

Universidad Latina – Campus Heredia

Facultad de Ciencias Empresariales

Escuela de Administración de Negocios

Licenciatura en Administración de Negocios

Énfasis en Mercadeo

Proyecto de graduación

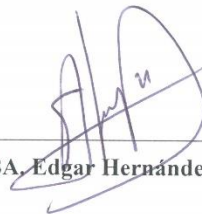
Tema:

“Diseño de una propuesta mercadológica para implementar estrategias comerciales en la empresa GrillOut referente a eventos masivos y zonas francas en la Gran Área Metropolitana para el II cuatrimestre del 2016”

Autora: Asly Serracin Varela

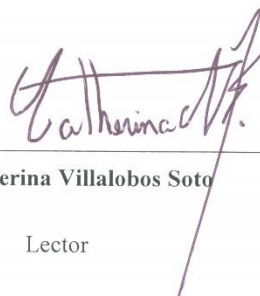
II Cuatrimestre, 2016

TRIBUNAL CALIFICADOR



MBA, Edgar Hernández Vásquez

Tutor



Lic. Catherina Villalobos Soto

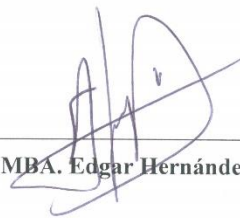
Lector



Lic. Hazel Garita Ramírez. MBH

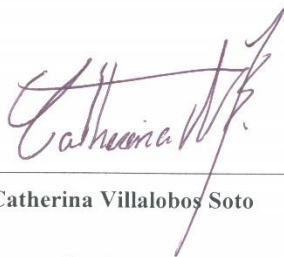
Representante de Rectoría

CONSEJO ASESOR



MBA. Edgar Hernández Vásquez

Tutor



Lic. Catherina Villalobos Soto

Lector



Lic. Hazel Garita Ramírez. MBH

Representante de Rectoría

DECLARACIÓN JURADA

La suscrita, Asly Serracin Varela, cédula de identidad número 2 0703 0977, declaro bajo fe de juramento, conociendo las consecuencias penales que conlleva el delito de perjurio que: soy la autora del presente trabajo final de graduación, modalidad proyecto, para optar por el título de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina, campus Heredia, y que el contenido de dicho trabajo es obra original del suscrito.

Heredia, 16 de agosto, 2016



Asly María Serracin Varela

2 0703 0977

MANIFESTACIÓN EXONERACIÓN DE RESPONSABILIDAD

La suscrita Asly Serracin Varela, cédula de identidad número 2 0703 0977, 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 Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina, campus Heredia; por las manifestaciones y/o apreciaciones personales incluidas en el mismo. Asimismo, autorizo a la Universidad Latina, campus Heredia, para disponer de dicho trabajo para usos y fines de carácter académico, publicitando el mismo en el sitio web; así como en el CRAI.

Heredia, 16 de agosto del 2016



Asly María Serracin Varela

2 0703 0977



“Carta Autorización del autor(es) para uso didáctico del Trabajo Final de Graduación”

Vigente a partir del 31 de Mayo de 2016

Instrucción: Complete el formulario en PDF, imprima, firme, escanee y adjunte en la página correspondiente del Trabajo Final de Graduación.

Yo (Nosotros):

Escriba Apellidos, Nombre del Autor(a). Para más de un autor separe con " ; "

Asly Serracin Varela

De la Carrera / Programa: Administración de empresas con énfasis en mercadeo
autor (es) del (de la) *(Indique tipo de trabajo):* Proyecto de graduación
titulado:

Diseño de una propuesta mercadológica para implementar estrategias comerciales en la empresa GrillOut referente a eventos masivos y zonas francas del Gran Área Metropolitana para el II cuatrimestre del 2016.

Autorizo (autorizamos) a la Universidad Latina de Costa Rica, para que exponga mi trabajo como medio didáctico en el Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI o Biblioteca), y con fines académicos permita a los usuarios su consulta y acceso mediante catálogos electrónicos, repositorios académicos nacionales o internacionales, página web institucional, así como medios electrónicos en general, internet, intranet, DVD, u otro formato conocido o por conocer; así como integrados en programas de cooperación bibliotecaria académicos dentro o fuera de la Red Laureate, que permitan mostrar al mundo la producción académica de la Universidad a través de la visibilidad de su contenido.

De acuerdo con lo dispuesto en la Ley No. 6683 sobre derechos de autor y derechos conexos de Costa Rica, permita copiar, reproducir o transferir información del documento, conforme su uso educativo y debiendo citar en todo momento la fuente de información; únicamente podrá ser consultado, esto permitirá ampliar los conocimientos a las personas que hagan uso, siempre y cuando resguarden la completa información que allí se muestra, debiendo citar los datos bibliográficos de la obra en caso de usar información textual o paráfrasis de esta.

La presente autorización se extiende el día *(Día, fecha)* 25 del mes agosto del año 2015 a las 4:00pm. Asimismo declaro bajo fe de juramento, conociendo las consecuencias penales que conlleva el delito de perjurio: que soy el autor(a) del presente trabajo final de graduación, que el contenido de dicho trabajo es obra original del (la) suscrito(a) y de la veracidad de los datos incluidos en el documento. Eximo a la Universidad Latina; así como al Tutor y Lector que han revisado el presente, por las manifestaciones y/o apreciaciones personales incluidas en el mismo, de cualquier responsabilidad por su autoría o cualquier situación de perjuicio que se pudiera presentar.

Firma(s) de los autores *Según orden de mención al inicio de ésta carta:*

AGRADECIMIENTOS

A Dios, por guiarme y permitirme llegar hasta este punto de mi vida.

A mi hermana Evelyn Serracin y a su esposo Javier Garro, por brindarme la ayuda de estudiar.

A mi profesor y tutor Edgar Hernández, por la ayuda brindada en este trabajo.

A cada una de las personas que me apoyaron y brindaron ayuda de una u otra manera para lograr esto.

DEDICATORIA

A Dios y la Virgen de los Ángeles, por tantas bendiciones.

A mi papá y mi mamá, por todo su esfuerzo y lucha para hacer de mí una gran persona.
Los amo infinitamente.

A mi hermano Roger Serracin, por ayudarme tanto durante la carrera, por enseñarme el valor del estudio y el esfuerzo.

A mi hermana Ana Serracin, porque me enseñó a ser una guerrera, a luchar siempre y por tantos consejos de vida que me ha dado.

A mi hermana Evelyn Serracin, por ser mi guía, mi apoyo y consejera, gracias por ayudarme a ser la mujer que soy hoy.

A Randall Marín, por ser mi mejor amigo, ayudarme y apoyarme siempre, gracias por permitirme hacer este trabajo.

Índice de contenido

INTRODUCCIÓN	vi
PRIMERA PARTE	1
PROBLEMA Y PROPÓSITO	1
Estado actual de la investigación	2
Antecedentes de la investigación.....	2
Formulación del problema de investigación y su sistematización.....	5
Formulación del problema de investigación.....	5
Justificación del estudio de investigación.....	7
Justificación teórica	7
Justificación metodológica	8
Justificación práctica	8
Objetivos del estudio.....	9
Objetivos del estudio	9
Alcances y limitaciones de la investigación	9
Alcances.....	9
Limitaciones	10
SEGUNDA PARTE.....	11
MARCO TEÓRICO	11
Marco situacional.....	12
Legalidad en Costa Rica	12
Marco jurídico.....	14
Marco estratégico.....	15
Marco teórico del objetivo de estudio.....	23
Administración	23
Comercialización	26

Fijación de precios	28
Mezcla de promoción	29
TERCERA PARTE	32
MARCO METODOLÓGICO	32
Definición del enfoque metodológico y método de investigación.....	33
Enfoque metodológico.....	33
Método de investigación.....	33
Tipo de investigación.....	35
Diseño.....	36
Sujetos y fuentes de información	36
Sujetos de información	36
Fuentes de información.....	37
Población y muestra.....	38
Tipo de muestreo	42
Instrumentos y técnicas utilizadas en la recopilación de los datos	42
Cuestionario.....	42
Sustentación de la confiabilidad y la validez de los instrumentos de recolección datos de la investigación.....	42
Marco técnico.....	43
Zona franca El Coyol.....	43
Zona Franca America Free Zone	44
Zona franca del Este	45
Requisitos para un food truck en zonas francas.....	46
Datos sobre la población de los últimos eventos masivos realizados en la GAM.....	47
Requisitos para realizar un evento público	47
Requisitos para participar en eventos de Parque Viva:	49

Definición de variables: conceptual, operativa e instrumental	50
CUARTA PARTE.....	53
ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	53
Análisis de resultados.....	54
Cuestionario de zonas francas.....	54
QUINTA PARTE	86
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	86
SEXTA PARTE	93
PROPUESTAS.....	93
Estrategias de relaciones públicas.....	94
Estrategias de fijación de precio	95
Estrategia de publicidad	97
Estrategia de promoción de ventas.....	98
Cronograma de actividades 2016-2017 de GrillOut Food Truck	99
Presupuesto	101
SÉPTIMA PARTE.....	109
BIBLIOGRAFÍA, ANEXOS Y APÉNDICE.....	109
BIBLIOGRAFÍA	110
Bibliografía citada	111
Bibliografía consultada.....	113
ANEXOS	114
APÉNDICE.....	127
Glosario y abreviaturas	131
Glosario.....	131
Abreviaturas.....	131

Índice de tablas

Tabla 1 Cálculo de muestra para zonas francas.....	39
Tabla 2 Cálculo de muestra para eventos masivos.....	40
Tabla 3 Definición de variables.....	50
Tabla 4. ¿Consume usted productos comestibles fuera de su hogar?.....	54
Tabla 5. Frecuencia con la que regularmente come fuera del hogar.....	58
Tabla 6. ¿Conoce algún camión que venda comida?.....	63
Tabla 7. Horario del día más conveniente para tener un food truck cerca de su oficina.....	65
Tabla 8. Medio de publicidad de su preferencia para conocer la ubicación, el menú y horarios de un food truck.....	69
Tabla 9. ¿Consume usted productos comestibles fuera de su hogar?.....	72
Tabla 10. Rango de edad al que pertenece actualmente.....	74
Tabla 11. ¿Usted consume comida cuando asiste a eventos masivos, como conciertos, festivales, etc.?.....	76
Tabla 12. ¿Conoce algún camión que venda comida?.....	79
Tabla 13. Productos que le gustaría consumir durante un evento masivo.....	80
Tabla 14. Cronograma de actividades 2016-2017 de GrillOut Food Truck.....	100
Tabla 15. Presupuesto.....	101
Tabla 16. Periodo del segundo cuatrimestre del 2016.....	102
Tabla 17. Cálculo de TIR y VAN.....	108

Índice de figuras

Figura 1 Organigrama.....	16
Figura 2 Cálculo de la muestra.....	39
Figura 3. Mapa de ubicación de la Zona Franca Coyol.....	44
Figura 4. Mapa de ubicación de la Zona Franca America Free Zone	45
Figura 5. Mapa de ubicación de la Zona Franca del Este.....	46
Figura 6. Género	55
Figura 7. Rango de edad.....	56
Figura 8. Promedio actual de sus ingresos	57
Figura 9. Frecuencia con la que acostumbra consumir comida rápida.....	59
Figura 10. Aspectos evaluados a la hora de comprar productos comestibles ya preparados	61
Figura 11. Influencia que tienen los atributos en la decisión de elegir un lugar donde comprar comida	62
Figura 12. ¿Compraría alimentos en un food truck (restaurante móvil)?.....	64
Figura 13. ¿Adquiriría comida de un food truck cerca de su oficina?.....	65
Figura 14. ¿Cuáles productos le gustaría encontrar en un food truck cerca de su oficina?.....	67
Figura 15. Presupuesto disponible a pagar por cada una de las comidas	68
Figura 16. Red social que más utiliza.....	71
Figura 17 ¿Asiste a eventos masivos?	73
Figura 18. Género	74
Figura 19. Actualmente, ¿a qué se dedica?	76
Figura 20. Aspectos evaluados a la hora de comprar productos comestibles ya preparados	78
Figura 21. ¿Compraría comida en un food truck (restaurante móvil)?	80
Figura 22. Presupuesto a pagar por una comida durante un evento masivo.....	82
Figura 23. Medio de publicidad por el cual se entera de una nueva oferta gastronómica.....	83
Figura 24. Medio de publicidad de su preferencia con los cuales le gustaría estar informado sobre los eventos de un food truck	84
Figura 25. Propuesta de relaciones públicas.....	95
Figura 26. Imagen demostrativa de Hamburga con papas.....	96
Figura 27. Imagen demostrativa de Hot Dog	97
Figura 28. Propuesta de publicidad	99
Figura 29. Propuesta de promoción para clientes de zonas francas	99

INTRODUCCIÓN

El tema abordar en el presente trabajo nace a raíz de la creación de *GrillOut*, un negocio de comidas. GrillOut es un negocio poco común en Costa Rica ya que en este país no se tiene la costumbre de ver un *food truck* vendiendo comida.

El negocio de los food trucks es común en países como Estados Unidos, México, Argentina, Colombia, España y otros países de Europa. Implementar este tipo de comercio en Costa Rica es un gran reto debido a la falta de regulaciones por parte del gobierno y el desconocimiento sobre este tipo de comercio por parte de la población.

Por lo tanto, con este trabajo se pretende diseñar propuestas mercadológicas para implementar estrategias comerciales para la empresa GrillOut. Dichas propuestas van dirigidas para eventos masivos y zonas francas, puesto que la comercialización del food truck en Costa Rica solo se puede dar en espacios privados.

Para poder lograr los objetivos planteados, se realizará una encuesta a personas relacionadas con el análisis. A partir de estos datos se obtendrán conclusiones y se darán las respectivas recomendaciones para poder plantear una propuesta estratégica que ayude a GrillOut a tener un mejor desarrollo de su comercialización.

PRIMERA PARTE

PROBLEMA Y PROPÓSITO

Estado actual de la investigación

Antecedentes de la investigación

Actualmente, se está presentando un mayor consumo en la industria alimentaria. Costa Rica está creciendo en el sector alimenticio y, a su vez, los hábitos de consumo han cambiado debido a factores como diferencias culturales, mercados, variaciones de hábitos, todo esto relacionado con el ritmo de vida moderna que tiende a consumir alimentos ya preparados fuera de su hogar. Ante la falta de tiempo, el consumo en restaurantes, sodas u otros comercios se ha convertido en una necesidad, pero a su vez ha generado más y nuevas oportunidades al comercio.

Según el estudio “Perfil del consumidor costarricense” realizado por la firma UNIMER (citado en El Financiero, 2014), en el cual se encuestaron 800 personas residentes de la Gran Área Metropolitana (GAM), se ha dado un aumento la cantidad de los costarricenses que comen fuera de casa. El consumo en restaurantes de comida casuales pasó de un 71% a un 86% y los consumidores que prefieren la comida rápida pasaron de un 84% a un 88%. Este aumento de consumo en los costarricenses se ha dado como parte de sus actividades de entretenimiento.

Claramente se está dando una oportunidad de mercado en la industria alimenticia la cual se está adaptando a diferentes y constantes cambios. El mercado costarricense se ve influenciado por las tendencias a nivel mundial y esto genera un impacto donde la población se interesa en tener diferentes opciones de comida y comercios innovadores que beneficien y generen una experiencia positiva en su compra.

Estos negocios de comida gozan de gran popularidad en Estados Unidos y otros países del mundo, como España, Colombia, Argentina y México. Según la revista electrónica

Entrepreneur (Soto, 2014), el 55% de la población mexicana come hasta cuatro veces por semana en este tipo de comercios. Las ventas de los food trucks han aumentado del 15% al 30% anual y se estima que se duplicarán en los próximos dos años.

En la actualidad, es importante brindarle al consumidor lo que está buscando, dar paso a la innovación, dar lugar a nuevas tendencias o movimientos del mercado. Por ello, adaptarse a estas nuevas tendencias marcaría la diferencia entre sobrevivir o no a este nuevo panorama empresarial.

La industria alimenticia es uno de los sectores que está experimentando cambios sustanciales, y a raíz de esto ha surgido la necesidad de incluir la innovación dentro de las estrategias y adaptar productos. Los comercios al querer ser competitivos y diferenciarse de los demás han traído como consecuencia la aparición de nuevas clases de alimentos, diferentes formas de comer y distintas maneras de servicio. Ejemplo de esto es la fama que tiene actualmente la comida artesanal en Costa Rica y el éxito que ha tenido las paletas de helado artesanales como “la churchileta”. Otro ejemplo nacional es Pimiento Rosa, que brinda un servicio de menú nutritivo para que su consumidor no tenga que cocinar y se alimente bien.

La aparición de estos nuevos productos y servicios está revolucionando la industria alimenticia y ha propiciado el surgimiento de nuevas ideas en el sector en relación con las nuevas características del consumidor y sus hábitos de consumo.

Es por esto que nació la idea de crear la empresa GrillOut, un camión especializado para la venta de comidas. GrillOut es un restaurante móvil, un camión está adaptado para cocinar cualquier tipo de comida, capaz de ofrecer comida de alta calidad y buen precio.

Los food trucks son una manera diferente de ofrecer un servicio de alimentación. Al ser un camión, puede moverse por distintas áreas y brindar sus servicios y productos en diferentes lugares y horarios. Este nuevo comercio llama la atención de consumidores que buscan principalmente cosas nuevas. Parte de la idea de la creación de este camión fue brindar un servicio para los trabajadores de zonas francas. Un servicio de comidas diferente, rico y rápido cerca de la oficina. Actualmente, GrillOut no es conocido en el mercado costarricense y es por esto que se desea comercializar y dar a conocer por medio de diferentes estrategias de mercado en distintas zonas francas de la GAM y eventos masivos.

Recientemente, en la GAM hay doce camiones especializados que se comercializan con este tipo de servicio. Por ejemplo, el food truck del chef Rafael Calderón que se dio a conocer en el periódico La Nación (Herrera, 2015). Asimismo, fuera de la GAM se puede encontrar JuiceCr, un food truck especializado en la venta de jugos que se ubica en regularmente en Nosara Guanacaste.

Los food truck son una tendencia culinaria sobre ruedas la cual está teniendo una apertura en Costa Rica como una nueva forma de consumir alimentos. Esto representa una oportunidad atractiva para un mercado tan consumista.

GrillOut estaría listo para ofrecer un menú apto para las personas que trabajan en las zonas francas y asisten a eventos masivos, aprovechando la oportunidad de satisfacer a miles de personas que buscan rapidez, buena atención y la oportunidad de experimentar de nuevos conceptos en comida.

El mercado costarricense ha incrementado la demanda por la inclusión de nuevas propuestas de menús, así como las franquicias, las aperturas de restaurantes con conceptos poco tradicionales y la diversificación de opciones en alimentos.

Implementar las estrategias adecuadas de mercadeo en GrillOut puede hacer crecer un mercado nuevo e innovador. Una tendencia que se está dando paso en Costa Rica en la comercialización de alimentos.

Formulación del problema de investigación y su sistematización

Formulación del problema de investigación

Un food truck es un negocio culinario sobre ruedas o camiones de comida. Son vehículos que venden comida, generalmente camiones donde el espacio interno es adaptado para instalar los equipos que ayudan a la preparación de los platos y que constituyen algo parecido al sistema operativo de un restaurante a pequeña escala.

GrillOut está capacitado con los equipos necesarios para satisfacer a sus consumidores. Sin embargo, este food truck no es conocido en el mercado y no ha logrado establecer los lugares donde estacionarse. Es por esto que este proyecto tiene como énfasis identificar las estrategias de mercadeo adecuadas para el desarrollo de GrillOut.

Con el paso de los años, Costa Rica se ha convertido en un mercado dinámico con crecimiento significativo e incluso con una sociedad exigente de propuestas frescas que satisfagan sus necesidades alimenticias y también brinden una experiencia satisfactoria con un precio razonable.

La globalización ha marcado mucho los mercados, donde la apertura de nuevas opciones es la regla y no la excepción. Esto ha promovido una variedad de productos y locales diseñados con estilos provenientes de otros países.

Asimismo, los eventos masivos en Costa Rica han avanzado, cada vez son más constantes y dirigidos a distintos tipos de mercado, desde conciertos, eventos deportivos y culturales, según datos del Ministerio de Economía y el periódico El Financiero (2015).

La finalidad de este proyecto es desarrollar estrategias que logren concretar y dirigir los esfuerzos para alcanzar las metas. Según Rojas (2013), hay muchas razones para optar por una investigación de mercado, pero hasta el más experimentado empresario no desea dar un paso en falso.

En Costa Rica se han realizado estudios previos a este tipo de negocios para conocer su viabilidad. Por ejemplo, el Proyecto Final de Graduación de Adrián Rodríguez, titulado “Estudio de viabilidad para la implementación de un food truck para eventos en la Gran Área Metropolitana para el II cuatrimestre 2015”. Rodríguez fue estudiante de la Universidad Latina y en este proyecto demostró que los food trucks son viables en el mercado nacional. Otro estudio previo sobre este tema en el país fue realizado por seis estudiantes del TEC, quienes probaron la viabilidad y la rentabilidad que se podía obtener de estos camiones. Tal estudio constaba también del lanzamiento al mercado de un food truck llamado Q’Filo Food Truck, enfocado en zonas francas como mercado principal.

Es por esto que se le da apertura a GrillOut, pues se en cuenta que es un negocio viable, con tendencia a crecer en el país. Como parte de su desarrollo se realiza este proyecto de graduación con el cual se pretende responder la siguiente incógnita:

¿Cuál sería el diseño de propuestas mercadológicas para implementar estrategias comerciales para la empresa GrillOut referente a eventos masivos y zonas francas en la Gran Área Metropolitana para el II cuatrimestre del 2016?

Justificación del estudio de investigación

El ritmo de vida que vive actualmente la sociedad ha generado cambios importantes en la alimentación. Se ha dejado atrás el cocinar en el hogar para optar por el consumo de productos fuera de casa. Lo anterior crea una oportunidad de negocio con el cual se satisfaga a un mercado en crecimiento.

