

**UNIVERSIDAD
HISPANOAMERICANA
FACULTAD DE CIENCIAS ECÓNICAS
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS CON
ÉNFASIS EN MERCADEO**

*Tesis para optar por el grado académico de
licenciatura*

**PLAN DE COMERCIALIZACIÓN DE
BEBIDAS ALCOHÓLICAS BAJAS EN
CALORÍAS PARA MEJORAR EL
POSICIONAMIENTO DE LA MARCA
MERICHE EN CONSUMIDORES DE 20 A 35
AÑOS RESIDENTES DEL ÁREA
METROPOLITANA DURANTE EL SEGUNDO
SEMESTRE DEL 2022**

JENNIFER SOTO RAMOS

Noviembre, 2022

ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE GRÁFICOS	9
AGRADECIMIENTOS.....	10
DEDICATORIA	11
RESUMEN.....	12
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN.....	14
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	14
1.1.1 Antecedentes internacionales y nacionales.....	14
1.1.2 Delimitación del problema	19
1.1.3 Justificación.....	20
1.2 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN.....	21
1.3 OBJETIVOS	21
1.3.1 Objetivo general.....	21
1.3.2 Objetivos específicos	21
CAPÍTULO II: MARCO DE REFERENCIA	22
2.1 MARCO TEÓRICO	22
2.1.1 Tendencias de consumo saludable	22
2.1.2 Estilos de vida.....	23
2.1.2.1 Estilos de vida saludables.....	23
2.1.2.2 Estilos de vida no saludables	24

2.1.3 Cerveza Artesanal	25
2.1.4 Regulación de bebidas alcohólicas en Costa Rica	26
2.1.5 Nuevas formas de comercializar.....	31
2.1.5.1 Nuevas estrategias de mercadeo y ventas	32
2.1.5.2 La Transformación Digital.....	33
2.1.5.3 Marketing digital.....	34
2.2 MARCO CONCEPTUAL	34
2.2.1 Plan de comercialización.....	34
2.2.2 Bebidas alcohólicas	35
2.2.3 Gustos y preferencias	36
2.2.4 Canales de comercialización	37
2.2.5 Producto	38
2.2.6 Participación de mercado	39
2.2.7 Posicionamiento de marca	39
2.2.8 Marketing mix.....	40
2.2.9 Emprendimiento	41
2.3 MARCO CONTEXTUAL	42
2.3.1 Consumidores entre 20 y 35 años.....	42
2.3.2 Gran Área Metropolitana	43
2.3.3 Empresa nacional Meriche	44

CAPÍTULO III	46
3.1 ENFOQUE	46
3.2 ALCANCE	46
3.3 DISEÑO	47
3.4 UNIDAD DE ANÁLISIS U OBJETO DE ESTUDIO	47
3.4.1 Población	48
3.4.2 Tipo de muestra	48
3.4.3 Criterios de inclusión y exclusión.....	49
3.4.4 Consideraciones éticas	50
3.5 INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	50
3.5.1 Encuesta	50
3.5.2 Entrevista.....	51
3.6 VARIABLES O CATEGORÍAS	51
3.7 ESTRATEGIA DE ANÁLISIS DE DATOS	54
CAPÍTULO IV: RESULTADOS	56
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN	63
5.1 Análisis e interpretación de gráficos.....	63
5.2 Análisis de entrevista a profundidad	65
CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES	68

6.1 CONCLUSIONES.....	68
6.2 RECOMENDACIONES.....	70
CAPÍTULO VII: PROPUESTA	72
7.1 Nombre de la propuesta	72
7.2 Institución en la cual se desarrollará	72
7.3 Objetivos de la propuesta	72
7.3.1 Objetivo general	72
7.3.2 Objetivos específicos.....	72
7.4 Cronograma de actividades.....	73
7.5 Presupuesto.....	76
7.6 Descripción detallada de las fases de la propuesta	80
7.6.1 Fase 1.....	80
7.6.1.1 Análisis del negocio.....	80
7.6.1.2 Propuesta de valor	81
7.6.1.2.1 Trabajo al cliente.....	81
7.6.1.2.2 Problemas del cliente	81
7.6.1.2.3 Ganancias del cliente.....	82
7.6.1.3 Diseño del producto	82
7.6.1.3.1 Logo	83

7.6.1.3.2 Slogan	83
7.6.1.3.4 Envase.....	83
7.6.1.3.4 Prototipo.....	84
7.6.1.4 Financiamiento	84
7.6.2 Fase 2.....	85
7.6.2.1 Estrategias de Marketing mix	85
7.6.2.1.1 Producto	85
7.6.2.1.2 Precio.....	86
7.6.2.1.3 Plaza	86
7.6.2.1.4 Promoción.....	87
7.6.2.2 Obtención de materia prima	88
7.6.2.3 Desarrollo del producto	89
7.6.2.4 Testing	90
7.6.2.5 Aprobación legal	90
7.6.3 Fase 3.....	92
7.6.3.1 Estrategias de marketing digital	92
7.6.3.1.1 Inbound Marketing	92
1.4 7.6.3.1.2 SEO	94
7.6.3.1.3 SEM.....	95
7.6.3.1.4 Marketing de Contenidos	96

7.6.3.1.5 Pasos para la creación de una estrategia de marketing digital	96
7.6.3.2 Campaña en redes sociales.....	98
7.6.3.3 Comercialización	100
7.6.3.3.1 Distribución.....	101
7.6.3.4 Evaluación.....	101
REFERENCIAS.....	103
<i>Bibliografía</i>	103
ANEXOS.....	113

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Criterios de inclusión y exclusión empleados en la investigación.....	49
Tabla 2: Matriz de operacionalización de variables	51
Tabla 3: Gráfico de Gantt	73
Tabla 4: Inversión inicial.....	76
Tabla 5: Supuestos	76
Tabla 6: Gastos.....	77
Tabla 7: Utilidad.....	78
Tabla 8: Valor actual Neto.....	79

ÍNDICE DE GRÁFICOS

<i>Población y género</i>	56
<i>Frecuencia de consumo</i>	56
<i>Lugares de preferencia para el consumo de alcohol</i>	57
<i>Preferencia de bebidas alcoholicas</i>	57
<i>Relevancia de las calorías en la decisión de compra</i>	58
<i>Consideración del alto contenido de calorías en la cerveza</i>	58
<i>Posicionamiento de las bebidas artesanales en la mente del consumidor</i>	59
<i>Posicionamiento de la marca Meriche</i>	59
<i>Aceptación de una bebida baja en calorías</i>	60
<i>Preferencias en cuanto a la adquisición del producto</i>	60
<i>Disposición de compra en cuanto al precio</i>	61
<i>Propuesta de sabores para bebidas artesanales</i>	61
<i>Factores de relevancia en la decisión de compra</i>	62

AGRADECIMIENTOS

Primeramente quiero agradecer a Dios, mi padre, mi amigo y guía, quien ha hecho que este sueño sea posible.

“Porque todas las cosas proceden de él y existen por el y para él. A él sea la gloria por siempre”.

Romanos 11:36

Asimismo, agradezco a mi madre y a mi abuela Rosita quienes siempre han creído en mi, me han apoyado incondicionalmente y no han cesado de orar por mi hija y por mi.

Agradezco a mi padre quien siempre ha estado anuente a ayudarme en cualquier situación.

De igual manera agradezco a mis hermanos David y Daniella por su apoyo y amor incondicional en cada etapa de mi vida.

Por último, agradezco a mi tutor Christian Laidley quien con mucho cariño y profesionalismo me ha guiado en este proceso tan importante para concluir con mis estudios.

DEDICATORIA

Este trabajo lo dedico en primer lugar a Dios, es él quien me ha guiado en este camino, quien me sostiene y me da las fuerzas cuando no tengo ninguna.

A mi hija Mariana, mi persona favorita, mi mayor motivación, quien me impulsa a ser mejor cada día.

A mi mamá, mi papá y mi abuela quienes siempre han estado para apoyarme, animarme y motivarme.

RESUMEN

Actualmente mediante la tecnología se puede acceder a todo tipo de información y la salud sin duda es un tema de interés para la mayoría de personas. Mucho se ha comentado sobre una buena alimentación como clave de un bienestar integral, por lo que cada vez hay más contenido en la web acerca de este tema, asimismo, las empresas que operan dentro de la industria alimentaria han optado por dirigir sus esfuerzos en crear propuestas más beneficiosas para los consumidores. Las bebidas alcohólicas por su parte, han existido desde el inicio de la historia y hasta el tiempo presente son un elemento infaltable en la mayoría de reuniones sociales en muchas culturas alrededor del mundo, así que, ¿por qué no crear una alternativa de bebida más saludable?

El presente proyecto esta basado en el planeamiento e implementación de estrategias comerciales para la empresa Nacional Meriche, emprendimiento costarricense que se dedica a la producción de cerveza artesanal. De manera que se realizó una investigación para lograr determinar si existe alguna preferencia por las bebidas alcohólicas bajas en calorías por parte de los jóvenes entre 20 y 35 años de edad residentes del Gran Área Metropolitana, y así poder valorar la viabilidad de comercializar un nuevo producto dirigido a este grupo de personas.

Palabras clave

Bebidas alcohólicas, calorías , plan de comercialización, mercadeo, emprendimiento.

Abstract

Currently through technology you can access all kinds of information and health is undoubtedly a topic of interest to most people. Much has been said about a good diet as the key

to comprehensive well-being, which is why there is more and more content on the web about this topic, similarly, companies that operate within the food industry have chosen to direct their efforts to create more beneficial proposals for consumers. Alcoholic beverages, on the other hand, have existed since the beginning of history and up to the present time are an essential element in most social gatherings in many cultures around the world, so why not create an alternative of healthier beverage?

This project is based on the planning and implementation of business strategies for the company Nacional Meriche, a Costa Rican enterprise dedicated to the production of craft beer. An investigation was carried out to determine if there is any preference for low-calorie alcoholic beverages by young people between 20 and 35 years of age residing in the Greater Metropolitan Area, and thus be able to assess the feasibility of marketing a new product addressed to this group of people.

Key words

Alcoholic beverages, calories, business strategies, marketing, entrepreneurship

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La investigación se lleva a cabo con jóvenes consumidores de bebidas alcohólicas bajas en calorías, con edades comprendidas entre los 20 y los 35 años de edad, residentes en el Gran Área Metropolitana, durante el segundo semestre del 2022.

1.1.1 Antecedentes internacionales y nacionales

Los estudiantes (Delgado Chavez & Sanchez Kong, 2018) mencionaron en su trabajo de investigación “Las bebidas funcionales en el consumidor peruano actual y el replanteamiento de la estrategia comercial” la preferencia de los consumidores por bebidas más saludables. El resultado de una encuesta realizada a 449 personas entre 20 y 35 años de edad, en la ciudad de Lima Perú concluye con que el 92.4% de los consumidores buscan un producto bajo en calorías, que contenga vitaminas, hidrate y no contenga azúcar, por lo que se puede deducir que el producto ideal será aquel que conglomere todas estas características. (p.91).

(Moya, 2018) en su investigación “Mercado de vino salud y calidad” realizó un total de 60 cuestionarios en línea a millennials portugueses para conocer la percepción de este grupo de personas con respecto a su salud y al consumo de bebidas. Mediante este estudio se pudo determinar que el portugués se muestra preocupado por su salud, se mantiene en alerta, es consciente, sin embargo no se identifica con examinar su salud.

Los Millennials mayores (30-37 años) son los que presenta mayor interés por su salud. En relación al género, la mujer muestra una tendencia de ser más autoconsciente, en examinar y en estar alerta ante cambios de su salud, en comparación con el hombre. La población portuguesa

de 30 a 37 años (Millennials mayores) y la mujer, muestran una tendencia por ser el segmento más consciente sobre su salud. Tanto en los Estados Unidos como en Portugal, la bebida que más está relacionado con el componente de salud, es el vino tinto. Igualmente el vino es la bebida alcohólica que se considera más saludable en relación a otras bebidas como la cerveza o aguardiente.

Según indica El director de Salud y Nutrición. Coca-Cola Iberia (Rafael Urrialde., 2020) en su trabajo de investigación “Puesta al día de las reformulaciones en bebidas con reducción o eliminación de azúcares para España y Portugal” Tanto en España como en Portugal la oferta de bebidas saludables llega a ser en algunos casos del 61 % de bebidas bajas en, o sin calorías y del 41 % de bebidas sin calorías para España y del 42 % y 29 %, respectivamente, para Portugal. Además asegura que como consecuencia de los procesos de investigación, desarrollo e innovación, hay cada vez más alternativas que tienen una mayor cuota de mercado de bebidas bajas en o sin calorías, lo cual se refleja en los datos de consumo sobre todo a partir de 2016.

(Cortaza Ramirez, Calixto Olalde, Hernandez Lopez, & Torres Balderas, 2020) en su trabajo de investigación “Prevalencia de consumo de alcohol en estudiantes universitarios de enfermería” Realizaron un estudio descriptivo y transversal, en la ciudad de México donde participaron de forma voluntaria y anónima 260 estudiantes universitarios de licenciatura en enfermería; se obtuvo como resultado que el 64,6% de los estudiantes indicó haber consumido alcohol alguna vez en la vida, con inicio a los 16,3 años. La bebida de preferencia fue la cerveza (53,6%). Los principales proveedores de la bebida alcohólica fueron amigos (62,5%) y familiares (34,5%)

De acuerdo con (Chang Ping, Chieh Ma, & Shen Chen, 2020) en el estudio “Los impactos de los valores de salud de los consumidores jóvenes en las intenciones de compra de bebidas funcionales” A nivel internacional, se reconoce cada vez más la importancia de valores y hábitos dietéticos adecuados, una ingesta equilibrada de productos alimenticios saludables y tasas de control de la obesidad que abarcan información sobre el contenido de grasas y calorías. En este contexto, algunos fabricantes de bebidas han pasado a comercializar sus productos como si tuvieran menos calorías y más beneficios funcionales. El estudio se centró en estudiantes universitarios en el centro de Taiwán. Los investigadores afirman que la orientación hacia la salud tiene una influencia significativa en la disposición de los consumidores a comprar productos saludables. Esto significa que cuanto más se preocupan los consumidores por su salud, tienden a tener una vida más saludable y eligen productos que mejor se adapten a su necesidad.

Internationally, there is increasing recognition of the importance of proper diet values and habits, a balanced intake of healthy food products, and rates of obesity control encompassing information on fat content and calories. In this context, some beverage manufacturers have shifted to marketing their products as having fewer calories and more functional benefits. study focused on college students in central Taiwan, how that the health value, interest in healthy food and beverages. Health orientation have a significant influence on consumers willingness to purchase health products. This means that the more consumers care about their health, the healthier life they tend to have, and the more robust products they choose.

Según la investigación anual realizada por IWSR (Analysis, 2022) las personas cambian cada vez más entre las opciones de bebidas o prueban bebidas completamente nuevas,

solo en la primera mitad de 2021, la cerveza artesanal y la cerveza regular han demostrado ser categorías sólidas para la prueba de nuevos productos entre los consumidores en 10 mercados clave de bebidas alcohólicas. Las empresas de bebidas están respondiendo a la evolución del comportamiento del consumidor moviéndose hacia áreas previamente inexploradas, categorías para diversificar sus carteras y, en algunos casos, planificar de manera proactiva el debilitamiento o el declive de la marca y/o categorías principales existentes. La diversificación también posiciona mejor las categorías de bebidas alcohólicas para abordar los gustos cambiantes de los consumidores y la erosión de las líneas entre los refrescos tradicionales y el alcohol.

Consumer research from IWSR shows that people are switching with increasing frequency between beverage options or trialing completely new beverages in first half of 2021 alone, craft beer and beer have proven to be strong categories for new product trial among consumers in 10 key beverage alcohol markets, Drinks companies are responding to evolving consumer behavior by moving into previously unexplored, categories to diversify their portfolios and, in some cases proactively plan for softening or decline of existing core brand and/or categories. Diversification also better positions beverage alcohol categories to address changing consumer tastes and the eroding lines between traditional soft drinks and alcohol.

(Zumbado Vargas, Badilla, & Sawyers Kenton, 2015) en la investigación “Consumo de alcohol en estudiantes de Licenciatura de Medicina UNIBE Costa Rica” realizaron un estudio en 260 estudiantes universitarios, lo cual dio como resultado que la cerveza es la bebida alcohólica más consumida con un 87,9 %, seguida por el consumo de vino, 81,3 % y el consumo de brandy, vodka, tequila, ron y whisky. Existen diferencias en cuanto al sexo, en el caso de la cerveza tanto los hombres como las mujeres la consumen, pero los hombres en mayor proporción. Remarcan

que las bebidas más consumidas son la cerveza en el 43,4% de los casos, seguido por los preparados con el 20,7 %, destilados en el 19,6 % y el vino en el 16,3 %. la cerveza es la bebida preferida por la mayor parte de los consumidores con un total del 58 %.

Según (Gomez Salas , Quesada Quesada, Chinnock, & Nogueira Previdelli, 2019) El estudio latinoamericano de nutrición y salud ELANS en Costa Rica tuvo una muestra constituida por 798 sujetos entre 15 y 65 años de edad, seleccionados a través de un muestreo aleatorio,. El tamaño de la muestra fue calculado con un intervalo de confianza del 95% y un error máximo del 3,49%. Los datos fueron recolectados entre noviembre de 2014 y mayo de 2015 y el tema que se investigó fue el consumo de azúcar en la población nacional. Dicho estudio dio como resultado que el consumo de azúcares añadidos representa el 14,7% de la energía consumida por la población urbana costarricense, siendo este porcentaje mayor en las mujeres y en las personas más jóvenes. La mayor cantidad de azúcares añadidos se consume en el hogar y durante las meriendas. Las bebidas azucaradas constituyen la principal fuente de azúcares añadidos en la dieta costarricense, y las bebidas gaseosas son la fuente más importante en el quintil de mayor consumo.

Por su parte los últimos acontecimientos que ha enfrentado el mundo han tenido grandes implicaciones en el sector de bebidas , afortunadamente para Costa Rica ha sido una oportunidad. Algunos de los estudios más recientes afirman que el país tiene grandes posibilidades de crecer en cuanto a la comercialización de bebidas alcohólicas.

Según indica (Procomer, 2021) en un estudio realizado y publicado durante la pandemia

A pesar de que el 2020, fue un año de gran reto para la mayoría de los sectores dada la pandemia de COVID-19, las exportaciones costarricenses de cerveza pasaron de 4,2 a 6 millones de USD, un crecimiento del 43% con respecto al año anterior.

El 2021 muestra un escenario aún más alentador, pues acumulado a agosto los envíos ya superan los 7 millones de USD, un 226% más con respecto al mismo período de 2020. El principal país destino es Panamá, con un 68% del total de los envíos, seguido de El Salvador (13%), Guatemala (9%) y Estados Unidos (5%). Conocer el comportamiento del sector a nivel mundial y el posicionamiento de las marcas, permite a las empresas costarricenses generar una mejor estrategia de ventas y posicionamiento en países con un consumo más sofisticado.

