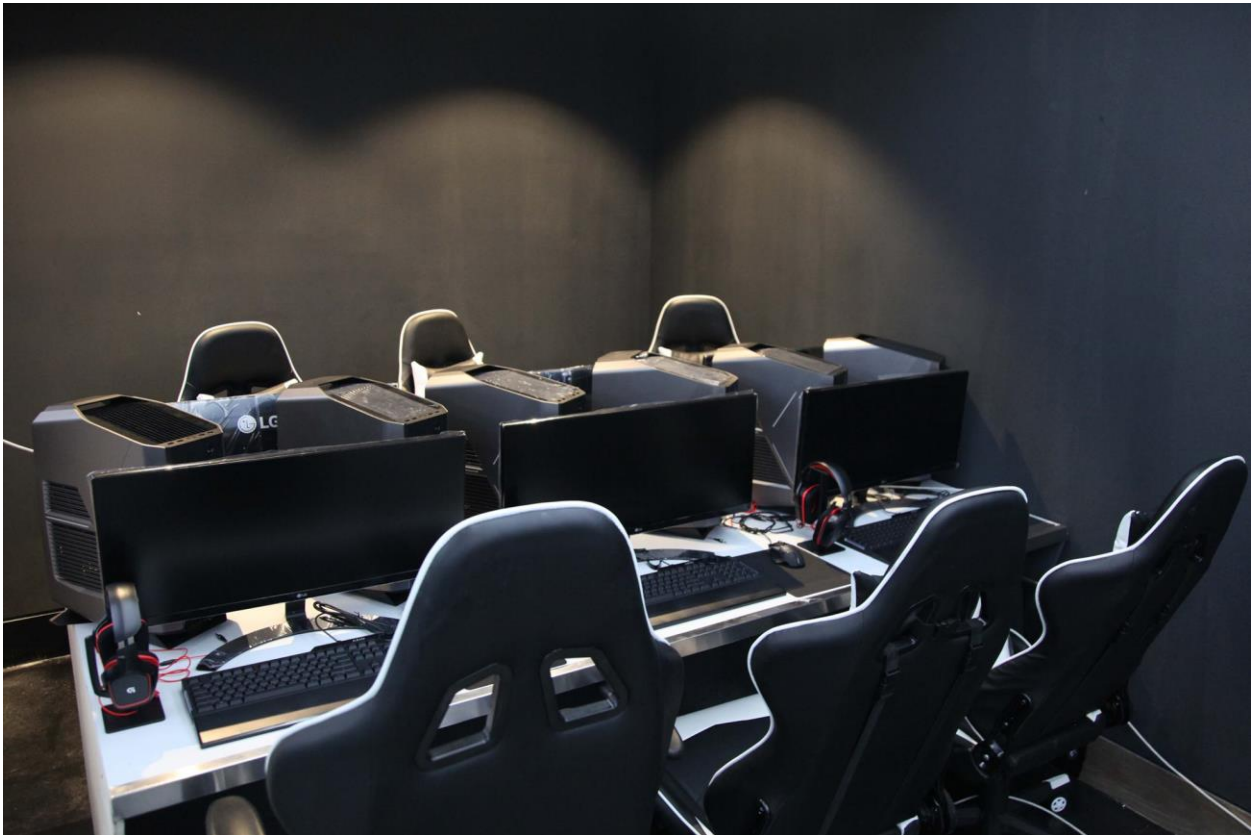
Actualidad del café internet en USA

El café internet en Estados Unidos se ha ido actualizando con el paso del tiempo según los cambios en la tecnología y los gustos. Se han sabido adaptar al auge de los *esports* y su revolución en el mundo de los videojuegos competitivos en computadoras. Estos aún mantienen su característica inicial de brindar un espacio con una computadora conectada a internet, pero ahora cuentan con una computadora de alta

tecnología, un monitor de alta calidad y refrescamiento, así como audífonos con alta calidad de sonido, teclado y *mouse*, así como sillas ergonómicas, elementos claves para jugar, todos en un ambiente profesional y/o competitivo.

Figura 4

Equipos del café internet Alien Gang en Nueva York



Nota. Fotografía de las computadoras. Fuente: Alien Gang (2018, 19 de junio)

Figura 5

Equipos del café internet Astoria Internet en Nueva York



Nota. Fotografía de las computadoras. Fuente: Astoria Internet (2017, 23 de diciembre)

Figura 6

Equipos del café internet Plug and Play Gaming Cafe en Nueva York



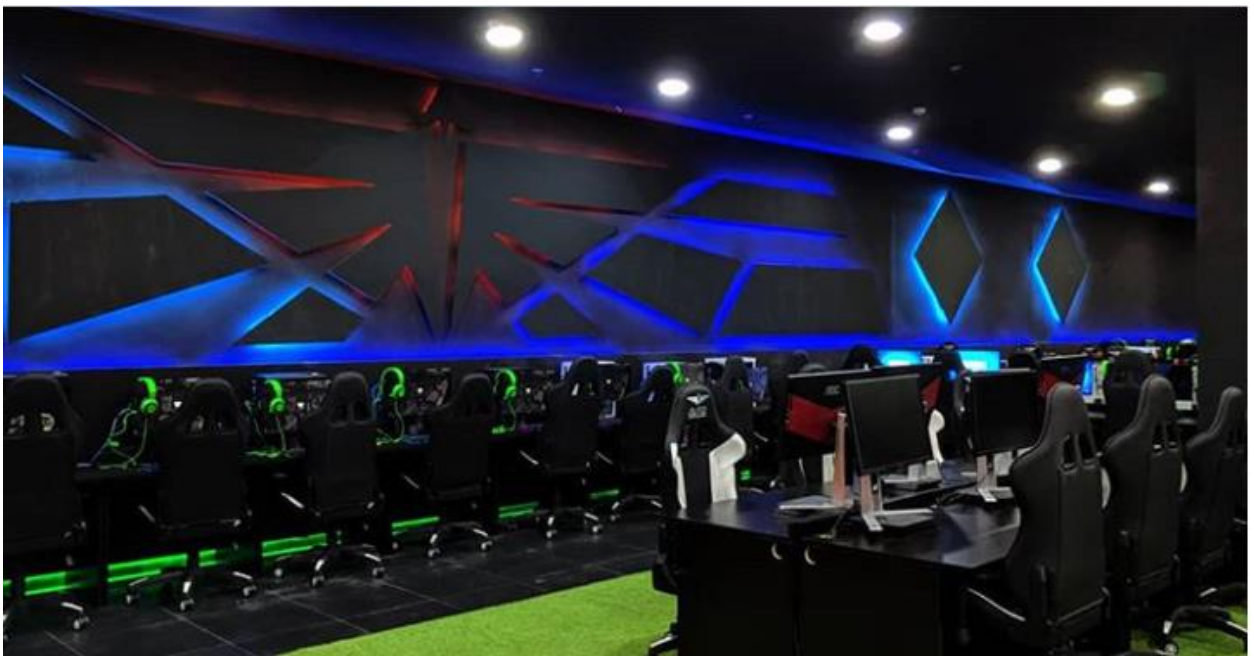
Nota. Fotografía de las computadoras. Fuente: Plug & Play Gaming Café (2019, 25 de noviembre)

Actualidad del café internet en España

La actualización del café internet ha tenido un abrupto desarrollo y actualización en España. El nombre café internet quedó en el pasado y ahora se llaman *gaming center*, lugares donde se siguen ofreciendo refrescos y repostería, pero con computadoras ambientadas a las competencias *esports*, así como los accesorios afines. El término café internet ha quedado casi en el olvido y los locales que aún tienen ese nombre son casi nulos. Ahora predominan los *gaming center* por todo lado y la mayoría operan de la mano de franquicias que colocan locales bajo este último nombre alrededor de España.

Figura 7

Equipos de la franquicia Elite Gaming Center en España



Nota. Fotografía de las computadoras. Fuente: Elite Gaming Center (2019, 30 de diciembre)

Figura 8

Equipos de la franquicia Arena Gaming en España



Nota. Fotografía de las computadoras. Fuente: Arena Gaming (2016, 20 de diciembre)

Actualidad del café internet en Corea del Sur

En Corea del Sur, respecto del término café internet, este se ha cambiado a *PC Bang*, pero aún se conserva la tradición principal de un café internet: prestar una computadora, vender comidas y bebidas. En estos negocios todo el equipo está actualizado y mantienen el lugar con tecnología de última generación. En cuanto a la comida, todas las computadoras tienen un sistema de menú donde pueden pedir y se lo llevan al asiento. El apoyo que reciben por parte de los clientes se debe, en gran medida, a la fuerte influencia que tienen los *esports* en ese país.

Figura 9

Equipos del café internet N Plus PC cafe



Nota. Fuente: Sin-Young (2018, 14 de febrero).

Figura 10

Menú en cada computadora



Nota. Fuente: Sin-Young (2018, 14 de febrero).

Actualidad del café internet en Costa Rica

En el caso de Costa Rica, la actualización de los equipos no se mantuvo. Los cafés internet se convirtieron principalmente en un centro de servicios de impresión y fotocopiado, sin ofrecer espacios con una computadora conectada a internet. Con el paso de los años los cafés internet han comenzado a volver, pero con el nombre de *gaming center*. En la actualidad existe un local con computadoras de alta tecnología localizado en el centro comercial Oxígeno, para atraer a la población de Heredia y sus alrededores.

Figura 11
Equipos de Infinity Gaming Center



Nota. Fuente: Infinity Gaming Center (2020, 17 de febrero)

Computadora

Vázquez-Gómez (2012) aportan el concepto de computador:

Es máquina electrónica rápida que acepta como entrada información digitalizada, la procesa de acuerdo con una lista de instrucciones almacenada internamente y produce la información de salida resultante. A la lista de instrucciones se le conoce como programa y el medio de almacenamiento interno memoria del computador. (p. 9)

Las computadoras se usaron por primera vez en 1951, cuando la oficina de censos de Estados Unidos utilizó la UNIVAC 1. Estas primeras computadoras se

caracterizaban por la utilización de bulbos y por ser de gran tamaño, los cuales eran tubos de vidrio del tamaño de un foco, que contenían circuitos electrónicos. En 1959 los bulbos fueron sustituidos por los transistores los cuales no generaban tanto calor, eran más pequeños y más confiable, lo que ocasionó que las propias computadoras decrecieran en tamaño, pero aumentaran en poder (Vázquez-Gómez, 2012).

En la actualidad las computadoras utilizan microprocesadores que contienen cientos de miles hasta un millón de transistores en un pequeño chip, lo que permite que los componentes sean cada vez más pequeños y potentes. El tipo más común de computadora se llama computadora personal o PC, porque está diseñada para ser usada por una sola persona la vez. A pesar de ser tamaño la computadora personal moderna es más potente que cualquiera de las máquinas del tamaño de un cuarto de las décadas de 1950 y 1960 (Vázquez-Gómez, 2012).