Justificación teórica

El desarrollo de este proyecto nace como parte de la creación de un negocio propio del autor. GrillOut surge como un negocio innovador que aspira a cubrir necesidades de segmentos como zonas francas y eventos masivos, personas que buscan buena comida, rapidez, servicio y un precio razonable.

En general, en Costa Rica durante eventos masivos no se cuenta con opciones de comida agradable que le permitan al consumidor satisfacer sus necesidades o bien que le presenten variedad de opciones. Incluso, según una nota en el medio de comunicación Crhoy (2013), muchos de los precios son bastantes elevados comparado con la calidad de alimentos. Por otra parte, no todos los lugares, por cuestiones de logística, cuentan con opciones de venta de comida. De ahí que los vendedores informales toman partida para realizar ventas callejeras y muchas veces incumplen las normas sanitarias.

Este proyecto abre paso a proyecciones de tipo mercadológicas, tales como identificar el mercado disponible para consumir en este tipo de comercio y estimar el comportamiento de variables como el precio. Por otra parte, también da espacio a proyecciones de comunicación, como la creación de un evento público, negociaciones con zonas francas y demás herramientas

necesarias para su comercialización aportando conocimiento básico para el emprendimiento del negocio.

Justificación metodológica

Este proyecto pretende brindar la opción de comida bajo la modalidad de movilidad de la unidad de negocio hacia el punto donde sea el evento masivo, privado o la zona franca autorizada. En el punto donde se ubique se estará realizando la preparación y venta de alimentos. La metodología se basa en analizar los lugares más potenciales, como mencionan Kotler y Armstrong (2013), a través de la cadena de valor e identificando los procesos, los cuales permitan identificar los pasos a seguir y lo que necesita todo negocio para poder funcionar desde los puntos de vista internos y externos. Asimismo, deben tomarse en cuenta variables como la demanda, insumos, tecnología, inventario, temporadas, ubicación, costos, recurso humano, entre otras las cuales ayudan a determinar la capacidad solicitada para satisfacer la demanda que se requiere cubrir.

Justificación práctica

Esta investigación de mercado se realiza con el fin de ver la manera en la que los futuros consumidores perciben este nuevo método de consumo y conocer cuáles son las estrategias y tácticas adecuadas para abarcar el mercado. Como afirman Ferrel y Hartline (2012) “La planeación estratégica depende fuertemente de la disponibilidad e interpretación de la información. Sin este líquido vital, la planeación estratégica sería un ejercicio sin sentido y un desperdicio de tiempo” (p. 17).

Este food truck es una implementación nueva en la industria alimenticia de Costa Rica, es un concepto nuevo que busca satisfacer los gustos y preferencias de los consumidores según

las tendencias de consumo actual, brindando variedad de alimentos a precios accesibles. En diversos países como Estados Unidos, México, Argentina y España este tipo de negocio se desarrolla de manera exitosa, obtiene una aceptación de los consumidores y fomenta la cultura de la comida sobre ruedas, lo que convierte a GrillOut en un posible negocio exitoso.

Objetivos del estudio

Objetivos del estudio

Para el desarrollo del presente proyecto se formulan los objetivos expuestos a continuación.

Objetivo general

Establecer el diseño de una propuesta mercadológica para implementar estrategias comerciales en la empresa GrillOut referente a eventos masivos y zonas francas en la Gran Área Metropolitana para el II cuatrimestre del 2016.

Objetivos específicos

- a) Identificar los productos a comercializar para el desarrollo del GrillOut.
- b) Determinar precios competitivos para la comercialización del food truck.
- c) Definir el mercado meta al que va dirigido GrillOut.
- d) Proponer tácticas promocionales y de comunicación.

Alcances y limitaciones de la investigación

Alcances

Como alcances para este proyecto se pueden mencionar los siguientes:

- Industria de alimentos: pretende incursionar en el sector brindando opciones diferentes a los consumidores.
- Apertura de nuevos comercios en Costa Rica: una oportunidad de emprendimiento en un sector inexplorado.
- Socios e inversionistas: los resultados finales sirven para desarrollar un negocio en marcha.

Limitaciones

Las limitaciones se pueden considerar como problemas que pueden presentarse durante el proyecto, entre ellas destacan:

- Legalidad: en Costa Rica no hay leyes para comercializar este tipo de negocios. Además, la limitante que presenta cada municipalidad en la Gran Área Metropolitana.
- Permisos para ingresar a las zonas francas: muchas de las zonas francas existentes no permiten estos negocios.
- Costo económico: el gasto que conlleva realizar toda la investigación de mercado. La inversión para dar a conocer por medio de estrategias de comunicación la marca.

SEGUNDA PARTE

MARCO TEÓRICO

Marco situacional

Los food trucks o las cocinas sobre ruedas son más que comida preparada. Consisten en iniciativas gastronómicas que dan apertura a un emprendimiento de mercado inexplorado.

Estos camiones se están convirtiendo en una tendencia para atacar el mercado principal en claves de consumo. Sin embargo, la comida es solo el inicio, dentro de las características del negocio sobre ruedas esta la diferenciación: presentación gourmet, diseño de los camiones y el servicio personalizado aderezan la oferta.

Los food trucks atraen un mercado joven, que le gusta lo innovador, diferente, libre y móvil. Es por ello que este tipo de negocio debe estar conectado con las vivencias de su mercado meta, interactuar y moverse. Se debe contrarrestar la incógnita que presenta el negocio por medio de la utilización de redes sociales y diferentes aplicaciones tecnológicas que permitan estar conectados con los clientes y transmitirles las vivencias del food truck.

Asimismo, es necesario nutrir una red social como Facebook, Twitter, Instagram y Snapchat para mantener informado al público meta y responder preguntas como ¿cómo encontrarlos?, ¿dónde estarán mañana?, ¿en qué evento participaron?, así como mostrar la libertad que experimentan al moverse por distintos lugares, los paisajes y las experiencias de cada evento. De esta manera, sus seguidores se mantienen atentos, tanto porque les gusta lo que pueden comer como el estilo de vida que les presenta.

Legalidad en Costa Rica

Uno de los mercados en Costa Rica con mayor expansión y diversificación es la venta de alimentos preparados, mediante servicio de restaurantes dentro de los cuales se observa una prominente influencia de nuevas ofertas en del mercado. Muchas de estas ofertas provienen de

conceptos bajo la modalidad de franquicias con un alto porcentaje de aceptación previo, ya que han sido exitosas en el extranjero y por ello se decide estudiar su viabilidad en el país para implementar dichos conceptos (El Financiero, 2015).

El Ministerio de Salud como ente encargado de la regulación de la venta de comidas interpone la evaluación de permisos con un reglamento de servicios de alimentos modificado por última vez el 17 de abril del 2013.

Dentro de las regulaciones se observan las siguientes disposiciones que se deben tomar en cuenta para el otorgamiento de permisos (de acuerdo con el artículo 3):

Todo servicio de alimentación al público debe contar con el PSF conforme a lo establecido en el decreto № 34728-S “Reglamento General para Otorgamiento de Permisos Sanitarios de Funcionamiento del Ministerio de Salud”. El establecimiento solo deberá utilizar materias primas o ingredientes limpios y en buenas condiciones sanitarias para la preparación de alimentos y esta debe proceder de un establecimiento legalmente autorizado y en operación aprobada por la autoridad sanitaria cuando ello proceda reglamentariamente. (Sistema Costarricense de Información Jurídica, 2015a, p. 1)

Además de este permiso sanitario de funcionamiento, existe otro requisito de suma importancia al tratar con la manipulación de alimentos, indicado en el artículo 4:

Las personas que laboren en un servicio de alimentación al público obligatoriamente deben contar con el carné de manipulación de alimentos que los acredite como tales, conforme a lo establecido en el Decreto 36666-S Reglamento para el Otorgamiento del Carné de Manipulación de Alimentos y Reconocimiento de la Oficialización de

Capacitadores del Curso de Manipulación de Alimentos por parte del Instituto Nacional de Aprendizaje. Se hace extensiva dicha obligación a propietarios o administradores de los establecimientos. (Sistema Costarricense de Información Jurídica, 2015a, p. 1)

Estos son dos artículos básicos para conocer sobre la legislación de Costa Rica con respecto al funcionamiento de comercios relacionados con la venta de alimentos y bebidas al público.

Marco jurídico

Los food trucks son un negocio en crecimiento en el país. Actualmente, en eventos masivos como conciertos, eventos culturales o privados solo camiones de marcas reconocidas como Pizza Hut y Taco Bell se presentan, de lo contrario las ventas de comida ofrecidas son las de tipo informal en la calle. Costa Rica carece de una fuente accesible que pueda suplir la demanda alimenticia.

Para poder operar legalmente en Costa Rica intervienen las municipalidades y el Ministerio de Salud (2015). Este último indica lo siguiente dentro de su regulación:

Por lo que toda persona que planea formalizar una empresa en Costa Rica, debe contar con el permiso de funcionamiento de acuerdo a su actividad, según: Reglamento General para el Otorgamiento de Permisos de Funcionamiento del Ministerio de Salud. Para realizar este trámite, debe presentar el formulario de solicitud de permiso sanitario de funcionamiento, junto con la declaración jurada para el trámite de solicitud de permiso de funcionamiento por primera vez o

renovación, en la Dirección del Área Rectora de Salud del Ministerio de Salud correspondiente. (p. 1)

También es necesario el permiso de la municipalidad encargada de acuerdo a la distribución por sectores ya establecidos. La combinación de ambos entes es fundamental para poder operar bajo todos los términos legales.

Sin embargo, Costa Rica está atrasada en cuestión de trámites y permisos para emplear un negocio de este tipo. El país no cuenta con una reglamentación clara, por lo que es preciso apearse a la legalidad del permiso para la venta y desarrollar el comercio en lugares donde el territorio sea de propiedad privada.

En el caso de eventos privados la regulación de permisos corresponde a las normativas establecidas por las municipalidades, las cuales regulan este tipo de actividades.

Actualmente, en los eventos privados, las ventas de comida que se presentan son puestos hechos a bases de toldos, remolques o comida preparada con anterioridad lista para la venta. Es por esto que se ve una apertura exitosa en GrillOut, ya que la sociedad costarricense es cada vez más receptiva, exigente de experiencias frescas, innovadoras y que marquen diferencia de las demás ofertas que el mercado brinda.

Marco estratégico

Visión

“Lograr que GrillOut, más que un camión, sea una marca con una flotilla reconocida en Costa Rica por sus diferentes y deliciosos platos” (GrillOut, 2016)

Misión

“Movernos por diferentes áreas del país antojando con nuestro sabor y ofreciendo una manera diferente de comer” (GrillOut, 2016)

Organigrama

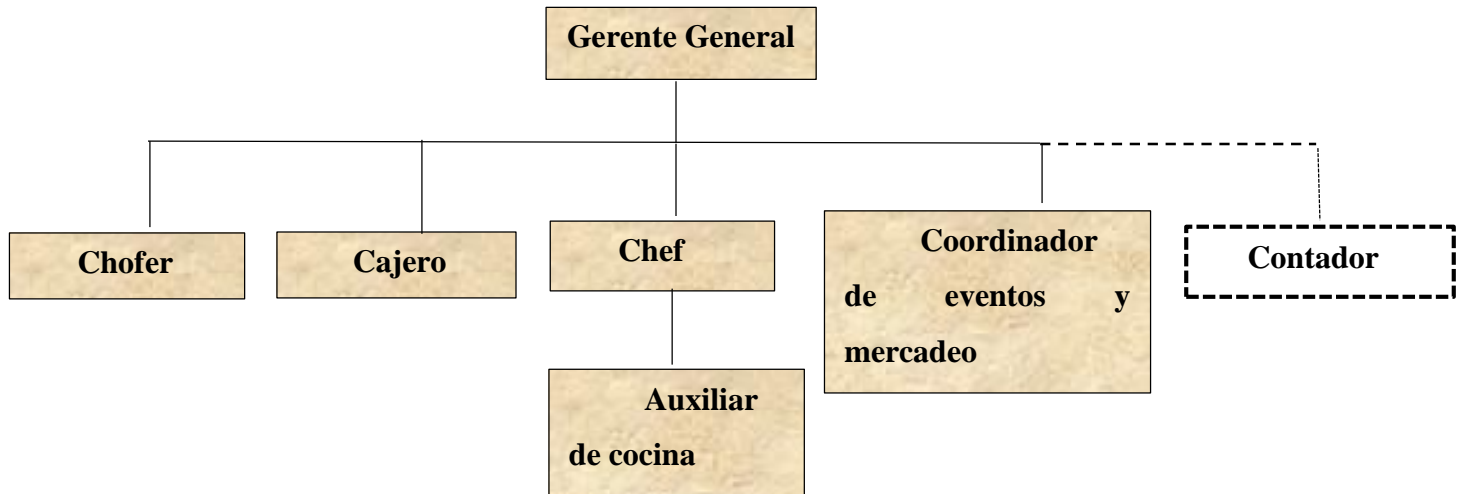


Figura 1 Organigrama

Fuente: Elaboración propia, 2016.

Análisis FODA

El análisis FODA es un instrumento de planificación estratégica que puede utilizarse para identificar y evaluar las fortalezas y debilidades de la organización (factores internos), así como oportunidades y amenazas (factores externos). Es una técnica sencilla que puede emplearse como instrumento del libre intercambio de ideas para ayudar a presentar un panorama de la situación actual (Fortalecimiento de los sistemas nacionales de control de alimentos, 2013).

A continuación se presenta el análisis FODA para la empresa de GrillOut.

Fortalezas

- Baja estructura de costos, puesto que no paga alquiler y sus costos fijos no son elevados.

- Tiene la facilidad de moverse si una área o región no responde bien, para desplazarse a donde las ventas sean más convenientes.
- El menú es pequeño y fácil de manejar, ello hace que los procesos sean simples y rápidos para una mejor atención al cliente.

Oportunidades

- Apertura de flotilla: expandirse con más camiones de iguales o distintos menús.
- Crecimiento de la marca: hacer GrillOut una marca reconocida en el mercado costarricense como una de las primeras en iniciar el negocio de food trucks.
- Crear, en conjunto con el gobierno y las municipalidades, espacios de estacionamiento.

Debilidades

- Poder negociar la materia prima atado a volumen.
- No poder aprovechar todos los eventos masivos por falta de legalidad y permisos.
- Poco manejo de personal y falta de compromiso por parte de los mismos.
- Falta de seguridad ante asaltos.

Amenazas

- No hay regulaciones o permisos para este tipo de comercio.
- La falta de cultura ante estos comercios, ya que las personas tienden a relacionarlo con comida ambulante de mala calidad o mal manipulada.
- Surgimiento de competencia, pues es un negocio que está en tendencia en el país.

Características de la empresa

GrillOut es un negocio innovador en Costa Rica que presenta una manera nueva diferente de comer. Este negocio que, como muchos en el país, no posee un local comercial fijo tiene la

ventaja de que su estructura comercial es móvil y puede ubicarse en diferentes zonas del país, moverse donde responda mejor el mercado y darse a conocer en diferentes eventos a diferentes segmentos de mercado con culturas y gustos diferentes.

GrillOut posee una trayectoria muy corta en su curva de vida: la idea de negocio nació en agosto del 2015. Se hizo una investigación de viabilidad sobre este tipo de comercio y en octubre del mismo año se compró el camión. Durante los meses de noviembre y diciembre se le hicieron los arreglos necesarios para su funcionamiento y en febrero del 2016 comenzó a utilizarse para la comercialización de productos alimenticios.

Este food truck se está posicionando en un mercado gastronómico exigente y muy crítico, que quiere los platillos rápidos y un buen servicio al cliente. Actualmente, GrillOut se está dando a conocer en este mercado solo por las redes sociales (Facebook, Twitter) y el boca a boca de sus pocos clientes sobre sus bajos costos y excelentes platillos que estimulan los paladares.

GrillOut se está caracterizando y destacando por varias características como es su diseño atractivo, con colores que estimulan neurológicamente el apetito. Su menú actualmente se dirige a un mercado que tenga una inclinación por las carnes y desee alimentar tanto su estómago como su curiosidad. Este menú ofrece pinchos, choripán, “Hamburgas”, “Pechuguitas Buffalo”, “Papas Paponas” y ocasionales platillos especiales, que son invenciones gastronómicas del chef.

Una de las ventajas importantes sobre las ventas de comida comunes, es que estos platos gourmets, aunque a veces un poco comunes, destacan del resto por ser completamente preparados en el camión, con ingredientes frescos y hechos al instante. Además, no poseen preservantes, ni son mezclados con ingredientes como salsas o condimentos dañinos para la

salud. Otra ventaja que agrada mucho a sus clientes es que su comida es preparada frente a sus ojos mientras pueden disfrutar de su aroma.

GrillOut se enfoca en un servicio al cliente especializado y en hacer que sus clientes se sientan atraídos no solo por su comida, sino también por percibir una experiencia de compra agradable. Este food truck se dirige a personas jóvenes que trabajan en zonas francas y un mercado alegre que asiste a eventos masivos de diferente interés. Por ello GrillOut se está diferenciando a la hora de vender, ofreciendo un ambiente agradable con música e interacción de los chefs con cada uno de los clientes, lo cual crea una relación más amena y una fidelidad comercio-cliente.

Otro punto importante que maneja GrillOut es la conservación y el cuidado del medio ambiente por lo cual los empaques de su comida son de materiales reciclados.

Mezcla de mercadeo

La mezcla de mercadeo o mezcla de marketing es un componente importante para el desarrollo de las estrategias. Esta involucra elementos que impactan en la empresa para llevar exitosamente al mercado sus productos, precios, promoción y plaza.

Producto

Según Kotler y Armstrong (2013), el producto se define como algo que puede ser ofrecido a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos incluyen más que solo objetos tangibles. En una definición más amplia, entre los productos también se incluyen servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones, ideas o mezcla de estos.

El producto es una parte esencial para el desarrollo del negocio. Al ser un comercio de alimentos, estos deben ser de características agradables para el consumidor, tanto su nombre, sabor, preparación y presentación como precio.

Actualmente, el menú de GrillOut se compone de cinco platos gourmets. Aunque son populares en la cultura gastronómica de nuestro país, se distinguen del resto porque los ingredientes son frescos y naturales. No contienen químicos ni preservantes y ninguna parte de la materia prima ha sido congelada. Asimismo, los alimentos se preparan al instante al cliente. En el menú que maneja se puede encontrar:

- El choripán: compuesto de un chorizo argentino especial, de buen tamaño y un sabor, adornado con un chimichurri argentino y pan tostado.
- La Hamburguesa: hecha con una torta 80% carne molida y 20% carne de cerdo, ambas constituyen un total de un 20% de grasa en su mezcla. El pan, es un pan brioche no muy común en los restaurantes. El resto de los ingredientes depende de cada cliente.
- Las pechuguitas de pollo: elaboradas con 100% pechuga de pollo sazonada. Estas son bañadas con salsa buffalo o mostaza miel.
- Pinchos: pinchos de carne, pollo y cerdo, acomodados con maíz, papas, zanahorias y yucas, cocinadas a la parrilla y, en cada ocasión, adobadas por una salsa especial para cada clase de pincho y acostados en una pequeña cama de ensalada.
- Paponas: son papas fritas, pero no con el clásico corte francés, sino con un corte grueso que deja la cascara de la papa, sazonadas.

Al ser una venta de alimentos el producto a ofrecer es lo principal para atraer clientes. Por esto parte de la investigación de este proyecto consiste en determinar si los productos ofrecidos

actualmente en el menú son los adecuados o si es necesario proporcionar una propuesta según la investigación de mercado sobre cuáles serían los productos idóneos para vender en GrillOut.

Precio

Según Lamb, Hair y MacDaniel (2011), el precio es lo que el comprador debe dar para obtener un producto. A menudo, es el más flexible de los cuatro elementos de la mezcla de marketing y el que puede cambiar con mayor rapidez. Es bastante influyente en la compra y está intrínsecamente relacionado con la calidad del producto y los beneficios percibidos.

Los precios son otro factor importante para el crecimiento del negocio. El precio tiene que estar acorde con el mercado al que se dirige y el producto que se ofrece. El precio se estipula por el costo de los ingredientes y la preparación más el margen de ganancia. GrillOut desea ofrecer a sus consumidores un precio de ganar-ganar, es decir, que gane GrillOut y gane el cliente, pues el dinero que saldría de su bolsillo no sería mucho.

Por lo tanto, se desea conocer si los precios ofrecidos son del agrado de los clientes, cuál perspectiva tienen los consumidores sobre el camión y si el precio que se cobra por producto es el idóneo.

Promoción

Según Lamb, Hair y MacDaniel (2011), el rol de la promoción en la mezcla de marketing es lograr intercambios mutuamente satisfactorios con el mercado meta informando, educando, convenciendo y recordándoles los beneficios de una organización o producto, para brindar un impulso generalmente en las etapas de introducción y crecimiento.

En este punto, el camión no se ha desarrollado. Actualmente, GrillOut no se ha promocionado en el país, pues solo cuenta con páginas en las redes sociales de Twitter y

Facebook. Ahí se dan a conocer los horarios, las actividades donde participarán y las experiencias vividas.

Por ser un negocio nuevo e innovador que abarca un mercado actualizado y activo, tiene oportunidad de plantear tácticas de promoción para llegar a lograr tener la empatía correcta con los consumidores. Así como crear diferentes promociones que atraigan y mantengan una fidelidad a la marca.

Plaza

Según Kotler y Armstrong (2013), la plaza es el espacio donde se colocan los productos a disposición del cliente en el momento y el lugar donde los quiere.

Para GrillOut, al ser un negocio que cuenta con la característica de la movilidad, este factor variaría un poco. Este food truck desea comercializarse en lugares muy concurridos, pero a su vez en espacios privados, por motivos de legalidad, como zonas francas, industriales, de trabajo colectivo, eventos privados y en masa, centros educativos universitarios y de alto tránsito. Lo anterior hace que no cuente con una ubicación geográfica concreta.