(FIFCO, 2022) dio a conocer en su Reporte Integrado de Resultados más reciente que en Costa Rica la utilidad bruta creció 21%. Además 7% se le atribuye al incremento en ventas de bebidas y un 9% más a la producción de alimentos.

La venta de bebidas alcohólicas durante 2021 creció a través de todos los canales; de hecho, las ventas netas aumentaron 17% y un amplio margen de este crecimiento se debió a la venta de cerveza.

1.1.2 Delimitación del problema

Esta investigación consiste en evaluar las posibilidades de comercializar bebidas alcohólicas bajas en calorías en el Gran área Metropolitana . El grupo de personas en estudio son personas jóvenes entre 20 y 35 años de edad, las cuales se caracterizan por llevar un estilo de vida saludable.

1.1.3 Justificación

En la actualidad, todas las empresas y negocios, sin importar su tamaño, necesitan determinar y desarrollar las estrategias mediante las cuales se pueda llevar a cabo el cumplimiento de los objetivos del negocio, para ello es fundamental el estudio y la investigación de los diferentes factores que influyen directa e indirectamente en la empresa.

El mundo esta cambiando constantemente los gustos y preferencias de las personas también. Una empresa que no actualice su manera de comercializar y promocionar sus productos y/o servicios está destinada al fracaso.

Por su parte el consumo de bebidas alcohólicas ha aumentado debido a la pandemia por COVID 19 según lo indican diferentes estudios realizados , esto a pesar de el cierre de establecimientos tales como bares , hoteles y casinos.

Grandes cervecerías a nivel mundial tuvieron que reinventarse y competir con marcas de cerveza artesanal para lograr superar la crisis . En el caso de Costa Rica las exportaciones de cerveza aumentaron en un 43% con respecto al año anterior.

El presente proyecto esta basado en el planeamiento e implementación de estrategias comerciales para la empresa Nacional Meriche, emprendimiento costarricense que se dedica a la producción de cerveza artesanal. Asimismo se presenta la creación de un plan de comercialización para bebidas alcohólicas bajas en calorías.

La investigación consiste en un análisis general de la empresa y del mercado con el fin de poder dirigir los esfuerzos de mercadeo y ventas de la mejor manera, la idea es atraer a muchos

más clientes; siguiendo la filosofía original de la empresa la cual es ofrecer un producto diferenciado de buena calidad, apegado a las necesidades de un mercado que continua en ascenso.

Finalmente el objeto es determinar la viabilidad de implementar nuevas y mejores estrategias de ventas, mejorar la participación de mercado y el posicionamiento de la marca, de manera que se le pueda generar un mayor valor a la empresa.

1.2 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Cómo elaborar un plan de comercialización de bebidas alcohólicas bajas en calorías para mejorar el posicionamiento de la marca Meriche en consumidores jóvenes de 20 a 35 años residentes en el Gran Área Metropolitana durante el segundo semestre del 2022?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo general

Crear un plan de comercialización de bebidas alcohólicas bajas en calorías para consumidores entre 20 y 35 años residentes en el Gran Área Metropolitana durante el segundo semestre del 2022.

1.3.2 Objetivos específicos

1.3.2.1 Determinar los gustos y preferencias de los consumidores .

1.3.2.2 Definir nuevos canales de comercialización para el producto.

1.3.2.3 Identificar la participación de mercado de la empresa nacional Meriche.

1.3.2.4 Construir nuevas estrategias de mercadeo y ventas.

CAPÍTULO II: MARCO DE REFERENCIA

2.1 MARCO TEÓRICO

2.1.1 Tendencias de consumo saludable

En la actualidad la mayoría de personas tienen acceso a la tecnología la cual ofrece entre sus muchos beneficios, acceso a información sobre cualquier tema. La salud es sin duda fundamental para tener una vida plena, por lo que no es de extrañarse que aprender como mejorar en esta área va a ser del interés de muchos.

Según lo indican (Murillo Serna & Rodriguez Salazar, 2018)

La relación nutrición-salud, se ha consolidado y convertido en una tendencia en constante crecimiento, debido a que cada vez más se le da una mayor importancia a llevar una vida sana acompañada de una alimentación saludable, asimismo se ha evidenciado unas preferencias específicas sobre lo que debe o no debe contener un alimento. El consumidor ha tomado conciencia de lo importancia de los productos que ingiere, por ende lee más las etiquetas de los productos, busca alimentos bajos en grasa, sal y calorías, además procura informarse sobre las repercusiones de los ingredientes en su salud.

Bajo esta misma perspectiva (Jiménez E. R., 2019) afirma lo siguiente:

Las tendencias alimentarias varían con el tiempo y se ven afectadas por los mismos factores que modifican los gustos y preferencias del consumidor. Actualmente la orientación del consumidor tiende hacia el consumo responsable y saludable, marcado por la falta de tiempo debido al ritmo de vida moderno. Las exigencias del usuario cada vez son mayores en cuanto a

calidad del producto y el servicio así como aumenta el requerimiento de información en materia de alimentación.

Por su parte la demanda y la comercialización de productos que cumplen con las características ya antes descritas es cada vez mayor, de manera que se ha convertido en una gran oportunidad para empresas inmersas en la industria de alimentos.

Según lo indican otras investigadores :

“Es tanto el interés por la alimentación saludable que, para el año 2015, los estudios de mercado la ubicaban como una de las cuatro principales tendencias que afectaban la industria alimentaria y resaltaban que, aunque las tendencias en la alimentación son cambiantes, la preferencia por la alimentación saludable seguía incrementando”. (Yepes, 2019)

2.1.2 Estilos de vida

Se refiere al conjunto de ideas, valores y conductas que dirigen el camino de las personas. Es una combinación de factores físicos y psicológicos que conforman la manera de vivir de un individuo o un conjunto de ellos, también tiene que ver con sus preferencias en cuanto al tipo de productos que consume , las actividades que desempeña y los hábitos que recurren.

2.1.2.1 Estilos de vida saludables

El estilo de vida saludable es el resultado de un conjunto de hábitos que permiten a las personas disfrutar de un equilibrio entre bienestar físico y mental.

La salud física hace referencia al buen funcionamiento del organismo, así como a la ausencia de enfermedades. En este sentido, la prevención es imprescindible, llevar una dieta

equilibrada y alejada de azúcares, calorías, alimentos procesados y sustancias tóxicas es clave para poder disfrutar una salud óptima.

La salud mental por su parte es la ausencia de estrés, cansancio y ansiedad, se trata del cuidado de la mente, la construcción del autoestima, la sensación de bienestar y calma a partir de la generación de pensamientos positivos.

Según lo indica (Estrada, 2017)

En los últimos años aumentó la evidencia científica, alrededor del tema de hábitos de vida saludable y la prevención de enfermedades crónicas no transmisibles. Este crecimiento de investigaciones demuestra la necesidad que tienen las sociedades de generar cambios de comportamiento en los hábitos de vida, con el objetivo de mejorar el bienestar y calidad de vida a través de la promoción de la salud y la prevención de la enfermedad.

2.1.2.2 Estilos de vida no saludables

Se ha mencionado mucho sobre las tendencias de consumo y estilo de vida saludables, sin embargo, existe una lamentable realidad que no se puede obviar, se trata de un estilo de vida no saludable el cual produce a su vez muchas enfermedades a quienes lo adoptan.

“El uso de las nuevas tecnologías ha brindado al ser humano la oportunidad de desenvolverse de una manera más versátil en su quehacer diario, lo cual ha generado que poco a poco el modo de vida de las personas se haya vuelto sedentario y, por consecuencia, el desarrollo de todo tipo de enfermedades” (Cabrera, 2015)

Según lo indican (Egger, Binns, Rossner, & Saaner, 2017)

El aumento de la obesidad en todo el mundo ha centrado la atención sobre el estilo de vida como una de las causas más importantes de enfermedades en los tiempos modernos. No obstante, la obesidad es solo una de las manifestaciones, si bien una de las obvias, de un abanico de problemas de salud que han surgido tanto del entorno como de las conductas asociadas a la forma de vida moderna.

La inactividad, una nutrición deficiente o excesiva, el tabaquismo, el consumo de drogas ilícitas y alcohol, una medicación inadecuada, el estrés y los trastornos del sueño son los determinantes más relevantes de enfermedades no transmisibles presentes en la actualidad.(p.3)

2.1.3 Cerveza Artesanal

La nueva tendencia de la cerveza artesanal ha disparado el número total de nuevas cervecerías en todo el mundo. Dicho crecimiento está causando una transformación en pubs y bares de cada continente. La pasión por innovar, crear, experimentar y la respuesta de la comunidad han creado un nuevo nicho de mercado para fabricantes y distribuidores.

La cerveza artesanal es muy popular en muchos países alrededor del mundo tales como: Reino Unido, Alemania, Italia, España, Francia, Canadá, Holanda, Suiza y Australia. Por su parte en Costa Rica la venta de cerveza artesanal se populariza cada vez más.

Según lo indican (Tim & Beaumont, 2021)

De los siete países que unen el sur de México con el norte de América del Sur, Costa Rica ha liderado durante la última década el desarrollo de cervecerías a pequeña escala, aunque pronto podría tener competidores por La Corona centroamericana.

Se estima que las más de 60 cervecerías de Costa Rica son, por mucho , el mayor número en el istmo, a pesar de que se halla en los últimos lugares en términos de población. Algunas de las empresas que se dedican a esta actividad en el país son: Craft Brewing Company, Treintaycinco, Os Beer Co, Arboleda cervecería entre otras.

“En la actualidad se estima que existe alrededor de 10.000 fábricas de cervezas artesanales alrededor de todo el mundo. El mayor número de éstas (86%) se localiza en Estados Unidos y Europa para el año 2015”. (González M. , 2017)

2.1.4 Regulación de bebidas alcohólicas en Costa Rica

En el artículo 129 de la constitución política de Costa Rica se menciona la responsabilidad del ciudadano con respecto al conocimiento de las leyes del país, indicando que nadie puede alegar desconocimiento de las mismas, por consiguiente es necesario citar algunos de los artículos más importantes sobre la venta, promoción y consumo de bebidas alcohólicas.

2.1.4.1 Ley N° 9047 Regulación y Comercialización de bebidas con contenido alcohólico (Sistema Costarricense de Información Jurídica , 2012)

El objeto de esta ley es regular la comercialización y el consumo de bebidas con contenido alcohólico además previene el consumo abusivo de tales productos.

Algunos de los artículos más importantes de mencionar son los siguientes:

Artículo 3: La comercialización al detalle de bebidas con contenido alcohólico requiere licencia de la municipalidad del cantón donde se ubique el negocio. El permiso que otorguen las municipalidades para la comercialización de bebidas con contenido alcohólico se denominará

"Licencia de expendio de bebidas con contenido alcohólico". No constituye un activo, por lo que no se puede vender, canjear, arrendar, transferir, traspasar ni enajenar en forma alguna.

Artículo 10: Los sujetos pasivos que tengan licencia para el expendio de bebidas con contenido alcohólico deberán realizar, trimestralmente a la municipalidad respectiva, el pago por anticipado de este derecho que se establecerá según el tipo de licencia que le fue otorgado a cada establecimiento comercial conforme con su actividad principal, establecido en la clasificación que señala el Artículo 4:

Licencia clase A: Habilitan únicamente para la comercialización de bebidas con contenido alcohólico, en envases cerrados para llevar y sin que se puedan consumir dentro del establecimiento.

Licencia clase B: Habilitan la venta de bebidas con contenido alcohólico en envase abierto y/o cerrado para ser consumidas dentro del establecimiento.

Licencia B1: Cantinas, bares y tabernas sin actividad de baile.

Licencia B2: Salones de baile, discotecas, clubes nocturnos y cabarés con actividad de baile.

Licencia clase C: habilitan únicamente la comercialización de bebidas con contenido alcohólico al detalle, en envase abierto, servidas y para el consumo, junto con alimentos dentro del establecimiento.

Licencia clase D: Habilitan únicamente para la comercialización de bebidas con contenido alcohólico al detalle, en envase cerrado para llevar y sin que se pueda consumir dentro del establecimiento.

Licencia clase D1: Minisúper.

Licencia clase D2: Supermercados.

Licencia clase E: La municipalidad respectiva podrá otorgar

licencias clase E a las actividades y empresas declaradas de interés turístico por el Instituto Costarricense de Turismo (ICT), conforme con los requisitos establecidos por esta ley, la cual habilitará únicamente para la comercialización de bebidas con contenido alcohólico al detalle, servidas o en envase abierto, previamente conocido y aprobado por la municipalidad respectiva:

Licencia clase E1: A las empresas de hospedaje declaradas de interés turístico por el ICT.

Licencia clase E1a: Empresas de hospedaje con menos de quince habitaciones.

Licencia clase E1b: Empresas de hospedaje con quince o más habitaciones.

Licencia clase E2: a las marinas y atracaderos declarados de interés turístico por el ICT.

Licencia clase E3: A las empresas gastronómicas declaradas de interés turístico por el ICT.

Licencia clase E4: A los centros de diversión nocturna declarados de interés turístico por el ICT.

Licencia clase E5: a las actividades temáticas declaradas de interés turístico por el ICT y que cuenten con la aprobación del concejo municipal.

Artículo 15: Prohíbese la adulteración del licor y de bebidas con contenido alcohólico, así como su contrabando. La autoridad competente para determinar la adulteración, la fabricación clandestina o el contrabando es la Policía de Control Fiscal, que deberá decomisar el producto adulterado o contrabandeado. Todas las autoridades públicas estarán en la obligación de denunciar ante la Policía de Control Fiscal los casos de adulteración, fabricación clandestina o contrabando. Las pruebas de adulteración las hará el Ministerio de Salud.

Artículo 27: El impuesto sobre los licores nacionales será del diez por ciento (10%) sobre el precio de la venta del productor, excluido el correspondiente impuesto de ventas. Asimismo, los licores y las cervezas extranjeros pagaran por concepto de impuesto el diez por ciento (10%) sobre el costo total de importación.

2.1.4.2 Ley N° 37739-S Reglamento sobre la relación, y control de la publicidad comercial relacionada con la comercialización de bebidas con contenido alcohólico (Sistema Costarricense de Información Jurídica , 2013)

El Objeto de esta ley es regular y controlar la publicidad comercial relacionada con la comercialización de bebidas con contenido alcohólico.

Algunos de los artículos más importantes de mencionar son los siguientes:

Artículo 18.-La publicidad comercial de bebidas con contenido alcohólico no debe inducir a error o a engaño al público en cuanto a sus características.

Artículo 19.-Se prohíbe realizar publicidad comercial de bebidas con contenido alcohólico en los siguientes casos:

a) Cuando muestre en imágenes o en efectos de sonido el acto de ingerir bebidas con contenido alcohólico.

b) Cuando relacione las bebidas con contenido alcohólico con las cualidades físicas, anatómicas, morales e intelectuales de los individuos, o con sus habilidades o virtudes.

c) Cuando se utilice por asociación o cualquier otra clase de relación, a deportistas, intelectuales, científicos o profesionales notorios o en general a personas de fama o con habilidades especiales, de modo que por emulación se pueda estimular el consumo de bebidas con contenido alcohólico.

d) Cuando sugiera que las bebidas con contenido alcohólico tienen propiedades terapéuticas, o provocan en el consumidor un efecto estimulante o sedante.

e) Cuando utilice símbolos nacionales o música folklórica.

(Así reformado el inciso anterior por el artículo 1° del decreto ejecutivo N° 40210 del 22 de febrero de 2017)

f) Cuando esté dirigida a menores de edad.

g) Cuando utilice imágenes o voces de menores de edad.

Artículo 20.-Queda prohibida la publicidad comercial de bebidas con contenido alcohólico en los siguientes casos:

a) En espacios destinados a un público menor de edad en la prensa escrita, radio, televisión y medios digitales de lunes a domingo.

b) A menos de 100 metros de centros educativos, centros infantiles de nutrición, instalaciones donde se realicen actividades religiosas hospitales clínicas, Ebais y centros para adultos mayores. En programas o actividades que por su naturaleza estén dirigidos a menores de edad.

Artículo 25.-Quedan sujetas a las estipulaciones de este Reglamento las agencias publicitarias, las empresas de publicidad digital, las empresas de prensa, radio, cine y televisión, sea por ondas o cable y en general todas aquellas que exploten algún medio de comunicación individual o colectiva, las que serán solidariamente responsable conjuntamente con el anunciante de las infracciones que se cometan al presente reglamento.

Artículo 27.-La autorización a la publicidad comercial relacionada con la comercialización de bebidas con contenido alcohólico para productos, estará sujeta a que el producto en cuestión esté registrado ante el Ministerio, y que las condiciones del registro asociadas a la publicidad no varíen, a excepción de las campañas de expectativa.

2.1.5 Nuevas formas de comercializar

Sin duda alguna la llegada del internet ha revolucionado el mundo. Las redes sociales, la digitalización y las constantes innovaciones de empresas tecnológicas hacen que la comunicación y el acceso a información se den muy fácilmente, factores de esta naturaleza son grandes influyentes no solo en la cotidianidad sino, en la forma de comercializar productos y/o servicios.

Según lo indica (Solomo, 2017)

Uno de los ámbitos de la actividad humana donde más rápidamente se implantan todos los cambios técnicos relevantes es el sector comercial. Los emprendedores y las empresas enseguida aprenden a sacar provecho de nuevas oportunidades antes inexistentes. En este caso, el campo del marketing y la comunicación comercial se han visto fuertemente sacudidos por esta nueva forma de hacer llegar los mensajes, ofertas y de dar a conocer nuevos productos y servicios a los consumidores.

2.1.5.1 Nuevas estrategias de mercadeo y ventas

Según (Vélez vergara, Restrepo Álvarez , González Zapata , & Zapata Ríos, 2015)

En la actualidad, toda organización competitiva, cualquiera que sea su naturaleza, basa su gestión y funcionamiento sobre un concepto que se considera fundamental: la estrategia, que se define como el arte de dirigir las operaciones para el logro de los objetivos de la organización, para que ésta funcione de manera eficiente. Para esto, la organización debe definir claramente lo que quiere conseguir y la manera en cómo lograrlo y posteriormente un sistema de control que le ayude a seguir la directriz fijada.

Por su parte (Silva C. , 2017) afirma que:

Una gran cantidad de empresas en la actualidad, tienen la imperiosa necesidad de maximizar sus limitados recursos. Para lograr sobrevivir en un medio tan cambiante y turbulento, los empresarios o gerentes deben tener una nueva visión de los negocios, donde el establecimiento de estrategias que impulsen serios cambios son clave para el desarrollo.