Videojuegos

Reyes et al. (2014) define los videojuegos como:

Un dispositivo electrónico que permite mediante mandos apropiados, simular juegos en las pantallas de un televisor, de un ordenador o de otro dispositivo electrónico, en este contexto las órdenes se reflejan en la pantalla mediante movimientos y acciones de sus personajes. (p. 74)

Bascón y Rodríguez (2020) indican lo siguiente de los videojuegos:

Los grandes avances tecnológicos acontecidos en estas últimas décadas han producido un sustancial cambio e influencia sobre todos los ámbitos de la sociedad. Una representación de ello es la relevancia que han obtenido los videojuegos en nuestros días, siendo el primer medio de masas de esta nueva era electrónica. El propio crecimiento y expansión del ámbito de los videojuegos ha generado otras manifestaciones en numerosas áreas, como en la educación, el arte, el mundo empresarial, incluso, en la concepción de los espectáculos deportivos y/o competitivos. (p. 342)

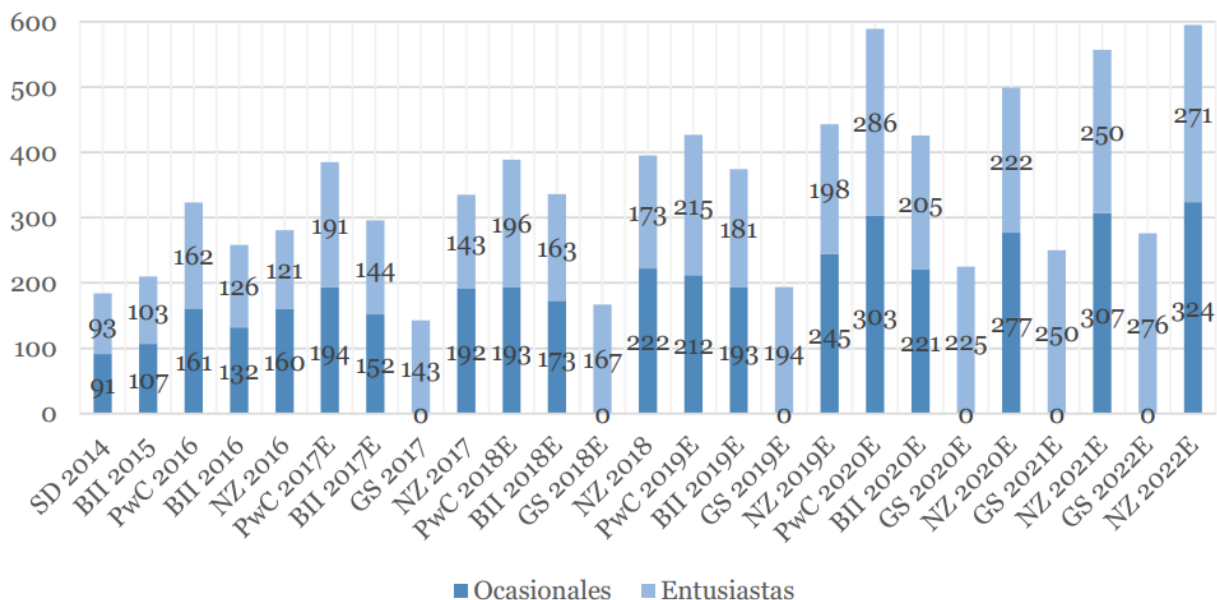
Los primeros videojuegos según Belli y Raventós (2008) se generaron en 1952, cuando Alexander S. Douglas programó el *nought and crosses*, también llamado OXO, el cual se ejecutaba en el ordenador de la época. Este juego era la versión computarizada del tres en raya. En 1958, William Higginbotham creó el *Tennis for Two* utilizando un programa para el cálculo de trayectorias y un osciloscopio, que consistía en un simulador de tenis de mesa. En 1962, Steve Russell creó lo que se considera como el primer videojuego oficial, el *Spacewar*, en el cual dos jugadores controlaban la dirección y velocidad de dos naves espaciales que luchaban entre ellas.

Esports

Bascón y Rodríguez (2020) definen los *esports* como: “el resultado de la profesionalización del mundo competitivo de los videojuegos, fenómeno con gran empuje y desarrollo en las últimas décadas” (p. 342). Luego indican que los *esports* son definidos como “un área de las actividades deportivas en las que las personas desarrollan y entrenan capacidades mentales o físicas en el uso de las tecnologías de la información y la comunicación, principalmente bajo el uso de videojuegos competitivos” (p. 342).

Figura 12

Comparativa de las audiencias de los esports



Nota. Fuente: Carrillo-Vera (2019)

Carrillo-Vera (2019) indica que la tendencia más clara es la que marca la progresión ascendente de la audiencia total año con año, según todas las fuentes. Dicha tendencia se sostiene en un aumento progresivo de los dos tipos de audiencia (ocasionales que ven menos de una vez al mes y entusiastas que ven más de una vez al mes). Las audiencias representadas en el gráfico son globales, porque los *esports* son un contenido digital gratuito que se retransmite por diferentes plataformas, como Twitch, que no tienen restricción geográfica ni administrativa, que sí enfrentan otros medios de comunicación.

Arena sport

Lazarte y Vidalón (2014) indican que las arenas *esports*

...constituyen un fenómeno reciente en el campo del diseño arquitectónico. La *arena sport*, si bien muestra relaciones directas con los estadios y coliseos convencionales, sus demandas no consisten solo en la visualización de la competencia en sí; a ella se le suman espacios de juego, comercio y relajación,

entre otros, en la medida que los participantes pueden transitar, luego del evento principal, por los alrededores de las *arenas*, en busca de los diferentes servicios para el entretenimiento y goce que se ofrecen a los usuarios.

Las *arenas*, pues, se construyen no solo para permitir el desarrollo de los juegos demandados por las comunidades interesadas en las tecnologías de última generación vertidas al entretenimiento y la competencia lúdica, sino también como espacios de socialización. De esta manera, las actividades referidas a juegos digitales se están materializando en interacciones sociales cada vez mayores, en la medida que las arenas deben contar con espacios para recibir a jugadores de diferentes países que necesitan relacionarse. Lo que antes era una actividad privada e individual, ahora se vuelve pública y masiva. (p. 112)

Por medio de las *arenas gaming* los equipos profesionales de videojuegos han podido competir con un público presente que los anima durante las sesiones, como los aficionados del fútbol o basquetbol que animan a sus equipos favoritos. Estos lugares están diseñados para acoger tanto a las personas que compiten como al público, considerando el tiempo que requiere la metodología del antes, durante y después de los encuentros. De esa forma se tienen, como en los estadios de otros deportes, salas de estar, venta de comidas y zonas de entretenimiento.

Marco teórico del objeto de estudio

Estudio técnico

Maradiegue et al. (2015) define el estudio técnico como:

Este estudio pretende determinar a priori, la función óptima de producción del bien o servicio que el proyecto estará ofreciendo al mercado durante su vida útil, por lo cual es necesario hacer una propuesta de los recursos disponibles y necesarios para el proceso de producción que requieren los bienes y servicios. (p. 151)

Por medio de este tipo de estudio se logra comprender los recursos que se necesitan para que el servicio pueda funcionar. Se evalúa la calidad, el precio y cantidad de cada recurso necesario. A partir de esta información se puede establecer con mayor seguridad un presupuesto inicial para que el negocio inicie operaciones, a partir de un inventario de productos presentes y faltantes. El estudio técnico le sirve al negocio para comprender los artículos necesarios para su funcionamiento, así como la relación calidad-precio de cada uno.

Mapa de empatía

Osterwalder y Pigneur (2011) definen el mapa de empatía como un perfilador de clientes extremadamente sencillo, porque sirve para “ampliar la información demográfica con un conocimiento profundo del entorno, el comportamiento, las inquietudes y las aspiraciones de los clientes” (p. 131). De esta forma se puede concebir un modelo de negocio más fuerte, puesto que con el perfil de un cliente se puede orientar en el diseño de propuestas de valor, canales de contacto y relaciones con los clientes más adecuados. “Por lo tanto permite entender mejor por qué está dispuesto a pagar un cliente” (p.131).

Una de las áreas que requiere especial atención durante el proceso de investigación es la profundización en el conocimiento del cliente. Puede parecer obvio, pero es frecuente que no se tenga al cliente en cuenta, sobre todo en los proyectos que están basados en la tecnología. El mapa de empatía con el cliente puede ser una herramienta útil para organizar el estudio del cliente. Una de las dificultades más habituales es que el segmento de mercado no siempre está bien definido desde el principio (Osterwalder y Pigneur, 2011, p. 252)

Figura 13

Mapa de empatía



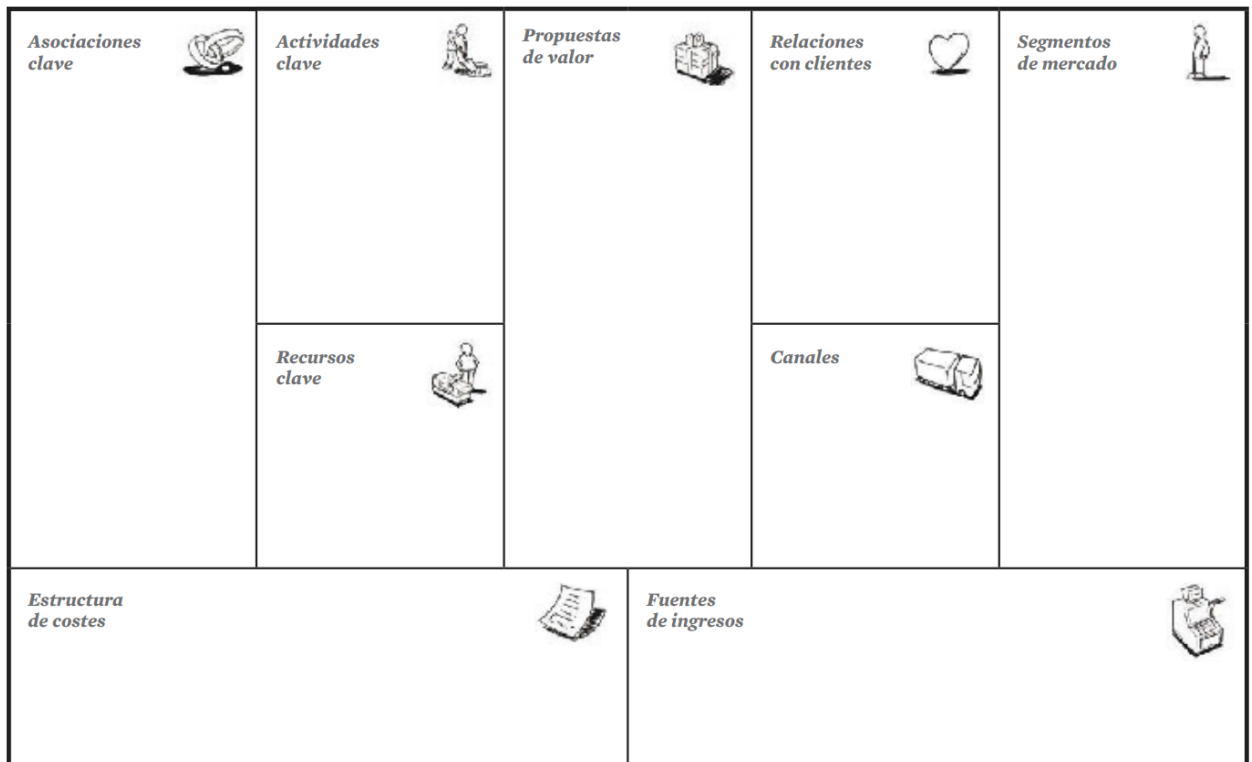
Nota. Fuente: Osterwalder y Pigneur (2011)

Modelo Canvas

La metodología Canvas es una herramienta para el análisis de ideas de negocio desarrollada por el consultor suizo Alexander Osterwalder, en el 2004, en su tesis doctoral. Este es un método que describe de manera lógica cómo las organizaciones crean, entregan y capturan valor. Esta herramienta está dividida en nueve bloques entre los cuales la propuesta de valor se encuentra como el eje central, del cual parte el análisis de la idea de negocio (Ferrera Herrera, 2016).

Figura 14

Plantilla para lienzo del modelo de negocio



Nota. Fuente: Osterwalder y Pigneur (2011).