Sin embargo, en relación con su mercado, no importa el lugar donde se ubique el camión, el segmento al que se dirige no va a variar. El mercado al que se dirige es a una población entre los 18 y 45 años, que trabajan, estudian, buscan rapidez, atención y nuevos conceptos con opciones personalizadas de consumo. Con este proyecto se planteará cómo realmente llegar a este mercado meta, si es realmente este mercado el que consume de los food trucks y cuál ubicación genera mayores ventas para el camión.

Marco teórico del objetivo de estudio

En el marco teórico se citarán aspectos de relevancia para el desarrollo de la investigación y el entendimiento del tema a analizar.

Administración

Para comprender en términos generales el concepto de administración, puede definirse como una ciencia social que se encarga del manejo de los recursos ya sean estos económicos, tecnológicos, de conocimiento o materiales, mediante los pasos claves de planificación, organización, dirección y control de los recursos, con lo cual pretende alcanzar beneficios, pues, dentro de lo que comentan Dess, Lumpkin y Eisner (2011), “Para los administradores (...) el desafío radica en decidir cuáles son las estrategias que proporcionarán ventajas que podrán sostenerse a lo largo del tiempo” (p. 3).

Para que un proceso de administración sea exitoso se debe reunir la información necesaria, recabar datos importantes, establecer prioridades y sopesar todas las alternativas que se consideren relevantes, para poder estar seguros de la dirección en la que se quiere llevar el negocio. Esto conduce al primer paso fundamental en cualquier proceso de administración, ya que si no se tiene una idea clara de lo que se quiere lograr se puede terminar tomando decisiones contradictorias o en rumbos opuestos.

Segmentación de mercado

Existen diversos factores que influyen en el proceso de compra. Por eso es necesaria la segmentación, ya que permite decidir a cuál mercado meta dirigir la estrategia y de qué manera enfocarlo.

[...] se define como el proceso de dividir el mercado total para un producto en particular o una categoría de productos en segmentos o grupos relativamente homogéneos. Para ser eficaz, la segmentación debe crear grupos donde sus miembros tengan aficiones, gustos, necesidades, deseos o preferencias similares, pero donde los grupos mismos sean diferentes entre sí. (Ferrel y Hartline, 2012, p. 167)

Este proyecto al estar dirigido a oficinistas que trabajan en zonas francas y eventos según la propuesta mercadológica posee tendencia a abarcar personas que asistan a festividades, conciertos y demás bajo el formato masivo, que como su misma palabra lo indica es para todo tipo de personas. Es ahí donde el reto de segmentación juega un papel importante a considerar.

De acuerdo a la investigación de Kotler y Keller (2012) hallaron:

Los especialistas en marketing empiezan por dividir al mercado en segmentos. Identifican y perfilan a grupos distintos de compradores que podrían preferir o requerir mezclas variadas de productos y servicios mediante el examen de diferencias demográficas, psicográficas y conductuales entre los compradores. (p. 10)

Mercado meta

Una vez que la empresa logre la respectiva segmentación (Ferrel y Hartline 2012) debe evaluar cuál de los segmentos representa un mayor atractivo y ofrece mejores oportunidades de acuerdo a los objetivos y visión de la empresa. Desde luego se pueden elegir varios segmentos o manejarlo de manera masiva como lo hacen las grandes compañías. Sin embargo, al ser un proyecto inicial lo ideal sería manejar un enfoque de un solo segmento donde se pueda

comprender a cabalidad las necesidades, preferencias y estilos de vida de los clientes. De esta manera se puede lograr optimizar la satisfacción de los clientes y generar una cultura de mejora continua para garantizar satisfacer las preferencias cambiantes de los consumidores.

GrillOut desea conocer la percepción que de su mercado meta sobre los food trucks para conocer su interés y así poder ofrecer un mayor valor, tanto la suma de beneficios tangibles como intangibles, siempre con una fuerte relación entre la combinación del precio, calidad y servicio. De esto se desprende la idealización a la que responde, al consumir los productos y la aceptación de estos.

Conducta del consumidor

De acuerdo a los estudios de Hoyer y MacInnis (2011) “[...] lo mercadólogos necesitan la información que arroja el comportamiento del consumidor para comprender lo que es valioso para consumidores y clientes; sólo entonces podrán desarrollar, comunicar y ofrecer los bienes y servicios adecuados” (p. 16). Por lo tanto, lo que un consumidor aprecia y valora de un producto no es precisamente lo mismo que van a valorar los demás. De ahí la importancia de segmentar el mercado. Con base en esto se pueden realizar ofertas o desarrollar productos que sean atractivos no solo para un consumidor, sino para un determinado grupo con características de compra afines.

Seguidamente, en un proceso de toma de decisiones se deben reconocer los factores internos psicológicos inherentes a cada individuo como lo son la motivación, percepción, aprendizaje, personalidad y actitudes, las cuales, junto con los factores exteriores comentados anteriormente, afectan la manera en la que el consumidor reconoce una necesidad, el proceso de búsqueda de información, la evaluación de alternativas y demás factores influyentes en la toma de decisiones (Hoyer y MacInnis, 2011). Todas estas influencias, de manera consciente o

inconsciente, expresan una identidad basada en estilo de vida, valores, personalidad y algunos grupos de referencia de los cuales la opinión es respetada y valorada.

La decisión de compra va ligada tanto a la influencia interna como externa, de la cual se desprende un comportamiento estrecho da pie a una evaluación tipo exploratoria, donde se analiza de forma consiente e inconsciente la satisfacción del uso del producto y si cumple con las expectativas. De dicha percepción se desprende el acto de repetición de la compra que, como resultado final la comprensión del consumidor y la búsqueda de satisfacción del mismo, es crucial para el éxito del negocio, debido a que los clientes satisfechos están dispuestos a pagar precios más altos, repiten la compra, hablan a otras personas sobre los productos, entre otros beneficios.

Comercialización

La marca

Por otro lado, la inscripción de la marca es un proceso bastante importante. Así como la definición y construcción del concepto que se quiere proyectar. Kotler y Keller (2012) indican que:

La creación de una marca fuerte es, al mismo tiempo, un arte y una ciencia. Requiere una planificación cuidadosa, un profundo compromiso a largo plazo, y un marketing diseñado y ejecutado de manera creativa. Una marca fuerte inspira una intensa lealtad en el consumidor, pero en su esencia se debe encontrar un gran producto o servicio. (p. 241)

La marca es la combinación del nombre, término, símbolo o diseño que pretende representar los bienes o servicios de una compañía, con el fin exponer características únicas dentro del mercado, de manera que los clientes puedan identificar fácilmente los beneficios de

la marca. En muchos casos de marcas famosas son un respaldo de garantía, calidad, buen precio entre otras características positivas o negativas de acuerdo a como la empresa se haya mercadeo. Es por esto que la interpretación de la marca no es solo un diseño bonito o una idea creativo, sino todo lo que representa una empresa con su cultura, filosofía, cómo hacen sentir a los clientes, calidad del producto, y otras características que el cliente generalmente aprecia y toma en consideración a la hora de realizar una elección.

El food truck bajo análisis, realizó encuestas para seleccionar su nombre actual: GrillOut. La opción se dio en inglés puesto que la mayoría de los jóvenes están hablando este idioma y es manejado en la mayoría de las zonas francas, mercado al cual va dirigido el negocio. Su logo se diseñó a partir de lo que las personas respondían que percibían al escuchar el nombre.

Imagen

La imagen deseada debe reflejar lo que es el producto y cómo difiere de la competencia, ya que la percepción y evaluación de un artículo o servicio proviene del conocimiento que tenga el consumidor. Esto genera confianza, respeto, posicionamiento, lealtad y demás. Dentro de las contribuciones de un asesoramiento acertado de la imagen, Kotler y Keller (2012) indican lo siguiente:

[...] Las marcas son indicadores de un determinado nivel de calidad y esto aumenta la probabilidad de que los compradores satisfechos vuelvan adquirir el mismo producto una y otra vez. La lealtad hacia la marca hace que la demanda sea previsible y pone barreras a la entrada de otras empresas al mercado. La lealtad también puede traducirse en disposición del consumidor a pagar un precio más elevado, por lo general entre el 20 y el 25% más que las marcas de la competencia. Aunque los competidores sean capaces de imitar los procesos de fabricación y el

diseño de un producto, difícilmente podrán reproducir la impresión que ha creado la marca en la mente de los consumidores y organizaciones a lo largo de años de actividades de marketing y de experiencias con el producto. En este sentido las marcas contribuyen un poderoso mecanismo para garantizar una ventaja competitiva. (p. 242)

La imagen que GrillOut desea proyectar es una imagen joven, diferente, algo nuevo, para posicionarse en la mente de sus consumidores y recordarles el valor de la experiencia de compra. La imagen de una compañía es tema delicado y requiere tiempo, de ahí la importancia de su valor.

Fijación de precios

Kotler y Keller (2012) señalan “El precio no es solo un número en una etiqueta, se hace presente y se desempeña numerosas funciones. El precio consta de muchos componentes” (p. 383).

La empresa debe fijar el precio por vez primera cuando desarrolla un nuevo producto; cuando lanza su producto a un nuevo canal de distribución o área geográfica y cuando entra en licitaciones para una nueva venta bajo contrato. En cualquier caso, la empresa debe decidir en qué posición de calidad y precio quiere colocar su producto (Kotler y Keller, 2012).

Fijación de precios mediante márgenes

Para Kotler y Keller (2012) “el método más elemental en la fijación de precios consiste en sumar un margen estándar al costo del producto. La fijación de precios mediante márgenes solamente funciona si el precio con el margen en realidad atrae el número esperado en ventas” (p. 396). En muchos negocios el dueño o jefe del establecimiento, fija los precios sacando el

costo del producto y a este agregando le un margen de ganancia, ya sea el 50% o hasta el 100% del costo del producto para obtener ganancias.

Fijación de precios con base en el valor percibido

El valor percibido está compuesto por una serie de factores, como la imagen que tiene el comprador respecto del rendimiento del producto, las entregas de canal, la garantía de la calidad, el servicio al cliente y otros aspectos de menor exigencia (como la reputación del proveedor, su confiabilidad y su estima) (Kotler y Keller, 2012).

Es decir, el cliente muestra cuanto pagaría por el producto, siendo este de calidad y de una buena imagen, aprovechando los comercios para fijar el precio según lo percibido.

Fijación de precios con base en una propuesta de valor

Busca la lealtad de los clientes cobrando un precio relativamente bajo por una oferta de alta calidad. Es decir, no consiste únicamente en fijar precios más bajos si no en hacer una reingeniería de las operaciones para que la empresa se convierta en un producto de bajo costo sin sacrificar la calidad y logre atraer a un número de clientes, consientes del valor (Kotler y Keller, 2012).

Fijación de precios por segmentos de consumidor

Los diferentes grupos de consumidores pagan distintos precios por el mismo producto o servicio. Por ejemplo, los museos acostumbran cobrar menos a estudiantes y personas de la tercera edad (Kotler y Keller, 2012).

Mezcla de promoción

Es la mezcla específica de publicidad, relaciones públicas, ventas personales, relaciones públicas, promoción de ventas y herramientas de marketing directo que utiliza la compañía para

comunicar valor al cliente de forma persuasiva y establecer relación con este (Kotler y Keller, 2012).

Publicidad

Se entiende por publicidad como “[...] cualquier forma pagada no personal de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios o por parte de un patrocinador identificado a través de medios impresos, medios transmitidos, medios de redes, medios electrónicos y medios de display” (Kotler y Keller, 2012, p. 478).

Por el momento, GrillOut solamente utiliza publicidad en los medios de redes, específicamente Facebook y Twitter.

Promoción de ventas

Según Kotler y Keller (2012), la promoción de ventas se basa en “[...] incentivos de corto plazo para animar a la prueba o compra de un producto o servicio; incluye promociones para el consumidor, promociones comerciales y promociones para la fuerza de ventas y empresarial” (p. 478).

Relaciones Públicas

Las Relaciones Públicas son programas dirigidos internamente a los empleados de la empresa o externamente a los consumidores, otras empresas, el gobierno, medios para promover o proteger la imagen de la empresa o sus comunicaciones de productos individuales (Kotler y Keller, 2012).

Venta personal

Las ventas personales resultan ser una “[...] interacción cara a cara con uno o más compradores potenciales con el propósito de hacer presentaciones, responder preguntas y obtener pedidos” (Kotler y Keller, 2012, p 478).

Marketing directo

Según Kotler y Keller (2012), consiste en establecer conexiones directas con los consumidores individuales seleccionados cuidadosamente para obtener una respuesta inmediata y cultivar relaciones duraderas con el cliente.

TERCERA PARTE

MARCO METODOLÓGICO

Definición del enfoque metodológico y método de investigación

El enfoque permite llegar a evaluar, observar y obtener datos necesarios para suponer o generar información que influya en el proyecto.

Enfoque metodológico

Cuantitativo

En la investigación social cuantitativa, el método de análisis hipotético deductivo es aquel en el que el investigador parte del marco teórico y las hipótesis establecidos por la comunicación científica y los pone a prueba en una realidad social al estudiarse. Se busca que las hipótesis sean contrastables; por lo tanto, es necesario que el investigador sea consciente de las implicaciones que tiene que aceptar o rechazar la hipótesis y qué le aporta este resultado a la teoría y a la explicación (Ramírez y Zwerg, 2012).

El estudio se caracteriza por ser de carácter cuantitativo puesto que se involucra la medición de datos. Por otra parte, el uso un cuestionario para recolectar datos medibles y adquirir información para dar respuesta a las preguntas planteadas y, a partir de los resultados, tabular estas respuestas.

Método de investigación

El presente proyecto utiliza métodos analíticos, deductivos, correlacionales y de campo.

Analítico

Según Bernal (2010), “Este proceso cognoscitivo consiste en descomponer un objeto de estudio, separando cada una de las partes del todo para estudiarlas en forma individual” (p. 60).

En el caso del estudio a realizar, el método analítico aplica para analizar la información obtenida de manera clara y ordenada mediante la aplicación de un cuestionario, con el fin de obtener las conclusiones respecto a las estrategias de mercadeo a utilizar para GrillOut, así como conocer el interés, las necesidades y los deseos de los encuestados que puedan ayudar al desarrollo del food truck.

Deductivo

Bernal (2010) define este método de razonamiento como aquel que

[...] consiste en tomar conclusiones generales para obtener explicaciones particulares. El método se inicia con el análisis de los postulados, teoremas, leyes, principios, etcétera, de aplicación universal y de comprobada validez, para aplicarlos a soluciones o hechos particulares. (p. 59)

Se parte de un estudio previo general para obtener una conclusión específica o hipótesis que ayude a determinar la respuesta u obtener un determinado conocimiento el cual busca someterse a prueba, con el fin de averiguar una incógnita específica.

De campo

Gerber y Green (2012) definen los estudios de campo como aquellos “[...] realizados en una situación más “realista” en la que el investigador manipula uno o más variables independientes en condiciones tan cuidadosamente controladas como lo permite la situación” (p. 150).

Se pretende obtener y registrar información desde el lugar donde ocurren los hechos mediante la observación de los mismos. En este sentido, se pretende aplicar el cuestionario a una muestra previamente establecida, con la finalidad de recolectar información y datos

pertinentes para la comercialización de alimentos mediante la modalidad de un food truck para eventos masivos y zonas francas.

Tipo de investigación

Cada investigación posee características que la representan y de acuerdo a la estrategia de investigación así son sus alcances, por lo tanto, para este caso cuantitativo se toma en consideración las siguientes:

Descriptivo

Según Hernández (2012), los estudios descriptivos son los que buscan especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población.

Esta investigación busca conocer las situaciones, preferencias y actitudes, entre otras variables, a través de la descripción exacta del negocio y actitudes que se realizarán, tomando en cuenta procesos, objetivos y personas para entrevistas, y un análisis e interpretaciones de la información recolectada más asertiva con respecto a las conclusiones.

Exploratoria

Según Hernández (2012), “Los estudios exploratorios se realizan 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” (p. 91).

Al ser los food trucks un negocio nuevo, la investigación exploratoria permite generar información para el respectivo análisis de estrategias, ya que se trata de una idea reciente o relativamente nueva en el país.

Diseño

Hernández (2012) lo define como “[...] un plan o estrategia que se desarrolla para obtener la información que se requiere en una investigación y responde al planteamiento” (p. 128).

No experimental

Según Hernández (2012), los diseños no experimentales son estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan fenómenos en su ambiente natural para analizarlos.

Una investigación de diseño no experimental no constituye ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente por el investigador. Además, las variables independientes ya han ocurrido y no pueden ser manipuladas. El investigador no tiene control directo sobre dichas variable ni puede influir sobre ellas porque ya sucedieron, al igual que los efectos.

Por lo tanto, este proyecto se determina como no experimental porque se observa un grupo determinado de personas, en su ambiente natural, sin ningún tipo de alteración y sin ser estas manipuladas.

Sujetos y fuentes de información

Sujetos de información

Los sujetos de investigación son las personas que se van a estudiar o van aportar información como parte de la investigación para obtener resultados.

Por lo tanto, el perfil del posible cliente por encuestar para el presente proyecto son hombres y mujeres económicamente activos de edades comprendidas entre los 20 y 45 años,

que gusten de asistir a eventos masivos en la Gran Área Metropolitana o trabajen en zonas francas de la misma zona.

Fuentes de información

La recolección de los datos o las fuentes de información juega un papel determinante en la veracidad de los resultados, aunque en la actualidad se cuenta con herramientas que agilizan la facilidad de estos como el Internet, digitalización de los periódicos, revistas especializadas e instituciones que brindan registros en diversidad de temas.

Fuentes primarias

De acuerdo con Hernández (2012), “Las referencias o fuentes primarias proporcionan datos de primera mano, pues se trata de documentos que incluyen los resultados de los estudios correspondientes” (p. 53).

Para este proyecto, la información primaria sería la recolectada por medio de la aplicación de un cuestionario el cual se aplicará a los sujetos de estudio.

Fuentes secundarias

Según definen Ildelfonso y Abascal (2011), la fuente secundaria “es la que está disponible antes de que surja la necesidad de contar con ella para llevar a cabo la investigación que la necesita” (p. 40).

En este caso, la investigación utiliza fuentes secundarias como libros, fuentes digitales, Internet y reglamentaciones.

Población y muestra

Población

La población es el “Conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (Hernández, 2012, p. 174).

El perfil de cliente por encuestar para el presente proyecto son hombres y mujeres económicamente activos de edades comprendidas entre los 20 y 45 años, quienes gusten de asistir a eventos masivos en la Gran Área Metropolitana o trabajen en zonas francas de la misma zona.

La población es finita ya que está conformada por la cantidad de personas que comprenden las características necesarias para encuestar.

Muestra

Según Hernández (2012), la muestra es un subgrupo de la población y se utiliza de manera representativa para economizar tiempo y recursos, ya que la misma es característica de la población de estudio, por lo tanto, se debe identificar la unidad de análisis y delimitar bien la población para generalizar resultados y establecer parámetros.

Para este proyecto se utilizará una muestra por conveniencia, debido a que es imposible estudiar la población completa durante el espacio temporal de un cuatrimestre. La muestra a manejar será con base en los empleados totales de las zonas francas.

Seguidamente, se plantea el cálculo de la muestra a utilizar.

$$n_0 = \left(\frac{z \sqrt{p * Q}}{d} \right)^2 = \left(\frac{1.96 \sqrt{0.50 * 0.50}}{0.04} \right)^2 = 384,16$$

Figura 2 Cálculo de la muestra

Cálculo para zonas francas

Tabla 1 Cálculo de muestra para zonas francas

z	1.93
p	0.5
q	0.5
d	0.07
n	190.045918

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}} = \frac{384.16}{1 + \frac{384.16}{19900}} = 379.29$$

Zona franca	Población	Peso	Muestra
El Coyol	7400	37.19%	70
American Free	10000	50.25%	95
Del Este	2500	12.56%	24
Total	19900	100%	188

N	19 900	Población de estudio
n	188	Cantidad de la muestra

Cálculo para eventos masivos

Tabla 2 Cálculo de muestra para eventos masivos

Orquesta Filarmónica	2500
Urban Fest	7000

Festival Gastronómico	3000
Picnic Festival	7000
Total	19 500

z	1.92
p	0.5
q	0.5
d	0.08
n	144

$$n = \frac{n_o}{1 + \frac{n_o}{N}} = \frac{384.16}{1 + \frac{384.16}{19500}}$$

N	19 500	Digitar la población de estudio
n	142	Cantidad de la muestra

Tipo de muestreo

Es un muestreo no aleatorio. No toda la población puede formar parte de la muestra. Además, es no probabilístico ya que las personas seleccionadas para la muestra presentan influencia en la investigación.

Hernández (2012) señala que “La muestra no probabilística o dirigida es un subgrupo de la población en la que la elección de los elementos no depende de la población, si no de las características de la investigación” (p. 176).

Instrumentos y técnicas utilizadas en la recopilación de los datos

Cuestionario

El cuestionario “Consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir” (Hernández, 2012, p. 217).

Para la investigación, se aplica el instrumento de la encuesta a la muestra comprendida con la población de la Gran Área Metropolitana, que come fuera de su casa, asiste a eventos masivos o trabaja en una zona franca.

Sustentación de la confiabilidad y la validez de los instrumentos de recolección datos de la investigación

La confiabilidad de la investigación de este proyecto se maneja con un parámetro de confianza de un 93% y un margen de error de un 7%. De igual manera, la muestra es aleatoria ya que no existen preferencias ni influencias que puedan alterar los resultados.

Marco técnico

A continuación, se presentan datos sobre la población de diferentes zonas francas y eventos masivos realizados en la GAM. Asimismo, los requisitos necesarios de un food truck para ser parte de los anteriores.

