

**UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA**

**FACULTAD CIENCIAS ECONÓMICAS**

**TESINA PARA OPTAR POR EL GRADO DE  
BACHILLERATO EN ADMINISTRACIÓN DE  
NEGOCIOS CON ÉNFASIS EN MERCADEO**

**INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA LA  
INTRODUCCIÓN DE UNA CERVEZA  
ARTESANAL SIN ALCOHOL EN LA GRAN  
ÁREA METROPOLITANA (GAM), PARA EL  
PRIMER CUATRIMESTRE DEL 2019**

**Sustentante: Eibon Franciny Araya Elizondo**

**San José, Costa Rica**

**2019**

# DECLARACIÓN JURADA

## DECLARACIÓN JURADA

Yo Eibon Franciny Araya Elizondo, mayor de edad, portador de la cédula de identidad número 1-1653-0954 egresado de la carrera de Administración de negocios 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 Bachillerato, juro solemnemente que mi trabajo de investigación titulado: Investigación de mercado para la introducción de una cerveza artesanal sin alcohol en el gran área metropolitana (G.A.M.) para el primer cuatrimestre del 2019, 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 veintiseis días del mes de julio del año dos mil diecinueve.



Firma del estudiante

Cédula: 11653 0954

## CARTA DE APROBACIÓN DEL TUTOR

### CARTA DEL TUTOR

26 de julio de 2019

**Departamento de Registro  
Facultad Ciencias Económicas  
Universidad Hispanoamericana**

Estimado señor:

El estudiante Eibon Franciny Araya Elizondo, cédula de identidad 1-1653-0954, me ha presentado, para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado "INVESTIGACION DE MERCADEO PARA LA INTRODUCCION DE UNA CERVEZA ARTESANAL SIN ALCOHOL EN EL GRAN AREA METROPOLITANA PARA EL PRIMER CUATRIMESTRES DEL 2019", el cual ha elaborado para optar por el grado académico de Bachillerato en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo.


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

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

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

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

Atentamente,

  
**Luis Fernando Chavarría Villalobos**  
Cédula identidad 1-662-120  
Carné Colegio Profesional 12099.

## CARTA DE APROBACIÓN DEL LECTOR

Heredia 27 de Agosto de 2019

Señores

Departamento de registro

Universidad Hispanoamericana

Estimados señores

En mi calidad de lector del proyecto de graduación presentado por la **Eibon Franciny Araya Elizondo**, Titulado: **Investigación de mercado para la introducción de una cerveza artesanal sin alcohol en el Gran Área Metropolitana (G.A.M), para el primer cuatrimestre del 2019.**, para optar por el grado de **BACHILLERATO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS CON ÉNFASIS EN MERCADEO**, declaro que he verificado que ha hecho las correcciones indicadas durante el proceso y evaluados aspectos relativos a la elaboración de problema, objetivos, justificación, antecedentes, marco teórico, marco metodológico, tabulación, análisis de datos, conclusiones y recomendaciones y la propuesta.

Debido a la anterior considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser trasladado al proceso de revisión por el filólogo

Atentamente



Lic Mauricio Garita Segura

Cedula 401790688

# CARTA DE APROBACIÓN DEL FILÓLOGO



Filólogos Borea  
Servicios Filológicos

## CARTA DE REVISIÓN FILOLÓGICA

Cartago, 05 de septiembre de 2019

Los suscritos, Elena Redondo Camacho, mayor, casada, filóloga, cédula de identidad número 3 0447 0799 y Daniel González Monge, mayor, casado, filólogo, cédula de identidad número 1 1345 0416, vecinos de Quebradilla de Cartago, en calidad de filólogos revisamos y corregimos el trabajo final de graduación que se titula: *Investigación de Mercado para la Introducción de una Cerveza Artesanal sin Alcohol en la Gran Área Metropolitana (GAM), para el Primer Cuatrimestre del 2019*, sustentado por Eibon Franciny Araya Elizondo.

Hacemos constar que se corrigieron aspectos de forma, redacción, estilo y otros vicios del lenguaje que se pudieron trasladar al texto. La originalidad y la validez del contenido son responsabilidad exclusiva del autor y de sus asesores.

Esperamos que nuestra participación satisfaga los requerimientos de la Universidad Hispanoamericana.

  
Elena Redondo Camacho

Céd. 3 0447 0799

Bachiller en Filología Española

Carné Acfil 0247



  
Daniel González Monge

Céd. 1 1345 0416

Bachiller en Filología Española

Carné Acfil 0245

## CARTA DE AUTORIZACIÓN DE AUTORA

UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA  
BIBLIOTECA  
CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES PARA LA CONSULTA, LA  
REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA  
DE LOS TRABAJOS FINALES DE GRADUACIÓN

San José, 12 septiembre.


Señores:  
Universidad  
Centro de Información Tecnológico (CENIT)

Estimados Señores:

El suscrito (a) Eiton Araya, con número de identificación 116530954  
autor (a) del trabajo de graduación titulado  
Investigación de mercados para la introducción de una cerveza  
artesanal sin alcohol en el gran área metropolitana, para el primer semestre, 2019  
presentado y aprobado en el año 2019, como requisito para optar por el grado  
de Bachillerato en Administración: /NO) autorizo a la Biblioteca de la  
Universidad Hispanoamericana 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,

  
116530954  
Firma y Cédula de Identidad

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios y a la Virgen, por la bendición de culminar mis estudios y darme una familia excelente, atenta, amorosa, caracterizada por la formación de valores. Gracias a esto, en la actualidad he crecido tanto en el ámbito laboral y personal.

## DEDICATORIA

Este trabajo de tesina lo quiero dedicar a mi familia, principalmente a mami, papi y a mi hermano, quienes soportaron, durante mi carrera, jornadas de estudio nocturnas por mis días en los que tenía que presentar proyectos de mercadeo y ellos, sin pensarlo, me ayudaron. Les agradezco, ya que se limitaron en muchas cosas, con el fin de darme el apoyo necesario para salir adelante con mi carrera.

además, dedico este trabajo a mi abuelo Olivier Elizondo Prado, por haberme dado ese *empujoncito* de empezar mi carrera universitaria, por el apoyo que me ha brindado y me sigue brindando para cumplir mis sueños de niña.

Quisiera también dedicar el trabajo a los profesores de la UH con los que tuve la oportunidad aprender de esta hermosa carrera, también a las personas con las que conviví. Cada uno me enseñó muchas maneras de crecer, tanto en el ambiente laboral como personal.

## TABLA DE CONTENIDO

Declaración jurada .....	ii
Carta de aprobación del tutor .....	iii
Carta de aprobación del lector .....	iv
Carta de aprobación del filólogo.....	v
Carta de autorización de autora .....	vi
Agradecimiento .....	vii
Dedicatoria.....	viii
Tabla de contenido.....	ix
Introducción .....	xix
Capítulo I. El problema de investigación .....	1
1.1. Planteamiento del problema.....	2
1.1.1. Antecedentes del problema .....	3
1.1.2. Problemática.....	3
1.1.3. Justificación .....	4
1.1.4. Formulación del problema.....	5
1.2. Objetivos de la investigación.....	6
1.2.1. Objetivo general.....	6
1.2.2. Objetivos específicos .....	6

1.3. Alcances y limitaciones .....	7
1.3.1. Alcances .....	7
1.3.2. Limitaciones .....	7
Capítulo II. Marco teórico .....	8
2.1. Contexto histórico .....	9
2.1.1. Cerveza .....	9
2.1.2. Cantidad de alcohol .....	9
2.1.3. Historia de la cerveza .....	10
2.1.4. Cerveza artesanal .....	10
2.1.5. Cerveza artesanal en Costa Rica .....	11
2.1.6. Cerveza sin alcohol .....	12
2.1.7. Cerveza artesanal sin alcohol .....	13
2.1.8. Bares artesanales en San José Costa Rica .....	13
2.2. Contexto teórico .....	17
2.2.1. Marketing .....	17
2.2.2. Mercadeo .....	17
2.2.3. Entorno de marketing .....	17
2.2.4. Microentorno .....	18
2.2.5. Clasificación de microentorno .....	18
2.2.6. Macroentorno .....	19

2.2.7. Clasificación del macroentorno .....	20
2.2.8. Cliente .....	20
2.2.9. Satisfacción del cliente .....	21
2.2.10. Comportamiento del consumidor .....	21
2.2.11. Tipos de consumidor.....	21
2.2.12. Necesidades, deseos, demanda .....	22
2.2.13. Demanda .....	22
2.2.14. Tipos de demanda .....	23
2.2.15. Segmentación del mercado .....	23
2.2.16. Segmento de mercado.....	23
2.2.17. Selección de mercado meta (cobertura de mercado).....	24
2.2.18. Posicionamiento.....	24
2.2.19. Diferenciación .....	24
2.2.20. Mercado meta .....	25
2.2.21. Generaciones .....	25
2.2.22. Baby Boomers .....	25
2.2.23. Generación X.....	25
2.2.24. Generación Milenio .....	26
2.2.25. Marketing generacional.....	26
2.2.26. Desarrollo de productos .....	26

2.2.27. Cartera de negocios.....	27
2.2.28. Método de Boston Consulting Group (BCG) .....	27
2.2.29. Clasificación de la matriz de crecimiento participativo.....	27
2.2.30. Matriz de expansión de producto – mercado.....	28
2.2.31. Clasificación de matriz de producto .....	28
2.2.32. Jerarquía necesidades humanas .....	29
2.2.33. Mezcla de mercadeo.....	30
2.2.34. Producto .....	30
2.2.35. Niveles de producto .....	31
2.2.36. Clasificaciones del producto, según el consumidor .....	31
2.2.37. Línea de productos .....	31
2.2.38. Extensión de una línea de productos .....	32
2.2.39. Mezcla de producto (Portafolio de productos) .....	32
2.2.40. Clasificación de un portafolio de productos .....	33
2.2.41. Desarrollo de productos nuevos.....	33
2.2.42. Ciclo de vida del producto .....	34
2.2.43. Promoción (comunicación).....	34
2.2.44. Plaza.....	35
2.2.45. Precio .....	35
2.2.46. Marca.....	35

2.2.47. Capital de marca (Brand equity).....	36
2.2.48. Estrategia de desarrollo de marca .....	36
2.2.49. Extensión de línea .....	36
2.2.50. Extensión de marca .....	37
2.2.51. Extensión de marca .....	37
2.2.52. Marca múltiple .....	37
2.2.53. Nuevas marcas.....	38
2.2.54. Marca Propia o marca privada .....	38
2.2.55. Marca país.....	38
2.2.56. Canales de marketing .....	39
2.2.57. Niveles de canal.....	39
2.2.58. Tipos de canal de distribución.....	39
2.2.59. Logística de <i>marketing</i> .....	40
2.2.60. Mezcla promocional total .....	40
2.2.61. Mezcla de comunicaciones de marketing.....	40
2.2.62. Publicidad .....	41
2.2.63. Objetivos de publicidad .....	41
2.2.64. Publicidad informativa .....	42
2.2.65. Publicidad persuasiva .....	42
2.2.66. Publicidad de recordatorio .....	42

2.2.67. Publicidad de reforzamiento.....	43
2.2.68. Relaciones públicas .....	43
2.2.69. Función de las relaciones públicas .....	43
2.2.70. Medios de comunicación.....	44
2.2.71. Desarrollo de medios publicitarios .....	44
2.2.72. Principales de medios de comunicación .....	44
2.2.73. Marketing directo .....	45
2.2.74. Base de datos cliente.....	45
2.2.75. Formas de marketing directo .....	45
2.2.76. Estrategia de empujar .....	46
2.2.77. Estrategia de halar .....	46
2.2.78. Marketing social .....	46
2.2.79. Internet .....	47
2.2.80. Marketing online.....	47
2.2.81. Dominios de marketing online.....	47
2.2.82. Publicidad online.....	48
2.2.83. Social media .....	48
2.2.84. Redes sociales .....	48
2.2.85. Investigación de mercados .....	49
2.2.86. Enfoques de la investigación de mercados .....	49

2.2.87. Investigación exploratoria .....	50
2.2.88. Investigación descriptiva .....	50
2.2.89. Investigación cualitativa .....	50
2.2.90. Investigación cuantitativa .....	51
2.2.91. Investigación causal.....	51
2.2.92. Métodos de investigación de mercados .....	51
Capítulo III. Marco metodológico.....	53
3.1. Tipo de investigación .....	54
3.2. Finalidad .....	55
3.3. Dimensión.....	56
3.4. Marco.....	57
3.5. Naturaleza .....	58
3.6. Carácter .....	60
3.7. Sujetos y fuentes de investigación .....	61
3.7.1. Sujetos.....	61
3.7.2. Datos primarios.....	61
3.7.3. Datos secundarios .....	61
3.8. Selección del muestreo .....	62
3.8.1. Población .....	62
3.8.2. Muestra.....	63

3.8.3. Métodos de observación .....	65
3.9. Técnicas e instrumentos para recolectar información .....	66
3.9.1. Instrumentos de medición .....	66
3.9.2. Preguntas del cuestionario.....	68
Capítulo IV. Análisis e interpretación de resultados .....	74
4.1. Análisis e interpretación de resultados .....	75
4.2. Descripción de los resultados .....	76
4.2.1. Sexo .....	76
4.2.2. Lugar de residencia .....	77
4.2.3. Edad .....	78
4.2.4. Ingreso económico.....	79
4.2.5. Consumo de bebida alcohólica .....	80
4.2.6. Tipo de bebida alcohólica de preferencia .....	81
4.2.7. Cuantas veces al mes, consume bebida alcohólica .....	82
4.2.8. El gusto hacia la bebida con contenido alcohólico .....	83
4.2.9. Ha probado una cerveza artesanal .....	84
4.2.10. Considera que una cerveza artesanal tiene menos alcohol que una cerveza fermentada .....	85
4.2.11. Se le dificulta cambiar de cerveza fermentada a cerveza artesanal .....	86
4.2.12. Probaría una cerveza artesanal sin alcohol .....	87

4.2.13. Sabores para la cerveza artesanal sin alcohol .....	88
4.2.14. Dónde le sería más fácil de conseguir una cerveza artesanal sin alcohol en la GAM.....	89
4.2.15. En cuál medio de comunicación se le facilita recibir información acerca de la cerveza artesanal sin alcohol .....	90
4.2.16. Por qué consumiría la cerveza artesanal sin alcohol.....	91
4.2.17. Precio de adquisición: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una cerveza artesanal sin alcohol? .....	92
4.2.18. Envase.....	93
Capítulo V. Conclusiones y recomendaciones .....	94
5.1. Conclusiones .....	95
5.1.1. Objetivo específico 1: Identificar los gustos y preferencias de los consumidores con respeto a la cerveza artesanal .....	95
5.1.2. Objetivo específico 2: Determinar la demanda potencial de la cerveza artesanal en los distintos bares de la GAM.....	95
5.1.3. Objetivo específico 3: Analizar cuál sería el mejor mix de marketing para la introducción de la cerveza artesanal sin alcohol en los bares artesanales de la GAM .....	96
5.1.4. Objetivo específico 4: Elaborar un plan de mercadeo con las estrategias del mix de marketing para la introducción de la cerveza artesanal sin alcohol..	96
5.2. Recomendaciones .....	99
Bibliografía.....	101
Anexos.....	104

Población según INEC .....	105
Población según INEC – TOTAL .....	105
Población según INEC – HOMBRES .....	109
Población según INEC – MUJERES.....	113
Cuestionario .....	117

## INTRODUCCIÓN

La presente exploración tiene como objetivo principal llevar a cabo una investigación en el mercado nacional para la introducción de una cerveza artesanal sin alcohol en los bares artesanales de la Gran Área Metropolitana.

Se llevó a cabo el estudio con base en el análisis del consumidor de bebidas alcohólicas, gaseosas u otro tipo de consumo de refrescos de venta en los diferentes bares ubicados en la capital josefina. La investigación pretendía demostrar los gustos y preferencias del mercado meta en estudio, en el que reflejaban los no consumidores de este tipo de bebidas.

Para llevar a cabo el estudio se pretendía innovar en una cerveza artesanal sin alcohol, con un sabor dulce, textura blanda, aroma agradable, sin fermentación ni levadura. La intención era eliminar el sabor amargo tradicional con una opción de producto fresco, saludable, exclusivo e innovador.

Al introducir una cerveza sin alcohol en los bares artesanales, las personas que no consumen bebidas alcohólicas podrán adquirir una cerveza artesanal elaborada a su medida. Además, se pretende abarcar a las personas que consumen cervezas alcohólicas, para producir un cambio, ya que la cerveza artesanal sin alcohol, contiene más ventajas que las tradicionales, son más saborizadas, no generan adicción, no necesitan ser fermentadas y son exclusivas, innovadoras y sanas.

El estudio de mercado se hizo en la provincia de San José, en los barrios de Aranjuez, Escalante, Amón y sus alrededores, donde se localiza una gran cantidad

de sitios que venden bebidas artesanales con alcohol. Por medio de encuestas, se midieron las ventajas y desventajas que presentó el mercado en el momento de introducir una cerveza artesanal sin alcohol.

Con el estudio se dio a conocer la importancia que presenta la cerveza artesanal sin alcohol (CASA) para el mercado meta. Además, se recopilaron datos importantes acerca de la posible venta de la cerveza artesanal sin alcohol, principalmente en los bares y comercios de la GAM que venden productos alcohólicos artesanales con fermentación.

Para finalizar la investigación, se observó si se presentaba una gran demanda o una venta inusual entre el consumo de bebidas tradicionales y no tradicionales dentro y fuera de los locales comerciales situados en la Gran Área Metropolitana.

# **CAPÍTULO I. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

## 1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Sampieri, Fernández y Baptista (2014), definen el planeamiento como “Los planteamientos se derivan de la literatura y corresponden a una extensa gama de propósitos de investigación, como: describir tendencias y patrones, evaluar variaciones, identificar diferencias, medir resultados y probar teorías” (p. 36).

En la actualidad, la tendencia de cambio en el comportamiento del consumidor ha variado de forma drástica, principalmente en el consumo de algunas bebidas. Los consumidores de este tipo de productos se basan en los sabores, preferencias, el precio de adquisición, observan la calidad y presentación, lo que genera un auge en el consumo.

Para introducir al mercado nacional una cerveza artesanal sin alcohol, se debe tomar en cuenta que, desde tiempos remotos, ha existido la preferencia de gustos en cervezas alcohólicas, las cuales son producidas artesanalmente desde hace más de seis mil años. La investigación tendrá dos énfasis de referencia, el aspecto *cerveza sin alcohol*.

Por una parte, al posicionar la idea con el consumidor de bebidas no alcohólicas, se le dará la posibilidad de disfrutar de un producto sustituto, basándose en el sabor, en componentes nutricionales, una nueva experiencia para el paladar, entre otros aspectos. Por otra parte, se considera el aspecto *local-comercial*, basándose en los bares artesanales de la GAM, para entender el impacto que puede generar la introducción de un producto novedoso entre las variedades de bebidas que puedan ofrecer a los consumidores que los visitan regularmente. Para esto, es

importante responder preguntas como ¿es un producto fácil de vender?, ¿se consumirá?, ¿el precio de venta es el correcto?, ¿la presentación del producto es atractiva?

### **1.1.1. Antecedentes del problema**

A continuación, se presenta una serie de antecedentes nacionales e internacionales relacionados con el tema de la investigación, con la finalidad de conocer los avances y el estado actual.

Zurita y Mery (2015) plantearon el siguiente problema: “Desarrollar un plan estratégico para el mercado emocional del producto ya mencionado, apostando a las costumbres y rasgos culturales de la población, con el fin de posicionarse en el mercado” (p. 9).

Santamaría, Salvador, Reyes y Rodríguez (2014), en la justificación mencionan lo siguiente: “Desarrollar un plan de mercadeo para Elete Trades S. A., que contribuye a generar un crecimiento y mejorar el posicionamiento en el mercado” (p. xix).

### **1.1.2. Problemática**

Según Sampieri, Fernández y Baptista (2014), “plantear el problema no es sino afinar y estructurar más formalmente la idea de investigación” (p. 36). Con base en lo anterior, es necesario indicar las razones para seleccionar este tema a investigación:

- En los bares de la GAM, principalmente en Aranjuez, Escalante y Amón, no

venden bebidas sin alcohol, por ende, es más difícil encontrar una cerveza artesanal sin alcohol.

- Por otro lado, es importante indicar que para el mercado nacional no existe un producto cervecero, que pretenda abarcar este mercado meta, es decir, las personas que no consumen bebidas alcohólicas, bebidas gaseosas o bebidas energéticas.

### **1.1.3. Justificación**

En cuanto a la justificación del problema, según Sampieri, Fernández y Baptista (2014) es necesario justificar el estudio mediante la exposición de sus razones: el para qué del estudio o por qué debe efectuarse (p. 40).

Según lo expuesto, la investigación lleva a cabo un estudio de mercado, para saber los gustos, preferencias hacia la cerveza artesanal sin alcohol en los bares de la Gran Área Metropolitana. Existen más de 50 bares artesanales en la GAM, sin embargo, para llevar a cabo el estudio de una forma más precisa, se hará en los bares artesanales cercanos a los barrios Escalante, Amón y Aranjuez, donde se observan gran cantidad de *millennials*.

Con los datos de la encuesta se pretende determinar los gustos y preferencias de nuestro mercado meta (los no consumidores de bebidas alcohólicas). Sin embargo, también se probará la idea de introducir una cerveza sin alcohol en los diferentes bares josefinos, en los que se realizará la encuesta.