Ferrera Herrera (2016) define los nueve módulos de la siguiente forma:

- Segmentos de mercado: una empresa atiende a uno o varios segmentos del mercado. Se debe segmentar para conocer el nicho y oportunidades del negocio.
- Propuesta de valor: busca resolver el problema del cliente y definir los elementos diferenciadores de la competencia. Debe existir una correspondencia entre la propuesta de valor y el segmento de clientes.
- Canales: ¿Cómo se comunica la compañía con los segmentos para entregar valor? Las propuestas de valor llegan a los clientes a través de canales de comunicación, distribución y venta.

- Relaciones con clientes: Las relaciones con los clientes se establecen y mantienen de forma independiente en los diversos segmentos de mercado.
- Fuentes de ingresos: las fuentes de ingresos se generan cuando los clientes adquieren las propuestas de valor ofrecidas. Se deben determinar las fuentes de ingreso, tanto operacionales, como no operacionales.
- Recursos clave: reconocer los activos y recursos clave que se necesitan como piezas imprescindibles en el engranaje de la idea empresarial.
- Actividades clave: ¿Qué es lo fundamental para que el modelo funcione? Alcanzar los objetivos del negocio requiere de una serie de actividades clave.
- Asociaciones clave: ¿Qué tipo de socios se requieren? Algunas actividades se externalizan y determinados recursos se adquieren fuera de la empresa. En otras palabras, definir las estrategias de *networking* con potenciales socios o proveedores, entre otras figuras importantes.
- Estructura de costes: los diferentes elementos del modelo de negocio conforman la estructura de costes. Se puede hablar de tipologías del costo, por ejemplo, costos directos e indirectos, fijos y variables (p. 77).

Branding

Al *branding* antes se le solía definir como la simple acción de crear una marca y un logo y exponerlo al público. Sin embargo, ese concepto ha cambiado y ya no se considera como una acción tan sencilla sino como “el ejercicio orientado a capturar la esencia de una oferta, trabajar a fondo una personalidad atractiva, diferente, llena de significados para el cliente potencial, y conectarla a un nivel emocional con la marca en cuestión, dotándola de cierta magia” (Hoyos-Ballesteros, 2016, p. 2).

Sterman (2012), por otra parte, define el *branding* como “el arte-ciencia-metodología de crear y gestionar marcas, que surgen de la necesidad de trabajar

conceptos estratégicos más duraderos que las campañas de comunicación” (p.11). También agrega que “la naturaleza del branding es la utilización de la creatividad, en función de la estrategia de marca, y no a la inversa” (p. 11). De esta forma se puede indicar que el *branding* ya considerado como un área completa, se dedica a crear una marca que perdure y sea llamativa pero que no dependa de su apariencia, sino que solo la defina.

Estrategias de branding

Una marca que aspire a capturar la atención, la preferencia y la fidelidad de una persona debe plantearse previamente cómo pretende segmentar el mercado, qué clientes va a establecer como objetivo, y qué posicionamiento será el más apropiado. Debe, por tanto, definir ajustadamente la tipología y el tamaño de su mercado, detectar a las audiencias preferentes y generar una comunicación única y alineada con unos valores y esencias difíciles de imitar por la competencia. (Velilla, 2010, p. 32)

Velilla (2010) indica que es imprescindible un pensamiento estratégico condensado en un proceso de tres fases:

- **Segmentación:** por este medio se pretende fraccionar el mercado en grupos que compartan determinadas características, hallando variables representativas que los dividan en grupos de consumidores con un perfil común. Debido a que el mercado actual está compuesto de personas camaleónicas y polifacéticas, se hace mayor uso de la *autosegmentación* que utiliza a los clientes como protagonistas para segmentarlos por medio de la información de estos en redes sociales.
- **Targeting:** Saber cómo llegar un mensaje depende estrictamente de saber a quién llevarselo. En un mundo tan segmentado como el de la actualidad, un mensaje que se le anuncie a las masas es posible que nadie lo reciba, mientras que si es lanzado a un grupo selecto es más

factible su acogida. De esta forma se define que para que el *branding* llegue al consumidor es necesario saber a quién se le está dirigiendo.

- Posicionamiento: “Significa ocupar un espacio en la mente de las audiencias mediante una idea o concepto que resulte relevante, sencillo de explicar y que no sea propiedad intangible o legal del otro competidor” (p. 46). De esta forma se desea conectar con el posible cliente, de forma que tenga la marca más presente que otras por sentirse identificado con la esta, ya sea porque esa marca se acopla mejor a su estilo de vida o porque le da un estatus o apariencia que las demás no le ofrecen.

Viabilidad comercial

Díaz-Rojas (2020) define la viabilidad comercial como “la oportunidad de negocio que existe en un proyecto para desarrollarse con éxito ofreciendo un producto o servicio que satisfaga a los consumidores” (p. 22). De esta forma se denota que un producto es viable en el comercio, cuando logra satisfacer las necesidades de los consumidores. Es necesario mencionar que el hecho de que un producto o servicio sea viable no significa que también sea rentable, porque es necesario estudiar a la competencia y a los clientes potenciales.

Marketing

Schnarch-Kirberg (2021) indica que hay necesidades, deseos y problemas cambiantes con diferentes prioridades y el marketing busca satisfacerlo con productos, servicios y experiencias. Continúa diciendo que el fin básico del marketing es “descubrir necesidades no satisfechas o insuficientemente satisfechas, para desarrollar nuevas ofertas de valor, con modelos de negocio que respondan a las circunstancias vigentes” (p.4). “Hay que tratar de tener productos que realmente satisfagan las necesidades del

mercado, a un precio adecuado, distribuirlo en los lugares convenientes y con buena estrategia de comunicación” (p. 8).

Schnarch-Kirber menciona las actividades básicas del marketing:

- Identificar las necesidades, deseos, problemas y expectativas de los clientes.
- Diseñar productos o servicios para satisfacer esas necesidades debidamente identificadas.
- Entregar y comunicar información sobre esos bienes.
- Hacer que los productos estén disponible en los lugares adecuados.
- Fijar los precios convenientes.
- Proporcionar servicio, atención y seguimiento.
- Buscar la lealtad de los clientes. (p. 8)

Martínez y Jiménez (2010) definen el marketing según lo que llaman mentalidad marketing:

La mentalidad marketing es aquella según la cual el cliente tiene prioridad frente a los demás factores que inciden en la actividad empresarial. Y dice de una empresa que tiene mentalidad marketing cuando todo su proceso productivo y su fuerza de trabajo están concebidos y gestionados de manera que se alcance una máxima satisfacción de los deseos y de las necesidades de los consumidores. Eso es, cuando se produce pensando en los clientes.

La mentalidad marketing consiste en tener presente al consumidor en todas las fases del proceso conductivo. Coloca a los clientes en el centro de las decisiones empresariales subordinando a su satisfacción el resto de los factores que influyen en sus elecciones y decisiones. (pp. 21-22)

De acuerdo con Martínez y Jiménez (2010) el enfoque del marketing hacia los clientes es un enfoque relativamente nuevo, ya que antes se solía orientar hacia la producción en donde “las preocupaciones empresariales se orientaban a la superación de las limitaciones que imponía la tecnología y su aplicación” (p. 22). Los dos principales factores que han hecho viable el enfoque hacia el cliente han sido la actual

capacidad de equipamiento para la producción y la alta competencia existente que obliga a las empresas a producir pensando en los consumidores.

Estudio de marketing

El estudio de marketing se relaciona directamente con la investigación de mercado, porque este es un conjunto de hechos acerca de los problemas relacionados con la transferencia y venta de bienes y servicios al consumidor. Por medio de este proceso se facilita la generación de información para la toma de decisiones en el mercado por medio de la recolección, tabulación y análisis de información referente a la actividad mercadotécnica. (Prieto-Herrera, 2009).

Marketing de servicios

De acuerdo con Armstrong y Kotler (2013) el marketing es “el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar valor de los clientes” (p. 5) y definen el servicio como “actividad, beneficio o satisfacción que se ofrece a la venta y que es esencialmente intangible y no da como resultado la propiedad de algo” (p. 196). Por tanto, el marketing de servicios se puede definir como el proceso mediante el cual se le genera valor a los servicios para generar fuertes relaciones mutuas con los clientes.

Sánchez-Hernández (2008) define el marketing de servicios como “actividades económicas privadas o públicas, lucrativas o no lucrativas, donde el componente intangible supera al tangible y cuyo objetivo es proporcionar una experiencia al consumidor que satisfaga sus necesidades o apetencias presentes o futuras” (p. 3). Se indica que la definición de servicios suele tener la expresión “conjunto de beneficios” lo cual hace referencia al conjunto de expectativas que tiene el consumidor a dicho servicio, las cuales son:

- Instalaciones: que hace referencia a los recursos físicos que deben estar en su lugar antes de que el servicio sea ofrecido.
- Los bienes asociados: incluye los elementos y materiales de los que se provee al consumidor.
- La información: datos o información que se ofrece al consumidor para una utilización eficiente del servicio.
- Los servicios explícitos: se trata de los beneficios que son perfectamente observables a través de los sentidos y que consisten en la esencia o características intrínsecas del servicio.
- Los servicios implícitos: son los beneficios psicológicos de los que el consumidor apenas tiene una vaga idea o las características extrínsecas del servicio. (p. 3-4)

Marketing estratégico

Granados y Noblecilla (2017) definen el objetivo del marketing estratégico:

Es el análisis continuo y sistemático de las necesidades del mercado, el diseño y desarrollo de productos o paquetes de servicios, con unas características tales que les diferencien de sus principales competidores, y aseguren a la empresa una ventaja competitiva duradera. (p. 149)

De acuerdo con Granados y Noblecilla (2017), el marketing estratégico es un proceso orientado al análisis de necesidades, segmenta el mercado, analiza oportunidades, analiza la competencia y diseña una estrategia de desarrollo. Las características del marketing estratégico son las siguientes: analiza los medios de comunicación a través de las relaciones públicas, gestiona a largo plazo, aplica análisis de mercado, se enfoca en nuevas oportunidades, sus acciones son más amplias y generales. Es multifuncional para toda la organización y se desarrolla en un entorno poco conocido, dinámico y proactivo.

Casanova et al. (2016) precisa que el marketing estratégico es:

La metodología de análisis que pretende el conocimiento de las necesidades de los consumidores y la estimación del potencial de la empresa y de la competencia para alcanzar una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a esta. Esta definición incluye cuatro cuestiones que la empresa debe responder:

- ¿Cuáles son las necesidades y deseos de los compradores?
- ¿Cómo lo está haciendo la competencia?
- ¿Cuál es el potencial de la empresa?
- ¿Qué podemos hacer mejor que la competencia para conseguir la ventaja competitiva?

Marketing operativo

De acuerdo con Granados y Noblecilla (2017), el papel del marketing operativo o táctico es “la organización de la distribución y las estrategias de venta y comunicación para informar a los compradores potenciales, para promocionar las características distintivas del producto y al mismo tiempo reducir los costes de prospección de clientes” (p. 149), agregan que las características principales de este tipo de marketing son:

- Publicidad directa, individual y personalizada
- Gestión día a día
- Aplicación de acciones asociadas a la competencia de mercado
- Se enfoca en oportunidades existentes
- Su acción es específica
- Es exclusivo para el departamento de marketing
- Se desarrolla en entorno conocido, estable y reactivo (p. 151)

Según Casanova et al. (2016), el marketing operativo es:

...un proceso orientado a la acción que se extiende sobre un horizonte de planificación a corto y medio plazo. El marketing operativo descende al

plano de la acción para hacer frente a la puesta en marcha de las estrategias. Las tres tareas principales del marketing operativo son la elaboración del plan de marketing, la organización y ejecución de las tareas de marketing para llevar a buen puerto el plan de marketing y las actividades de control para verificar si se están obteniendo los objetivos propuestos. (p. 25)

Outbound marketing

El *outbound marketing* es un tipo de marketing que interrumpe, es percibido como la forma tradicional de promover un producto en la que las personas deben detenerse para ponerle atención al anuncio, o bien ignorarlo. Este tipo de marketing es un tipo de estrategia donde las compañías advierten sus productos o servicios presentándole información a los consumidores incluso si estos no lo están buscando. Este tipo de estrategia no estudia su mercado, solo lanza publicidad esperando captar posibles compradores, lo que puede ocasionar negligencia por parte de las personas (Anabir et al., 2018; Capatina et al. 2015).