A partir de estos datos, se tomarán dos diferentes muestras para realizar los cuestionarios.

Zona franca El Coyol

Esta zona franca se ubica en el Coyol de Alajuela. Actualmente, tiene 7400 empleados de los cuales el 54% son mujeres. La zona cuenta con 23 empresas y es uno de los polos industriales más dinámicos del oeste de la Gran Área Metropolitana.

La administración indicó que para este año se pretende alcanzar la generación de 8500 empleos. Este parque aporta el 50% de las exportaciones de dispositivos médicos del país, gracias a que cuenta con siete de las 30 empresas más importantes del mundo en el sector de las Ciencias de la Vida.

El perfil del personal actualmente ubica un 47% en edades entre 25-35 años de edad, un 29% con edades de 18-24 años, un 19% de 36-45 años y un 6% de personas con más 45 años.



Figura 3. Mapa de ubicación de la Zona Franca Coyol

Fuente: Google Maps, 2016.

Zona Franca America Free Zone

Esta zona franca se ubica en San Francisco de Heredia. Cuenta con 24 empresas y para este 2016 tiene proyectado cerrar con 10 000 personas entre todos los colaboradores de las empresas. America Free Zone es un espacio de negocios que pretende el establecimiento de empresas reconocidas mundialmente. Parte de las compañías que se encuentran en esta zona son IBM, HP, DHL y DELL.



Figura 4. Mapa de ubicación de la Zona Franca America Free Zone

Fuente: Google Maps, 2016.

Zona franca del Este

Esta zona franca ubicada en Calle Blancos de San José cuenta con la presencia de siete empresas y más de 2500 colaboradores en su totalidad.

Está orientada a empresas proveedoras de servicios. Su infraestructura robusta es capaz de conectar las redes de todo el mundo, cumpliendo con requisitos de multinacionales.



Figura 5. Mapa de ubicación de la Zona Franca del Este

Fuente: Google Maps, 2016.

Requisitos para un food truck en zonas francas

1. Contar con permisos del Ministerio de Salud y municipalidades.
2. El personal debe tener el carnet de manipulación de alimentos al día.
3. Póliza de riesgo civil por diez millones de colones.
4. Inscrito como contribuyente ante el Ministerio de Hacienda.
5. Presentar las medidas del camión.
6. Utilizar recipientes biodegradables.
7. El camión debe ser autosuficiente.
8. Pagar el alquiler de piso correspondiente.

Datos sobre la población de los últimos eventos masivos realizados en la GAM

- Datos del periódico La Nación (Rojas, 2016) informan que el concierto de la Orquesta Filarmónica realizado en Parque Viva el 28 de febrero del 2016 tuvo una asistencia de 2500 personas.
- Según informes de Noticias Repretel (2016), el 16 de abril del 2016, asistieron más de 7000 personas al Urban Fest realizado en Pedregal.
- El 24 de abril del 2016 se realizó el Festival Gastronómico La Luz en Barrio Escalante, al cual, según datos de La Nación (Méndez, 2016), se presentaron cerca de 3000 personas.
- Picnic Festival Costa Rica fue un evento realizado el 4 de junio del 2016, el cual, según la página de Facebook del evento (Picnic Festival Costa Rica, 2016, 6 de junio), tuvo una asistencia de 7000 personas.

Requisitos para realizar un evento público

1. “Formulario original de solicitud (declaración jurada), el cual debe presentarse completo y firmado por todos los involucrados (las firmas deben ser autenticadas por notario). No obstante, si las firmas se realizan delante del plataformista no es necesario el notario.
2. Original y copia o copia certificada del Uso de suelo, debidamente aprobado por parte de la Dirección Urbana de la propiedad donde se instalará el negocio comercial y su respectivo plano catastro.
3. Original y copia o copia certificada de la inspección de ingeniería aprobada por parte de la dirección urbana de la propiedad donde se instalará el negocio comercial.
4. Tanto el solicitante de la patente como el dueño de la propiedad, deberán estar al día con el pago de impuestos (servicios urbanos, bienes inmuebles, permisos de construcción y

patentes). Además de haber realizado la declaración de bienes inmuebles de las propiedades que posean.

5. Original y copia o copia certificada de la cedula de identidad de ambas partes, tanto el solicitante como el dueño de la propiedad (en caso de sociedad, el representante legal).
6. Si son sociedades tanto el dueño de la propiedad como el solicitante deberán presentar original y copia o copia certificada de la personería jurídica vigente, con un mes de expedida como máximo.
7. Original y copia o copia certificada del contrato de arrendamiento del local con las firmas debidamente autenticadas. En caso de que el dueño de la propiedad firme el formulario de solicitud, se omite este requisito.
8. Original y copia o copia certificada de la Póliza de Responsabilidad Civil; (concierto, turnos, ferias, carruseles, topes, todo evento aglomerado masivo).
9. Original y copia o copia certificada de la Póliza de Riesgo de Trabajo al día.
10. Original y copia o copia certificada d la Autorización del Ministerio de Salud.
11. Original y copia o copia certificada del permiso Sanitario de Funcionamiento al día del local (actividad comercial) y de Espectáculos Públicos.
12. Original y copia o copia certificada de la Autorización de la Dirección General de Policía de Tránsito (en caso de cierre de carreteras o aglomeración de tránsito vehicular).
13. Original y copia o copia certificada de la participación de la Cruz Roja Costarricense en el evento o contrato de Empresa Medica Privada que brinde el servicio (con una o dos unidades equipadas, con chofer, técnicos, asistentes, médicos, equipo de comunicación).
14. Original y copia o copia certificada de la participación de las autoridades policiales del Ministerio de Seguridad Publica o Contrato de Seguridad Privada con el visto bueno del Ministerio de Seguridad Publica.

15. Original y copia o copia certificada de la Autorización del A.C.A.M.
16. Original y copia o copia certificada de la Autorización de la Comisión de Control y Calificación de Espectáculos Públicos.
17. Original y copia o copia certificada de la autorización del Teatro Nacional.
18. Original y copia o copia certificada de la Autorización del departamento de Armas y Explosivos del Ministerio de Seguridad Publica en caso de uso de pólvora.
19. Presentar la certificación correspondiente de inscripción en tributación directa con un máximo de dos meses de emitida.
20. Estar al día con el pago de la Caja Costarricense de Seguro Social.
21. Timbre Municipal de ₡500.
22. Presentar declaración jurada auténtica por notario en la cual indique la cantidad total de tiquetes puestos a la venta, la localidad y valor respectivo.
23. De efectuarse el cobro de entrada, se estará aplicando el 5% sobre el valor del tiquete debiendo presentar con ocho días de anticipación los talonarios de entradas en secuencia numérica identificados por diferentes colones según su monto y hacer depósito de cheque de garantía certificado por el total del monto de las entradas puestas a la venta, en el Departamento de Tesorería de esta institución”. (Municipalidad de San José, 2016, s.p.)

Requisitos para participar en eventos de Parque Viva:

1. Inscribirse como proveedores de Grupo Nación GN S.A.
2. Contar con permisos del Ministerio de Salud y municipalidades.
3. El personal debe contar con el carnet de manipulación de alimentos al día.
4. Póliza de riesgo civil por diez millones de colones.

5. Inscrito como contribuyente ante el Ministerio de Hacienda.
6. Pasar una lista de los productos a vender ya que no permiten que vendan lo mismo que otro.
7. Solo Parque Viva vende bebidas.
8. Se trabaja por medio de tiquetes que son cobrados por cajas de Parque Viva y ellos solicitan el 20% de las ventas. Se presenta la factura de lo vendido y ocho días después el Parque realiza el pago (Parque Viva, comunicación personal, 20 de junio de 2016).

Definición de variables: conceptual, operativa e instrumental

Tabla 3 Definición de variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Definición instrumental
Mercado meta	“Dividir un mercado en grupos más pequeños, de distintos compradores con base en sus necesidades, características o comportamientos, y que podrían requerir productos o mezcla de marketing distintos” (Kotler y Armstrong, 2013).	Se pretende medir con el fin de dirigir los esfuerzos de marketing enfocado en el mercado meta, para identificar este con características como edad, género y otras características.	La variable se mide por medio de una encuesta.

Variab les	Definición conceptual	Definición operacional	Definición instrumental
Tácticas promocionales y de comunicación	<p>“Consiste en la combinación específica de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de publicidad y marketing”</p> <p>(Kotler y Armstrong, 2003, p. 470).</p>	<p>La determinación de las tácticas promocionales y de comunicación van a permitir coordinar cuidadosamente los canales a utilizar y el mensaje que se desea dar.</p>	<p>La variable se mide por medio de una encuesta.</p>
Producto	<p>Según Kotler y Armstrong (2013) producto se define como algo que puede ser ofrecido a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad.</p>	<p>El producto es parte esencial para el desarrollo de los clientes, es por esto que se debe identificar bien cuáles son los productos idóneos para el mercado meta.</p>	<p>La variable se mide por medio de la utilización de la encuesta.</p>

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Definición instrumental
Precio	<p>“El precio es lo que el comprador debe dar para obtener un producto. A menudo el más flexible de los cuatro elementos de la mezcla de marketing y el que puede cambiar con mayor rapidez. Bastante influyente en la compra, es intrínsecamente relacionado con la calidad del producto y los beneficios percibidos.” (Lamb, Hair y MacDaniel, 2011).</p>	<p>La naturaleza es cuantitativa y se mide para establecer una estrategia con porcentajes claros de oferta y precio atractivo para el mercado meta, con el fin de establecer tácticas que generen competitividad, diferenciación y fidelización de clientes dentro del negocio de las comidas. Y se mide con indicadores nominales, ordinales, de intervalo y de razón, basados en nivel económico, tipo de gasto.</p>	<p>La presente variable se mide con el cuestionario que se aplica a la muestra.</p>

CUARTA PARTE

ANÁLISIS DE RESULTADOS

Análisis de resultados

En este capítulo se muestran los resultados cuantitativos obtenidos por medio de las encuestas aplicadas a la muestra, con la finalidad de obtener información relevante para la empresa GrillOut.

Para la interpretación de los resultados, se organizó la información con tablas y figuras (gráficos), en los que se muestra la opinión de las personas encuestadas.

A continuación, se presentan los resultados de las dos encuestas aplicadas referentes a las variables en análisis.

Cuestionario de zonas francas

Variable 1: Mercado meta

El objetivo fue conocer el mercado meta al que se dirige GillOut en zonas francas, su edad, género y demás factores que influyen en el desarrollo del food truck en este espacio.

A continuación, un desglose y un análisis de la pregunta número uno a la número seis, mostrando resultados que influyen en la variable.

1. ¿Consume usted productos comestibles fuera de su hogar?

Tabla 4. ¿Consume usted productos comestibles fuera de su hogar?

	TOTAL	
	Cantidad	Porcentaje
Consume productos fuera del hogar	188	100%

S	185	98%
No	3	2%

Fuente: Elaboración propia, II Cuatrimestre, 2016. Trabajo de investigación para optar por el Grado de Licenciatura en Administración con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica.

Según las respuestas de las personas encuestadas, el 98% sí consume productos comestibles fuera del hogar, mientras que el 2% respondió que no.

Se puede observar que una mínima parte de los encuestados no consume productos comestibles si no es en su casa. La gran mayoría no tiene problema con esto. Es beneficioso para GrillOut saber que la población a la que se dirige tiende a comer fuera.

2. Indique su género

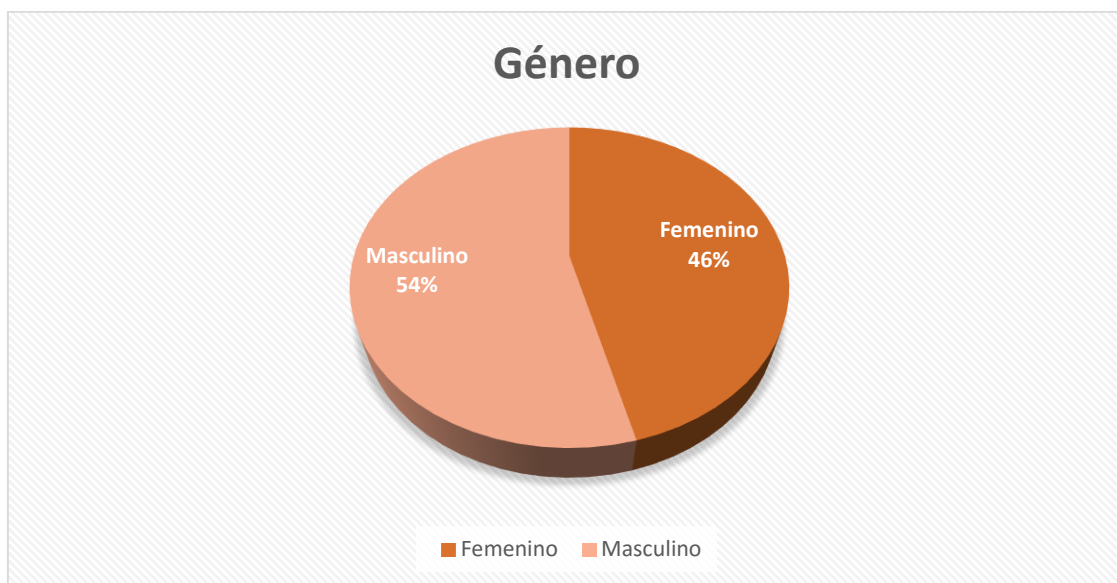


Figura 6. Género

Fuente: Elaboración propia, II Cuatrimestre, 2016. Trabajo de investigación para optar por el Grado de Licenciatura en Administración con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica.

De las personas a quienes se aplicó la encuesta, el 54% corresponde al género masculino, mientras el 46% son del género femenino.

En este caso, la mayoría de los encuestados fue hombres, pero la comida de GrillOut va dirigida tanto a mujeres como hombres que deseen deleitarse con algo diferente.

3. Marque el rango de edad al que pertenece actualmente

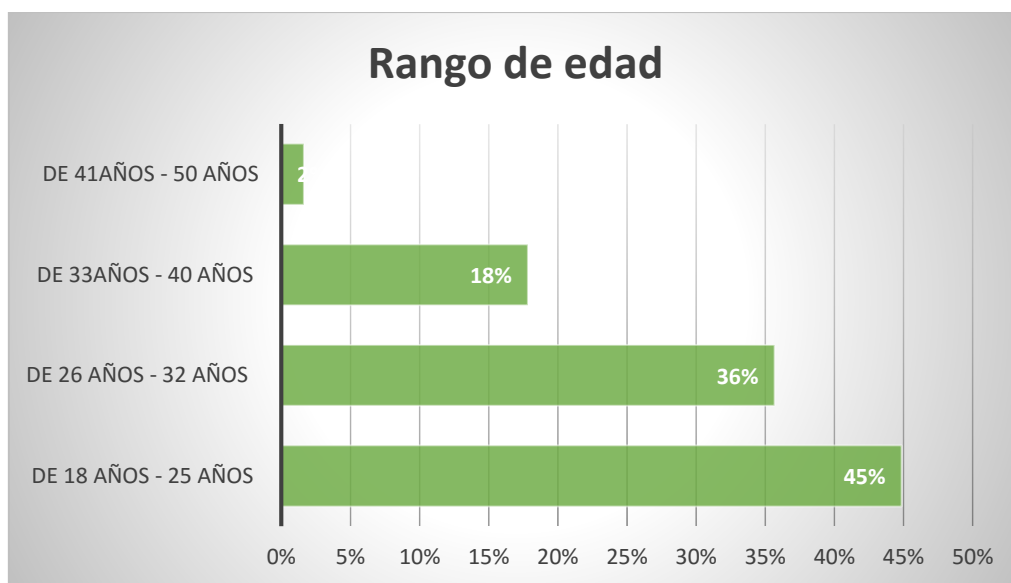


Figura 7. Rango de edad

Fuente: Elaboración propia, II Cuatrimestre, 2016. Trabajo de investigación para optar por el Grado de Licenciatura en Administración con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica.

De la figura 7 se interpreta que, de las 185 personas encuestadas, el 45% tiene un rango de edad entre los 18 a 25 años, seguido del 36% que se encuentra en un rango de edad entre los 26 a 32 años y los restantes 18% y 2% se encuentran en una edad entre 33 a 40 años y de 41 años a 50 años, respectivamente.

Según el rango de edad, se dirige mayormente al grupo generacional conocido como los *Millennials* (personas con edades de 20 a 35 años). Los Millenials, según la revista Forbes

(Gutiérrez, 2014), son la futura generación de consumidores y usuarios, un mercado sustancial con nuevas características, necesidades y demandas. Es provechoso para GrillOut dirigirse a una generación tan fuerte que está marcando el mercado.

4. Indique el promedio actual de sus ingresos

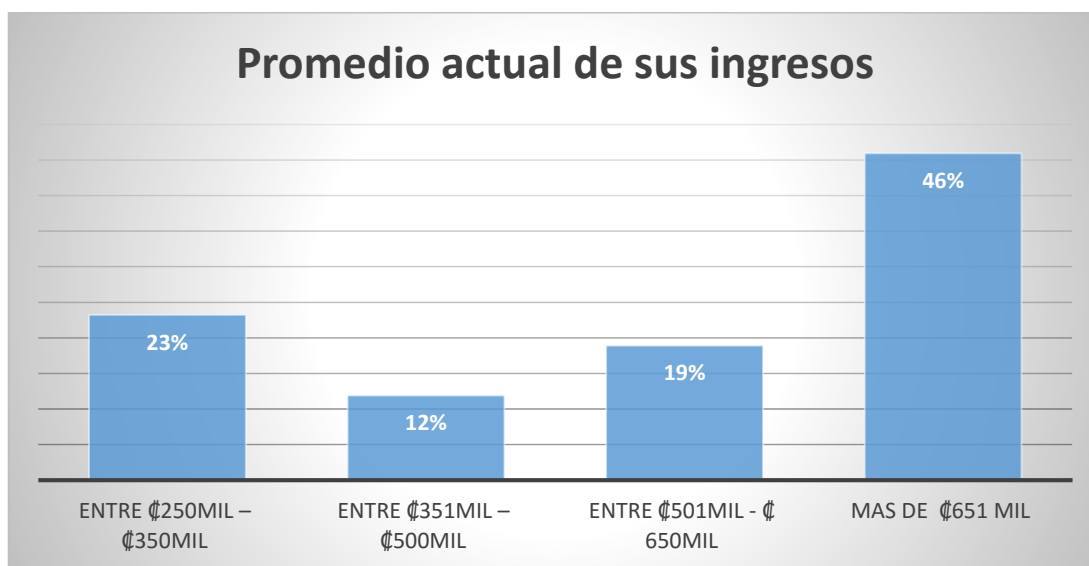


Figura 8. Promedio actual de sus ingresos

Fuente: Elaboración propia, II Cuatrimestre, 2016. Trabajo de investigación para optar por el Grado de Licenciatura en Administración con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica.

Según los encuestados, el 46% tiene un rango de ingreso mensual mayor a 651 000 colones, seguido del 23% que tiene un ingreso mensual entre los 250 000 a 350 000 colones. El 19% indica que su rango de ingreso mensual es entre 501 000 colones a 650 000 colones y el 12% restante se encuentra en el rango de 351 000 colones a 500 000 colones.

Como se menciona anteriormente, el 46% de las personas encuestadas en las zonas francas tienen un ingreso mayor a 651 000 colones, lo que indica que son personas de una clase económica bastante estable. Esto les permite tener mayores oportunidades y privilegios como

comer fuera del hogar. De estas oportunidades el camión bajo análisis toma ventaja para poder comercializarse.

5. Marque la frecuencia con la que regularmente come fuera del hogar.

Tabla 5. Frecuencia con la que regularmente come fuera del hogar

	TOTAL	
	Cantidad	Porcentaje
Frecuencia	185	100%
Todos los días	33	18%
De cuatro a cinco veces por semana	20	11%
De dos a tres veces por semana	89	48%
Una vez a la semana	43	23%

Fuente: Elaboración propia, II Cuatrimestre, 2016. Trabajo de investigación para optar por el Grado de Licenciatura en Administración con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica.

Según la tabla 5, el 48% responde que come fuera del hogar de dos a tres veces por semana, el 23% come fuera de su casa solamente una vez por semana, seguido del 18% que afirma hacerlo con una frecuencia diaria. Por último, el restante 11% come fuera del hogar de cuatro a cinco veces por semana.

Se puede observar que la frecuencia con que comen fuera del hogar es de dos a tres veces por semana, números favorables para GrillOut, ya que reflejan que las personas frecuentemente consumen alimentos fuera de la casa.

6. Si usted consume alimentos fuera de su casa, ¿acostumbra a consumir comida rápida?

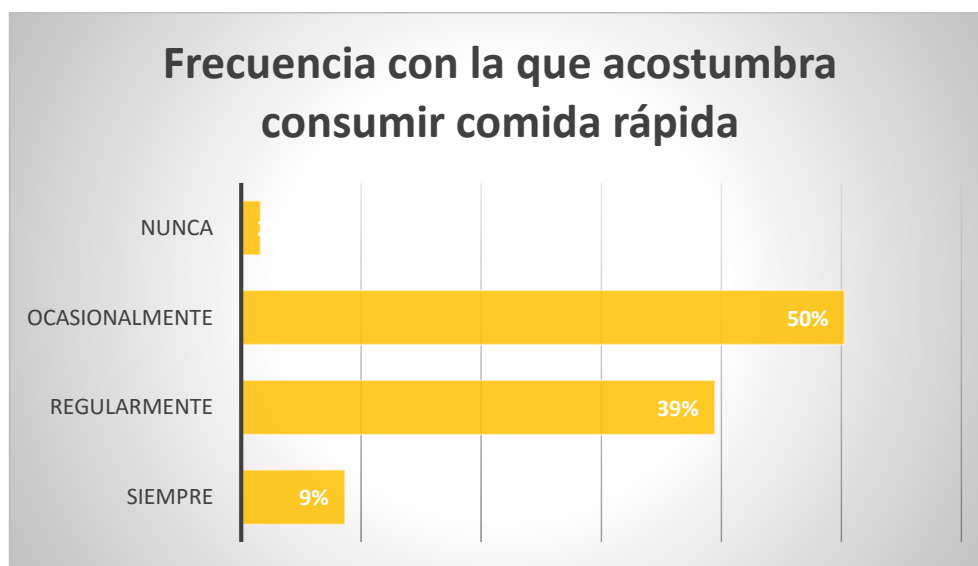


Figura 9. Frecuencia con la que acostumbra consumir comida rápida

Fuente: Elaboración propia, II Cuatrimestre, 2016. Trabajo de investigación para optar por el Grado de Licenciatura en Administración con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica.

