

**UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA**

**ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON  
ÉNFASIS EN MERCADEO**

**INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA EL  
LANZAMIENTO DE UNA LÍNEA DE BEBIDAS  
ALCOHÓLICAS ARTESANALES, DIRIGIDO A  
PERSONAS CONSUMIDORES DE ALCOHOL  
CON EDADES ENTRE LOS 20 A 50 AÑOS, EN EL  
DISTRITO DE HATILLO, III CUATRIMESTRE,  
2016.**

**Daniel Maffio Rojas**


**Tutor(a): Jessica Mayers**

**Febrero, 2017.**

## DECLARACIÓN JURADA

Yo Daniel Maffio Rojas, mayor de edad, portador de la cédula de identidad número 1-1444-0532 egresado de la carrera de Administración de Empresas con énfasis en Mercadeo de la Universidad Hispanoamericana, hago constar por medio de éste acto y debidamente apercibido y entendido de las penas y consecuencias con las que se castiga en el Código Penal el delito de perjurio, ante quienes se constituyen en el Tribunal Examinador de mi trabajo de tesis para optar por el título de Bachillerato, juro solemnemente que mi trabajo de investigación titulado: Investigación de mercado para el lanzamiento de una línea de bebidas alcohólicas artesanales, dirigido a personas consumidoras de alcohol con edades entre los 20 a 50 años, en el distrito de Hatillo, III cuatrimestre, 2016, 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 16 días del mes de Febrero del año dos mil 17.

  
Firma del estudiante  
Cédula: 1-1444-0532

  
DOCUMENTO RECIBIDO  
Por Carpana  
Fecha 16-2-17

## CARTA DEL TUTOR

Heredia 16 de febrero del 2017.

**Universidad Hispanoamericana**  
**Sede Heredia**  
**Administración de Negocios**

Estimado señor:

La estudiante Daniel Maffio Rojas cedula 1-1444-0532, me ha presentado, para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado **"INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA EL LANZAMIENTO DE UNA LINEA DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS ARTESANALES, DIRIGIDO A PERSONAS CONSUMIDORES DE ALCOHOL CON EDADES ENTRE LOS 20 A 50 AÑOS, EN EL DISTRITO DE HATILLO, III CUATRIMESTRE, 2016."** el cual ha elaborado para optar por el grado académico de Bachillerato en Administración de Negocios.

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,

  
**Licda. Jessica Mayers Marín**  
**Cédula identidad Número 9-0106-748**

# CARTA DE APROBACION Y REVISION DE LA LECTORA

UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA  
SEDE LLORENTE

## CONSTANCIA LECTORA METODOLOGICA

Yo, Maritza Castellón Alvarado, en mi condición de lectora metodológica, dejo constancia que la tesis para optar por el Grado Académico de Bachillerato en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo, presentada por el estudiante Daniel Maffio Rojas, titulada **“INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA EL LANZAMIENTO DE UNA LINEA DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS ARTESANALES, DIRIGIDO A PERSONAS CONSUMIDORES DE ALCOHOL CON EDADES ENTRE LOS 20 A 50 AÑOS, EN EL DISTRITO DE HATILLO, III CUATRIMESTRE, 2016.”**, cumple los requisitos de forma y fondo solicitados por la Universidad Hispanoamericana.

En mi calidad de lectora metodológica, he verificado que se han hecho las correcciones indicada durante el proceso de la lectura anterior.

Se extiende la presente en la Ciudad de Tibás, el día 27 de febrero del 2017.

Atentamente,



**Maritza Castellón Alvarado**  
**Lectora Metodológica**  
**Cédula identidad N. 1-0862-0937**

10 de Marzo del 2017

Señores

Comisión de Trabajos Finales de Graduación  
Universidad Hispanoamericana  
Facultad de Ciencias Económicas  
Carrera Administración de Empresas  
Énfasis en Mercadeo

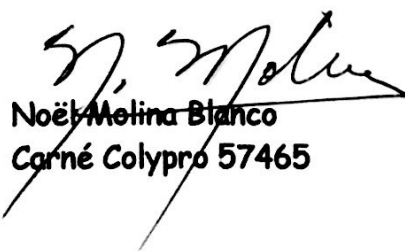
Estimados señores:

Yo Noel Molina Blanco, cédula ocho cero cuarenta y seis cero ochenta y siete, vecino de San Juan de Tibás, de profesión Licenciado en Filología clásica, y que cuento con conocimientos y experiencia en revisión filológica de textos, doy fe de haber revisado el Trabajo Final de Graduación del sustentante Daniel Maffio Rojas, titulado: "Investigación de mercado para el lanzamiento de una línea de bebidas alcohólicas artesanales, dirigido a personas consumidores de alcohol con edades entre los 20 a 50 años, en el distrito de Hatillo, III cuatrimestre, 2016", para optar por el grado de Bachillerato en la carrera Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo

Después de la revisión y corrección de los estudiantes, considero que el Informe del Trabajo Final de Graduación indicado anteriormente, cuenta con la revisión y corrección filológica en aspectos fundamentales que lo hacen apto para ser presentado al proceso de evaluación de los Trabajos Finales de Graduación en el nivel de Bachillerato.

Quedo a su disposición para cualquier consulta en:  
Email: noelmolina16@hotmail.com  
Teléfono celular: 84199224  
Carné Colypro 57465

De ustedes muy atentamente,

  
Noel Molina Blanco  
Carné Colypro 57465

## Tabla de Contenido

Dedicatoria .....	v
Agradecimientos .....	vi
CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....	7
1.1    PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	8
1.1.1    Antecedentes del problema .....	8
1.1.2    Justificación del problema .....	13
1.2    LA FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	14
1.2.1    La pregunta central de investigación .....	14
1.3    OBJETIVOS .....	15
1.3.1    Objetivo general .....	15
1.3.2    Objetivos específicos.....	15
1.4    ALCANCES Y LIMITACIONES .....	16
1.4.1    Alcances de la investigación.....	16
1.4.2    Las limitaciones .....	17
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	18
2.1    EL CONTEXTO HISTÓRICO .....	19
2.1.1    El consumo de bebidas alcohólicas.....	19
2.1.2    Hatillo.....	20
2.1.2.1    Breve historia .....	20
2.1.2.2    Demografía y características .....	21
2.1.3    Breve historia del <i>Bloddy Mary</i> .....	22
2.1.4    Breve historia del Chiliguaro.....	23
2.2    EL CONTEXTO TEÓRICO.....	24
2.2.1    Administración .....	24
2.2.1.1    Funciones administrativas.....	25
2.2.1.2    Eficiencia.....	27
2.2.1.3    Eficacia .....	27
2.2.2    Mercadeo.....	28

2.2.2.1	Entorno de mercadeo.....	29
2.2.2.2	Sistemas de información (SIM) .....	30
2.2.3	Mezcla de mercadeo .....	31
2.2.3.1	Producto.....	31
2.2.3.2	Precio.....	36
2.2.3.3	Plaza (distribución).....	41
2.2.3.4	Promoción (comunicación).....	43
2.2.4	Segmentación de mercados .....	50
2.2.4.1	Mercado meta .....	51
2.2.5	Comportamiento de compra del consumidor .....	53
2.2.5.1	Factores que influyen en el comportamiento del consumidor .....	53
2.2.5.2	Pirámide según Maslow .....	56
2.2.6	Competencia .....	57
2.2.7	Cinco fuerzas de Michael Porter.....	57
2.2.8	Oferta y demanda.....	59
2.2.8.1	Demanda .....	59
2.2.8.2	Oferta .....	59
2.2.9	Investigación de mercados.....	59
2.2.9.1	Enfoques de la investigación de mercados.....	60
2.2.9.2	Proceso de investigación de mercados.....	61
2.2.9.3	Métodos de la investigación de mercados .....	62
2.2.10	<i>Benchmarking</i> .....	63
2.2.11	Plan de mercadotecnia .....	66
2.2.11.1	Objetivos .....	66
2.2.11.2	Estrategias .....	66
2.2.11.3	Tácticas.....	66
2.2.11.4	Presupuesto.....	67
2.2.11.5	Supervisión y control.....	67
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO .....		68
3.1	TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	69
3.1.1	Finalidad.....	69

3.1.2	Dimensión temporal.....	69
3.1.3	Marco.....	70
3.1.4	Naturaleza .....	70
3.1.5	Carácter.....	71
3.1.6	Diseño de investigación.....	71
3.2	SUJETOS Y FUENTES DE INVESTIGACIÓN.....	71
3.2.1	Sujetos.....	71
3.2.2	Fuentes de información .....	72
3.2.2.1	Primera mano .....	72
3.2.2.2	Segunda mano.....	72
3.3	SELECCIÓN DEL MUESTREO .....	73
3.3.1	La población .....	73
3.3.2	La muestra.....	74
3.3.2.1	Cálculo de la muestra .....	75
3.4	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA RECOLECTAR LA INFORMACIÓN ..	76
3.4.1	Enfoque cuantitativo .....	76
3.4.1.1	Cuestionario.....	76
3.4.1.2	Escala para medir actitudes.....	77
3.4.2	Enfoque cualitativo .....	77
3.4.2.1	Observación.....	78
3.4.2.2	Entrevista .....	78
3.4.3	Enfoque mixto.....	79
3.5	DEFINICIÓN CONCEPTUAL Y OPERATIVA DE LAS VARIABLES.....	80
3.5.1	Variables.....	80
3.5.2	Operacionalización de las variables .....	81
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS .....		82
4.1	RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	83
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....		101
BIBLIOGRAFÍA .....		110
GLOSARIO .....		115
ANEXOS .....		117

## **Dedicatoria**

A Dios como eje fundamental de la existencia de cada ser vivo en este mundo, como creador de todo lo que vemos y no vemos con nuestros ojos, como Ser Supremo del universo y como Padre que nos guía por el buen camino a lo largo de nuestros años a pesar de nuestra desobediencia y necedad como humanos que somos.

A mis padres Javier y Hannia, por ser los que junto con Dios me han dado la vida, enseñanzas, valores y tanto que me han brindado a lo largo de todos mis años de vida que no tiene precio monetario por la cual pueda pagar. Que desde mi nacimiento me han guiado por el buen camino y enseñado gran parte de los conocimientos de la vida en general.

A ellos les dedico este proyecto y logro con mucho cariño y amor.

## Agradecimientos

A mis hermanos, Alejandro, Christian, Eliezer y Rebeca, por todo el apoyo y hermandad que me han dado como mentores mayores que son hacia mi persona.

A mis cuñadas y cuñado Patricia, Priscilla y Jason, por ser parte esencial de la familia y además de ser como hermanas y hermano para mí.

A mis sobrinos Sebastián y Matthias que traen alegrías a nuestro hogar y nos motivan a aprender siempre un poco más para inculcarles ese conocimiento de la vida en general.

A mis amigos Adrián, Jose, Heiner, Charlie por el apoyo, la ayuda y la amistad que tanto me ha beneficiado con su compañía de calidad.

A los profesores, directores, personal administrativo, conserjes y demás de la Universidad Hispanoamericana; a todos y todas las personas de la facultad de ciencias económicas, que a pesar de sus diferentes métodos de enseñanza han logrado en mi despertar la pasión por el estudio y sus beneficios, aportando grandemente en el desarrollo de mi intelecto como estudiante y aprendiz de por vida.

A mi tutora y directora Jessica Mayers por la ayuda, la enseñanza y paciencia que me ha brindado a lo largo de este camino como profesional y que de la misma manera se ha convertido en mentora de mi persona.

A los compañeros y compañeras que a lo largo de los años de estudio me han acompañado, que aunque no logré compartir con todos y todas sé que Dios por algo los puso en mi camino.

Muchas gracias.

## **CAPÍTULO I:**

### **PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

## 1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### 1.1.1 Antecedentes del problema

El consumo de bebidas alcohólicas es una actividad muy común entre los costarricenses, se puede observar en las fiestas tradicionales, en festivales, en todo tipo de reunión cotidiana; es parte de la tradición y cultura que identifica socialmente a las personas en general.

Con respecto a lo anterior, el Instituto de Alcoholismo y Farmacodependencia (IAFA) señala que, el consumo del alcohol en Costa Rica ha disminuido considerablemente desde los años noventa, sin embargo, en los últimos datos recolectados del año 2015, se muestra un aumento considerable en el consumo del alcohol en la vida de los costarricenses y en el último mes de la población total, la cual indica que este hábito es una práctica que está en crecimiento, de la misma manera se puede interpretar que es en un mercado atractivo para las empresas.

**Porcentaje de personas de 12 a 70 años residentes en hogares que han consumido bebidas alcohólicas, por sexo. Costa Rica, 1990, 1995, 2000, 2006, 2010 y 2015.**

Período de referencia	Género	1990	1995	2000	2006	2010	2015
Vida	<b>Total</b>	<b>66,1%</b>	<b>62,2%</b>	<b>54,3%</b>	<b>51,2%</b>	<b>38,1%</b>	<b>63.3%</b>
	Hombres	76,9%	78,8%	65,3%	61,6%	43,8%	72.7%
	Mujeres	55,3%	47,0%	43,2%	40,4%	32,1%	53.7%
12 meses	<b>Total</b>	<b>39,3%</b>	<b>40,3%</b>	<b>39,0%</b>	<b>36,0%</b>	<b>24,2%</b>	<b>14%</b>
	Hombres	50,0%	52,0%	50,0%	44,0%	28,5%	20.2%
	Mujeres	28,5%	29,0%	28,1%	27,4%	19,7%	7.6%
30 días	<b>Total</b>	<b>27,5%</b>	<b>24,8%</b>	<b>27,0%</b>	<b>24,3%</b>	<b>20,5%</b>	<b>27.9%</b>
	Hombres	39,0%	38,0%	37,0%	32,0%	24,8%	34.9%
	Mujeres	16,0%	14,1%	16,3%	17,0%	16,2%	20.7%

**Fuente: Porcentaje de consumo de bebidas alcohólicas al 2015, IAFA**

También, se puede afirmar que el consumo del alcohol (de manera responsable y moderada) es un ejemplo de riqueza cultural, tradicional y social de todos los países del mundo y que de cierta manera, podría ser atribuido como parte de la identidad social e histórica de los humanos en general y en términos más delimitados, de Costa Rica propiamente.

Dicho lo anterior, se puede observar que el consumo del alcohol va ligado a las tendencias sociales y culturales que se manifiestan en un lugar y tiempo preciso, por ejemplo, en Costa Rica el consumo ha subido y las personas se ven identificadas no solo por el simple hecho de consumir por consumir sino por vincularlo con historias, leyendas y tradiciones *ticas*, que identifican nuestra tierra. De tal manera, si se vincula el consumo de alcohol con las tendencias actuales que están en incremento, se puede mencionar el caso las cervezas artesanales, las mismas que están desempeñando un papel interesante, logrando una aceptación considerable y llamativa en cuanto a competencia y posicionamiento en el mercado costarricense se refiere. Fallas, C. (2015) afirma que. “Con el paso de los meses, la cerveza artesanal gana más espacios en bares, restaurantes y hogares, lo que obliga a las empresas a aumentar su producción, e impulsa el surgimiento de otras marcas con origen nacional.” (El Financiero).

En relación con lo anterior se puede observar cómo estas tendencias por el consumo de bebidas alcohólicas artesanales, en este caso cervezas, ha venido en crecimiento en los últimos años, demostrando que hay espacio en el mercado costarricense en el tema artesanal y más aún si va ligado con el consumo de alcohol.

El crecimiento de estas tendencias inclinadas a lo artesanal se ven reflejadas en múltiples tipos de bebidas y comidas, pero escasamente se logra observar en el caso de la comercialización en supermercados con bebidas de fabricación artesanal con enfoque tradicional, sociocultural de identidad totalmente costarricense. Cabe resaltar que en muchos bares de Costa Rica se comercializa bebidas de origen *tico* o creaciones derivadas de otras bebidas con algún toque y aplicación de ingredientes que identifiquen a los costarricenses, pero estas bebidas no se logran encontrar en comercios que posean licencias tipo A, que habilita la comercialización de bebidas de contenido alcohólico en comercios en la cual se venda en envases cerrados, para llevar y sin poder consumir dentro de los establecimientos mencionados anteriormente, según la ley 9047.

El consumo de alcohol por parte de los costarricenses es considerable y en temas de mercado se visualiza de manera atractiva. Se consume múltiples bebidas, de múltiples maneras, en múltiples lugares. Pero ciertamente existe un mercado que no está siendo abastecido de manera correcta, ya que hay tragos que solo se pueden encontrar en los bares en los cuales los preparan los *bartenders*. Sin embargo, si una persona es consumidora de bebidas alcohólicas, pero entre sus gustos no le es agradable el ingresar a estos antros, no puede obtener estos productos. Como por ejemplo, se puede mencionar al conocido *chiliguaro*, el producto no tiene conexión con un estudio de mercado previo que involucre elementos históricos, sociales, culturales y económicos de Costa Rica; además, las maneras de preparar son variadas e incluso estas preparaciones pudieran ser de mala calidad, o peor aún, no saludables para el consumidor (como sucede en la mayoría de países).

“Lamentablemente estos centros de diversión no ofrecen a los clientes un producto de calidad, que varias veces es el resultado de un producto alterado o metílico que no garantiza la salud de las personas y mucho menos su seguridad. En varios lugares de distribución del país, aproximadamente el 40% del licor que se ofrece a los clientes es alterado, poniendo en riesgo constante la salud de las personas” (Marcillo y Valles, 2014).

En relación con lo anterior, se puede evidenciar que estos vacíos de calidad en los productos que se ofrecen en el mercado, se presentan en muchos países. Situaciones que pueden traer consigo muchos efectos negativos, que no brinden ningún beneficio a los consumidores de estas bebidas.

Además, se puede mencionar que en el caso de las bebidas comentadas anteriormente, suelen tener sabores diferentes, composiciones disparejas e incluso las personas no saben en la mayoría de los casos, cuáles son los ingredientes que se utilizaron o la fecha de preparación de los productos que están consumiendo. Por otra parte, los bares, aprovechándose de los efectos del alcohol, las necesidades sociales de las personas que frecuentan estos lugares y muchos factores más, no logran equilibrio en el beneficio entre ambas partes, tanto para el consumidor como para el vendedor.

También se puede afirmar que las preparaciones artesanales de los productos elaborados con estándares de calidad, con productos frescos y con medidas rigurosas de higiene, son requisitos básicos si se desea comercializar productos de consumo.

“El regreso al consumo de productos naturales y la motivación para proteger tradiciones locales, han incrementado el consumo de alimentos artesanales y tradicionales. Winter (2003), citando a Makatouni (2002), comenta que algunos de los factores que incentivan el consumo de productos orgánicos se relacionan con cuestiones de protección medioambiental, salud, bienestar animal, seguridad, calidad, sabor y apoyo a productores locales.” (Aurelio DL, Adriana VC, Carlos AR, Angélica EO. 2011).