Capatina et al. (2015) indica que el *outbound marketing* utiliza técnicas como propaganda impresa, mensajería directa, centro de atención telefónica, anuncios por televisión y radio, así como propaganda intrusiva por internet para hacerle llegar a los posibles consumidores los productos o servicios que la compañía ofrece. El beneficio de la correcta aplicación de este tipo de marketing es que las compañías pueden percibir los resultados de forma rápida, lo que conlleva a un efecto positivo de corto plazo en los indicadores financieros de la compañía.

Inbound marketing

El *inbound marketing* es un tipo de marketing que pide permiso, ya que los mensajes están dirigidos a una audiencia específica ya ha dado el permiso de comunicarse. Este es un marketing complejo porque hace uso simultáneo de: todos los canales digitales, continuo fortalecimiento de la página web, desarrollo de contenido efectivo e implementación de herramientas de medición, todo en sincronía con todo para obtener los mejores resultados. Este tipo de marketing se centra en ganarse la atención del cliente, lo cual lo hace por medio de redes sociales y contenido como *podcast*, blogs o foros (Capatina et al., 2015).

De acuerdo con Anabir et al. (2018), el *inbound marketing* es la estrategia de conectarse con posibles clientes por medio de materiales y experiencias que ellos encuentren útiles. Por medio de blogs o redes sociales, los mercadólogos esperan entretener e informar a los usuarios con contenido que ellos buscan por ellos mismos. Por otra parte, el *inbound marketing* se puede explicar cómo el marketing requiere de un cuidadoso enfoque de audiencia para convertirlos más fácilmente en compradores.

Momentos de la verdad

Elisabet y San Valero (2018) definen los momentos de la verdad como:

Cualquier situación en la que el cliente se pone en contacto con algún aspecto de la organización y obtiene una impresión sobre la calidad del servicio. Dicha calidad no se limita a una ejecución satisfactoria de la tarea asignada, sino que resulta de la experiencia del cliente en dichos momentos de la verdad. (p. 16)

Los momentos de la verdad le ayudan a las organizaciones a identificar, categorizar y definir distintos elementos que ocurren durante la entrega del servicio. También les ayuda a entender la perspectiva del cliente respecto de su experiencia y valoración. El principal problema de los momentos de la verdad es la difícil recaudación de estos, porque los clientes no suelen recordar las interacciones de forma precisa, lo

que ocasiona que las respuestas no sean completas o sean rellenadas con momentos que no sucedieron (Elisabet y San Valero, 2018).

Conducta del consumidor

Arellano et al. (2013) comienza definiendo el comportamiento como la dinámica interna y externa del individuo o grupo de individuos, que se origina cuando estos buscan satisfacer sus necesidades mediante bienes y servicios. Al aplicar este concepto al marketing indica que se define el comportamiento del consumidor como el proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando buscan, evalúan, adquieren y usan o consumen bienes, servicios o ideas para satisfacer sus necesidades.

Este proceso de decisión implica una secuencia que comienza con la detección de una carencia, el reconocimiento de una necesidad, la búsqueda y selección de alternativas, la decisión de compra y la evaluación posterior. Estas etapas se pueden desarrollar todas o sólo algunas, dependiendo del tipo de producto, de la experiencia, de la información de que disponga el comprador. (Arellano et al., 2013, p. 36)

CAPÍTULO III

Marco Metodológico

Metodología

Según Martínez Ruiz (2012), “la palabra metodología se compone de dos vocablos: método (camino a seguir) y logos (estudio, tratado racional), por lo que podemos definirla como el estudio de los métodos o caminos a seguir en una investigación” (p. 73). Más adelante la define como “estudio de los procedimientos o técnicas que permitirán alcanzar el conocimiento de un objeto o fenómeno (natural y/o social). En pocas palabras podemos decir que es el estudio de los métodos y técnicas de investigación” (p. 73).

Por otra parte, Baena Paz (2014) indica que “la metodología ejerce el papel de ordenar, se apoya en los métodos, como sus caminos y éstos en las técnicas como los pasos para transitar por esos caminos del pensamiento a la realidad y viceversa” (p. 43). Indica que este método constituye un orden y un proceso, el cual ayuda a organizar, sistematizar los datos y evitar que se tengan obstáculos que entorpezcan el trabajo, para así culminar en la construcción de leyes, teorías y modelos.

De acuerdo con las dos definiciones anteriores se entiende por metodología a la serie de pasos que se deben seguir para completar una investigación. Estos pasos son métodos, procedimientos o técnicas que se siguen para obtener una investigación con bases y fundamentos que la enriquecen. De esta forma se le da un orden o una secuencia a los procesos que se desarrollaron para llegar al resultado obtenido, pasando por la teoría hasta la implementación.

De esta forma se presenta en este capítulo la metodología necesaria para definir la viabilidad de un espacio especializado en la experiencia de jugar en computadoras última tecnología, ubicado en la zona de Cartago, Tres Ríos.

Enfoque de la investigación

Ortiz Ocaña (2015) indica el enfoque como:

La orientación metodológica de la investigación; constituye a la estrategia general en el proceso de configurar (abordar, plantear, construir y solucionar) el problema científico. Expresa la dirección de la investigación. El enfoque, incluye en sí los métodos, principios y orientaciones más generales del sistema investigativo sin reducirlos a acciones instrumentales y determinaciones operacionales, ni a teorías o concepciones formalizadas y matematizadas. (p. 13)

Para efectos de esta investigación se aplican ambos enfoques, el cuantitativo y el cualitativo. De acuerdo con Martínez Ruiz (2012), el enfoque cuantitativo se basa en el objetivismo, el cual define como “estudio de la realidad sin que intervengan los juicios de valor, creencias o ideas del investigador” (p. 105). Este tipo de enfoque tiene como objetivo en la investigación “establecer relaciones causales que supongan una explicación del fenómeno a observar” (p. 105). Por estas razones el enfoque cuantitativo se basa más en la obtención de datos que pueden ser medidos y cuantificados de forma estadística.

Por otro lado, el enfoque cualitativo se deriva del subjetivismo, el cual es la “actitud frente a una situación en la que se considera que las ideas, creencias y emociones culturales de un grupo o personales, influyen de algún modo sobre la investigación” (Martínez Ruiz, 2012, p. 105). El enfoque cualitativo “se interesa por la interpretación que hacen los individuos del mundo que los rodea” (Martínez Ruiz, 2012, p. 105). Por lo tanto, este enfoque se orienta a encontrar cualidades específicas en aquello que se busca emprender, porque su énfasis está en lo particular e individual.

Como se mencionó anteriormente la presente investigación utiliza ambos enfoques, porque se categoriza como una investigación cuantitativa con elementos cualitativos, de tal forma presenta un enfoque mixto. El enfoque mixto “ofrece una visión mucho más completa de la realidad social, al recuperar los aspectos favorables de los modelos cuantitativos y los integra con los del modelo cualitativo” (Martínez Ruiz, 2012, p. 108). Por lo tanto, de esta forma se les da importancia a varios aspectos de ambos enfoques y se logra una recopilación de datos más completa.

Diseño de la investigación

El diseño equivale a la concepción de un plan que cubra todo el proceso de investigación, en sus diversas etapas y actividades comprendidas, desde que se delimita el tema y se formula el problema hasta cuando se determinan las técnicas, instrumentos y criterios de análisis. (Niño Rojas, 2011, p. 53)

Por medio de la definición del diseño de la investigación se logra limitar el rumbo de esta. Existen diferentes tipos de diseños de investigación, pero la presente investigación se ajusta de la mejor manera dentro de tres tipos, debido a los objetivos y a las herramientas utilizadas. Estos diseños son no experimental, transversal y seccional, por medio de los cuales se le logra dar a la presente investigación el enfoque e importancia que se le debe dar a cada análisis y conclusión.

- ***Diseño no experimental***

Podría definirse como investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios en los que no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para analizarlos.

La investigación no experimental es sistemática y empírica en la que las variables independientes no se manipulan porque ya han sucedido. Las inferencias sobre las relaciones entre variables se realizan sin intervención o influencia directa, y dichas relaciones se observan tal como se han dado en su contexto natural. (Henández et al., 2014, pp. 152-153)

Esta investigación es no experimental porque recopila los datos de una población con características específicas, a las cuales no se le ha manipulado de ninguna manera. Se recopila la actualidad de un tema tomando en cuenta el camino

que tomaron hasta llegar a la actualidad. Se toma en cuenta ese pasado, pero sin alterar ninguna variable. De esta forma se obtiene la natural evolución del tema principal y, a partir de ahí, se definen cambios e ideas para mejorarlo en la actualidad.

- ***Diseño transversal***

Hernández et al. (2014) define que una investigación es de diseño transversal cuando se recolectan los datos en un momento único, ya que su principal propósito es describir las variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. De esta forma compara este tipo de estudio con tomar una fotografía, porque se captura un momento específico del escenario. También indica que este diseño puede abarcar varios grupos o subgrupos de personas, objetos e indicadores, así como diferentes comunidades, situaciones o eventos.

La investigación es transversal porque se recopilan los datos actuales de los cafés internet en Costa Rica, Estados Unidos, España y Corea del Sur y, a partir de esa información, se toman decisiones respecto del negocio en cuestión. De la misma forma los *focus group* son realizados en un momento y no en varias ocasiones, para definir el pensamiento de esa población en un momento específico y con base en estos criterios, analizar el camino de la investigación. De esta forma se logra definir los pasos de la investigación.

Método de investigación

La palabra método deriva de voces griegas: *meta* (hacia, a través de) y *odós* (camino), por lo que su definición etimológica puede ser: camino a través del cual se alcanza un fin. En términos formales, el método de investigación es un procedimiento adecuado para obtener conocimientos ciertos sobre un determinado tema. (Martínez Ruiz, 2012, p. 73)

La presente investigación se ajusta de la mejor manera a los siguientes métodos:

- ***Método analítico***

La palabra analizar proviene del latín y significa separar, por lo que contextualizado a una investigación este significa descomponer un tema en varias partes para estudiar específicamente cada elemento que lo integra. A partir de ello el método analítico consiste en tomar el fenómeno que se desea estudiar y dividirlo en varias partes, para después observar de forma secuencial sus causas y efectos. Por medio de este método se logra comprender de manera más detallada la esencia del objeto de estudio (Martínez Ruiz, 2012). Esta investigación hace uso de este método debido al análisis detallado que requieren las variables del estudio.

- ***Método deductivo***

Este método parte de la necesidad de elaborar hipótesis, por cuanto estas son creadas a partir de la deducción de un problema a una hipótesis (posible solución), y de una hipótesis a una solución o refutación de esta. Este método representa el modo común de razonar. De esta forma se deduce una posible solución a un problema para luego ser aplicada dependiendo si la posible solución es factible o no (Martínez Ruiz, 2012). La presente investigación se caracteriza de carácter deductivo porque se plantea un problema del cual nace la idea de negocio, que viene a ser la posible solución.