De la figura 9, se interpreta que el 50% ocasionalmente acostumbra consumir comida rápida, el 39% consume comida rápida regularmente y los restantes 9% y 2% consumen comida rápida siempre y nunca, respectivamente.

En la actualidad, gran parte del mercado ha optado por cuidar su alimentación, y es por esto que la encuesta refleja que las personas acostumbran ocasionalmente a consumir comida rápida, dado que una persona que cuida su alimentación va a variar sus comidas según la dieta que lleve.

Por otra parte, hay un segmento de personas que lleva una vida acelerada, el tiempo de sus días tienen que optimizarlo al máximo, por lo que a la hora de comer quieren un servicio rápido que no les quite tiempo, y lo más cercano a esto son las comidas rápidas que su mismo nombre lo dice, brindan rapidez.

GrillOut opta por brindar un menú que es conocido como comida rápida, pero cuidando a sus clientes con la preparación de sus platillos. Un ejemplo de ello es la hamburguesa: su torta es 100% carne y productos frescos. No es lo mismo que comer una hamburguesa con una torta con harina, aditivos o conservantes de algún tipo. Es por esto que se espera un éxito en los productos que ofrece GrillOut.

Variable 2: Producto

Al identificar con qué mercado se está tratando en las zonas francas, se procede con una de las variables más influyentes en el desarrollo de GrillOut, es por esto que se hace un estudio para conocer la opinión de los encuestados sobre qué productos les gustaría consumir en este tipo de comercio, y analizar otros factores que se apegan a la comercialización de los mismos, tales como el conocimiento de la industria de food trucks, horarios, servicios, entre otros.

A continuación, se desglosan los resultados obtenidos de la pregunta siete a la trece que corresponden a esta variable.

7. Aspectos evaluados a la hora de comprar productos comestibles ya preparados.



Figura 10. Aspectos evaluados a la hora de comprar productos comestibles ya preparados

Fuente: Elaboración propia, II Cuatrimestre, 2016. Trabajo de investigación para optar por el Grado de Licenciatura en Administración con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica.

Según los datos obtenidos, a la hora de comprar productos comestibles ya preparados, el 34% de las personas encuestadas evalúan la calidad y el sabor, el 24% la apariencia del lugar, el 18% evalúa el servicio al cliente, seguido del 15% que evalúa el precio y el 9% restante evalúa el valor nutricional del producto comestible ya preparado.

Queda claro que la calidad y el sabor son los aspectos de más relevancia que toman en cuenta los consumidores. Muchos pensarían que es el precio, pero se refleja que si GrillOut ofrece un producto de calidad y de buen sabor el precio queda de lado. Es como se mencionó en el análisis de la tabla 5, si otro comercio ofrece una hamburguesa con la torta que contiene aditivos, conservantes y de mala calidad, pero a un precio bajo, la gente se inclinaría por la hamburguesa que ofrece GrillOut por su torta de 100% carne y su pan artesanal brioche que reflejan calidad y dan un sabor excepcional al producto.

8. Influencia que tienen los siguientes atributos en la decisión de elegir un lugar donde comprar comida.

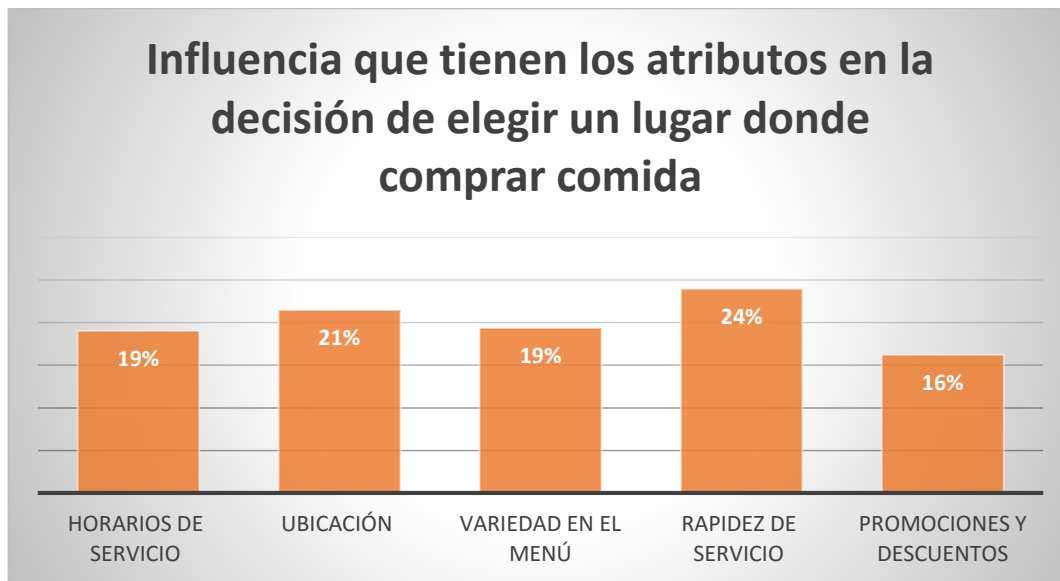


Figura 11. Influencia que tienen los atributos en la decisión de elegir un lugar donde comprar comida

Fuente: Elaboración propia, II Cuatrimestre, 2016. Trabajo de investigación para optar por el Grado de Licenciatura en Administración con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica.

De las personas encuestadas, el 24% considera que la rapidez del servicio influye en la decisión de elegir un lugar donde comprar comida, el 21% considera la ubicación, seguido del 19% quienes concuerdan con el horario de servicio y la variedad del menú como atributos importantes para elegir el lugar donde comprar comida. Por último, el restante 16% considera que las promociones y descuentos influyen en dicha decisión.

La vida acelerada y el poco tiempo que se tiene muchas veces en los horarios de oficina para comer, son factores que influyen para que las personas califiquen como atributo influyente en su compra la rapidez de los servicios. GrillOut debe tomar esto en cuenta para poder satisfacer

a sus clientes con un tiempo indicado de preparación y entrega, con el fin de dar satisfacción a sus clientes y un mejor servicio.

9. ¿Tiene conocimiento de algún camión que venda comida, es decir, un restaurante móvil?

Tabla 6. ¿Conoce algún camión que venda comida?

	TOTAL	
	Cantidad	Porcentaje
Conoce	185	100%
Si	102	55%
No	83	45%

Fuente: Elaboración propia, II Cuatrimestre, 2016. Trabajo de investigación para optar por el Grado de Licenciatura en Administración con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica.

Según los encuestados, el 55% sí conoce algún camión que venda comida, mientras que el 45% restante responde negativamente.

Es una ventaja observar que más del 50% de las personas tienen conocimientos de un camión de comida, ya que hay conocimiento del concepto de este tipo de comercialización de alimentos. Por otra parte, el 45%, un porcentaje elevado, de las personas lo desconoce. Es aquí donde GrillOut debe poner empeño para que las personas tengan conocimiento de esta nueva comercialización y en especial para dar a conocer su marca.

10. ¿Compraría alimentos en un food truck (restaurante móvil)?



Figura 12. ¿Compraría alimentos en un food truck (restaurante móvil)?

Fuente: Elaboración propia, II Cuatrimestre, 2016. Trabajo de investigación para optar por el Grado de Licenciatura en Administración con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica.

De la figura 12 se interpreta que el 94% de las personas encuestadas sí compraría comida en un food truck y el restante 6% responde que no compraría.

Es importante recalcar que la opinión de las personas sobre comer en un food truck es anuente. GrillOut debe demostrarles a los consumidores que la comida es buena, tiene una buena manipulación y mantener esta opinión positiva. A su vez, debe tratar que ese 6% de las personas que no comerían en un restaurante móvil se reduzca y sea cada vez mayor el porcentaje de los que aceptan la propuesta de comer en estos establecimientos.

11. ¿Si tuviera la opción de adquirir comida de un food truck cerca de su oficina lo haría?

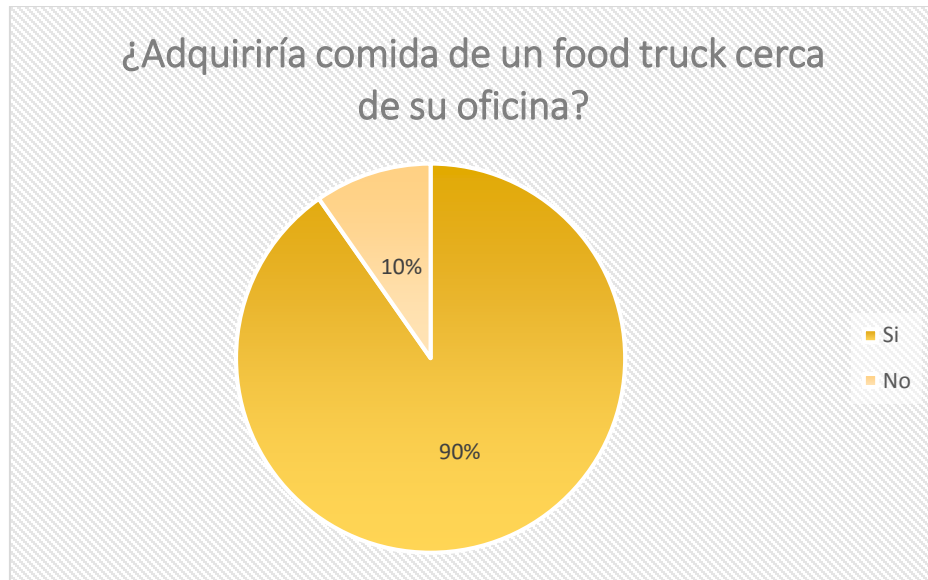


Figura 13. ¿Adquiriría comida de un food truck cerca de su oficina?

Fuente: Elaboración propia, II Cuatrimestre, 2016. Trabajo de investigación para optar por el Grado de Licenciatura en Administración con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica.

Según los encuestados, el 90% sí adquiriría comida de un food truck cerca de la oficina, mientras que el 10% responde que no.

La aceptación de un food truck cerca de la oficina es buena. El 90% de los encuestados lo ve como una posibilidad para comer. Como se mencionó anteriormente, GrillOut a través de ciertas estrategias, puede aumentar ese porcentaje y tener una mayor aceptación.

12. ¿En qué horario del día cree más conveniente tener un food truck cerca de su oficina?

Tabla 7. Horario del día más conveniente para tener un food truck cerca de su oficina

	TOTAL	
	Cantidad	Porcentaje

Horario	185	100%
De 8 a. m. a 2 p. m.	25	14%
De 10 a. m. a 4 p. m.	98	53%
De 11 a. m. a 5 p. m.	54	29%
De 5 p. m. a 11 p. m.	8	4%

Fuente: Elaboración propia, II Cuatrimestre, 2016. Trabajo de investigación para optar por el Grado de Licenciatura en Administración con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica.

Tal como lo refleja la tabla 7, el 53% considera el horario de 10 a. m. a 4 p. m. como el más conveniente para tener un food truck cerca de la oficina, el 29% considera de 11 a. m. a 5 p. m. como el horario más conveniente y los restantes 14% y 4% el horario entre 8 a. m. a 2 p. m. y de 5 p. m. a 11 p. m., respectivamente, como el horario más conveniente para tener food truck cerca de la oficina.

El horario de 10 a. m. a 4 p. m. se refleja como el más aceptado. Como análisis se puede tomar que muchas de las personas comienzan su jornada laboral a las 6 de la mañana por lo que ya a las 10:30 a. m. u 11 a. m. hacen su receso para almorzar. Por otra parte, muchos entran tarde a trabajar y optan por almorzar tarde o simplemente consumir algo en la llamada “hora del café”, que es unas horas después de almorzar. Es por esto que este horario seleccionado tiende a ser el más atractivo.

13. ¿Cuáles productos le gustaría encontrar en un food truck cerca de su oficina?

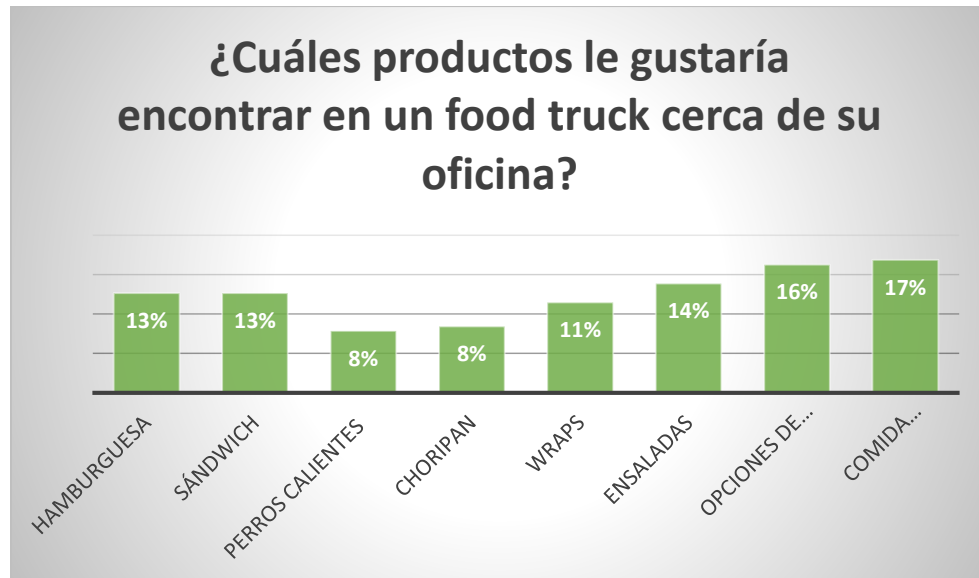


Figura 14. ¿Cuáles productos le gustaría encontrar en un food truck cerca de su oficina?

Fuente: Elaboración propia, II Cuatrimestre, 2016. Trabajo de investigación para optar por el Grado de Licenciatura en Administración con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica.

Según la figura 14, al 17% le gustaría encontrar en un food truck cerca de la oficina comida tradicional como casados; al 16% le gustaría opciones de comida como pinchos de carne o pechuguitas; a un 14% le gustaría encontrar ensaladas, seguido del 13% que concuerdan en productos como hamburguesas y sándwich. Los restantes 11%, 8% y 8% opinan que les gustaría encontrar wraps, choripán y perros calientes, respectivamente, en un food truck cerca de la oficina.

La comida tradicional como casados fue la preferida de las personas entre las opciones presentadas. GrillOut no ofrece este tipo de comida, por lo que debe tomar esta consideración como lo que están demandando los consumidores de este mercado.

Variable 3: Precio

Al presentarle al mercado meta los productos, es importante conocer su opinión sobre el rango de precio que estarían dispuestos a pagar por ellos. En la pregunta número catorce se refleja la opinión sobre esta variable.

14. ¿Cuál es el presupuesto disponible a pagar por cada una de las comidas mencionadas anteriormente?

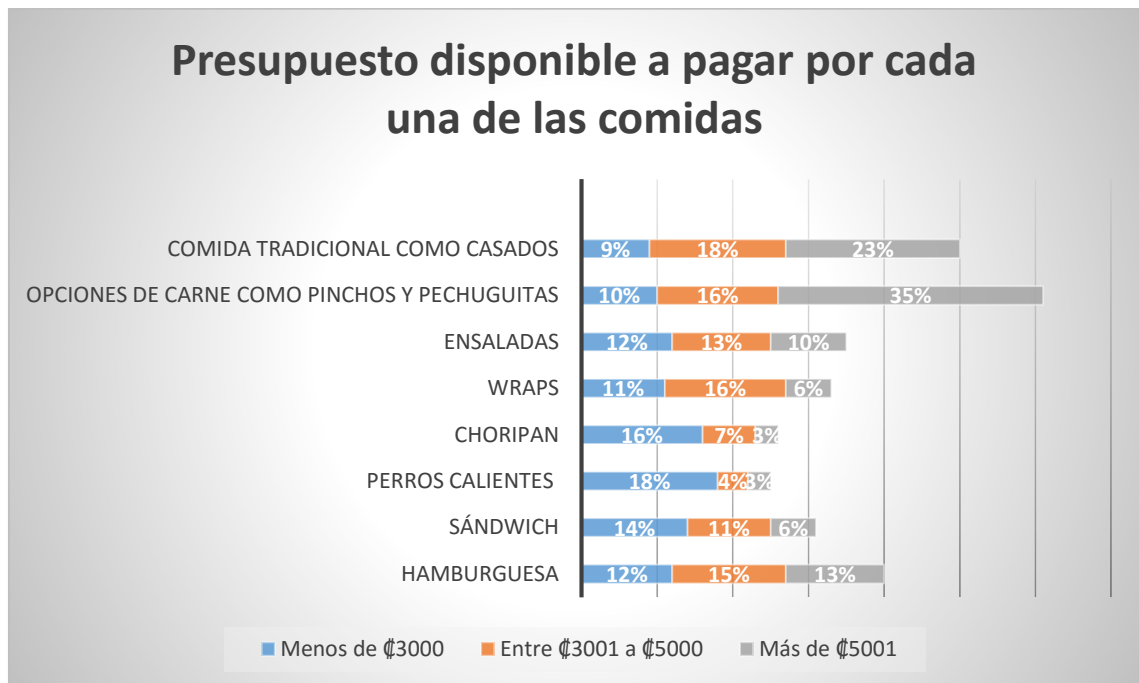


Figura 15. Presupuesto disponible a pagar por cada una de las comidas

Fuente: Elaboración propia, II Cuatrimestre, 2016. Trabajo de investigación para optar por el Grado de Licenciatura en Administración con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica.

Según la opinión de los encuestados y como se denota en la figura 15, entre el 9% y 18% pagaría menos de 3000 colones por platillos como comida tradicional, opciones en carne, ensaladas, wraps, choripán, perros calientes, sándwichs y hamburguesas; en un rango entre 4% y 18% pagarían entre 3001 colones y 5000 colones por las comidas mencionadas, y un

porcentaje mayor entre 3% y 35% pagarían más de 5000 colones por platillos como comida tradicional y opciones de carne como pinchos y pechuguitas principalmente.

Es importante para el planteamiento de las estrategias de GrillOut observar los rangos de precios que los consumidores están dispuestos a pagar. El gráfico anterior refleja que las personas están anuentes a pagar cierto monto dependiendo del producto que se les ofrezca. Este aspecto no debe dejar de lado la influencia que tenía la calidad y el sabor, uno de los factores analizados anteriormente.

Variable 4: Tácticas de promoción y comunicación

Al identificar esta variable, se puede tener el conocimiento de qué medio es el más adecuado para dar a conocer a GrillOut, comunicarse con sus consumidores y promocionar sus servicios y productos. Por otra parte, la publicidad presentada en estos medios, va dirigida al mercado meta identificado en la variable uno.

A continuación, se desglosan las dos preguntas realizadas para identificar esta variable.

15. Indique el medio de publicidad de su preferencia para conocer la ubicación, el menú y horarios de un food truck

Tabla 8. Medio de publicidad de su preferencia para conocer la ubicación, el menú y horarios de un food truck

	TOTAL	
	Cantidad	Porcentaje
Medios de publicidad	185	100%
Correo electrónico	30	16%

Flyers	18	10%
Redes Sociales	113	61%
Mensajes de texto	24	13%

Fuente: Elaboración propia, II Cuatrimestre, 2016. Trabajo de investigación para optar por el Grado de Licenciatura en Administración con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica.

Según la tabla 8, un 61% de los encuestados concuerda en que las redes sociales son el medio de publicidad de preferencia para conocer la ubicación, menú y horarios de un food truck. El 16% considera el medio de correo electrónico y los restantes 13% y 10% consideran los mensajes de texto y los flyers, respectivamente, como los medios de publicidad de su preferencia para conocer la ubicación, menú y horarios de un food truck.

A raíz de que el 61% de los encuestados prefiere las redes sociales como medio de publicidad, cabe destacar que anteriormente se vio que los Millennials son el mayor mercado y este segmento de personas se caracteriza por ser muy tecnológicos, digitales y multidispositivos. GrillOut tiene como ventaja usar este medio ya que aparte de ser el elegido por las personas, es un medio económico para lanzar publicidad.

16. Redes sociales que más utiliza.

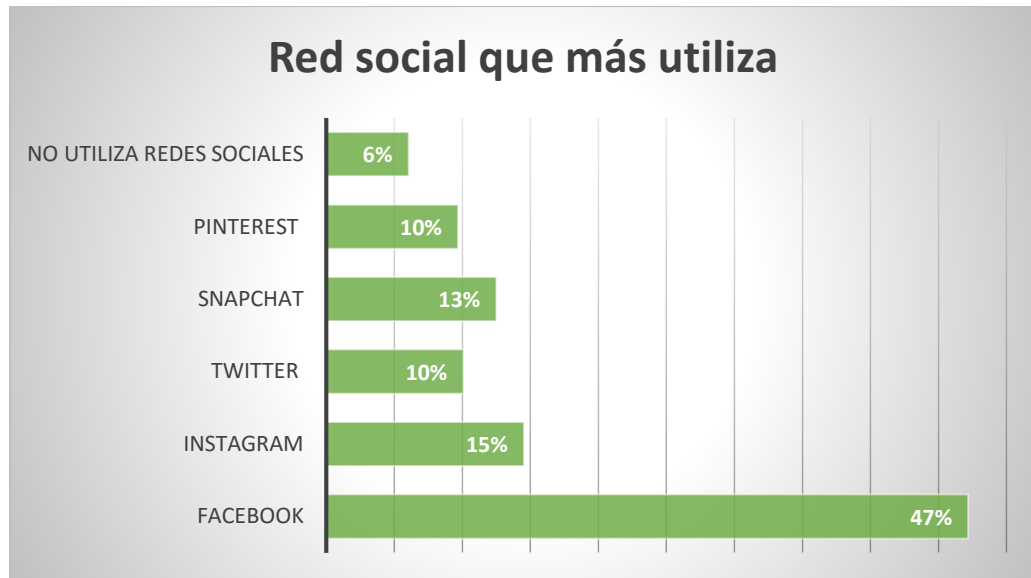


Figura 16. Red social que más utiliza

Fuente: Elaboración propia, II Cuatrimestre, 2016. Trabajo de investigación para optar por el Grado de Licenciatura en Administración con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica.