(Terán Guerrero & García Paredes , 2020) indica lo siguiente:

El mundo globalizado y cambiante en el que se desarrollan las empresas en la actualidad, presentan múltiples obstáculos que no permiten un adecuado direccionamiento hacia los objetivos que se plantean las organizaciones, sin embargo, es tarea de los expertos del mercado planear estrategias que les permitan alcanzar un crecimiento sostenible a través del tiempo. Los mercados cada vez son más exigentes, el éxito de una organización está dado en gran medida por la capacidad que tienen las empresas para adaptarse a las nuevas y versátiles tendencias que se dan en su entorno, es decir establecer las necesidades de los consumidores.

2.1.5.2 La Transformación Digital

“Es un cambio que se está produciendo de manera rápida pero progresiva. Una transformación de la sociedad fruto de la adopción de tecnología digital en las actividades diarias de las personas” (Naranjo F. , 2017)

Por su parte (Sanagustin, 2016) afirma lo siguiente:

La transformación digital afecta a toda la empresa empezando por la cultura empresarial y pasando por los procedimientos internos, el modelo de negocio, el proceso de compra, entre otros, para finalizar con la relación entre usuarios y empresas. Ejemplo de ello es una empresa que surgió recientemente para solucionar un problema que hace solo unos años no existía; esta empresa es consciente desde su propia concepción de la importancia de ser activa en redes sociales para facilitar la asistencia técnica *online* a sus clientes.

2.1.5.3 Marketing digital

(Xie, 2021) define marketing de la siguiente manera:

El marketing digital es la aplicación de estrategias y técnicas de comercialización llevadas a cabo a través de los medios digitales. Todas las técnicas de marketing off-line son adaptadas al mundo digital. Actualmente aparecen nuevas herramientas que facilitan el trabajo y permiten tener una conexión y comunicación más directa con los clientes, y así poder medir el tiempo real de cada una de las estrategias empleadas.

“Entre las actividades propias del marketing digital se hallan las campañas publicitarias que se difunden por la televisión digital, promociones de ventas a móviles mediante sistemas de geolocalización, encuestas en línea y actividades de comercio electrónico, entre otras muchas actividades eminentemente orientadas al consumidor”. (Sole Moro & Campo Fernandez)

2.2 MARCO CONCEPTUAL

2.2.1 Plan de comercialización

“Se entiende por plan de comercialización un documento escrito en el cual se desarrollan los planes o proyectos comerciales a realizar en una empresa durante un periodo de tiempo determinado. Habitualmente se realiza un plan anual de marketing en el que la empresas desarrollan las estrategias para ese ejercicio” (González A. , 2018)

El plan de comercialización se refiere a:

“Un conjunto de actividades que son ejecutadas por una empresa u organización para lograr el bien o servicio que se ofrece, sobre todo que se encuentre al alcance del consumidor para satisfacer sus necesidades de mejor manera”. (Kotler, 2008)

Según indica (Pérez, 2021)

El plan de comercialización es también un documento que genera y mantiene el estado motivacional en la marca, ya que su función será mantener en claro que visión se quiere trabajar, las razones por las cuales se hacen las cosas y los objetivos que se quieren alcanzar. Cuando todos saben para dónde van y como llegar, se trabaja de manera coherente e integrada en todas las áreas y se mejora la productividad.

2.2.2 Bebidas alcohólicas

Según indica (Infodrogas, 2018)

Se entiende por bebida alcohólica aquella bebida en cuya composición está presente el etanol en forma natural o adquirida, cuya concentración sea igual o superior al 1 por ciento de su volumen y que tiene diferente concentración dependiendo de su proceso de elaboración. Existen dos tipos de bebidas alcohólicas: las fermentadas y las destiladas.

“Las bebidas alcohólicas producto de la fermentación de frutas, vegetales o granos resultan en una gran gama de productos conocidos mundialmente como las cervezas, la sidra, el sake el vino, entre otros” (Campos & Alfaro Alviar, 2020)

(Valverde, 2016) menciona que: En la composición de las bebidas alcohólicas entran una variedad de sustancias, todas indispensables, que las caracterizan y distinguen, pero además de las cualidades de dichas sustancias se le adicionan nuevos elementos que les imparten propiedades como amargor, acidez y dulzor .Las bebidas se clasifican según el grado de dulzor y/graduación alcohólica y sus principales componentes son: alcohol, agua, azúcar, sabor, color, fijador.

2.2.3 Gustos y preferencias

Según (Serván & la Serna, 2021) Los gustos del consumidor influyen significativamente sobre la demanda de los productos. Ciertamente, detrás de los gustos o preferencias están fenómenos tan complejos como la moda, así como la influencia que ejercen sobre un consumidor las ideas de las personas o el mensaje que transmiten los medios de comunicación. Por este motivo, si un determinado bien empieza a agradar más a los consumidores, su demanda aumentaría. Análogamente, si el mismo bien pasa de moda o empieza a desagradar a los consumidores su demanda disminuiría.

“La demanda de un bien principalmente está determinada por las preferencias, los hábitos, las convenciones, la educación e incluso está influenciada por las modas y por la publicidad, de manera que los cambios en los gustos de los consumidores se reflejarán en el incremento o reducción de la demanda sobre un bien” (Sánchez González & Fernández Hernández , 2020)

“Es importante aclarar que las preferencias del consumidor son subjetivas. Las personas tienen diferentes gustos reflejados en el hecho de que pueden tener diferentes ordenamientos de preferencias sobre los mismos productos y servicios”. (Flores, 2021)

“Los gustos y las preferencias de los consumidores dependen de motivaciones sociales y culturales. Numerosas empresas invierten mucho dinero en publicidad para tratar de incidir sobre estas preferencias en el sentido de incrementar la demanda de sus productos”. (Mascarilla, 2021)

2.2.4 Canales de comercialización

“Los canales de distribución son los diferentes caminos que tiene que pasar un producto para que pueda llegar al consumidor final. Son etapas por las cuales debe pasar el producto antes de ser comercializado” (Laza, 2018)

Los canales de distribución “Son el conjunto de medios que utiliza la empresa para hacer llegar el producto desde del fabricante hasta el cliente final. Sin embargo, antes de que el consumidor pueda adquirir el producto, este debe atravesar tres etapas previas: almacenamiento , distribución física y facturación o cobro” (Kirberg A. S., Marketing para emprender, 2021)

Según (Jiménez S. M., 2020) Los canales de distribución lo componen un conjunto de entidades que intervienen en el acercamiento de los bienes y servicios, de los lugares de producción a los lugares de consumo; la estructura de estos es variada, en el caso de los canales de distribución directos, el fabricante asume todas las funciones y vende la mercancía directamente al consumidor final; en el caso de los canales de distribución indirecto son los intermediarios junto con los agentes comerciales los que asumen esa función, produciéndose un reparto funcional entre ellos.

Por su parte (Serna, 2021) indica lo siguiente: El desempeño de los canales de distribución está ligado a diversos factores potenciales previamente analizados por la empresa. A

partir del estudio de mercado es preciso elegir el canal adecuado para la empresa evaluando las circunstancias en torno al producto y el mercado, una decisión que requiere una planificación eficaz en relación a la llegada del producto al cliente.

2.2.5 Producto

“El producto es el punto de partida del proceso comercial, es decir, es lo que ofrece el mercado con objeto de satisfacer las necesidades y los deseos de los clientes. Las empresas ofrecen al mercado tanto bienes tangibles como intangibles, es decir, productos y servicios” (García Prado & Carrasco Fernandez, 2018)

“Los productos pueden ser bienes, servicios, lugares, organizaciones, eventos e ideas. Cuando más necesidades y deseos satisfaga un producto, este será más requerido y apreciado por los consumidores” (Chávez, 2016)

“Un producto, es todo bien o servicio que una empresa produce con el propósito de comercializarlo y satisfacer una necesidad del consumidor. Sin duda, se considera el elemento más importante de la mezcla del marketing. Puesto que todas las otras variables dependen del mismo”. (Quiroa, 2019)

“Actualmente el empresario sabe que el producto es percibido por el consumidor de manera más compleja que la simple entidad física que representa. Lo que le interesa al comprador no es el producto en sí mismo, sino la utilidad que su uso le puede aportar”. (Rodríguez, 2018)

2.2.6 Participación de mercado

“La participación de mercado es una importante métrica que ayuda a medir el éxito de la empresa, en términos de volumen de ventas y capacidad de crecimiento”. (Silva D. d., 2020)

“La tasa de participación de mercado consiste en valorar la cuota de mercado de la empresa con respecto a la cuota de mercado de la competencia”. (Perez, 2019)

Según (González M. J., 2017) El conocimiento de este dato es fundamental, junto con otros conceptos, para entender la marcha de la empresa y determinar su futuro.

Dicho porcentaje puede calcularse sobre la cantidad de ventas totales o sobre unidades vendidas. El cálculo se haría de la siguiente forma:

Participación de mercado (ventas totales): $\frac{\text{ventas de la empresa}}{\text{ventas totales del mercado}}$

Participación de mercado (unidades): $\frac{\text{unidades vendidas por la empresa}}{\text{unidades vendidas en el sector}}$

2.2.7 Posicionamiento de marca

“Por posicionamiento de marca se entiende el acto de diseñar la oferta y la imagen de la marca de modo que este ocupe un lugar privilegiado en la mente del consumidor”. (Villegas & Escalante , 2017)

“Hoy vivimos en una sociedad sobrecomunicada. El cerebro humano es como un disco saturado de información. La sobrecarga dificulta un ágil funcionamiento. La mente reacciona con mecanismos que organizan la información. Crea escaleras mentales o categorías. En ellas cada eslabón es una posición”. (Juliá, 2015)

El reto para cualquier marca en la actualidad es posicionarse en la mente de los consumidores siendo reconocida y recordada, lo que se conoce como *Top of mind*. Una marca que no está posicionada simplemente no existe para el consumidor .

La clave es impactar la percepción del segmento meta, diferenciarse de las marcas competidoras con una identidad propia y ajustar las estrategias de marketing a sus preferencias.

2.2.8 Marketing mix

Según indica (Gutiérrez Méndez, Karam Araujo, & Fiol Manríquez, 2020)

La mezcla de mercadotecnia o compuesto de mercadeo es la traducción castellana del término inglés “marketing mix” es una de las herramientas que se utilizan para referirse a las decisiones que se toman para promover y facilitar el intercambio entre la organización y el consumidor final. Su correcta aplicación favorece el incremento de inscripciones en actividades educativas, previa identificación de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

De acuerdo a la definición de (Mediano, 2015) el marketing mix por su parte:

Consiste en definir los programas concretos de producto, precio, comunicación y distribución para llevar a cabo las estrategias propuestas y alcanzar los objetivos fijados. La combinación de esas cuatro variables se denomina marketing-mix. Las decisiones a tomar con respecto a cada una de ellas serán distintas en función de cada caso concreto. No obstante, es necesario que exista una coordinación entre todas las acciones planteadas y una coherencia con los objetivos fijados, el segmento seleccionado y el posicionamiento definido.

Por su parte otros autores definen el marketing mix de la siguiente manera:

“Combinación de diferentes instrumentos de los que dispone la empresa para conseguir los objetivos comerciales. Estos instrumentos son las diferentes políticas de marketing, de las que se consideran más importantes: la política de precios, de producto, de distribución y comunicación”. (Aramendia, 2020)

2.2.9 Emprendimiento

Según lo indica (Kirberg A. S., 2016)

El emprendimiento es un término muy popular en todo el mundo, aun cuando siempre ha estado presente a lo largo de la historia y se ha vuelto de gran importancia, ante la necesidad de superar los crecientes problemas económicos y sociales. La palabra proviene del inglés *entrepreneur* (pionero) y se refiere a la capacidad de una persona para hacer un esfuerzo por alcanzar una meta u objetivo, siendo utilizada también para designar a la persona que iniciaba una nueva empresa o proyecto, término que después fue aplicado a empresarios que fueron innovadores o agregaban valor a un producto o proceso ya existente. (p.2)

Por su parte (Parra Alvíz, Rubio Guerrero, & López Posada , 2017) mencionan que:

El emprendimiento es una manera de pensar y actuar orientada hacia la creación de riqueza. Es una forma de pensar, razonar y actuar centrada en las oportunidades, planteada con visión global y llevada a cabo mediante un liderazgo equilibrado y la gestión de un riesgo calculado, su resultado es la creación de valor que beneficia a la empresa, la economía y la sociedad.

Otros autores también definen el emprendimiento de la siguiente manera:

“Es un fenómeno de actualidad y relevancia a nivel mundial, ya que puede propiciar la renovación interna de las organizaciones que lo aplican y/o el lanzamiento de nuevas líneas de negocio, llevando inclusive a la creación de nuevas empresas independientes de las originales, pero manteniendo generalmente un apoyo mutuo y una interacción sinérgica de recursos y capacidades” (Albarracín, 2019)

2.3 MARCO CONTEXTUAL

2.3.1 Consumidores entre 20 y 35 años

Según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2011) en Costa Rica había una población total de 4 711 968 habitantes . De los cuales 1 350 235

se encuentran entre edades de 20 a 34 años , 668 031 son hombres y 682 204 mujeres .

En la zona urbana de Costa Rica habita la mayor parte de esta población con un total de 997 980. Mientras que en la zona rural el total de habitantes entre las edades mencionadas anteriormente es de 352 255.

Según las proyecciones realizadas por el INEC, la población de Costa Rica llegaría a un total de 5 213 362 habitantes para el año 2022 de los cuales un total de 1 297 420 corresponden al grupo de edad en estudio.

Según la Encuesta Nacional sobre Consumo de Alcohol en Población General (IAFA, 2016) Algunos de los principales resultados presentan un incremento en el consumo de alcohol, respecto al año 2010, este aumento se da en los tres periodos de tiempo consultados (alguna vez en la vida, en el último año, en el último mes), lo que puede estar relacionado a una mayor

disponibilidad de consumo. Por ejemplo, durante el 2010 en consumo del último mes, 20 de cada 100 personas consumían de manera activa alcohol, no obstante para el 2015 aproximadamente 30 de cada 100 consumen de manera activa esta sustancia.

“En Costa Rica las provincias con mayor consumo de alcohol a nivel general son San José con un 32,4% y Heredia con un 31,8%.” (IAFA, IAFA, 2020)

La población total de hombres y mujeres en estas áreas del país es de 423 937 y 127 857 respectivamente.

2.3.2 Gran Área Metropolitana

Según indica (Arias Ramírez & Rodríguez Morales, 2022) El Gran Área Metropolitana (GAM), fue creada como un instrumento legal para regular el desarrollo urbano del sistema de ciudades y centros de población del Valle Central. Su configuración está determinada por factores geográficos y su crecimiento obedece a un patrón de expansión horizontal. Cuenta con una extensión territorial de 196 700 hectáreas que equivalen al 3,83 % del territorio nacional . En la actualidad abarca 31 cantones (algunos parcialmente) y 164 distritos (35 % de los distritos del país).

“En Costa Rica el crecimiento principal se ubica el Gran área Metropolitana (GAM) con un alta concentración de la población, el 60% de los ciudadanos de Costa Rica reside en la zona central del país; ocupando alrededor del 4% el territorio nacional” (Glaucio José Marafon, Quirós Arias, & Alvarado Sánchez, 2018)(p.163)

Según la encuesta nacional de hogares 2013, la mayor parte de la población se encuentra en la zona urbana de Costa Rica. De un total de 4 711 986 habitantes, 3 427 548 residen en el GAM” (INEC, 2011)

2.3.3 Empresa nacional Meriche

Cervecería Meriche es un proyecto localizado en Santa María de Dota que se enfoca en la producción artesanal de cervezas y otras bebidas a base de café y frutas producidas en la zona. Esta empresa fue fundada por cuatro jóvenes innovadores. Ellos son Isaac Elizondo, Adrián Agüero, Isaías Ureña y Cristian Solís.

El negocio inició en enero del 2015 como un proyecto de cerveza casera con pretensión de crecer inicialmente en la zona de Dota. Sus dueños iniciales se dedicaban a la producción de cerveza solamente en su tiempo de ocio y de manera parcial. Sin embargo, debido a la buena recepción en el mercado y al rápido crecimiento de la empresa, al año siguiente se decide convertir en un negocio de tiempo completo.

En ese mismo año se logra estandarizar el producto y se decide invertir en equipo, además también se lograron 3 reconocimientos a nivel nacional .

Actualmente la empresa ofrece cuatro bebidas artesanales ; cerveza con café de especialidad llamada “Meri”, cold brew coffee, que es una bebida de café fría llamada “Cafeto”, sangría de mora silvestres y sidra de manzana de la variedad Anna.

Sus productos se distribuyen en bares y restaurantes de zonas principalmente turísticas, ya que los turistas tienden a valorar más los productos artesanales, además de ello, participan en ferias como: La Expo Café Tarrazú en la Zona de los Santos, Feria el Gustico, Expo pyme, entre

otras, esto con el propósito de dar a conocer la marca y obtener comentarios de retroalimentación de los visitantes sobre su producto principal y los nuevos lanzamientos.

La empresa tiene actualmente alianzas estratégicas con CoopeDota, una cooperativa dedicada a la producción de café, de ella obtienen materia prima necesaria para la elaboración tanto de la cerveza como de la bebida de café frío, además de lo anterior, la empresa compra las manzanas y moras a productores locales, esto a fin de apoyar al productor de la zona y disminuir los costos de intermediarios.

CAPÍTULO III

3.1 ENFOQUE

Debido a la naturaleza de la investigación y con el fin de darle un mayor valor, se decidió darle un enfoque mixto a la misma. La idea es obtener información tanto cuantitativa como cualitativa y tener una visión más completa sobre el fenómeno en estudio.

“La meta de la investigación mixta no es reemplazar a la investigación cuantitativa ni a la investigación cualitativa, sino utilizar las fortalezas de ambos tipos de indagación, combinándolas y tratando de minimizar sus debilidades potenciales”. (Hernandez Sampieri, Fernandez Collado , & Baptista Lucio)

3.2 ALCANCE

El alcance de la presente investigación es Descriptivo, debido a que el estudio consiste en identificar las tendencias de consumo de bebidas alcohólicas en los jóvenes entre 20 y 35 años residentes del GAM y de esa manera determinar la viabilidad de la comercialización de un nuevo producto.

Según lo indican (Hernandez Sampieri, Fernandez Collado , & Baptista Lucio)

Con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas.(p.92)

3.3 DISEÑO

Después de estudiar un poco la literatura sobre los métodos de investigación, se determinó que el diseño que mejor se adapta es no experimental, ya que no se incide de manera intencional en los resultados obtenidos, si no más bien se observa y analiza una situación que acontece de manera natural.

Dentro de la investigación no exploratoria se encuentran 2 diseños el transeccional o transversal y el longitudinal. El diseño utilizado fue el no exploratorio transversal.

Según lo indica Sampieri en su libro la metodología de la investigación

El propósito de los diseños transeccionales exploratorios es comenzar a conocer una variable o un conjunto de variables, una comunidad, un contexto, un evento, una situación. Se trata de una exploración inicial en un momento específico. Por lo general, se aplican a problemas de investigación nuevos o poco conocidos; además, constituyen el preámbulo de otros diseños (no experimentales y experimentales)(p.154)

3.4 UNIDAD DE ANÁLISIS U OBJETO DE ESTUDIO

La presente investigación consiste en determinar si existe alguna preferencia por las bebidas alcohólicas bajas en calorías por parte de los jóvenes entre 20 y 35 años de edad residentes del Gran Área Metropolitana, de manera que sea posible valorar la viabilidad de comercializar un nuevo producto dirigido a este grupo de personas.