- ***Método de campo***

La investigación de campo se caracteriza por estar orientada a la búsqueda de información en el lugar que se presenta el tema por estudiar. Este método es el más indicado para indagar sobre los procesos de carácter social, porque está orientado al estudio directo de los acontecimientos en el lugar y tiempo en que ocurren. Quienes realizan investigación de campo deben recurrir al análisis documental para fundamentar sus planteamientos y evitar duplicidad de trabajos (Martínez Ruiz, 2012).

La presente investigación es de método de campo, porque utiliza instrumentos como el *focus group* y entrevistas para recopilar la información necesaria del lugar y tema de interés, para abordar las interrogantes que se plantean para investigar la viabilidad de un espacio comercial especializado en la experiencia de jugar en computadoras de alta tecnología. Por esta razón, para el método de campo se debe analizar las personas a quienes se les va a aplicar este método para obtener la mejor información que enriquezca los resultados del proyecto investigativo.

Tipo de investigación

- ***Descriptivo***

Por medio de este tipo de investigación “únicamente se pretende medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas” (Hernández et al., 2014, p. 92). En este tipo de investigación se debe definir qué se medirá y sobre quiénes se recolectarán los datos. De esta forma la investigación se califica como descriptiva porque necesita recoger y analizar toda la información que rodea al tema principal de café internet y su forma de adaptarlo a la actualidad.

- ***Documental***

La investigación es documental cuando se consultan fuentes de información escritas, documentos, libros, revistas, periódicos o fuentes primarias las cuales se encuentran en archivos públicos y privados e internet. Este tipo de investigación aplica el análisis documental para buscar los datos (Martínez Ruiz, 2012). Por estas razones la investigación es documental, porque utiliza el análisis documental para indagar en las cotizaciones necesarias para iniciar las operaciones del negocio y para contar con el material de apoyo necesario para fundamentarse.

- ***Exploratorio***

Hernández et al. (2014) indica que la investigación exploratoria se realiza cuando:

El objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que tan solo hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio, o bien, si deseamos indagar sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas. (p. 91)

A partir de esta definición se puede decir que la investigación es de carácter exploratorio porque, en primer lugar, se está investigando un tema que en Costa Rica está poco estudiado y con poca continuidad o casi discontinuo. En segundo lugar, la presente investigación busca nuevas perspectivas para innovar en el área comercial seleccionada indagando otros modelos de negocio en países más desarrollados, donde el tema no se discontinuó porque la actividad objeto de estudio siguió un desarrollo continuo.

- ***Nomotético***

La investigación nomotética se puede definir como aquella que hace uso de las leyes universales, objetivas e invariables, para utilizarlas en fenómenos físicos. De esta forma se asocia directamente la investigación nomotética con las leyes naturales, las cuales se valen de un método empírico y radican en la validez generalizada. Otra característica es que este tipo apela puramente al conocimiento táctico (Salas-Solís, 2005; Martínez-Salgado, 2012).

Este proceso investigativo se categoriza como nomotético porque, como indica el concepto anterior, se utilizan instrumentos que radican en leyes universales, objetivas e invariables. De igual manera se obtienen resultados que radican en la validez generalizada de forma que tanto los instrumentos como los análisis de los resultados están estipulados por conceptos universales de forma que se está haciendo uso de material y conocimiento existente y no se realiza un descubrimiento en ningún área.

Sujeto de investigación

Mata-Solís (2021) define el sujeto de investigación como “aquellas personas o grupos de personas que forman parte de los colectivos cuyas características, opiniones, experiencias, condiciones de vida, entre otros rasgos y atributos cobran interés particular para investigaciones con enfoque cuantitativo o cualitativo” (párrafo 3). “Siempre será necesario establecer los sujetos de estudio de forma concreta, sin ambigüedades, definiendo con detalles los criterios que determinan su relevancia para la investigación” (párrafo 6).

Tabla 1

Sujetos de investigación

Instrumento	Justificación	Sujetos de investigación
<i>Focus group</i>	Se realiza el <i>focus group</i> porque por medio de este	Para este instrumento se seleccionaron sujetos de

	instrumento se logra obtener de una forma clara y personal los deseos y expectativas del público al cual se le desea satisfacer la necesidad de experimentar y brindar un espacio apto para jugar a videojuegos en computadoras de alta tecnología.	investigación un grupo de siete hombres entre los veinticuatro y veintisiete años. Entre estos se encuentran 5 que ya cuentan con computadora capaz de correr juegos en la casa y los otros 2 que desean vivir la experiencia. De estos siete, todos tienen gusto por los videojuegos.
Entrevista	Por medio de la entrevista se puede obtener la información respecto del rumbo que se le debe dar al modelo de negocio por medio de la experiencia y conocimiento del sujeto de investigación.	El sujeto de investigación para este instrumento es el dueño del negocio Instant Gaming Center, Brandon Hernández Miranda, el cual mantiene en buen funcionamiento el único negocio de este tipo en Costa Rica.

Nota. Elaboración propia (2022)

Población

Se determina como población al conjunto de personas que comparten las mismas características de interés para el investigador (Hernández et al., 2014). En el caso del presente estudio, la población o universo corresponde a costarricenses que viven cerca de La Unión, Cartago, entre 16 y 30 años, a quienes les gusta jugar

videojuegos y sienten pasión o interés por las computadoras. De esta forma se determina un grupo considerable de personas que constituyen la posible clientela y a quienes se les pretende aplicar el *focus group*.

Instrumentos y técnicas de validación

Instrumentos

Se define como instrumento al “recurso que utiliza el investigador para registrar información o datos sobre las variables que tiene en mente” (Hernández et al, 2014, p. 199). En otras palabras, es la forma por medio de la cual el investigador consigue la información que desea saber a través de los gustos, vivencias y necesidades de lo que sería el posible mercado meta. Por medio de estos instrumentos se logra obtener la información de primera mano. A continuación, se indican los instrumentos utilizados durante esta investigación.

- ***Investigación documental***

Este tipo de instrumento se basa en el trabajo de archivo, el cual consiste en consultar fuentes de información escrita, como libros, periódicos y diarios, fuentes de información estadística como censos, encuestas, sondeos y testimonios gráficos o fonéticos como pinturas, fotografías, filmes, discos y videos. Las fuentes de información documental se dividen en información de primera mano, la cual el investigador obtiene, y fuentes de segunda mano que el investigador obtiene por fuentes documentales (Martínez-Ruiz, 2012).

Esta investigación utiliza la investigación documental para responder al primer objetivo, por medio del cual, se obtiene la información necesaria en cuanto a equipamiento y pagos para que el negocio inicie operaciones. Por medio de la

investigación documental se desea obtener los valores del local, equipamiento como computadoras, monitores y sillas, investigar las cotizaciones que mejor se ajusten al modelo de negocio y la realización de trámites, como el registro de marca.

- ***Focus group***

Juan y Roussos (2010) indican que “la técnica consiste en reunir un grupo de personas para indagar acerca de actitudes y reacciones frente un tema (por ejemplo, un producto, un concepto, una situación problemática)” (p. 3). Se caracteriza por agrupar entre desde 6 hasta 12 personas alrededor de una mesa, donde un encargado guía al grupo para cumplir con los pasos de la indagación y confirma que las preguntas sean respondidas de forma libre y con opiniones. La duración promedio de un *focus group* es de noventa a ciento veinte minutos (Juan y Roussos, 2012).

El focus group es utilizado para responder el segundo objetivo, que plantea realizar un estudio de mercado para el negocio. Por medio de este instrumento se pueden reunir entre 6 y 12 personas que cumplan con el perfil del mercado meta del negocio y preguntarles de experiencias o expectativas que del local que les gustaría tener, así como lo que esperan de este y lo que les gustaría que haya. De esta forma se logra tomar parte de los deseos del cliente meta e intentar hacerlos realidad.

- ***Entrevista***

“La entrevista consiste en obtener información mediante una conversación profesional entre personas con el propósito de ayudar en una investigación determinada o en el diagnóstico y tratamiento de un problema social” (Martínez Ruiz, 2012, p. 144). La entrevista consiste en una conversación entre el investigador y el informante, quien puede ofrecer más información que el resto, por su amplio

conocimiento en el tema. La entrevista suele tener una dirección, pero tiene la capacidad de orientarse según se desarrolle (Martínez-Ruiz, 2012).

La entrevista es utilizada en esta investigación para resolver el tercer objetivo el cual plantea el diseño del modelo de negocio. La entrevista se le realiza a un experto con la experiencia de colocar un negocio de este tipo a funcionar para poder llenar de esta forma el modelo Canvas respectivo para comprender las estrategias y acciones necesarias para fundar el negocio y mantenerlo en pie. De esta forma se toma como base las acciones realizadas en este negocio.

CAPÍTULO IV

Análisis e interpretación de resultados

Análisis e interpretación de resultados

En este capítulo se presentan los resultados obtenidos por medio de los instrumentos descritos en el capítulo anterior, los cuales fueron necesarios para desarrollar y responder los objetivos específicos de esta investigación. En primer lugar se presentan los resultados del análisis documental que responde al estudio técnico, seguido de ellos se presentan las respuestas obtenidas del *focus group* para comprender el mercado y de último se desarrolla un modelo Canvas para determinar el modelo del negocio.

Estudio técnico

Por medio del análisis documental se logra obtener la información relevante a la inversión inicial requerida para el funcionamiento un espacio especializado en la experiencia de jugar en computadoras de alta tecnología. De igual manera se obtienen los costos mensuales, para definir un gasto mínimo fijo mensual, lo cual ayuda a definir los ingresos mínimos requeridos para evitar deudas y atrasos con dichos gastos mensuales.

Tabla 2
Inversión inicial

Artículos/Componentes	Especificación	Precio	Cantidad	Subtotal
Gabinete	EXTREME SERIES PHOBOS RGB	₡ 37,000.00	20	₡ 740,000.00
Fuente de poder	AEROCOOL CYLON 700W ARGB - 80 PLUZ BRONZE	₡ 29,000.00	20	₡ 580,000.00
Memoria RAM	G.SKILL RIPJAWS V 8 GB DDR4 3600	₡ 29,000.00	40	₡ 1,160,000.00
Tarjeta madre	MSI PRO B660M A DDR4	₡ 106,000.00	20	₡ 2,120,000.00
Procesador	INTEL CORE I5 12400	₡ 169,000.00	20	₡ 3,380,000.00

Tarjeta de video	MSI GEFORCE RTX 3060TI VENTUS 2X OC 8 GB LHR	€ 499,000.00	20	€ 9,980,000.00
Memoria SSD	ADATA ULTIMATE SU650 120 GB	€ 15,000.00	20	€ 300,000.00
Memoria HDD	DISCO DURO WESTERN DIGITAL BLUE 2 TB 5400 RPM	€ 35,000.00	20	€ 700,000.00
Monitor	MSI OPTIX G242 - IPS - 144 HZ - 1 MS	€ 159,000.00	20	€ 3,180,000.00
Teclado	REDRAGON DRAGONBORN K630	€ 19,900.00	20	€ 398,000.00
Mouse	REDRAGON GRIFFIN M607 RGB	€ 9,900.00	20	€ 198,000.00
Mousepad grande	REDRAGON P018 TAURUS	€ 7,000.00	20	€ 140,000.00
Control	MSI GEFORCE GC30 V2	€ 28,000.00	20	€ 560,000.00
Auriculares con micrófono	REDRAGON LAMIA 2 H320 RGB	€ 20,900.00	20	€ 418,000.00
Silla	HHGEARS SM115	€ 69,000.00	21	€ 1,449,000.00
Mesa-cubículo	Kit 5 cubículos	€ 750,000.00	4	€ 3,000,000.00
Cables	Cables de conexión ethernet y display port	€ 10,000.00	20	€ 200,000.00
Computadora todo en uno	DELL X74T0	€ 594,900.00	1	€ 594,900.00
Mousepad pequeño	REDRAGON FLICKS S P029	€ 4,000.00	1	€ 4,000.00
Escritorio	Escritorio de oficina	€ 110,000.00	1	€ 100,000.00
Marca	Registro de marca	€ 80,000.00	1	€ 80,000.00
Total				€ 29,281,900.00

Nota. Elaboración propia (2022)

En la tabla anterior se consideraron los componentes necesarios para armar veinte computadoras capaces de correr cualquier juego a una resolución de 1080 pixeles utilizando la mejor calidad de gráficos. Asimismo, se incluyeron los accesorios necesarios para brindar la mejor experiencia como audífonos, controles y sillas cómodas. También se presupuestaron los cubículos que se utilizarían para brindar una experiencia personal. Finalmente, se consideraron los recursos indispensables para la

persona responsable del local, efectuar los pagos, administrar horarios y evacuar consultas.