Según los encuestados, el 47% utiliza más el Facebook como red social, 15% prefiere el Instagram, seguido del 13% que utiliza Snapchat, Pinterest y Twitter son utilizados por un 10% y el restante 6% de los encuestados no usa redes sociales.

Facebook se refleja como la red social más utilizada entre las personas encuestadas. GrillOut, hasta la fecha, se ha promocionado por esta red social consiguiendo más de 2000 seguidores.

Seguidamente se presentará la encuesta aplicada para determinar las variables bajo análisis en eventos masivos.

Variable 1: Mercado meta

GrillOut, al ser un negocio dirigido a comidas, tiene la oportunidad de comercializarse en eventos masivos. Esta variable permite identificar quienes son las personas a las que se debe

dirigir. Identificar quién es su mercado meta se resuelve con las primeras seis preguntas presentadas a continuación.

Cuestionario de eventos masivos

1. ¿Consume usted productos comestibles fuera de su hogar?

Tabla 9. ¿Consume usted productos comestibles fuera de su hogar?

	TOTAL	
	Cantidad	Porcentaje
Consume productos fuera del hogar	144	100%
Si	144	100%
No	0	0%

Fuente: Elaboración propia, II Cuatrimestre, 2016. Trabajo de investigación para optar por el Grado de Licenciatura en Administración con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica.

Según la tabla 9, el 100% de los encuestados afirma que consume productos comestibles fuera del hogar.

Usualmente, las personas que asisten a eventos masivos consumen algún alimento durante la actividad. GrillOut va dirigido a este tipo de mercado masivo y es positivo que todos los encuestados afirmen que comen fuera de su hogar.

2. ¿Asiste a eventos masivos como conciertos, festivales, etc.?



Figura 17 ¿Asiste a eventos masivos?

Fuente: Elaboración propia, II Cuatrimestre, 2016. Trabajo de investigación para optar por el Grado de Licenciatura en Administración con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica.

De la figura 17 se interpreta que el 80% de las personas encuestadas sí asiste a eventos masivos, mientras que el 20% no lo hace.

Se puede observar que una gran parte de la población asiste a eventos masivos. Para el camión de comida bajo análisis, asistir a comercializar sus productos en eventos masivos es ventajoso, pues posiciona la marca en la mente de los consumidores y se da a conocer ante un público meta.

3. Indique su género.

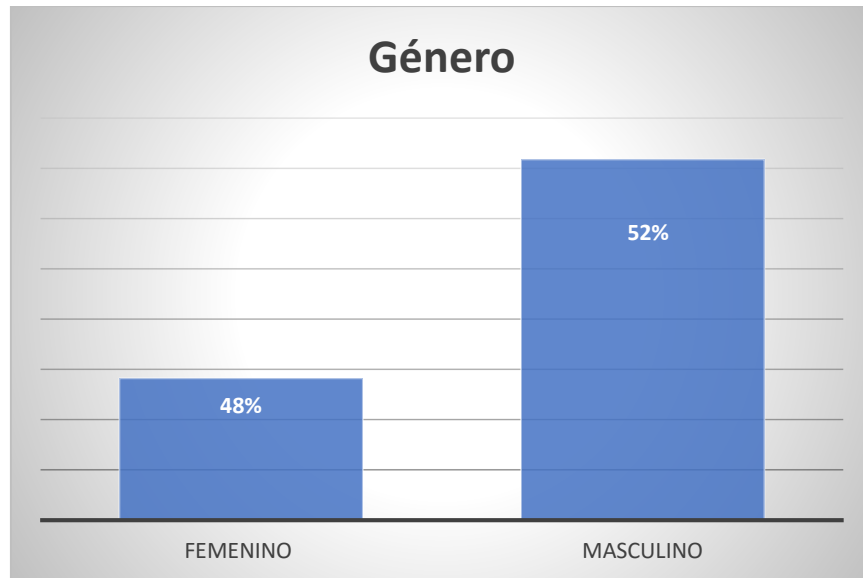


Figura 18. Género

Fuente: Elaboración propia, II Cuatrimestre, 2016. Trabajo de investigación para optar por el Grado de Licenciatura en Administración con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica.

De las personas encuestadas, el 52% corresponde al género masculino y el 48% al género femenino.

Predomina el género masculino en lo que respecta a la encuesta. Este dato se puede tomar como positivo ya que la comida que ofrece GrillOut va dirigida a ambos géneros pero, aunque la mujer tiende a ser más consumista, el hombre tiende a consumir más comida y es más abierto a la comida rápida.

4. Marque el rango de edad al que pertenece actualmente.

Tabla 10. Rango de edad al que pertenece actualmente

	TOTAL
--	-------

	Cantidad	Porcentaje
Rango de edad	115	100%
De 18 años - 25 años	47	41%
De 26 años - 32 años	41	36%
De 33 años - 40 años	26	23%
De 41 años - 50 años	1	1%

Fuente: Elaboración propia, II Cuatrimestre, 2016. Trabajo de investigación para optar por el Grado de Licenciatura en Administración con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica.

Según los encuestados y como lo refleja la tabla 10, el 41% tiene un rango de edad entre 18 a 25 años, seguido del 36% que tiene entre 26 a 32 años y los restantes 23% y 1% se encuentran en un rango de edad entre 33 a 40 años y de 41 años a 50 años, respectivamente.

En este caso predomina la edad de 18-25 años, jóvenes que les gusta asistir a actividades de todo tipo, eventos masivos como conciertos, entre otros. En el planteamiento de estrategias de mercado para GrillOut debe tomarse este factor en cuenta, ya que los jóvenes son más exigentes con lo que respecta a factores como precio.

5. Indique actualmente a qué se dedica.

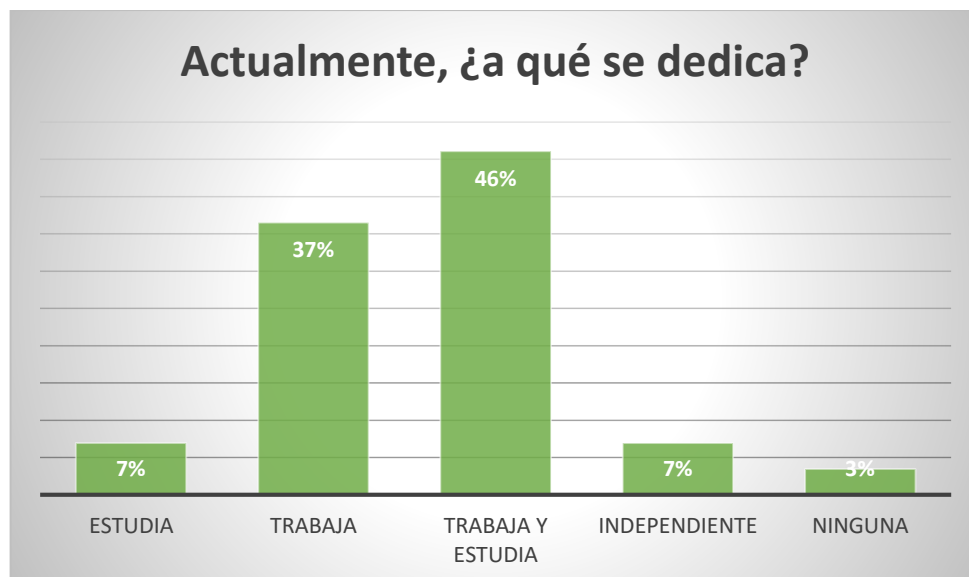


Figura 19. Actualmente, ¿a qué se dedica?

Fuente: Elaboración propia, II Cuatrimestre, 2016. Trabajo de investigación para optar por el Grado de Licenciatura en Administración con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica.

Según la figura 19, el 46% de personas encuestadas trabajan y estudian a la vez, el 37% solamente se dedica a trabajar, un 7% concuerda en que estudian, otro 7% se dedica a trabajos independientes y el restante 3% no tiene ningún oficio actualmente.

El 46% de los encuestados trabaja y estudia, seguido un porcentaje grande de personas que solo trabajan. Esto refleja que las personas que asisten a estos eventos tienen la posibilidad de consumir durante la actividad.

6. Cuándo asiste a eventos masivos, como conciertos, festivales, etc., ¿usted consume comida?

Tabla 11. ¿Usted consume comida cuando asiste a eventos masivos, como conciertos, festivales, etc.?

	TOTAL
--	-------

	Cantidad	Porcentaje
Usted consume comida en eventos	115	100%
Siempre	36	31%
Ocasionalmente	68	59%
Nunca	11	10%

Fuente: Elaboración propia, II Cuatrimestre, 2016. Trabajo de investigación para optar por el Grado de Licenciatura en Administración con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica.

Según los encuestados, el 59% consume ocasionalmente comida cuando asiste a eventos masivos, el 31% consume siempre comida en un evento masivo como concierto, festivales, etc. y el restante 10% nunca consume comida cuando asiste a un evento masivo.

Se observa que más del 50% de los encuestados consume comida durante los eventos. El camión bajo análisis debe tratar de aprovechar esta población que sí consume. Parte del planteamiento estratégico es atraerlos durante estos eventos a consumir.

Variable 2: Producto

En los eventos masivos se encuentra mucha exposición de productos de comida para la venta. Muchos de ellos tal vez no son los adecuados o los comercios no presentan el servicio idóneo. Con esta variable se desea conocer los aspectos que influyen a la hora de vender producto y qué comida desean las personas encontrar, esto con el fin de que el desarrollo de GrillOut sea exitoso.

7. Aspectos evaluados a la hora de comprar productos comestibles ya preparados.



Figura 20. Aspectos evaluados a la hora de comprar productos comestibles ya preparados

Fuente: Elaboración propia, II Cuatrimestre, 2016. Trabajo de investigación para optar por el Grado de Licenciatura en Administración con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica.

De la figura 20 se interpreta que entre los aspectos que evalúan los encuestados al comprar productos comestibles ya preparados se encuentra con un 31% la calidad y el sabor, seguido de un 22% que considera la apariencia del lugar como aspecto importante, el 18% y 17% concuerdan los aspectos de servicio al cliente y el precio, respectivamente, y el restante 11% considera el valor nutricional.

Se refleja la calidad y el sabor como lo más representativo para los consumidores. Esto quiere decir que las personas están buscando satisfacer su paladar con una buena comida. GrillOut debe enfocarse en brindar alimentos de calidad y buen sabor para cumplir con las necesidades de sus clientes. Escuchar las opiniones respecto a sus comidas y ver si está satisfaciendo a su mercado.

8. ¿Tiene conocimiento de algún camión que venda comida, es decir, un restaurante móvil?

Tabla 12. ¿Conoce algún camión que venda comida?

	TOTAL	
	Cantidad	Porcentaje
Conoce	115	100%
Si	67	58%
No	48	42%

Fuente: Elaboración propia, II Cuatrimestre, 2016. Trabajo de investigación para optar por el Grado de Licenciatura en Administración con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica.

Según los encuestados y como lo refleja la tabla 12, el 58% sí conoce algún camión que vende comida y el restante 42% responde negativamente.

A pesar de que un 58% de las personas dijeron tener conocimiento de un camión, un alto porcentaje de la muestra entrevistada no tiene conocimiento de camiones que vendan comida. GrillOut se enfrenta a un reto grande, ya que este tipo de comercio es nuevo en Costa Rica y la gente lo desconoce. Parte de su reto es darse apertura en la venta de comidas.

9. ¿Compraría alimentos en un food truck (restaurante móvil)?

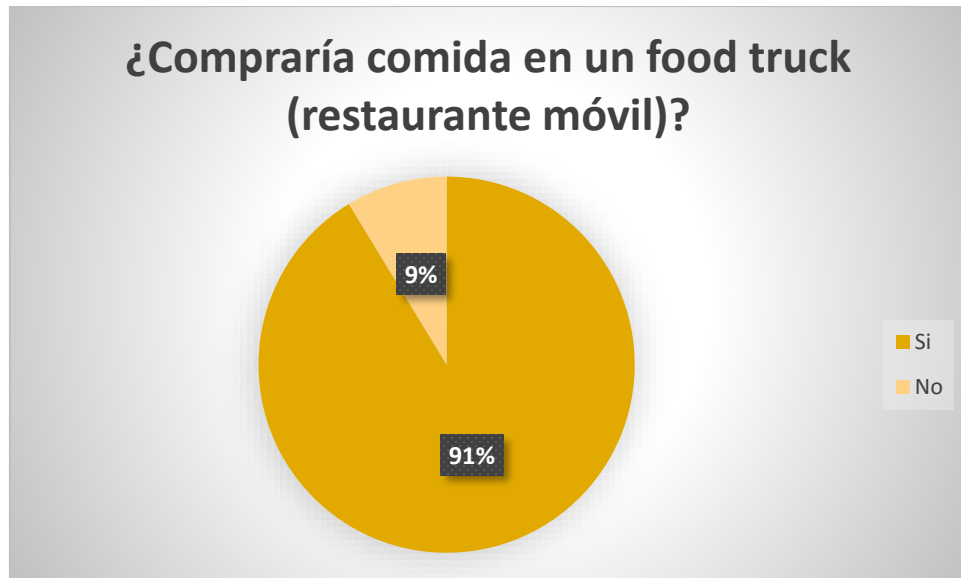


Figura 21. ¿Compraría comida en un food truck (restaurante móvil)?

Fuente: Elaboración propia, II Cuatrimestre, 2016. Trabajo de investigación para optar por el Grado de Licenciatura en Administración con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica.

Entre las personas encuestadas el 91% sí compraría comida en un food truck, mientras que el restante 9% no compraría.

El 91% de los encuestados están anuentes a consumir comida en un food truck, lo que resulta positivo para GrillOut ya que, aunque las personas desconocen un poco la comercialización, se percibe una buena aceptación.

10. ¿Cuáles productos le gustaría consumir durante un evento masivo?

Tabla 13. Productos que le gustaría consumir durante un evento masivo

	TOTAL	
	Cantidad	Porcentaje

Productos	147	100%
Hamburguesa	40	27%
Sándwich	28	19%
Perros calientes	16	11%
Choripán	23	16%
Pinchos	40	27%

Fuente: Elaboración propia, II Cuatrimestre, 2016. Trabajo de investigación para optar por el Grado de Licenciatura en Administración con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica.

Según los datos obtenidos, el 27% concuerda en que le gustaría consumir productos como hamburguesas y pinchos durante un evento masivo, seguido del 19% que prefiere productos como sándwichs, al 16% y 11% restante le gustaría consumir productos como choripán y perros calientes, respectivamente.

En la tabla 13 se observa una igualdad de resultado con lo que respecta a la hamburguesa y los pinchos como los preferidos de los consumidores. Estos dos productos se manejan en el menú del camión, lo cual refleja que es positivo para la empresa que las personas eligieran productos que ya comercializan.

Variable 3: Precio

El objetivo de esta variable es conocer cuánto estaría dispuesto a pagar el mercado meta por los productos a comercializar. Es importante esta opinión ya que al tratarse de eventos masivos la expectativa de presupuestos puede ser intrigante.

11. ¿Cuál es el presupuesto disponible a pagar por cada una de las comidas mencionadas anteriormente?

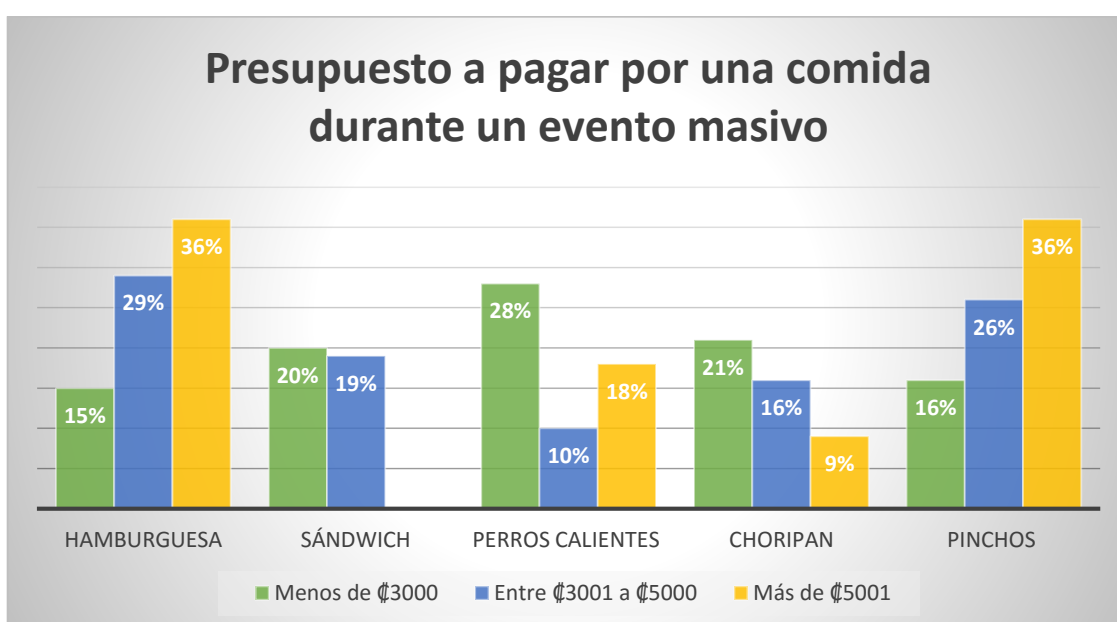


Figura 22. Presupuesto a pagar por una comida durante un evento masivo

Fuente: Elaboración propia, II Cuatrimestre, 2016. Trabajo de investigación para optar por el Grado de Licenciatura en Administración con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica.

Según la figura 22, el 36% de los encuestados pagarían más de 5001 colones por pinchos o hamburguesas; entre el 19% y 16% pagarían entre 3001 colones a 5000 colones por sándwich y/o choripán, y los restantes responden que cuentan con un presupuesto de menos de 3000 colones para pagar perros calientes durante un evento masivo.

Se observa que el presupuesto para cada producto varía y es posible analizar que las personas están dispuestas a pagar más por ciertos productos, mientras que otros como el sándwich tienen un rango de precio bajo (ningún afirmó que pagaría más de cinco mil colones por tal producto). Estos detalles son importantes para la toma de decisiones de GrillOut.

Variable 4: Tácticas de promoción y comunicación

El objetivo de esta variable es identificar cuál es el medio más adecuado para realizar publicidad, anunciarse para eventos, realizar promociones y diferentes estrategias de comunicación que logren atraer al mercado meta.

12. ¿A través de qué medio de publicidad se entera regularmente de una nueva oferta gastronómica?

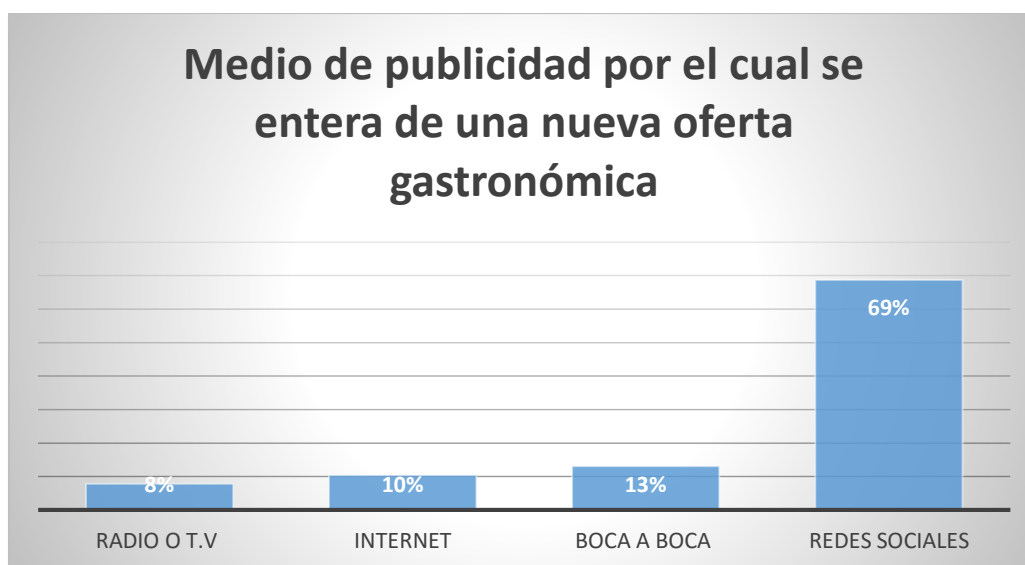


Figura 23. Medio de publicidad por el cual se entera de una nueva oferta gastronómica

Fuente: Elaboración propia, II Cuatrimestre, 2016. Trabajo de investigación para optar por el Grado de Licenciatura en Administración con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica.

Según la figura 23, un 69% de los encuestados concuerda en que prefieren las redes sociales como medio para enterarse de una nueva oferta gastronómica, seguido del 13% que prefiere de boca en boca como medio idóneo, mientras que los restantes 10% y 8% prefieren el Internet y la radio o televisión, respectivamente.