3.4.1 Población

El último censo nacional fue realizado por el INEC en el año 2011, en este estudio se indica que en la zona urbana de Costa Rica había un total de 997 980 habitantes entre los 20 y 34 años de edad.

Por su parte también se dieron a conocer las proyecciones de población para los siguientes años, para el 2022 se estima un total de 961 520 habitantes dentro de las edades antes mencionadas y residentes del GAM.

3.4.2 Tipo de muestra

Muestra: Para el cálculo se utilizó la proyección del censo realizado por el INEC en el año 2011 el cual indica que la población entre las edades de 20 y 34 años sería de 961 520 habitantes para el 2022, además se determinó como parámetro un nivel de confianza del 95% siendo el 5% restante el margen de error.

El cálculo fue realizado de manera manual y se comprobó utilizando la herramienta STATS dando como resultado una muestra de 385 unidades. Se determinó el tipo de muestreo no probabilístico debido a la naturaleza de la investigación y el objeto de estudio.

Caracterización: La muestra se encuentra conformada por hombres y mujeres costarricenses con edades entre 20 y 35 años de edad, residentes del Gran Área Metropolitana, de clase media y con un nivel de educación media y/o superior.

La encuesta se aplicó a personas que consumen bebidas alcohólicas de manera esporádica y de forma habitual.

3.4.3 Criterios de inclusión y exclusión

Se refiere a las características que permiten a una persona ser elegible o de lo contrario inelegible para el estudio. Establecer criterios de inclusión y exclusión para los participantes en la investigación es fundamental para obtener resultados fiables.

A continuación se presenta en el cuadro 1 los principales criterios empleados

Tabla 1: Criterios de inclusión y exclusión empleados en la investigación

CRITERIOS DE INCLUSIÓN	CRITERIOS DE EXCLUSIÓN
Hombres y mujeres entre 20 y 35 años de edad	Personas que practican abstinencia, es decir que no consumen ningún tipo de bebida alcohólica.
Residentes del Gran Área Metropolitana	Residentes de zonas rurales.
Consumidores de bebidas alcohólicas	Personas que no han consumido alcohol en el último semestre del año.

Fuente: Elaboración propia. 2022.

3.4.4 Consideraciones éticas

En la presente investigación se respetan los principios éticos de honestidad, respeto profesionalismo , responsabilidad, cortesía e imparcialidad. Además se obtuvo el consentimiento informado de cada participante con respecto al uso y manejo de los datos siendo la confidencialidad esencial para mantener su integridad y confinaza.

Sí bien es cierto el objetivo del estudio es ampliar el conocimiento en cuanto a un tema en específico, salvaguardar los derechos de los participantes también lo es, asegurar su bienestar físico, social y psicológico, asimismo como proteger sus derechos intereses, sentimientos y privacidad es parte de las consideraciones que se han tomado en cuenta en el proceso de investigación.

3.5 INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

3.5.1 Encuesta

“Se puede decir que la encuesta es un instrumento de la investigación que consiste en obtener información de las personas encuestadas mediante el uso de cuestionarios diseñados en forma previa para la obtención de información específica” (Candil, 2015)

En el presente proyecto se elaboró una encuesta en línea utilizando la herramienta Google Forms, el cuestionario consta de 14 preguntas y se envió mediante las redes sociales Instagram y Whatsapp, dado que son los medios de comunicación más utilizados por las personas seleccionadas para el estudio.

3.5.2 Entrevista

“En un proceso de comunicación que se realiza normalmente entre dos personas; en este proceso el entrevistador obtiene información del entrevistado de forma directa” (Serrano, 2020)

Para el presente estudio se realizó una entrevista a uno de los fundadores de la empresa Meriche, con el fin de conocer datos relacionados a las ventas, estrategias de mercadeo y presencia de la marca en el mercado nacional. El formato que se utilizó fue de entrevista abierta, dado a la flexibilidad de la misma. El medio utilizado para la reunión fue la plataforma Teams de Microsoft debido a que era lo más conveniente para los participantes.

3.6 VARIABLES O CATEGORÍAS

Tabla 2: Matriz de operacionalización de variables

Objetivos Específicos	Variable s	Definición n conceptual	Definición operacional	Dimensión
Determinar los gustos y preferencias del consumidor	Gustos y preferencia del consumidor	Los gustos del consumidor influyen significativamente sobre la	Entendimiento de los factores que influyen en la decisión de compra en cuanto a bebidas alcohólicas	Tendencias de consumo saludable

		<p>demanda de los productos.</p> <p>Ciertamente, detrás de los gustos o preferencias están fenómenos tan complejos como la moda, las ideas de las personas o el mensaje que transmiten los medios de comunicación.</p>	<p>El Instrumento utilizado para recopilar la información:</p> <p>Encuesta</p>	<p>Estilos de vida de los jóvenes de 20 a 35 años de edad</p>
<p>Definir nuevos canales de comercialización</p>	<p>Preferencia de compra</p>	<p>las preferencias del consumidor son subjetivas. Las personas tienen diferentes gustos reflejados en el</p>	<p>Concordancia en cuanto al canal de preferencia para la adquisición del producto</p>	<p>Intención de compra</p> <p>Conveniencia</p>

		<p>hecho de que pueden tener diferentes ordenamientos de preferencias sobre los mismos productos y servicios</p>	<p>El Instrumento utilizado para recopilar la información:</p> <p>Encuesta</p>	
<p>Identificar la participación de mercado de la empresa</p>	<p>Participación de mercado</p>	<p>La participación de mercado es una métrica que ayuda a medir el éxito de la empresa, en términos de volumen de ventas y capacidad de crecimiento</p>	<p>Conocimiento de la posición actual de la empresa en el mercado nacional</p> <p>El Instrumento utilizado para recopilar la información:</p> <p>Entrevista</p>	<p>Porcentaje de ventas</p>

Construir nuevas estrategias de Mercadeo y ventas	Posicionamiento de marca	el acto de diseñar la oferta y la imagen de la marca de modo que este ocupe un lugar privilegiado en la mente del consumidor	Afinidad de los consumidores con el producto El Instrumento utilizado para recopilar la información: Entrevista y encuesta	Conocimiento de la marca Aceptación del nuevo producto
---	--------------------------	--	--	---

Fuente: Elaboración propia 2022.

3.7 ESTRATEGIA DE ANÁLISIS DE DATOS

El enfoque de la presente investigación es mixto, de manera que, la estrategia de análisis puede variar de un instrumento a otro. La encuesta fue el instrumento empleado en la recolección de datos cuantitativos y como se mencionó con anterioridad se utilizó la plataforma Google Forms para crear y aplicar el cuestionario, dado a la funcionalidad de la herramienta se obtuvo la representación de los datos con sus respectivos gráficos y porcentajes; en este caso se procede únicamente a interpretar los resultados.

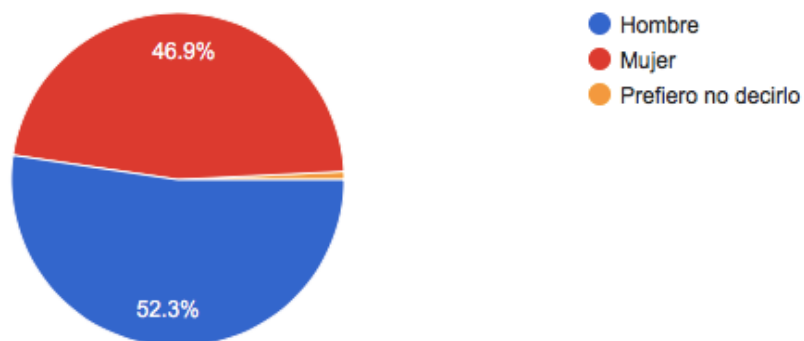
Asimismo, se realizó una entrevista previamente estructurada a Isaac Elizondo, emprendedor y uno de los cuatro fundadores de la Cervecería Meriche, quien amablemente contestó algunas preguntas referentes al funcionamiento operativo de la empresa, planes de

expansión del negocio y participación actual del mercado. La entrevista al ser un instrumento cualitativo no requiere mayor análisis, sin embargo gracias a la información propiciada se obtiene un mejor visualización del posicionamiento de la empresa y la viabilidad de comercializar nuevos productos.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

1.3.2.1.1.1 *Figura 1*

Población y género



Fuente: Elaboración Propia.2022.

Figura 2

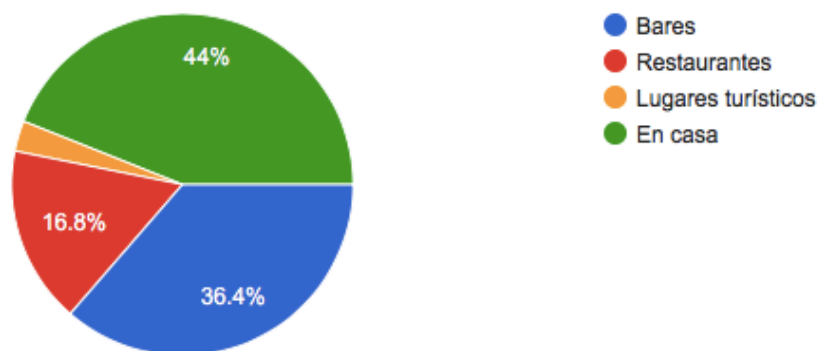
Frecuencia de consumo



Fuente: Elaboración Propia. 2022.

Figura 3

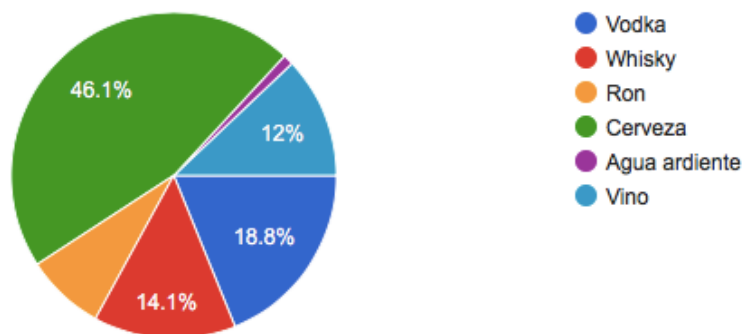
Lugares de preferencia para el consumo de alcohol



Fuente: Elaboración Propia. 2022.

Figura 4

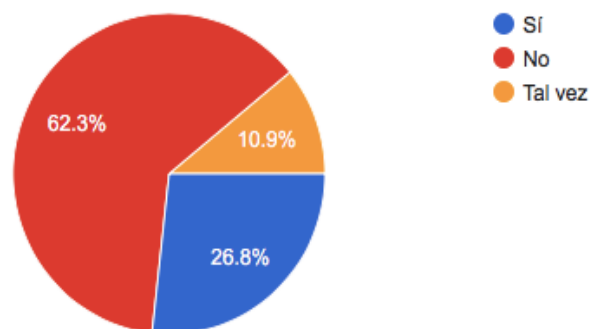
Preferencia de bebidas alcoholicas



Fuente: Elaboración Propia. 2022.

Figura 5

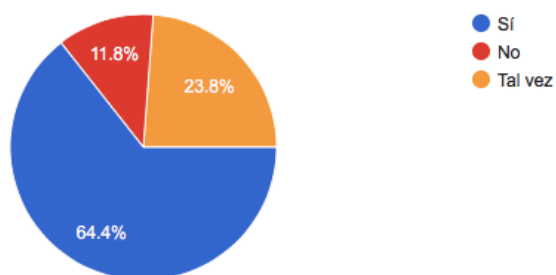
Relevancia de las calorías en la decisión de compra



Fuente: Elaboración Propia. 2022.

Figura 6

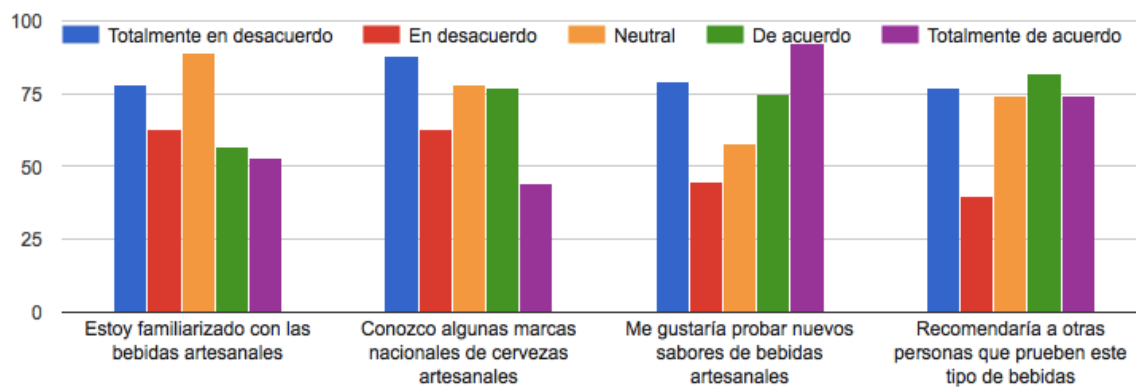
Consideración del alto contenido de calorías en la cerveza



Fuente: Elaboración Propia. 2022.

Figura 7

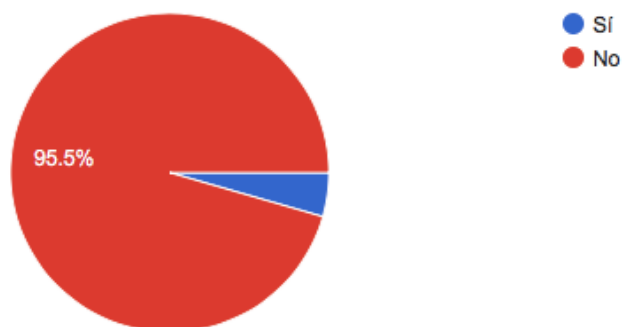
Posicionamiento de las bebidas artesanales en la mente del consumidor



Fuente: Elaboración Propia. 2022.

Figura 8

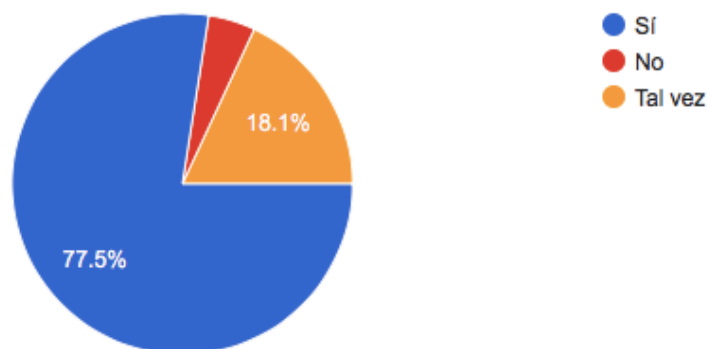
Posicionamiento de la marca Meriche



Fuente: Elaboración Propia. 2022.

Figura 9

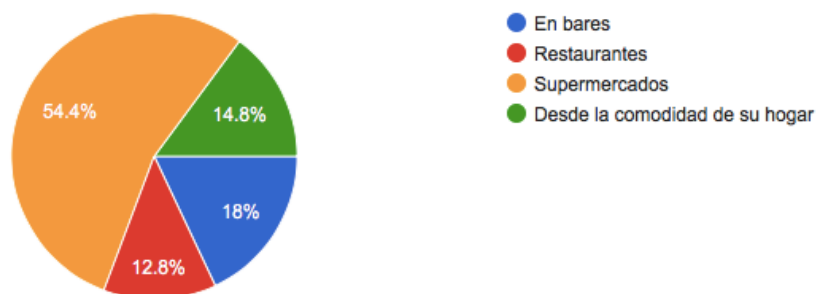
Aceptación de una bebida baja en calorías



Fuente: Elaboración Propia. 2022.

Figura 10

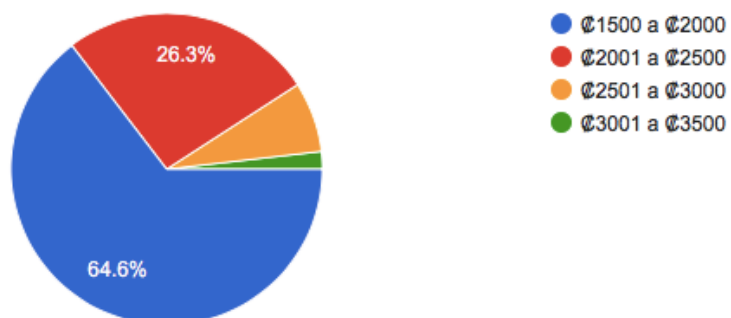
Preferencias en cuanto a la adquisición del producto



Fuente: Elaboración Propia. 2022.

Figura 11

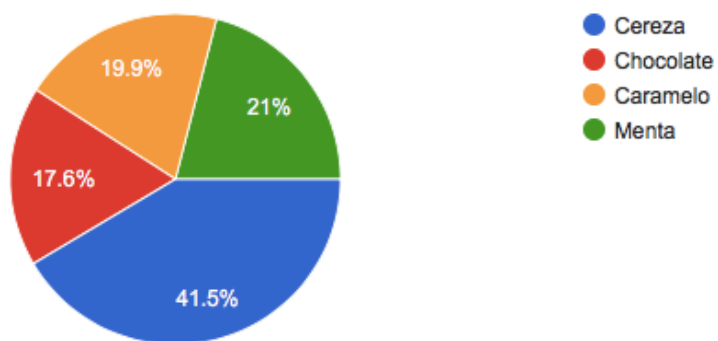
Disposición de compra en cuanto al precio



Fuente: Elaboración Propia. 2022.

Figura 12

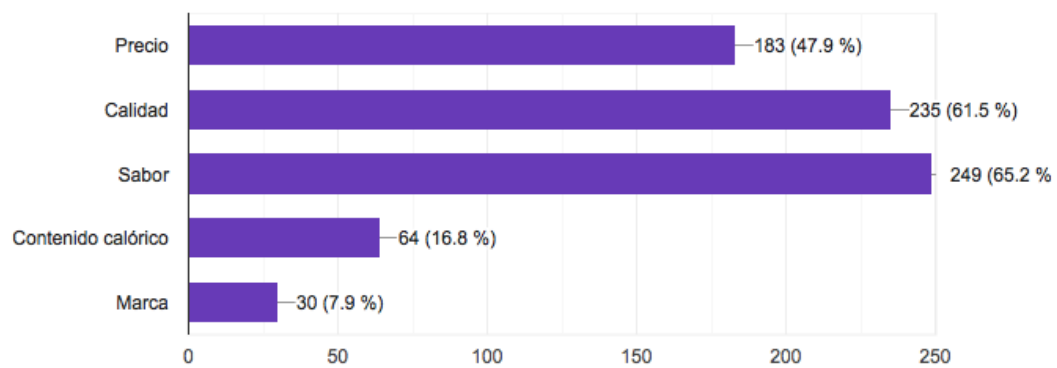
Propuesta de sabores para bebidas artesanales



Fuente: Elaboración Propia. 2022.