Tabla 3

Gastos mensuales

Servicios	Precio
Agua	₡ 25,000.00
Luz	₡ 250,000.00
Internet y teléfono	₡ 208,350.00
Alquiler	₡ 1,704,800.00
Total	₡ 2,188,150.00

Nota. Elaboración propia (2022)

La tabla 3 muestra los gastos mensuales para mantener en funcionamiento el local. Es necesario aclarar que tanto el valor del agua y la luz está sujeto a los precios comerciales brindados por Acueductos y Alcantarillados (AyA) y la Compañía Nacional de Fuerza y Luz (CNFL). Respecto del servicio de internet y telefonía, se toma en cuenta el plan para pymes, que brinda la empresa Kölbi con 500 megabytes simétricos de fibra óptica, que es esencial para satisfacer la necesidad de los clientes a la hora de jugar juegos en línea.

Para estimar el costo del alquiler se eligió el local que incluya el aire acondicionado y servicios sanitarios. Por estas razones se eligió uno de ochenta y ocho metros cuadrados, en cuyo caso el precio del alquiler involucra el servicio de mantenimiento. También se está eligiendo un local que se encuentra en el segundo piso de Terramall, donde es más visible y se encuentra cerca de otros comercios donde los clientes pueden desplazarse hacia lugares como bancos y restaurantes, para luego volver a jugar como restaurantes y bancos.

Estudio de mercado

Por medio del estudio de mercado se logra obtener de primera mano la información proveniente del mercado meta, información crucial porque se desea fundar y mantener el negocio alrededor de los deseos, necesidades y expectativas de los clientes (Martínez y Jiménez, 2010). De esta forma se logra obtener la información esencial que va a servir de pilar para apoyarse en el diseño y convivencia dentro del negocio, para poder complacer al cliente en todo momento.

Tabla 4

Resultados del focus group

Pregunta	Respuestas
¿Cuáles serían sus expectativas de un negocio de este tipo?	<ul style="list-style-type: none">• Buenos equipos• Espacios limpios y cómodos• Buen internet
¿Qué consideran que no puede faltar en este negocio?	<ul style="list-style-type: none">• Amplio catálogo de juegos• Actividades y torneos
¿Cuánto estarían dispuestos a pagar por hora?	€2000 a €3000
¿Cuál es el tiempo promedio que consideran que jugarían continuamente en el negocio?	2 a 4 horas
¿Cuáles son los juegos esenciales que debería tener cada computadora?	<ul style="list-style-type: none">• Dota 2• Call of Duty• Fortnite• Apex Legends• Últimos juegos que han salido
¿Considera que solo jugarían juegos competitivos? ¿Jugarían juegos de solo una persona?	Si jugarían juegos de solo una persona
Además de jugar, ¿les gustaría utilizar las computadoras para otra actividad?	<ul style="list-style-type: none">• Editar fotos, videos y música• Trabajar
¿Con qué frecuencia consideran que	<ul style="list-style-type: none">• 1 vez al mes

frecuentarían el negocio?	<ul style="list-style-type: none"> • 2 a 3 veces a la semana
¿En qué horario lo visitarían?	5 pm a 10 pm
¿Asistirían al local con amigos y/o familiares?	Sí
¿Teniendo una computadora en la casa capaz de correr juegos frecuentarían un negocio de este tipo?	Si, solo con amigos
¿Con qué frecuencia juegan videojuegos?	<ul style="list-style-type: none"> • 1 vez al mes • Casi todos los días
¿Cuáles promociones consideran que valdrían la pena?	<ul style="list-style-type: none"> • Tarjeta de cliente frecuente • Promoción de llevar un nuevo cliente y se le regalan un par de horas <ul style="list-style-type: none"> • Precios escalonados • Sistema de suscripción mensual

Nota. Elaboración propia (2022)

Gutiérrez (2011) indica que el *focus group* es el uso de la situación grupal como medio para informarse de la realidad social, de forma que se produce y registra un discurso grupal. Lo cual fue lo sucedido en la puesta en práctica para esta investigación, en donde se logró recopilar información sin generar distanciamiento, diversificación ni deformación del instrumento, por lo que se logra justificar la aplicación de este instrumento al poner en estudio un tema que está en crecimiento, pero no tan popularizado.

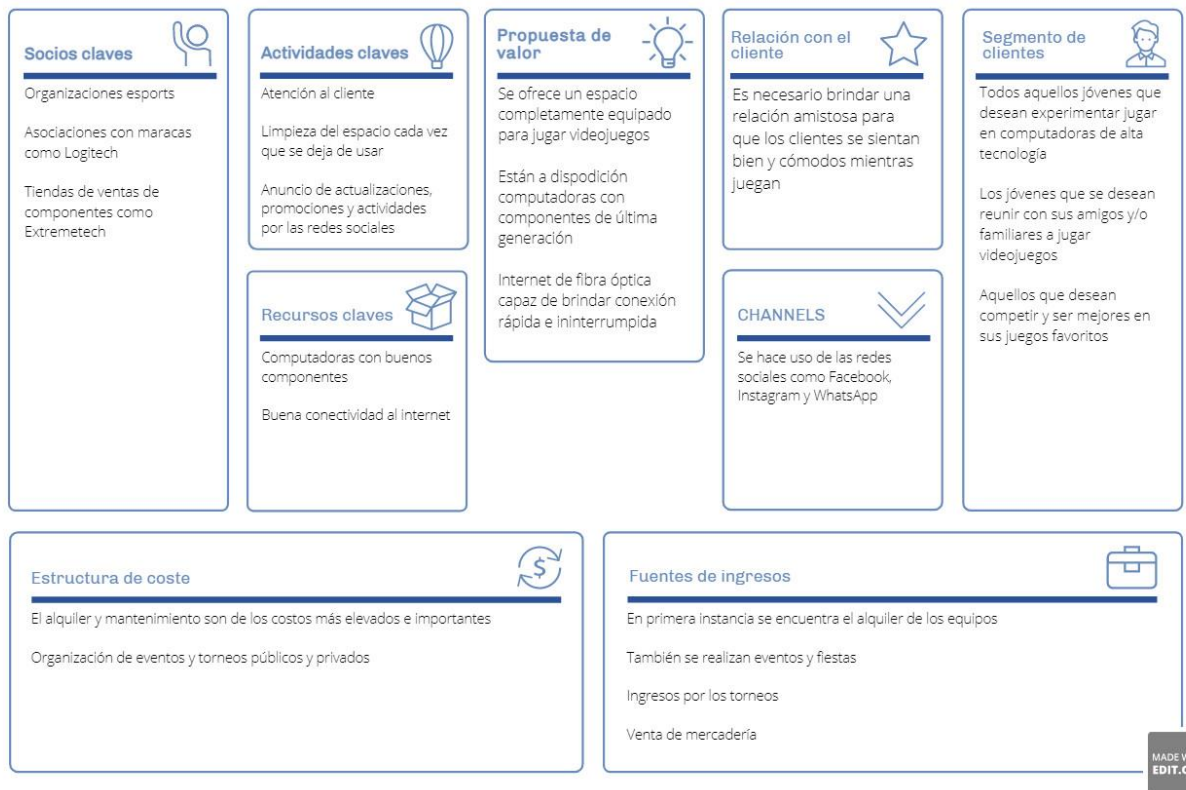
Modelo de negocio

Por medio de la siguiente figura se obtiene una visión más específica de cada elemento que compone el modelo de negocio dándole mayor importancia al central el cual es la propuesta de valor. De esta forma se da la oportunidad de comprender la estrategia general, así como la de cada apartado para poder describir de manera lógica

la forma en la que la organización va a crear, entregar y capturar valor (Ferreira Herrera, 2016).

Figura 15
Modelo Canvas

Modelo de Negocio Canvas



Nota. Elaboración propia (2022)

Tal como indica Ferreira Herrera (2010), por medio de la aplicación del modelo Vásquez se obtiene un texto fácil de entender y un producto que muestra la información condensada. Por lo tanto, por medio de la elaboración de este instrumento se logra organizar y analizar la información de forma más sencilla, lo que facilitaría la toma de decisiones y agilizaría el proceso de adopción de distintas estrategias que surjan en el futuro.

Ferreira Herrera (2010) también comenta que el modelo de negocio debe ser flexible, porque se debe de ir adaptando a partir de las oportunidades y necesidades de los clientes y del propio negocio, dándole un enfoque a la estrategia por medio de un modelo de negocio plasmado en un lienzo canvas. Por esta razón, cuando se elabora un diagrama Canvas se logra visualizar de forma más sencilla la forma como el negocio opera, de modo que si se debe realizar un cambio o adaptarse a una situación, es más práctico efectuar los cambios necesarios en el modelo Canvas.

CAPÍTULO V

Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

Conclusiones del estudio técnico

- Por medio del análisis documental se logra definir que para iniciar el negocio es necesario invertir un mínimo de ₡29,281,900. Este dato se debe a que cada computadora tiene un coste de ₡1,261,000 y se pretende adquirir e instalar veinte de estas. De esta forma se logra concluir que un negocio de este tipo requiere una alta inversión inicial, considerando la cantidad de clientes que se desea atender.
- Respecto del costo mensual que se debe cumplir, este tiene un costo aproximado de ₡2,188,150. El costo más elevado corresponde al alquiler, que tiene un valor de ₡1,704,800, que representa un 78% del valor total. Los servicios de agua, electricidad, internet y telefonía fija representan un 22% del total. De esta forma se logra concluir que entre los gastos mensuales más elevados, el alquiler es el más importante.

Conclusiones del estudio de mercado

- Por medio del estudio de mercado se logró definir dos tipos de clientes potenciales. En primer lugar, aquellos aficionados a los videojuegos que están dispuestos a recurrir al local de 2 a 3 veces por semana, aun cuando estos cuentan con una computadora de alta tecnología en la casa, porque consideran importante la oportunidad de jugar al lado de amigos y familiares, poder compartir sin la barrera de la distancia. En segunda instancia se encuentran los clientes que son jugadores casuales, que utilizan videojuegos de forma recurrente y ven interesante la oportunidad de alquilar un computador equipado con lo necesario para jugar de forma fluida y sin interrupciones, pero solo recurrirían al local 1 o

2 veces al mes. Este segmento de la clientela no ve necesario ir con un amigo o familiar, porque no es una experiencia a la que están acostumbrados y pueden disfrutarla individualmente.