Al existir productos que tienen un mercado potencial atractivo pero no se pueden encontrar en lugares tan básicos comercialmente hablando, como los supermercados o lugares de venta al público en general, sin tener que ingresar a una disco, bar o taberna para consumirlo, evidencia que hay carencia en cuanto a la satisfacción total de las diferentes maneras de consumo de las personas. Por ende, es considerable que la situación en la que se encuentran estos tipos de productos pudiera ser deplorable o incompleta, ya que satisface a una parte de los clientes potenciales dejando en rezago otra parte, que no precisamente viene a ser menos importante hablando en temas de mercado.

### 1.1.2 Justificación del problema

En Costa Rica actualmente no existen líneas de bebidas alcohólicas (no cervezas) de producción meramente artesanal, con identidad sociocultural, producida por *ticos* y para *ticos*, que se venda en supermercados y comercios que posean la licencia tipo A.

De esta manera, se puede afirmar que existe una carencia en cuanto a lo artesanal se refiere, ya que muchos productos salen al mercado con este nombre de pila para acaparar clientes interesados en estas tendencias, sin embargo, estos numerosos negocios llamados artesanales, se disfrazan detrás de este concepto, solo para justificar su tamaño pequeño de producción en comparación con la competencia, dejando de lado el concepto real de productor artesanal, la que se basa específicamente en la fabricación mecánica, haciendo énfasis en la elaboración propiamente con las manos, utilizando objetos domésticos para la misma.

Por otra parte, existe carencia de productos de consumo meramente emblemáticos o representantes que incluyan cultura costarricense desde tiempos remotos, como es la conquista española hasta la actualidad; teniendo pocos de estos productos comercializados que eduquen a las nuevas generaciones la historia de la cultura y sociedad costarricense, aportando grandemente al patriotismo y nacionalismo del cual tanto carece el país. Es por esta razón que surge la idea de comercializar productos existentes en mercados nuevos, pero que no se encuentran en comercios o supermercados, lo que demuestra que la carencia percibida en el presente proyecto tiene fundamento, y ciertamente podría ser solventada por un proyecto de emprendedurismo, para darle al cliente lo que desea, en este tipo de mercado.

## **1.2 LA FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

### **1.2.1 La pregunta central de investigación**

**¿Qué factores influyen considerablemente en la comercialización de una línea de bebidas alcohólicas artesanales, dirigida a personas consumidores de alcohol con edad entre los 20 a 50 años, en el distrito de Hatillo, durante el tercer cuatrimestre de 2016?**

## **1.3 OBJETIVOS**

### **1.3.1 Objetivo general**

- **Investigar el mercado para el lanzamiento de una línea de bebidas alcohólicas artesanales, dirigido a personas consumidores de alcohol con edad entre los 20 a 50 años, en el distrito de Hatillo, durante el tercer cuatrimestre de 2016.**

### **1.3.2 Objetivos específicos**

- Identificar el mercado meta y los consumidores potenciales de la línea de bebidas alcohólicas.
- Identificar los canales más apropiados para comunicar el plan de mercadeo.
- Investigar los precios de la competencia.
- Analizar el comportamiento de compra de los posibles clientes.

## 1.4 ALCANCES Y LIMITACIONES

### 1.4.1 Alcances de la investigación

La investigación contribuirá en darle identidad histórica, social y cultural, estrictamente costarricense a los productos, para buscar un vínculo entre lo ofrecido y los clientes potenciales, aprovechando todos los beneficios que trae esta manera de posicionar los productos.

Darle énfasis a la labor artesanal, promoviendo el emprendedurismo y las pequeñas empresas que realizan sus procesos de manera artesanal, aprovechando la identidad costarricense para vincularla con productos de calidad elaborados por *ticos* y para *ticos*.

Mediante una adecuada investigación de mercado promover los productos de manera más efectiva para lograr un establecimiento de la línea de productos para que las personas se identifiquen y crear compromiso en las mentes de los clientes potenciales.

### **1.4.2 Las limitaciones**

La presente investigación puede verse limitada por la dura competencia de mercado, al incursionar en temas de bebidas alcohólicas, sabiendo que los productores principales de estas bebidas en Costa Rica, son empresas industrializadas con fuerte participación en el mercado.

Otra limitante podría ser la producción artesanal, ya que esta manera de elaborar productos es más lenta, su producción es más reducida y los costos de las materias primas pueden ser un aspecto importante en cuanto la elaboración de estos productos, debido a que las compras de los ingredientes se realizan en pequeña cantidad.

El sector en investigación es considerablemente grande, lo que complica el desarrollo investigativo en el lapso de tiempo en la cual se desarrolla la presente investigación.

Por último, la presente investigación puede ser limitada por la población no consumidora de bebidas alcohólicas, ya que este consumo tiende a ser nocivo si se realiza en exceso o de manera imprudente.

## **CAPÍTULO II:**

### **MARCO TEÓRICO**

## **2.1 EL CONTEXTO HISTÓRICO**

### **2.1.1 El consumo de bebidas alcohólicas**

El consumo del alcohol es una de las prácticas sociales y culinarias de más antigüedad, que ha acompañado la historia del ser humano. Sus inicios no son claros, pero existen señales de su elaboración con la manipulación de la levadura y la fermentación de las frutas miles de años atrás, como se explica en el siguiente texto:

“Durante la mayor parte de su historia varias veces milenarias, las bebidas alcohólicas se produjeron en el ámbito del hogar o de la comunidad pequeña, utilizando materias primas y métodos locales que se han transmitido de generación en generación. Estas bebidas producidas con cereales, frutas u otras materias orgánicas, casi siempre fueron fermentadas y contenían, a lo sumo, un bajo porcentaje de etanol” (Room, Jernigan, Carlini, Gmel & Gureje, 2013, s.p.)

De esta manera, el consumo de bebidas alcohólicas se ve evidenciado desde los tiempos más antiguos de la humanidad, inculcando y enseñando estas costumbres y sus maneras de prepararse de generación en generación hasta la actualidad, dándole paso a uno de los mercados más lucrativos y peleados por las empresas que se dedican a fabricar y vender estos tipos de productos.

Así mismo, en América Central, y propiamente en Costa Rica, el consumo es evidenciado en relación con el texto anterior, ya que antes de la conquista española, los habitantes de estas tierras tenían costumbres generales a las mencionadas

anteriormente. Estas maneras de preparación han venido evolucionando con el tiempo, a medida que los procesos de preparación se mejoran y perfeccionan. Sin embargo, en el tema del consumo del alcohol al igual que en muchos productos de consumo, los productores y vendedores han crecido tanto, convirtiéndose en empresas de grandes tamaños, fabricando grandes cantidades y vendiendo a precios más accesibles en comparación con productores de pequeñas empresas o productores artesanales, dejando de lado las tradicionales maneras de preparar y de inculcar a las generaciones estas recetas y formas de preparar las múltiples y variadas bebidas con contenido alcohólico.

De esta manera, el consumo de bebidas alcohólicas es evidente en toda época, en toda cultura, en todo país y momento, formando parte de la riqueza cultural y social no solo de Costa Rica, sino en todo el mundo, siendo provechoso entre las personas el consumo moderado del mismo.

## **2.1.2 Hatillo**

### **2.1.2.1 Breve historia**

Hatillo es el décimo distrito del cantón central de San José, Costa Rica, sus orígenes datan desde hace más de ciento cincuenta años aproximadamente, como se menciona en el siguiente texto. “Es uno de los parajes que se citan en la habilitación de tierras desde tiempos de la colonia. Hatillo empieza a ser poblado desde 1850 (...)”  
Municipalidad de San José [MSJ] (2014).

Posteriormente, en la década de 1920, el desarrollo industrial y comercial de la provincia de San José, repercute en la movilización de las familias hacia los barrios del

sur de la capital, de esta manera el crecimiento se duplica en la metrópoli entre 1920 y 1960 como se explica a continuación:

“Afirma José Manuel Cerdas que, entre 1927 y 1963, la ciudad capital duplica el número de sus habitantes. Este crecimiento no es homogéneo, se concentra en los barrios podres, ubicados especialmente en el área urbana más dinámica localizada hacia el sur de la capital. Así, por ejemplo, la población de Hatillo se cuadriplica en el corto lapso de 13 años (entre 1950 y 1963)” (Alvarenga, P. 2006, p.122).

Dicho lo anterior, se puede notar que en los barrios de clase baja en la capital, específicamente en Hatillo, se presentan estos fenómenos demográficos de crecimiento de la población en lapsos cortos, contribuyendo a que el distrito aumente en cuanto a múltiples deseos y demandas de numerosos tipos, lo que evidencia que el consumo en este distrito se tienda a disparar en relación con el crecimiento de la población.

### **2.1.2.2 Demografía y características**

Hatillo es el distrito número diez del cantón central, se encuentra al suroeste de la capital, cuenta con cincuenta y ocho mil habitantes aproximadamente, los cuales están distribuidos en todo el distrito por personas de todas las edades. Limita al norte con el río María Aguilar y distritos de Mata Redonda y Hospital, al sur con el río Tiribí y el cantón de Alajuelita, al este con el distrito de San Sebastián y al oeste con el río Tiribí y el cantón de Alajuelita. La superficie del distrito es de 4.27 Km<sup>2</sup>.

“Es el tercer distrito en extensión, el segundo en cantidad de población y el de mayor densidad de población, su proceso de urbanización se aceleró a partir de los años cincuenta y sesenta con el desarrollo de la Ciudad Satélite de Hatillo por el Instituto Nacional de Vivienda y Urbanismo (INVU), y otros proyectos de interés social que se fueron desarrollando con el tiempo. Incluso llegó a ser en algún periodo, el distrito con mayor densidad de población del país (en la actualidad es el segundo). Según los datos del censo 2000 y las proyecciones de población INEC, el crecimiento de población se ha venido desacelerando en este distrito en los últimos años. A pesar de esta expansión urbana es uno de los distritos con mayor porcentaje de áreas verdes y recreativas, y m<sup>2</sup> por habitante. La actividad predominante que se desarrolla en su territorio es la residencial con un conjunto de barrios y urbanizaciones principalmente de interés social.” (MSJ 2014).

Está conformado por los barrios de Hatillo 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8 y centro, además de Quince de Setiembre, 25 de Julio, Belgrano, Sagrada Familia y Tiribí.

### **2.1.3 Breve historia del *Bloody Mary***

Uno de los tragos o bebida alcohólica más famosas a nivel mundial es el *Bloody Mary*. Sus orígenes exactos son inciertos, pero sus primeras menciones datan de la década de los años 20. “Fernand Petiot –continuó diciendo el barman- lo preparó por primera vez el año pasado en el bar New York de París”. (Velasco, 2015, p.1).

Su nombre está basado en la característica historia de la reina María I de Inglaterra como se explica en el siguiente contexto.

“El *Bloody Mary* hace referencia a María I de Inglaterra, la hija de Enrique VIII, la católica reina de Tudor. Fue apodada María la Sanguinaria por su propio pueblo, por mandar a la hoguera a más de trecientos protestantes durante sus cinco años de reinado” (Velasco, 2015, p.1).

Lo que evidencia que el conocido coctel, esta creado con historia e identidad cultural, y muestra que al tener estas características tiende a acaparar la atención de sus consumidores.

La receta inicial del conocido coctel, posee una mezcla de varios ingredientes que lo hacen agradable al paladar de sus consumidores. “(...) una cucharada de zumo de limón, seis de zumo de tomate, dos golpes de salsa Worcestershire, tres gotitas de tabasco, sal, pimienta negra recién molida... y... tres cubitos de hielo.” (Velasco, 2015, p.1).

#### **2.1.4 Breve historia del Chiliguaro**

De la receta mencionada anteriormente se despliegan múltiples maneras de preparar el trago, dicha bebida ha tenido auge en el mercado costarricense en su versión conocida como *chiliguaro*.

El origen del trago o coctel no es claro, lo que se menciona entre creencias populares es que sus inicios en Costa Rica se remontan a la década de los 90, preparándolo con solamente guaro, limón y tabasco. De ahí en adelante parten las múltiples versiones y maneras de prepararlo por cada persona, hasta llegar a la receta similar del *Bloody Mary*, con matices e ingredientes costarricenses.

En relación con lo anterior, existen patentes ya registradas para comercializar productos del tipo al cual el objeto de este estudio va dirigido, sin embargo, no se comercializa ni se aprovechan dichas patentes, como lo es el ejemplo del conocido *chiliguaro*.

“(…) la intención en ningún momento es demandar o que la gente no venda chiliguaros. Al contrario, estamos avanzando para industrializarlo y ofrecerlo en el mercado, para que tenga una calidad estándar y que lo incorporen a sus negocios, manifestó Azofeifa.” (Solís, A. Grupo Nación).

Según el contexto anterior, el producto está patentizado pero no se comercializa, esto se percibe como un vacío en el mercado en cuanto a la demanda y consumo del producto se refiere; vacío que va acompañado de falta de identidad cultural y social en cuanto a temas de producto se refiere.

## **2.2 EL CONTEXTO TEÓRICO**

### **2.2.1 Administración**

La administración de empresas, es una ciencia de carácter social que gira en torno a los conceptos de gobernar y regir los bienes de alguien específico, y, a su vez brindar servicio que dirija el operar de una empresa o negocio en los pronósticos, metas y objetivos de la misma.

De esta manera, “La administración es un proceso que consiste en planear, organizar, dirigir, coordinar y controlar” (Fayol, 1980, citado por Ramírez, C. Fundamentos de administración), lo cual indica, que la administración como ciencia, tiene procesos o funciones administrativas que ayudan a que los resultados de su ejecución sean provechosos.

### **2.2.1.1 Funciones administrativas**

Las funciones administrativas generales se conceptualizan de la siguiente manera:

#### **2.2.1.1.1 Planeación**

Robbins y Coulter (2010): “la planeación implica definir los objetivos de la organización, establecer estrategias para lograr dichos objetivos y desarrollar planes para integrar y coordinar actividades de trabajo. Tiene que ver tanto con los fines (qué) como con los medios (cómo).” (p. 144)

#### **2.2.1.1.2 Organización**

Robbins y Coulter (2010): “(...) una vez establecidos los objetivos y los planes de la empresa, la función de organizar pone en marcha el proceso de ver que dichos objetivos y planes se lleven a cabo.” (p. 181)

#### **2.2.1.1.3 Dirección**

Ramírez (2010) afirma:

“Dirección de empresas hace referencia al conjunto de acciones que indican el camino o el rumbo que debe seguir la empresa y también al conjunto de enseñanzas y de preceptos que orientan y conducen a los grupos humanos que trabajan en ella.”  
(p.23)

De la misma manera, Robbins y Coulter (2010) explican:

“Después de que se ha contratado y presentado a alguien que va a trabajar en una organización, los gerentes deben supervisar y coordinar su trabajo para que se persigan y alcancen las metas organizacionales. Ésta es la función de dirección propia de la gerencia” (p.279)

#### **2.2.1.1.4 Controlar**

Robbins y Coulter (2010): “es el proceso de monitoreo, comparación y corrección del desempeño laboral” (p. 398). Dicho lo anterior se puede observar que el control requiere no solamente de estar empapado del operar de la empresa, sino de estar al tanto de mejoras en cuanto a administración de personal se refiere.

#### **2.2.1.1.5 Integración de Personal**

La gestión de recursos humanos y la integración de personal, es de suma importancia debido a tres razones primordiales.

- Puede ser una importante fuente de ventajas competitivas, lo cual generan valor agregado a la compañía en general.
- La dirección de recursos humanos es una parte importante de las estrategias de la organización. De esta manera, el enfoque de compañerismo y no de subordinados trae provecho a la gestiones de las empresas.
- Por último, se ha descubierto que la manera en que una organización trata a su gente, afecta de manera importante el desempeño de los mismos. (Robbins y Coulter, 2010, p.206-207).

### **2.2.1.2 Eficiencia**

Ramírez (2010) explica:

“El objetivo de la Administración científica es lograr eficiencia en los procesos administrativos de tal manera que la producción de los bienes o prestación de los servicios, se alcance con el mayor grado de satisfacción, de economía, de esfuerzo y de rendimiento.” (p.59)

Entonces, la eficiencia trae beneficios considerables a la empresa y sus procesos, atrayendo una adecuada relación con los clientes y demás actores en el diario operar de las empresas, y colabora, a su vez con el incremento en ventas.

### **2.2.1.3 Eficacia**

La eficacia es de muy importante en las empresas y en sus equipos de trabajo, sin embargo, estos no siempre son eficaces y no siempre logran altos niveles de desempeño, de esta manera, hay características que hacen de los grupos de trabajo y sus integrantes más eficaces, entre ellas están:

- Tener los objetivos claros en todos los niveles organizacionales, para lograr el compromiso de todos por igual.
- Los equipos eficaces están conformados por personas competentes y con sus habilidades desarrolladas para lograr el cumplimiento de los objetivos.
- Existe confianza mutua entre sus colaboradores, lo cual genera un vínculo de creencia e integridad entre unos y otros.

- El compromiso unificado se caracteriza por la dedicación a los objetivos del equipo y por la disposición a dedicar enormes cantidades de energía para conseguirlos.
- Buena comunicación: los miembros transmiten mensajes de manera verbal y no verbal entre sí, de formas que son comprendidas rápida y claramente. (Robbins y Coulter, 2010, p. 246)

### **2.2.2 Mercadeo**

Marketing y mercadeo se pueden utilizar como sinónimos en cuanto a términos de conceptos se refiere, se suelen interpretar de la misma manera y con el mismo significado. Kotler y Armstrong (2013), especialistas en el tema y pioneros en mercadeo, definen de la siguiente manera: “el *marketing* es un proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás” (p. 5)

De esta manera, para que el intercambio se logre adecuadamente, requiere de ciertas características o circunstancias por cumplir: deben existir dos partes para realizar el intercambio, cada una de ellas debe poseer algo de valor para su contra parte, deben tener capacidad para la comunicación y la entrega, ambas partes deben ser libres de tomar la decisión de intercambiar o no, a su vez ambas partes deben creer y estar de acuerdo en realizar el intercambio (Ferrell & Hartline, 2012).

### 2.2.2.1 Entorno de mercadeo

“El entorno de *marketing* de una empresa consiste en los actores y las fuerzas ajenas al marketing que afectan la capacidad de la gerencia respectiva para construir y mantener relaciones exitosas con los clientes meta.” (Kotler y Armstrong, 2013, p. 66)

Así mismo, el entorno general se conforma por el micro entorno, el cual está constituido por protagonistas más cercanos a la empresa y el macro entorno, constituido por las fuerzas de la sociedad que tienen influencia en los protagonistas del micro entorno y la empresa en general.