#### **1.1.4. Formulación del problema**

**¿Por qué introducir al mercado una cerveza artesanal sin alcohol para los bares artesanales de la GAM?**

## 1.2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Para llevar a cabo los objetivos en una investigación, según Sampieri, Fernández y Baptista (2014), “los objetivos deben expresarse con claridad y ser específicos, medibles, apropiados y realistas” (p. 37).

### 1.2.1. Objetivo general

Investigar en el mercado nacional la introducción de una cerveza artesanal sin alcohol en la Gran Área Metropolitana, para el I cuatrimestre del 2019.

### 1.2.2. Objetivos específicos

1. Identificar los gustos y preferencias de los consumidores con respeto a la cerveza artesanal
2. Determinar la demanda potencial de la cerveza artesanal en los distintos bares de la GAM.
3. Analizar cuál sería el mejor *mix* de *marketing* para la introducción de la cerveza artesanal sin alcohol en los bares artesanales de la GAM
4. Elaborar un plan de mercadeo con las estrategias del *mix* de *marketing* para la introducción de la cerveza artesanal sin alcohol.

## **1.3. ALCANCES Y LIMITACIONES**

### **1.3.1. Alcances**

Sampieri, Fernández y Baptista (2014), definen alcances como “tipos de investigación, ya que, más que ser una clasificación, constituyen un continuo de causalidad que puede tener un estudio” (p. 90). Se desarrollará una investigación para identificar los gustos y preferencias de los consumidores actuales de la cerveza artesanal o nacional.

Esta investigación se realizará principalmente en los sectores de los bares artesanales más frecuentados de la Gran Área Metropolitana, es decir, barrio Aranjuez, Amón y barrio Escalante. Como alcances principales, se pretende introducir una cerveza artesanal sin alcohol en los diferentes bares que se visiten.

### **1.3.2. Limitaciones**

Entre las limitaciones están las siguientes:

- La elaboración de la cerveza artesanal sin alcohol, ya que en las primeras pruebas salió muy fermentada, al llevar a cabo el cambio de materia prima, se logró llegar al porcentaje adecuado para una cerveza de este tipo, el cual es de 0.02 % al 1 % de fermentación alcohólica.
- La información en el ámbito nacional acerca de una cerveza artesanal sin alcohol es muy escasa, ya que los costarricenses solo consumen cerveza fermentada, sin tener conocimiento de la cerveza artesanal.

## **CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO**

## 2.1. CONTEXTO HISTÓRICO

### 2.1.1. Cerveza

Desde un punto de vista nutricional, la cerveza tomada con moderación es una bebida saludable que nos ha acompañado durante miles de años.

Por tanto, la cerveza está profundamente arraigada a nuestra historia y nuestros hábitos. La consumimos como bebida para el ocio, salidas nocturnas, aperitivos, cenas y comidas fuera de casa e incluso algunos, como bebida de recuperación tras el deporte.

A grandes rasgos, la cerveza es una bebida alcohólica cuya elaboración se realiza generalmente con malta de cebada, cuyos almidones son fermentados en agua con levadura, a la que también se añade lúpulo.

Su elaboración es un proceso apasionante y complejo, tanto desde un punto de vista biológico, como organoléptico, dada la gran cantidad de tipos y estilos de cervezas existentes.

Sin embargo, su parte práctica, aunque llena de secretos, es inicialmente bastante sencilla. Tanto es así que recientemente ha surgido una tendencia por elaborar nuestra propia cerveza artesanal en casa mediante kits caseros (The Beertimes, 2018, s. p.).

### 2.1.2. Cantidad de alcohol

La clave de todo es el porcentaje de alcohol por volumen que podemos encontrar en cada tipo de cerveza, en otras palabras, la cantidad de alcohol que consumiremos.

Mientras que el rango de alcohol en las cervezas tradicionales suele variar entre un 4.5 y 5.0 % en función de su elaboración, también las hay de 10 a 12% ABV, incluso más. La cerveza sin alcohol en cambio cuenta con una cantidad muy baja y limitada de alcohol.

Si bien estas regulaciones pueden variar de país en país, como referencia, el Reino Unido (como parte de la Unión Europea) establece por ley las siguientes definiciones:

- Sin alcohol o libre de alcohol: menos de 0.05% ABV.
- Desalcoholizada: más de 0.05% y menos de 0.5% ABV.
- Bajo contenido de alcohol: menos de 1.2% ABV.

Esto significa que si bebes más de un par de vasos de cerveza podrías dar positivo en un control de alcoholemia, algo que obviamente dependerá de factores como tu sexo, edad, el tiempo que haya pasado y si has ingerido algo de comer o no (The Beertimes, 2018, s. p.).

### 2.1.3. Historia de la cerveza

La cerveza es uno de los productos más antiguos de la civilización. Los historiadores creen que ya existía en Mesopotamia y Sumeria en el año 10.000 a.C.

En la antigüedad, los chinos también elaboraban cerveza llamada *Kiu* utilizando cebada, trigo, espelta, mijo y arroz. Mientras que las civilizaciones precolombinas de América utilizaban maíz en lugar de cebada. De manera similar, en la antigua Britania se elaboraba cerveza a base de trigo malteado antes de que los romanos introdujeran la cebada.

Los egipcios elaboraban la cerveza a partir de panes de cebada poco cocidos que dejaban fermentar en agua. La llamaban *zythum* que significaba vino de cebada.

En la Edad Media, fue en Bélgica, en donde los monjes refinaron el proceso prácticamente hasta la perfección e institucionalizaron el uso del lúpulo, planta cannabácea que confiere a la cerveza su sabor amargo característico, a la vez que favorece la conservación.

En los países nórdicos con climas muy fríos como Alemania o Inglaterra, la cebada se cultivaba mejor que la uva, por lo que la producción de cerveza era mejor frente a la del vino, convirtiéndose así estas regiones, en grandes productoras de cervezas.

Entre los siglos XIV y XVI surgen las primeras grandes fábricas cerveceras, entre las que destacan las de Hamburgo y Zirtau. A finales del siglo XV, el duque de Ravera Guillermo IV promulga la primera ley de pureza de la cerveza alemana, que prescribía el uso exclusivo de malta de cebada, agua, lúpulo y levadura en su fabricación.

La época dorada de la cerveza comienza a finales del siglo XVIII, con la incorporación de la máquina de vapor a la industria cervecera y el descubrimiento de la nueva fórmula de producción en frío; culmina en el último tercio del siglo XIX, con los hallazgos de Pasteur relativos al proceso de fermentación.

En la actualidad, los principales países productores son Estados Unidos, Alemania, Rusia, Reino Unido, Japón y México (TheBeerBox, 2018, s. p.).

### 2.1.4. Cerveza artesanal

Es una cerveza llena de autenticidad y pasión. Se elabora únicamente con ingredientes tradicionales, en su estado más puro y natural: maltas de cebada, agua, lúpulo y levadura.

No se utilizan cereales de relleno (aditivos) como el maíz o el arroz, sin perseverantes, ni colorantes artificiales; prácticas que reducen la calidad y el perfil de sabor y aroma final del producto.

La cerveza artesanal es elaborada en pequeñas cantidades y por lo tanto, se le da máxima atención a cada pequeño detalle, asegurando un producto final

de la mayor calidad y frescura. Gran parte del proceso se realiza de forma manual

La cerveza artesanal dependiendo del proceso puede estar *viva*, ya que no se eliminan en un 100% las células de levadura, esto debido a que en algunas ocasiones no es pasteurizada, como la particularidad de nuestras cervezas (Costa Rica's Brewing Company, 2014, s. p.)

### **2.1.5. Cerveza artesanal en Costa Rica**

La ACACR es una asociación sin fines de lucro, diversa, pues agrupa a empresarios, cerveceros profesionales, cerveceros aficionados o entusiastas por la cerveza artesanal y que tenemos el interés común de difundir el concepto y cultura de la cerveza artesanal en Costa Rica con un enfoque educativo y con énfasis en el consumo responsable.

Nuestro objetivo: Promover el desarrollo del movimiento de la cerveza artesanal en Costa Rica y su difusión como una bebida gourmet caracterizada por la innovación.

Para cumplir su objetivo la Asociación desarrolla:

- Actividades de carácter educativo ya sean festivales, degustaciones, seminarios.
- Recopilación, publicación o difusión de información que ayude al público a conocer más sobre la cerveza artesanal y su elaboración.
- Definiciones básicas y un marco de trabajo para el desarrollo de la cerveza artesanal en el país, por ejemplo qué es una micro-cervecería, que es cerveza artesanal, definir sellos de calidad, etc.
- A largo plazo pretende convertirse en un ente intermediario o representante de los intereses comunes de nuestros asociados con las autoridades del país (Asociación Cerveceros Artesanales de Costa Rica, 2014, s. p.).

#### **2.1.5.1. Historia**

La Asociación de Cerveceros Artesanales de Costa Rica (ACACR) se empezó a formar desde el año 2012 cuando un pequeño grupo de empresarios y aficionados a la cerveza artesanal se unieron para tener en Costa Rica el primer festival de cerveza artesanal que se llevó acabo en Avenida Escazú el 21 de abril de 2012.

En esa primera ocasión con doce expositores y aproximadamente 300 visitantes, los que tuvieron la oportunidad de estar ahí se dieron cuenta que era el inicio de un movimiento que ya no se iba a detener. Por esa razón después del festival se creó informalmente el club de la cerveza artesanal que continuó realizando los subsecuentes festivales y otras actividades en pro del desarrollo del movimiento. En abril del 2014 la ACACR es formalmente inscrita

ante las autoridades costarricenses e inicia un proceso de estructuración para apoyar el desarrollo de la cerveza artesanal en el país (Asociación Cerveceros Artesanal de Costa Rica, 2014, s. p.).

### **2.1.6. Cerveza sin alcohol**

Se considera cerveza sin alcohol aquella que contiene una graduación inferior al 1%. La manera más simple de obtenerla es destilando la cerveza común ya que el alcohol se evapora mucho antes que el agua.

Mucho se ha hablado de este tipo de cerveza tanto a favor como en contra, lo que ha llevado a realizarle estudios que han concluido con datos muy interesantes. Por un lado, se le han encontrado propiedades altamente nutritivas y antioxidantes que son los encargados de eliminar los radicales libres.

Las investigaciones más recientes han puesto su interés en analizar a la cerveza sin alcohol descubriendo en ella dos grandes nutrientes: los fenoles y los anti-arrogantes plaquetarios. Los primeros son antioxidantes, retrasan el envejecimiento, detienen el deterioro cerebral y reduce la posibilidad de padecer cáncer. Los segundos previenen enfermedades del aparato circulatorio como arterioesclerosis y taponamientos o rupturas de vasos sanguíneos.

Además, al tener alto contenido de agua actúa como bebida hidratante con el beneficio de contar con un alto contenido de ácido fólico, vitaminas del complejo B y una gran variedad de minerales con muy bajo contenido de sodio. Esto hace que sea una bebida ideal para la tercera edad o para mujeres embarazadas.

Como también cuenta con muy pocas calorías puede ser usada en dietas para adelgazar (TheBeerBox, 2018, s. p.).

#### **2.1.6.1. ¿Cómo elaborar cerveza sin alcohol?**

El primer paso al igual que en la cerveza artesanal es limpiar los granos de cebada y ponerlos a germinar con lo que se obtendrá la malta. Posteriormente se deshidrata y se coloca en horno para tostarla.

Luego, se muele y se le agrega agua macerándola hasta que se transforman en azúcar los almidones. A esta preparación se la llama mosto. Al mosto se lo filtra y al líquido obtenido se lo cocina con lúpulo. El lúpulo le dará sabor amargo característico y será el principal responsable de una buena espuma. Se vuelve a filtrar y una vez fría se la mezcla con levadura para que se realice el proceso de fermentación. Durante la fermentación el azúcar se convierte en alcohol como cualquier cerveza común. Este producto se lo deja madurar en botellas o barriles. Luego se pasteuriza para eliminar cualquier bacteria que sea dañina o que dé mal olor y mal sabor a la cerveza.

Esta cerveza tiene un contenido alcohólico superior al 1% para reducirlo la legislación permite que se mezcle con agua potable para cortar la fermentación o utilizar levaduras especiales de larga fermentación que solamente transforma una parte de los azúcares, por lo que la proporción de alcohol será sensiblemente menor.

De todos modos y a pesar de los beneficios que tiene la cerveza sin alcohol, no olvides que hay presente un 1% de alcohol y que se debe tener precauciones como con toda bebida del tipo alcohólico. Los médicos consideran aceptable el consumo de 1 o 2 botellitas por día, pero no más que eso de este tipo de cervezas.

Los grandes defensores de la cerveza artesanal común opinan que no es tan rica y que no aporta tanta energía y, además, su sabor es demasiado dulce. Si nunca la probaste te sugiero que lo hagas y veas por ti mismo las bondades de esta cerveza sin alcohol (TheBeerBox, 2018, s. p.).

### **2.1.7. Cerveza artesanal sin alcohol**

La primera cerveza artesanal sin alcohol fue creada por una fábrica de cervezas en Estados Unidos en 1919 gracias a las leyes sobre la prohibición de alcohol. Por aquellos años el gobierno estableció que la mayor cantidad de alcohol que cualquier bebida podría tener era 0.5% de ABV.

Hoy en día, con el creciente sector de las cervezas sin alcohol en alza, podrías beber sin acabar dando positivo en un control de alcoholemia.

Coincidiendo por ejemplo con una mayor sensibilización sobre el consumo de cerveza en España, a partir de la máxima de *al volante, ni una gota de alcohol* y una creciente tendencia hacia el culto al cuerpo, surgieron las cervezas 0,0 y las cervezas *light*, consiguiendo una alternativa real a las cervezas de toda la vida, independiente de las condiciones socioeconómicas del sector.

España es actualmente el país europeo con mayor consumo de cerveza sin alcohol, según Jacobo Olall, presidente de la Asociación Cerveceros de España, el consumo alcanza un 15% del consumo total de cerveza, esto los enorgullece de ser líderes productores y en consumo de cerveza sin alcohol en todo Occidente (TheBeerBox, 2018, s. p.).

### **2.1.8. Bares artesanales en San José Costa Rica**

La cerveza artesanal es ahora una de las bebidas más importantes que ofrecen los diferentes bares en San José, por eso nos dimos la tarea de buscar cuáles son los mejores lugares para que usted pueda tomarse una buena cerveza.

¿Cuál es ese factor común entre todos los bares? La respuesta es simple: la cerveza. Y los ticos hemos convertido a la famosa bebida en una de las favoritas para acompañar los momentos de fiesta y celebración. Por lo que no

es de extrañarse que, en un mercado de alta demanda, grandes y pequeños empresarios se estén dando a la tarea de ampliar la gama de opciones para la comunidad cervecera.

Pequeños (y no tan pequeños) productores de cerveza han empezado a darse a conocer en San José con al auge de la popular cerveza artesanal.

Todas estas nuevas opciones, que varían en sabor, color, aroma y precio, han creado interés en gran parte gracias a los bares josefinos que han decidido salirse de lo usual y ofrecer a sus clientes algo nuevo.

Presentamos a continuación nuestra selección de algunos de los mejores lugares para aquellos interesados en probar lo que cerveza artesanal tiene para ofrecer. Recuerde que si conoce algún otro lugar bien *chiva* nos puede contar para agregarlo a la lista (Zapata, 2016, s. p.):

### 2.1.8.1. Stiefel Pub

Si anda en busca de comida deliciosa (la hamburguesa Vikinga parece ser tan imponente como su nombre), precios justos y variedad artesanal, el Stiefel Pub cumple con todo eso en un ambiente agradable y de buena música. Ubicados 50 metros al oeste del INS, Barrió Amón (Zapata, 2016, s. p.).



### 2.1.8.2. Beer Factory, Inc.

En Beer Factory encontrará un lugar donde puede disfrutar de buena comida y aprender sobre la cultura de cerveza con un equipo dedicado a brindarle el mejor servicio posible.

El bar cuenta con más de 100 tipos de cerveza y la cocina prepara platillos creativos estilo gourmet para ofrecer múltiples opciones de maridaje.

Ubicados 600 metros al norte de Bagelmen's Los Yoses (Zapata, 2016, s. p.).



### 2.1.8.3. El Gaff

El Gaff proviene de una cultura recordada por su intenso romance con las tabernas. La palabra GAFF invoca el calor de un hogar, con un menú sobrio que se disfruta mejor con cada cerveza, bocas para compartir y la mejor selección de cerveza artesanal.

Su lema: Cerveza de maestros, servida por amigos. Ubicados frente a casa Italia, los Yoses (Zapata, 2016, s. p.).



### 2.1.8.4. Central pub

Central pub es un lugar con un aire inglés inconfundible. Ofrecen más de 15 cervezas extranjeras, al igual que artesanales nacionales, y las populares que todos toman. En lo que se refiere a comida usan los mejores ingredientes en un menú de hamburguesas, pizza, wraps y ensaladas. Se distinguen por una interesante selección musical, que va desde clásicos hasta british pop, entre otros.



#### 2.1.8.5. Craic Irish Pub

El Craic Irish Pub le recibe con una buena barra y toda su pasión por la cerveza, la cual comparten con mucho entusiasmo desde el año 2011, haciéndoles uno de los más experimentados establecimientos cerveceros de nuestro país. Esto sumado a su buena comida y ambiente, le hace una buena opción en cualquier ocasión (Zapata, 2016, s. p.).



## **2.2. CONTEXTO TEÓRICO**

### **2.2.1. Marketing**

El concepto de *marketing* hace referencia a aquella herramienta utilizada por las empresas para llegar de manera, directa y efectiva, a su mercado meta.

Kotler y Armstrong (2017), definen el *marketing* como “un proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de las creaciones y el intercambio de valor con los demás” (p. 5).

### **2.2.2. Mercadeo**

El concepto de mercadeo se refiere a aquella herramienta utilizada por las empresas para llegar, de manera efectiva y directa, al colocar los productos y servicios a la disposición de los consumidores finales. Kotler y Armstrong (2017), establecen que es: el proceso mediante el cual “las compañías atraen a los clientes, establece relaciones sólidas con ellos y crean valor para los consumidores con la finalidad de obtener, a cambio, valor de estos” (p. 5).

### **2.2.3. Entorno de marketing**

En cuanto al concepto de entorno de *marketing*, son todos aquellos elementos o factores que influyen en el macro y microambiente, que pueden afectar, de manera directa e indirecta, el funcionar mercadológico de la compañía. El entorno marcará la forma en la que se desarrollará la empresa.

Kotler y Armstrong (2017), indican que el entorno del mercado se refiere a participantes y fuerzas externas al *marketing* que afectan la capacidad de la dirección de *marketing* para establecer y mantener relaciones exitosas con sus clientes meta (p. 68).



Fuente: Kotler y Armstrong, 2017.

#### 2.2.4. Microentorno

El Microentorno es todo aquello que afecta, de manera directa, a la empresa en su desarrollo para producir y desenvolverse en el mercado, sin suplir las necesidades y deseos de los consumidores.

Kotler y Armstrong (2017), definen microentorno como “participantes cercanos a la empresa que afectan la capacidad de ésta para atraer y servir a sus clientes y consumidores; incluye la propia empresa, los proveedores, intermediarios del *marketing*, mercados de clientes, competidores y públicos” (p. 68).

#### 2.2.5. Clasificación de microentorno

Para expandir el concepto de microentorno, Kotler y Armstrong (2017), llevan a cabo

la clasificación de la siguiente manera:

**Empresa:** la empresa es una organización donde todos los departamentos deben de trabajar con armonía, creando valor para establecer relaciones con el cliente [...].

**Proveedores:** los proveedores, son los que le entregan valor al cliente; proveen los recursos que la empresa necesita para producir sus bienes y servicios [...].

**Intermediarios del marketing:** los intermediarios del *marketing* ayudan a la empresa a promover, vender y distribuir sus productos a los compradores finales [...].

**Público:** un público es cualquier grupo que tenga interés real o potencial para general un impacto sobre la capacidad de una organización para alcanzar sus objetivos [...].

**Cliente:** los clientes son los autores más importantes dentro del microentorno de la empresa. La meta de la red completa de entrega de valor es atender a los clientes meta y crear relaciones fuertes con ellos (pp. 68-69-70).



Fuente: Kotler y Armstrong, 2017.

### 2.2.6. Macroentorno

Kotler y Armstrong (2017), definen el macroentorno como “actores que operan dentro de un macro entorno más grande de fuerzas que configuran las oportunidades y presentan amenazas para la empresa” (p. 68). En el macroentorno, está presente todos aquellos factores que afectan externamente el desarrollo de la compañía como factores ambientales, políticos y económicos.

### 2.2.7. Clasificación del macroentorno

Kotler y Armstrong (2017), expanden el concepto de macroentorno clasificándolo de la siguiente manera:

**Entorno demográfico:** es el estudio de las poblaciones humanas en términos de su tamaño, densidad, ubicación, edad, género, raza, ocupación y otras estadísticas [...].

**Entorno económico:** factores económicos que afectan el poder de compra del consumidor y sus patrones de gastos [...].

**Entorno natural:** recursos naturales que los mercadólogos necesitan como insumo o que son afectados por las actividades de *marketing* [...].

**Entorno tecnológico:** fuerzas que crean tecnologías, lo que a su vez crea oportunidades de nuevo productos y de mercado [...].