Figura 13

Factores de relevancia en la decisión de compra



Fuente: Elebaración Propia. 2022.

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

5.1 Análisis e interpretación de gráficos

Se realizó una encuesta a una muestra de 385 personas entre las edades de 20 a 35 años; el motivo de la investigación es determinar sus gustos y preferencias, así como el posicionamiento de la marca Meriche. Con respecto al género de los participantes, el 52.3% indicaron ser hombres, 46.9% mujeres y el porcentaje faltante decidió no indicarlo.

Por su parte la frecuencia de consumo se divide de la siguiente manera: 32.6% de los encuestados indicaron consumir alcohol una vez a la semana, 30.8% una vez al mes, 13.3% solo ha tomado una vez en los últimos 3 meses, 12.3% consume alcohol 2 veces por semana y 11% solo ha tomado una vez en los últimos 6 meses.

Los lugares de preferencia para consumir alcohol son el hogar y los bares con 44% y 36.4% respectivamente. 16.8% de los encuestados prefieren consumir alcohol en restaurantes y únicamente 2.8% en lugares turísticos.

Al igual que en estudios previos mencionados en los antecedentes del presente trabajo, la cerveza es la bebida favorita de los jóvenes con 46.1% seguida del vodka con 18.8%, el whisky con 14.1 % y el vino con 12% ; el porcentaje faltante corresponde al ron y el agua ardiente.

A pesar que la mayoría de las personas si le gustaría consumir una bebida baja en calorías, el 62.3% de los participantes afirma no tomar en cuenta el contenido calórico al comprar una bebida alcohólica , 26.8% si tiene más interés por la cantidad de calorías y 10.9% no dieron una respuesta definitiva.

De igual forma el 64.4% de los participantes considera que la cerveza tiene un alto contenido de calorías, 23.8% no lo considera de esa manera y 11.8% no brindó una respuesta definitiva. Cabe recalcar que a pesar de la percepción que se tiene de la cerveza en cuanto a las calorías que contiene, es la bebida favorita de una gran mayoría.

Con respecto a la opinión de los participantes en cuanto a las bebidas artesanales, la mayor parte respondió de manera neutral ante la interrogante de estar familiarizados con este tipo de bebidas, asimismo, afirmaron desconocer marcas nacionales que comercializan el producto. Por su parte, las personas encuestadas están abiertas a probar nuevos sabores de bebidas artesanales y a recomendarlas a sus conocidos, amigos y familiares.

La marca nacional Meriche es muy poco conocida en el Gran Área Metropolitana, según la encuesta realizada solo el 4.5% de los participantes la reconocen, es decir que 95.5% desconocen por completo su existencia.

Un dato relevante es que, la mayoría de personas encuestadas afirman estar interesadas en adquirir una bebida baja en calorías, con 77.5% de respuestas positivas, 18.1% no están seguras y únicamente 4.4% no mostraron interés en la propuesta.

El lugar en el que la mayoría de las personas desea adquirir el producto es en supermercados con 54.4% de respuestas a favor de esta opción, 18% prefieren los bares, 14.8% y 12.8% eligieron las opciones de delivery y restaurantes respectivamente.

Con respecto al precio que las personas están dispuestas a pagar por la bebida, la gran mayoría está dispuesta a pagar de 1500 a 2000 colones con 64.6% de las respuestas a favor de

esta opción, 26.3% está dispuesto a pagar de 2000 a 2500 colones y únicamente el 9.1% restante pagaría más de 2500 colones por el producto.

Ante las opciones de sabores que se presentaron en la encuesta 41.5% de los participantes prefieren la cereza, 21% prefieren la menta, 19.9% caramelo y 17.6% chocolate. Por lo que la cereza resulta ser la opción favorita.

Con respecto a los factores de mayor relevancia en la decisión de compra, los participantes le dieron más importancia al sabor y la calidad del producto, seguido del precio. Los factores menos relevantes son el contenido calórico y la marca.

5.2 Análisis de entrevista a profundidad

Según la entrevista realizada a Isaac Elizondo, uno de los cuatro fundadores de la empresa Meriche, los productos artesanales que ofrecen tienen muy buena aceptación en bares y restaurantes de la zona de Dota, siendo ellos mismos los que distribuyen el producto.

Parte de los planes a futuro para mejorar la participación de mercado (la cual actualmente es inferior al 1%) serían: Expandir el negocio por medio de una estrategia de comercialización en el Gran Área Metropolitana, darse a conocer por medio de una campaña digital en redes sociales y crear alianzas comerciales con hoteles y restaurantes.

Isaac es consciente que la empresa es muy poco conocida por los habitantes del GAM, y que existen algunas limitantes en cuanto a temas de producción, sin embargo, mencionó querer distribuir el producto en supermercados como lo son Vindi, Fresh Market y Automercado.

También mencionó, que a pesar de haber creado diferentes productos a través de los 6 años que llevan operando, actualmente sólo están comercializando tres bebidas , su producto estrella La Sangría de mora, la cerveza de café y sidra de manzana.

A su vez Isaac afirmó que en Meriche estan atentos a los cambios, tendencias, gustos y preferencias de las personas, lo cual es clave para mejorar el posicionamiento de marca e incrementar las ventas. “Las personas actualmente quieren verse y sentirse mejor, hay una tendencia por un consumo más saludable” comentó.

Con base a los resultados de la encuesta y la entrevista se puede observar que un poco más del 70% de los participantes consumen alcohol de manera regular, con una frecuencia de 1 a 8 veces por mes, las personas prefieren la cerveza aunque esta a su vez sea considerada una bebida con alto contenido calórico.

Las respuestas de la encuesta develan que las bebidas artesanales así como las empresas productoras son muy poco conocidas, de la misma manera la empresa Meriche aún no tiene posicionamiento de marca, al menos en la zona del GAM, ya que de acuerdo a Isaac Elizondo, en Dota, Meriche es bastante conocida, incluso se refleja en el incremento en las ventas de los últimos años.

Los planes de comercializar los productos en supermercados parece ser una muy buena opción ya que los participantes prefieren adquirir el producto en estos puntos de venta y consumir las bebidas alcohólicas en la comodidad de su hogar.

Con respecto al tema del contenido de calorías se puede señalar que la mayoría de participantes no toma en cuenta cuantas calorías tiene una bebida siempre y cuando ésta sea de buena calidad y tenga buen sabor.

Por su parte una bebida baja en calorías parece tener muy buena aceptación, ya que más del 75% de los participantes está interesado en adquirir un producto de este tipo. El precio que la mayoría está dispuesto a pagar es de 1500 a 2500 colones y el sabor favorito resultó ser la cereza.

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES

6.1 CONCLUSIONES

Actualmente mediante la tecnología se puede acceder a todo tipo de información y la salud sin duda es un tema de interés para la mayoría de personas. Mucho se ha comentado sobre una buena alimentación como clave de un bienestar integral, por lo que cada vez hay más contenido en la web acerca de este tema, asimismo, las empresas que operan dentro de la industria alimentaria han optado por dirigir sus esfuerzos en crear propuestas más beneficiosas para los consumidores. Las bebidas alcohólicas por su parte, han existido desde el inicio de la historia y hasta el tiempo presente son un elemento infaltable en la mayoría de reuniones sociales en muchas culturas alrededor del mundo, así que, ¿por qué no crear una alternativa de bebida más saludable?

El proceso de crear un nuevo producto va más allá de desarrollar un concepto, la razón es que hay que conocer que tan factible es materializar la idea para la empresa, de esa manera se vuelve fundamental la investigación, la cual se debe realizar en un grupo de personas determinado. El motivo del presente trabajo radica en conocer los gustos y preferencias de los consumidores jóvenes residentes del GAM en cuanto a bebidas alcohólicas y así poder determinar que tan viable es ampliar la línea de productos de la empresa Meriche con una nueva bebida baja en calorías.

Con respecto a los gustos y preferencias del consumidor se puede señalar que la gran mayoría de los participantes en la investigación consumen alcohol de manera regular (entre 1 y 8 veces al mes) La cerveza resultó ser su bebida favorita y a pesar que son conscientes de su alto contenido calórico, se determinó que dicho factor no es relevante en su decisión de compra. El

sabor y la calidad de un producto son por su parte, las características con mayor relevancia a la hora de elegir una bebida.

En cuanto a los canales de comercialización, la empresa Meriche ha logrado colocar el producto en bares y restaurantes de la zona de Dota, siendo esta una zona turística y reconocida por sus productos originarios, además, como parte de los planes de expandir el negocio al GAM se encuentran: crear alianzas comerciales con hoteles y restaurantes y la distribución de productos por medio de puntos de venta como supermercados un poco más exclusivos, entre ellos Vindi, Fresh Market y Automercado. Asimismo, los participantes de la investigación afirmaron preferir tomar bebidas alcohólicas en su casa, y por ende adquirir el producto en supermercados, de manera que la opción de distribuir el producto mediante puntos de venta resulta ser bastante factible para la empresa.

Por otra parte, la investigación dio como resultado que las bebidas artesanales no son tan populares, al menos en el grupo de personas participantes, ya que un mínimo de ellos afirmó conocer la empresa Meriche o alguna otra similar, dato que no toma por sorpresa a los fundadores de la marca ya que así como se dio a conocer en la entrevista, su participación de mercado es menor al 1% y sus principales compradores se encuentran en la zona de Dota.

Cabe recalcar que aunque las bebidas artesanales resultaron ser muy poco conocidas, las personas están dispuestas a probar y a recomendar este tipo de productos.

Finalmente se determinó que aunque el contenido de calorías no es el factor más relevante en la decisión de compra, una bebida alcohólica baja en calorías, de buena calidad y con buen sabor, puede tener muy buena aceptación por parte del segmento de mercado al que se dirige el producto. Además del éxito que podría tener la bebida, el crear una propuesta diferente puede ser una muy buena manera de darse a conocer.

6.2 RECOMENDACIONES

La cerveza resultó ser la bebida favorita de los participantes, además, los mismos indicaron que los factores de mayor relevancia en su decisión de compra son el sabor y la calidad de un producto, entre las opciones de sabores para una nueva bebida la cereza tuvo un mayor porcentaje de respuestas a favor, por lo que una cerveza de este sabor, con las características mencionadas anteriormente y un bajo contenido de calorías podría tener muy buena aceptación por parte de este grupo de personas.

Con respecto a los canales de comercialización, los participantes de la investigación afirmaron que prefieren adquirir el producto en supermercados, asimismo su lugar preferido para consumir alcohol es su casa, por lo que una manera factible de colocar el producto en el GAM es mediante los puntos de ventas que se han mencionado anteriormente.

Los bares y restaurantes también son una buena opción para aquellos que prefieren salir a divertirse, sin embargo, es importante tomar en cuenta el concepto del producto y del establecimiento ya que ambos deben complementarse.

Las bebidas artesanales no son muy populares por ende las marcas que representan este tipo de productos tampoco lo son. La empresa Meriche tiene una participación de mercado menor al 1% y su posicionamiento en la mente del consumidor es inexistente, por lo que, antes de crear estrategias para fortalecer su presencia en el mercado, resulta fundamental crear una identidad de marca, para lograrlo, se deben identificar cuáles son esas características diferenciadoras: valores, conceptos, diseños, esencia, personalidad.

Una vez que se haya determinado la identidad de marca y el mensaje que se quiere transmitir se puede proceder con la creación de estrategias de mercadeo para darse a conocer. Es importante mencionar que Meriche, es una empresa pequeña, por lo que, hay que tomar en cuenta que el presupuesto para llevar a cabo una estrategia publicitaria quizás sea escaso, sin embargo, en la actualidad existen muchas herramientas a las que se les puede sacar mucho provecho a un costo menor.

CAPÍTULO VII: PROPUESTA

7.1 Nombre de la propuesta

Plan de comercialización para una bebida baja en calorías en el GAM durante los próximos 24 meses

7.2 Institución en la cual se desarrollará

Empresa nacional Meriche

7.3 Objetivos de la propuesta

7.3.1 Objetivo general

Dar a conocer la marca Meriche en el GAM mediante una nueva propuesta de producto durante los próximos 24 meses.

7.3.2 Objetivos específicos

- Crear un concepto de marca para la empresa Meriche.
- Comercializar una bebida artesanal de cereza baja en calorías.
- Dirigir los esfuerzos de mercadeo en aumentar la visibilidad de marca.

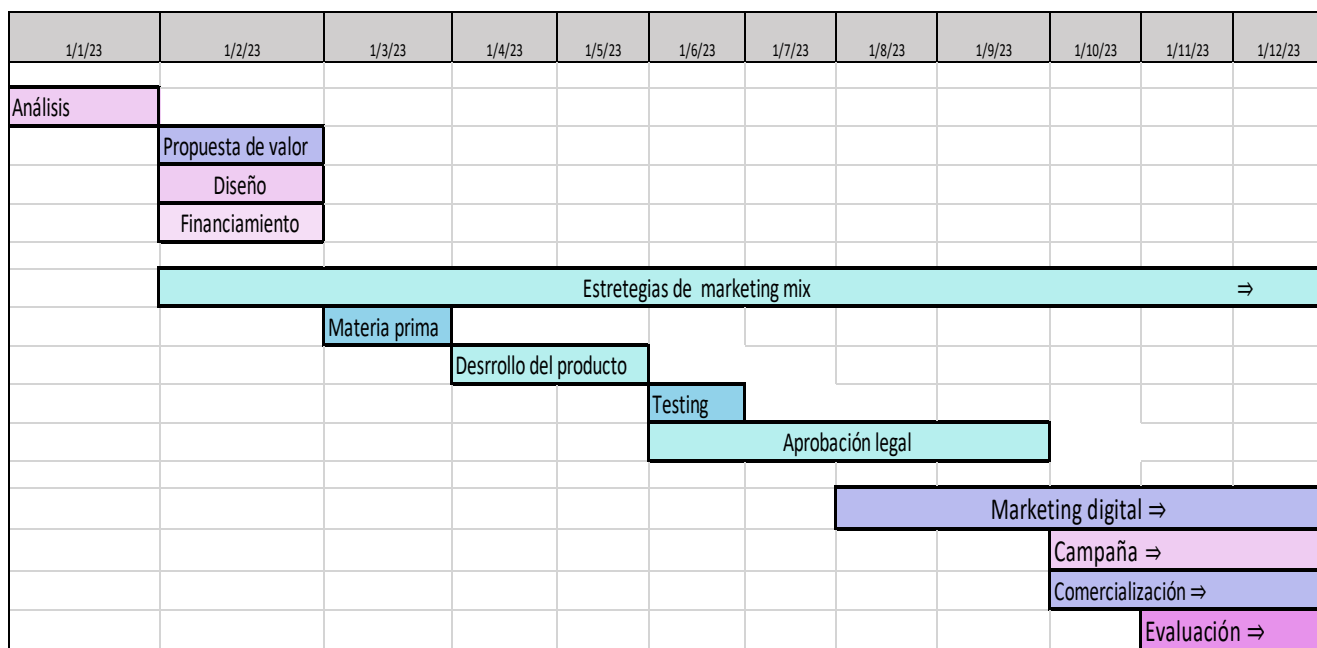
7.4 Cronograma de actividades

Tabla 3: Gráfico de Gantt

Meriche	Inicio	Duración (meses)	Finalización
FASE 1			
Análisis del negocio	ene- 23	1	feb-23
Propuesta de valor	feb- 23	1	mar-23
Diseño	feb- 23	1	mar-23
Financiamiento	feb- 23	1	mar-23
FASE 2			

Estretegias de marketing mix	feb-23	12	feb-24
Obtención de materia prima	mar-23	1	abr-23
Desrrollo del producto	abr-23	2	jun-23
testing	jun-23	1	jul-23
Aprobación legal	jun-23	4	oct-23
FASE 3			
Estrategias de marketing digital	ago-23	12	ago-24
Campaña en redes sociales	oct-23	6	feb-24

Comercialización	oct-23	6	feb-24
Evaluación	nov-23	12	nov-24



Fuente: Elaboración propia. 2022.

7.5 Presupuesto

Tabla 4: Inversión inicial

Empresa Cervecería Meriche			
Inversión inicial	costo por unidad	Cantidad	total
Total inversión inicial			15.000.000,00
Total			15.000.000,00

Fuente: Elaboración propia. 2022.

Tabla 5: Supuestos

SUPUESTOS DE LOS INGRESOS			
1	Los ingresos del primer año ascienden a	14.372.900	
2	Los ingresos aumentan por año en un		7,00%
SUPUESTOS DE LOS GASTOS			
3	Los costos por energía el primer año ascienden a	126.395	
4	Los costos por agua el primer año ascienden a	110.000	
5	Los costos por línea teléfono celular el primer año ascienden a	150.000	
6	Los costos por internet el primer año ascienden a	230.000	
7	Los costos por erogación de alquileres ascienden el primer año a	600.000	
8	Planilla por 4 empleados	3.300.000	
9	Patente municipal	25.000	
10	Servicio de recolección de basura	80.000	
11			4,50%
12	Cargas sociales establecidos por ley	26,71%	
13	Gasto de combustible	480.000	
14	Los costos aumentan por año		3,00%
15	Los alquileres aumentan por año	15,00%	
16	(Tasa impositiva) sobre ingresos brutos mayores a 21.000,00		30,00%

Fuente: Elaboración propia. 2022.

Tabla 6: Gastos

Gastos generales	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Energía	126.395,00	130.186,85	134.092,46	138.115,23	142.258,69
Agua	110.000,00	113.300,00	116.699,00	120.199,97	123.805,97
Línea celular	150.000,00	154.500,00	159.135,00	163.909,05	168.826,32
Internet	230.000,00	236.900,00	244.007,00	251.327,21	258.867,03
Alquileres	600.000,00	690.000,00	793.500,00	912.525,00	1.049.403,75
Planilla por 4 empleados	3.300.000,00	3.399.000,00	3.500.970,00	3.605.999,10	3.714.179,07
Patente municipal	25.000,00	25.750,00	26.522,50	27.318,18	28.137,72
Basura	80.000,00	82.400,00	84.872,00	87.418,16	90.040,70
Cargas sociales	881.430,00	907.872,90	935.109,09	963.162,36	992.057,23
Carga financiera (pago del préstamo)	675.000,00	675.000,00	675.000,00	675.000,00	675.000,00
Gasto de combustible	480.000,00	494.400,00	509.232,00	524.508,96	540.244,23
Tasa impositiva	-	-	-	-	-
Total de gastos anuales	6.657.825	6.909.310	7.179.139	7.469.483	7.782.821
Flujo neto de efectivo proyectado	7.715.075,00	8.469.693,25	9.276.394,17	10.137.937,32	11.057.119,26

Fuente: Empresa Meriche. 2022.