- **Micro entorno**

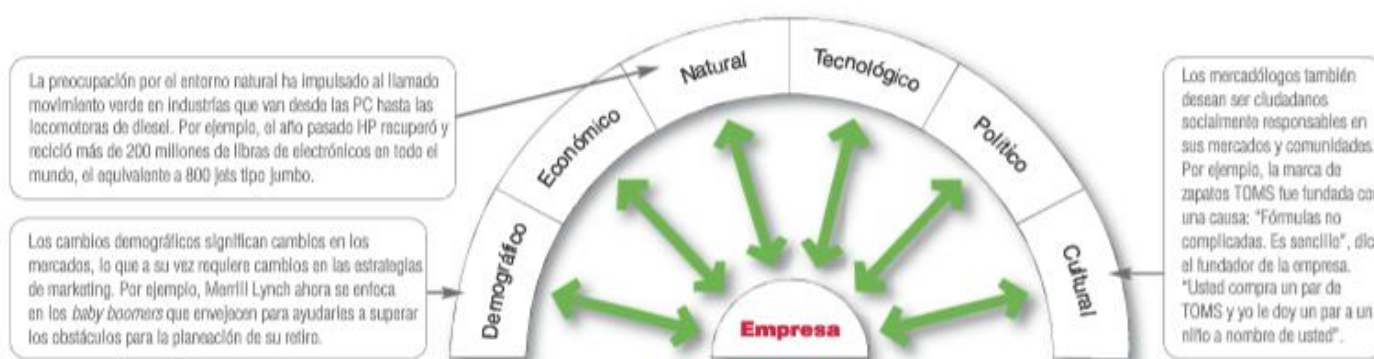
El micro entorno de la empresa tiene protagonistas, los cuales afectan las fortalezas y debilidades de la misma. Estas fortalezas sirven para enfrentar el mercado en el que se especializa la empresa; así mismo las debilidades deben ser reforzadas para que no afecten considerablemente el operar de la empresa y sus objetivos. El micro entorno se constituye de manera básica por protagonistas que influyen directa o indirectamente en la empresa, la cual se puede ejemplificar y mencionar por medio de la siguiente figura.



Figura (Kotler y Armstrong, 2013, p. 67)

- **Macro entorno**

Ahora bien, el macro entorno involucra fuerzas que en su mayoría afectan el operar de la empresa y el cumplimiento de los objetivos de la misma; este entorno es externo y se involucra con las oportunidades y amenazas que pueden repercutir en la diaria gestión, así, la siguiente figura menciona los aspectos que conforman el macro entorno de las empresas.



**Figura (Kotler y Armstrong, 2013, p. 70)**

### 2.2.2.2 Sistemas de información (SIM)

“Conjunto de componentes interrelacionados que recolectan (o recuperan), procesan, almacenan y distribuyen información para apoyar los procesos de toma de decisiones y de control en una organización.” (Laudon y Laudon, 2012, p. 15)

Según lo anterior, los sistemas de información poseen la cualidad vital de manejar la información de clientes, proveedores, colaboradores y demás actores que participan directa o indirectamente en la vida de las empresas. Por lo tanto, si se habla de información, se puede categorizar como conocimiento, dándole valor agregado en tener dicho conocimiento en manos de las empresas, para ser utilizada de la manera más provechosa posible. Los sistemas de información ayudan en gran manera a proveer de

soluciones a los problemas de las mismas, permiten anticipar errores o problemas que se puedan presentar en el futuro.

### **2.2.3 Mezcla de mercadeo**

El *marketing* posee múltiples herramientas para su desarrollo, para alcanzar sus propósitos, los cuales han sido reducidos considerablemente a cuatro segmentos. Kotler & Keller (2012) nos explican: “McCarthy clasificó varias actividades de *marketing* en herramientas de la mezcla de *marketing* de cuatro amplios tipos diferentes, a las que llamó las cuatro P's de *marketing*: producto, precio, plaza y promoción.” (p. 25).

Entonces, se puede afirmar que la mezcla de *marketing* debe contener como mínimo el desarrollo de estos cuatro conceptos, los cuales todos son fundamentales en el perfeccionamiento de una mezcla adecuada de *marketing*.

#### **2.2.3.1 Producto**

Kotler & Armstrong (2013) definen producto de la siguiente manera: “Algo que puede ser ofrecido a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad”. (p.196).

Por lo tanto, los productos o servicios tienen el cometido de satisfacer las necesidades de las personas que los utilizan, de la forma que más les sirva, en el momento que lo requieran. Si se logran los objetivos y las metas por la cual son inventados, se está efectuando una transacción de satisfacción entre ambas partes.

Algunos aspectos importantes por considerar en la herramienta de producto son:

### **2.2.3.1.1 Niveles de producto**

Los productos se componen de tres niveles importantes que se vinculan y se unen para formar el producto completo, va a depender de las empresas y sus objetivos la manera en la cual lo aplican y perfeccionan para satisfacer las necesidades de sus clientes; los niveles son:

- En primer lugar es el valor esencial del producto para el cliente, este nivel va a responder a la pregunta: ¿Qué está adquiriendo en realidad el comprador?, esto quiere decir que no solo es comprar por ejemplo un teléfono celular, sino más bien compran mucho más, compran entretenimiento, acceso a la información, pertenecer a un grupo social, entre muchas otras características.
- El siguiente nivel, materializa el producto esencial en un producto real, con sus características físicas y de composición, su empaque, su etiqueta y demás que se ligan con los sentidos de los clientes.
- Por último, está el producto aumentado, que gira en torno al valor agregado que se puede ofrecer con dicho producto, por ejemplo, la garantía, el servicio postventa, entre muchos otros. (Kotler & Armstrong, 2013, p. 197-198).

### **2.2.3.1.2 Clasificación del producto según consumidor**

Los productos se clasifican en dos categorías importantes: los productos de consumo, que son comprados con fines personales y los de negocios, que se adquieren para revender, para fabricar otros productos o para uso en el diario operar de las empresas (Ferrell & Hartline, 2012).

### 2.2.3.1.3 Desarrollo de productos nuevos

Las empresas pueden desarrollar nuevos productos de dos formas:

- Mediante la adquisición de una empresa, licencia o patente de un producto que ya tiene dueño, la cual consiste en operar bajo estándares y condiciones que el dueño de ese producto indique.
- Mediante el desarrollo de productos novedosos, por parte de la empresa misma, lo cual es de mayor provecho para sus dueños si el producto tiene éxito, sin embargo, es de mayor dificultad en cuanto a costos y riesgos se refiere. (Kotler & Armstrong, 2013, p. 230)

### 2.2.3.1.4 Ciclo de vida del producto

Ahora bien, al conocer el concepto de producto y su clasificación, es importante mencionar que todos los productos (y empresas) tienen un ciclo de vida, de lo cual unos duran más que otros en las diferentes etapas dependiendo de características y variables que los identifican. Dicho lo anterior el ciclo de vida se ejemplifica gráficamente en la siguiente figura:

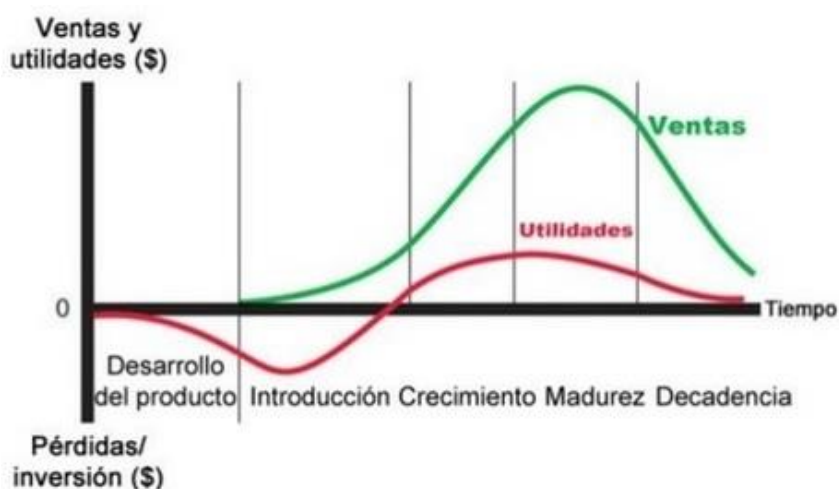


Figura (Kotler y Armstrong, 2013, p. 242)

### 2.2.3.1.5 Marca

Las marcas son más que nombres y logos, estas representan las percepciones de los consumidores de los productos y servicios, de esta manera las marcas son las que se crean y posicionan en la mente de los clientes, brinda identidad y clasificación en los compradores de los productos y servicios, creando vínculos entre consumidores y empresas. Existen marcas más fuertes que otras, que solventan los mercados en diferentes capacidades dependiendo de sus características y condiciones como marca. (Kotler y Armstrong, 2013, p. 215)

- **Valor de marca**

*Interbrand* es una importante empresa que se dedica a valorar marcas, define que el valor de una marca es el valor presente neto de los ingresos futuros que pueden atribuirse exclusivamente a una marca.

Así mismo, esta empresa posee una fórmula para valorar marcas que integra los siguientes pasos en la valoración:

- Segmentar de la manera más detallada el mercado de la empresa
- Analizar financieramente la empresa, estimando ventas presentes y futuras.
- Como juega el papel del *branding* en la mente de los consumidores, esto mediante la investigación de mercados.
- La fortaleza de la marca para obtener las ganancias que se estiman, en comparación a otras empresas.

- Calculo del valor de marca, estimando el periodo actual como los posteriores. (Kotler & Keller, 2012, p. 257).

#### **2.2.3.1.6 Empaque**

Clow y Baack (2010) explican: el empaque es la última oportunidad que tiene la empresa para atraer al cliente, y es de suma importancia que sea adecuado y acorde con los deseos y las necesidades de los consumidores, a la vez de atractivo a la vista, el empaque tiene funciones muy importantes en el proceso de compra que se mencionan a continuación:

- Protege el producto que contiene.
- Facilita el envío, movilización y manejo del producto.
- Facilita la colocación en los anaqueles de las tiendas.
- Previene o reduce la posibilidad de robo.
- Previene alteraciones. (p. 43)

#### **2.2.3.1.7 Etiqueta**

Clow y Baack (2010), definen: “Las etiquetas de los empaques cumplen varias funciones. En primer término, deben cumplir requisitos legales. Esto incluye identificar el producto contenido en el empaque y cualquier otra información específica sobre el contenido, como la información nutricional en los alimentos” (p. 45), los diseños, logos y simbologías en los empaques serán de gran ayuda también para que los clientes los tomen en cuenta e incluso los prefieran a la hora de consumir, cada empresa deberá ajustar estos diseños a lo que realmente los estudios arrojen que sus clientes desean y

prefieren, sin embargo, la influencia va a variar conforme el mercado al cual está dirigido este segmentado correctamente.

### **2.2.3.2 Precio**

El precio es el monto que se paga por un producto o servicio, que puede ser monetario o de otras maneras existentes, es parte esencial en el intercambio de bienes. Las empresas buscan siempre afinar este precio para sus consumidores, ya que se puede tener un precio elevado en dicho producto, si se posee una buena justificación.

El precio se puede observar desde dos perspectivas importante: la del vendedor y la del comprador. Ferrell & Hartline (2012) explican: “(...) para los dueños, o para algún otro vendedor, con frecuencia el precio es más de lo que aceptaría a cambio de un producto, en lugar de una realidad de mercado”. Así mismo: “para los compradores, el precio significa lo que entregarán a cambio de un producto” (p.231).

#### **2.2.3.2.1 Principales estrategias de fijación de precios**

Kotler y Armstrong, (2013), en su libro llamado *Fundamentos de Marketing*, explican los siguientes conceptos: El precio se debe ubicar entre un monto que no sea demasiado bajo que no produzca utilidades, ni muy alto que afecte la demanda del mismo negativamente. Para ello existen estrategias a las cuales apegarse que la empresas pueden seleccionar dependiendo de sus necesidades, objetivos y demás (p. 257).

- **Basado en el valor para el cliente:** en esta estrategia el departamento de *marketing*, se encarga de utilizar el valor percibido por parte de los clientes por un producto determinado para fijar su precio, lo que puede afectar si la empresa incrementa o disminuye su valor en la mente de los consumidores, por ejemplo:

no es lo mismo adquirir un reloj de marca Casio a uno de marca Rolex, de esta manera no precisamente significa que alguno de los dos en comparación sea de mala calidad, sino que su valor, su manera de fabricación, sus acabados, entre otras cualidades los hacen ser más o menos valiosos para los consumidores, sin mencionar ni ligar precios en este caso. (p. 258)

- **Basado en los costos:** Establecer un precio basado en los costos, implica contemplar los costos de producción, distribución, venta y demás, más una ganancia justa para la empresa. Esta estrategia se puede manipular reduciendo costos para reducir precios y por consecuencia tener una utilidad menor pero con mayores ventas, o de manera contraria, incrementar costos, precios y utilidad, repercutiendo en menores ventas. (p. 260)
- **Por valor agregado:** Esta es una estrategia que se enfoca a darle un *plus o extra* al producto ofrecido, no precisamente en relación con igualar los precios con respecto a la competencia, sino más bien agregar características a los productos y servicios que se puede contemplar como ganancia y premio para los consumidores. (p. 260)
- **Precios de equilibrio (fijación de precios por utilidad meta):** en este método, las empresas se basan en la tabla del punto de equilibrio para fijar sus precios, o mediante la estimación de una rentabilidad meta que busca. La idea en esta estrategia consiste en realizar una tabla que involucre los costos fijos, variables y los ingresos totales de la empresa, y en el punto donde intersecan los ingresos con el costo variable se le determina el punto de equilibrio, ejemplificado en la siguiente figura: (p. 263)

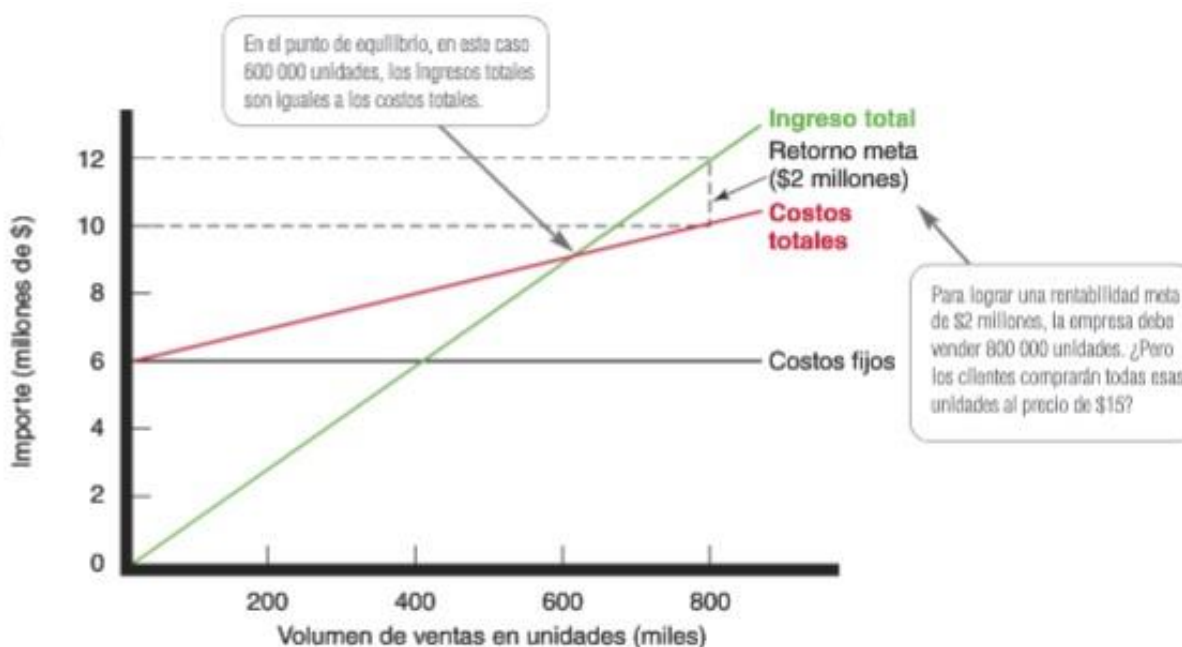


Figura (Kotler y Armstrong, 2013, p. 263)

- **Basado en la competencia:** En esta estrategia la empresa pone su mirada en la competencia que ofrece productos similares, tomando en cuenta los costos, precios y ofertas de la competencia para darle precio similar y competir con la misma utilizando otros medios para buscar preferencia de parte de los consumidores. (p. 263)
- **Fijación de precios para penetrar el mercado:** Con esta estrategia las empresas utilizan un precio bajo inicial para penetrar el mercado de manera rápida y profunda, para lograr participación competitiva en cuanto a los rivales, con lo que logra incrementar ventas y por ende, abaratar los costos con grandes escalas en compras de materia prima. (p. 271)
- **Fijación de precios para la mezcla de producto:** en este caso es un poco más difícil fijar un precio para una mezcla de productos, debido a que los costos, las ventas y la competencia son distintos, lo cual repercute en la toma de decisión

de ponerles precios a los productos, los siguientes términos son derivados de las mezclas de productos y se definen de la siguientes maneras: (p. 271)

- **Fijación de precios para producto opcional:** Estos precios son un poco molestos de fijar debido a que las empresas tienen múltiples combinaciones en sus productos y deben elegir cuales van en el producto base y cuales son opcionales, se le debe dar un valor considerable dependiendo de cuánto sea de preferencia para los consumidores. (p. 272)
- **Fijación de precios para la línea de producto:** Para fijar precios en este caso, la empresa busca equiparar los precios de la línea con base en sus costos y ventas, así mismo, influye la percepción y valor que tengan los clientes por algún producto de la línea. (p. 272)
- **Fijación de precios para producto cautivo:** Los productos cautivos son aquellos que se utilizan con el producto principal, por ejemplo, las impresoras son el producto principal y el producto cautivo son las tintas. La fijación de estos productos es de cuidado, debido a que los clientes pueden no estar de acuerdo con el monto que pagan por estos productos, de esta manera muchas empresas ponen un precio bajo a sus productos principales pero recuperan ganancias con los productos cautivos. (p. 273)
- **Fijación de precios para subproducto:** Los subproductos son aquellos que van quedando en rezago, que cuesta vender y quitan espacio y dinero en almacenaje, e incluso puede influir negativamente en los costos de los productos principales, en este caso las empresas tienen que

ponerle precios accesibles, de esta manera dirigirlos a algún mercado que se interese adquirirlos en dicho precio. (p. 273)

#### **2.1.1.1.1 Estrategia de ajuste de precios**

Estas estrategias son muy comunes en las empresas, con ellas acomodan los precios a como los entornos cambian, entre ellas están:

- **De descuento y bonificación:** Las organizaciones suelen compensar a los clientes por la buena respuesta que han tenido para con los productos ofrecidos, es por ello que utilizan los descuentos en efectivo que consisten en beneficiar a sus clientes por pagar prontamente según estipule la empresa y las bonificaciones pueden ser de distintas maneras, como por ejemplo, dan una bonificación por devolver algún producto viejo por la compra de uno nuevo. (p. 275)
- **Precios segmentados:** Se divide en tres tipos, por clientes lo cual es el caso de las salas de cines que varían sus precios para adultos, niños, estudiantes y demás; por ubicación, lo cual se ejemplifica en los conciertos, de tal forma que la ubicación hace variar el precio y por tiempo, ejemplificado en las ventas de temporadas por parte de los comercios. (p. 275)
- **Precios psicológicos:** En este caso los mercadólogos utilizan la psicología para darle precio a sus productos, dependiendo del segmento al que se dirigen y el producto o servicio que ofrecen, por ejemplo muchas personas asocian un precio alto con calidad cuando se trata de mercado de consumo. (p. 275)
- **Precios promocionales:** Los precios de promoción sirven para atraer clientes o simplemente reducir los inventarios en bodega, se ejemplifica claramente en los

precios bajos de temporada, que atraen a clientes por montones, lo cual se dejan llevar por la promoción del momento, incluso llegando a comprar objetos que no son necesarios ni deseados, solo por el simple hecho de estar barato. (p. 276)

### **2.2.3.3 Plaza (distribución)**

La plaza también conocida como canales de *marketing* o canales de distribución, es la que enfoca sus esfuerzos en la manera de hacer llegar el producto a los consumidores finales. Crear un producto, materializarlo y ponerlo en las manos de los consumidores no es tarea fácil, requiere la colaboración de una red completa de actores que juegan un papel importante en la vida del producto, como los proveedores, distribuidores, clientes y demás que forman parte de los canales de distribución de una empresa.