**Entorno político:** leyes, agencias gubernamentales y grupos de presión que influyen y limitan a varias organizaciones e individuos en sociedad determinada [...].

**Entorno cultural:** las instituciones y otras fuerzas que afectan los valores básicos de la sociedad, sus percepciones, preferencias y comportamientos (pp. 70-80).



Fuente: Kotler y Armstrong, 2017.

### 2.2.8. Cliente

El concepto de cliente hace referencia a aquella persona que solo adquiere el producto una vez, sin ser necesariamente el consumidor final. Para Kotler y Armstrong (2017), “los clientes son los autores más importantes dentro del

microentorno de la empresa. La meta de la red completa de entrega de valor es atender a los clientes meta y crear relaciones fuertes con ellos” (p. 70)

### **2.2.9. Satisfacción del cliente**

El concepto de satisfacción del cliente se refiere a aquella herramienta utilizada por las empresas para saber si el consumidor está insatisfecho, satisfecho o deleitado con el producto adquirido. Según Kotler y Keller (2016), “la satisfacción es el conjunto de sentimientos de placer o decepción que se genera en una persona como consecuencia de comparar el desempeño (o resultado) percibido de un producto o servicio contra las expectativas” (p. 131)

### **2.2.10. Comportamiento del consumidor**

El consumidor es una persona u organización que satisfacen sus necesidades, deseos con la información para lograr la compra del producto. Para Schiffman y Lazar (2017) “como el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades” (p. 05).

### **2.2.11. Tipos de consumidor**

Para ampliar más el concepto, existen dos tipos de comportamiento del consumidor, el consumidor personal y el consumidor organizacional. Schiffman y Lazar (2017), los clasifica de la siguiente manera:

**El consumidor personal:** compra bienes y servicios para su propio uso, para el uso del hogar.

**El consumidor organizacional:** el cual incluye negocios con fines de lucro y

sin fines de lucro, a las dependencias gubernamentales (locales, estatales y nacionales), así como a las instituciones (por ejemplo, escuelas, hospitales y prisiones) que deben comprar productos, equipo y servicios para que sus organizaciones funcionen.

**El consumo final:** es quizá la forma más dominante de todos los tipos de comportamiento del consumidor, ya que abarca a todos los individuos, de todas las edades y antecedentes socioculturales, en el rol de comprador o usuario, o ambos (p. 05).

### **2.2.12. Necesidades, deseos, demanda**

Se necesita comprender las necesidades, deseos y demandas de los clientes, ya que estos son los que operan el mercado. Kotler y Armstrong (2017) definen los siguientes conceptos:

**Necesidades:** Son estados de carencias percibidas, las cuales se pueden dividir en necesidades expresada, reales, no expresadas, de placer, necesidades secretas.

**Deseos:** Es la forma en que toman las necesidades humanas a medida que son procesadas por la cultura y la personalidad individual. Los deseos son moldeados por la sociedad y se describen en términos objetivos que satisfarán esas necesidades.

**Demanda:** Dado a sus deseos y recursos, las personas demandan productos con beneficios que se suman para el máximo valor y satisfacción, respaldando el poder de compra (p. 06).

### **2.2.13. Demanda**

La demanda son los deseos y necesidades que las personas presentan por un producto, cual están dispuestas a pagar una suma considerada. Según Fisher y Espejo (2016), la demanda se refiere a: “las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado” (p. 50).

### 2.2.14. Tipos de demanda

Los tipos de demanda se derivan de la idea del especialista en *marketing* (es alguien en busca de una respuesta (Kotler y Keller, 2016), es decir, busca estimular la demanda de los productos. Según Kotler y Keller (2016):

Para cumplir con los objetivos de la organización, existen o presentan ocho estados posibles de demanda, presentes a continuación:

**Demanda Negativa:** A los consumidores les desagrada el producto y podrían incluso pagar para evitarlo.

**Demanda inexistente:** Los consumidores no son conscientes o no tienen interés en un producto.

**Demanda latente:** Los consumidores podrían compartir una necesidad fuerte que no puede ser satisfecha por un producto existente.

**Demanda decreciente:** Los consumidores compran el producto con menor frecuencia o dejan de adquirir.

**Demanda irregular:** Las compras de los consumidores varían de acuerdo con la estación, el mes, la semana, el día o incluso según la hora del día.

**Demanda completa:** Los consumidores compran adecuadamente todos los productos que se colocan en el mercado.

**Demanda excesiva:** Existen más consumidores que quisieran adquirir el producto de los que es posible satisfacer.

**Demanda malsana:** Los consumidores pueden verse atraídos por productos que tienen consecuencias sociales indeseable (p. 7)

### 2.2.15. Segmentación del mercado

La finalidad del concepto de segmentación de mercado es dividir los mercados en grupos significativos de clientes, para obtener el mercado meta. Según Kotler y Armstrong (2017) “consiste en dividir un mercado en grupos de compradores que tienen diferentes necesidades, características y comportamientos y quienes podrían requerir productos o programas de *marketing* separados” (p. 164)

### 2.2.16. Segmento de mercado

El concepto de segmento de mercado es la clasificación de consumidores finales o

posibles consumidores que tienen las mismas necesidades o deseos de compra. Para Kotler y Armstrong (2017), el segmento de mercado es “un grupo de consumidores que responden de manera similar a un conjunto determinado de esfuerzo de *marketing*” (p. 49).

#### **2.2.17. Selección de mercado meta (cobertura de mercado)**

El concepto de selección de mercado meta o cobertura de mercado hace referencia a la clasificación de múltiples formas de segmentar un mercado y desarrollar perfiles distintos. Kotler y Armstrong (2017) conceptualizan la selección de mercado como “simplemente cobertura de mercado, consiste en la evaluación del atractivo de cada segmento del mercado y elegir uno o más segmentos para entrar en ellos” (p. 164).

#### **2.2.18. Posicionamiento**

El concepto de posicionamiento se ve reflejado en cómo conseguir colocar la oferta de mercado en las mentes de los consumidores meta. Según Kotler y Armstrong (2017) “el posicionamiento consiste en organizar una oferta de mercado para ocupar un lugar claro, distinto y deseable en una relación con los productos competidores en las mentes del consumidor meta” (p. 164).

#### **2.2.19. Diferenciación**

Consiste en diferenciar la oferta de mercado del producto para crear un valor superior para el cliente. Según Kotler y Armstrong (2017) “la diferenciación implica en realidad diferenciar la oferta de mercado de la empresa para crear valor superior para el cliente” (p. 164).

### **2.2.20. Mercado meta**

El concepto de mercado meta, se ve reflejado en consumidores con los mismos gustos y preferencias, en comparación con los demás consumidores. Según Kotler y Armstrong (2017), el mercado meta es “un mercado meta consiste en un conjunto de compradores que comparten necesidades o características comunes que la empresa decide atender” (p. 175).

### **2.2.21. Generaciones**

Para la tendencia demográfica la más importante es la cambiante estructura de edades de la población, contienen varios grupos generacionales. Para Kotler y Armstrong (2017):

La tendencia demográfica más importante en Estados Unidos es la cambiante estructura de edades de la población. La población estadounidense contiene varios grupos generacionales. Aquí, analizaremos los tres grupos más grandes – los baby boomers, Generación X y Milenarios- y su impacto en las estrategias actuales de *marketing* (p. 70).

### **2.2.22. Baby Boomers**

Kotler y Armstrong (2017), clasifican a los Baby Boomers como “los 78 millones de personas que nacieron entre los años de la Segunda Guerra Mundial en 1946 y 1964” (p. 70). Esta generación se posiciona en edades entre los 55 años y 75 años.

### **2.2.23. Generación X**

Kotler y Armstrong (2017) definen a la Generación X como “una escasez de nacimientos, crea otra generación de 49 millones de personas nacidas entre 1965 y

1976 [...] se llama Generación X, porque están a la sombra de los boomers y carecen de características distintas obvias” (p. 71). Considerada la generación más pequeña, en comparación con los *baby boomers*, los adultos entre 43 y 54 años son ignorados como consumidores.

#### **2.2.24. Generación Milenio**

Kotler y Armstrong (2017), la definen como:

La generación del milenio (también llamados Generación Y o echo Boomers). Nacidos entre 1977 y 2000, estos hijos de los baby boomers alcanzan los 83 millones o más eclipsando a los miembros de la Generación X y convirtiéndose en un segmento aun mayor que el de los Baby Boomers (p. 72).

Son jóvenes adultos entre los 42 a 19 años, se caracterizan por ser consumidores que componen un mercado enorme y atractivo, este es el mercado meta en estudio.

#### **2.2.25. Marketing generacional**

Los mercadólogos deben evitar alejar a una generación cada vez que formulan un producto o mensaje para atraer, de manera eficaz, a otra. Kotler y Armstrong (2017) menciona:

Los mercadólogos con frecuencia dividen a los baby boomers en tres grupos más pequeños –boomers vanguardia, boomers centrales y boomers de retaguardia- cada uno con sus propias creencias y compromisos. De manera similar, dividen a la generación milenio en adolescentes y adulto joven (s. p.).

#### **2.2.26. Desarrollo de productos**

El concepto de desarrollo de producto, hace referencia a aquella herramienta

utilizada por las empresas para introducir un nuevo producto o innovar en la cartelera de producto. Kotler y Armstrong (2017), definen concepto de desarrollo de producto “como crecimiento de la empresa logrando mediante la oferta de productos nuevos o modificados en los segmentos del mercado actuales” (p. 46).

### **2.2.27. Cartera de negocios**

El concepto de cartera de negocios, hace referencia a los productos y marcas que la empresa ofrece al cliente. Para Kotler y Armstrong (2017), la cartera de negocios es “colección de negocios y productos que componen a la empresa” (p. 41).

### **2.2.28. Método de Boston Consulting Group (BCG)**

Para identificar más el método de Boston Consulting Group, conocido como la matriz de crecimiento-participación, refleja las ventajas de poseer una cartera de negocios en la empresa. Kotler y Armstrong (2017) definen la matriz como “método de planeación de cartera que evalúa las unidades estratégicas de negocios de una empresa en términos de su tasa de crecimiento de mercado y su participación relativa de mercado” (p. 42).

### **2.2.29. Clasificación de la matriz de crecimiento participativo**

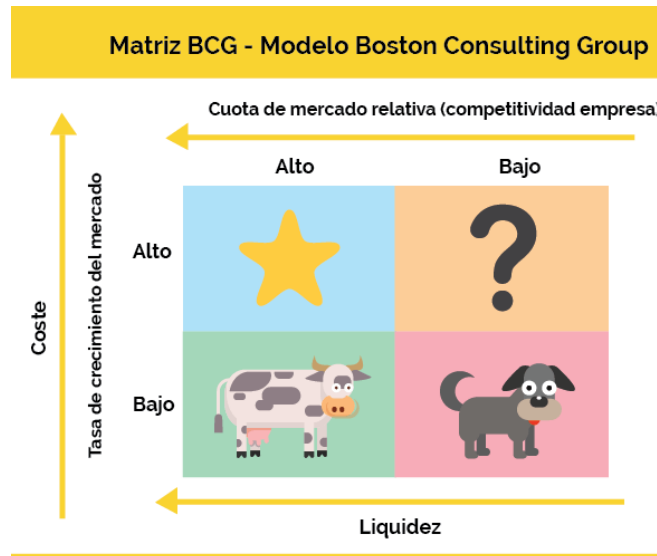
Kotler y Armstrong (2017), toma en cuenta que la matriz de crecimiento participativo define cuatro tipos de unidad de estrategia de negocios (SBU), citadas a continuación:

**Estrellas:** Las estrellas son productos o servicios de alto crecimiento y alta participación. Con frecuencia requieren fuertes inversiones para financiar su rápido crecimiento.

**Vacas lecheras:** Son productos o servicios de bajo crecimiento y alta participación; esta SBU requiere menos inversión para mantener su participación de mercado.

**Signos de interrogación:** Los signos de interrogación son unidad de negocios de baja participación en el mercado de alto crecimiento. Requiere mucho dinero para mantener su participación y necesita alta inversión.

**Perros:** Los perros son negocios o productos de bajo crecimiento y baja participación, pero generan suficientes recursos para mantenerse a sí mismos, pero no son grandes éxitos monetarios (p. 43).



Fuente: Kotler y Armstrong, 2017.

### 2.2.30. Matriz de expansión de producto – mercado

La matriz de expansión de producto o mercado, es una herramienta principal para alcanzar el mayor crecimiento del actual producto o del producto presente en el futuro. Para Kotler y Armstrong (2017), es una “herramienta de planeación de cartera para identificar las oportunidades de crecimiento de la empresa mediante penetración de mercado, desarrollo de mercado, desarrollo de producto o diversificación” (p. 45).

### 2.2.31. Clasificación de matriz de producto

La matriz de productos es una herramienta necesaria para crear oportunidades a

crecimiento anticipado para la formación de mercados futuros. Armstrong y Kotler, (2014), clasifican la matriz de expansión de producto o mercado en:

**Penetración de mercados:** Crecimiento de la empresa mediante el aumento de ventas de los productos actuales a los segmentos actuales del mercado sin cambiar el producto.

**Desarrollo de mercado:** Crecimiento de la empresa mediante la identificación y el desarrollo de nuevos segmentos de mercado para productos actuales de la empresa.

**Desarrollo de productos:** Crecimiento de la empresa logrado mediante la oferta de productos nuevos o modificados en los segmentos de mercado actuales.

**Diversificación:** Crecimiento empresarial a través del inicio o la adquisición de negocios fuera de los productos y mercados actuales de la empresa (p. 46).



Fuente: Armstrong y Kotler, 2014.

### 2.2.32. Jerarquía necesidades humanas

Las necesidades de los consumidores son el centro de atención del concepto de *marketing*, de modo que los mercadólogos intentan despertar esas necesidades.

Según Kerin, Hartley y Rudelius (2014):

Se muestra una jerarquía con cinco clases de necesidades. Las *necesidades fisiológicas* son básicas para la supervivencia y deben satisfacerse primero. [...]. Las *necesidades de seguridad* comprenden la preservación personal, así como el bienestar físico y financiero [...]. Las *necesidades sociales* son las de amor y amistad. [...] Las *necesidades personales* son las de éxito, estatus, prestigio y respeto de sí mismo. [...] Las *necesidades de realización personal* son las de alcanzar metas que el individuo se plantea en la vida (p. 245).



Fuente: Kerin, Hartley y Rudelius, 2014.

### 2.2.33. Mezcla de mercadeo

La mezcla de mercadeo es un conjunto de elementos que se utilizan para el desarrollo y colocación de una empresa en el mercado, así como factores clave para operar dentro de un mercado competitivo como el actual. Según Armstrong y Kotler (2014) es “el conjunto de herramientas tácticas de *marketing* que la empresa combina para producir la respuesta que desea del mercado meta” (p. 200).

### 2.2.34. Producto

El producto es algo tangible que se usa para satisfacer los deseos o las necesidades del consumidor. Hernández Gárnica y Maubert Viveros (2017), lo definen como:

Conjunto de atributos o beneficios puede verse por los atributos físicos, funcionales, psicológicos, así como por su envase o embalaje. También se debe tomar en cuenta el concepto que nos remite a calidad, mantenimiento, precio, contenido, soporte técnico, instructivo, diseño y distribución (p. 224).

### 2.2.35. Niveles de producto

Los niveles del producto son aquellos que indicarán las fases del producto en que se podría encontrar y sobre el cual se espera satisfacer los deseos y necesidades del consumidor. En cuanto al producto básico o fundamental, Kotler y Armstrong (2017) indican que:

El nivel básico [...] responde a la pregunta ¿Qué está adquiriendo realmente para comprarlo? [...] primero deben definir lo esencial, los beneficios o servicios que buscan los consumidores para resolver sus problemas [...]. Producto real [...] tendrán que desarrollar las características, el diseño, un nivel de calidad, un nombre de marca y un empaque de los productos y servicios. [...] los encargados de la planeación de los productos deben crear un producto amentado en torno al beneficio principal y al producto real para ofrecer servicios y beneficios adicionales al cliente (pp. 203-204).

### 2.2.36. Clasificaciones del producto, según el consumidor

La clasificación de los productos, según el consumidor es: productos de consumo y los productos industriales, es decir, son aquellos productos, bienes o servicios que serán utilizados o vendidos, con el fin de satisfacer necesidades. Kotler y Armstrong (2017) enumeran las siguientes definiciones:

**Productos de consumo:** son aquellos bienes y servicios que un consumidor final adquiere para su uso personal [...].

**Productos industriales:** son aquellos productos que se adquieren para darles un procesamiento posterior o utilizarlos en actividades de un negocio (pp. 204-206).

### 2.2.37. Línea de productos

El concepto de línea de producto va más allá de las decisiones sobre productos y servicios, ya que las estrategias de productos requieren también de la creación de

una línea. Kotler y Armstrong (2017), describen la línea de productos como:

Conjunto de productos que se encuentran muy relacionados debido a que funcionan de manera similar, se venden a los mismos grupos de clientes, se comercializan a través de los mismos tipos de punto de venta o se encuentran dentro de determinados rangos de precio (p. 206).

Asimismo, Kotler y Armstrong (2017), indican lo siguiente: “la decisión principal de una línea de productos implica la longitud de la línea de productos, es decir, el número de artículos que abarcan existiendo dos maneras, rellenando la línea del producto o expandir la línea” (p. 206).

### **2.2.38. Extensión de una línea de productos**

La extensión de una línea de productos consiste en añadir nuevos productos en la misma categoría y bajo la misma marca, ya sea nuevos sabores, presentaciones, formas o colores. Kotler y Armstrong (2017), conceptualizan la extensión de línea de productos “como la extensión de la línea de productos se produce cuando una empresa alarga su línea de productos más allá de su gama actual. La empresa puede estirar su línea hacia abajo, hacia arriba o en ambos sentidos” (p. 206).

Además, Kotler y Armstrong (2017), indican que la empresa puede “ampliar su línea de productos con diferentes decisiones como ampliar las líneas hacia arriba, se hace para añadir prestigio a sus productos actuales o ampliar en ambas direcciones, al mismo tiempo llena las brechas entre ellas” (p. 206).

### **2.2.39. Mezcla de producto (Portafolio de productos)**

Según Kotler y Armstrong (2017), “la mezcla de producto es el conjunto de todas las

líneas de productos y artículos que un vendedor particular ofrece a la venta” (p. 207).

Una mezcla de producto o un portafolio de productos consiste en exponer las líneas o sublínea que la empresa ofrece para la venta.

#### **2.2.40. Clasificación de un portafolio de productos**

El portafolio de productos en una empresa tiene cuatro importantes dimensiones: amplitud, longitud, profundidad y consistencia. Estas dimensiones sirven para definir la estrategia de productos que la empresa ofrece.

Sobre el portafolio de productos, Kotler y Armstrong (2017) indican que:

La **amplitud** se refiere al número de diferentes líneas de productos. La **longitud** se refiere al número total de artículos que tiene una empresa dentro de su línea de productos. La **profundidad** de la mezcla de productos se refiere al número de versiones ofrecidas para cada producto en la línea. La **consistencia** de la mezcla de productos se refiere a que tan estrechamente están relacionadas las diferentes líneas de producto en su uso final, canales de distribución (s. p.).

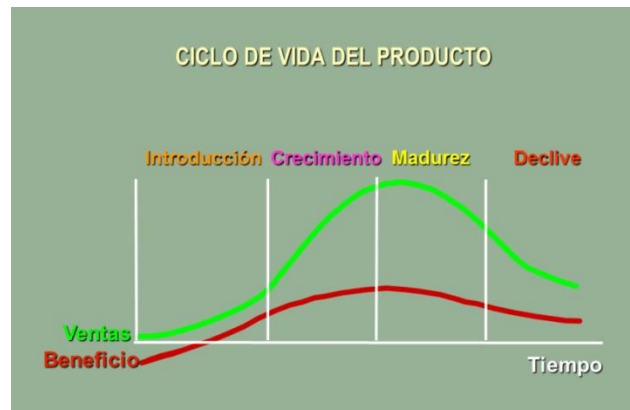
#### **2.2.41. Desarrollo de productos nuevos**

El concepto de desarrollo de productos nuevos se refiere a la necesidad de un mercado nuevo o ya establecido y que requiere de productos innovadores o productos que están en el mercado, pero necesitan una mejora. Kotler y Armstrong (2017), afirman que el desarrollo de nuevos productos es: “Desarrollo de productos originales, o bien, de mejoras o modificaciones de productos existentes, así como de nuevas marcas, mediante los propios esfuerzos de desarrollo de una compañía” (p. 238).

### 2.2.42. Ciclo de vida del producto

El ciclo de vida de un producto es una gráfica en la que se indican los diferentes niveles en el que se encuentra el producto, en un periodo determinado. El ciclo de vida de un producto se divide en las siguientes etapas (Kotler y Armstrong, 2017):

El **desarrollo del producto**, inicia cuando la compañía encuentra y desarrolla la idea para un nuevo producto. Durante el desarrollo del producto, las ventas son iguales a cero y los costos de inversión de la compañía se incrementan. La **introducción**, es un periodo de crecimiento lento de las ventas conforme el producto se lanza al mercado. Las utilidades son nulas en esta fase a causa de los considerables gastos de lanzamiento del producto. El **crecimiento**, es una etapa de aceptación rápida en el mercado y de incremento en las utilidades. La **madurez**, disminuye el crecimiento de las ventas porque el producto ya ganó la aceptación de la mayoría de los compradores potenciales [...]. **Declive**, es el periodo en el que tanto las ventas como las utilidades disminuyen (p. 250).