Tabla 7: Utilidad

Por mes					
Material o Equipo	Cantidad o unidades	Precio Unitario/costo por mes/colones	Precio Unitario/costo por mes/dolares	Conversión	Calculo
Planillas	4	68.750,00	0	0	275.000,00
Arrendamientos	1	50.000,00	0	0	50.000,00
Cargas sociales		6.187,50	0	0	6.187,50
Servicio Agua		9.166,66	0	0	9.166,66
Servicio de Teléfono		12.500,00	0	0	12.500,00
Energía		10.532,91	0	0	10.532,91
Internet		19.166,66	0	0	19.166,66
Patente municipal		2.083,33	0	0	2.083,33
Recolección de basura		6.666,66	0	0	6.666,66
Impuestos		128.178,80	0	0	128.178,80
Botellas	620	205,91	0	0	127.664,20
Etiquetas	620	49,77	0	0	30.857,40
Chapas	620	26,98	0	0	16.727,60
Maltas		209,68	0	0	130.001,60
Lúpulos		33,76	0	0	20.931,20
Levadura		31,55	0	0	19.561,00
Café		70,7	0	0	43.834,00
Dióxido de carbono		12,52	0	0	7.762,40
Gas		21,74	0	0	13.478,80
Mano de obra indirecta	30%	20.625,00	0	0	20.625,00
Tipo de cambio de compra	620			total costo	950.925,72
Tipo de cambio de venta	630				
unidades vendidas	620				
precio de venta por unidad	1800				
Ventas	1.116.000				
total costo	950.926				
utilidad o deficit	165.074				
costo por unidad	1.533,75				

Fuente: Empresa Meriche

Tabla 8: Valor actual Neto

	Proyecto Meriche
Inversión Inicial	-15.000.000,00
Duración Proyecto	5 años
Costo de capital	20,00%

Flujos netos por periodo	
	-15.000.000,00
Año 1	7.715.075,00
Año 2	8.469.693,25
Año 3	9.276.394,17
Año 4	10.137.937,32
Año 5	11.057.119,26

Proyecto Meriche	
El Valor Actual Neto	12.011.904,06
Tasa Interna de Retorno	50,48%
Indice de deseabilidad	180,08%
Periodo de recuperación	1,86

Fuente: Elaboración propia. 2022.

Según el análisis realizado previamente, El flujo Neto de efectivo indica que con la carga de costos actual, la empresa es capaz de mantener su funcionamiento a través del tiempo, con un índice de deseabilidad positivo, una tasa interna de retorno de un poco más del 50% y un periodo de compensación de 1,86 lo que indica que durante el segundo año se recuperaría el dinero de la inversión.

Se estimó un presupuesto de 15 000 dólares el cual de acuerdo a un análisis previo del Sistema Financiero Nacional se optó por un financiamiento en el sector privado ya que debido a sus condiciones favorece a la empresa en el momento que así lo requiera.

7.6 Descripción detallada de las fases de la propuesta

7.6.1 Fase 1

7.6.1.1 Análisis del negocio

En esta primer actividad de la fase 1 se presenta la propuesta a los encargados de tomar decisiones en la empresa Meriche, quienes deben analizar cada una de las fases y sus respectivas tareas, de manera que puedan modificar y ajustar todo lo que ellos consideren necesario para que la estrategia sea exitosa.

Se cuenta con un tiempo de un mes aproximadamente, en el cual los encargados podrán reunirse a discutir sobre temas de planeación y organización, elementos fundamentales para llevar a cabo las siguientes fases.

7.6.1.2 Propuesta de valor

“La propuesta de valor es una estrategia para distinguirse de los competidores por algo concreto y así obtener el beneplácito del público. Se trata de destacar en qué es mejor un negocio y cómo va a beneficiar eso a las personas que utilicen esos servicios o productos y no los de la competencia.” (Kirberg A. S., 2021)

Para realizar la propuesta de valor es necesario definir los siguientes puntos:

7.6.1.2.1 Trabajo al cliente

Consiste en determinar las acciones mediante las cuales la empresa intenta satisfacer las necesidades del cliente. La nueva cerveza artesanal ofrece beneficios únicos tales como el contenido bajo en calorías y un sabor ligero a cereza, además la empresa cuenta con los equipos necesarios de producción, materia prima de alta calidad y la experiencia de producir bebidas artesanales por más de 5 años.

7.6.1.2.2 Problemas del cliente

En este punto se define cómo el producto resuelve el problema o necesidad del cliente. La cerveza de cereza al ser una bebida baja en calorías viene a satisfacer la necesidad de consumir alcohol con un mínimo de repercusiones en la salud, siendo una bebida hecha a base de frutas naturales. Esta bebida se distribuirá en diferentes supermercados alrededor del GAM por lo que, será de fácil adquisición, asimismo se ofrecerá el producto a un precio justo y asequible.

7.6.1.2.3 Ganancias del cliente

Por último es importante no solo conocer sino comunicar los beneficios que el cliente debe esperar del producto. La nueva cerveza artesanal ofrece beneficios únicos tales como el contenido bajo en calorías y un sabor ligero a cereza, además es un producto de alta calidad, ideal para acompañar cualquier comida, de fácil adquisición y a un precio asequible.



7.6.1.3 Diseño del producto

La principal característica de este producto es el bajo contenido calórico así como su sabor original a cereza, para su elaboración se utiliza la mejor materia prima .

El proceso de fabricación de este producto, asimismo como su alto nivel de calidad, lo convierte en la opción ideal para personas que comprenden la importancia de cuidar su salud, que desean disfrutar la vida de una manera responsable

7.6.1.3.1 Logo

El logo es la firma de la empresa y al igual que el empaque y el slogan , son elementos sumamente importantes a la hora de dar valor a la marca , además de contribuir con la autenticidad y diferenciación del producto .

Para la realización del logo y etiquetado se contó con la colaboración de ChuzzoCalcas una empresa de diseño costarricense que al igual que Meriche nace de un emprendimiento creativo.

7.6.1.3.2 Slogan

Es necesario acompañar la marca de alguna frase creativa relacionada con el valor que se le quiere dar a el producto, es importante que su contenido sea breve y original.

El slogan que se ha elegido es el siguiente: “De artesanos para vos”

7.6.1.3.4 Envase

El vidrio parece ser la mejor opción par una bebida alcohólica ya que le da una buena imagen al producto, permite su apreciación y es económico.

Un envase de vidrio siempre puede reutilizarse, es un material neutro con relación al producto que envasa, higiénico y que además mantiene la calidad original de su contenido.

7.6.1.3.4 Prototipo



7.6.1.4 Financiamiento

Se estimó un presupuesto de 15 000 dólares el cual de acuerdo a un análisis previo del Sistema Financiero Nacional se optó por un financiamiento en el sector privado ya que debido a sus condiciones favorece a la empresa en el momento que así lo requiera.

El Banco elegido es Promerica, bajo las siguientes condiciones de crédito:

Tasa interés: 4% colones

3% dólares

Plazo: 1 a 15 años

Monto: Depende del sector (Industria y Servicios \$1MM)

Comisión: 1%

Garantía: Real o Fiduciaria

7.6.2 Fase 2

7.6.2.1 Estrategias de Marketing mix

La mezcla del marketing es un conjunto de herramientas que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos, esta estrategia es también conocida como las "4Ps", debido a su origen en inglés price (precio), product (producto), place (distribución) y promotion (promoción).

A continuación se hará un breve resumen de cada una de las "4Ps" basado en la propuesta comercial para la empresa Meriche.

7.6.2.1.1 Producto

El concepto de producto engloba muchas implicaciones, especialmente del lado de la mercadotecnia y es por ello que los consumidores están más dispuestos a aceptar y pagar por aquellos que ofrezcan la mejor calidad o poseen uno o varios atributos que encuentren innovadores o que simplemente les parezca mejor, por desempeño o por valor de percepción.

En muchas ocasiones, lograr ese valor de percepción deseado, implica una adaptación del producto, de modo que concuerde con las preferencias y los requerimientos locales.

Anteriormente se realizó una propuesta de valor en la cual se mencionan todas las características diferenciadas del producto que se quiere comercializar, el concepto de una bebida artesanal baja en calorías es muy novedoso y el tema de la salud muy popular en la actualidad.

La empresa Meriche es conocida por ofrecer productos de gran calidad y esta nueva propuesta de bebida viene a satisfacer la necesidad de un consumo de alcohol menos perjudicial para la salud.

7.6.2.1.2 Precio

Básicamente, cuando se habla de precio, se está hablando de lo que el consumidor está dispuesto a pagar por el bien o servicio ofrecido. Por ello, la fijación de precio se convierte en tarea fundamental, pero difícil de la empresa.

Según la encuesta realizada en jóvenes del GAM el precio que estas personas están dispuestas a pagar es de 1500 a 2500 colones, por lo que habría que realizar los cálculos correspondientes para definir un precio que se encuentre dentro de ese rango, de esa manera tomar en cuenta la opinión del segmento meta.

7.6.2.1.3 Plaza

Es importante reconocer que el producto y el precio no garantizan el éxito del producto. A pesar de que la empresa pudiese haber implementado una estrategia de adaptación de producto efectiva y que haya encontrado la mejor estructura de fijación de precios, el producto no está completo hasta que logre la mejor logística de distribución y ubicación o punto de venta para conseguir la mejor participación de mercado posible.

como parte de los planes de expandir el negocio al GAM se encuentran: crear alianzas comerciales con hoteles y restaurantes y la distribución de productos por medio de puntos de venta como supermercados un poco más exclusivos, entre ellos Vindi, Fresh Market y Automercado.

El producto debe tener la mejor distribución posible, los mejores puntos de ventas que se puedan obtener y locaciones más cómodas para que el consumidor logre adquirir el producto. Esto debe ir alineado con las políticas de la empresa, y el manejo de los inventarios que la empresa vaya a manejar. Es de suma importancia que la empresa analice el esquema completo y compare los distintos escenarios.

7.6.2.1.4 Promoción

“La Promoción es un elemento o herramienta del marketing que tiene como objetivos específicos: informar, persuadir y recordar al público objetivo acerca de los productos que la empresa u organización les ofrece, pretendiendo de esa manera, influir en sus actitudes y comportamientos, para lo cual, incluye un conjunto de herramientas como la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo y venta personal.”(Thompson, I. (2015)

En la actualidad existen muchas herramientas a las cuales se puede sacar mucho provecho y sin tener que invertir grandes sumas de dinero. Meriche al ser un emprendimiento nacional, no cuenta con el presupuesto para publicitar el producto en medios tradicionales, además que el segmento de mercado al que se dirige la comunicación utiliza otros medios para obtener la información y el entretenimiento deseados por lo que, más adelante se detalla parte de la estrategia de comunicación mediante una campaña de marketing digital.

7.6.2.2 Obtención de materia prima

La empresa cuenta con varios proveedores para la realización de sus diferentes productos los cuales incluyen:

VICESA, DistinComer, los cuales son proveedores de botellas, envases y tapas para el empaque de los productos. VICESA es una empresa vidriera ubicada en Cartago, la cual ha sido la proveedora de las botellas de vidrio que se utilizan como el empaque de los productos.

DistinComer es otra empresa vidriera ubicada en Cartago, la cual ha sido la proveedora de las botellas de vidrio para que sea el empaque de los productos. Se utilizan estas dos empresas debido a que se utilizan diferentes diseños de botellas para los diferentes productos.

Ticobirra es una empresa la cual es un el principal distribuidor de materias primas y equipo para producción de cerveza artesanal y elaboración de “homebrewing” en Costa Rica se encuentran ubicados en San José, son los proveedores de levaduras, maltas y otros insumos de la empresa.

Quimusa es una empresa que fue creada para cubrir el mercado de tratamientos de agua y productos de mantenimiento industrial e institucional, son el proveedor de productos de limpieza y desinfectantes para mantener todo limpio y estéril al realizar los diferentes productos.

Laica es la liga agrícola industrial de la caña de azúcar, es el proveedor del azúcar que se utiliza en los productos.

Masterlitho es una empresa dedicada a la elaboración de empaques y soluciones gráficas y son los proveedores de impresiones y etiquetas para poder darle el empaque correcto a los productos.

Geocad es una empresa creada para ofrecer servicios en fotocopiado, ploteo y todo lo relacionado a impresión digital son los proveedores de impresiones y etiquetas.

La empresa Meriche Dota eligió utilizar los productores de frutas de la zona de San Gerardo de Dota para que sean sus proveedores de moras, fresas, manzanas y naranjas que se utilizan en la creación de los productos y de esta manera poder apoyar a los productores de la zona.

Por último el ingrediente estrella del producto la cereza, lamentablemente no se cultiva en el país por lo que será necesario negociar con alguna empresa importadora de la fruta. Entre las opciones de importadores se encuentra frutacent y Yara.

7.6.2.3 Desarrollo del producto

En el caso de las bebidas carbonatadas como la sangría, sidra y sodas, la empresa procesa las frutas que utilizan (mora, manzana, naranjilla) mediante un procesador y prensa industrial, las cuales son de acero inoxidable y diseñados a la medida específicamente para este tipo de productos. Posteriormente se fermenta mediante levaduras y se filtran las diferentes bebidas. Luego se utiliza Co_2 para carbonatar las bebidas, se añaden otros ingredientes (azúcares, jugos, etc.) y se pasa al proceso de embotellado. Una vez envasado el producto se pasa a cámaras de refrigeración en donde ya se encuentra disponible para la venta.

En el caso de las cervezas, las maltas son molidas mediante un molino industrial y posteriormente se mezclan en ollas de acero inoxidable con agua caliente a temperaturas controladas para extraer los azúcares (mosto). Este mosto extraído es lo que va a alimentar a las levaduras en el proceso de fermentación, liberando dióxido de carbono y generando alcohol. Una

vez fermentado, se añaden los ingredientes como la cereza, se carbonata, y pasa al proceso de embotellado, en donde está listo para el consumo.

Ambas operaciones tardan de entre 20 a 35 días, dependiendo de la bebida, desde que se procesa, se fermenta y se encuentra lista para consumo.

7.6.2.4 Testing

Una vez que se haya aprobado la idea del producto y se haya diseñado el mismo, es importante realizar una prueba para evaluar si su sabor y calidad cumplen con las expectativas según lo previsto por la empresa. Para esta prueba se sugiere realizar un focus group donde se reúnan personas que coincidan con las características del segmento meta.

El tiempo aproximado para realizar esta actividad es de un mes y se considera importante realizar al menos 2 sesiones con diferentes grupos para garantizar un mayor número de reacciones y de esa manera determinar si es necesario realizar ajustes en la fórmula de la bebida.

7.6.2.5 Aprobación legal

Según lo indica el Decreto N° 34490 de la normativa costarricense: Los trámites de registro sanitario, inscripción sanitaria, renovación o reconocimiento del registro ante la autoridad competente, podrán ser realizados por cualquier persona natural o jurídica. No necesariamente debe ser un profesional de derecho.

Para la obtención del Registro Sanitario se deberá presentar ante la autoridad sanitaria del Estado lo siguiente:

Solicitud conteniendo la información indicada a continuación:

Datos del titular

- Nombre del titular
- Número del documento de identificación
- Nombre del representante legal
- Número del documento de identificación
- Dirección exacta del solicitante
- Teléfono (s), Fax, correo electrónico
- Dirección exacta de la bodega o distribuidora, teléfono, fax, correo electrónico
- Firma del titular de la empresa solicitante

Datos del fabricante

- Nombre de la fábrica (tal como aparece en la licencia) indicar si es nacional o extranjera
- Número de licencia o permiso y vigencia de la, licencia o permiso de la fábrica o bodega
- Dirección exacta, de la fábrica, teléfono , fax, correo electrónico

Datos del producto

- Nombre del producto a registrar

-Marca del producto:

- Tipo de producto
- Contenido neto del producto
- No. de Registro Sanitario, en caso de renovación.
- País de procedencia

7.6.3 Fase 3

7.6.3.1 Estrategias de marketing digital

El marketing Digital , también conocido como Mercadotecnia Digital es el conjunto de actividades que una empresa ejecuta en línea con el objetivo de atraer nuevos negocios, crear relaciones y desarrollar una identidad de marca. Dentro de sus estrategias están el Inbound Marketing , SEO , SEM y el marketing de Contenidos . (Pecanha,2019)

7.6.3.1.1 Inbound Marketing

El mundo esta cambiando constantemente los gustos y preferencias de las personas también una empresa que no actualice su manera de comercializar y promocionar sus productos y servicios está destinada al fracaso, por lo que se considera fundamental utilizar una estrategia de mercado actualizada como lo es el Inbound Marketing .

“El Inbound Marketing se traduce literalmente como mercadotecnia interna y es más conocido como marketing de atracción. Constituye un conjunto de técnicas que permite llegar a los clientes, de forma no intrusiva. Es una estrategia que atrae al cliente con contenido útil, relevante y de valor”. (Fuente, 2020)

Según (Giraldo, 2019) el inbound Marketing está basado en 4 pilares que se detallan a continuación

Atraer: por medio de contenidos relevantes, el inbound atrae visitantes interesados en el negocio

Convertir: aquí, la intención es transformar visitantes en leads, aproximándolos más a el negocio y transformándolos en potenciales ventas

Vender: ¿qué tan interesado está el “ lead ” en el producto o servicio que ofrece la empresa? Es es el momento de mostrarle que la solución que se le ofrece es la mejor .

Encantar: la relación entre la empresa y el cliente no termina con la compra. El Inbound predica una relación duradera, en que se ofrece todo el soporte necesario, además de encantar al cliente con materiales interesantes y una atención competente.

Algunas de las herramientas que se pueden combinar para atraer y fidelizar al consumidor son el email marketing y el CRM . El email marketing es una de las estrategias más populares que existe y esto se debe a su efectividad . Se trata de un medio masivo de comunicación a través del cual se pueden crear relaciones con los consumidores .

Por su parte un CRM o Customer Relations Manager es un software que ayuda a la gestión de las relaciones empresa-cliente y, por tanto, participa en este contacto en prácticamente todas las fases de venta y post-venta.

Según (Gil, 2019) El CRM es básicamente una base de datos inteligente que gestiona los datos de los clientes (y potenciales clientes) y las interacciones de la empresa con ellos para intentar conseguir la máxima información de sus preferencias, necesidades y anticiparse a ellas, optimizando todo el flujo de trabajo de marketing (aunque también de otros departamentos, como ventas o atención al cliente).

1.4 7.6.3.1.2 SEO

SEO o Search Engine Optimization por sus siglas en inglés , se define como el conjunto de acciones orientadas a mejorar el posicionamiento de un sitio web , dicho de otra forma se trata de lograr que el sitio web logre estar en el top of mind de los resultados en buscadores como google . es importante mencionar que el número de visitas que recibe un página depende de muchos factores diferentes , sin embargo se mencionarán algunos que podrían ser de mucha utilidad para incrementar la visibilidad orgánica de la página una vez establecida .