Dicho lo anterior, los canales de distribución poseen niveles, los cuales van a depender de los intermediarios que posean, se clasifican en distribución directa e indirecta, Kotler y Armstrong (2013), explican de la siguiente manera:

- **Distribución directa**

La distribución directa no posee intermediarios, la empresa vende de manera directa a los clientes, de esta manera pueden vender de manera más barata a sus compradores pero deben hacer esfuerzo y gastos en la manera de poner en las manos de sus compradores los productos o servicios finales, la manera de distribución directa va a depender de los objetivos y metas de la empresa. (p. 295)

- **Distribución indirecta**

La distribución indirecta, es cuando la empresa posee uno o más niveles de intermediarios, los cuales pueden incrementar el precio final al consumidor, dependiendo de cuantos niveles posean, es recomendable que la empresa cuente con un plan de valor que beneficie a los intermediarios, ya que ellos son parte esencial del proceso de venta, debido a que es posible que se encuentren más cercanos físicamente de los consumidores, los cuales si se les brinda una adecuada realimentación del canal total de distribución, podría influenciar en la adecuada comunicación y trato hacia el cliente final, lo cual se puede hacer que un cliente prefiera una empresa con respecto a su competencia. (p. 295)

Seguidamente la distribución indirecta se puede clasificar en tres categorías, las cuales son:

- **Distribución indirecta intensiva:** Consiste en proveer el producto a la mayoría de puntos de venta posibles. Por ejemplo pueden ser los productos de consumo básico o de la canasta básica.
- **Distribución indirecta selectiva:** Esta categoría se encuentra en un punto medio en cuanto a distribución, ya que el producto no lo encuentran en cada esquina pero si se puede ver en distribuidores autorizados para su venta, como por ejemplo las pantallas de televisión.
- **Distribución indirecta exclusiva:** En esta categoría se distribuye el producto a ciertos intermediarios que posean el derecho exclusivo de la marca, la cual hace que el producto se mas excepcional y llegue

solamente a los que está destinado el producto o servicio, como por ejemplo las agencias de Mercedes Benz en cada país. (p, 305-306)

#### **2.2.3.4 Promoción (comunicación)**

Kotler y Armstrong, (2013), definen de la siguiente manera la última “p” de la mezcla de marketing:

“La mezcla promocional total de una empresa (también llamada mezcla de comunicaciones de *marketing*), consiste en la mezcla específica de publicidad, relaciones públicas, venta personal, promoción de ventas y herramientas de *marketing* directo, que utiliza la empresa para comunicar persuasivamente el valor para el cliente y forjar relaciones con los mismos” (p. 357)

De esta manera, se puede apreciar como la mezcla promocional, es un conjunto de herramientas que gira en torno al cliente, para lograr los objetivos a corto plazo y que repercutan en el largo plazo sobre la percepción de los clientes hacia la marca y sus productos. Dicho esto, a continuación se definen los conceptos de las herramientas mencionadas anteriormente:

##### **2.2.3.4.1 Promoción de ventas**

Kotler y Armstrong (2013), pioneros en *marketing*, explican: “La promoción de ventas consiste en incentivos a corto plazo para fomentar la compra o venta de un producto o servicio, la promoción de ventas ofrece razones para comprar ahora.” (p. 409). Lo anterior deja en claro que la promoción de ventas no es como la publicidad, que busca enviar mensaje para que el consumidor compre más adelante, sino más bien, que en cuanto vea la promoción compre en el momento que la empresa lo desee, esto

mediante estrategias que hagan al consumidor analizar y razonar que la compra en el momento estipulado no se puede desaprovechar.

De esta manera, las empresas tienen que buscar la manera de hacer que el consumidor lo vea como una ganga inmediata, para lograr incrementar las ventas, asegurar clientes, que por medio de esa atracción o producto en promoción el cliente inconscientemente observe otro y se lo lleve, entre muchas maneras de beneficiarse ambas partes. Así mismo, la promoción de ventas está dirigida a diferentes niveles de clientes mencionados. A continuación, Kotler y Armstrong (2013) detallan:

- **Al consumidor final:** “Herramientas de promoción de ventas utilizadas para impulsar la compra y participación de corto plazo de los consumidores o para mejorar las relaciones de largo plazo” (p. 411)
- **Al intermediario:** “Herramientas de promoción de ventas utilizadas para persuadir a los revendedores que tengan en existencia una marca, le den espacio de anaquel, la promuevan en su publicidad y la empujen hacia los consumidores.” (p. 414)
- **A la fuerza de ventas:** “Herramientas de promoción de ventas utilizadas para generar prospectos de negocio, estimular las compras, recompensar a los clientes y motivar a los vendedores” (p. 414)

#### **2.2.3.4.2 Venta personal**

La venta personal integrado por el departamento de ventas consiste en la manera directa y en persona de buscar y asegurar clientes para la empresa. Kotler y Armstrong (2013) definen la venta personal como: “Presentaciones personales realizadas por la

fuerza de ventas de la empresa con el propósito de realizar ventas y generar relaciones con los clientes” (p. 393).

La idea de la venta personal, es buscar que los clientes, los proveedores y demás actores se vinculen con la empresa y se sientan parte de la misma, con el fin de lograr lealtad de marca y que su buena opinión logre no solo un éxito en las ventas personales, sino también en la buena imagen que se puede promover de boca en boca por parte de los involucrados en el proceso de venta.

Las ventas personales a su vez requieren administración adecuada, para lograr que los vendedores estén acomodados en beneficio de ambas partes y cumplan con sus funciones de manera eficiente y eficaz. Hay que distribuir los vendedores en segmentos demográficos para abarcar el territorio deseado, enfocados en los diferentes productos que la empresa ofrezca y de la misma forma estructurados por clientes para así lograr mejor acople entre clientes y vendedores. (p. 395)

#### **2.2.3.4.3 Publicidad**

La publicidad es una herramienta que sirve para llegar a los clientes, consumidores y masas ubicadas en diferentes lugares en un mismo momento a las cuales va dirigido el mensaje, a un costo considerablemente bajo en relación con sus beneficios, la cual se puede aprovechar en repetidas ocasiones, con diferentes tipos de segmentos de mercados. (p. 362). Los objetivos de publicitarios son:

<b>Publicidad Informativa</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Comunicar valor para el cliente</li> <li>✓ Crear una imagen de marca y empresa</li> <li>✓ Contar al mercado acerca de un nuevo producto</li> <li>✓ Explicar cómo funciona un producto</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Sugerir nuevos usos para un producto</li> <li>✓ Informar al mercado sobre un cambio en el precio</li> <li>✓ Descripción de servicios y apoyo disponibles</li> <li>✓ Correcciones de impresiones falsas</li> </ul>
<b>Publicidad Persuasiva</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Generar preferencia de marca</li> <li>✓ Alentar el cambio hacia una marca</li> <li>✓ Cambiar las percepciones de los clientes acerca del valor del producto</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Persuadir a los clientes para comprar ahora</li> <li>✓ Convencer a los clientes de recibir una llamada de ventas</li> <li>✓ Convencer a los clientes de contarle a los demás sobre la marca</li> </ul>
<b>Publicidad de Recordación</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Mantener relaciones con el cliente</li> <li>✓ Recordar a los consumidores que el producto puede ser necesario en el futuro cercano</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Recordar a los consumidores dónde comprar el producto</li> <li>✓ Mantener la marca en la mente de un cliente durante las estaciones que no se utiliza</li> </ul>

Fuente: Kotler & Armstrong, 2013, p. 366

- **Desarrollo de estrategia de publicidad**

Para desarrollar la estrategia de publicidad primeramente se necesita crear el mensaje que se quiere transmitir mediante la estrategia, ejecución y estructura del mismo. (p. 369)

- **Estrategia de mensaje:** En esta etapa se busca, mediante una planeación estratégica, el mensaje primordial que se va a transmitir a los clientes. La idea siempre es buscar una reacción positiva de parte del cliente hacia el producto o la empresa en general. (p. 372)
- **Ejecución del mensaje:** Aquí se busca la manera de convertir el pensamiento inicial del mensaje en algo real, mediante técnicas de ejecución que buscan asociar al cliente con algún vínculo que se familiarice con el mismo. (p. 372)
- **Estructura del mensaje:** La estructura consiste en el cuerpo con la cual está constituido el mensaje, de manera que dependiendo del tipo de cliente y segmento al cual va dirigido va afectar su estructura y manera de llegar.
- **Mensajes generados por los consumidores:** Dadas las nuevas tendencias en la tecnología y los usos que las personas les dan, las empresas suelen monitorear a los clientes para lograr deducir que desean, generando información de interés por los mismos consumidores. (p. 373)

- **Medios publicitarios**

Seguidamente, después de desarrollar la estrategia de publicidad, se busca un medio por el cual transmitir el mensaje, horario y demás decisiones que involucran el alcance hacia los clientes y consumidores,

- **Selección de medios publicitarios:** Los principales pasos para seleccionar y desarrollar la comunicación por medios publicitarios son:

**Decisión de frecuencia, alcance e impacto** (la cual determina la cantidad de veces a las cuales se expone el público deseado, el alcance es la cantidad de personas porcentuales a los cuales llega el mensaje y el impacto es la manera de trascender e influir en el público meta).

**Principales tipos de medios** (consiste en elegir cual medio se utilizara, los principales medios son la televisión, el internet, la radio, periódicos, revistas, exteriores y correos directos).

- **Selección de medios de comunicación específicos** (Estos son vehículos dentro el medio escogido, como por ejemplo el vehículo de la televisión podría ser algún programa específico, en algún canal específico). **Decisión sobre el momento de presentación en los medios** (Consiste en las momentos y la frecuencia que van a ser presentados los anuncios, por ejemplo cada final de cuatrimestre las universidades privadas optan por anunciar en los mejores horarios sus servicios). (p. 376-379)

#### **2.2.3.4.4 Relaciones públicas**

Kotler y Armstrong (2013), definen: “las relaciones publicas, consisten en las actividades destinadas a construir buenas relaciones con los diversos públicos de la empresa” (p. 382). Consiste en manejar relaciones con proveedores, accionistas, competencia, clientes y demás actores que se involucran en el diario operar de la empresa, estas relaciones deben ser manejadas de manera adecuada, para que cumplan con el manejo adecuado de estas relaciones con los objetivos y metas de las empresas.

Entre las **funciones principales** están: Relaciones de prensa, la cual consiste en brindar información adecuada a los medios de prensa que beneficie la reputación de la empresa y afecte positivamente en la misma. *Publicity* de producto, que busca utilizar publicidad no pagada y utiliza sus beneficios. Asuntos de carácter público, enfocado en las buenas relaciones con la comunidad en general. Cabildeo, para fortalecer las relaciones con las autoridades de los gobiernos, entre otras funciones que tratan específicamente en crear, y si ya existen, mejorar las relaciones con aquellos que rodean y son parte de la empresa. (p. 382)

Las relaciones públicas se pueden aplicar en **situaciones** tales como promover productos, ideas, personas y demás, construir relaciones fuertes con intermediarios, clientes, proveedores y accionistas, generar conciencia acerca de un tema de importancia determinado, a la hora de dar comunicados y conferencias de prensa con personas de opinión importante y muchas situaciones más. La idea de esta rama, es que esté vinculada en su gran mayoría con los encargados de *marketing*, debido a que es una rama no tan costosa como la publicidad y puede tener un efecto fuerte a un costo considerable en relación con las estrategias de *marketing*. (p. 382-383)

Algunas **herramientas** de las relaciones públicas son: las noticias, eventos especiales, preparar material escrito de interés a los actores totales de las empresas, aportar con tiempo y dinero a la comunidad con enfoque al servicio público. (p. 384)

#### **2.2.3.4.5 Mercadeo directo**

“El mercadeo directo consiste en conectar de manera directa con consumidores meta cuidadosamente seleccionados, a menudo de forma interactiva y de uno a uno.” (Kotler

y Armstrong, 2013, p. 422). Se puede realizar mediante la utilización de bases de datos, catálogos, correos e internet de manera responsable y efectiva, llegando a los consumidores tanto activos como potenciales de la empresa.

El mercadeo directo ha crecido considerablemente los últimos años, y ha generado porcentajes atractivos en ventas a las empresas. Cada vez toma más fuerza en el *marketing*, tiene muchos beneficios tanto para el cliente como para los negocios, como por ejemplo la manera de realizarse personalmente, evitando a los clientes ir a las tiendas y hacer filas. Algunas herramientas y técnicas son:

- Venta cara a cara
- *Marketing* de correo (postal) directo
- *Marketing* por catálogo
- *Telemarketing*
- *Marketing* de televisión de respuesta directa
- Marketing de quiosco
- *Marketing online* (p. 428)

#### **2.2.4 Segmentación de mercados**

En relación con lo anterior, Kotler y Armstrong (2013) definen: “La segmentación de mercado consiste en dividir un mercado en segmentos más pequeños de compradores con diferentes necesidades, características o comportamientos que pueden requerir estrategias o mezclas de *marketing* diferenciadas.” (p. 164).

Dicho lo anterior, se puede afirmar que para las empresas, segmentar el mercado es de gran ayuda a la hora de enfocar sus esfuerzos y lanzar sus productos o servicios,

esto debido a que no es lo mismo dirigir un producto a todas las personas que a un grupo de ellas que compartan gustos, preferencias o comportamientos similares.

Existen diferentes variables que ayudan a la hora de segmentar un mercado, estas pueden ser aplicadas solas o en combinación con las demás, Kotler y Armstrong (2013) las definen de la siguiente manera:

- **Segmentación geográfica:** “Es la división de un mercado en diferentes unidades geográficas tales como países, estados, regiones, municipios, ciudades o incluso, vecindarios.” (p. 165)
- **Segmentación demográfica:** “Es la división del mercado en segmentos con base en variables tales como edad, etapa del ciclo de vida, género, ingreso, ocupación, educación, religión, origen étnico y generación.” (p. 166)
- **Segmentación psicográfica:** “Es dividir el mercado en diferentes segmentos con base en las clases sociales, estilos de vida o características de personalidad.” (p. 168)
- **Segmentación conductual:** “Es la división de un mercado en segmentos con base en el conocimiento del consumidor, sus actitudes o respuestas hacia un producto.” (p. 170)

De esta manera, la segmentación de mercados requiere de que la empresa establezca el mercado meta a la cual dirigirse, como se explica a continuación.

#### **2.2.4.1 Mercado meta**

Kotler y Armstrong (2013) detallan: “Un mercado meta consiste en un conjunto de compradores que comparten necesidades o características comunes que la empresa

decide atender.” (p. 175), según lo anterior el mercado meta agrupa a las personas por gustos en común y demás, simplificando la labor de los gerentes a la hora de vender sus productos o servicios a las personas que realmente compran o podrían comprarlos. A la hora de establecer segmentaciones y mercados metas existen niveles distintos, los cuales Kotler y Armstrong (2013) definen:

- **Mercado masivo:** También conocido como mercado indiferenciado es cuando “la empresa decide ignorar las diferencias de segmentos y dirigirse a todo el mercado con una oferta” (p. 175).
- **Mercado diversificado:** También conocido como mercado segmentado es cuando “la empresa decide dirigirse a varios segmentos de mercado y diseña diferentes ofertas para cada uno de ellos” (p. 175).
- **Mercado concentrado:** También conocido como *marketing* de nicho es “una estrategia de cobertura de mercado en la cual la empresa busca una gran participación en uno o varios segmentos o nichos” (p. 176).
- **Micromarketing:** Consiste en “la personalización de productos y programas de *marketing* de acuerdo con las necesidades y los deseos de individuos específicos y segmentos de clientes locales; incluye el marketing local y marketing individual”. Dicho lo anterior, el *marketing* local consiste en adecuar el plan respectivo a los deseos de personas que viven en un lugar determinado como un barrio; de la misma manera, el *marketing* individual consiste en adecuar el plan a un individuo y sus preferencias. (p. 177-179)

## 2.2.5 Comportamiento de compra del consumidor

Kotler y Armstrong (2013), comentan: “El comportamiento de compra del consumidor se refiere a la conducta de compra de los consumidores finales: individuos y hogares que compran bienes y servicios para su consumo propio.” (p. 128). De esta definición se puede evidenciar como las empresas luchan por la lealtad y preferencia de estos clientes y el conocimiento de cómo se comportan estos individuos para entender que desean y necesitan con el fin de dárselo en el intercambio de bienes y servicios. Así como los consumidores son millones en todos los países, también sus maneras de comportarse son variadas e infinitas, sin embargo, se puede partir de ciertos factores que influyen en dicho comportamiento, los cuales son:

### 2.2.5.1 Factores que influyen en el comportamiento del consumidor

Se pueden categorizar en cuatro grupos que son los factores culturales, sociales, personales y psicológicos, dicho lo anterior, Kotler y Armstrong (2013), definen de la siguiente manera:

- **Factores culturales:** Entre ellos se pueden mencionar, **la cultura**, que es la causa más básica de los deseos de una persona, y se puede ejemplificar en que no es lo mismo deseos que gustos de una persona que nació y vive en la India, que los de una persona que vive en América Central. **La subcultura**, que son segmentos más delimitados de la cultura, como por ejemplo las diferentes nacionalidades y los grupos religiosos en las distintas partes del mundo. **La clase social**, las cuales se conocen como divisiones ordenadas de la sociedad, en la que sus miembros comparten gustos e intereses, las clases sociales son:

alta, media, trabajadora y baja, sin embargo, estas se pueden dividir más para especificar mejor la posición social de cada persona. (p. 129-132)