Fuente: Kotler y Armstrong, 2017.

### 2.2.43. Promoción (comunicación)

Son todos los esfuerzos realizados por la compañía para dar a conocer a la empresa, productos o incluso un servicio, para dar a conocer los beneficios que presentan.

Armstrong y Kotler (2014), indican que la mezcla de promoción: "consiste en la mezcla específica de publicidad, relaciones públicas, ventas personales, promoción de ventas y herramientas de *marketing* directo que utiliza la compañía para persuadir

a los clientes meta a comprarlo” (p. 536).

#### **2.2.44. Plaza**

La plaza es toda aquella forma en la que el cliente puede adquirir o dar a conocer los beneficios del producto o servicio. Armstrong y Kotler (2014), definen plaza como “actividades de la empresa encaminadas a que el producto esté disponible para los clientes meta” (p. 36).

#### **2.2.45. Precio**

El precio es la suma de todos los valores a los que renuncian los clientes para obtener beneficios de tener o utilizar un producto o servicio. Armstrong y Kotler (2014), definen el concepto de precio como “la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio; la suma de valores que los clientes intercambian por los beneficios de tener o usar el producto o servicio” (p. 257).

#### **2.2.46. Marca**

La marca es más que solo nombre y símbolos, es un elemento fundamental en las relaciones de la empresa con los consumidores, es todo lo que significa el producto y el servicio. Armstrong y Kotler (2014), conceptualiza la marca como: “nombre, término, señal, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, que identifica los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y los diferencia de aquellos de la competencia” (p. 203).

### 2.2.47. Capital de marca (Brand equity)

El capital de marca se utiliza para representar las percepciones de los consumidores y sus sentimientos acerca de un producto y su rendimiento. Armstrong y Kotler (2014) define capital de marca como “efecto diferenciado que tiene el conocimiento del nombre de marca en la respuesta del consumidor al producto o a su *marketing*” (p. 215).

### 2.2.48. Estrategia de desarrollo de marca

Las estrategias de desarrollo de marca, se utilizan para analizar las oportunidades que se presentan al expandir la marca, así como conocer las ventajas, desventajas, estrategias, marcas nuevas, múltiples, el nombre de la marca y la categoría de producto. Armstrong y Kotler (2014) definen la estrategia de desarrollo de marca como “una empresa tiene cuatro opciones cuando se trata de desarrollar marcas. Puede introducir extensiones de línea, extensiones de marca, marcas múltiples o nuevas marcas” (s. p.).

		Categoría de Productos	
		Existente	Nuevo
Estrategia de marca	Existente	Extensión de línea	Extensión de marca
	Nueva	Multimarcas	Marcas Nuevas

Fuente: Armstrong y Kotler, 2014.

### 2.2.49. Extensión de línea

La extensión de línea, en una estrategia de desarrollo de marca, para obtener más

rango en nombramiento de marca como en la categoría de producto. Armstrong y Kotler (2014) define extensión de línea como “ampliar una marca existente a nuevas formas, colores, tamaños, ingredientes o sabores en una categoría de productos existentes” (p. 221).

#### **2.2.50. Extensión de marca**

Para la extensión de marca, consiste en la estrategia de desarrollar un conocimiento importante en la extensión de la marca. Armstrong y Kotler (2014), define extensión de línea como “extender el nombre actual de la marca a productos nuevos o modificados en una nueva categoría” (p. 222).

#### **2.2.51. Extensión de marca**

La extensión de marca para la empresa que lo utiliza, da un reconocimiento inesperado en los nuevos productos, lo que produce una rápida aceptación. Armstrong y Kotler (2014), definen extensión de marca de línea como “una extensión de marca extiende el nombre actual de la marca a productos nuevos o modificados en una nueva categoría” (p. 222).

#### **2.2.52. Marca múltiple**

Para las marcas múltiples, se reflejan cuando la empresa a menudo comercializa muchas marcas en una determinada categoría de productos. Armstrong y Kotler (2014), definen marcas múltiples como:

El uso de multibranding ofrece una forma de establecer diferentes características que atraen a distintos segmentos de clientes. Un inconveniente importante del multibranding es que cada marca puede obtener solo una

pequeña participación en el mercado y podría ser que ninguna fuera rentable (p. 222).

### **2.2.53. Nuevas marcas**

La creación de nuevas marcas se ven reflejadas cuando la empresa crea una marca nueva (para una población distinta) dentro de la misma marca tradicional. Armstrong y Kotler (2014), cita nuevas marcas como:

La empresa puede creer que está disminuyendo el poder de su nombre de marca existente, por lo que es necesario una nueva marca. O puede crear un nuevo nombre de marca cuando entra en una nueva categoría de producto para el que nunca de sus marcas actuales es adecuada (p. 223).

### **2.2.54. Marca Propia o marca privada**

Las marcas nacionales (marcas fabricantes) durante mucho tiempo han dominado la escena minorista, pero un crecimiento importante hacia la marca releja lo que, en la actualidad, se conoce como marca propia. Armstrong y Kotler (2014) citan nuevas marcas como “marca creada y que es propiedad de un revendedor de un producto o servicio” (p. 218).

### **2.2.55. Marca país**

Esencial Costa Rica (2016), establece lo siguiente: herramienta de competitividad y mercadeo, que permite promover de manera integral, colaborativa y colaborativa, la atracción de turistas, inversionistas y compradores extranjeros (p. 4). Una Marca País, colaborará con el desarrollo económico no solo de la nación, sino también con el crecimiento de las empresas que obtengan este reconocimiento en el ámbito internacional

### **2.2.56. Canales de marketing**

Fabricar un producto o servicio y ponerlo a disposición de los compradores requiere de forjar relaciones no solo con los clientes, sino también con los principales proveedores y distribuidores del entorno de *marketing*. Armstrong y Kotler (2014) indican lo siguiente: “canal de *marketing* o canal de distribución, es un conjunto de organizaciones interdependientes que ayudan a que un producto o servicio esté disponible para su uso o consumo por el consumidor o el usuario empresarial” (p. 293).

### **2.2.57. Niveles de canal**

Las empresas diseñan sus canales de distribución para que los productos y servicios estén disponibles para los clientes de diferentes maneras. Armstrong y Kotler (2014) definen lo siguiente acerca del nivel de canal: “estrato de intermediarios que desempeña alguna labor para llevar el producto y su propiedad más cerca del comprador final” (p. 295).

### **2.2.58. Tipos de canal de distribución**

Los niveles de intermediarios indican la longitud de un canal, esto depende del producto, servicio y el consumidor final de cada canal. Armstrong y Kotler (2014), clasifican los niveles de canal como:

Muestra tanto a consumidores como a canales de distribución de consumo comunes [...] *canal de marketing directo*, no tiene niveles de intermediarios: la compañía vende de manera directa a los consumidores [...]. *canales de marketing indirecto*, que contienen uno o más intermediarios [...] *canal de distribución convencional*, consta de uno o más productos independientes,

mayorista y minorista (pp. 295-297).

### **2.2.59. Logística de *marketing***

Armstrong y Kotler (2014) hacen referencia a la logística de *marketing* como “también llamada distribución física, implementa la planificación, implementación y control de flujo físico de materiales bienes finales e información relacionada desde sus puntos de origen a los puntos de consumo para satisfacer los requerimientos del cliente con una ganancia” (s. p.). La logística de *marketing* o canal de distribución física, no son los camiones y almacenes donde se guardaba el producto para hacer entregas, en la actualidad, es mucho más que eso.

### **2.2.60. Mezcla promocional total**

Para forjar buenas relaciones con el cliente, el *marketing* moderno requiere más que solo desarrollar un nuevo producto, se deben utilizar creativamente los medios de comunicación. Según Kotler y Kellen (2016), “son los medios por los cuales las empresas intentan informar, persuadir y recordar a los consumidores -de manera directa o indirecta- acerca de los productos y marcas que venden” (p. 558).

### **2.2.61. Mezcla de comunicaciones de marketing**

Se necesita conocer bien los diferentes tipos de mezcla de comunicación de mercado, para lograr una comunicación aceptable y con base en esto, dar a conocer el producto, servicio. Kotler y Kellen (2016) citan los siguientes tipos de mezcla de comunicación:

**Promoción de ventas:** Variedad de incentivos de corto plazo para animar a la

prueba de o compra de un producto o servicio.

**Eventos y experiencias:** Actividades y programas patrocinados por la empresa y diseñados para crear interacciones diarias o especiales de la marca con los consumidores.

**Relaciones Públicas y publicity:** Variedad de programas dirigidos internamente a los empleados de la empresa o externamente a los consumidores, otras empresas, el gobierno o los medios para promover o proteger la imagen de la empresa o sus consumidores.

**Marketing en línea y en los social media:** Actividades y programas en línea diseñados para atraer a los consumidores actuales y potenciales y para crear conciencia, mejorar la imagen o producir la venta de productos y servicios de manera directa o indirecta.

**Marketing móvil:** Forma especial del marketing en línea que trasmite las comunicaciones a teléfonos celulares, tabletas o teléfonos inteligentes de los consumidores.

**Marketing directo y de base de datos:** Uso del correo tradicional, teléfono, fax, correo electrónico o internet para comunicarse directamente con clientes específicos y potenciales o para solicitar una respuesta o un diálogo.

**Ventas personales:** Interacción cara a cara con uno o más compradores potenciales con el propósito de hacer presentaciones, responder preguntas y obtener pedidos (p. 560).

### 2.2.62. Publicidad

La publicidad es toda aquella forma pagada de comunicar los productos, servicios para alcanzar un rango más alto en el momento de informar. Armstrong y Kotler (2014), señalan que la publicidad: “cualquier forma pagada de representación y promoción no personal acerca de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado” (p. 436).

### 2.2.63. Objetivos de publicidad

Los objetivos de publicidad deben surgir de las decisiones previas sobre el mercado meta y el posicionamiento de marca. Kotler y Kellen (2016), citan el siguiente concepto: “Un objetivo de publicidad (o meta) es una tarea específica de comunicación y nivel de logro que debe alcanzar con un público específico en un

periodo determinado” (p. 586).

#### **2.2.64. Publicidad informativa**

La publicidad informativa es aquella que da a conocer beneficios, características, de una marca, con el fin de que esta sea reconocida en el mercado para la cual fue diseñada. Kotler y Kellen (2016), mencionan que la publicidad informativa se define como “su meta es crear conciencia de marca y conocimiento de nuevos productos o nuevas características de productos existentes” (p. 587).

#### **2.2.65. Publicidad persuasiva**

La publicidad persuasiva lo que busca es crear una fidelidad por una marca específica, con el fin de que en el momento de lanzar un producto X este sea aceptado con facilidad únicamente porque se maneja que es un buen producto al pertenecer a la marca que ya tiene en su mente. Kotler y Kellen (2016) mencionan que el objetivo de la publicidad persuasiva es: “su meta es provocar gustos, preferencias, convicción y compra de un producto o servicio” (p. 587).

#### **2.2.66. Publicidad de recordatorio**

La publicidad de recordación es indicarles a los consumidores que la marca siempre está ahí y que en cualquier momento pueden requerir del producto o servicio ofrecido, para satisfacer sus necesidades o deseos. Kotler y Kellen (2016) mencionan que el objetivo de la publicidad persuasiva es: “estimula la compra repetida de productos y servicios” (p. 587).

### **2.2.67. Publicidad de reforzamiento**

La publicidad de reforzamiento es indicarles a los consumidores que la marca siempre está ahí y que tomaron la mejor decisión al adquirirla. Kotler y Kellen (2016), mencionan que el objetivo de la publicidad de reforzamiento es: “convencer a los compradores actuales de que tomaron la elección correcta” (p. 587).

### **2.2.68. Relaciones públicas**

Las relaciones públicas son aquellas que acercan la empresa al consumidor y que sirven principalmente para crear o generar relaciones recíprocas entre los involucrados. Kotler y Armstrong (2017) definen relaciones públicas como: “actividades encaminadas a forjar buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía mediante la generación de información favorable, la creación de una buena imagen corporativa y el manejo o bloqueo de rumores, relatos o sucesos desfavorables” (s. p.).

### **2.2.69. Función de las relaciones públicas**

La función de las relaciones públicas consiste en dar un soporte fundamental entre la compañía y entes externos (otras empresas, clientes, usuarios internos de la empresa, entre otros). Kotler y Armstrong (2017), indican que: “las relaciones públicas se utilizan para promover productos, personas, lugares, ideas, actividades, organizaciones e incluso países. [...] para entablar buenas relaciones con los consumidores, inversionistas, medios de comunicación y las comunidades” (p. 392).

### 2.2.70. Medios de comunicación

Los medios publicitarios son las herramientas necesarias para llevar a cabo el desarrollo de campañas publicitarias. Según Kotler y Armstrong (2012), los medios publicitarios son: “vehículos que se utilizan para entregar los mensajes publicitarios a su público previsto” (p. 444).

### 2.2.71. Desarrollo de medios publicitarios

La selección de medios publicitarios se refiere a aquellos medios en los cuales se transmitirá el mensaje para que este sea efectivo y capte la atención real del segmento de mercado al cual se espera llegar. Según Kotler y Lane Keller (2016), la selección de medios publicitarios se refiere a: “encontrar el medio que más rentable para entregar el número y tipo deseados de exposiciones al público meta” (p. 594).

### 2.2.72. Principales de medios de comunicación

El impacto del anuncio depende no solamente de lo que dice, a menudo, lo más importante es cómo lo dice. Para esto, se debe conocer la capacidad de los principales medios de publicidad, saber cuál entregar mayor alcance, frecuencia e impacto, para tomar decisiones al considerar factores como los hábitos del público meta. Kotler y Lane Keller (2016), clasifican los medios de comunicación en:

**La televisión** puede mostrar vívidamente los atributos del producto y explicar, de manera persuasiva, los beneficios correspondientes al consumidor [...], puede representar, de manera dramática, imágenes de usuarios y de uso, la personalidad de la marca y otros aspectos intangibles [...].

**Los anuncios impresos:** [...] las revistas y los diarios pueden proporcionar información detallada de los productos y comunicarla, de manera efectiva, al usuario, así como imágenes acerca de su uso [...].

**Anuncios de radio:** es un medio muy penetrante [...]. Buena parte escucha la

radio [...] para tener éxito, las estaciones de radio están empezando a utilizar diversas plataformas, con una fuerte presencia digital, para que los radio escuchas puedan sintonizarse en cualquier momento y lugar (p. 590).

### 2.2.73. Marketing directo

El *marketing* directo es una herramienta promocional directamente con el consumidor, por medio de catálogos, televisión, quioscos, Internet. Para Armstrong y Kotler (2014), consiste en “conectarse, de manera directa y frecuente con consumidores meta cuidadosamente seleccionados, ya sean segmentos o individuos y, de forma interactiva y personal” (p. 422).

### 2.2.74. Base de datos cliente

El *marketing* directo eficaz comienza con una buena base de datos de clientes, ya que la empresa tiene una colección organizada de datos sobre clientes individuales o potenciales. Armstrong y Kotler (2014) indican que es: “Una colección organizada de información exhaustiva sobre clientes individuales o prospectos que incluye datos geográficos, demográficos, psicológicos y conductuales” (p. 426).

### 2.2.75. Formas de marketing directo

Las formas de *marketing* directo, son en las que la empresa tiene contacto con el cliente, de forma personal o cara a cara, es la mejor forma de vender personalmente.

Armstrong y Kotler (2014), clasifican el *marketing* directo en:

**Marketing de correo directo:** *Marketing* que se lleva a cabo enviando una oferta, anuncio, recordatorio u otro elemento directamente a una persona en una dirección particular.

**Marketing por catálogo:** *Marketing* directo por catálogo impresos, de video o digitales que se envían a clientes seleccionados, disponibles en tiendas o

presentados *online*.

**Telemarketing:** Uso del teléfono para vender de manera directa a los clientes.

**Marketing de televisión de respuesta directa (DRTV)** *Marketing* directo en televisión que incluye publicidad por televisión de respuesta directa (infomerciales) y publicidad por televisión interactiva (tv).

**Marketing de kiosco** [...] los consumidores se encuentran cada vez más cómodos con las tecnologías digitales. [...] muchas empresas están colocando máquinas de información y pedidos –llamadas kioscos las mismas buenas máquinas expendedoras de siempre, pero con mucho más- (pp. 429-432).

### 2.2.76. Estrategia de empujar

Para Armstrong y Kotler (2014), la estrategia de empujar es:

Estrategia de promoción en la cual se utiliza la fuerza de ventas y las promociones comerciales para empujar al producto a través de canales. El fabricante promueve su producto con los miembros del canal quienes a su vez lo promuevan a los consumidores finales (p. 364).

### 2.2.77. Estrategia de halar

Según Armstrong y Kotler (2014), es:

Estrategia de promoción en la cual una empresa gasta mucho dinero en promoción y publicidad al consumidor para inducir a los consumidores finales a comprar el producto, creando así una atracción en la demanda que jalar al producto a través del canal (p. 364).

El producto dirige sus actividades de *marketing* sobre todo publicidad y promoción hacia los consumidores finales para que compren el producto final.

### 2.2.78. Marketing social

El *marketing* social son ideas comercializadas. En cierto sentido, todo *marketing* es comercialización de una idea, ya sea que se trate de la idea general o la idea de crear.

Armstrong y Kotler (2014), conceptualizan *marketing* social como el “uso de conceptos y herramientas de *marketing* comercial dentro de programas diseñados para influir en el comportamiento de los individuos a fin de mejorar su bienestar y el de la sociedad” (p. 201).

### **2.2.79. Internet**

Gran parte de los negocios en el ámbito mundial se lleva a cabo a través de las redes digitales que conectan a personas y empresas. Armstrong y Kotler (2014), definen Internet como: “una amplia red de cómputo que conecta a usuarios de todo tipo entre sí y con un depósito de información increíblemente grande” (p. 433).

### **2.2.80. Marketing online**

El uso generalizado de Internet tiene un impacto dramático en los compradores y los mercadólogos que los atienden, por ese motivo el *marketing* cambia para aprovechar las tecnologías del Internet. Armstrong y Kotler (2014), definen *marketing online* como “esfuerzos para comercializar productos y servicios y generar relaciones con clientes por medio de Internet” (p. 433).

### **2.2.81. Dominios de marketing online**

Vender en la *web*, permite construir relaciones más profundas y personalizadas con clientes grandes y pequeños. Armstrong y Kotler (2014), clasifica los dominios del *marketing online* en:

**Negocio a Consumidor (B2C):** Empresas que venden bienes y servicios *online* a los consumidores finales [...].

**Negocio a Negocio (B2B):** Empresas que utilizan *marketing online* para llegar

a nuevos clientes empresariales, para atender a los clientes actuales con mayor eficacia y obtener eficiencia de compra y mejores precios [...].

**Consumidor a Consumidor (C2C)**: Intercambios *online* de bienes e información entre los consumidores finales [...].

**Consumidor a Negocio (C2B)** Intercambios *online* en los cuales los consumidores buscan a los vendedores, conocen sus ofertas, inician adquisiciones y a veces incluso determinan las condiciones de la transacción (pp. 434-436).

### **2.2.82. Publicidad online**

A medida que los consumidores pasan más y más tiempo en Internet, las empresas cambian sus presupuestos de *marketing* a la publicidad *online* para construir sus marcas o atraer visitas a sus sitios *web*. Armstrong y Kotler (2014), indican lo siguiente: “publicidad que aparece mientras los consumidores navegas por la *Web*, incluyendo publicidad de display, anuncios relacionados a la búsqueda, clasificados *online* y otras formas” (p. 437).

### **2.2.83. Social media**

La popularidad de la Internet ha provocado una erupción de redes sociales *online* (comunidades *web*), en las que han surgido innumerables sitios *web* independientes y comerciales que proporcionan a los consumidores lugares *online* para congregarse, socializar e intercambiar opiniones. Para Kotler y Kellen (2016) un “componente importante en *marketing* digital son los social media, los cuales constituyen un medio por el que los consumidores comparten información basada en textos, imágenes, audios y videos con otros consumidores y con las compañías y viceversa” (p. 620).

### **2.2.84. Redes sociales**

Las redes sociales son sitios de Internet formados por comunidades de individuos

con intereses o actividades en común (como amistad, parentesco, trabajo) y que permiten el contacto entre estos, de manera que se puedan comunicar e intercambiar información. Kotler y Kellen (2016), indican:

Las redes sociales se han convertido en una importante fuerza tanto en el *marketing* de B2C como en B2B. Las principales redes incluyen a *Facebook* una de las más grandes del mundo, *LinkedIn* que se enfoca en profesionales centrados en su carrera y *Twitter*, con sus mensajes de 140 caracteres o tuits (p. 621).

### **2.2.85. Investigación de mercados**

La investigación de mercados mostrará a las organizaciones cuán aceptable pueden ser sus productos y servicios. Kotler y Keller (2016), definen la investigación de mercados como:

Es la función que vincula al consumidor, al cliente y al público con el especialista de *marketing* a través de la información- información que utiliza para identificar y definir oportunidades y problemas de mercado; [...] especifica la información requerida para resolver estos temas, diseña el método apropiado para recolectar la información, administra e implementa el proceso de recopilación de datos, analiza los resultados y comunica los hallazgos y sus implicaciones (p. 99).