Las personas prefieren redes sociales para enterarse de las nuevas ofertas gastronómicas. Las redes sociales tienen la ventaja de que es publicidad a un precio bajo y logra abarcar un gran mercado de consumidores. GrillOut debe enfocarse en mejorar la comunicación con sus consumidores y hacer un buen manejo de este medio.

13. Los medios de publicidad de su preferencia con los cuales le gustaría estar informado sobre los eventos, horarios y ubicación de un food truck.

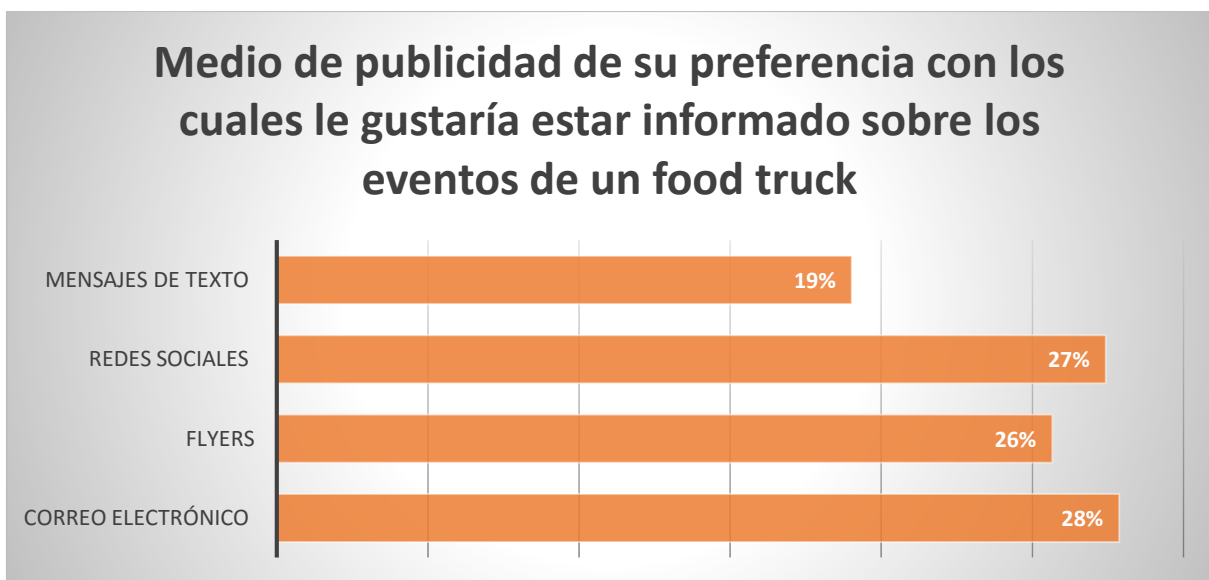


Figura 24. Medio de publicidad de su preferencia con los cuales le gustaría estar informado sobre los eventos de un food truck

Fuente: Elaboración propia, II Cuatrimestre, 2016. Trabajo de investigación para optar por el Grado de Licenciatura en Administración con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica.

Como lo refleja la figura 24, al 28% les gustaría recibir información sobre eventos, horarios y ubicación de un food truck por medio de correo electrónico, el 27% prefiere las redes sociales, el 26% flyers y el restante 19% el mensaje de texto como medio de preferencia para estar informado sobre eventos, horarios y ubicación de food truck.

Como se muestra en la gráfica el correo electrónico y las redes sociales son las de preferencia para las personas. Esto se puede analizar básicamente porque las personas pasan todo el día trabajando, con una computadora cerca y con su celular en mano, dos medios que representan una gran vía de comunicación para con ellos. GrillOut al conocer estos datos debe tomarlos encuesta para posicionarse y dar a conocer sus actividades.

QUINTA PARTE

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En este capítulo se estudiarán los resultados obtenidos mediante las encuestas aplicadas y se realizará un análisis general de la información necesaria para el cumplimiento del objetivo. Por otra parte, se brindarán recomendaciones a partir de los datos, con el fin de colaborar en el desarrollo de GrillOut.

A continuación, se presentarán las conclusiones y recomendaciones con base en los objetivos.

Primer objetivo: Identificar los productos a comercializar para el desarrollo de GrillOut.

Variable: Productos

Conclusiones

Con respecto a los resultados, tanto en la encuesta aplicada para zonas francas como eventos masivos, se tomaron en cuenta diferentes factores que influyen a la hora de vender los productos. Entre estos factores se puede considerar que las personas encuestadas, a la hora de consumir un producto, consideran de gran importancia la apariencia del lugar, se fijan en su aspecto, si es aseado, si está bien presentado.

Otro de los factores a considerar es la calidad y el sabor, las personas encuestadas reflejan que estos dos aspectos pueden marcar la deferencia en si continúan consumiendo un producto o no. Por otra parte, tomar en cuenta el servicio al cliente, el cual obtuvo un 18% en ambas encuestas como parte de influencia en la compra.

Asimismo, un factor importante reflejado en la encuesta de zonas francas a la hora de adquirir un producto, es la rapidez del servicio. La empresa bajo análisis debe tomar las medidas adecuadas para brindar una calidad de servicio en un tiempo óptimo para el cliente.

En lo que respecta a la comercialización de productos, las personas encuestadas para eventos masivos tienen como preferencia la hamburguesa y los pinchos. Si bien, estos productos son muy frecuentes en eventos masivos, los pinchos usualmente son productos que se encuentran a la orilla de la calle preparados en una parrilla y con una manipulación falta de higiene. En este caso, GrillOut cuenta con la ventaja de tener la buena manipulación de tal alimento, un mejor aspecto del lugar donde se ofrece y una mejor calidad del producto.

La preferencia de opción en comidas para los encuestados de zonas francas fue la comida tradicional como los casados. GrillOut no cuenta con este tipo de platillo en su menú, pero ya que la encuesta refleja que las personas desean esto, es importante que se considere en su menú.

Cabe destacar que en ambas encuestas más del 50% de las personas encuestadas tiene conocimiento de qué es un food truck y estarían dispuestos a comer en estos lugares.

Recomendaciones

- Colocar unos espacios en la ventana en donde las personas puedan ordenar y retirar. Esto con la finalidad de dar un mayor orden a las filas que se hacen.
- Realizar comandas, papeles diseñados con el menú que ofrece. A la hora de tomar la orden, seleccionar lo que solicita al cliente y pasar una copia al cocinero para que este sepa cuál es el siguiente pedido.
- Tener dispensadores de salsas al alcance de los clientes.
- El camión no cuenta con un establecimiento como un restaurante, por lo tanto, se propone colocar mesas para que los clientes puedan comer tranquilamente donde el camión esté ubicado. Esto puede hacer que un cliente se sienta cómodo y que se dé la oportunidad de que repita su orden, ya que si la comida es satisfactoria todavía se encuentra en el lugar.

- Mantener la imagen del camión bien presentada visualmente para los clientes, llámese pintura del camión, limpieza interna y externa.
- Dar buena manipulación a los alimentos.
- Brindar calidad en sus productos y hacérselo saber a sus consumidores. En este caso, si la hamburguesa es su plato estrella, hacerle saber a los clientes que los ingredientes que esta lleva son frescos y de calidad, que es 100% carne y que su pan artesanal.
- Para mejorar la rapidez de su servicio, tener productos sellados, es decir, a un término medio de cocción para acelerar el proceso a la hora de cocinarlos y entregar más rápido la comida a los clientes.
- Introducir comida tradicional como casados en el menú a la hora de visitar zonas francas. GrillOut puede brindar una opción de comida diferente aprovechando su cocina. El camión cuenta con una parrilla, lo que sería bueno para ofrecer carne a la parrilla o pollo como parte de la opción del casado, dando un toque de sabor diferente a lo que se come regularmente.

Segundo objetivo: Determinar precios competitivos para la comercialización del food truck.

Variable: Precio

Conclusiones

Los productos mencionados para análisis en las encuestas reflejan que predomina el rango de precio de ₡3000 a ₡5000, es por esto que GrillOut debe tomar en consideración sus costos para vender a precio accesible.

Las personas se han acostumbrado al comercio actual, en el que la comida rápida es de bajo costo, sin percibir que la calidad del producto es mala. Probablemente por ello las personas eligen precios bajos.

Recomendaciones

- Buscar los proveedores más adecuados y negociar con ellos para tener menor costo en los productos.
- A la hora de introducir un producto nuevo tomar en cuenta los costos para poder manejar el rango de precios adecuado.

Tercer objetivo: Definir el mercado meta al que va dirigido GrillOut.

Variable: Mercado meta

Conclusiones

Según el rango de edad, se dirige a los Millennials, personas de 20 a 35 años. Los Millennials, según la revista Forbes (Gutiérrez, 2014), son la futura generación de consumidores y usuarios, un mercado sustancial con nuevas características, necesidades y demandas. Para GrillOut es provechoso dirigirse a una generación tan fuerte que está marcando el mercado.

Estas personas encuestadas trabajan y estudian y cuentan con ingreso mensual mayor a los ¢651 000.

Los resultados reflejan que los consumidores tienden a comer fuera de su hogar (de dos a tres veces por semana) y que en eventos masivos consumen alimentos. También se percibe que comen fuera de su hogar, pero no siempre consumen comida rápida.

Recomendaciones

- A la hora de promocionarse, hacer la publicidad de una manera atractiva y viva, ya que se dirige a personas jóvenes.
- Tener una comunicación activa por medio de las redes sociales con sus seguidores dado que los Millennials son personas muy tecnológicas.
- Asistir a todo tipo de eventos llamativos para su mercado meta.
- Brindar un uniforme a las personas que trabajan en el food truck. Este pequeño detalle le da una mayor formalidad al servicio.
- Personalizar los empaques en los que se coloca la comida. Esto ayudara a introducir más la marca en la mente de los consumidores.

Cuarto objetivo: Proponer tácticas promocionales y de comunicación.

Variable: Tácticas de promoción y comunicación.

Conclusiones

Las personas encuestadas reflejaron en los resultados que el medio publicitario de preferencia son las redes sociales y que Facebook predominó ante las demás. Por otra parte, también mostraron preferencia por el correo electrónico.

Se puede analizar que al tratarse de un mercado meta joven, tecnológico, estos dejan un poco atrás lo tradicional y se aferran más a la tecnología en dispositivos.

Recomendaciones

- A pesar de que Facebook fue la red social que eligieron las personas encuestadas, GrillOut solo cuenta con página en Facebook y Twitter. Al ver que su mercado se inclina

por las redes sociales, se recomienda hacer uso de las demás redes disponibles, es decir, abrir una página en Instagram y Snapchat.

- Como parte de la promoción, se pueden realizar concursos para entradas a eventos interesantes para jóvenes en los que GrillOut vaya a estar presente, esto con el fin de atraer más seguidores y darse a conocer más.
- Publicidad en redes sociales, promocionando la calidad de sus productos y dando a conocer a su público meta que los productos que ofrece GrillOut son de calidad y se manejan de la mejor manera.
- Realizar un tipo de promoción para clientes frecuentes en zonas francas.

SEXTA PARTE

PROPUESTAS

En este capítulo se plantearán las propuestas necesarias a partir de las recomendaciones y conclusiones analizadas en el capítulo anterior.

Estas propuestas tienen como fin ayudar al crecimiento y desarrollo de la empresa GrillOut.

Como parte de las propuestas para la comercialización del food truck están:

Estrategias de relaciones públicas

Objetivos: Mejorar la relación de GrillOut con sus clientes y proveedores. Proyectar una buena imagen de la marca en el mercado meta.

Acciones

Aplicar una estrategia de relaciones públicas, creando una alianza con sus proveedores.

Tales como:

- Hacer un trato con Florida Bebidas para que dé algún tipo de patrocinio, como hacer una mención en su página o tomar en cuenta a GrillOut para sus eventos.
- Crear una alianza con El Arreo, su proveedor de carnes, para que ambos publiquen que las carnes que utiliza GrillOut son de tan prestigiosa empresa.
- Contar con presencia en las páginas de los eventos en los cuales va a estar presente.



FLEVENT ▶ Coca-Cola Fest 2016

¡Una gran variedad de food trucks te esperan en la zona gastronómica del #CocaColaFest!



Figura 25. Propuesta de relaciones públicas

Fuente: Facebook Flevent, 2016.

Estrategias de fijación de precio

Objetivo: Ofrecer al público precios idóneos, donde gane tanto el cliente como GrillOut, sin verse en desventaja por la competencia.

Acciones

La hamburguesa es uno de los productos estrellas del menú de GrillOut por su diferenciación con las hamburguesas de otros comercios. Esta hamburguesa es 100% carne, asimismo, su pan artesanal y demás ingredientes dan un valor agregado. Por lo que se aconseja utilizar el precio por percepción del cliente y no del vendedor.

Es decir, GrillOut ya tiene la hamburguesa que es su producto estrella, conoce sus costos y tiene un precio base, pero al percibir que sus clientes pagarían más, solo queda convencerlos del valor del producto y esta acción se puede llevar a cabo por medio de un video donde se muestre paso a paso cómo se hace la hamburguesa desde la preparación de la carne hasta finalizar el proceso, dando un valor agregado al producto mostrando la calidad de los ingredientes.

A los otros productos del menú que ofrece GrillOut se le plantea realizar una estrategia de fijación de precios por buen valor, es decir, se ofrece la combinación correcta de calidad y buen servicio a un precio justo. Esta acción se lleva a cabo con combos (comida más refresco a un buen precio).



Figura 26. Imagen demostrativa de Hamburga con papas

Fuente: GrillOut, 2016.



Figura 27. Imagen demostrativa de Hot Dog

Fuente: GrillOut, 2016.

Cabe destacar que, en lo que respecta a precios, se debe dar la fijación de precios segmentada, ya que según reflejan las encuestas, las personas que asisten a eventos masivos tienden a pagar menos. Por lo tanto, los productos pueden variar su precio si se ofrecen en eventos masivos o en zonas francas.

Estrategia de publicidad

Objetivo: Crear una percepción positiva ante los seguidores, sobre la comercialización de los food truck.

Acciones

Utilizar el marketing directo para mostrarle a sus seguidores en redes sociales cómo es el proceso de preparación y ventas del food truck por medio de un video. Esto con el fin de enterar al público meta la calidad de la comida y crear un vínculo con el camión, así como mejorar la percepción del negocio.

Estrategia de promoción de ventas

Objetivo: Incentivar al mercado meta a la compra por medio de promociones y a su vez generar empatía con el cliente.

Acciones

Aplicar una estrategia de promoción de ventas con eventos en los que GrillOut vaya a estar presente. Realizando dinámicas como las siguientes:

- Darle “me gusta” o “compartir” en Facebook a la publicidad planteada por GrillOut y quedar participando en una entrada doble para el evento.
- Compartir una imagen del menú de GrillOut y quedar participando para comer gratis en GrillOut el día del evento.

Afiliarse a la aplicación Tapp y crear una promoción de ventas con los clientes de zonas francas, en la cual, por cada ₡20 000 de compra, reciban un combo gratis.

Menú



HambURGA.....5000
Torta de 150g con paponas, pan challah, lechuga, tomate, cebolla y queso.

Choripan Argentico....2500
Chorizo argentino, pan y chimichurri

Guato Artesanal.....3500
Salchicha 22cms envuelta con tocino, pan artesanal, lechuga, repollo, zanahoria, culan...

Pinches Pinchos.....2500
Carne/Carne
Pollo/Pollo
Mixtos

Comparti esta imagen entre todos tus amigos y queda participando para comer vos y otro acompañante GRATIS en el concierto de Ricky Martin"

Figura 28. Propuesta de publicidad

Fuente: GrillOut, 2016.



Figura 29. Propuesta de promoción para clientes de zonas francas

Fuente: GrillOut, 2016.

Cronograma de actividades 2016-2017 de GrillOut Food Truck

En el siguiente cronograma se reflejan las actividades planteadas de GrillOut, tomando como mes inicial agosto 2016 y finalizando julio 2017.

En el cronograma se presentan tanto eventos masivos como la presencia en zonas francas durante todos los meses del año planteado.

Tabla 14. Cronograma de actividades 2016-2017 de GrillOut Food Truck

ACTIVIDADES	Ago sto	Septie mbre	Octu bre	Novie mbre	Dicie mbre	En ero	Febr ero	Ma rzo	Ab ril	Ma yo	Ju nio	Ju lio
Presencia en diferentes zonas francas de la GAM	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Participar en el Coca-Cola Fest. Realizar promoción para regalar entradas.	X											
Festival de food trucks Combai.		X										
Publicación del video promocional.		X										
Participación en el Concierto de Ricky Martin. Regalía de comida.			X									
Asistencia al concierto de Guns N´ Roses. Publicidad de asistencia al concierto y promoción de entradas.				X								
Evento privado de Florida Bebidas.					X							
Participación en la Expomóvil. Aplicar publicidad en redes.								X				
Participación en las fiestas de Palmares. Patrocinio de publicidad por parte de Florida Bebidas.						X						
Eventos de Parque Viva.									X	X	X	X

Fuente: Elaboración propia, II Cuatrimestre, 2016. Trabajo de investigación para optar por el Grado de Licenciatura en Administración con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica.

Presupuesto

Seguidamente se muestra un presupuesto con base en los gastos correspondientes por las acciones a realizar como parte de las estrategias de desarrollo de GrillOut.

Tabla 15. Presupuesto

PRESUPUESTO 2016-2017			
	Actividad	Costo	Total
1	Productor audiovisual para un video	₡ 150 000.00	₡ 150 000.00
4	Publicidad para eventos en redes sociales	₡ 120 000.00	₡ 480 000.00
17	Pago de publicidad en Facebook por semana	₡ 15 000.00	₡ 255 000.00
3	Regalía de comida en conciertos	₡ 30 000.00	₡ 90 000.00
4	Promoción de entradas para conciertos dobles	₡ 60 000.00	₡ 240 000.00
200	Promoción de comida en zonas francas	₡ 5 000.00	₡ 1 000 000.00
Total			₡ 2 215 000.00

Fuente: Elaboración propia, II Cuatrimestre, 2016. Trabajo de investigación para optar por el Grado de Licenciatura en Administración con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica.

	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio
Fiesta Privada de la cervecería	₡ -	₡ -	₡ -	₡ -	₡ 1,500,000.00	₡ -	₡ -	₡ -	₡ -	₡ -	₡ -	₡ -
Palmares	₡ -	₡ -	₡ -	₡ -	₡ -	₡ 6,000,000.00	₡ -	₡ -	₡ -	₡ -	₡ -	₡ -
Expo Movil	₡ -	₡ -	₡ -	₡ -	₡ -	₡ -	₡ -	₡ 4,000,000.00	₡ -	₡ -	₡ -	₡ -
Eventos de Parque Viva	₡ -	₡ -	₡ -	₡ -	₡ -	₡ -	₡ -	₡ -	₡ 1,500,000.00	₡ 1,500,000.00	₡ 1,500,000.00	₡ 1,500,000.00
TOTAL DE INGRESOS	₡ 7,700,000.00	₡ 5,800,000.00	₡ 7,200,000.00	₡ 6,700,000.00	₡ 6,700,000.00	₡ 11,200,000.00	₡ 5,200,000.00	₡ 9,200,000.00	₡ 6,700,000.00	₡ 6,700,000.00	₡ 6,700,000.00	₡ 6,700,000.00
Egresos												
Zonas Francas (gasto de comida y Piso)	₡ 2,450,000.00	₡ 2,450,000.00	₡ 2,450,000.00	₡ 2,450,000.00	₡ 2,450,000.00	₡ 2,450,000.00	₡ 2,450,000.00	₡ 2,450,000.00	₡ 2,450,000.00	₡ 2,450,000.00	₡ 2,450,000.00	₡ 2,450,000.00
Eventos de fines de semana (gasto de comida y Piso)	₡ 720,000.00	₡ 720,000.00	₡ 720,000.00	₡ 720,000.00	₡ 720,000.00	₡ 720,000.00	₡ 720,000.00	₡ 720,000.00	₡ 720,000.00	₡ 720,000.00	₡ 720,000.00	₡ 720,000.00
Coca cola fest (gasto)	₡ 2,000,000.00	₡ -	₡ -	₡ -	₡ -	₡ -	₡ -	₡ -	₡ -	₡ -	₡ -	₡ -

	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio
de comida y Piso)												
Festival de Food trucks (gasto de comida y Piso)	₪ -	₪ 300,000.00	₪ -	₪ -	₪ -	₪ -	₪ -	₪ -	₪ -	₪ -	₪ -	₪ -
Concierto Ricky Martin (gasto de comida y Piso)	₪ -	₪ -	₪ 1,200,000.00	₪ -	₪ -	₪ -	₪ -	₪ -	₪ -	₪ -	₪ -	₪ -
Concierto Gun's N Roses (gasto de comida y Piso)	₪ -	₪ -	₪ -	₪ 900,000.00	₪ -	₪ -	₪ -	₪ -	₪ -	₪ -	₪ -	₪ -
Fiesta Privada de la cervecería (gasto de comida)	₪ -	₪ -	₪ -	₪ -	₪ 750,000.00	₪ -	₪ -	₪ -	₪ -	₪ -	₪ -	₪ -
Palmares (gasto de comida y Piso)	₪ -	₪ -	₪ -	₪ -	₪ -	₪ 5,000,000.00	₪ -	₪ -	₪ -	₪ -	₪ -	₪ -