- **Factores sociales:** Los cuales son: **la familia** que es el núcleo social en el que se transmiten los deseos y costumbres más íntimos, los mercadólogos suelen interesarse en cada integrante familiar para conocer sus gustos y preferencias como potenciales clientes. **Los roles y estatus** consisten en la o las posiciones que cada persona tiene dentro de un grupo específico, por ejemplo una madre puede desempeñar un papel diferente en su trabajo a diferencia de su hogar. (p. 136)
- **Factores personales:** Entre ellos están, **la edad y etapa del ciclo de vida** que influye en gran manera debido a que todos y todas las personas cambian sus gustos y sus necesidades conforme cambian de edad y mayormente de etapa, ya que no es lo mismo los gustos de un niño que los de un adulto. **La ocupación** es un factor importante debido a que dependiendo de la ocupación, las personas tienen a comprar distintos bienes o servicios, como por ejemplo las personas que trabajan con vestimenta formal consumen de una u otra manera ropa diferente a los que trabajan con vestimenta informal. **La situación económica** es de suma importancia para las empresas, debido a que a mayor poder adquisitivo las personas pueden consumir bienes y servicios sin limitaciones, y por ende lograr un mutuo beneficio a la hora de intercambio de dinero por bienes y servicios. **El estilo de vida** es el patrón del comportamiento de las personas, que involucra las actividades que realizan, lo que consumen, intereses y demás factores que determinan como vive una persona en relación

con los demás, conocer el estilo de vida puede ahorrar tiempo y trabajo al departamento de marketing para dirigir sus productos adecuadamente. **La personalidad y auto concepto** son las características psicológicas que caracterizan a las personas, de esta manera los clientes escogen sus productos y servicios con las características que más se asemejen a ellos. (p. 137-138)

- **Factores psicológicos:** Los cuales son, **la motivación** también conocida como impulsos reflejados en la suficiente presión de una persona para satisfacer sus necesidades de diferentes tipos. La motivación está constituida por vivencias personales, elementos psicológicos y demás que hacen que las personas se comporten de una manera determinada. **La percepción** consiste en la recolección, análisis e interpretación de información que las diferentes personas pueden tener acerca de algo o alguien. Este concepto es de suma importancia, ya que una adecuada percepción del cliente hacia el producto o servicio puede hacer una gran diferencia en ventas. **El aprendizaje** refleja los cambios en el comportamiento de una persona con respecto a su experiencia, que obtiene ante situaciones que percibe, el aprendizaje puede hacer que una persona sea leal a una marca con respecto a la competencia o viceversa, es por ello que las empresas deben comprender el aprendizaje de sus clientes y sus ventajas a la hora de vender. **Las creencias** son pensamientos que una persona tiene acerca de algo, se pueden basar en conocimientos reales, de experiencias y demás que hacen que las personas creen algo o en alguien. **La actitud** consiste en las evaluaciones, sentimientos y tendencias de un individuo hacia una idea u objeto, es de suma importancia como las actitudes influyen en el comportamiento de

compra de las personas, de esta manera se puede afirmar que existen innumerables situaciones que pueden hacer diferencia entre la actitud negativa o positiva de un cliente y por ende repercutir en su decisión de compra. (p.139-141)

### 2.2.5.2 Pirámide según Maslow

Dicho lo anterior, la necesidad y su satisfacción va a depender de factores que influyan en las personas, ya que todas estas tienen carencias distintas; lo que sí es claro es que estas carencias se clasifican en segmentos jerárquicos, como menciona Maslow en la pirámide de las necesidades desde su perspectiva psicológica.



Ilustración: Pirámide de Maslow

En lo que concierne a lo anterior, se puede apreciar como las personas tienen prioridades a la hora de satisfacer sus necesidades y de sus familias, primeramente buscan satisfacer las necesidades básicas que son fisiológicas como la alimentación,

descanso y demás; y luego suben poco a poco en la pirámide por las distintas categorías que menciona Maslow, las cuales psicológicamente, se van haciendo más complejas y de mayor dificultad su satisfacción; por ejemplo, no es lo mismo satisfacer una necesidad de alimentación personal que una de éxito personal.

### **2.2.6 Competencia**

Kotler y Keller, (2012) detallan: “La competencia incluye todas las ofertas rivales reales y potenciales así como los sustitutos que un comprador pudiera considerar.” (p. 11). Dicho lo anterior, la competencia son los rivales en el mercado que ofrecen productos y servicios que puedan sustituir la propuesta de la empresa.

La competencia se puede clasificar en **directa o indirecta**. La directa consiste en los rivales que solventan el mercado con productos y servicios que son iguales o muy semejantes a los de la empresa, y la indirecta consiste en aquellos rivales que solventan el mercado con sustitutos de los productos o servicios propios, no precisamente en el mismo nicho de mercado.

### **2.2.7 Cinco fuerzas de Michael Porter**

Las cinco fuerzas que Michael Porter desarrolló, consisten en un análisis a las fuerzas del entorno externo más inmediato, con las cuales se ven afectadas las empresas positiva o negativamente, dicho pentágono de fuerzas mencionadas anteriormente las explican Hitt, Black y Porter (2006), en su libro llamado Administración:

- **Naturaleza de la rivalidad:** “Para analizar este aspecto del ambiente de tarea es necesario saber que tan grandes y fuertes son sus competidores en relación con la empresa. Si esta última es pequeña y débil en comparación con sus

competidores, tal vez sea preferible quedarse fuera de su camino e ir tras los negocios que sean menos atractivos para aquellos.” (p. 92)

- **Nuevos competidores:** “Si el resto de los elementos permanece igual, los nuevos competidores incrementarán la competencia. A menos que el tamaño del pastel completo de la industria esté aumentando, cuanto mayor sea el número de nuevos competidores, más delgada será la porción que le toque a cada participante.” (p. 93)
- **Sustitutos:** “Los sustitutos se enfocan en el grado en que las alternativas de productos o servicios pueden reemplazar a los bienes y servicios existentes.” (p. 94)
- **Clientes:** “En la medida en que los clientes sean relativamente pocos y en la medida en que esos clientes estén unidos, tendrán mayor poder para demandar precios bajos, bienes y servicios personalizados, y términos de financiamiento más atractivos por parte de los productores.” (p. 94)
- **Proveedores:** “Los socios estratégicos son organizaciones que trabajan de manera estrecha con una empresa para alcanzar metas que los benefician mutuamente” (p. 95)

En relación con lo anterior, a estas cinco fuerzas importantes se le unen muchas más en la actualidad, como por ejemplo, la mano de obra, que es necesaria para la vida de la empresa ya que una organización no funciona sin personas; y otro ejemplo de fuerza que afecta son los reguladores del mercado en la cual la empresa se desarrolla, que dichos reguladores pueden afectar positiva o negativamente a las organizaciones. (p. 95-96)

## **2.2.8 Oferta y demanda**

### **2.2.8.1 Demanda**

Kotler y Keller, (2012) mencionan que “Las demandas son deseos de un producto específico respaldadas por las capacidad de pago.” (p. 10).

### **2.2.8.2 Oferta**

Hoyo, Aparicio, (2014) manifiesta: “Se entiende por Oferta la cantidad de un bien que las empresas productoras están dispuestas a producir en una unidad de tiempo”. (p.22).

## **2.2.9 Investigación de mercados**

En relación con los conceptos anteriores, también es importante mencionar que antes, durante y después de aplicar estrategias, tácticas o términos anteriores, es recomendable efectuar una constante investigación de mercado o marketing, con el fin de prever cualquier eventualidad y, como dicen los financistas “medir la rentabilidad” de los proyectos y su posible éxito. Kotler y Armstrong (2013) explican investigación de mercados como “el diseño, recopilación, análisis e informe sistemáticos de datos relevantes a una situación específica de marketing a la que se enfrenta una organización.” (p. 100).

De la misma manera, la investigación de mercados, posee enfoques a la cuales se dirigen en sentidos de acuerdo con lo que sea necesario para las distintas empresas y sus productos y servicios conceptualizados de la siguiente manera:

### 2.2.9.1 Enfoques de la investigación de mercados

Según Kotler y Armstrong (2013) los enfoques u objetivos de la investigación de mercados son:

- **Investigación exploratoria:** “Investigación de mercados utilizada para reunir información preliminar que ayude a definir problemas e inferir hipótesis”. (p. 101)
- **Investigación descriptiva:** “Investigación de mercados que se utiliza para describir mejor los problemas o las situaciones de marketing, o los mercados, como el potencial de mercado de un producto o las características demográficas y las actitudes de los consumidores”. (p. 101)
- **Investigación causal:** “Investigación de mercados utilizada para probar hipótesis de relaciones de causa y efecto.”. (p. 101)

En continuidad con lo anterior, la investigación de mercados se puede clasificar en dos tipos de investigación las cuales son la investigación cualitativa y la cuantitativa.

- **Investigación de mercados cualitativa**

El enfoque cualitativo consiste en obtener datos de clientes de interés para la empresa, buscando siempre apoyar los objetivos de la misma mediante el análisis y la adecuada manipulación y uso de estos datos y sus resultados.

“Este enfoque permite el estudio de los hábitos y motivos de compra. Mediante el enfoque cualitativo se consigue datos en detalle de una muestra de consumidores, compradores, clientes, empleados o expertos sobre patrones de comportamiento, creencias, opiniones, actitudes o motivaciones mediante entrevistas, reuniones de grupo de foco, lluvia de ideas, observación, etnografía, entre otras técnicas.” (Mesa Holguín, Mario. 2012. p. 37)

- **Investigación de mercados cuantitativa**

El enfoque cuantitativo utiliza métodos específicamente medibles en números para recolectar datos que brinden información de interés para la empresa y su bienestar, con el fin de ayudar a dar solución o hipótesis al problema que se investiga.

“Este enfoque cuantitativo para la recolección de datos utiliza la observación, las encuestas y la experimentación. Los hallazgos son descriptivos, empíricos y se recaban en forma aleatoria por medio de muestras probabilísticas o no probabilísticas que pueden generalizarse a poblaciones más grandes.” (Mesa Holguín, Mario. 2012. p. 37).

#### **2.2.9.2 Proceso de investigación de mercados**

- **Desarrollo del plan de investigación**

Kotler y Armstrong (2013) explican:

“Una vez que se definieron los problemas y los objetivos, los investigadores tienen que determinar la cantidad exacta de información necesaria, desarrollar un plan para obtenerla de manera eficaz y presentar el plan a la gerencia. El plan de investigación establece las fuentes de datos existentes y define los métodos de investigación específicos, así como las técnicas de contacto, los planes de muestreo y los instrumentos que se utilizarán para recabar nuevos datos.” (p.101)

Continuando el proceso investigativo se desarrolla un plan que incluya características de los sujetos de estudio, como por ejemplo, donde viven, edad, sexo y

demás que pueden vincular el sujeto a la búsqueda de información requerida, también se puede analizar cómo los clientes reaccionan ante cierto producto o servicio para medir aceptación, entre otras características.

Así mismo, los datos que se buscan pueden ser primarios o secundarios. Kotler y Armstrong (2013) afirman, “los datos primarios consiste en información recopilada para el propósito específico que se requiere en ese momento”, de la misma manera, “los datos secundarios consisten en información que ya existe en algún lugar, y que ha sido recopilada para otro fin.” (p. 102)

Con respecto a lo anterior, estos datos son de vital importancia para el desarrollo del plan investigativo ya que es la fuente para obtener información requerida por las empresas en beneficio de sus objetivos.

### **2.2.9.3 Métodos de la investigación de mercados**

Los métodos de investigación para obtener los datos primarios son:

- **Investigación por observación**

Afirman Kotler y Armstrong (2013), que la observación es la “Obtención de datos primarios observando a personas, acciones y situaciones relevantes” (p. 103)

- **Investigación etnográfica**

Explican Kotler y Armstrong (2013) que una investigación etnográfica es una “Forma de investigación observacional que implica enviar observadores capacitados a ver e interactuar con los consumidores en su “entorno natural”. (p. 103).

- **Investigación por encuesta**

Definen Kotler y Armstrong (2013) como “recopilación de datos primarios mediante preguntas hechas a las personas acerca de sus conocimientos, actitudes, preferencias y comportamiento de compra”. (p. 106)

- **Investigación experimental**

Afirman Kotler y Armstrong (2013) “Recopilación de datos primarios seleccionando grupos iguales de sujetos, aplicándoles diferentes tratamientos, controlando factores relacionados y observando las diferencias en sus respuestas de grupo”. (p. 106).

### **2.2.10 Benchmarking**

El *benchmarking* básicamente consiste en un proceso en el cual las empresas toman como referencia y estudian procesos, valores y demás de otras empresas que sirven de ejemplo en la mejora continua de algún tema específico. El objetivo siempre va a consistir en utilizar esta información recopilada para aplicarla de manera adecuada con el fin de ser mejor en todo aspecto empresarialmente hablando. El benchmarking se puede clasificar en:

- **Benchmarking interno**

Según Morales Gustavo (2009), en la mayor parte de las grandes empresas con múltiples divisiones o internacionales hay funciones similares en diferentes unidades de operación.

Una de las investigaciones de *benchmarking* más fácil es comparar estas operaciones internas. Debe contarse con facilidad con datos e información y no existir problemas de confidencialidad.

Los datos y la información pueden ser tan amplios y completos como se desee. Este primer paso en las investigaciones de *benchmarking*, es una base excelente no sólo para descubrir diferencias de interés, sino también centrar la atención en los temas críticos a que se enfrentará o que sean de interés para comprender las prácticas provenientes de investigaciones externas. También pueden ayudar a definir el alcance de un estudio externo. (p. 11)

- ***Benchmarking* competitivo**

Los competidores directos de productos son contra quienes resulta más obvio llevar a cabo el *benchmarking*. Ellos cumplirían, o deberían hacerlo, con todas las pruebas de comparabilidad. En definitiva, cualquier investigación de *benchmarking* debe mostrar cuáles son las ventajas y desventajas comparativas entre los competidores directos. Uno de los aspectos más importantes dentro de este tipo de investigación por considerar, es el hecho que puede ser realmente difícil obtener información sobre las operaciones de los competidores. Quizá sea imposible obtener información debido a que está patentada y es la base de la ventaja competitiva de la empresa. (Morales, Gustavo. *Benchmarking*, 2009 p. 11)

- ***Benchmarking* funcional**

No es necesario concentrarse únicamente en los competidores directos de productos. Existe una gran posibilidad de identificar competidores funcionales o líderes de la industria para utilizarlos en el *benchmarking*, incluso si se encuentran en industrias disímiles. Este tipo de *benchmarking* ha demostrado ser productivo, ya que fomenta el

interés por la investigación y los datos compartidos, debido a que no existe el problema de la confidencialidad de la información entre las empresas disímiles sino que también existe un interés natural para comprender las prácticas en otro lugar. Por otra parte, en este tipo de investigación se supera el síndrome del "no fue inventado aquí", que se encuentra frecuentemente cuando se realiza un *benchmarking* con la misma industria. (Morales, Gustavo. *Benchmarking*, 2009 p. 11).

- ***Benchmarking* genérico**

Algunas funciones o procesos en los negocios, son las mismas, con independencia en las disimilitudes de las industrias, por ejemplo, el despacho de pedidos. El beneficio de esta forma de *benchmarking*, la más pura, es que se pueden descubrir prácticas y métodos que no se implementan en la industria propia del investigador. Este tipo de investigación tiene la posibilidad de revelar la mejor de las mejores prácticas. La necesidad mayor es de objetividad y receptividad por parte del investigador. Que mejor prueba que la posibilidad de ponerlo en práctica. Se pudiera obtener que el hecho de que la tecnología ya se ha probado y se encuentra en uso en todas partes. El *benchmarking* genérico requiere de una amplia conceptualización, pero con una comprensión cuidadosa del proceso genérico. Es el concepto de esta herramienta más difícil para obtener aceptación y uso, pero probablemente es el que tiene mayor rendimiento a largo plazo. (Morales, Gustavo. *Benchmarking*, 2009 p. 11)

### **2.2.11 Plan de mercadotecnia**

Fernández, R. (2007) explica en su libro *Manual para elaborar un plan de mercadotecnia*, los siguientes conceptos: “El plan de mercadotecnia puede definirse como un documento que se elabora anualmente y contiene, por lo menos, los objetivos y estrategias del área.” (p. 5). Lo más importante en el plan de mercadotecnia no es su plazo, ya que este puede variar dependiendo de las empresas y sus metas, sino los objetivos y las estrategias de dicho plan.

#### **2.2.11.1 Objetivos**

Responden a la pregunta ¿qué se va a hacer?

“Un objetivo es la directriz que indicará el curso de las acciones por seguir, es un fin último por alcanzar. En el caso de la mercadotecnia se puede definir como la situación ideal que desea alcanzar el área de mercadotecnia en una caso específico.” (p. 117).

Dicho lo anterior, se puede mencionar que estos objetivos deben ser realistas, que se puedan cumplir en un tiempo específico y que promueva el desarrollo de la empresa.

#### **2.2.11.2 Estrategias**

Responden a la pregunta ¿cómo se va a hacer? “Una estrategia se define como el conjunto de acciones determinadas para alcanzar un objetivo específico” (p. 130)

#### **2.2.11.3 Tácticas**

“La táctica es una actividad específica que permite el cumplimiento de una estrategia, es decir, definir sus puntos específicos de acción.” (p. 131)

#### **2.2.11.4 Presupuesto**

“Cada estrategia tiene un costo, el cual debe considerarse desde la etapa de desarrollo” (p. 131)

#### **2.2.11.5 Supervisión y control**

“La ejecución y aplicación de las estrategias requiere de actividades de supervisión e instrumentos de control que permitan verificar que se están llevando a cabo correctamente y que no existan desviaciones.” (p. 131).

Por lo tanto, se puede observar como el plan de mercadotecnia es vital a la hora de promover productos y servicios y como todo plan requiere de un proceso adecuado para llevarlo a cabo, proceso que va de la mano no solo de las decisiones y objetivos del departamento de mercadeo sino de toda la organización como tal, lo que se va a lograr siempre y cuando haya comunicación efectiva y precisa en todos los departamentos y niveles de la empresa en su diario operar.

## **CAPÍTULO III:**

### **MARCO METODOLÓGICO**

## **3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN**

### **3.1.1 Finalidad**

Cegarra, J. (2011) explica:

“Según la finalidad perseguida por la investigación se pueden considerar tres tipos diferentes: Fundamental, aplicada y de desarrollo.” (p.41). La fundamental, consiste en cualquier investigación original, sin tener objetivos comerciales específicos; la aplicada, consiste en investigaciones nuevas que pueden aplicarse a productos y la de desarrollo consiste en aplicar la investigación en productos y procesos, con hipótesis no corrientes. (p.42).

Con respecto a la finalidad, la presente investigación será del tipo aplicada, entonces, busca solventar necesidades o posibles carencias de clientes en un mercado específico, buscando contribuir tanto con la promoción de productos de fabricación totalmente costarricenses, como conocer los gustos y preferencias de los mismos, con el fin de que el diseño de un plan de *marketing* sea posteriormente ejecutado con eficiencia y eficacia.

### **3.1.2 Dimensión temporal**

En cuanto a la dimensión o alcance temporal, la presente tesina es básicamente de carácter transversal, la cual “estudia aspectos del desarrollo de los sujetos y de los temas en un momento dado” (Barrantes, 2013, p.64); asimismo, el plan se dimensiona en el tercer cuatrimestre del 2016, tomando como puntos de peso las costumbres,

maneras de consumo y tendencias actuales, las que en su mayoría dirigen los productos a lo que viven y consumen los potenciales clientes en la actualidad.