### **2.2.86. Enfoques de la investigación de mercados**

Cuando se habla acerca de los enfoques de la investigación de mercados se afirma que existen dos enfoques, cualitativo y cuantitativo, de estos se desprenden otros como el exploratorio, causal, descriptivo, entre otros.

Sampieri, Fernández y Baptista (2014), indican que “tales corrientes se *“polarizaron”* en dos aproximaciones principales de la investigación: el enfoque cuantitativo y el enfoque cualitativo [...] ambos enfoques emplean procesos

cuidadosos, metódicos y empíricos en su esfuerzo para generar conocimiento” (p. 4).

### **2.2.87. Investigación exploratoria**

El estudio exploratorio se lleva a cabo acerca de un fenómeno que ha sido poco estudiado o que carece de información en investigaciones anteriores. Este tipo de estudio se trata de algo nuevo, ya que se explorarán nuevos temas. Sampieri, Fernández y Baptista (2014), indican que: “los estudios exploratorios, se realizan cuando el objeto es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes” (p. 91).

### **2.2.88. Investigación descriptiva**

Sampieri, Fernández y Baptista (2014), afirman lo siguiente: “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” (p. 92).

La investigación descriptiva busca especificar un fenómeno o actividad con detalle de aquello que se estudia, este tipo de investigación proporcionará información adecuada para la toma de decisiones acerca de un proyecto.

### **2.2.89. Investigación cualitativa**

Sampieri, Fernández y Baptista (2014), indican que el enfoque cualitativo: “utiliza la recolección y análisis de datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación” (p. 7). Este tipo de investigación permite observar el entorno y determinar factores cualitativos del proyecto en cuestión, para anticipar el futuro y observar cómo se comportan

empresas con características similares.

### **2.2.90. Investigación cuantitativa**

Sampieri, Fernández y Baptista (2014), señalan que: “es secuencial y probatorio.

Utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías” (p. 4).

La investigación cuantitativa trata de la recolección de datos, mediante la que se puede llevar a cabo el análisis de la información, para contar con datos numéricos que respalden la investigación por desarrollar.

### **2.2.91. Investigación causal**

Sampieri, Fernández y Baptista (2014), indican: “va más allá de la descripción de conceptos o fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos; es decir, están dirigidos a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales” (p. 95).

En este tipo de investigación se hace un estudio profundo de las causas que podrían generar ciertos resultados en una empresa o en un proyecto que se pretenda poner en marcha.

### **2.2.92. Métodos de investigación de mercados**

Cuando se habla de métodos de investigación, Kotler y Armstrong (2017), indican que:

Los especialistas de *marketing* suelen recopilar datos primarios de:

**Observación:** Los investigadores pueden recabar datos nuevos al observar discretamente mientras los clientes compran o consumen productos.

**Etnográfica:** [...] utiliza conceptos y herramientas de la antropología y otras disciplinas de las ciencias sociales para facilitar una comprensión cultural profunda sobre cómo se vive y trabaja la gente. [...] es sumergir al investigador en la vida de los consumidores para descubrir sus deseos no expresados [...].

**Encuesta:** realizan encuestas para determinar conocimientos, creencias, preferencias y satisfacción de los consumidores y medir estas variables en la población en general [...].

**Experimental:** es diseñada para descubrir las relaciones de causa y efecto al eliminar otras explicaciones alternativas a los resultados observados (pp. 104-106).

## **CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO**

### **3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN**

Esta investigación se cataloga como cualitativa, ya que busca señalar cómo y por qué se dan los cambios en los gustos y preferencias de los consumidores, al ingerir una cerveza artesanal sin alcohol.

Según Sampieri, Fernández y Baptista (2014): “Enfoque cualitativo: Utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación” (p. 40).

### **3.2. FINALIDAD**

Esta investigación se cataloga como aplicada, ya que busca señalar cómo y por qué se dan los cambios al introducir una cerveza artesanal sin alcohol en los bares artesanales de la GAM, ubicados en los barrios Aranjuez, Escalante y sus alrededores. Además, se busca conocer cómo es el posicionamiento de una cerveza artesanal sin alcohol, en los locales comerciales artesanales en los que solo se venden productos alcohólicos. Esto se llevará a cabo con los conocimientos adquiridos.

### **3.3. DIMENSIÓN**

Sampieri, Fernández y Baptista (2014), indican que “los diseños de investigación transeccional (sic) o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único [...]. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento” (p. 154). La investigación se clasifica como transversal, se deja de lado el tiempo y se le da campo al detalle.

### 3.4. MARCO

Se lleva a cabo el estudio que referencia a una parte/fragmento de los bares artesanales de la Gran Área Metropolitana, basado en el análisis de *cerveza artesanal* y otra parte en el aspecto *local-comercial*. El marco de la investigación se refiere al tamaño, las áreas, el lugar o la temática que se pretende investigar.

### 3.5. NATURALEZA

Para ampliar el concepto de la naturaleza por explorar, se presentan los siguientes enfoques: cuantitativo, cualitativo y mixto. Sampieri, Fernández y Baptista (2014) definen: “Enfoque cuantitativo, utiliza la recolección de datos para probar la hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer las pautas de comportamiento y probar teorías” (p. 4). La investigación cuantitativa trata de la recolección y análisis de datos numéricos que respalden la propuesta.

Además, Sampieri, Fernández y Baptista (2014) indican que el “enfoque cualitativo, utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación” (p. 7).

Para esta investigación se utilizará el enfoque cualitativo, ya que los datos serán recopilados por cuestionarios y análisis del marco seleccionado. Asimismo, se podrá determinar el impacto que pueda presentar de la cerveza artesanal sin alcohol en el consumidor.

Por otro lado, se requerirá identificar los consumidores que probarían una cerveza artesanal sin alcohol, para saber los gustos y preferencias, lo que da como referencia los bares artesanales en la GAM. Posteriormente, se identificarán los impactos que han tenido estas tendencias: *cerveza artesanal sin alcohol* y *local-comercial*, relacionadas directamente con el consumidor y sus gustos.

Sampieri, Fernández y Baptista (2014) indican que el “enfoque cualitativo, utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación

o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación” (p. 7).

### 3.6. CARÁCTER

Según Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio (2014), los “estudios exploratorios, se emplean cuando el objetivo consiste en examinar un tema poco estudiado o novedoso” (p. 91). Con base en lo anterior se puede afirmar que el estudio exploratorio se lleva a cabo acerca de un tema que ha sido poco estudiado o que carece de información.

Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio (2014), indican que los “estudios descriptivos, busca especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice” (p. 92). La investigación descriptiva busca describir una actividad con detalle de aquello que se estudia.

Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio (2014), señalan que: “Estudios explicativos, pretenden establecer las causas de los sucesos o fenómenos que estudian” (p. 95). Con base en lo anterior, el estudio trata de señalar cuáles fueron las razones por las que se originó el hecho.

Como este tema no ha sido investigado, se considera como una investigación exploratoria, ya que, en Costa Rica, la introducción de una cerveza artesanal sin alcohol no presenta ningún tipo de información actualizada. Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio (2014), indican que los “estudios exploratorios, se emplean cuando el objetivo consiste en examinar un tema poco estudiado o novedoso” (p. 91).

## **3.7. SUJETOS Y FUENTES DE INVESTIGACIÓN**

### **3.7.1. Sujetos**

La unidad de análisis de este proyecto recae en la introducción de una cerveza artesanal sin alcohol en los bares artesanales de la Gran Área Metropolitana, especialmente en los Barrio Aranjuez, Escalante y barrio Amón.

### **3.7.2. Datos primarios**

Para la presente investigación se usarán como referencia los datos recolectados en el proyecto. El tema principal es la introducción al mercado nacional una cerveza sin alcohol para los bares artesanales de la Gran Área Metropolitana.

### **3.7.3. Datos secundarios**

Los datos secundarios implican la revisión de documentos, registros públicos y archivos físicos o electrónicos. Además, se lleva a cabo la revisión de documentos, registros públicos y archivos físicos o electrónicos.

### 3.8. SELECCIÓN DEL MUESTREO

#### 3.8.1. Población

Sampieri, Fernández y Baptista (2014), conceptualizan la población como Conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones (p. 174).

La población en estudio recae sobre la información brindada por el Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC), se observa la cantidad de personas que abarcan las edades entre 18 años hasta más de 45 años, dentro de la Gran Área Metropolitana. Se adjunta el cuadro estadístico, en el que se presenta la población total de la Gran Área Metropolitana, actualizada el 30 de junio del mismo año.

#### **Costa Rica:**

#### **Población total del Gran Área Metropolitana <sup>1/</sup> Año 2018**

Gran área metropolitana (Distritos)	TOTAL
TOTAL	1371938

Nota: Con base a la población proyectada al 30 de junio, 2018.

Fuente: INEC. Centro de Información.

Se adjunta el cuadro estadístico, en el que se presenta la población total de hombres de la Gran Área Metropolitana, para el año 2018 actualizada el 30 de junio del mismo año.

**Costa Rica:****Total hombres del Gran Área Metropolitana <sup>1/</sup>  
Año 2018**

Gran área metropolitana (Distritos)	TOTAL
-------------------------------------	-------

TOTAL	694614
-------	--------

Nota: Con base a la población proyectada al 30 de junio, 2018.

Fuente: INEC. Centro de Información.

Se adjunta el cuadro estadístico, donde se presenta la población total de mujeres de la Gran Área Metropolitana, para el año 2018 actualizada al 30 de junio del mismo año.

**Costa Rica:****Total mujeres del Gran Área Metropolitana <sup>1/</sup>  
Año 2018**

Gran área metropolitana (Distritos)	TOTAL
-------------------------------------	-------

TOTAL	677324
-------	--------

Nota: Con base a la población proyectada al 30 de junio, 2018.

Fuente: INEC. Centro de Información.

**3.8.2. Muestra**

Existen dos tipos de muestras las probabilísticas y las no probabilísticas citadas a continuación: Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio (2014), clasifica la muestra no probabilística como “subgrupo de la población en la que la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de las características

de la investigación” (p. 176).

La muestra no probabilística hace referencia a la población seleccionada intencionalmente para llevar a cabo esta investigación. Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio (2014), definen como probabilística: “subgrupo de la población en el que todos los elementos tienen la misma posibilidad de ser elegidos” (p. 175). La muestra probabilística se refiere a que todas las personas que tienen la posibilidad de ser seleccionados, de manera aleatoria, para la investigación.

La investigación se llevará, a través de la muestra probabilística, ya que se pretende partir de las características encontradas, con el fin de tomar como resultado la información obtenida del mercado meta en estudio. Según Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio (2014), la muestra probabilística es: “subgrupo de la población en la que la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de las características de la investigación” (p. 176).

Para calcular la muestra en estudio, se usa la siguiente fórmula, con estudios al azar:

$$n = \frac{Z_a^2 \times p \times q}{d^2}$$

Dónde:

N= tamaño de población.

Z= nivel de confianza.

P= probabilidad de éxito

Q= probabilidad de fracaso.

D= margen de error.

Se obtiene un tamaño de población de 597 108 personas que componen la población a estudiar, un 90 % del nivel de confianza, donde mayor nivel de confianza requiere mayor muestra, obteniendo un 50 % de diversidad el universo y un 5 % de margen de error, lo que da 271 muestras de personas a encuestar.

### 3.8.3. Métodos de observación

Kotler y Armstrong (2017), indican que los especialistas de *marketing* suelen recopilar datos primarios en:

**Observación:** Los investigadores pueden recabar datos nuevos al observar discretamente mientras los clientes compran o consumen productos.

**Etnográfica:** se utiliza conceptos y herramientas de la antropología y otras disciplinas de las ciencias sociales para facilitar una comprensión cultural profunda sobre cómo se vive y trabaja la gente. [...] es sumergir al investigador en la vida de los consumidores para descubrir sus deseos no expresados.

**Encuesta:** realizan encuestas para determinar conocimientos, creencias, preferencias y satisfacción de los consumidores y medir estas variables en la población en general [...].

**Experimental:** es diseñada para descubrir las relaciones de causa y efecto al eliminar otras explicaciones alternativas a los resultados observados (pp. 104-106).

## **3.9. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA RECOLECTAR**

### **INFORMACIÓN**

Según Sampieri, Fernández y Baptista (2014), recolectar los datos “implica desarrollar un plan detallado de procedimientos que nos conduzcan a reunir datos con un propósito específico” (p. 198). La recolección de datos es el proceso mediante el cual el investigador hace un estudio general de las herramientas más adecuadas para la recolección de datos.

#### **3.9.1. Instrumentos de medición**

Para Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio (2014), existen varios instrumentos de medición:

El cuestionario, según Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio (2014), “es un conjunto de preguntas respecto de una o más variables que se van a medir (Chasteauneuf, 2009). Debe ser congruente con el planteamiento del problema e hipótesis (Brace, 2013)” (p. 217). Es una herramienta de medición efectiva debido a que plantea aquellas preguntas convenientes para la obtención de datos.

Tipos de cuestionario, según Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio (2014):

- Autoadministrado: significa que el cuestionario se proporciona directamente a los participantes quienes lo contestan.
- Por entrevista personal: implican que una persona calificada (entrevistador) aplica el cuestionario a los participantes.
- Entrevista telefónica: la diferencia con la anterior [...] es el medio de

comunicación [...] son la forma más rápida y económica de realizar la encuesta.

- Internet.
- Correo (pp. 233-238).

Escalamiento Likert, según Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio (2014): “es un conjunto de ítems que se presentan en forma de afirmaciones para medir la relación del sujeto en tres, cinco o siete categorías” (p. 238). Es una manera distinta de medición, este método se basa en llevar a cabo estudios con preguntas y cada pregunta llevará una escala para definir el nivel de satisfacción o lo que opina el entrevistado acerca de la pregunta. Para esta clase de recolección de datos, Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio (2014) afirman que existen varios tipos:

- Diferencial semántico: serie de pares de adjetivos extremos que sirven para calificar al objeto de actitud, ante los cuales se pide la reacción del sujeto, al ubicarlo en una categoría por cada par.
- Escanograma de Guttman: técnica para medir las actitudes, que, al igual la escala de Likert, se fundamentan en juicios antes los cuales los participantes deben externar su opinión seleccionando uno de estos puntos o categorías de la escala respectiva (pp. 247-251).

Asimismo, Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio (2014), indican que existen otros métodos:

- Análisis de contenido cuantitativo: es una técnica para estudiar cualquier tipo de comunicación de una manera *objetiva* y sistemática [...].
- Observación: consiste en el registro sistemático, válido y confiable de comportamientos y situaciones observables, a través (sic) de un conjunto de categorías y subcategorías.
- Pruebas estandarizadas e inventarios: miden variables específicas, como la inteligencia, la personalidad en autoritaria [...].
- Datos secundarios: implica la revisión de documentos, registros públicos y archivos físicos o electrónicos (pp. 251-253).

Para llevar a cabo la recopilación de datos, se utilizará el instrumento de medición cuestionario, ya que se plantearán aquellas preguntas que se crean convenientes.

Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio (2014), conceptualizan los cuestionarios como “conjunto de preguntas respecto de una o más variables que se van a medir [...]. Debe ser congruente con el planteamiento del problema e hipótesis” (p. 217). Para obtener resultados más efectivos, las encuestas se harán con la población que frecuenta los diferentes bares artesanales de la Gran Área Metropolitana, principalmente en los barrios Aranjuez, Amón y Escalante.

### **3.9.2. Preguntas del cuestionario**

Investigación del mercado para la introducción de una cerveza artesanal sin alcohol en la Gran Área Metropolitana.

#### **1) Sexo**

(A) Masculino

(B) Femenino

#### **2) Lugar de residencia**

(A) San José

(B) Heredia

(C) Cartago

(D) Alajuela

**3) Edad**

(A) 18 años a 25 años

(B) 26 años a 35 años

(C) 36 años a 45 años

(D) más de 45 años

**4) Ingreso económico mensual**

(A) menos de ₡150.000 mensuales

(B) ₡151.000 a ₡250.000 mensuales

(C) ₡251.000 a ₡350.000 mensuales

(D) ₡351.000 a ₡450.000 mensuales

(E) ₡451.000 a ₡500.000 mensuales

(F) más de ₡500.000 mensuales

**5) ¿Consume algún tipo de bebidas alcohólicas?**

(A) Sí

(B) No

(C) Prefiero otro tipo de bebidas

**6) ¿Qué tipo de bebidas alcohólicas prefiere?**

- (A) Cerveza tradicional
- (B) Cerveza artesanal
- (C) Tragos tradicionales (cacique, guaro puro, tequila)

**7) ¿Cuántas veces al mes consume bebidas alcohólicas?**

- (A) menos de 1 vez por mes
- (B) 1 a 2 veces por mes
- (C) 3 a 4 veces por mes
- (D) 5 a 6 veces por mes
- (F) más de 6 veces por mes

**8) ¿Qué le gusta más de las bebidas alcohólicas?**

- (A) Contenido alcohólico
- (B) Sabor (amargo - dulce)
- (C) Efecto secundario
- (D) Bebida refrescante

**9) ¿Ha probado una cerveza artesanal?**

- (A) Sí
- (B) No

**10)¿Considera usted que una cerveza artesanal tiene menos alcohol que una cerveza fermentada?**

- (A) Sí
- (B) No
- (C) Tal vez

**11)¿Se le dificultaría cambiar de cerveza fermentada a cerveza artesanal?**

- (A) Sí
- (B) No

**12)¿Probaría una cerveza artesanal sin alcohol?**

- (A) Sí
- (B) No
- (C) Tal vez

**13)¿De qué sabor le gustaría que fuera las cervezas artesanales sin alcohol?**

- (A) Dulce
- (B) Sabores (menta, chocolate, vainilla)
- (C) Amarga

(C) Innovadora

**14) ¿Dónde le sería más fácil de conseguir la cerveza artesanal sin alcohol?**

(A) Bares capitalinos

(B) Supermercados

(C) Licoreras

**15) ¿En cuáles medios de comunicación se le facilita recibir información de una cerveza artesanal sin alcohol?**

(A) Medios de comunicación (TV, radio, periódico)

(B) *Social media* (redes sociales)

(C) *Marketing social*

**16) ¿Por qué consumiría la cerveza artesanal sin alcohol?**

(A) Por prevención

(B) Porque no posee contenido alcohólico

(C) Por moda

**17) ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una cerveza artesanal sin**

**alcohol?**

- (A) ₡1500 a ₡1900
- (B) ₡2000 a ₡2500
- (C) ₡2600 a ₡2900
- (D) más de ₡3000

**18)¿En cuál presentación le gustaría que la cerveza artesanal sin alcohol se vendiera?**

- (A) Embace de vidrio
- (B) Embace de lata
- (C) Retornable

## **CAPÍTULO IV. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

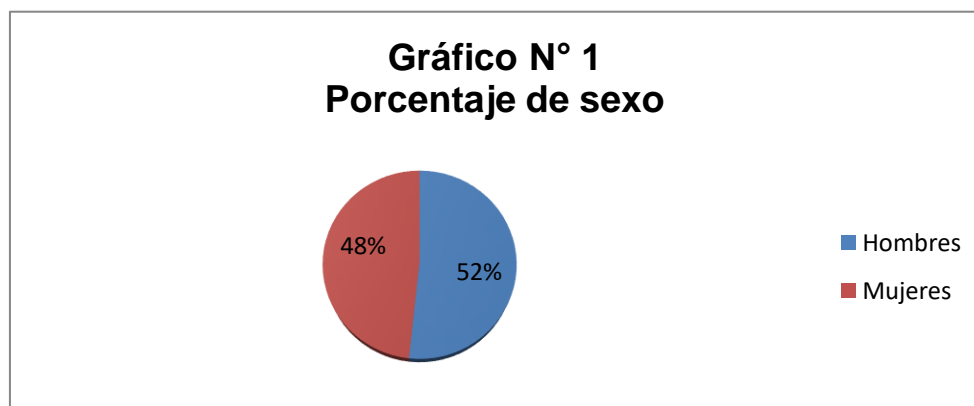
## **4.1. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

Con el fin de lograr los objetivos planteados al inicio de esta tesina, se aplicó la encuesta para el análisis e interpretación de los datos. Se produjeron gráficas en Microsoft Excel y cuadros comparativos, además, la información será la que indique las conclusiones de la investigación.

## 4.2. DESCRIPCIÓN DE LOS RESULTADOS

El estudio está basado sobre una muestra de 271 personas, residentes de la Gran Área Metropolitana, entre edades de 18 años a más de 45 años.

### 4.2.1. Sexo



**Cuadro n.º 1**

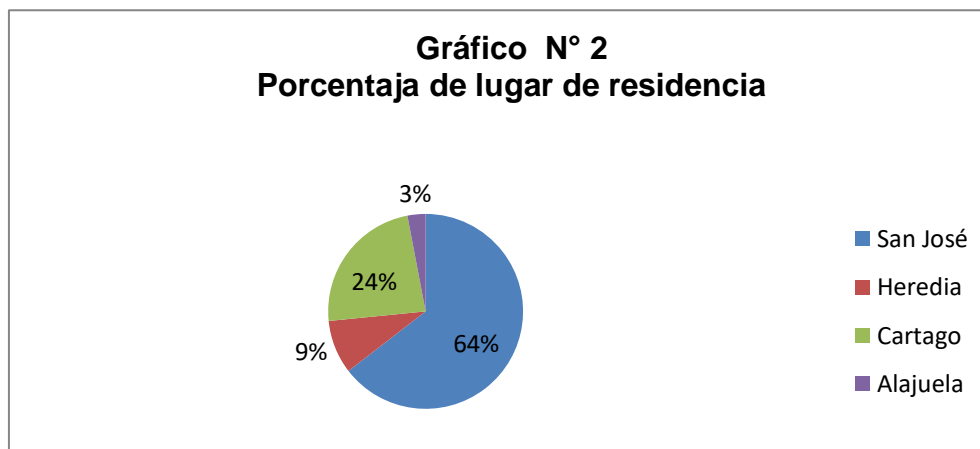
**SEXO**

RESPUESTA	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	RELATIVA
HOMBRES	140	5170%
MUJERES	131	4830%
TOTAL	271	10000%

Fuente: elaboración propia.