Según (Segovia, 2021) algunos Factores que intervienen en la visibilidad orgánica son los siguientes :

Palabras clave

Volumen de búsquedas

Competencia

Tipo de palabra clave (de marca, informativa y transaccionales)

Estructura del sitio

Accesibilidad

Usabilidad

Arquitectura

Elementos on page

Títulos

Metas

Descripciones

Imágenes

Contenido , extensión , etc

Backlinks

Calidad de los enlaces

Número de enlaces

Enlazado interno

Antigüedad del dominio y de las páginas

Velocidad de carga

Alojamiento web (hosting)

Optimización móvil

7.6.3.1.3 SEM

El SEM es el conjunto de estrategias, técnicas y herramientas que utilizan las empresas a través de publicidad de pago, para optimizar la visibilidad de sus páginas web en los motores de búsqueda en Internet. El objetivo principal de esta estrategia está en conseguir tráfico cualificado hacia la página web, que mejorará de manera notable las conversiones. (Koller, 2020)

El SEM al igual que el SEO son herramientas infaltables en la estrategia de cualquier empresa hoy en día , y es que cada vez que un usuario introduce las keywords en el buscador de Google, el anuncio aparecerá en los primeros puestos de los resultados que se muestra. Algunas de las ventajas que se pueden obtener al invertir en SEM son:

Los anuncios aparecen en todo el ecosistema de Google

Incrementa la visibilidad de la marca

Se pueden medir las campañas a detalle

Con el costo por click (CPC) se paga únicamente si se tiene resultados .

7.6.3.1.4 Marketing de Contenidos

“Marketing de Contenidos es una estrategia de Marketing enfocada en atraer clientes potenciales de una manera natural, a partir de contenidos relevantes que se distribuyen en los distintos canales y medios digitales en los que está la audiencia” (Giraldo, 2019)

El Inbound Marketing es la principal estrategia de Marketing Digital en la actualidad. Y, dentro del mismo se encuentra el Marketing de Contenidos. Inbound Marketing como se mencionó anteriormente es cualquier estrategia de marketing que busque captar el interés de las personas sin invadir ni interrumpir su experiencia y a diferencia de las publicidades invasivas su objetivo es atraer al público de una manera sutil .

Por su parte el marketing de contenidos sigue la metodología de Inbound mediante los 4 pilares que lo caracteriza : atraer , convertir , vender , encantar . Se trata de atraer al público, ganar su confianza y de esa manera ganar seguidores fieles para la marca.

7.6.3.1.5 Pasos para la creación de una estrategia de marketing digital

Creación de buyer personas: El primer paso para crear cualquier estrategia de mercadeo ya sea tradicional o digital, es conocer al público al que va orientado el bien o servicio . buyer personas representa a los clientes ideales y se pueden crear a través de investigaciones, encuestas y entrevistas a la audiencia objetivo de la empresa

Definir objetivos: Toda estrategia general necesita estar centrada en un objetivo específico. Los objetivos siempre deberán relacionarse con los objetivos fundamentales de la empresa , es recomendable establecerlos por medio del marco de objetivos de SMART

Specific (Específico)

Measurable (Medible)

Attainable (Posible)

Relevant (Relevante)

Time-bound (De duración limitada)

Evaluar los canales y materiales de marketing digital existentes : Es importante considerar el panorama general del mercado antes de incorporar los materiales o canales digitales nuevos .

Auditoría y planificación de medios propios: Para crear una estrategia de marketing digital se debe decidir qué contenidos son los que ayudarán a alcanzar los objetivos por lo que es importante elaborar un plan de creación de contenidos .

Auditoría y planificación de medios pagados: Tener una idea clara sobre qué plataformas de medios pagados se utilizarán (por ejemplo, Google Ads, Facebook, Twitter, etc.) esto con el fin de determinar lo que posiblemente te ayudará más a conseguir tus objetivos actuales.

Unificar todas las acciones. Tras llevar a cabo los procesos de planificación e investigación se obtendrá una mejor visión sobre los elementos que formarán parte de la estrategia de marketing digital.

7.6.3.2 Campaña en redes sociales

Como toda Pyme, Meriche reconoce la importancia de las redes sociales, por lo que cuentan con páginas oficiales de la empresa tanto en Facebook como en Instagram. Cabe destacar que utilizan este medio mayoritariamente para publicidad y promoción de la marca y comunicación de los consumidores. Invierten dinero para pautas, especialmente cuando la empresa va a participar en algún evento. Una semana antes comienzan a pautar, dando a conocer donde se van a encontrar, y fomentando a los consumidores a ir y visitar su Stand en ferias.

Si bien la empresa actualmente ya hace uso de las redes sociales (Instagram y Facebook) para difundir información y llegar a nuevos cliente es necesario que puedan utilizar y aprovechar al máximo estos medios y que no solo sea para difundir información sino para interactuar y crear lealtad y empatía con los clientes actuales y potenciales.

Facebook: La empresa actualmente utiliza esta red social para dar a conocer sus productos y eventos, sin embargo, como se ha mencionado anteriormente el uso de ellas no es recurrente. Es por ello que se propone lo siguiente:

Definir una sola línea gráfica: llevar una sola línea gráfica ayuda a que lo clientes se vayan identificando con el producto y que la pagina se vea estéticamente adecuada. También, cuando se utiliza esta técnica, es importante elegir una paleta de colores única que recuerde siempre a los productos y su calidad. De esta forma, los consumidores relacionarán los colores

con la marca y no hará falta de introducir texto o enviar siempre mensajes explícitos a los consumidores para que sepan de lo que se está hablando.

Interactuar: es importante mantenerse en contacto con los seguidores para que estos sigan generando más interacción y cercanía con la marca. Se puede hacer dando un “Me gusta” o agradeciendo a su comentario. Si es un comentario negativo se agradece por el contacto y se especifica que se va a dar una solución por contacto directo. Manteniendo una alta tasa de interacción con los clientes, de forma inconsciente comenzarán a asumir que la empresa desea ser amigable con sus clientes por eso les habla y les ayuda. Además, la interacción por medio de redes sociales es una excelente forma de resolver dudas, problemas y situaciones que de otra forma la empresa no tendría idea que están ocurriendo.

Incluir fotografías reales: esto actualmente la empresa sí lo hace, incluso se podría invitar a los clientes a participar de esta actividad enviando sus fotos consumiendo productos de la marca y etiquetando la página oficial Meriche en sus publicaciones, de esta manera aumenta la visibilidad y la participación de la marca en las redes.

Hacer publicaciones con más “call to actions”: los “call to actions” invitan a la gente a una participación más activa con la página y hacerlos interactuar y compartir contenido a cambio de alguna (posible) recompensa.

Hacer uso de la información estadística: herramientas como Facebook ofrecen una interfaz sumamente completa sobre los datos estadísticos de mercadeo en su página. Utilizar esta información que provee la red social de forma gratuita, hace posible entender estadísticamente el comportamiento de las personas que siguen la cuenta de la empresa.

El uso de una red social como Instagram es muy importante para una marca como Meriche ya que es una interfaz muy similar a la personalidad que posee la marca. Al poder utilizar historias, crear tendencias, interactuar por medio de encuestas, trivias, GIFs y demás formas de entretenimiento se logra alcanzar a las personas jóvenes y que estas se identifiquen cada vez más con la marca. De hecho, a diferencia de Facebook, Instagram resulta una interfaz mucho más apta para crear conexiones con los consumidores y, si bien es cierto que en Facebook se puede lograr muy bien, posee la diferencia que esta última resulta mucho más informativa. Esto ocurre principalmente a que Instagram se basa en el uso de imágenes y contenido dinámico.

Es por esto último que lo ideal para Meriche es lograr un uso equivalente de ambas redes sociales y aprovechar la posibilidad de interconexión que tienen ambas redes para compartir, en la medida que sea posible, el mismo contenido y llevar una misma línea de publicaciones. El utilizar ambas redes sociales le permitirá a Meriche explotar al máximo su capacidad de interactuar de todas las formas posibles, con todos los grupos etarios que sean necesarios y obtener una profundidad en la identificación de marca muy poderosa en el mercado.

7.6.3.3 Comercialización

La empresa Meriche Dota maneja diferentes intermediarios los cuales ayudan a facilitar el intercambio de los productos entre la empresa y los posibles consumidores finales. Estos intermediarios se les conocen como minoristas y son los canales físicos. La empresa utiliza los minoristas para que faciliten la transacción entre la empresa y los consumidores finales, esto quiere decir que se encargan de contactar a los consumidores potenciales y promover los productos de la empresa.

La empresa utiliza algunos minoristas con diferente ubicación debido a que como se ubica en San Gerardo de Dota no tiene la facilidad de poder llegar a potenciales consumidores finales lejos de esta zona.

7.6.3.3.1 Distribución

En lugares de la GAM la misma empresa se encargará de la distribución y lo realizarán de una manera estratégica programando rutas en las cuales no solamente distribuyen, si no que juntan la ruta para comprar materias primas. Además, cuentan con una bodega propia en la zona de Montes de Oca, el cual se convierte en un lugar estratégico para distribuir el producto. Estas prácticas le permiten reducir gastos de envío al no tener que contratar el servicio.

En zonas alejadas se contratan servicios de transporte que ofrecen envíos de encomienda, en donde el costo de envío va ya contemplado en el precio de venta por botella, por lo que no genera un gasto para la empresa.

7.6.3.4 Evaluación

Para velar por el cumplimiento de la estrategia de mercadeo, la persona encargada en llevar un control, en las acciones que se implementen será el propietario Adrián Agüero Piedra.

Este control se estará llevando un mes después de haberse empezado a llevar a cabo el plan de mercado. Donde se evaluará la cantidad de bebidas que se está vendiendo en los nuevos canales de distribución, y de esa manera poder comparar el ingreso de las ventas actual con respecto al nuevo.

También se estará midiendo el nivel de aceptación de las personas con respecto al precio del producto y la eficacia de las estrategias de comunicación.

REFERENCIAS

Bibliografía

Procomer. (2021). *procomer.com*. Obtenido de

https://www.procomer.com/alertas_comerciales/exportador-alerta/bebidas-alcoholicas-y-su-reinvencion-durante-la-pandemia/

Moya, K. V. (2018). *Mercado de vino salud y calidad* .

Rafael Urrialde. (2020). *Nutrición hospitalaria*.

Cuenca, A. S. (2021). *Plan de negocio destinado a la producción artesanal de “Hard seltzers”, bebida carbonatada y saboreada con bajo contenido de alcohol* .

Vicente, V. B., & Herrera Changoluisa Franklin Geovanny. (2018). *Obtención de soluciones azucaradas en combinación con frutas cítricas Citris sinensis y Ananas camosus (Naranja y piña) para la producción de bebidas alcohólicas.*."

Vicente, V. B., & Herrera Changoluisa, F. (2018). *Obtención de soluciones azucaradas en combinación con frutas cítricas Citris sinensis y Ananas camosus (Naranja y piña) para la producción de bebidas alcohólicas.*."

Changoluisa, F. G., & Villaroel Bastidas, J. (2018). *Obtención de soluciones azucaradas en combinación con frutas cítricas Citris sinensis y Ananas camosus (Naranja y piña) para la producción de bebidas alcohólicas.*."

Chavez, D. L., & Sanchez Kong , G. (2018). *Las bebidas funcionales en el consumidor peruano actual y el replanteamiento de la estrategia comercial de Arca Continental Lindley en base a las nuevas tendencias de consumo de bebidas*. Lima .

Rafael Urrialde. (2020). *sciELO*. Obtenido de Nutrición Hospitalaria:

https://scielo.isciii.es/scielo.php?pid=S0212-16112020000600007&script=sci_arttext&tlng=en#affl

Vassalotti, J. A. (2020). Nutrition, Fitness, and Mindfulness. Obtenido de

https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-30892-6_5

ELANS , G., Gómez Salas, G., Quesada Quesada, D., Chinnock, A., & Nogueira Previdelli, A.

(2019). *Consumo de azúcar añadido en la población urbana costarricense: estudio latinoamericano de nutrición y salud ELANS-Costa Rica*.

2022, I. D. (2022). *8 key trends that are driving the industry in 2022*.

Analysis, I. D. (2022). *8 key trends that are driving the industry in 2022*.

González, A. (2018). *emprende pyme.net*. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/plan-de-comercializacion.html>

Kotler, P. (2008). *Fundamentos del Marketing*.

Pérez, A. (2021). *conectadosmkdigital.com*. Obtenido de conectadosmkdigital.com:

<https://conectadosmkdigital.com/blog/que-es-un-plan-estrategico-de-comercializacion/>

Infodrogas. (2018). *Información y Prevención Sobre Drogas* . Obtenido de

<https://www.infodrogas.org/accesibilidad>

Valverde, Y. R. (2016). *Cantinero: Historia, arte y conocimiento*.

Campos, C. J., & Alfaro Alviar, B. (2020). *Consumo de bebidas alcohólicas en estudiantes*

universitarios: motivaciones y estilos de afrontamiento. Obtenido de

https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/12296/Alfaro_Estudio-prefactibilidad-instalacion.pdf?sequence=1&isAllowed=y

IAFA. (2020). *IAFA*. Obtenido de [https://www.iafa.go.cr/15-de-noviembre-dia-mundial-sin-](https://www.iafa.go.cr/15-de-noviembre-dia-mundial-sin-alcohol-por-que-es-tan-importante-reducir-y-o-abandonar-el-consumo-de-alcohol/)

[alcohol-por-que-es-tan-importante-reducir-y-o-abandonar-el-consumo-de-alcohol/](https://www.iafa.go.cr/15-de-noviembre-dia-mundial-sin-alcohol-por-que-es-tan-importante-reducir-y-o-abandonar-el-consumo-de-alcohol/).

Ramírez, L. C., Torres Balderas, D., Calixto Olalde, G., & Hernandez Lopez, L. (2020). *Revista*

Biomédica Revisada Por Pares . Obtenido de MEDwave.

FIFCO. (2022). *Alianza Empresarial para el Desarrollo*.

INEC. (2011). *Población Total por Zona y Sexo Según Provincia y Edad Simple* .

IAFA. (2016). *IAFA*. Obtenido de [https://www.iafa.go.cr/alcohol-es-la-droga-mas-consumida-](https://www.iafa.go.cr/alcohol-es-la-droga-mas-consumida-entre-los-ticos/)

[entre-los-ticos/](https://www.iafa.go.cr/alcohol-es-la-droga-mas-consumida-entre-los-ticos/).

IAFA. (2016). Obtenido de [https://www.iafa.go.cr/alcohol-es-la-droga-mas-consumida-entre-los-](https://www.iafa.go.cr/alcohol-es-la-droga-mas-consumida-entre-los-ticos/)

[ticos/](https://www.iafa.go.cr/alcohol-es-la-droga-mas-consumida-entre-los-ticos/)

Rica, E. t. (2018). SciELO - EDUERJ.

Glaucio José Marafon, Quirós Arias, L., & Alvarado Sánchez, M. (2018). *Estudos territoriais no Brasil e na Costa Rica*. SciELO - EDUERJ.

Ramírez, R. A., & Rodríguez Morales, M. (2022). *Pobreza y Desigualdad en Costa Rica: Cruzando el Umbral*. Heredia: Editorial Universidad Nacional.

Arias Ramírez, R., & Rodríguez Morales, M. (2022). *Pobreza y Desigualdad en Costa Rica: Cruzando el Umbral*. Editorial Universidad Nacional.

Sánchez González, P., & Fernández Hernández, Ruth, R. (2020). *Negociación comercial. Hacia la slowbalisation*. ESIC.

Mascarilla, Ò. (2021). *Indicadores económicos en el comercio internacional*. MARGE BOOKS.

Sánchez González, P., & Fernández Hernández, R. (2020). *Negociación comercial. Hacia la slowbalisation*. ESIC.

Sánchez González, P., & Fernández Hernández, R. (2020). *Negociación comercial. Hacia la slowbalisation*. ESIC.

Flores, R. L. (2021). *Manual sobre los aspectos legales de la regulación de los servicios públicos económicos*. Palestra Editores.

Serván, S., & la Serna, K. (2021). *Fundamentos de Macroeconomía: un enfoque didáctico aplicado a la realidad peruana*. Universidad del Pacífico.

Laza, C. A. (2018). *Dirección y estrategias de ventas e intermediación comercial*. Obtenido de https://books.google.es/books?id=ZMl8DwAAQBAJ&dq=canales+de+distribución+comercial&lr=&hl=es&source=gbs_navlinks_s

Kirberg, A. S. (2021). *Marketing para emprender*.

Jiménez, S. M. (2020). *Distribución comercial aplicada*. ESIC.

Serna, S. S. (2021). *Fundamentos de Macroeconomía: un enfoque didáctico aplicado a la realidad peruana*.

García Prado , E., & Carrasco Fernandez, S. (2018). *Gestión de productos y promociones en el punto de venta*.

Cháve, L. M. (2016). *Marketing en Productos y servicios* .

Chávez, L. M. (2016). *Marketing en Productos y servicios*.

Rodríguez, D. N. (2018). *Gestión de Empresas*. Obtenido de https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/15156/MK_PRODUCTO.pdf?sequence=1;Gesti .

Quiroa, M. (2019). *Economipedia.com*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/producto-marketing.html>

Silva, D. d. (2020). *¿Qué es market share? 4 pasos para calcular la participación de mercado y sus beneficios*. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-market-share/>

Perez, J. B. (2019). *Fundamentos de Estrategia* . Editorial Elearning.

- González, M. J. (2017). Análisis y control de la desviación presupuestaria del producto. IC Editorial.
- Vélez vergara, M., Restrepo Álvarez , B., González Zapata , C., & Zapata Ríos, O. (2015). *Diseño y estructuración de la estrategia de ventas de la empresa Eureka Kids.*
- Silva, C. (2017). *Estrategias de Mercadeo Directo: Mercados de Consumo Masivo.*
- Silva, C. (2017). *Estrategias de Mercadeo Directo: Mercados de Consumo Masivo.*
- Silva, C. (2017). *Estrategias de Mercadeo Directo: Mercados de Consumo Masivo.*
- Silva, C. (2017). *Estrategias de Mercadeo Directo: Mercados de Consumo Masivo.*
- Terán Guerrero , F., & García Paredes , N. (2020). Estrategias para el incremento de ventas: caso de estudio microempresas mundo de ensueños. 249.
- Kirberg, A. S. (2016). El marketing como estrategia de emprendimiento . 2.
- Parra Alvíz, M., Rubio Guerrero, G., & López Posada , L. (2017). Emprendimiento y creatividad: Aspectos esenciales para crear empresa.
- Albarracín, E. J. (2019). *Cultura de emprendimiento corporativo en las micro, pequeñas y medianas empresas colombianas.*
- Aramendia, G. Z. (2020). Fundamentos de Marketing.
- Gutiérrez Méndez, J., Karam Araujo, R., & Fiol Manríquez, L. (2020). Marketing mix para incrementar inscripciones en capacitación del Instituto Mexicano del Seguro Social.