### **3.1.3 Marco**

Por tratarse de productos que están incursionando en el mercado de consumo, los cuales se encuentran en el ciclo de vida de proceso de desarrollo para posteriormente introducirlos, el marco de la investigación es micro, las cuales hacen referencia al estudio de variables y sus relaciones en grupos pequeños y medianos (Téllez, 2007).

### **3.1.4 Naturaleza**

La naturaleza de la presente investigación utiliza el enfoque o modelo investigativo de carácter mixto (cuantitativo y cualitativo), debido a que se utilizan recolección de datos específicamente cuantificables en el foco de estudio, asimismo se utilizará la opinión cualitativa de los sujetos de estudio, triangulando los enfoques cuantitativos (la cual predomina) y cualitativos, de esta manera obtener datos que se complementen a la hora de mostrar los resultados.

En cuanto al enfoque cuantitativo, se puede decir que mide las variables utilizadas en la investigación, “usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para restablecer patrones de comportamiento y probar teorías” (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p.4).

Así pues, el enfoque cualitativo observa conductas y sensaciones de los sujetos de estudio y se describen sin control numérico, “utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación” (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p.7).

### **3.1.5 Carácter**

En cuanto al carácter de la presente investigación, se puede acoplar con el estudio de alcance descriptivo, ya que describe desde un ángulo que aclare las tendencias actuales del sujeto de estudio. “Busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población.” (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p.80).

### **3.1.6 Diseño de investigación**

Cabe mencionar que al utilizar el enfoque mixto, es necesario seleccionar un diseño investigativo que vaya acorde con el enfoque. Existen diferentes tipos de diseños mixtos, sin embargo, en la presente investigación se utilizara el diseño explicativo secuencial (DEXPLIS), que consiste en:

“El diseño se caracteriza por una primera etapa en la cual se recaban y analizan datos cuantitativos, seguida de otra en la que se recogen y evalúan datos cualitativos. La mezcla mixta ocurre cuando los resultados cuantitativos iniciales informan a la recolección de los datos cualitativos.” (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p.566).

## **3.2 SUJETOS Y FUENTES DE INVESTIGACIÓN**

### **3.2.1 Sujetos**

Los sujetos de estudio a los cuales va dirigida la encuesta, son personas de interés para la investigación, que cumplan con las características del enfoque de estudio, en este caso adultos entre la edad de 20 y 50 años que consuman bebidas alcohólicas en el distrito de Hatillo, en el periodo del tercer cuatrimestre 2016.

### **3.2.2 Fuentes de información**

#### **3.2.2.1 Primera mano**

“Las referencias o fuentes primarias proporcionan datos de primera mano, pues se trata de documentos que incluyen los resultados de los estudios correspondientes.” (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p.53).

En este caso la fuente de información de primera mano serían las tesis de referencia, con variables similares a la presente, las que se utilizaron con mayor referencia para la presente investigación son: una tesis de licenciatura de la Universidad Hispanoamericana (UH), una tesina del grado de bachillerato también de la UH. A la vez, se considera como fuente de primera mano, el cuestionario realizado a los sujetos de estudio que cumplan con las características de interés, debido a que estos datos servirán como herramienta para la toma de decisión y el cumplimiento de los objetivos en el presente proyecto.

#### **3.2.2.2 Segunda mano**

Hernández, Fernández y Baptista (2010) afirman: “Las fuentes secundarias se refieren a toda la información escrita que ha sido recopilada y transcrita por personas que han recibido tal información a través de otras fuentes escritas o por un participante en un suceso o acontecimiento” (p.193).

Entonces, las fuentes de información de segunda mano utilizadas son todos aquellos libros de autores reconocidos y no tan reconocidos que sirvieron para citar y referir acerca de la información que se ocupó, ocupa y ocupará en la presente investigación. Algunos de estos libros son: Metodología de la Investigación (de

Hernández, Fernández y Baptista), Fundamentos de Marketing (de Kotler y Armstrong), Dirección de Marketing (de Kotler y Keller), entre otros.

### **3.3 SELECCIÓN DEL MUESTREO**

“Aquí el interés se centra en “que o quiénes”, es decir, en los participantes, objetos, sucesos o comunidades de estudio (las unidades de análisis), lo cual depende del planteamiento de la investigación y de los alcances del estudio.” (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p.172).

#### **3.3.1 La población**

“Población o universo es el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones.”. (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p.174).

Para la presente investigación, se encuestará a personas de ambos sexos, residentes del distrito de Hatillo, que hayan consumido bebidas alcohólicas en el último mes, en un rango de edades que oscila entre los 20 y 50 años, de diferentes clases sociales.

El distrito de Hatillo cuenta con aproximadamente 58000 habitantes (según la MSJ), los cuales se distribuyen en diferentes edades, que tengan entre 20 y 50 años se reduce a 26000 personas aproximadamente y de estos 26000 el 35% (según el IAFA en el cantón central de San José) aproximadamente ha consumido alcohol en el último mes (ver anexos). Entonces, el número de la población objeto de estudio se reduce a 9100 personas.

### 3.3.2 La muestra

“La muestra es, en esencia, un subgrupo de la población. Se puede decir que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que se llama población.” (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p.175).

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010), la muestra puede ser de dos tipos, estos son:

- **Probabilístico:** “Subgrupo de la población en el que todos los elementos de ésta tienen la misma posibilidad de ser elegidos.” (p. 176)
- **No probabilístico:** También conocida como dirigida o por conveniencia. Es un “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)

En la presente investigación, se utilizará el tipo no probabilístico, en la cual los sujetos de estudio son personas a las que el investigador puede acceder fácilmente, que cumplan por razones lógicas con los requisitos del objeto de estudio. Asimismo, se escoge el muestreo por conveniencia debido a que el lugar de estudio es un distrito, con población considerablemente grande y es humanamente imposible cubrir e indagar a una población de este tamaño en un lapso muy limitado.

### 2.1.1.2 Cálculo de la muestra

Muestra Poblacion Finita:

Formula:

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q \times N}{(e^2 \times N - 1) + (Z^2 \times p \times q)}$$

Dónde: n = muestra  
 e = error  
 p = proporción estimada de consumidores de alcohol  
 q = 1-p  
 N = tamaño del universo  
 Z = nivel de confianza

Resultado: 
$$n = \frac{1.65^2 \times 0.35 \times 0.65 \times 9100}{(0.06 \times 9100 - 1) + (1.65^2 \times 0.35 \times 0.65)}$$

$$n = 169$$

En relación con lo anterior, el cálculo de la muestra utiliza variables como: tamaño del universo, error, proporción estimada y nivel de confianza, para llegar a una muestra de 169 hombres y mujeres, que hayan consumido alcohol en el último mes, que tengan edades entre 20 y 50 años y por último que residan en el distrito de Hatillo.

Según lo anterior, para el presente trabajo se utiliza un margen de error de 6 y un nivel de confianza de 90, lo cual se acerca a los rangos recomendados para investigaciones científicas, tomando en cuenta el tiempo y tamaño para elaborar la presente tesina.

### **3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA RECOLECTAR LA INFORMACIÓN**

Dentro de la metodología de la investigación científica, existen muchas técnicas e instrumentos para recolectar información, los cuales se pueden categorizar por medio del enfoque cualitativo y cuantitativo. Cada enfoque tiene sus instrumentos propios en su enfoque característico, a continuación se definen las técnicas más reconocidas de cada uno:

#### **3.4.1 Enfoque cuantitativo**

La idea del enfoque cuantitativo es medir variables, por medio de instrumentos que ayuden a la medición, los expertos explican:

“En toda investigación cuantitativa se aplica un instrumento para medir las variables contenidas en las hipótesis (y cuando no hay hipótesis simplemente para medir las variables de interés). Esa medición es efectiva cuando el instrumento de recolección de datos en realidad representa a las variables que tenemos en mente.”  
(Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p.200).

##### **3.4.1.1 Cuestionario**

“Tal vez sea el instrumento más utilizado para recolectar los datos, consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables por medir. (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p.217).

Ahora bien, el cuestionario se puede constituir por tipos de preguntas variadas, sin embargo, los dos tipos de preguntas más utilizadas son: cerradas y abiertas. Las cerradas: “son aquellas que contienen opciones de respuesta previamente delimitadas.

Son más fáciles de codificar y analizar.” (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p.217). Por otra parte también explican, las preguntas abiertas: “no delimitan las alternativas de respuesta. Son útiles cuando no hay suficiente información sobre las posibles respuestas de las personas.” (p.221).

#### **3.4.1.2 Escala para medir actitudes**

En el libro de (Hernández, Fernández y Baptista, 2010) se define el concepto de actitud de la siguiente manera: “Predisposición aprendida para responder coherentemente de manera favorable o desfavorable ante un objeto, ser vivo, actividad, concepto, persona o sus símbolos.” (p.244). Simultáneamente, los mismos autores mencionados anteriormente comentan de la siguiente manera: “Los métodos más conocidos para medir por escalas las variables que constituyen actitudes son: el método de escalamiento Likert, el diferencial semántico y la escala de Guttman.” (p.244).

#### **3.4.2 Enfoque cualitativo**

“Lo que se busca en un estudio cualitativo es obtener datos (que se convertirán en información) de personas, seres vivos, comunidades, contextos o situaciones en profundidad; en las propias “formas de expresión” de cada uno de ellos. Al tratarse de seres humanos los datos que interesan son conceptos, percepciones, imágenes mentales, creencias, emociones, interacciones, pensamientos, experiencias, procesos y vivencias manifestadas en el lenguaje de los participantes, ya sea de manera individual, grupal o colectiva. Se recolectan con la finalidad de analizarlos y comprenderlos, y así responder a las

preguntas de investigación y generar conocimiento.” (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p.408-409).

#### **3.4.2.1 Observación**

“No es mera contemplación (“sentarse a ver el mundo y tomar notas”); implica adentrarse en profundidad a situaciones sociales y mantener un papel activo, así como una reflexión permanente. Estar atento a los detalles, sucesos, eventos e interacciones.” (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p.411). De esta manera se aclara que observar requiere tener criterio social, ser sensible a cada detalle y preguntarse el porqué de las situaciones, la idea es desarrollar todo un proceso de descubrimiento de respuestas con fundamento lógico que ayude a probar las hipótesis de la investigación en desarrollo.

#### **3.4.2.2 Entrevista**

“Ésta se define como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados).” (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p.418). Dicho de otra manera es más flexible que un cuestionario, y arroja resultados meramente cualitativos que una pregunta de marque con “x” (por ejemplo).

Los tipos de entrevista más conocidas son las estructuradas y las no estructuradas:

“En las primeras o entrevistas estructuradas, el entrevistador realiza su labor con base en una guía de preguntas específicas y se sujeta exclusivamente a ésta (el instrumento prescribe qué cuestiones se preguntarán y en qué

orden). Las entrevistas semiestructuradas, por su parte, se basan en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información sobre los temas deseados (es decir, no todas las preguntas están predeterminadas).” (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p.418).

En relación con los términos anteriores, para la presente investigación se utiliza el enfoque cuantitativo, por consiguiente, el instrumento de cuestionario o encuesta resulta más accesible y certero para la misma, ya que por medio de preguntas se puede obtener la información que se desea por parte de los sujetos de estudio. Asimismo, de manera más precisa cuantificar los resultados para la toma de decisiones futuras.

Se utilizarán preguntas del tipo cerradas, para que el investigador delimite las posibles respuestas de los encuestados, y así no caer en suposiciones por parte de los encuestados y complicar los datos finales.

### **3.4.3 Enfoque mixto**

“Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (meta inferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio” (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p.546).

Dicho lo anterior, es importante mencionar que la presente investigación al llevar enfoque cualitativo y cuantitativo se cataloga como una investigación mixta, utilizando como apoyo los dos enfoques, mediante recolección de datos cuantificables y medibles por medio de la encuesta, y a su vez, utilizar la observación de los individuos encuestados para obtener información valiosa para el diseño del plan a elaborar.

### **3.5 DEFINICIÓN CONCEPTUAL Y OPERATIVA DE LAS VARIABLES**

#### **3.5.1 Variables**

“En un experimento, la variable independiente resulta de interés para el investigador, ya que hipotéticamente será una de las causas que producen el efecto supuesto. Para obtener evidencia de esta supuesta relación causal, el investigador manipula la variable independiente y observa si la dependiente varía o no.” (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p.122).

En la presente tesina la variable independiente es el diseño del plan de *marketing*, el cual conlleva: producto, plaza, precio y promoción, básicamente. Por otro lado, la variable dependiente es la comercialización de la línea de bebidas alcohólicas que conlleva: la satisfacción y aceptación.

### 3.5.2 Operacionalización de las variables

Según Bernal (2010), “Operacionalizar una variable significa traducir la variable a indicadores, es decir, traducir los conceptos hipotéticos a unidades de medición.” (p.141).

Objetivo	Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Definición Instrumental	Fuentes de Información
Identificar el mercado meta y los consumidores potenciales de la línea de bebidas alcohólicas.	Factor A: Plan de marketing	Identificar a quienes va dirigido el diseño del plan de marketing.	A mayor conocimiento del mercado, mayor enfoque en el nicho.	Encuesta	Consumidores de alcohol, que vivan en Hatillo, de 20 a 50 años.
Identificar los canales más apropiados de comunicar el plan de mercadeo.	Factor A: Promoción	Medio, momento y lugar para dar a conocer lo que se va a decir o promover.	A mayor precisión y eficacia, mayores estrategias y tácticas logradas.	Encuesta	Consumidores de alcohol, que vivan en Hatillo, de 20 a 50 años.
Investigar los precios de la competencia.	Factor A: Precio	Competencia como referencia en la introducción de productos	Con una adecuada referencia de precios, una estrategia de precios propia y realista.	Encuesta	Consumidores de alcohol, que vivan en Hatillo, de 20 a 50 años.
Analizar el comportamiento de compra de los posibles clientes.	Factor B: Satisfacción Aceptación	Estado de ánimo al comparar el rendimiento de un producto. Consideración generalizada de que algo es bueno o valido.	A mayor satisfacción del cliente, mayor prestigio del producto. La aceptación se refleja en	Encuesta	Consumidores de alcohol, que vivan en Hatillo, de 20 a 50 años.

## **CAPÍTULO IV:**

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS**

## 4.1 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

En el presente capítulo se realizan, presentan y analizan los resultados del método seleccionado para recolectar la información investigativa, en este caso se efectúa mediante una encuesta que contenga preguntas cerradas, preguntas de filtro que permitan que los sujetos de estudio sean los correctos y faciliten la veracidad del método seleccionado, y a su vez, preguntas que respondan información, que colaboren con cumplir los objetivos de la investigación y logren enfocar a los encuestados en la información que se desea y espera.

Con el fin de conocer la opinión de los sujetos de estudio en, el presente trabajo, se realizan encuestas a 169 personas que cumplan con los requisitos, los cuales son: edad entre los 20 y 50 años, que vivan en el distrito de Hatillo, consumidores de alcohol y específicamente que el consumo se haya efectuado en el último mes en el que se realiza la respectiva encuesta.

De esta manera, con los resultados en mano, se presentan en cuadros y gráficos que permitan leer e interpretar la información de manera más sencilla y dinámica, con lo que se aporta también un comentario interpretativo de cada pregunta realizada en dicha encuesta.

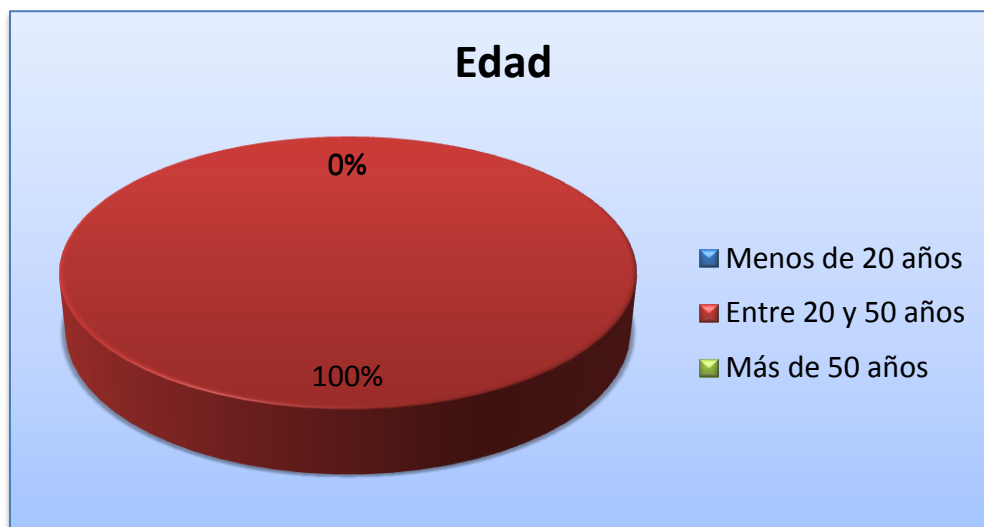
Por último, se realiza la observación e interacción con los mismos encuestados, mediante diálogos y preguntas de los sujetos hacia el investigador y viceversa, con el fin de entender de manera realista el porqué en cierta manera, de sus opiniones y por parte de ellos, los objetivos de la investigación que se realiza.

**Cuadro No. 1**  
**Edad**  
**Zona de Hatillo**

<b>Criterios</b>	<b>Absoluto</b>	<b>Relativo</b>
<b>Menos de 20 años</b>	0	0%
<b>Entre 20 y 50 años</b>	169	100%
<b>Más de 50 años</b>	0	0%
<b>Total</b>	169	100%

Fuente: Encuesta aplicada en enero 2017, Daniel Maffio Rojas

**Gráfico No. 1**  
**Edad**  
**Zona de Hatillo**



Fuente: Encuesta aplicada en enero 2017, Daniel Maffio Rojas

En la información anterior se logra apreciar que el total de los encuestados son personas con edad entre los 20 y 50 años, es una pregunta de filtro para colaborar a que el sujeto de estudio y la muestra seleccionada este de acuerdo con lo estipulado a

la hora de seleccionar la muestra, de esta manera se buscan personas que cumplan con este requisito, que tengan edad delimitada anteriormente.