- Respecto de las expectativas y necesidades de un local de este tipo, todos coincidieron en que debe de ser un lugar limpio y cómodo, que cuente con equipos e internet competentes. Asimismo, coincidieron en que es necesario que se cumpla con un amplio catálogo de videojuegos, así como la organización y desarrollo de actividades y torneos para mantener dinamismo en el negocio y mantener a los clientes atentos e interesados.
- Se concluyó que, si bien el negocio está pensado en utilizar las computadoras para jugar videojuegos, estas son más rápidas y potentes para realizar tareas que otras computadoras y *laptops*, tales como la edición y *renderización* de fotos, videos y música, por lo que los sujetos del *focus group* convinieron en que también utilizarían los equipos para desarrollar estas labores.
- Todos indicaron que estarían dispuestos a pagar entre ₡2000 y ₡5000 por cada hora, que frecuentarían el negocio entre las 5 pm y las 10 pm y que jugarían de forma seguida entre 2 y 4 horas. Respecto de las promociones, la más sobresaliente fue en la que si se lleva una nueva persona o se va en grupo se hagan descuentos por cada hora que todos jueguen de forma simultánea.

Conclusiones del modelo de negocio

- Por medio del tercer objetivo logra concluir que entre los gastos más relevantes se encuentra la organización de eventos y torneos internos, porque por medio de estos se obtienen grandes ganancias y se mantiene a los clientes interesados y pendientes de los anuncios por medio de las

redes sociales, las cuales son los principales medios de comunicación con estas personas.

- Es importante crear asociaciones con organizaciones de *esports* en el país, para desarrollar e impulsar la comunidad *gamer* competitiva. De esta forma se realiza un beneficio mutuo entre estas organizaciones y el negocio porque estas impulsan los torneos internos con empresas como McDonald's, Saprissa y televisoras, para aumentar el interés en la comunidad *gamer* y la comprensión de los *esports*.
- La realización del modelo Canvas permite observar de manera más práctica el modelo de negocio en cuestión, por lo que se logra visualizar cada uno de sus componentes y permite, de ser necesario, su reestructuración para adaptarse a las necesidades y observaciones de los clientes. Así se obtiene un rompecabezas que se puede manipular una pieza y reestructurar las demás para que puedan volver a acoplarse.
- Es necesario mantener una relación amistosa con los clientes de manera que siempre se sientan bienvenidos y puedan realizar cualquier tipo de consulta y recomendación, con el fin de mantener el negocio en un ambiente de libre expresión y para toda la familia, porque se desea que cualquier cliente se sienta incluido en la comunidad que se desea fundar. Así se lograría que cualquier persona se sienta cómoda y relajada a la hora de disfrutar de su juego favorito.

Conclusiones generales

- Los negocios dedicados a la experiencia de jugar videojuegos en computadoras de alta tecnología en Costa Rica están apenas comenzando a desarrollarse, por lo que existen oportunidades como la demanda por parte del público ante la escasez de estos locales, el creciente interés en los juegos competitivos y los juegos de última

generación. Estas situaciones le dan a este tipo de negocio una alta viabilidad.

- Tanto los eventos, torneos y venta de mercancía son factores importantes en los ingresos. Por tanto, es necesario tomar en cuenta que este tipo de negocio no se puede mantener solo alquilando las computadoras, sino que también debe de estudiar y analizar los videojuegos y tendencias que están en el momento para atraer a los clientes en estas diferentes actividades, sin incurrir en gastos innecesarios en eventos que no son de importancia para el público.
- Tomando en cuenta los resultados obtenidos en el segundo y tercer objetivo se definen la misión y visión del negocio, así como su nombre, valores y logo:
 - Nombre
 - The Lobby
 - Misión
 - Brindar un espacio donde se pueda jugar videojuegos en computadoras de alta tecnología sin preocupaciones ni interrupciones.
 - Visión
 - Darle acceso a toda la población de Costa Rica a computadoras con los mejores componentes para disfrutar de la mejor manera sus videojuegos favoritos.
 - Valores
 - Diferencia
 - Excelencia
 - Orientación al cliente
 - Pasión
 - Calidad
 - Logo
 - **Figura 16**
Logo



Nota. Elaboración propia (2022)

Recomendaciones

Recomendaciones del estudio técnico

- Cuando se realizó el análisis documental no se consideraron los posibles descuentos que se podrían obtener a la hora de realizar una compra mayor a los ₡20,000,000 en una tienda especializada en la venta de componentes para computadoras dentro del país. Por lo que se recomienda analizar esta oportunidad de ahorro, así como la discusión de una posible alianza y/o fidelidad con la respectiva tienda con el fin de llegar a un acuerdo común.
- También se recomienda realizar la debida comparación entre comprar los componentes en el país y mandándolos a traer del exterior ya sea por

tiendas especializadas o directamente de las empresas manufactureras, considerando la capacidad de respuesta, tiempo de envío de los productos y políticas de devolución y garantía. De esta forma se puede elegir el proveedor que más convenga a corto y largo plazo.

Recomendaciones del estudio de mercado

- De acuerdo con los resultados del *focus group*, se obtuvo un gran interés por parte de los participantes en la opción de pago escalonado donde por ejemplo las primeras tres horas cada una cuesta ₡2000 y a partir de la cuarta hora estas cuestan ₡1500 y así sucesivamente. De esta forma se incentiva a los clientes a utilizar las instalaciones por un mayor tiempo.
- Se debe considerar la posibilidad de que el cliente utilice los equipos para otras tareas, además de jugar videojuegos, por lo que es necesario contar con los programas instalados en las computadoras, además de diseñar el local con un ambiente apto tanto para jugar como para trabajar, como por ejemplo, el caso de Corea del Sur mostrado anteriormente.

Recomendaciones del modelo de negocio

- Los eventos y actividades se deben realizar con el fin de aumentar el conocimiento y aceptación respecto de los *esports*, ya que de esta forma se divulga el término y, como consecuencia, crece la comunidad *gamer* aficionada, de la cual el negocio se enriquece más. Es necesario dar conocer que, por medio de los *esports*, los participantes compiten por un premio, como se hace en cualquier otro deporte como el fútbol.
- Debido a que las redes sociales son la primera imagen de los clientes respecto del negocio, es necesario mantenerlos como medio meramente informativo y que divulgue las formas en la que el negocio cubre los deseos y necesidades del mercado meta. Además, es necesario hacer

uso de otros servicios de multimedia como Twitch y TikTok para cubrir a la mayor cantidad de posibles consumidores.

Recomendaciones generales

- Se debe tomar en cuenta el progreso continuo que tienen los componentes de las computadoras, porque al menos cada tres años sale al mercado un componente con mejor rendimiento, precio y compatibilidad con los últimos videojuegos y programas. Por tanto, es necesario crear una estrategia, ya sea de mercado o con el proveedor, sobre la actualización de los componentes.
- Es necesario realizar un estudio de la rentabilidad del negocio, porque para efectos de esta investigación solo se consideró la factibilidad de este, debido a que el primer objetivo está relacionado con el estudio técnico. Por esta razón es necesario indagar más a fondo los precios más convenientes para cumplir con los costos mensuales de alquiler, agua, luz, cable e internet.
- Se recomienda realizar un estudio detallado de la mejor localización, donde el negocio se puede colocar tomando en cuenta el mejor flujo de clientes, donde se encuentre el lugar óptimo para que la mayor cantidad de clientes puedan tener acceso al local. De esta forma se puede determinar si, a diferencia de colocarlo en Tres Ríos, es más conveniente colocarlo en otra zona distinta del país.
- El ambiente es un factor muy importante cuando se diseña el negocio, porque los clientes no se quieren sentir que están jugando en oficinas o en su propia casa. Por esta razón es necesario diseñar el negocio de modo que los clientes sepan que están jugando en un lugar moderno, de alta tecnología, tomando estéticas competitivas sin perder de vista el futuro, porque de esta forma el negocio toma vida.

- Es necesario estudiar las tendencias y estándares que presentan los *influencer* en diferentes páginas y aplicaciones multimedia. Esto porque los clientes van a desear utilizar las computadoras con los componentes y características que están de moda, como por ejemplo la utilización de dos monitores, la actualización de la resolución de 1080 pixeles a 1440 pixeles o 4k. Por esta razón es necesario mantenerse actualizado y tener presente las tendencias y nuevos productos.

Tabla 5

Gráfico de Gantt de estudio realizado

Recomendaciones generales													
Tipo de estudio	Semana	Mes 1				Mes 2				Mes 3			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Ambiental	Descripción del proyecto a valorar	■											
	Identificación y valoración de impactos	■											
	Tramitación		■										
	Legislación		■										
Legal	Minuta			■									
	Escritura pública				■								
	Inscripción en el registro				■								
	Comprobante de pago					■							
	Permisos y autorizaciones						■						
	Libro de planilla						■						
	Licencias municipales							■	■				
	Legalización de libros									■			
Financiero	Análisis de rentabilidad										■	■	■

Nota. Elaboración propia (2022)

- Por medio de la tabla anterior se definen los tiempos cronológicamente haciendo uso de la gráfica de Gantt para realizar los estudios ambientales, legales y financieros, que definen la rentabilidad y factibilidad de colocar un negocio que se dedique a brindar la experiencia de jugar videojuegos en computadoras de alta tecnología. Por medio de estos estudios se puede definir, además de la viabilidad, si es un tipo de negocio rentable y duradero.

Referencias

Alien Gang (2018, 19 de junio). *Fotografía de las computadoras* [Publicación]. Facebook. <https://www.facebook.com/aliengangnyc/photos/455244921590109>

Anabir, H., Benabdelouahed, R. & Dakouan, C. (2018). Inbound Marketing vs. Outbound Marketing: Independent or Complementary Strategies. *Expert Journal of Marketing*, 7(1), 1-6. <https://www.zbw.eu/econis-archiv/bitstream/11159/4584/1/1698653840.pdf>

Arellano-Cueva, R., Molero-Araya, V. M. y Rivera-Camino, J. (2013) *Conducta del consumidor, estrategias y tácticas aplicadas al marketing* (3ra ed.). ESIC.

Arena Gaming (2016, 20 de diciembre). *Fotografía de las computadoras* [Publicación]. Facebook. <https://www.facebook.com/photo/?fbid=699773716855334&set=a.699772940188745>

Armstrong, G. y Kotler, P. (2013) *Fundamentos de marketing* (11va ed.). Pearson. https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

Astoria Internet (2017, 23 de diciembre). *Fotografía de las computadoras* [Publicación]. Facebook. <https://www.facebook.com/astoriainternet/photos/1554532357947804>

Baena-Paz, G. (2014) *Metodología de la investigación*. Grupo Editorial Patria.

Bascón-Seda, A. y Rodríguez-Sánchez, A. R. (2020) Esports y ciencia: sintonizando con el fenómeno de los deportes electrónicos. *Cultura, Ciencia y Deporte*, 15(45), 341-352. <https://pdfs.semanticscholar.org/3c85/8df761c3fb2f822ba9e56cc0951c45a7594c.pdf>

Belli, S. y Raventós, C. L. (2008) Breve historia de los videojuegos. *Athenea Digital*, (14). <https://www.redalyc.org/pdf/537/53701409.pdf>

Capatina, A., Codignola, F. & Rancati, E. (2015). INBOUND AND OUTBOUND MARKETING TECHNIQUES: A COMPARISON BETWEEN ITALIAN AND ROMANIAN PURE PLAYERS AND CLICK AND MORTAR COMPANIES [conferencia]. *Risk in Contemporary Economy*, Galati, Romania. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/44656220/Final_paper_RancatiCodignolaCapatina-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1644965352&Signature=U3jtx~1Ftk47Rlmdn~HChDI6ax6JH4neXBVVWoCCCEFDEV3NBbaWzfrOaSeWLW~DRPZDD7YZ1TEvjg8hgfwpP93B-r8ZpGEAWLtnBE~vR5b~0nvJvXxYoHs-mTPsZkJm2YqizMFYQJax9sf8bddQBI3pkyoCTnDTeKstNx4rJfO8DnzYw3NUBSPR2ipKG~0om3qx24zlwamUCjLY-gHKuOjdTqxzM0WbTUUm15H6nxPxaxGjOkmB7XzOw8F5OhivR4JZMAT9DfXCff7FS2UhoNUFO5npy2sYtqukNUARaG3OFaj~8deJhEBI80J1d2y8cyrecMGd2MmAw0Mg0zxcg8rQ_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA

Casanova-Calatayud, E., del Corte-Lora, V., Estrada-Guillén, M., Fandos-Roig, J. C., Gallart-Camahort, V., Monte-Collado, P., Vallet-Bellmunt, A., Vallet-Bellmunt, I. y Vallet-Bellmunt, T. (2016) *Principios de marketing estratégico*. Universitat Jaume.