- Mediano, L. (2015). *Plan de marketing guía inicial*. Obtenido de <https://www.ehu.eus/documents/1432750/4992644/PLAN+DE+MARKETING+GUÍA+INICIAL+FINAL+cast.pdf>
- Murillo Serna, A., & Rodríguez Salazar, D. (2018 de 2018). *Alimentación Saludable, La Gran Tendencia del Consumo Actual*. Obtenido de <https://dspace-uao.metacatalogo.com/bitstream/handle/10614/10621/T08290.pdf?sequence=5>
- Jiménez, E. R. (2019). *Ofertas gastronómicas* .
- Yepes, T. A. (2019). *Perspectivas en Nutrición Humana*.
- Estrada, T. P. (2017). *Estilos de vida y salud: Estudio del caso de los estudiantes de la facultad de ciencias médicas, Universidad de San Carlos de Guatemala*. Obtenido de https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/454898/TPVE_TESIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cabrera, J. S. (2015). *Estilos De Vida Saludables Un Derecho Fundamental En La Vida Del Ser Humano*.
- Egger, G., Binns, A., Rossner, S., & Saaner, M. (2017). *Medicina del estilo de vida: Hábitos, entorno, prevención y promoción de la salud*.
- González, M. (2017). *Principios de elaboración de las cervezas artesanales*.
- Tim, W., & Beaumont, S. (2021). *Atlas mundial de la cerveza*.

Sistema Costarricense de Información Jurídica . (2012). Obtenido de

http://www.pgrweb.go.cr/scij/Busqueda/Normativa/Normas/nrm_texto_completo.aspx?param1=NRTC&nValor1=1&nValor2=73058&nValor3=95858&strTipM=TC

Sistema Costarricense de Información Jurídica . (2013). Obtenido de

http://www.pgrweb.go.cr/scij/Busqueda/Normativa/Normas/nrm_texto_completo.aspx?nValor1=1&nValor2=75269.

Solomo, N. (2017). *Marketing digital que funciona*.

Xie, Y. M. (2021). *Marketing digital: Navegando en aguas digitales, sumérgete conmigo*.

Naranjo, F. (2017). *TRANSFORMACIÓN DIGITAL: Negocios y Personas*.

Naranjo, F. (2017). *TRANSFORMACIÓN DIGITAL: Negocios y Personas*.

Sanagustin, E. (2016). *Vender más con marketing digital*.

Sole Moro, M., & Campo Fernandez, J. (s.f.). *Marketing digital y dirección de e-commerce: Integración de las estrategias digitales*.

Hernandez Sampieri , R., fernandez collado , C., & Baptista Lucio, M. (s.f.).

Sampieri, R. H. (2014). *Metodología de la Investigación* .

Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado , C., & Baptista Lucio, M. (s.f.).

Delgado Chavez, D., & Sanchez Kong, G. (2018). *Las Bebidas Funcionales en el Consumidor Peruano actual y el replanteamiento de la estrategia comercial de Arca Continental Lindley en base a las nuevas tendencias de consumo*.

Cortaza Ramirez, L., Calixto Olalde, G., Hernandez Lopez, L., & Torres Balderas, D. (2020).

Chang Ping, H., Chieh Ma, C., & Shen Chen, H. (2020). *The Impacts of Young Consumers'*

Health Values on Functional Beverages Purchase Intentions. Obtenido de

<https://www.mdpi.com/1660-4601/17/10/3479/htm>

Zumbado Vargas, M., Badilla, X., & Sawyers Kenton, R. (2015). *Consumo de alcohol en*

estudiantes de Licenciatura de Medicina UNIBE Costa Rica. Febrero-Marzo, 2015.

Obtenido de sciELO: [https://www.scielo.sa.cr/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1409-](https://www.scielo.sa.cr/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1409-14292019000200128)

[14292019000200128](https://www.scielo.sa.cr/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1409-14292019000200128)

Gomez Salas , G., Quesada Quesada, D., Chinnock, A., & Nogueira Previdelli, A. (2019).

Consumo de azúcar añadido en la población urbana costarricense: estudio

latinoamericano de nutrición y salud ELANS-Costa Rica .

Candil, I. M. (2015). *Diseño de encuestas y cuestionarios de investigación* . Editorial Elearning,

S.L.

Serrano, J. (2020). *Metodología de la Investigación edición Gamma 2020.*

Juliá, J. M. (2015). *Posicionarse o Desparecer* .

Villegas, J., & Escalante , J. (2017). *Gerencia de marca: Un enfoque estratégico.*

Kirberg, A. S. (2021). *Marketing para emprender.*

34490, N. (2008).

Fuente, O. (2020). *Inbound Marketing* .

Giraldo, V. (2019). Marketing de contenidos .

Gil, M. V. (2019). Email marketing y CRM.

Segovia, M. (2021). SEO en marketing digital.

Koller, S. (2020). ¿Qué es el SEM y cómo funciona?

(s.f.).

ANEXOS

**UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA
CENTRO DE INFORMACION TECNOLOGICO (CENIT)
CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES PARA LA CONSULTA, LA
REPRODUCCION PARCIAL O TOTAL Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA
DE LOS TRABAJOS FINALES DE GRADUACION**

San José, 29 de noviembre del 2022

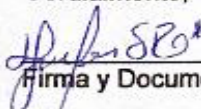
Señores:
Universidad Hispanoamericana
Centro de Información Tecnológico (CENIT)

Estimados Señores:

El suscrito (a) Jennifer Soto Ramos con número de identificación 11460 0290 autor (a) del trabajo de graduación titulado "PLAN DE COMERCIALIZACIÓN DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS BAJAS EN CALORÍAS PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA MERICHE EN CONSUMIDORES DE 20 A 35 AÑOS RESIDENTES DEL ÁREA METROPOLITANA DURANTE EL SEGUNDO SEMESTRE DEL 2022" presentado y aprobado en el año 2022 como requisito para optar por el título de Licenciatura SI autorizo al Centro de Información Tecnológico (CENIT) para que con fines académicos, muestre a la comunidad universitaria la producción intelectual contenida en este documento.

De conformidad con lo establecido en la Ley sobre Derechos de Autor y Derechos Conexos N° 6683, Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica.

Cordialmente,

 11460 0290
Firma y Documento de Identidad

**ANEXO 1 (Versión en línea dentro del Repositorio)
LICENCIA Y AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES PARA PUBLICAR Y
PERMITIR LA CONSULTA Y USO**

Parte 1. Términos de la licencia general para publicación de obras en el repositorio institucional

Como titular del derecho de autor, confiero al Centro de Información Tecnológico (CENIT) una licencia no exclusiva, limitada y gratuita sobre la obra que se integrará en el Repositorio Institucional, que se ajusta a las siguientes características:

a) Estará vigente a partir de la fecha de inclusión en el repositorio, el autor podrá dar por terminada la licencia solicitándolo a la Universidad por escrito.

b) Autoriza al Centro de Información Tecnológico (CENIT) a publicar la obra en digital, los usuarios puedan consultar el contenido de su Trabajo Final de Graduación en la página Web de la Biblioteca Digital de la Universidad Hispanoamericana

c) Los autores aceptan que la autorización se hace a título gratuito, por lo tanto, renuncian a recibir beneficio alguno por la publicación, distribución, comunicación pública y cualquier otro uso que se haga en los términos de la presente licencia y de la licencia de uso con que se publica.

d) Los autores manifiestan que se trata de una obra original sobre la que tienen los derechos que autorizan y que son ellos quienes asumen total responsabilidad por el contenido de su obra ante el Centro de Información Tecnológico (CENIT) y ante terceros. En todo caso el Centro de Información Tecnológico (CENIT) se compromete a indicar siempre la autoría incluyendo el nombre del autor y la fecha de publicación.

e) Autorizo al Centro de Información Tecnológica (CENIT) para incluir la obra en los índices y buscadores que estimen necesarios para promover su difusión.

f) Acepto que el Centro de Información Tecnológico (CENIT) pueda convertir el documento a cualquier medio o formato para propósitos de preservación digital.

g) Autorizo que la obra sea puesta a disposición de la comunidad universitaria en los términos autorizados en los literales anteriores bajo los límites definidos por la universidad en las "Condiciones de uso de estricto cumplimiento" de los recursos publicados en Repositorio Institucional.

SI EL DOCUMENTO SE BASA EN UN TRABAJO QUE HA SIDO PATROCINADO O APOYADO POR UNA AGENCIA O UNA ORGANIZACIÓN, CON EXCEPCIÓN DEL CENTRO DE INFORMACIÓN TECNOLÓGICO (CENIT), EL AUTOR GARANTIZA QUE SE HA CUMPLIDO CON LOS DERECHOS Y OBLIGACIONES REQUERIDOS POR EL RESPECTIVO CONTRATO O ACUERDO.

CARTA DEL TUTOR

San José, 17 de noviembre de 2022

Lic. Luis Vargas Zúñiga
Carrera Administración
Universidad Hispanoamericana

Estimado señor:

El estudiante Jennifer Dahianna Soto Ramos, cédula de identidad número 1-1460-0290, me ha presentado, para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado **PLAN DE COMERCIALIZACIÓN DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS BAJAS EN CALORÍAS PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA MERICHE EN CONSUMIDORES DE 20 A 35 AÑOS RESIDENTES DEL ÁREA METROPOLITANA DURANTE EL SEGUNDO SEMESTRE DEL 2022** el cual ha elaborado para optar por el grado académico de licenciatura.

En mi calidad de tutor, he verificado que se han hecho las correcciones indicadas durante el proceso de tutoría y he evaluado los aspectos relativos a la elaboración del problema, objetivos, justificación; antecedentes, marco teórico, marco metodológico, tabulación, análisis de datos; conclusiones y recomendaciones.

De los resultados obtenidos por el postulante, se obtiene la siguiente calificación:

a)	ORIGINAL DEL TEMA	10%	10
b)	CUMPLIMIENTO DE ENTREGA DE AVANCES	20%	20
C)	COHERENCIA ENTRE LOS OBJETIVOS, LOS INSTRUMENTOS APLICADOS Y LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACION	30%	30
d)	RELEVANCIA DE LAS CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	20%	20
e)	CALIDAD, DETALLE DEL MARCO TEORICO	20%	20
	TOTAL	100%	100

En virtud de la calificación obtenida, se avala el traslado al proceso de lectura.

Atentamente,

**CHRISTIAN MARIANO
 LAIDLEY BERMUDEZ
 (FIRMA)**

Firmado digitalmente por
 CHRISTIAN MARIANO LAIDLEY
 BERMUDEZ (FIRMA)
 Fecha: 2022.11.17 12:59:57 -06'00'

*MACO. Christian Laidley Bermúdez Lic.
 Cédula identidad 1-1098-0279
 Carné Colegio Profesional 1558*

DECLARACIÓN JURADA

Yo Jennifer Soto Ramos, mayor de edad, portador de la cédula de identidad número 1 1460 0290 egresado de la carrera de Administración de empresas con énfasis en mercadeo de la Universidad Hispanoamericana, hago constar por medio de éste acto y debidamente apercibido y entendido de las penas y consecuencias con las que se castiga en el Código Penal el delito de perjurio, ante quienes se constituyen en el Tribunal Examinador de mi trabajo de tesis para optar por el título de Licenciatura, juro solemnemente que mi trabajo de investigación titulado: 'Plan de comercialización de bebidas alcohólicas bajas en calorías para mejorar el posicionamiento de la marca Meriche en consumidores de 20 a 35 años residentes del Gran Área Metropolitana durante el segundo semestre del 2022'

_____ es una obra original que ha respetado todo lo preceptuado por las Leyes Penales, así como la Ley de Derecho de Autor y Derecho Conexos número 6683 del 14 de octubre de 1982 y sus reformas, publicada en la Gaceta número 226 del 25 de noviembre de 1982; incluyendo el numeral 70 de dicha ley que advierte; artículo 70. Es permitido citar a un autor, transcribiendo los pasajes pertinentes siempre que éstos no sean tantos y seguidos, que puedan considerarse como una producción simulada y sustancial, que redunde en perjuicio del autor de la obra original. Asimismo, quedo advertido que la Universidad se reserva el derecho de protocolizar este documento ante Notario Público.

En fe de lo anterior, firmo en la ciudad de San José, a los diez días del mes de noviembre del año dos mil veintidos.



 Firma del estudiante
 Cédula: 11460 0290



San Jose 26 de Noviembre de 2022

Señoras y señores
Facultad de Ciencias Económicas
Departamento de Servicios Estudiantiles
Universidad Hispanoamericana

Estimadas personas:

La estudiante JENNIFER SOTO RAMOS, cédula de identidad número 1-1460-0290, me ha presentado para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado "PLAN DE COMERCIALIZACIÓN DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS BAJAS EN CALORÍAS PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA MERICHE EN CONSUMIDORES DE 20 A 35 AÑOS RESIDENTES DEL ÁREA METROPOLITANA DURANTE EL SEGUNDO SEMESTRE DEL 2022", la cual ha elaborado para optar por el grado de licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo.

He revisado y he hecho las observaciones al contenido analizado, particularmente lo relativo a la coherencia entre el marco teórico y el análisis de datos, la consistencia de los datos recopilados y la correspondencia entre éstos y las conclusiones; asimismo, la aplicabilidad y originalidad de las recomendaciones, en términos de aporte de la investigación. He verificado que se han hecho las modificaciones correspondientes a las observaciones indicadas.

Por consiguiente, este trabajo cuenta con mi aval para ser presentado en la defensa pública.

**MAURICIO
GARITA SEGURA**

Firmado digitalmente por
MAURICIO GARITA SEGURA
Fecha: 2022.11.26 13:49:21
-06'00'

Atentamente,
Lic Mauricio Garita Segura
Cedula 401790688

Cuestionario**Pregunta 1** Indique cual es su género

Hombre

Mujer

Prefiero no decirlo

Pregunta 2 Seleccione el rango de edades en el que se encuentra

20 a 24 años

25 a 29 años

30 a 35 años

Pregunta 3 Seleccione con que frecuencia consume bebidas alcohólicas

1 vez por semana

1 vez al mes

Sólo he tomado 1 vez en los últimos 3 meses

Sólo he tomado 1 vez en los últimos 6 meses

Pregunta 4 Seleccione el lugar en el cual consume alcohol con más regularidad

Bares

Restaurantes

Lugares turísticos

En casa

Pregunta 5 Seleccione en cual de las siguientes opciones se encuentra su bebida favorita

Vodka

Whisky

Ron

Cerveza

Agua Ardiente

Vino

Pregunta 6 Es el contenido calórico de una bebida un factor determinante en su decision de compra?

Sí

No

Tal vez

Pregunta 7 Seleccione la opción con la mejor se identifique en cuanto a su opinión sobre las bebidas artesanales

Seleccione la opción con la que mejor se identifique en cuanto a su opinión sobre las bebidas artesanales

	Totalmente en...	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de...
Estoy familiari...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conozco algun...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me gustaría pr...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recomendaría...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Pregunta 8 Considera la cerveza como una bebida alta en calorías?

Sí

No

Tal vez

Pregunta 9 Conoce la marca nacional Meriche?

Sí

No

Pregunta 10 Compraría usted una bebida baja en calorías?

Sí

No

Tal vez

Pregunta 11 En caso que usted desee adquirir el producto, ¿De qué manera le gustaría adquirirlo? Seleccione la opción que considere mejor

En bares

Resturantes

Supermercados

Desde la comodidad de su hogar

Pregunta 12 Seleccione cuál de los siguientes rangos de precios esta dispuesto a pagar por una bebida baja en calorías

₡1500 a ₡2000

₡2001 a ₡2500

₡2501 a ₡3000

₡3001 a ₡3500

Pregunta 13 Seleccione el sabor que más le guste para una bebida artesanal

Cereza

Chocolate

Caramelo

Menta

Pregunta 14 Seleccione los factores de mayor relevancia en su decisión de compra

- Precio
- Calidad
- Sabor
- Contenido calórico
- Marca

Entrevista

1-Cuánto lleva la empresa Meriche operando en el mercado nacional?

Desde el 2016

2- cuáles son los principales puntos de distribución del producto?

Hoteles cafeterías y restaurantes de la zona de los Santos

Planifican ruta semanal los socios

3-Hay planes a futuro de distribuir el producto a otras zonas del país?

Si estamos a punto de dar ese paso , capacidad de producción y almacenamiento se ve afectada por falta de un cuarto oscuro . De esta solicitando un préstamo para ampliar la planta y comprar un cuarto frío

4- cuál sería la estrategia de comercialización ?

Distribuir el producto ellos mismos como lo han venido haciendo , para vender el producto en otras zonas fuera de Dota . Ellos planean vender el producto en supermercados tales como fresh market , automercado ,vindi

5- cuál es la cuota de mercado actual ?

Menos de 1%

6- cuál es el ciclo de vida de los productos que su empresa comercializa ?

Crecimiento

7- hay algún incremento en ventas en los últimos 2 años ?

Si existe un incremento

El incremento ha ido a la alza

8- cuáles considera ud que han sido las factores determinantes en el crecimiento de ventas ?

En La zona de los Santos hay una gran apertura de cafeterías y restaurantes , para vender productos locales. Entonces no hay necesidad de ir a vender el producto puerta por puerta si no que los mismos negocios locales apoyan el emprendimiento

La tendencia actual de los consumidores por adquirir productos artesanales en lugar de productos industriales

La pandemia , impulsó al cambio de modelo de negocio

Aprovecharon la situación confinamiento para vender el producto a domicilio y eso aumentó mucho las ventas

9- cuáles considera son esas áreas de oportunidad para que la empresa siga creciendo?

Enfocado en el área de Dota

Existe una oportunidad de negocio de aliarse con otros negocios turísticos , hoteles y restaurantes para darse a conocer y para vender más

Involucrarse con instituciones que ofrecen fondos no reembolsables. Inyectan presupuesto a empresas que tienen oportunidad de crecimiento

Expandirse al GAM .

Darse a conocer Mediante redes sociales

10- cree que una bebida artesanal baja en calorías tenga una buena aceptación por parte de los consumidores de su producto ?

Si por que ahora es tendencia que la gente quiere cuidar su salud , consumir menos calorías y verse bien

Es una moda en bebidas actualmente no solo en el país sino a nivel mundial

11 - cuál es el producto estrella de Meriche ?

La sangría Mora

La bebida que más se vende es la sangría y cuesta entre 2500 a 3500

La cerveza de café 2500 a 3500

La empresa cuenta con 3 productos actualmente : Sangría de mora , sidra de manzana
cerveza café

12- que tan conocida considera Usted a la empresa ?

Muy conocida en la zona de los Santos , es decir está posicionada en esta área del país y
fuera de Dota es muy poca conocida

13-considera que los gustos y preferencias de las personas han cambiado en los últimos
años , siendo la salud y el buen estado físico un factor a tomar en cuenta al la hora de ofrecer un
producto?

Sii en realidad las personas han cambiado sus preferencias en los últimos años.