**Cuadro No. 2**  
**Reside en Hatillo**  
**Ambos sexos**

<b>Crterios</b>	<b>Absoluto</b>	<b>Relativo</b>
<b>SÍ</b>	169	100%
<b>NO</b>	0	0%
<b>Total</b>	169	100%

Fuente: Encuesta aplicada en enero 2017, Daniel Maffio Rojas

**Gráfico No. 2**  
**Reside en Hatillo**  
**Ambos sexos**



Fuente: Encuesta aplicada en enero 2017, Daniel Maffio Rojas

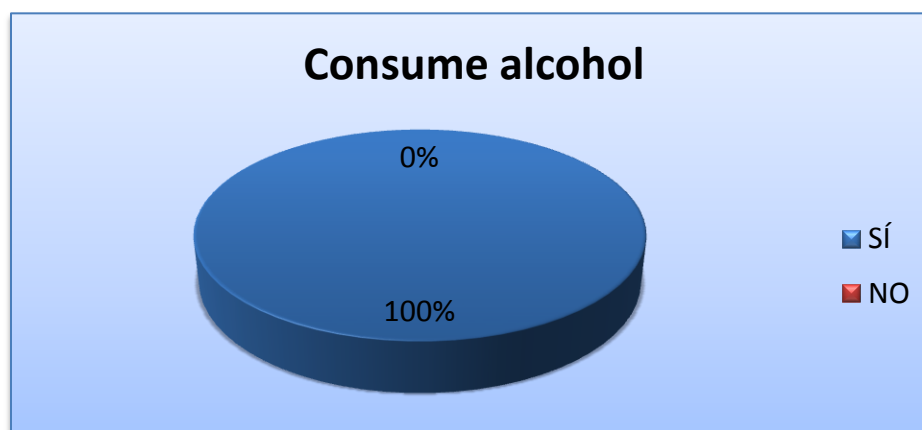
Al igual que la pregunta uno, la información del cuadro y gráfico anterior, indica que el total de la población encuestada vive en la zona del distrito de Hatillo, colaborando con la delimitación esperada en la presente investigación. Cabe destacar que en todo momento se buscó a estas personas en las zonas delimitadas, descartando aquellos que no residen en el lugar de estudio.

**Cuadro No. 3**  
**Consume alcohol**  
**Ambos sexos**

<b>Criteria</b>	<b>Absolute</b>	<b>Relative</b>
<b>SÍ</b>	169	100%
<b>NO</b>	0	0%
<b>Total</b>	169	100%

Fuente: Encuesta aplicada en enero 2017, Daniel Maffio Rojas

**Gráfico No. 3**  
**Consume alcohol**  
**Ambos sexos**



Fuente: Encuesta aplicada en enero 2017, Daniel Maffio Rojas

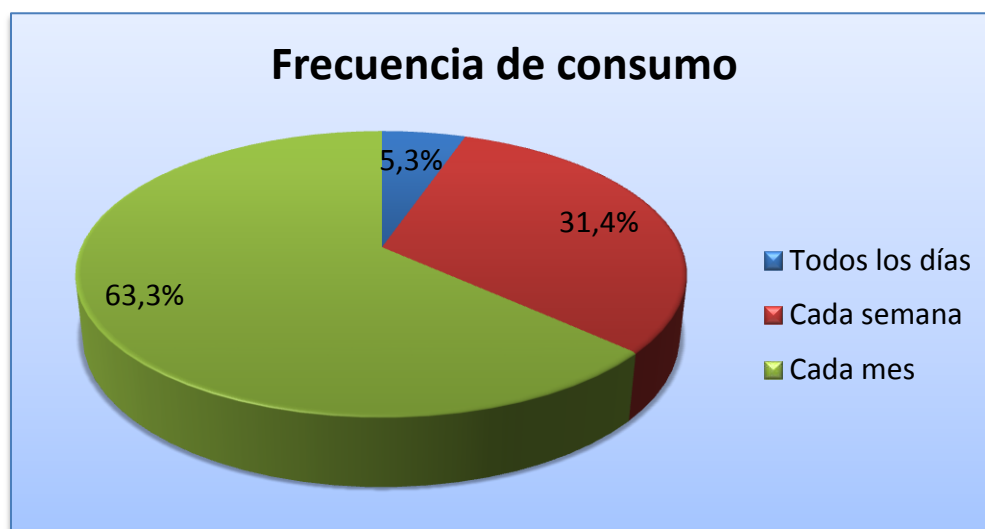
El cuadro y el gráfico anterior indican que el total de los 169 encuestados consumen alcohol, esto con el fin de que al igual que las preguntas uno y dos, colaboren con el objetivo de estudiar personas que consuman bebidas alcohólicas, la información es de fácil interpretación debido a sus pocas respuestas de carácter cerrado.

**Cuadro No. 4**  
**Frecuencia de consumo**  
**Zona de Hatillo**

<b>Crterios</b>	<b>Absoluto</b>	<b>Relativo</b>
<b>Todos los días</b>	9	5,3%
<b>Cada semana</b>	53	31,4%
<b>Cada mes</b>	107	63,3%
<b>Total</b>	169	100%

Fuente: Encuesta aplicada en enero 2017, Daniel Maffio Rojas

**Gráfico No. 4**  
**Frecuencia de consumo**  
**Zona de Hatillo**



Fuente: Encuesta aplicada en enero 2017, Daniel Maffio Rojas

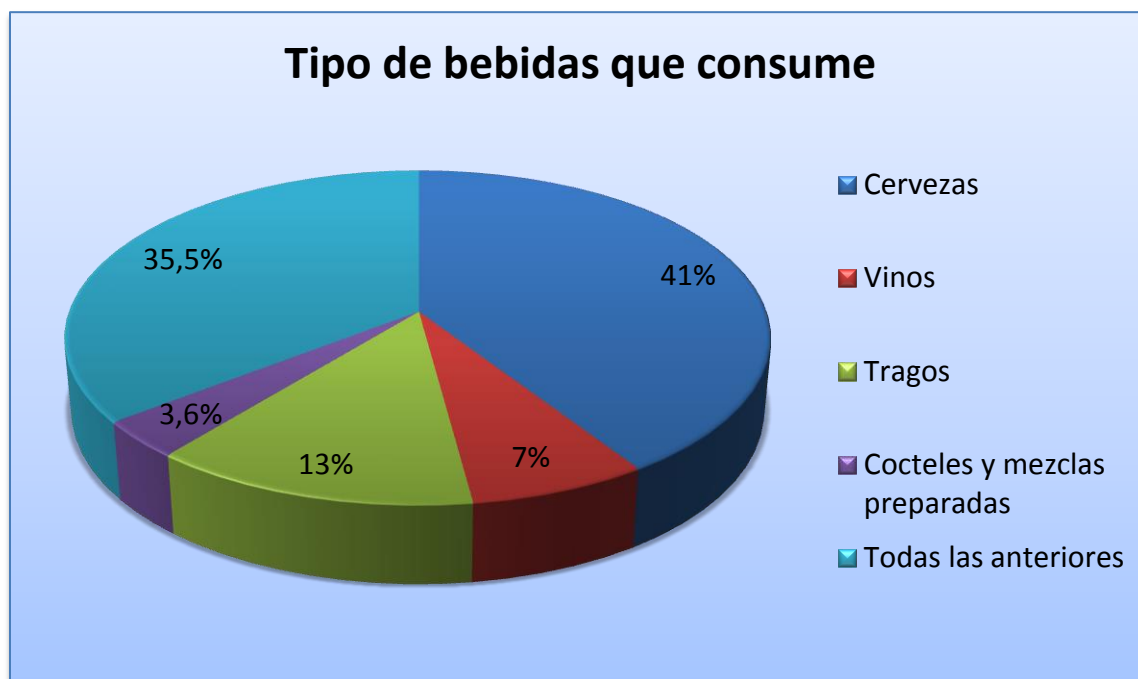
En la pregunta número cuatro se busca conocer la frecuencia de consumo de los encuestados, esto es de suma importancia debido a que, en primer lugar, la población analizada, debe estar compuesta por personas que hayan consumido alcohol en el último mes, ya que no es la misma población que consume mensual que la que anual o semestralmente, los datos demuestran que una mayoría de 63,3% consume mensual, un 31,4% semanal y un 5,3% diariamente. Cabe mencionar que el consumo semanal y diario son buenas noticias, debido a que si es beneficioso que exista consumo mensual, con mucha más razón que sea semanal o diario, esto por tratarse de productos de consumo masivo.

**Cuadro No. 5**  
**Tipo de bebidas que consume**  
**Zona de Hatillo**

<b>Criteria</b>	<b>Absolute</b>	<b>Relative</b>
<b>Cervezas</b>	69	40,8%
<b>Vinos</b>	12	7,1%
<b>Tragos</b>	22	13%
<b>Cocteles y mezclas preparadas</b>	6	3,6%
<b>Todas las anteriores</b>	60	35,5%
<b>Total</b>	169	100%

Fuente: Encuesta aplicada en enero 2017, Daniel Maffio Rojas

**Gráfico No. 5**  
**Tipo de bebidas que consume**  
**Zona de Hatillo**



Fuente: Encuesta aplicada en enero 2017, Daniel Maffio Rojas

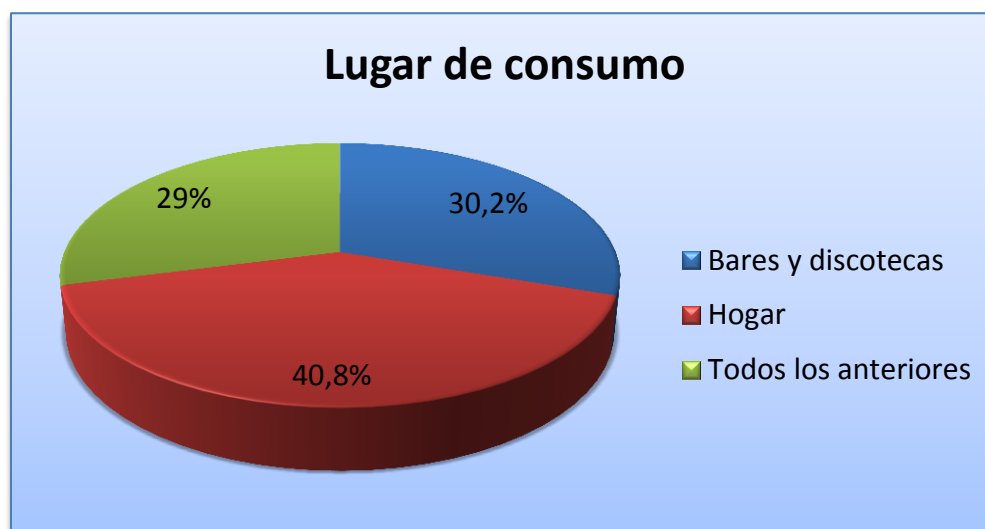
Recopilada la información anterior, se puede apreciar que las personas, en su mayoría, con un 40,8% consumen cervezas solamente, es decir, muestra que el consumo de cerveza es un buen mercado, sin embargo, un 35,5% respondieron que consumen todas o muchas de las bebidas alcohólicas lo que muestra un atractivo mercado en cualquier tipo de bebidas alcohólicas, sumado a este 35,5%, el 13% responde que prefieren el consumo de tragos de diferentes tipos incluyendo los shots de bebidas con contenido de alcohol. Con base en lo anterior, se puede afirmar lo variado en cuanto a gustos se refiere, sin embargo, las cervezas siguen teniendo la primera posición en cuanto a este tipo de bebidas.

**Cuadro No. 6**  
**Lugar de consumo**  
**Ambos sexos**

<b>Criterios</b>	<b>Absoluto</b>	<b>Relativo</b>
<b>Bares y discotecas</b>	51	30,2%
<b>Hogar</b>	69	40,8%
<b>Todos los anteriores</b>	49	29%
<b>Total</b>	169	100%

Fuente: Encuesta aplicada en enero 2017, Daniel Maffio Rojas

**Gráfico No. 6**  
**Lugar de consumo**  
**Ambos sexos**



Fuente: Encuesta aplicada en enero 2017, Daniel Maffio Rojas

La pregunta seis hace mención al lugar de consumo preferido, el gráfico muestra que un 40,8% de las personas encuestadas, prefiere consumir en el hogar o algún lugar privado, un 30,2% en bares y discotecas y un 29% en todos los diferentes lugares, lo

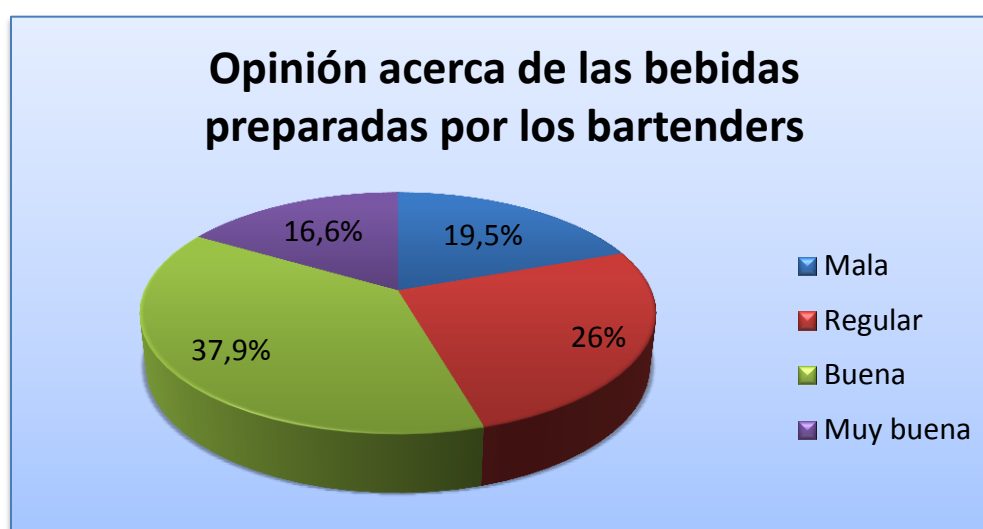
anterior significa que existe un mercado atractivo que prefieren comprar en algún establecimiento y llevar al hogar.

**Cuadro No. 7**  
Opinión acerca de las bebidas preparadas por los bartenders  
Ambos sexos

Criterios	Absoluto	Relativo
Mala	33	19,5%
Regular	44	26%
Buena	64	37,9%
Muy buena	28	16,6%
<b>Total</b>	<b>169</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada en enero 2017, Daniel Maffio Rojas

**Gráfico No. 7**  
Opinión acerca de las bebidas preparadas por los bartenders  
Ambos sexos



Fuente: Encuesta aplicada en enero 2017, Daniel Maffio Rojas

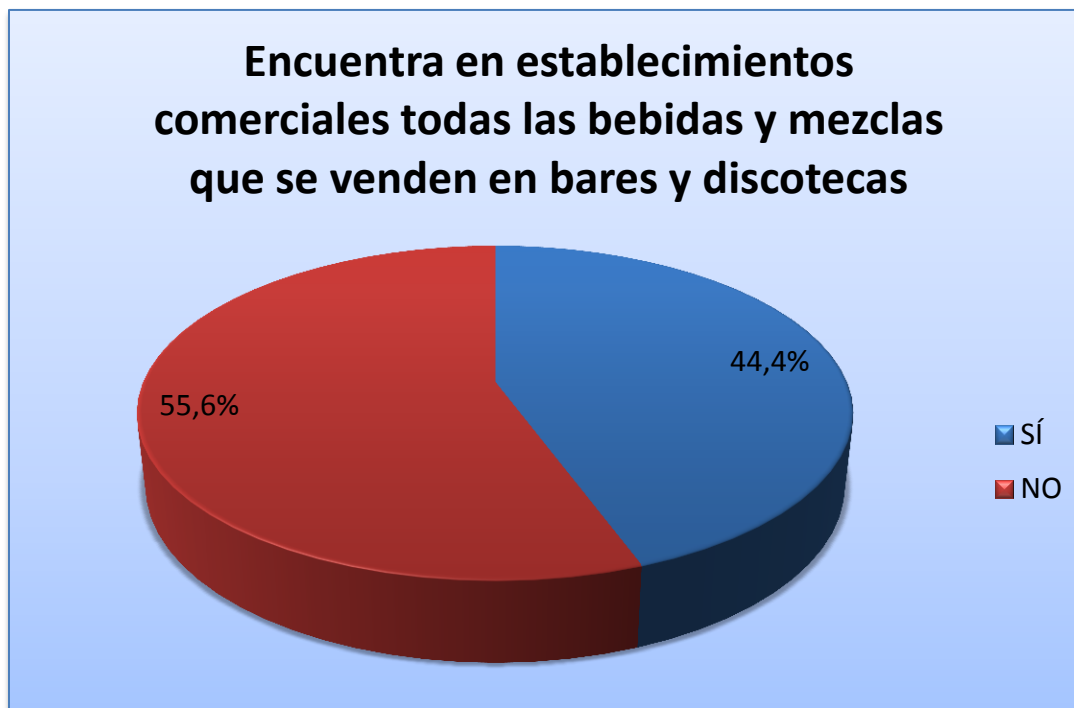
En el gráfico número siete se muestra que el rango predominante es que las personas tienen una buena opinión, lo cual representa un 37,9% de la población estudiada. Esto significa que las personas tienen buen concepto acerca de estas bebidas, sin embargo, un 19,5% responden que estas bebidas son malas, lo que se puede interpretar como que estas preparaciones no siempre son de calidad, no se preparan con medidas estrictas de higiene y no saben exactamente que contienen las bebidas. El informe en esta pregunta es variada y al tratarse de productos de consumo humano la opinión debería ser de calidad muy buena, sin embargo no se muestra así.

**Cuadro No. 8**  
**Encuentra en establecimientos comerciales todas las bebidas y mezclas que se venden**  
**en bares y discotecas**  
**Ambos sexos**

<b>Criterios</b>	<b>Absoluto</b>	<b>Relativo</b>
<b>SÍ</b>	75	44,4%
<b>NO</b>	94	55,6%
<b>Total</b>	169	100%

Fuente: Encuesta aplicada en enero 2017, Daniel Maffio Rojas

**Gráfico No. 8**  
**Encuentra en establecimientos comerciales todas las bebidas y mezclas que se venden en bares y discotecas**  
**Ambos sexos**



Fuente: Encuesta aplicada en enero 2017, Daniel Maffio Rojas

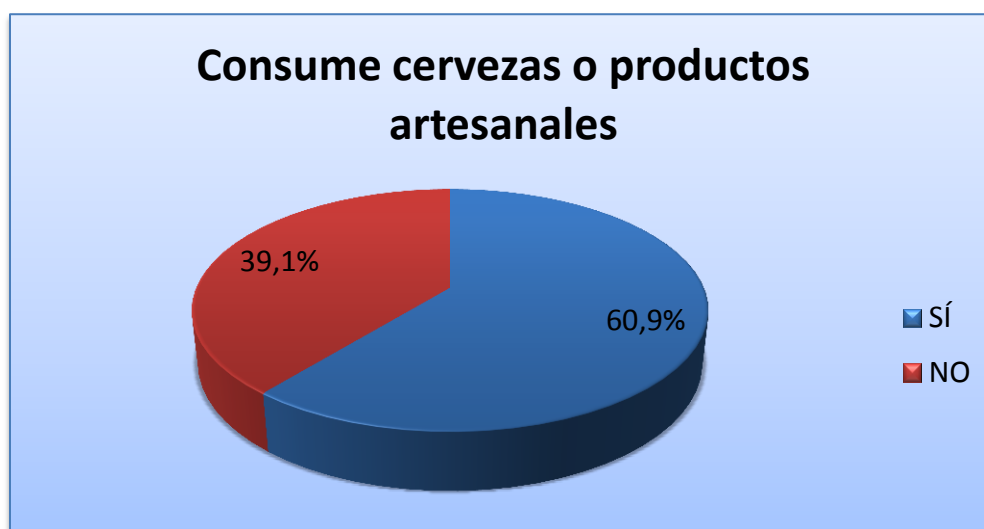
Con la información del cuadro y el gráfico número ocho, se puede observar como el rango predominante opina que no encuentra en los establecimientos comerciales todas las bebidas con contenido alcohólico que venden en bares, con un 55,6% muestra un vacío de demanda y oferta en cuanto a bebidas alcohólicas preparadas se refiere. De lo anterior se desprende que el consumo en otros lugares que no sea bares y discotecas no está abastecido correctamente por toda la variedad de productos de estos tipos.