El porcentaje de sexo, rebela que un 51,70 % de las personas encuestadas representa a 140 hombres de la Gran Área Metropolitana. Esto quiere decir que un 48,30 % es el porcentaje de 131 mujeres encuestadas dentro del área, dando un porcentaje alto en la participación de 271 personas entre ellas hombres y mujeres.

#### 4.2.2. Lugar de residencia

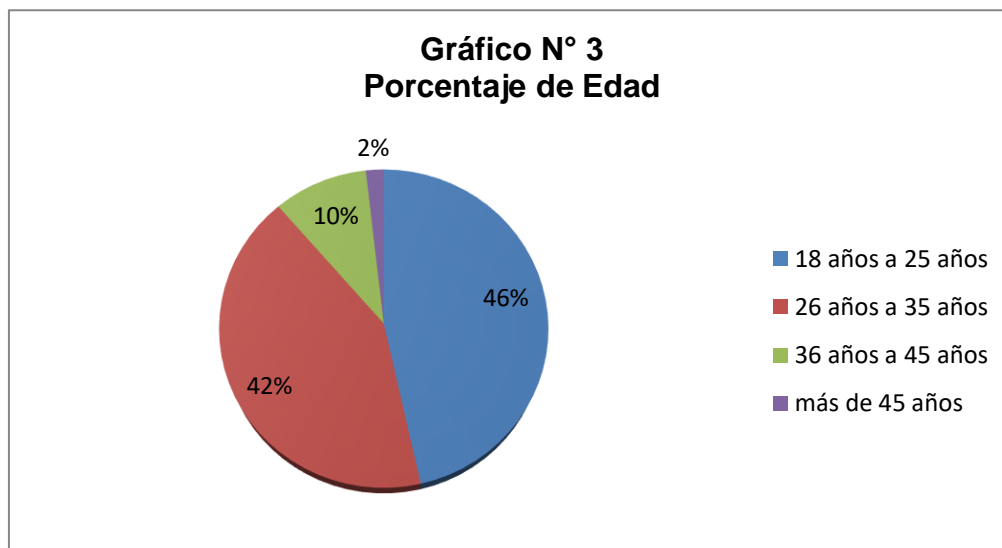


<b>Cuadro n.º 2</b>		
<b>Lugar de residencia</b>		
RESPUESTA	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
San José	175	64,60%
Heredia	24	8,90%
Cartago	64	23,50%
Alajuela	8	3,00%
<b>TOTAL</b>	<b>271</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: elaboración propia.

Para la investigación, se plantea la pregunta del lugar de residencia dentro de la Gran Área Metropolitana. Como resultado, se obtuvo un 64,60 % para el Área de San José, en Heredia un 8,90 %, en la provincia de Cartago representa un 23,50 % y Alajuela un 3 %. Esto quiere decir que en San José se encuestaron 175 personas entre hombres y mujeres, esta es la provincia con más población encuestada.

### 4.2.3. Edad



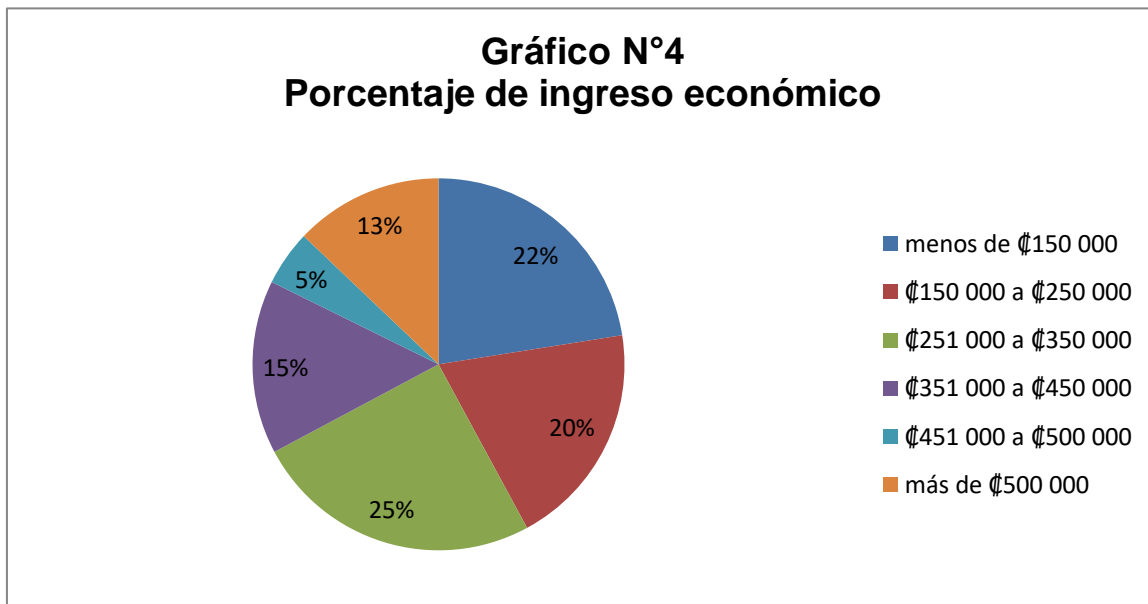
**Cuadro n.º 3  
Edad**

RESPUESTA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA
		RELATIVA
18 años a 25 años	126	46,50%
26 años a 35 años	114	42,10%
36 años a 45 años	26	9,60%
más de 45 años	5	1,80%
<b>TOTAL</b>	<b>271</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: elaboración propia.

Con relación a la edad de las personas encuestadas, se aprecia que las edades entre 18 años y 25 años poseen un 46,50 %, en las que se concentran la mayor cantidad del mercado meta. En segundo lugar, se encuentra la población con edades entre 26 años y 35 años con un porcentaje de 42,10 %. Para un tercer y cuarto lugar se encuentran las personas con edades entre 36 años y 45 años con un porcentaje de 9,60 % y más de 45 años con un porcentaje de 1,80 %.

#### 4.2.4. Ingreso económico



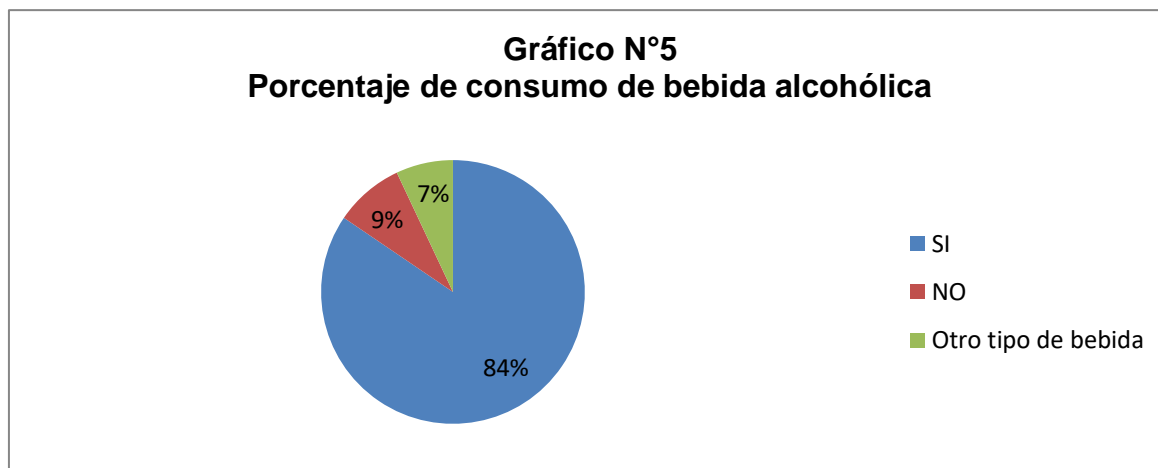
**Cuadro n.º 4**  
**Ingreso económico**

RESPUESTA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
menos de ₡150 000 mensual	61	22,50%
₡150 000 a ₡250 000 mensual	53	19,60%
₡251 000 a ₡350 000 mensual	68	25,10%
₡351 000 a ₡450 000 mensual	41	15,10%
₡451 000 a ₡500 000 mensual	13	4,80%
más de ₡500 000 mensuales	35	12,90%
<b>TOTAL</b>	<b>271</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: elaboración propia

El ingreso económico, refleja que 68 personas encuestadas, califican en el porcentaje de ingreso meta de 25,10 % con un ingreso económico estándar de al menos ₡251 000 a ₡350 000 mensual. Lo negativo son las 13 personas que se encuentran en el porcentaje más bajo en la encuesta con un 4,80 % que tienen un ingreso mensual de alta demanda al ganar ₡451 000 a ₡500 000 mensuales.

#### 4.2.5. Consumo de bebida alcohólica



**Cuadro n.º 5**  
**Consumo de bebida alcohólica**

RESPUESTA	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	RELATIVA
SÍ	229	84,50%
NO	23	8,50%
Otro tipo de bebida	19	7,00%
<b>TOTAL</b>	<b>271</b>	<b>100,00%</b>

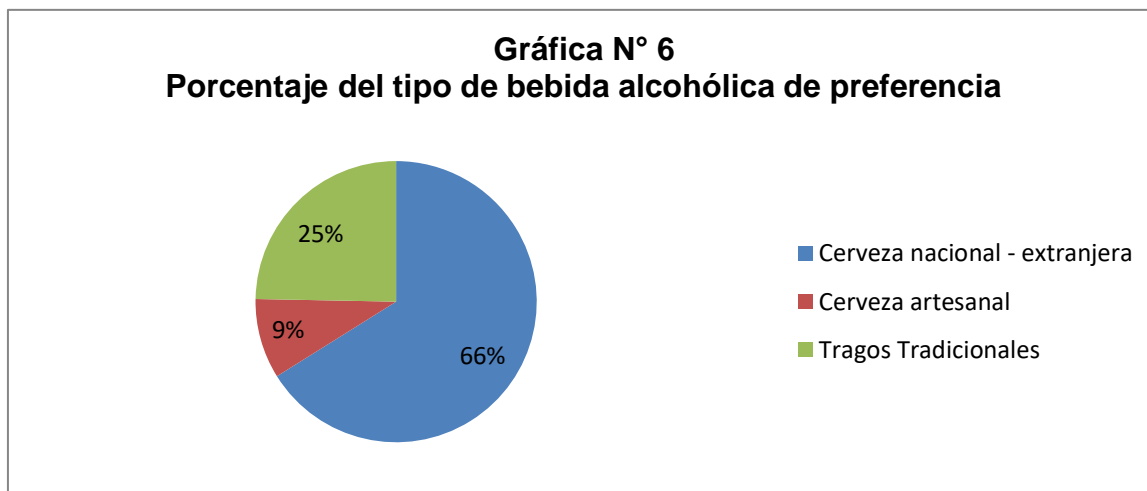
Fuente: elaboración propia.

Con base en la encuesta sobre el consumo de bebidas alcohólicas, el 84,50 % de los encuestados respondieron que sí, son un mercado de 229 personas. Sin embargo, un 15,5 % corresponde a las personas que respondieron negativamente. Esto da como resultado 23 personas a las que no les gusta la bebida alcohólica y las otras 19 personas respondieron que prefieren otro tipo de bebidas.

Se hizo una pregunta abierta para las personas que respondieron negativamente, estos mencionan que no les gusta las bebidas alcohólicas por el

sabor amargo, otras indicaron que por los efectos secundarios que tiene estas bebidas. Estas 42 personas son el mercado meta.

#### 4.2.6. Tipo de bebida alcohólica de preferencia



<b>Cuadro n.º 6</b>		
<b>Consumo de bebida alcohólica</b>		
RESPUESTA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Cerveza nacional - extranjera	179	66,10%
Cerveza artesanal	25	9,20%
Tragos tradicionales	67	24,70%
<b>TOTAL</b>	<b>271</b>	<b>100,00%</b>

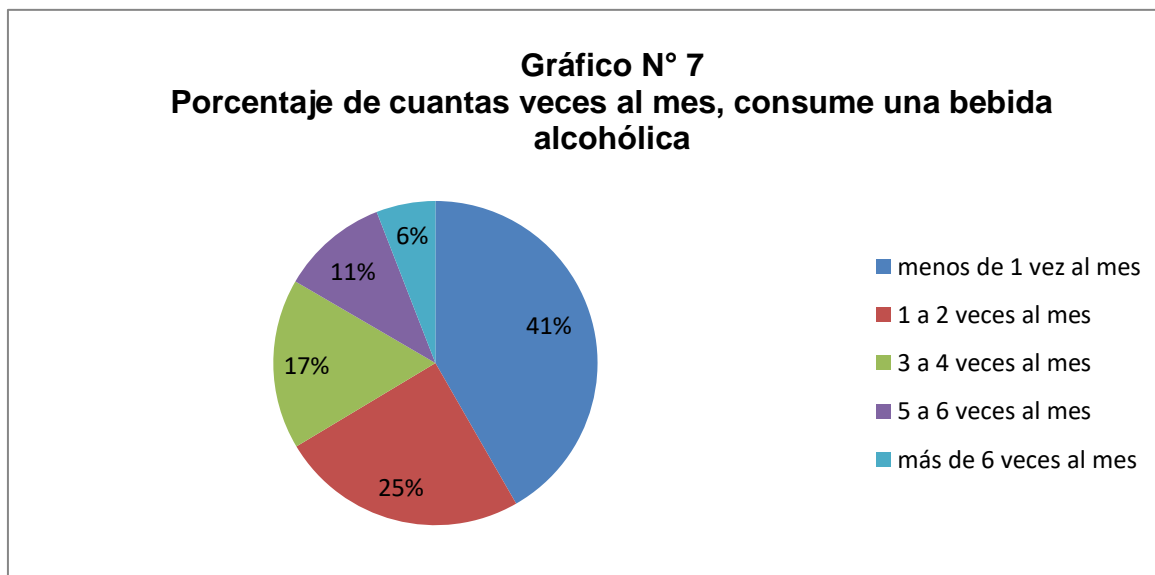
Fuente: elaboración propia.

Con base en la encuesta anterior, se puede afirmar que la población encuestada, un 66,10 % consume, tanto la cerveza nacional como la cerveza extranjera de primera opción. Para un segundo lugar se encuentran los tragos tradicionales, como el Cacique, el tequila y el guaro tradicional, para un 24,70 % (67 personas).

El tercer lugar lo obtiene la cerveza artesanal con un 9,20 %. Además, se les

consultó a las 25 personas encuestadas por qué consumen este tipo de bebida y es por el contenido alcohólico que presenta.

#### 4.2.7. Cuantas veces al mes, consume bebida alcohólica



**Cuadro n.º 7**  
**Cuantas veces al mes, consume bebida alcohólica**

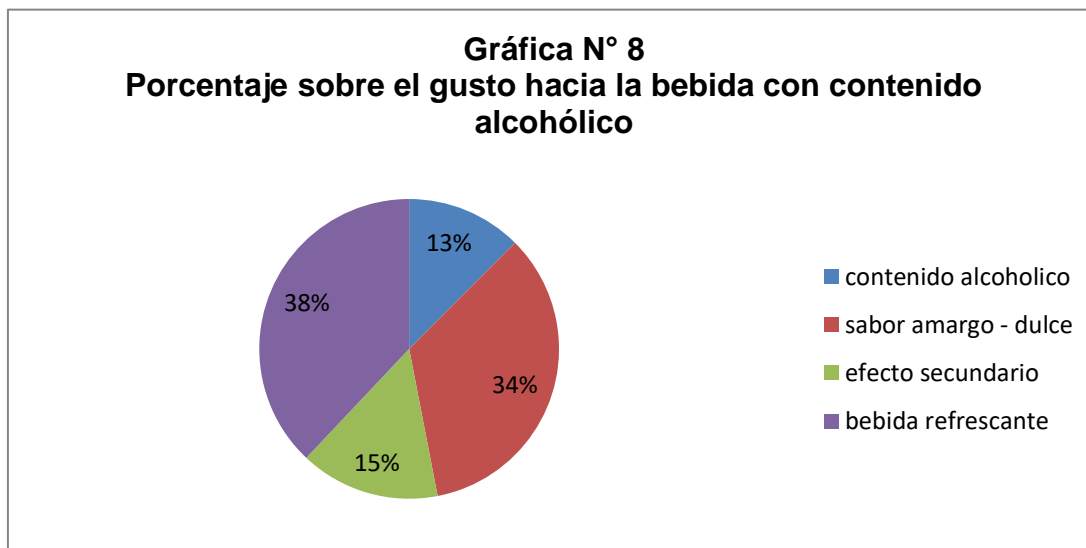
RESPUESTA	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
menos de 1 vez al mes	113	41,70%
1 a 2 veces al mes	67	24,70%
3 a 4 veces al mes	46	17,00%
5 a 6 veces al mes	29	10,70%
más de 6 veces al mes	16	5,90%
<b>TOTAL</b>	<b>271</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: elaboración propia.

En las encuestas elaboradas, un 41,70 % de las personas encuestadas indican que solo consumen bebidas alcohólicas una vez al mes, un 24.70 % consume de 1 a 2 veces, un 17 % de 3 a 4 veces, pero solo un 10,7 % consume de 5

a 6 veces mensuales. Además, solo un 5,90 % de las personas encuestadas consumen bebidas alcohólicas más de 6 veces al mes.

#### 4.2.8. El gusto hacia la bebida con contenido alcohólico



**Cuadro n.º 8**  
**El gusto hacia la bebida con contenido alcohólico**

RESPUESTA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA
		RELATIVA
Contenido alcohólico	34	12,50%
Sabor amargo - dulce	93	34,30%
Efecto secundario	41	15,10%
Bebida refrescante	103	38,10%
<b>TOTAL</b>	<b>271</b>	<b>100,00%</b>

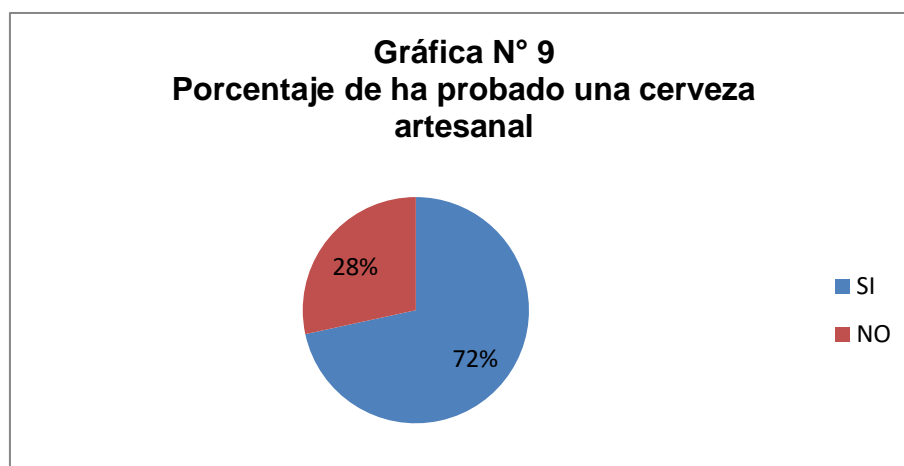
Fuente: elaboración propia.

Con base en las encuestas presentadas, el 38,10 % de las personas encuestadas indican el gusto por las bebidas con contenido alcohólico. Asimismo, 103 personas consumen esta bebida como método de *Bebida refrescante*, con

ideología de que la bebida alcohólica quita la sed.

El 34,40 % revela que consumen las bebidas alcohólicas por el gusto al sabor amargo o dulce que pueda presentar la bebida. Un 15,10 % refleja el gusto hacia las bebidas con contenido alcohólico por el efecto secundario que presenta. Por lo tanto, un 12,5 % solo consume las bebidas por su contenido alcohólico.

#### 4.2.9. Ha probado una cerveza artesanal



<b>Cuadro n.º 9</b>		
<b>Ha probado una cerveza artesanal</b>		
RESPUESTA	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SÍ	194	71,60%
NO	77	28,40%
<b>TOTAL</b>	<b>271</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: elaboración propia.

Un 71,60 % de las personas encuestadas representa a 194 consumidores positivos de alcohol, esto quiere decir que un 28,40 % es el porcentaje de 77 personas que no han consumido una cerveza artesanal.