Carrillo-Vera, J. A. (2019) *Nuevos escenarios de consumo de videojuegos: Twitch.tv y los esports* [Tesis de doctorado, Universidad de Murcia]. DIGITUM. <http://hdl.handle.net/10201/85701>

Castro-Luque, A. L. y Zepeda-Bracamonte, B. E. (2004). El café Internet: un espacio real para la virtualidad. Jóvenes y ciberespacio en el noroeste de México. *Región y Sociedad*, 16(31), 163-208. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-39252004000300005

Chinchilla-Ugalde, D. (2018). *FORMULACIÓN DE UNA PROPUESTA DE NEGOCIO PARA EL LANZAMIENTO DE UNA PRODUCCIÓN DE PODCAST INDEPENDIENTE DE CONTENIDO PERIODÍSTICO INACTUAL EN COSTA RICA* [Tesis de maestría, Universidad Estatal a Distancia]. ReUNED. <https://repositorio.uned.ac.cr/handle/120809/1788>

Díaz-Rojas, B. (2020). *Viabilidad comercial para la creación de la sucursal para la hamburguesería Al Karbón en el distrito Veintiséis de Octubre – Piura 2020* [Tesis de grado, Universidad Privada Antenor Orrego]. ALICIA. <https://hdl.handle.net/20.500.12759/8200>

Elisabet, L. y San Valero, J. (2018). *IMPLANTACIÓN DE UN MODELO BASADO EN 'MOMENTOS DE LA VERDAD' (MOT) PARA LA GESTIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE. UNA APLICACIÓN EN UNA EMPRESA DE SERVICIOS DE CIBERSEGURIDAD* [Tesis de maestría, Universitat Politècnica de València]. RiuNet. <http://hdl.handle.net/10251/108584>

Elite Gaming Center (2019, 30 de diciembre). *Fotografía de las computadoras* [Publicación]. Facebook. <https://www.facebook.com/EliteGamingCenter/photos/2300997653338337>

Feres, J. C. y Mancero, X. (2001) *El método de las necesidades básicas insatisfechas (NBI) y sus aplicaciones en América Latina*. CEPAL. https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/4784/S0102117_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ferreira-Herrera, D. C. (2016). El modelo CANVAS en la formulación de proyectos. *Cooperativismo & Desarrollo*, 23(107). <https://doi.org/10.16925/co.v23i107.1252>

Granados-Maguiño, M. A. y Noblecilla-Grunaver, M. S. (2017) *EL MARKETING Y SU APLICACIÓN EN DIFERENTES ÁREAS DEL CONOCIMIENTO*. Editorial UTMACH

Granados-Zúñiga, M. J. (2020). *EFFECTOS DE LAS MEJORES PRÁCTICAS EN EL RENDIMIENTO DEL NEGOCIO, CASO DEL ESQUEMA DE LOS FRONTLINERS EN DOLE, COSTA RICA*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Costa Rica]. UNA. <https://repositorio.una.ac.cr/handle/11056/17545>

Gutiérrez, J. (2011). Grupo de Discusión: ¿Prolongación, variación o ruptura con el focus group?. *Cinta de moebio*. (41), 155*122. <https://dx.doi.org/10.4067/S0717-554X2011000200001>

Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C. y Baptista-Lucio, M. (2014) *Metodología de la investigación* (6ta ed.). Mc Graw Hill

Hoyos-Ballesteros, R. (2016). *Branding: el arte de marcar corazones*. ECOE EDICIONES.

Infinity Gaming Center (2021, 17 de febrero). *Fotografía de las computadoras* [Publicación]. Facebook. <https://www.facebook.com/InfGamingCenter/photos/196378175064849>

Juan, S. y Roussos, A. (2010) *El investigac* como técnica de investigación cualitativa. *Universidad de Belgrano*, (256). <http://repositorio.ub.edu.ar/handle/123456789/4781>

Lazarte, H. y Vidalón, J. (2019). Casas *gaming* y estadios esports Arquitectura para deportes electrónicos. *ARQUITEXTOS*, (39), 109-116. <https://doi.org/10.31381/arquitextos.v0i34.3339>

López-Rivas, S. Y. (2019). Desafíos técnicos de la propuesta de Plataforma de videojuegos de Google basada en la nube: Stadia, para Google y para sus usuarios. *Universidad Francisco Gavidia*. <https://comunicaciones.ufg.edu.sv/storage/institucionales/June2019/RKH01HQvIRgtsHscx4zC.pdf>

Maradiegue-Ontaneda, R., Ortega-Ortega, Á., Rodríguez-Sánchez, G. y Zúñiga-Arias, G. (2015). *Formulación de proyectos de inversión*. EDiNexo.

Martínez-Ruiz, H. (2012) *Metodología de la investigación*. CENGAGE Learning.

Martínez-Salgado, C. (2012) El muestreo en investigación cualitativa: principios básicos y algunas controversias. *Ciência & Saúde Coletiva*, 17(3), 613-619. <https://doi.org/10.1590/S1413-81232012000300006>

Mata-Solís, L. D. (2021, 16 de enero). *Los sujetos de estudio*. Investigalia. <https://investigaliacr.com/investigacion/los-sujetos-de-estudio/>

Niño-Rojas, V. M. (2011) *Metodología de la investigación*. Ediciones de la U

Martínez-Sánchez, J. M. y Jiménez, E. (2010) *MARKETING*. FIRMAS PRESS

Ortiz-Ocaña, A. (2015) *Enfoques y métodos de investigación en las ciencias sociales y humanas*. Ediciones de la U

Osterwalder, A. y Pigneur, Y. (2011). *Generación de modelos de negocio*. Centro Libros PAF. <https://cecma.com.ar/wp-content/uploads/2019/04/generacion-de-modelos-de-negocio.pdf>

PEN e INEC. (2011). *Indicadores cantonales*. <https://repositorio.conare.ac.cr/bitstream/handle/20.500.12337/882/932.%20Indicadores%20cantonales%20Censos%20Nacionales%20de%20Población%20y%20Vivienda%202000%20y%202011%20Cartago.pdf?sequence=4&isAllowed=y>

Pita-Fernández, S. y Pértegas Díaz, S. (2002). Investigación cuantitativa y cualitativa. *Cad Aten Primaria*, (9), 76-78. <http://homepage.cem.itesm.mx/amaya.arribas/diferenciascualti-cuant.pdf>

Plug & Play Gaming Café (2019, 25 de noviembre). *Fotografía de las computadoras* [Publicación]. Facebook. <https://www.facebook.com/pnpgamingcafe/photos/2538551789598844>

Prieto-Herrera, J. E. (2009) *Investigación de mercados*. Ecoe Ediciones.

Reyes-Hernández, D. P., Reyes-Hernández, K. L., Reyes-Hernández, U., Reyes-Gómez, U., Sánchez-Chávez, N. P. y Toledo-Ramírez, M. I. (2014). Los videojuegos: ventajas y perjuicios para los niños. *Rev Mex Pediatr*. 81(2), 74-78. <https://www.medigraphic.com/cgi-bin/new/resumen.cgi?IDARTICULO=49304>

Ricart, J. E. (2009). Modelo de Negocio: El eslabón perdido en la dirección estratégica. *Universia Business Review*, (23), 12-25. <https://www.redalyc.org/pdf/433/43312282002.pdf>

Salas-Prieto, M. L. y Terranova-Zapata, J. A. (2021). "ELABORAR UN PLAN DE NEGOCIO UTILIZANDO LA METODOLOGÍA CANVAS EN UN CIBER GAMER" [Tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil]. Repositorio Institucional de la Universidad de Guayaquil. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/54650>

Salas-Solís, M. E. (2005). LA EXPLICACIÓN EN LAS CIENCIAS SOCIALES: CONSIDERACIONES INTEMPESTIVAS CONTRA EL DUALISMO METODOLÓGICO EN LA TERÍA SOCIAL. *Reflexiones*, 84(2), 51-60. <https://www.redalyc.org/pdf/729/72920803004.pdf>

Sánchez-Hernández, I. (2008) *Marketing interno para innovar en servicios*. DELTA.

Schnarch-Kirberg, A. (2021) *DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS Y EMPRESAS (7ma ed.)*. McGrawHill.

Sin-Young, S. (2018, 14 de febrero). PC Bang, Korean Internet Cafe. SEOUL INSIDER'S GUIDE. <https://seoulinsidersguide.com/pcbang/>

Sterman, A. (2012). *Cómo crear marcas que funcionen: branding paso a paso*. Nobuko

Vazquez-Gomez, J. B. (2012) *Arquitectura de computadoras I*. Red Tercer Milenio. http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/sistemas/Arquitectura_computadoras_I.pdf

Velilla, J. (2010). *Branding Tendencias y retos en la comunicación de marca*. UOC.

Anexos

Anexo 1: preguntas del focus group

El presente instrumento fue utilizado para contestar el segundo objetivo. Estas preguntas sirvieron como guía para mantener un camino durante el ejercicio, tomando en cuenta que los argumentos y sugerencias de los participantes repercutieron en orden de las preguntas, así como la inclusión de todas al final.

1. ¿Cuáles serían las expectativas de un negocio de este tipo?
2. ¿Qué considera que no puede faltar en este negocio?
3. ¿Cuánto estarían dispuestos a pagar?
4. ¿Cuál es el tiempo promedio que consideran que jugarían continuamente en el negocio?
5. ¿Cuáles son los juegos esenciales que debería tener cada computadora?
6. ¿Considera que solo jugaría juegos competitivos? ¿Jugaría juegos de solo una persona?
7. Además de jugar ¿les gustaría ver películas, escuchar música, navegar en la web o aplicaciones de edición?
8. ¿Con qué frecuencia consideran que frecuentarían el negocio?
9. ¿En qué horario lo visitarían?
10. ¿Cuentan con computadora de escritorio *gaming* en la casa?
11. ¿Han jugado en computadoras *gaming*?
12. ¿Asistirían al local con amigos y/o familiares?
13. ¿Teniendo una computadora *gaming* en la casa frecuentaría un negocio de este tipo?
14. ¿Considera una pregunta que se deba agregar?

Anexo 2: entrevista al experto

Este instrumento se utilizó para responder el tercer objetivo. Con base en las respuestas se completó el modelo negocio según el modelo Canvas.

1. ¿Cuáles son los principales canales por los que se comunica con los clientes?
2. ¿Cuál es la relación que se esperaría con el cliente en un negocio de este tipo?
3. ¿Es el alquiler de equipos la única línea de ingresos?
4. ¿Cuáles son los recursos necesarios para poder entregar la mejor experiencia de jugar en computadoras de alta tecnología?
5. ¿Cuáles son las actividades que se requerirían hacer a diario para mantener el negocio en pie?
6. ¿Quiénes serían los socios claves para la colocación y mantenimiento del negocio?
7. ¿Cuáles considera serían los proveedores?
8. ¿Cuáles serían los costos más importantes para mantener en pie al negocio?
9. ¿Cuáles de las actividades que son claves para el negocio serían las más costosas?