	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio
Expo Móvil (gasto de comida y Piso)	₺ -	₺ -	₺ -	₺ -	₺ -	₺ -	₺ -	₺ 2,400,000.00	₺ -	₺ -	₺ -	₺ -
Eventos Parque Viva (gasto de comida y Piso)	₺ -	₺ -	₺ -	₺ -	₺ -	₺ -	₺ -	₺ -	₺ 900,000.00	₺ 900,000.00	₺ 900,000.00	₺ 900,000.00
Gastos de Publicidad	₺ -	₺ -	₺ -	₺ -	₺ -	₺ -	₺ -	₺ -	₺ -	₺ -	₺ -	₺ -
Publicidad de video	₺ -	₺ 150,000.00	₺ -	₺ -	₺ -	₺ -	₺ -	₺ -	₺ -		₺ -	₺ -
Publicidad en redes sociales	₺ -	₺ 120,000.00	₺ -	₺ 12,000.00	₺ -	₺ -	₺ -	₺ 120,000.00	₺ -	₺ -	₺ 120,000.00	₺ -
Pago de Publicidad en Facebook	₺ -	₺ 30,000.00	₺ 15,000.00	₺ 30,000.00	₺ 15,000.00	₺ 30,000.00	₺ 30,000.00	₺ 30,000.00	₺ 15,000.00	₺ 15,000.00	₺ 30,000.00	₺ 15,000.00
Regalía de comidas	₺ -	₺ 80,000.00	₺ 80,000.00	₺ 80,000.00	₺ 80,000.00	₺ 80,000.00	₺ 80,000.00	₺ 80,000.00	₺ 80,000.00	₺ 80,000.00	₺ 80,000.00	₺ 80,000.00
Promoción de Entradas para conciertos	₺ -	₺ -	₺ -	₺ 60,000.00	₺ -	₺ -	₺ -	₺ 6,000.00	₺ -	₺ 60,000.00	₺ 60,000.00	₺ 60,000.00
Gastos generales												

	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio
y administrativos												
Aguinaldos					¢ 200,000.00							
Salarios	¢ 600,000.00	¢ 600,000.00	¢ 600,000.00	¢ 600,000.00	¢ 600,000.00	¢ 600,000.00	¢ 600,000.00	¢ 600,000.00	¢ 600,000.00	¢ 600,000.00	¢ 600,000.00	¢ 600,000.00
Cargas sociales		¢ 213,000.00	¢ 213,000.00	¢ 213,000.00	¢ 213,000.00	¢ 213,000.00	¢ 213,000.00	¢ 213,000.00	¢ 213,000.00	¢ 213,000.00	¢ 213,000.00	¢ 213,000.00
Servicios profesionales	¢ 100,000.00	¢ 100,000.00	¢ 100,000.00	¢ 100,000.00	¢ 100,000.00	¢ 100,000.00	¢ 100,000.00	¢ 100,000.00	¢ 100,000.00	¢ 100,000.00	¢ 100,000.00	¢ 100,000.00
Aceite y lubricante	¢ 45,000.00	¢ 45,000.00	¢ 45,000.00	¢ 45,000.00	¢ 45,000.00	¢ 45,000.00	¢ 45,000.00	¢ 45,000.00	¢ 45,000.00	¢ 45,000.00	¢ 45,000.00	¢ 45,000.00
Gasolina	¢ 50,000.00	¢ 50,000.00	¢ 50,000.00	¢ 50,000.00	¢ 50,000.00	¢ 50,000.00	¢ 50,000.00	¢ 50,000.00	¢ 50,000.00	¢ 50,000.00	¢ 50,000.00	¢ 50,000.00
Materiales de empaque	¢ 35,000.00	¢ 35,000.00	¢ 35,000.00	¢ 35,000.00	¢ 35,000.00	¢ 35,000.00	¢ 35,000.00	¢ 35,000.00	¢ 35,000.00	¢ 35,000.00	¢ 35,000.00	¢ 35,000.00
Papelería	¢ 15,000.00	¢ 15,000.00	¢ 15,000.00	¢ 15,000.00	¢ 15,000.00	¢ 15,000.00	¢ 15,000.00	¢ 15,000.00	¢ 15,000.00	¢ 15,000.00	¢ 15,000.00	¢ 15,000.00
Marchamo	¢ -	¢ -	¢ -	¢ -	¢ 42,000.00	¢ -	¢ -	¢ -	¢ -	¢ -	¢ -	
RTV	¢ -	¢ -	¢ -	¢ -	¢ -	¢ -	¢ -	¢ -	¢ -	¢ -	¢ -	¢ 15,000.00

	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio
Seguro	₡ 50,000. 00	₡ 50,000.00	₡ 50,000.0 0	₡ 50,000.00	₡ 50,000.00	₡ 50,000. 00	₡ 50,000.0 0	₡ 50,000.0 0	₡ 50,000. 00	₡ 50,000. 00	₡ 50,000. 00	₡ 50,000. 00
Financiamientos												
Intereses sobre el préstamo	₡ 175,000. .00	₡ 175,000.00	₡ 175,000. 00	₡ 175,000.00	₡ 175,000.0 0	₡ 175,00 0.00	₡ 175,000. 00	₡ 175,000. 00	₡ 175,00 0.00	₡ 175,00 0.00	₡ 175,000 .00	₡ 175,000 .00
Amortización	₡ 24,932. 00	₡ 24,932.00	₡ 24,932.0 0	₡ 24,932.00	₡ 24,932.00	₡ 24,932. 00	₡ 24,932.0 0	₡ 24,932.0 0	₡ 24,932. 00	₡ 24,932. 00	₡ 24,932. 00	₡ 24,932. 00
Impuestos	₡ 155,100. .00	₡ 104,100.00	₡ 131,100. 00	₡ 122,100.00	₡ 117,600.0 0	₡ 245,10 0.00	₡ 95,100.0 0	₡ 167,100. 00	₡ 122,10 0.00	₡ 122,10 0.00	₡ 122,100 .00	₡ 122,100 .00
TOTAL DE EGRESOS	₡ 6,420,0 32.00	₡ 5,262,032.0 0	₡ 5,904,03 2.00	₡ 5,682,032.0 0	₡ 5,682,532. 00	₡ 9,833,0 32.00	₡ 4,683,03 2.00	₡ 7,281,03 2.00	₡ 5,595,0 32.00	₡ 5,655,0 32.00	₡ 5,790,0 32.00	₡ 5,670,0 32.00
Efectivo disponible	₡ 3,279,9 68.00	₡ 3,317,936.0 0	₡ 4,113,90 4.00	₡ 4,631,872.0 0	₡ 5,149,340. 00	₡ 6,016,3 08.00	₡ 6,033,27 6.00	₡ 7,452,24 4.00	₡ 8,057,2 12.00	₡ 8,602,1 80.00	₡ 9,012,1 48.00	₡ 9,542,1 16.00
Efectivo deseado	₡ 500,000 .00	₡ 500,000.00	₡ 500,000. 00	₡ 500,000.00	₡ 500,000.0 0	₡ 500,00 0.00	₡ 500,000. 00	₡ 500,000. 00	₡ 500,00 0.00	₡ 500,00 0.00	₡ 500,000 .00	₡ 500,000 .00
Flujo Disponible	₡ 2,779,9 68.00	₡ 2,817,936.0 0	₡ 3,613,90 4.00	₡ 4,131,872.0 0	₡ 4,649,340. 00	₡ 5,516,3 08.00	₡ 5,533,27 6.00	₡ 6,952,24 4.00	₡ 7,557,2 12.00	₡ 8,102,1 80.00	₡ 8,512,1 48.00	₡ 9,042,1 16.00

Fuente: Elaboración propia, II cuatrimestre, 2016. Trabajo de investigación para optar por el Grado de Licenciatura en Administración con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica.

Tabla 17. Cálculo de TIR y VAN

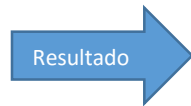
Cálculo de TIR y VAN

Nombre del proyecto a Evaluar GRILLOUT

Tasa de descuento

9%

GRILLOUT	
Período	Flujo de Fondos
0	₡ -12,000,000.00
1	₡ 2,779,968.00
2	₡ 2,817,936.00
3	₡ 3,613,904.00
4	₡ 4,131,872.00
5	₡ 4,649,340.00
6	₡ 5,516,308.00
7	₡ 5,533,276.00
8	₡ 6,952,244.00
9	₡ 7,557,212.00
10	₡ 8,102,180.00
11	₡ 8,512,148.00
12	₡ 9,042,116.00



GRILLOUT	
TIR	32.59%
VAN	₡24,882,405.41

Decisión de proyecto versus no hacerlo

Me conviene continuar con GrillOut ya que me da un retorno mayor al mercado

Fuente: Elaboración propia, II cuatrimestre, 2016. Trabajo de investigación para optar por el Grado de Licenciatura en Administración con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica.

SÉPTIMA PARTE

BIBLIOGRAFÍA, ANEXOS Y APÉNDICE

BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía citada

- Acuña, R. y Crespo, A. (2016). La evolución de la comida ambulante: Food trucks en Guanacaste. *La Voz de Guanacaste*. Recuperado de: <http://www.vozdeguanacaste.com/es/articulos/2016/04/12/la-evolucion-de-la-comida-ambulante-food-trucks-en-guanacaste>
- Delgado, E. (2014). Aumentan los costarricenses que comen fuera de la casa. *El Financiero*. Recuperado de: http://www.elfinancierocr.com/negocios/Costarricenses-comida_casual-perfil_del_consumidor_0_576542348.html
- Dess, G., Lumpkin, G. y Eisner, A. (2011). *Administración estratégica* (5.ª ed.).
- Fernández, E. (2016). Empresas en Zona Franca Coyoil ofrecerán más de 1000 nuevos empleos este 2016. *La Nación*. Recuperado de: http://www.nacion.com/economia/empresarial/Empresas-Zona-Franca-Coyoil-ofrecera_0_1561243921.html
- Ferrell, O. y Hartline, M. (2012). *Estrategia de Marketing* (5.ª ed.). Cengage Learning Editors.
- Gutiérrez, A. (2014). 6 rasgos claves de los millennials. *Revista Forbes*. Recuperado de <http://scl.io/piTfUAFr#gs.ezuZh4I>
- Hernández, R. (2012). *Metodología de la investigación* (6.ª ed.). McGraw-Hill/ Interamericana Editors S.A.
- Herrera, M. (2015). El chef Rafael Calderón le pone ruedas a su cocina. *La Nación*. Recuperado de: http://www.nacion.com/ocio/farandula/Chef-Rafael-Calderon-ruedas-a-cocina_0_1510848951.html
- Keller K. y Kotler, P. (2012). *Dirección de Marketing* (14.ª ed.). Pearson Educación, México.

Lamb, C., Hair, J. y McDaniel, C. (2011). *Marketing* (11.^a ed.). Cengage Learning Editors.

Méndez, A. (2016). Barrio Escalante lo espera este domingo con sus calles cubiertas de sabor y arte. La Nación. Recuperado de:http://www.nacion.com/ocio/gastronomia/paseo-gastronomico-la-luz-arte-sabor_0_1555444518.html

Ministerio de Salud de Costa Rica. (2015). *Permiso sanitario de funcionamiento para establecimientos*. Recuperado de:
<http://www.ministeriodesalud.go.cr/index.php/permisos-a-establecimientos>

Municipalidad de San José. (2016). *Requisitos Solicitud de Patente de Espectáculos Públicos. Documento*. Documento impreso facilitado por el Departamento de Patentes de la Municipalidad de San José.

Noticias Repretel. (2016). *¡Lo mejor del Urban Fest!* Recuperado de:
<http://www.repretel.com/espectaculos/lo-mejor-del-urban-fest-27944>

Picnic Festival Costa Rica. (2016, 6 de junio). ¡Gracias a las más de 7000 personas que durante casi 9 horas gozaron y bailaron junto a DJ Fede Fernández, Dj Vega, DJ Tocuma, DJ Jurgen Dorsam, Jalamelule, Cocofunka, Entrelineas, Mike Bahia y Carlos Vives! [Publicación de Facebook]. Recuperado de:
<https://www.facebook.com/PicnicFestCR/posts/939517349494492:0>

Rojas, J. (2016). Pink Floyd sonará de nuevo al ritmo de la Filarmónica. *La Nación*. Recuperado de:
http://www.nacion.com/ocio/musica/Pink-Floyd-sonara-nuevo-Filarmonica_0_1537446248.html

Sistema Costarricense de Información Jurídica. (2015a). *Reglamento para los servicios de alimentación al público. No 37308-S*. Recuperado de:

http://www.pgrweb.go.cr/scij/Busqueda/Normativa/Normas/nrm_texto_completo.aspx?param1=NRTC&nValor1=1&nValor2=73436&nValor3=90132&strTipM=TC

Sistema Costarricense de Información Jurídica. (2015b). *Requisitos y condiciones para el otorgamiento de patentes*. Recuperado de: http://www.pgrweb.go.cr/scij/Busqueda/Normativa/Normas/nrm_articulo.aspx?param1=NRA&nValor1=1&nValor2=44614&nValor3=69652&nValor5=189755

Soto, X. (2014). *Emprende con food trucks*. *Entrepreneur*. Recuperado de: <https://www.entrepreneur.com/article/267511>

Bibliografía consultada

Fernández, E. (2015) ¿Cuáles tendencias globales seguirán los consumidores costarricenses este 2015? *El Financiero*. Recuperado de: http://www.elfinancierocr.com/negocios/consumidor-tendencias_de_consumo_2015-Euromonitor_International-compras_online_0_674932531.html

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2016). *Indicadores del mercado laboral costarricense*. Recuperado de: <http://www.inec.go.cr/wwwisis/documentos/INEC/ECE/2014/ECE-II-2014.pdf>

Morales, G. y Rueda, F. (2016). *Food truck Go Go de Colombia* (Trabajo de grado). Pontificia Universidad Javeriana, Colombia. Recuperado de: <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/ingenieria/Tesis255.pdf>

Rodríguez, A. (2016). *Estudio de viabilidad para la implementación de un food truck para eventos en la Gran Área Metropolitana para el II cuatrimestre 2015*. Universidad Latina, Costa Rica.

ANEXOS

Encuesta aplicada en Zonas Francas

1. ¿Consumen usted productos comestibles fuera de su hogar?

SI

NO

FILTRO: Si la persona en la pregunta anterior contesta no, se termina la encuesta.

2. Indique su genero

Femenino Masculino

3. Marque el rango de edad al que pertenece actualmente

De 18 años - 25 años

De 26 años - 32 años

De 33 años - 40 años

De 41 años - 50 años

Mayor de 51 años

4. Indique el promedio actual de sus ingresos

Entre ¢250mil – ¢350mil

Entre ¢351mil – ¢500mil

Entre ¢501mil - ¢ 650mil

Mas de ¢651mil

5. Marque la frecuencia con la que regularmente come fuera del hogar.

Todos los días

De cuatro a cinco veces por semana.

De dos a tres veces por semana

Una vez a la semana

6. ¿Si usted consume alimentos fuera de su casa, acostumbra a consumir comida rápida?
- Siempre
 - Regularmente
 - Ocasionalmente
 - Nunca
7. Le voy a mencionar una serie de aspectos que se evalúan a la hora de comprar productos comestibles ya preparados. Le pido que los califique utilizando una escala del 1 al 5, siendo el 1 el Más influyente
- Precio
 - Calidad y Sabor
 - Valor nutricional
 - Servicio al cliente
 - Apariencia del lugar
8. Califique la influencia que tienen los siguientes atributos en la decisión de elegir un lugar donde comprar comida. Utilice una escala del 1 al 5, siendo 1 el más influyente
- Horarios de servicio
 - Ubicación
 - Variedad en el menú
 - Rapidez de servicio
 - Promociones y Descuentos
9. ¿Tiene conocimiento de algún camión que venda comida, es decir un restaurante móvil?
- Si No
10. ¿Compraría alimentos en un food truck (restaurante móvil)?
- Si No

11. ¿Si tuviera la opción de adquirir comida de un food truck cerca de su oficina lo haría?

Si No

12. ¿En qué horario del día cree más conveniente tener un food truck cerca de su oficina?

De 8am a 2pm

De 10am a 4pm

De 11am a 5pm

De 5pm a 11pm

13. Califique del 1 al 8 siendo el 1 el del Mayor interés. ¿Cuáles productos le gustaría encontrar en un food truck cerca de su oficina?

Hamburguesa

Sándwich

Perros calientes

Choripan

Wraps

Ensaladas

Opciones de carne como pinchos y pechuguitas

Comida tradicional como casados

Otro. Indique _____

14. ¿Cuál es el presupuesto disponible a pagar por cada una de las comidas mencionadas anteriormente? Indique.

Comida	Menos de ¢3000	Entre ¢3001 y ¢5000	Más de ¢5001
Hamburguesa			
Sándwich			

Perros Calientes			
Choripan			
Wraps			
Ensaladas			
Opciones de carne (pinchos y pechuguitas)			
Comida tradicional (casados)			

15. Indique el medio de publicidad de su preferencia para conocer la ubicación, el menú y horarios de un food truck. Califique del 1 al 4, siendo el 1 el de mayor preferencia.

- Correo electrónico
- Flyers
- Redes Sociales
- Mensajes de texto

16. Califique las redes sociales que más utiliza, utilice una escala del 1 al 5, siendo 1 la de mayor uso.

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Snapchat
- Pinterest
- No utiliza redes sociales

Encuesta para Eventos Masivos

1. ¿Consume usted productos comestibles fuera de su hogar?

SI NO

2. ¿Asiste a eventos masivos como conciertos, festivales, etc?

SI NO

FILTRO: Si la persona en la pregunta anterior contesta no, se termina la encuesta.

3. Indique su genero

Femenino Masculino

4. Marque el rango de edad al que pertenece actualmente

De 18 años - 25 años

De 26 años - 32 años

De 33 años - 40 años

De 41 años - 50 años

Mayor de 51 años

5. Indique actualmente a que se dedica.

Estudia

Trabaja

Trabaja y estudia

Independiente

Ninguna

6. Cuándo asiste a eventos masivos, como conciertos, festivales, etc. ¿usted consume comida?

Siempre

Ocasionalmente

Nunca

7. Le voy a mencionar una serie de aspectos que se evalúan a la hora de comprar productos comestibles ya preparados. Le pido que los califique utilizando una escala del 1 al 5, siendo el 1 el Más influyente

- Precio
- Calidad y Sabor
- Valor nutricional
- Servicio al cliente
- Apariencia del lugar

8. Califique del 1 al 5 siendo el 1 el del Mayor interés. ¿Cuáles productos le gustaría consumir durante un evento masivo?

- Hamburguesa
- Sándwich
- Perros calientes
- Choripan
- Pinchos

Otro. Indique _____

9. ¿Cuál es el presupuesto disponible a pagar por cada una de las comidas mencionadas anteriormente? Indique.

Comida	Menos de ₡3000	Entre ₡3001 y ₡5000	Más de ₡5001
Hamburguesa			
Sándwich			
Perros Calientes			
Choripan			
Pinchos			

10. ¿Tiene conocimiento de algún camión que venda comida, es decir un restaurante móvil?

Si No

11. ¿Compraría alimentos en un food truck (restaurante móvil)?

Si No

12. ¿A través de qué medio de publicidad se entera regularmente de una nueva oferta gastronómica?

Radio o T.V

Internet

Boca a boca

Redes sociales

13. Califique los medios de publicidad de su preferencia con los cuales le gustaría estar informado sobre los eventos, horarios y ubicación de un food truck. Califique del 1 al 4, siendo el 1 el de mayor preferencia.

Correo electrónico

Flyers

Redes Sociales

Mensajes de texto

Fotografias











APÉNDICE

Heredia, 16 de agosto de 2016

Señores

Miembros del Comité de Trabajos Finales de Graduación

Escuela de Administración de Negocios


Universidad Latina de Costa Rica

Estimados señores

He revisado y corregido el Trabajo Final de Graduación, denominado: Diseño de una propuesta mercadológica para implementar estrategias comerciales en la empresa GrillOut referente a eventos masivos y zonas francas en el Gran Área Metropolitana para el II cuatrimestre del 2016, elaborado por la estudiante Asly María Serracin Varela, como requisito para que la estudiante pueda optar por el grado de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo.

Considero que dicho trabajo cumple con los requisitos formales y de contenido exigidos por la Universidad, y por tanto lo recomiendo para su defensa oral ante el Consejo Asesor.

Suscribe cordialmente,



MBA. Edgar Hernández Vásquez

Cédula: 107860777

Tutor

Heredia, 16 de agosto de 2016

Señores

Miembros del Comité de Trabajos Finales de Graduación

Escuela de Administración de Negocios

Universidad Latina de Costa Rica

Estimados señores

He revisado y corregido el Trabajo Final de Graduación, denominado: Diseño de una propuesta mercadológica para implementar estrategias comerciales en la empresa GrillOut referente a eventos masivos y zonas francas en el Gran Área Metropolitana para el II cuatrimestre del 2016, elaborado por la estudiante, Asly María Serracin Varela como requisito para que la estudiante pueda optar por el grado de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo.

Considero que dicho trabajo cumple con los requisitos formales y de contenido exigidos por la Universidad, y por tanto lo recomiendo para su defensa oral ante el Consejo Asesor.

Suscribe cordialmente,



Licda. Catherina Villalobos Soto

Cédula: 109160027

Lectora

Heredia, 16 de agosto de 2016

Señores

Miembros del Comité de Trabajos Finales de Graduación

Escuela de Administración de Negocios


Universidad Latina de Costa Rica

Estimados señores

Leí y corregí el Trabajo Final de Graduación, denominado: Diseño de una propuesta mercadológica para implementar estrategias comerciales en la empresa GrillOut referente a eventos masivos y zonas francas en el Gran Área Metropolitana para el II cuatrimestre del 2016, elaborado por la estudiante: Asly Serracin Varela como requisito para que la estudiante puedan optar por el grado de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en mercadeo.

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

Suscribe cordialmente,



Bach. Dahiana Priscila Jiménez Picado

Cédula: 2 0697 0098

Número de Carnet: 222

Filóloga

Glosario y abreviaturas

Glosario

Food truck: camión diseñado y especializado con una cocina para ofrecer productos. Es una cocina sobre ruedas. Un restaurante ambulante.

GrillOut: nombre que se le estableció al camión bajo análisis.

Millenials: es la generación de personas nacidas entre 1981 y 1995. Jóvenes que tienen edades entre los 20 y 35 años.

Abreviaturas

FODA: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

GAM: Gran Área Metropolitana.