#### 4.2.10. Considera que una cerveza artesanal tiene menos alcohol que una cerveza fermentada



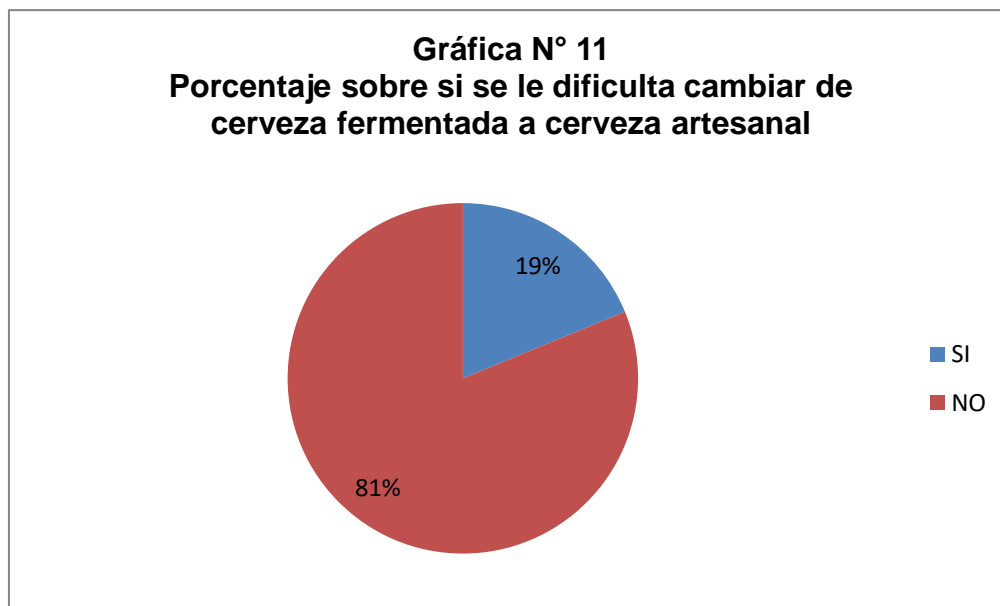
**Cuadro n.º 10**  
**Considera que una cerveza artesanal tiene menos alcohol que una fermentada**

RESPUESTA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SÍ	136	50,20%
NO	135	49,80%
<b>TOTAL</b>	<b>271</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: elaboración propia.

En esta parte de la investigación, se muestra el conocimiento de las personas acerca del contenido de alcohol que posee una cerveza, sea artesanal o fermentada. El 50,20 % de la población encuestada dijo que contenía menos alcohol, pero un 49,80 % afirma que una cerveza artesanal posee más alcohol que una cerveza fermentada.

#### 4.2.11. Se le dificulta cambiar de cerveza fermentada a cerveza artesanal



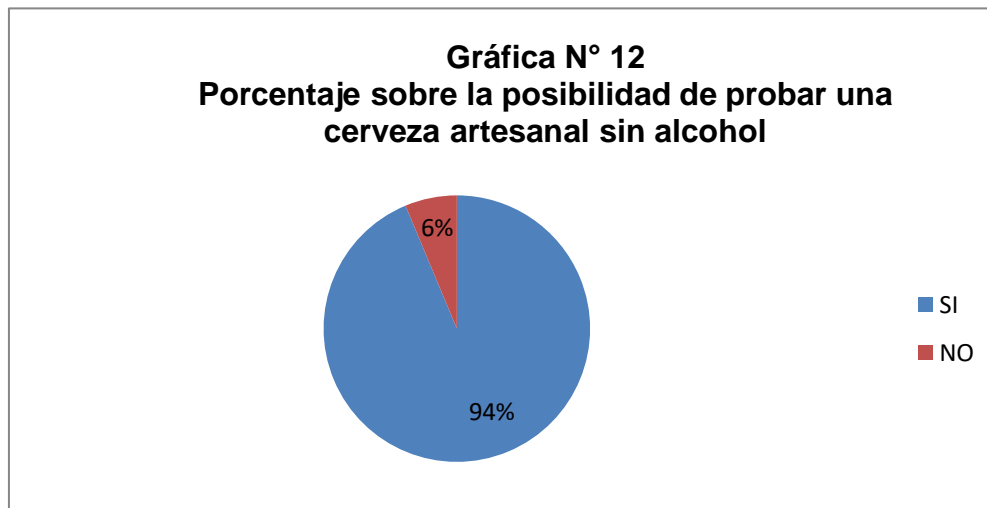
**Cuadro n.º 11**  
**Se le dificulta cambiar de cerveza**  
**fermentada a cerveza artesanal**

RESPUESTA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SÍ	51	18,80%
NO	220	81,20%
<b>TOTAL</b>	<b>271</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: elaboración propia.

Un 81,20 % de los encuestados responde que no se les dificultaría llevar a cabo el cambio de cerveza y mencionan que una cerveza artesanal contiene un alto volumen de alcohol y su sabor es más confortable que una cerveza tradicional.

#### 4.2.12. Probaría una cerveza artesanal sin alcohol

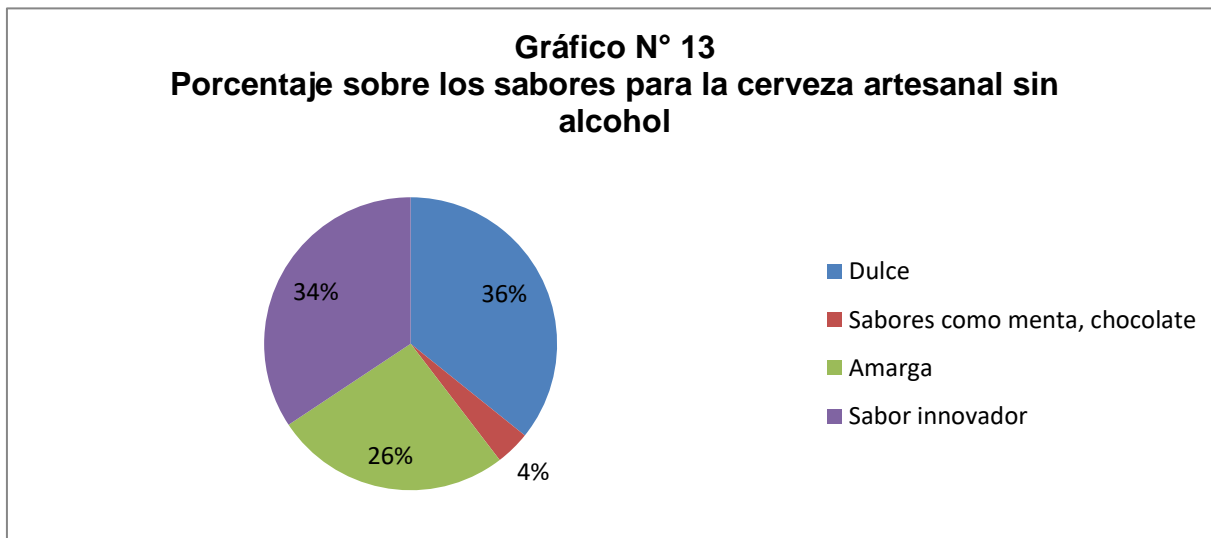


<b>Cuadro n.º 12</b>		
<b>Probaría una cerveza artesanal sin alcohol</b>		
RESPUESTA	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	RELATIVA
SÍ	254	93,70%
NO	17	6,30%
<b>TOTAL</b>	<b>271</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: elaboración propia.

El 93,70 % de las personas encuestadas consumirían la cerveza artesanal sin alcohol, esto es un aumento del mercado meta. El otro 6,30 % es el resultado negativo de la encuesta.

#### 4.2.13. Sabores para la cerveza artesanal sin alcohol



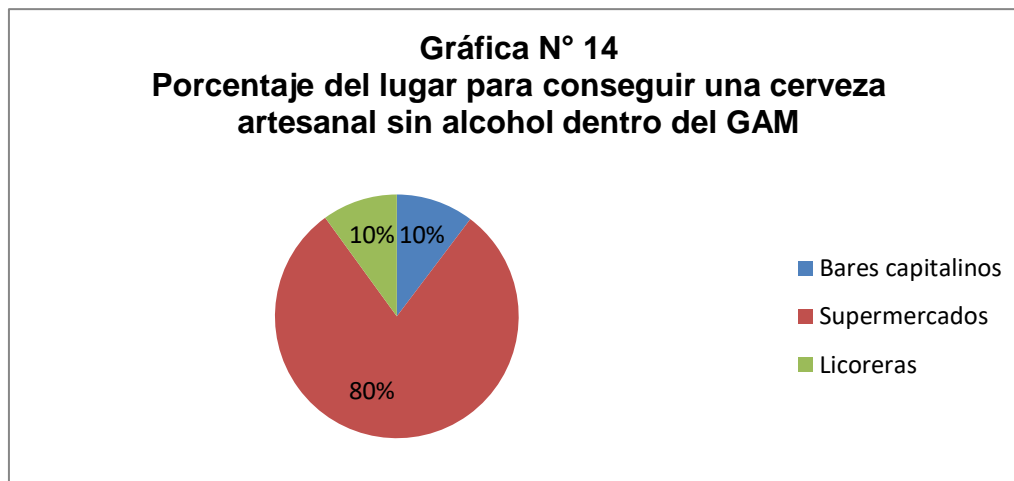
**Cuadro n.º 13**  
**Sabores para la cerveza artesanal sin alcohol**

RESPUESTA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Dulce	81	29,90%
Sabores menta, chocolate	53	19,60%
Amarga	60	21,80%
Sabor innovador	77	28,70%
<b>TOTAL</b>	<b>271</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: elaboración propia.

Con base en lo anterior, en la gráfica se observa que 29,90 % la población quiere probar el sabor dulce en una cerveza artesanal. Un 28,70 % de la población opta por un sabor innovador, mientras tanto, a un 21,80 % le llama la atención el sabor amargo de una cerveza tradicional.

#### 4.2.14. Dónde le sería más fácil de conseguir una cerveza artesanal sin alcohol en la GAM



**Cuadro n.º 14**  
**Donde se podría conseguir la cerveza artesanal**

RESPUESTA	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	RELATIVA
Bares capitalinos	27	10,30%
Supermercados	216	79,70%
Licorera	27	10,00%
<b>TOTAL</b>	<b>270</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: elaboración propia.

Con base en la encuesta anterior, un 79,70 % de las personas encuestadas prefieren la venta de la cerveza artesanal sin alcohol en los diferentes supermercados ubicados en la Gran Área Metropolitana. Sin embargo, un 20,30 % prefiere que se pueda conseguir en los diferentes bares y licorerías capitalinas de la GAM.

#### 4.2.15. En cuál medio de comunicación se le facilita recibir información acerca de la cerveza artesanal sin alcohol

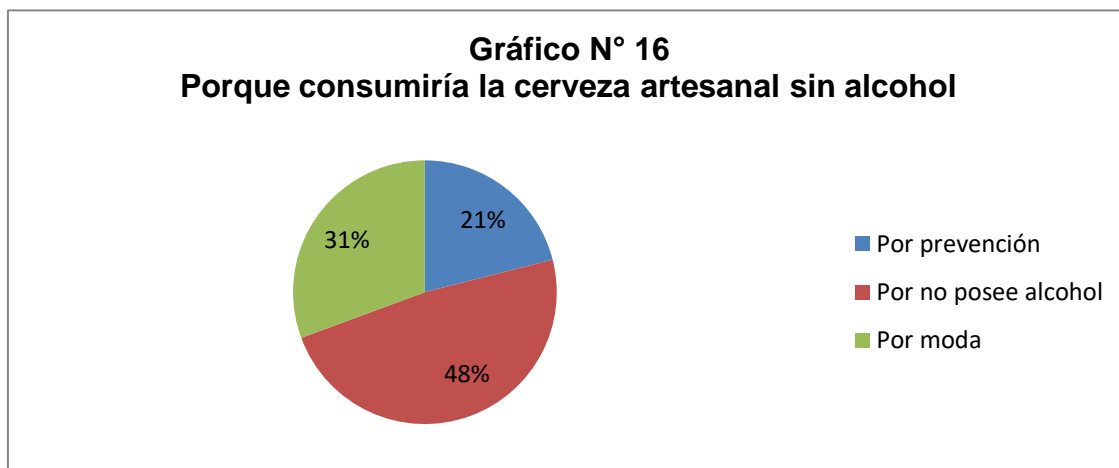


<b>Cuadro n.º 15</b>		
<b>Medios de comunicación</b>		
RESPUESTA	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Medios de comunicación (radio tv)	26	9,60%
Redes sociales	226	83,40%
<i>Marketing social</i>	19	7,00%
<b>TOTAL</b>	<b>271</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: elaboración propia.

En la encuesta, 271 personas (83,40 %) indican que las redes sociales son el medio donde se les facilitaría recibir información acerca de la cerveza artesanal sin alcohol. En la actualidad, las redes sociales tienen mucho auge con la generación *millennial* y la Generación Y. Asimismo, a 45 de las personas encuestadas (9,60 %) se les facilita recibir información por los medios de comunicación tradicionales y un 7 % por *marketing social*.

#### 4.2.16. Por qué consumiría la cerveza artesanal sin alcohol



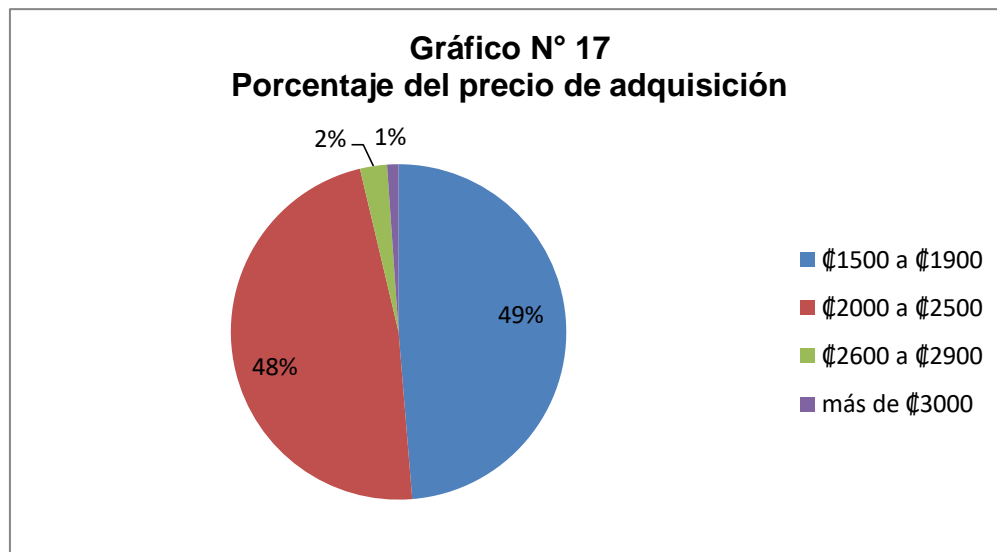
**Cuadro n.º 16**  
**Porque consumiría la cerveza artesanal sin alcohol**

RESPUESTA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA
		RELATIVA
Por prevención	57	21,10%
Por no poseer alcohol	131	48,30%
Por moda	83	30,60%
<b>TOTAL</b>	<b>271</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: elaboración propia.

Con base en la pregunta anterior, un 48,30 % consumiría cerveza artesanal sin alcohol, por el simple hecho de ser una cerveza artesanal que no posee contenido alcohólico, un 30,00 % la consumiría solo por estar de moda y crear un *marketing* de boca en boca, al introducir un producto nuevo e innovador y, para concluir, un 21,10 % la consumiría solo por ser una cerveza de prevención.

#### 4.2.17. Precio de adquisición: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una cerveza artesanal sin alcohol?



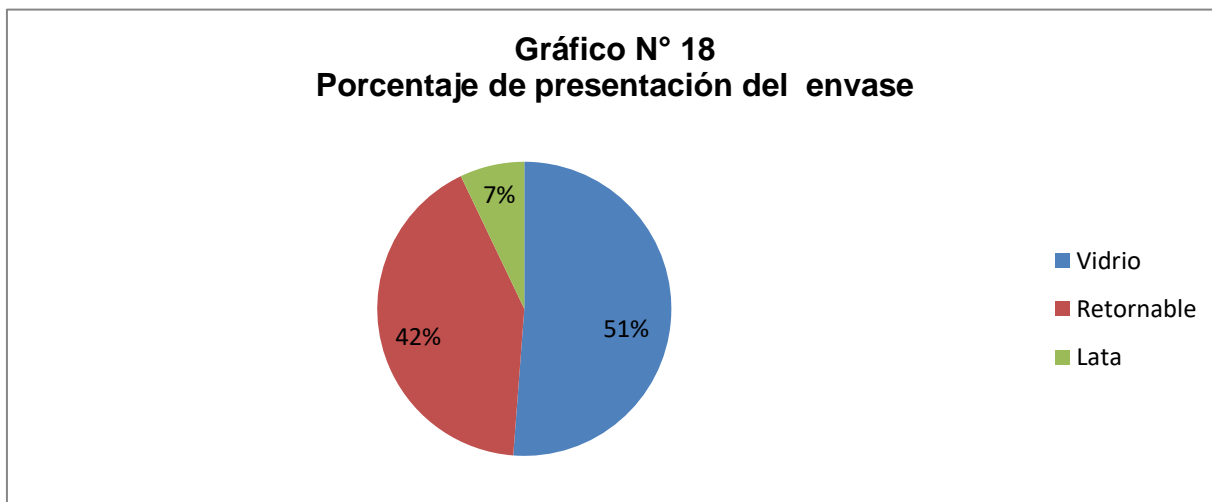
**Cuadro n.º 17**  
**Precio de adquisición**

RESPUESTA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA
		RELATIVA
₡1500 a ₡1900	132	48,70%
₡2000 a ₡2500	129	47,60%
₡2600 a ₡2900	7	2,60%
más de ₡3000	3	1,10%
<b>TOTAL</b>	<b>271</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: elaboración propia.

En cuanto al precio de adquisición en el momento de comprar una cerveza artesanal sin alcohol, un 48,70 % de las personas encuestadas están dispuestas a pagar entre ₡1500 a ₡1900 y un 47,60 % está dispuesto a pagar entre ₡2000 a ₡2500, pues los consideran precios justos, cómodos y baratos para adquirir una cerveza artesanal sin alcohol. Además, un 3,70 % de las personas encuestadas están dispuestas a pagar una cantidad mayor a ₡2600.

#### 4.2.18. Envase



**Cuadro n.º 18**  
**Presentación envase del producto**

RESPUESTA	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	RELATIVA
Envase vidrio	139	51,20%
Envase lata	19	7,10%
Envase retornable	113	41,70%
<b>TOTAL</b>	<b>271</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: elaboración propia.

En este gráfico se observa que un porcentaje de 51,20 % está a favor de que el envase sea en vidrio, ya que este mantiene la cerveza en su límite frío. Un 41,70 % de personas encuestadas prefieren que el envase sea retornable, con el fin de cuidar el medioambiente. Esto da como resultado un 7,10 % de personas que prefieren la lata como envase para la cerveza.

## **CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

## **5.1. Conclusiones**

### **5.1.1. Objetivo específico 1: Identificar los gustos y preferencias de los consumidores con respecto a la cerveza artesanal**

Se concluye que los gustos y preferencias de los consumidores al ingerir y comprar una cerveza artesanal es de muy bajo consumo, ya que la mayoría de la población encuestada prefiere la cerveza nacional-extranjera, por su alto contenido alcohólico y su sabor fermentado.

Según el gráfico 6, el mercado meta menciona que la cerveza nacional extranjera es la de su preferencia. Además, según el gráfico 8, el gusto mayor al consumir una bebida alcohólica es por su alto sabor amargo-dulce.

### **5.1.2. Objetivo específico 2: Determinar la demanda potencial de la cerveza artesanal en los distintos bares de la GAM**

Con respecto al segundo objetivo específico, la demanda potencial de la cerveza artesanal en los distintos bares dentro de la Gran Área Metropolitana, se concluye que el consumo de bebidas alcohólicas mensual es de un promedio de menos de una vez al mes. Esto refleja el poco consumo de bebidas alcohólicas entre los bares artesanales.

### **5.1.3. Objetivo específico 3: Analizar cuál sería el mejor mix de marketing para la introducción de la cerveza artesanal sin alcohol en los bares artesanales de la GAM**

En este espacio se compararon los distintos puntos de vista presentes en la investigación, por medio de las encuestas realizadas. Se analizó el mejor punto de venta para que el mercado meta pueda comprar de manera rápida, fácil y cómoda.

Además, se analizó el precio de adquisición del producto, la promoción que se le pueda dar al introducir una cerveza artesanal sin alcohol al mercado nacional. Por último, se analizaron los gustos y sabores que pueda presentar la cerveza en el momento de introducirla al mercado nacional.

Se realizó el análisis con base en los gráficos 13, gráfico 14, gráfico 15 y gráfico 16. El mercado meta reaccionó a las preguntas como el gusto de una cerveza artesanal sin alcohol, lugar comercial de fácil compra, el medio de comunicación donde se puede enterar de las promociones y otras ventajas que puede presentar la cerveza artesanal sin alcohol y el precio de adquisición al comprar el producto.

### **5.1.4. Objetivo específico 4: Elaborar un plan de mercadeo con las estrategias del mix de marketing para la introducción de la cerveza artesanal sin alcohol**

#### **5.1.4.1. Estrategia de producto**

Según los resultados de esta investigación, las personas prefieren que el sabor de introducción al mercado nacional una cerveza artesanal sin alcohol sea dulce, a diferencia del sabor amargo producido por la cerveza fermentada tradicional.

Se concluye que, al producir un sabor dulce en una cerveza artesanal sin alcohol, se deben brindar opciones de diferentes sabores con esencia simple. Este es un plan piloto para ampliar la gama de sabores, con la finalidad de que el mercado meta pueda elegir y seleccionar el sabor que más le llame la atención.

#### **5.1.4.2. Estrategia de precio**

La frecuencia del monto a pagar por una cerveza artesanal sin alcohol puede variar entre ₡1500 a ₡1900, se considera el sabor, el punto de venta del producto, la presentación del producto y la economía. Se concluye que la estrategia de precio busca señalar el beneficio monetario por la adquisición de un producto de un precio accesible, tanto para el consumidor como para el productor. Se debe tomar en cuenta que el precio puede aumentar o disminuir, según el sabor del producto.

#### **5.1.4.3. Estrategia de plaza**

Según los resultados del gráfico 14, los encuestados prefieren que la venta de cerveza artesanal sin alcohol sea en supermercados capitalinos, ya que este sería un punto de venta de mayor demanda. El mercado meta prefiere adquirir sus bebidas alcohólicas en supermercados y no en las licorerías, por la facilidad. Se deben utilizar canales de distribución adecuados para que el producto se ponga a disposición del consumidor meta y el lugar de venta debe cumplir ciertas características para que el cliente se sienta cómodo y satisfecho en el momento de llevar a cabo la compra.

#### **5.1.4.4. Estrategia de promoción**

Según los resultados en el gráfico 15, los encuestados prefieren como medio de

comunicación las redes sociales, por su combinación perfecta de herramientas publicitarias. El mercado meta en estudio, pasa más tiempo en los dispositivos móviles, lo que permite proyectar cortos anuncios, mientras se disfruta del entretenimiento en las redes sociales.

Se concluye que el método más factible para dar a conocer una cerveza artesanal sin alcohol en la Gran Área Metropolitana es una página web, un *blog* o un perfil social en las distintas redes, además de una etiqueta o *emoji* que represente la cerveza artesanal sin alcohol.

## 5.2. RECOMENDACIONES

- Como primera recomendación, se da la posibilidad del cambio de bebida alcohólica, es decir, de pasar de una cerveza artesanal o cerveza tradicional con fermentación alcohólica a ingerir una cerveza artesanal sin alcohol.
- La segunda recomendación es mantener el consumo de bebidas alcohólicas, ya que es adecuado consumir o ingerir cerveza artesanal al menos una vez al mes.
- Como tercera recomendación, se debe considerar vender la cerveza en supermercados, además, crear una página publicitaria para fijar tendencia en redes sociales y tener más alcance de ventas. Los aspectos precio y producto pueden variar, según la calidad y materia prima, en el momento de llevar a cabo la cerveza artesanal, siempre y cuando no se sobrepasen los límites monetarios de venta.
- Adicionalmente, los encuestados brindan recomendaciones útiles con motivos positivos para ingerir una cerveza artesanal sin alcohol entre los bares de la Gran Área Metropolitana:
  - Es una opción sana de consumir cerveza artesanal.
  - Es un nuevo producto que está a la moda en el comercio cervecero artesanal.

- Es una forma de consumir una cerveza artesanal, sin dañar el organismo.
- Una cerveza artesanal para los que no ingieren licor.
- Un producto innovador para competir en el mercado nacional.
- Una nueva era para consumir cerveza y no provocar accidentes de tránsito.

## **BIBLIOGRAFÍA**

- Armstrong, G. y Kotler, P. (2014). Fundamentos del marketing. México: Pearson Educación.
- Asociación Cerveceros Artesanales de Costa Rica. (2014). Recuperado de: <http://www.acacr.net/quienes-somos/>
- Cerveza Artesanal sin Alcohol. (2017). Recuperado de: <http://www.bwmybww.com>
- Clow, K. y Baack, D. (2010). Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing (4 ed.). México: Pearson Educación.
- Costa Rica's Brewing Company. (2014). Recuperado de: <http://beer.cr/sobre-crcbco/que-es-cerveza-artesanal/>
- Fisher, L. y Espejo, J. (2016). Mercadotecnia. México: McGraw-Hill.
- Hernández Gárnica, C. y Maubert Viveros, C. (2017). Fundamentos de marketing (2 ed.). México: Pearson Educación.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, M. (2014). Metodología de la investigación (6 ed.). México: McGraw-Hill.
- Keller, K. y Philip, K. (2016). Dirección de marketing. México: Pearson Educación.
- Kerin, R., Hartley, S. y Rudelius, W. (2014). Marketing. México: McGraw-Hill Interamericana Editoriales.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). Marketing (14 ed.). México: 2012.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). Fundamentos de marketing. México: Pearson.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). Fundamentos de Marketing (13 ed.). México: Pearson.
- Kotler, P. y Keller, K. (2016). Dirección de Marketing. México: Pearson Educación.
- Lane Keller, K. (2008). Administración Estratégica de la Marca (3 ed.). México:

Pearson.

Normas APA.NET (2014). Recuperado de: <http://normasapa.net/antecedentes-investigacion-parte-1/>

Sampieri, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). Metodología de la investigación (6 ed.). México: McGraw-Hill.

Sampieri, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. México: Punta Santa Fe.

Santamaría, J., Salvador, S., Reyes, G. y Rodríguez, J. (2014). Propuesta de un plan estratégico de mercadeo que contribuya a generar crecimiento y mejorar el posicionamiento de Elete Trades, S. A. San José: Ciudad Universitaria Rodrigo Facio.

Schiffman, L. y Lazar, L. (2017). Comportamiento del consumidor. México: Pearson Education.

Size, K. (2014). Costa Rica's Brewing Company. Recuperado de: <http://beer.cr/sobre-crcbco/que-es-cerveza-artesanal/>

The Beertimes. (2018). Recuperado de: <https://www.thebeertimes.com/cerveza-sin-alcohol-diferencias-y-beneficios/>

TheBeerBox. (2018). Recuperado de: <https://thebeerbox.wordpress.com/2008/11/20/la-historia-de-la-cerveza/>

Zapata, Y. (2016). Conozca San José. Recuperado de: <http://conozcasanjose.com/nuestro-canton/guia-de-buenos-lugares-para-tomar-cerveza-artesanal-en-chepe-7262/>

Zurita, M. J. y Mery, V. (2015). Plan estratégico de marketing emocional para el lanzamiento y promoción del producto Talco medicado a base de almidón de yuca. Guayaquil: Universidad Politécnica Salesiana.

## **ANEXOS**

## POBLACIÓN SEGÚN INEC

### Población según INEC – TOTAL

**Costa Rica:**

**Población total de la Gran Área Metropolitana <sup>1/</sup>  
Año 2018**

Gran área metropolitana (Distritos)	TOTAL
-------------------------------------	-------

Carmen	1886
Merced	8186
Hospital	12557
Catedral	8703
Zapote	12045
San Francisco de Dos Ríos	13083
Uruca	21084
Mata Redonda	5712
Pavas	45699
Hatillo	31550
San Sebastián	25212
Escazú	7568
San Antonio	13991
San Rafael	15015
Desamparados	21096
San Miguel	19334
San Juan de Dios	12061
San Rafael Arriba	9462
San Antonio	6141
Patarrá	7313
Damas	8086
San Rafael Abajo	14521
Gravilias	9429
Los Guido	14470
Aserrí	16408
Salitrillos	8025
Colón	9661

Jaris	720
Guadalupe	13091
San Francisco	1305
Calle Blancos	12344
Mata de Plátano	10834
Ipís	16141
Rancho Redondo	1576
Purrál	17225
Santa Ana	7188
Salitral	2676
Pozos	9979
Uruca	4513
Piedades	5181
Brasil	1597
Alajuelita	7423
San Josecito	6549
San Antonio	2981
Concepción	11806
San Felipe	19719
San Isidro	10159
San Rafael	4295
Dulce Nombre de Jesús	5971
Patalillo	12552
Cascajal	4128
San Juan	14625
Cinco Esquinas	4188
Anselmo Llorente	6762
León XIII	9484
Colima	9146
San Vicente	18149
San Jerónimo	3573
Trinidad	11334
San Pedro	16494
Sabanilla	7306
Mercedes	3232
San Rafael	6717
Curridabat	18397
Granadilla	9440
Sánchez	3461
Tirrases	10292
Alajuela	27404
San José	26677
Carrizal	4429
San Antonio	15843
Guácima	12920

San Isidro	11157
Sabanilla	5933
San Rafael	17097
Río Segundo	6943
Desamparados	16627
Turrúcares	4884
Tambor	7001
Garita	4887
Atenas	4248
Jesús	2166
Mercedes	1883
Concepción	2100
Escobal	529
San Pedro	4508
San Juan	2808
San Rafael	3293
Carrillos	5468
Sabana Redonda	1458
Oriental	7334
Occidental	5903
Carmen	10323
San Nicolás	15214
Aguacaliente	18279
Guadalupe	8597
Tierra Blanca	2935
Dulce Nombre	6204
Llano Grande	2530
Quebradilla	3146
Paraíso	11852
Santiago	3243
Orosi	5228
Cachí	3053
Llanos de Santa Lucía	9458
Tres Ríos	5607
San Diego	13057
San Juan	8416
San Rafael	8377
Concepción	9938
Dulce Nombre	4624
San Ramón	2483
Río Azul	7317
Pacayas	3158
Cervantes	3505
Capellades	1385
San Rafael	16063

Cot	5510
Potrero Cerrado	1363
Cipreses	2143
Santa Rosa	1532
Tejar	14785
San Isidro	5907
Tobosi	3815
Heredia	11596
Mercedes	15826
San Francisco	29913
Ulloa	17913
Vara Blanca	485
San Pedro	5869
San Pablo	4934
San Roque	2740
Santa Lucía	4362
San José de la Montaña	3374
Santo Domingo	2920
San Vicente	4078
San Miguel	3974
Paracito	1365
Santo Tomás	4008
Santa Rosa	4534
Tures	2157
Pará	2113
Santa Bárbara	3531
San Pedro	3414
San Juan	4661
Jesús	5754
Santo Domingo	1819
Purabá	2778
San Rafael	5903
San Josecito	7137
Santiago	5200
Ángeles	6506
Concepción	3824
San Isidro	3522
San José	4407
Concepción	1589
San Francisco	2606
San Antonio	6288
Rivera	3934
Asunción	3863
San Joaquín	4518
Barrantes	2650

Llorente	5506
San Pablo	11785
Rincón de Sabanilla	5184
<b>TOTAL</b>	<b>1371938</b>

Nota: con base en la población proyectada al 30 de junio, 2018.

Fuente: INEC. Centro de Información.

## Población según INEC – HOMBRES

### Costa Rica:

#### Total hombres de la Gran Área Metropolitana <sup>1/</sup> Año 2018

Gran área metropolitana (Distritos)	TOTAL
Carmen	956
Merced	4121
Hospital	6394
Catedral	4423
Zapote	6120
San Francisco de Dos Ríos	6644
Uruca	10822
Mata Redonda	2904
Pavas	23273
Hatillo	16034
San Sebastián	12832
Escazú	3759
San Antonio	6990
San Rafael	7440
Desamparados	10708
San Miguel	9791
San Juan de Dios	6098
San Rafael Arriba	4790
San Antonio	3098
Patarrá	3702
Damas	4100
San Rafael Abajo	7382
Gravilias	4773
Los Guido	7339
Aserrí	8290

Salitrillos	4060
Colón	4801
Jaris	360
Guadalupe	6593
San Francisco	661
Calle Blancos	6239
Mata de Plátano	5460
Ipís	8158
Rancho Redondo	795
Purrál	8713
Santa Ana	3589
Salitral	1349
Pozos	4972
Uruca	2236
Piedades	2588
Brasil	800
Alajuelita	3788
San Josecito	3337
San Antonio	1524
Concepción	6022
San Felipe	10118
San Isidro	5043
San Rafael	2135
Dulce Nombre de Jesús	2964
Patalillo	6243
Cascajal	2057
San Juan	7353
Cinco Esquinas	2143
Anselmo Llorente	3399
León XIII	4786
Colima	4606
San Vicente	9075
San Jerónimo	1799
Trinidad	5666
San Pedro	8243
Sabanilla	3650
Mercedes	1616
San Rafael	3379
Curridabat	9212
Granadilla	4759
Sánchez	1727
Tirrases	5173
Alajucla	14093
San José	13676
Carrizal	2288

San Antonio	8125
Guácima	6643
San Isidro	5754
Sabanilla	3057
San Rafael	8792
Río Segundo	3568
Desamparados	8555
Turrúcares	2514
Tambor	3580
Garita	2495
Atenas	2167
Jesús	1108
Mercedes	961
Concepción	1072
Escobal	272
San Pedro	2322
San Juan	1444
San Rafael	1693
Carrillos	2801
Sabana Redonda	752
Oriental	3721
Occidental	2987
Carmen	5240
San Nicolás	7746
Aguacaliente	9295
Guadalupe	4374
Tierra Blanca	1492
Dulce Nombre	3145
Llano Grande	1282
Quebradilla	1601
Paraíso	5934
Santiago	1625
Orosi	2611
Cachí	1525
Llanos de Santa Lucía	4745
Tres Ríos	2841
San Diego	6658
San Juan	4282
San Rafael	4244
Concepción	5059
Dulce Nombre	2341
San Ramón	1259
Río Azul	3755
Pacayas	1578
Cervantes	1756

Capellades	689
San Rafael	7995
Cot	2748
Potrero Cerrado	677
Cipreses	1065
Santa Rosa	761
Tejar	7604
San Isidro	3028
Tobosi	1958
Heredia	5796
Mercedes	7935
San Francisco	15042
Ulloa	9006
Vara Blanca	244
San Pedro	2963
San Pablo	2495
San Roque	1387
Santa Lucía	2200
San José de la Montaña	1706
Santo Domingo	1486
San Vicente	2086
San Miguel	2033
Paracito	697
Santo Tomás	2039
Santa Rosa	2306
Tures	1098
Pará	1086
Santa Bárbara	1788
San Pedro	1730
San Juan	2352
Jesús	2920
Santo Domingo	932
Purabá	1406
San Rafael	3001
San Josecito	3609
Santiago	2621
Ángeles	3299
Concepción	1932
San Isidro	1780
San José	2220
Concepción	798
San Francisco	1309
San Antonio	3175
Rivera	1969
Asunción	1943

San Joaquín	2284
Barrantes	1341
Llorente	2793
San Pablo	5892
Rincón de Sabanilla	2588

<b>TOTAL</b>	<b>694614</b>
--------------	---------------

Nota: con base en la población proyectada al 30 de junio, 2018.

Fuente: INEC. Centro de Información.

## Población según INEC – MUJERES

### Costa Rica:

#### Total mujeres de la Gran Área Metropolitana <sup>1/</sup> Año 2018

Gran área metropolitana (Distritos)	TOTAL
-------------------------------------	-------

Carmen	930
Merced	4065
Hospital	6163
Catedral	4280
Zapote	5925
San Francisco de Dos Ríos	6439
Uruca	10262
Mata Redonda	2808
Pavas	22426
Hatillo	15516
San Sebastián	12380
Escazú	3809
San Antonio	7001
San Rafael	7575
Desamparados	10388
San Miguel	9543
San Juan de Dios	5963
San Rafael Arriba	4672
San Antonio	3043
Patarrá	3611
Damas	3986
San Rafael Abajo	7139

Gravilias	4656
Los Guido	7131
Aserrí	8118
Salitrillos	3965
Colón	4860
Jaris	360
Guadalupe	6498
San Francisco	644
Calle Blancos	6105
Mata de Plátano	5374
Ipís	7983
Rancho Redondo	781
Purrál	8512
Santa Ana	3599
Salitral	1327
Pozos	5007
Uruca	2277
Piedades	2593
Brasil	797
Alajuelita	3635
San Josecito	3212
San Antonio	1457
Concepción	5784
San Felipe	9601
San Isidro	5116
San Rafael	2160
Dulce Nombre de Jesús	3007
Patalillo	6309
Cascajal	2071
San Juan	7272
Cinco Esquinas	2045
Anselmo Llorente	3363
León XIII	4698
Colima	4540
San Vicente	9074
San Jerónimo	1774
Trinidad	5668
San Pedro	8251
Sabanilla	3656
Mercedes	1616
San Rafael	3338
Curridabat	9185
Granadilla	4681
Sánchez	1734
Tirrases	5119

Alajuela	13311
San José	13001
Carrizal	2141
San Antonio	7718
Guácima	6277
San Isidro	5403
Sabanilla	2876
San Rafael	8305
Río Segundo	3375
Desamparados	8072
Turrúcares	2370
Tambor	3421
Garita	2392
Atenas	2081
Jesús	1058
Mercedes	922
Concepción	1028
Escobal	257
San Pedro	2186
San Juan	1364
San Rafael	1600
Carrillos	2667
Sabana Redonda	706
Oriental	3613
Occidental	2916
Carmen	5083
San Nicolás	7468
Aguacaliente	8984
Guadalupe	4223
Tierra Blanca	1443
Dulce Nombre	3059
Llano Grande	1248
Quebradilla	1545
Paraíso	5918
Santiago	1618
Orosi	2617
Cachí	1528
Llanos de Santa Lucía	4713
Tres Ríos	2766
San Diego	6399
San Juan	4134
San Rafael	4133
Concepción	4879
Dulce Nombre	2283
San Ramón	1224

Río Azul	3562
Pacayas	1580
Cervantes	1749
Capellades	696
San Rafael	8068
Cot	2762
Potrero Cerrado	686
Cipreses	1078
Santa Rosa	771
Tejar	7181
San Isidro	2879
Tobosi	1857
Heredia	5800
Mercedes	7891
San Francisco	14871
Ulloa	8907
Vara Blanca	241
San Pedro	2906
San Pablo	2439
San Roque	1353
Santa Lucía	2162
San José de la Montaña	1668
Santo Domingo	1434
San Vicente	1992
San Miguel	1941
Paracito	668
Santo Tomás	1969
Santa Rosa	2228
Tures	1059
Pará	1027
Santa Bárbara	1743
San Pedro	1684
San Juan	2309
Jesús	2834
Santo Domingo	887
Purabá	1372
San Rafael	2902
San Josecito	3528
Santiago	2579
Ángeles	3207
Concepción	1892
San Isidro	1742
San José	2187
Concepción	791
San Francisco	1297

San Antonio	3113
Rivera	1965
Asunción	1920
San Joaquín	2234
Barrantes	1309
Llorente	2713
San Pablo	5893
Rincón de Sabanilla	2596
<b>TOTAL</b>	<b>677324</b>

Nota: con base en la población proyectada al 30 de junio, 2018.

Fuente: INEC. Centro de Información.

## **Cuestionario**

Investigación del mercado para la introducción de una cerveza artesanal sin alcohol en la Gran Área Metropolitana (GAM).

### **1) Sexo**

(A) Masculino

(B) Femenino

### **2) Lugar de residencia**

(A) San José

(B) Heredia

(C) Cartago

(D) Alajuela

**3) Edad**

- (A) 18 años a 25 años
- (B) 26 años a 35 años
- (C) 36 años a 45 años
- (D) más de 45 años

**4) Ingreso económica mensual**

- (A) menos de ₡150.000 mensuales
- (B) ₡151.000 a ₡250.000 mensuales
- (C) ₡251.000 a ₡350.000 mensuales
- (D) ₡351.000 a ₡450.000 mensuales
- (E) ₡451.000 a ₡500.000 mensuales
- (F) más de ₡500.000 mensuales

**5) ¿Consume algún tipo de bebidas alcohólicas?**

- (A) Sí
- (B) No
- (C) Prefiero otro tipo de bebidas

**6) ¿Qué tipo de bebidas alcohólicas prefiere?**

- (A) Cerveza tradicional

(B) Cerveza artesanal

(C) Tragos tradicionales (cacique, guaro puro, tequila)

**7) ¿Cuántas veces al mes consume bebidas alcohólicas?**

(A) menos de 1 vez por mes

(B) 1 a 2 veces por mes

(C) 3 a 4 veces por mes

(D) 5 a 6 veces por mes

(F) más de 6 veces por mes

**8) ¿Qué le gusta más de las bebidas alcohólicas?**

(A) Contenido alcohólico

(B) Sabor (amargo - dulce)

(C) Efecto secundario

(D) Bebida refrescante

**9) ¿Ha probado una cerveza artesanal?**

(A) Sí

(B) No

**10) ¿Considera usted que una cerveza artesanal tiene menos alcohol que**

**una cerveza fermentada?**

- (A) Sí
- (B) No
- (C) Tal vez

**11) Se le dificultaría cambiar de cerveza fermentada a cerveza artesanal**

- (A) Sí
- (B) No

**12) ¿Probaría una cerveza artesanal sin alcohol?**

- (A) Sí
- (B) No
- (C) Tal vez

**13) ¿De qué sabor le gustaría que fuera las cervezas artesanales sin alcohol?**

- (A) Dulce
- (B) Sabores (menta, chocolate, vainilla)
- (C) Amarga
- (C) Innovadora

**14)¿Dónde le sería más fácil de conseguir la cerveza artesanal sin alcohol?**

- (A) Bares capitalinos
- (B) Supermercados
- (C) Licoreras

**15)¿En cuáles medios de comunicación se le facilita recibir información de una cerveza artesanal sin alcohol?**

- (A) Medios de comunicación (TV, radio, periódico)
- (B) Social Medios (redes sociales)
- (C) *Marketing* Social

**16)¿Por qué consumiría la cerveza artesanal sin alcohol?**

- (A) Por prevención
- (B) Porque no posee contenido alcohólico
- (C) Por moda

**17)¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una cerveza artesanal sin alcohol?**

- (A) ¢1500 a ¢1900
- (B) ¢2000 a ¢2500

(C) ₡2600 a ₡2900

(D) más de ₡3000

**18)¿En cuál presentación le gustaría que la cerveza artesanal sin alcohol se vendiera?**

(A) Embace de vidrio

(B) Embace de lata

(C) Retornable