**Cuadro No. 9**  
**Consume cervezas o productos artesanales**  
**Ambos sexos**

<b>Criterios</b>	<b>Absoluto</b>	<b>Relativo</b>
<b>SÍ</b>	103	60,9%
<b>NO</b>	66	39,1%
<b>Total</b>	169	100%

Fuente: Encuesta aplicada en enero 2017, Daniel Maffio Rojas

**Gráfico No. 9**  
**Consume cervezas o productos artesanales**  
**Ambos sexos**



Fuente: Encuesta aplicada en enero 2017, Daniel Maffio Rojas

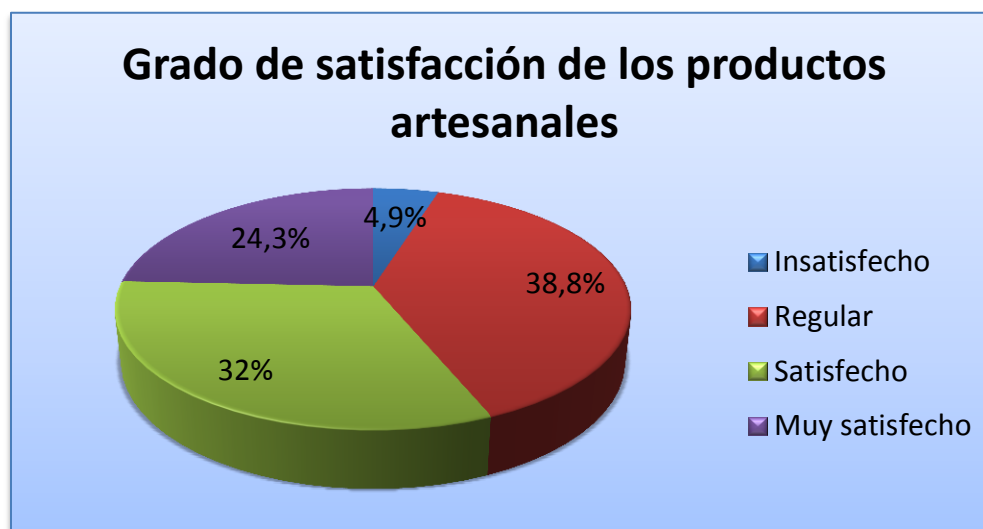
La información anterior muestra una mayoría del 60,9% que afirma el consumo de productos de tipo artesanal, con esto se puede deducir que el mercado y la demanda de consumo de estos productos es atractivo en la actualidad, por lo que es objeto de mira para las empresas que producen y comercializan estos tipos de productos.

**Cuadro No. 10**  
**Grado de satisfacción de los productos artesanales**  
**Consumidores (103 personas)**

<b>Criterios</b>	<b>Absoluto</b>	<b>Relativo</b>
<b>Insatisfecho</b>	5	4,9%
<b>Regular</b>	40	38,8%
<b>Satisfecho</b>	33	32%
<b>Muy satisfecho</b>	25	24,3%
<b>Total</b>	169	100%

Fuente: Encuesta aplicada en enero 2017, Daniel Maffio Rojas

**Gráfico No. 10**  
**Grado de satisfacción de los productos artesanales**  
**Consumidores (103 personas)**



Fuente: Encuesta aplicada en enero 2017, Daniel Maffio Rojas

En la pregunta número diez, los resultados permiten apreciar que de los encuestados que consumen productos artesanales, el 38,8% opina que la satisfacción de estos productos es regular, haciendo mención a los precios que son mayores de lo normal en

comparación con productos similares, pero que no se catalogan como artesanales. Con base en lo anterior, también es importante rescatar que solo un 4,9% menciona que están insatisfechos, mostrando que estos productos son aceptados y agradables a los consumidores.

**Cuadro No. 11**  
**Disposición para probar una línea de bebidas alcohólicas (no cerveza) de producción artesanal con identidad costarricense**

Criterios	Absoluto	Relativo
<b>SÍ</b>	162	95,9%
<b>NO</b>	7	4,1%
<b>Total</b>	169	100%

Fuente: Encuesta aplicada en enero 2017, Daniel Maffio Rojas

**Gráfico No. 11**  
**Disposición para probar una línea de bebidas alcohólicas (no cerveza) de producción artesanal con identidad costarricense**



Fuente: Encuesta aplicada en enero 2017, Daniel Maffio Rojas

Al analizar la información del cuadro y gráfico número once, se puede deducir que la población en su mayoría esta anuente a la prueba de productos, un 95,9% afirma que sí probarían dicha línea de bebidas alcohólicas, dejando una oportunidad en el mercado para que al menos las personas prueben. Esto, en términos de negocio y de mercadeo es una clara oportunidad de brindarles a los consumidores un producto de calidad, con el fin de abrirse camino en el nicho de bebidas alcohólicas.

**Cuadro No. 12**  
**Influye positivamente que los productos estén tanto en bares y discotecas como en los diferentes establecimientos comerciales**

<b>Criterios</b>	<b>Absoluto</b>	<b>Relativo</b>
<b>SÍ</b>	154	91,1%
<b>NO</b>	15	8,9%
<b>Total</b>	169	100%

Fuente: Encuesta aplicada en enero 2017, Daniel Maffio Rojas

**Gráfico No. 12**  
**Influye positivamente que los productos estén tanto en bares y discotecas como en los diferentes establecimientos comerciales**



Fuente: Encuesta aplicada en enero 2017, Daniel Maffio Rojas

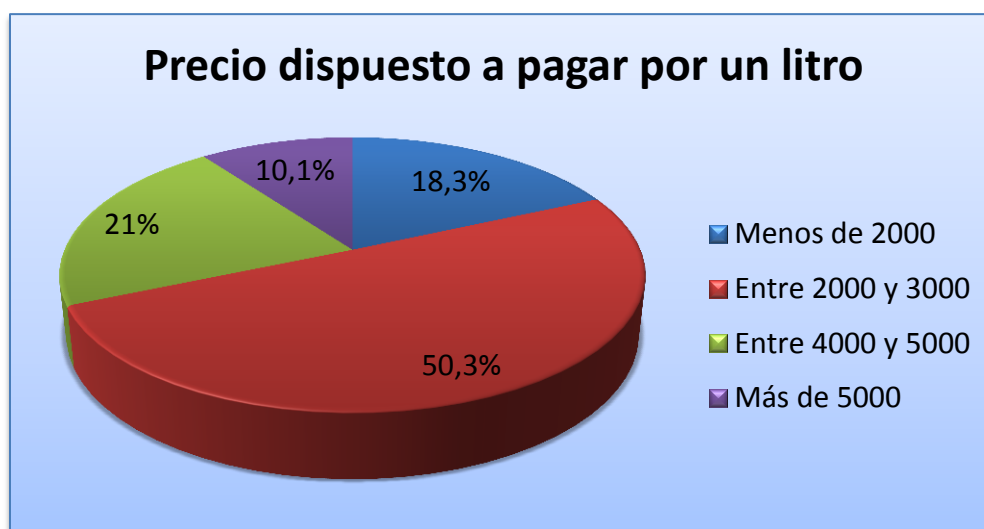
En la información anterior predomina la influencia positiva en las personas a la hora de consumir este tipo de productos, tanto si se encuentran tanto en bares y discotecas como en establecimientos comerciales para llevar y consumir en algún lugar privado. El 91,1% responden que sí es positivo en cuanto al lugar de compra se refiere. Así mismo, se puede apreciar como los encuestados mencionan que el hecho de que los productos se encuentren en todo lugar, le da un plus a la hora de preferir si compran o no, ya que no es lo mismo tener que entrar a un bar, antros y discotecas solamente para comprar algún producto deseado a diferencia de ir al supermercado por él.

**Cuadro No. 13**  
**Precio dispuesto a pagar por un litro de “chiliguaro” o alguna bebida de este tipo en los establecimientos comerciales**

<b>Criterios</b>	<b>Absoluto</b>	<b>Relativo</b>
<b>Menos de 2000</b>	31	18,3%
<b>Entre 2000 y 3000</b>	85	50,3%
<b>Entre 4000 y 5000</b>	36	21,3%
<b>Más de 5000</b>	17	10,1%
<b>Total</b>	169	100%

Fuente: Encuesta aplicada en enero 2017, Daniel Maffio Rojas

**Gráfico No. 13**  
**Precio dispuesto a pagar por un litro de “chiliguaro” o alguna bebida de este tipo en los establecimientos comerciales**



Fuente: Encuesta aplicada en enero 2017, Daniel Maffio Rojas

Se refleja una mayoría de encuestados con un 50,3%, que afirman que pagarían por un litro de alguna bebida de este tipo entre 2000 y 3000 colones, lo cual es un precio atractivo para incorporarse al mercado de consumo de este tipo de bebidas con contenido alcohólico, ya que la preparación de las mismas lleva productos que en términos de costos no son tan elevados, permitiendo que se pueda brindar productos de calidad, de preparación artesanal a costos relativamente considerables para los clientes potenciales.

Por otro lado, con los resultados obtenidos en la investigación a los sujetos de estudio, se procede a implementar las conclusiones y recomendaciones en el siguiente capítulo, que colaboren a el cumplimiento de objetivos, de la manera más factible y viable para que la presente investigación sea provechosa en el campo en el cual se desenvuelve el método científico, el cual tiene énfasis principal en el mercadeo de dichos productos a promocionar.

## **CAPÍTULO V:**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

<b>Conclusiones</b>	<b>Recomendaciones</b>
<p>1. Se concluye que el mercado es atractivo y creciente, de manera que si se presentan los productos de forma correcta pueden ocasionar aceptación por parte de los clientes potenciales.</p>	<p>1. Darle a la empresa y a los productos un logo e imagen atractiva, nombres creativos, presentación fascinante en cuanto a envase, calidad en la composición de los productos e identidad costarricense.</p>
<p>2. Se deduce que los medios más apropiados para dar a conocer los productos son las redes sociales y utilizar un medio de comunicación directa y transportable.</p>	<p>2. Utilizar la red social Facebook para crear una página de la empresa, con información y especificaciones de los productos. Igualmente, elaborar volantes informativos para distribuir en bares y establecimientos comerciales.</p>
<p>3. La competencia es indirecta debido a que los productos no se encuentran en establecimientos comerciales, con marca, identidad y demás cualidades.</p>	<p>3. Darle valor agregado a los productos mediante identidad costarricense, con el fin de crear un vínculo entre cliente y marca.</p>
<p>4. La mayor parte de los encuestados tienen un comportamiento de compra (desde la perspectiva de prueba del producto) positivo, ya que la mayoría afirma que están dispuestos a probar los</p>	<p>4. Se recomienda entregar muestras de los productos en bares y establecimientos comerciales, con información que facilite la manera de obtenerlos, con el fin de dar a conocer la línea de productos y sus</p>

productos.	características.
<p><b>5.</b> Se observa que los productos que tienen contenido alcohólico, poseen una gran demanda por parte de los consumidores.</p>	<p><b>5.</b> Diversificar la variedad de productos que se ofrecen en el mercado de bebidas alcohólicas, mediante extensión de la línea de productos con sabores y presentaciones novedosas.</p>
<p><b>6.</b> La investigación demuestra que existe una población considerable que disfruta consumir bebidas alcohólicas en el hogar o en lugares privados.</p>	<p><b>6.</b> Solventar este tipo de mercado que prefiere consumir en el hogar mediante venta de productos en establecimientos comerciales, envasado, para llevar con el fin de lograr que las personas puedan comprarlo y consumirlo en lugares privados de su escogencia.</p>
<p><b>7.</b> El mercado artesanal es tendencia actual y una mayoría de personas afirman que consumen productos elaborados de esta manera.</p>	<p><b>7.</b> Mantener el concepto y la manera de preparación artesanal, debido a que esta cualidad le da valor agregado a los productos ofrecidos.</p>
<p><b>8.</b> En el mercado de bebidas alcohólicas las personas suelen gastar una parte considerable de su dinero en estos productos.</p>	<p><b>8.</b> Establecer una estrategia de precio determinada con base en el valor agregado de la línea de productos.</p>

Recomendaciones	Propuesta
<p>1. Darle a la empresa y a los productos un logo e imagen atractiva, nombres creativos, presentación fascinante a nivel de envase, calidad en la composición de los productos e identidad costarricense.</p>	<p>1. Crear un boceto, en la cual se ejemplifique el logo y nombre de la empresa y los productos. Diseñar el estilo de la presentación de los envases agradables y atractivos a la vista.</p>
<p>2. Utilizar la red social Facebook para crear una página de la empresa, con información y especificaciones de los productos, igualmente, elaborar volantes informativos para distribuir en bares y establecimientos comerciales.</p>	<p>2. Crear una página de Facebook con el nombre de la empresa, haciendo publicaciones de los diferentes productos. Elaborar volantes con el arte y la información adecuada para dar a conocer los productos.</p>
<p>3. Darle valor agregado a los productos mediante identidad costarricense, con el fin de crear un vínculo entre cliente y marca.</p>	<p>3. Incluir en la etiqueta datos culturales e históricos de Costa Rica precolombina a la actualidad. Para fomentar la culturalización de las personas que consuman los productos.</p>
<p>4. Se recomienda entregar muestras de los productos en bares y establecimientos comerciales, con información que facilite la manera de obtenerlos, con el fin de dar</p>	<p>4. Realizar activaciones en diferentes bares y establecimientos comerciales con degustación de los productos, un <i>banner</i> y volantes informativos para las personas.</p>

<p>a conocer la línea de productos y sus características.</p>	
<p><b>5.</b> Diversificar la variedad de productos que se ofrecen en el mercado de bebidas alcohólicas, mediante extensión de la línea de productos con sabores y presentaciones novedosas.</p>	<p><b>5.</b> El producto inicial es el conocido “chiliguaro” con distinto nombre, seguidamente el “chilimango”, después la “horpacha” y dejar el portillo abierto para otras ideas con nuevos sabores y presentaciones.</p>
<p><b>6.</b> Solventar este tipo de mercado que prefiere consumir en el hogar mediante venta de productos en establecimientos comerciales, envasado, para llevar con el fin de lograr que las personas puedan comprarlo y consumirlo en lugares privados de su escogencia.</p>	<p><b>6.</b> Empezar la producción en micro escalas y buscar abastecer en primer lugar el lugar de estudio, dejando abierta la oportunidad de expansión si existe aceptación y demanda en el mercado.</p>
<p><b>7.</b> Mantener el concepto y la manera de preparación artesanal, debido a que esta calidad le da valor agregado a los productos ofrecidos.</p>	<p><b>7.</b> Utilizar siempre procesos estrictamente artesanales, con productos frescos y de la mejor calidad, sin utilizar preservantes o colorantes.</p>
<p><b>8.</b> Establecer una estrategia de precio determinada con base en el valor agregado de la línea de productos.</p>	<p><b>8.</b> El precio va a depender de cuánto valor agregado se le dé a los productos. Con precios estratégicos se logra equilibrar la relación calidad-precio.</p>

## Propuesta

Seguidamente se procede a elaborar la propuesta para la línea de bebidas con base en las recomendaciones anteriores, con el fin de que la promoción y la manera de dar a conocer los productos sea la más adecuada a las posibilidades existentes, de manera que se busque estratégicamente el éxito de la empresa y sus productos.

La empresa no existe y los productos se fabrican socialmente en casa sin comercializarlos, de manera que, en primer lugar, se toma la decisión de darle nombre a la empresa, la cual es “Avenida 34” debido a que es la calle que pasa al frente del lugar de residencia del autor de esta investigación.

El primer producto por promocionar es el conocido “chiliguaro”. Se propone darle un nombre que haga referencia a la historia de Costa Rica, de esta manera se le pone “sangre” para darle una personalidad fuerte, histórica y hacer referencia al derramamiento de sangre en la resistencia indígena costarricense, específicamente en la conquista española. Además, este nombre es en referencia al original “*bloody mary*” del cual deriva la bebida por comercializar, “*bloody mary*” significa en español “María la sangrienta o María la sanguinaria”, explicado de mejor manera en el capítulo dos, en el contexto histórico.

El segundo producto por promocionar es el conocido “chilimango”, dándole el nombre de “Viejo y Verde”, con el fin de darle un toque creativo con identidad sarcástica y jocosa al producto. Dicho nombre hace referencia al color verde que caracteriza la bebida, ya que se elabora con mangos verdes de Costa Rica.

El tercero de la línea de bebidas es la “Horpacha”, nombre que la mayoría de los costarricenses conocen, trayendo a las mentes de los consumidores el recuerdo del consumo de “pacha” con ligue de “horchata”. Es importante aclarar que la idea es darle un nombre agradable, sin embargo, el contenido del producto es un líquido de calidad con sabor y textura placentera.

Darle identidad por medio de un logo a la empresa y etiqueta al primer producto por desarrollar, en la cual siempre se mantenga y se respete la identidad costarricense. De la misma manera, darle valor agregado al producto con información histórica y cultural a la etiqueta y un arte totalmente acorde con la personalidad del producto.

Aprovechar los recursos gratuitos y de costo bajo para dar a conocer el producto, como lo es la creación de una página en Facebook, con el fin de dar promover el conocimiento de los productos, sus especificaciones, su identidad y personalidad. También se propone realizar un “*Flyer*” o volante con arte e información acerca de la línea de bebidas, para repartir en establecimientos comerciales y bares de la localidad.

Realizar activaciones en los establecimientos comerciales y bares de la localidad con degustaciones de los productos, volantes, *banners* y una demostradora atractiva con vestimenta formal o casual, con el fin de promover a micro escala la línea de bebidas artesanales.

Se deben mantener los estándares de calidad de empresas de primer nivel, sin perder la identidad costarricense y artesanal, con productos frescos, de alta calidad, agradable al paladar de los clientes potenciales, con el fin de satisfacer con eficacia y eficiencia las necesidades de los mencionados anteriormente.

Por último se procede a presentar un presupuesto sencillo y de bajo costo con su respectivo calendario de actividades por realizar, es importante aclarar que se toma la decisión de hacerlo sencillo y de costos bajos debido a que la presente investigación es un proyecto de emprendimiento.

## Presupuesto

Descripción	Detalle		Total	Monto
	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total	
Material P.O.P				€25000
Volantes	2500	€10	€25000	
Creativo				€380000
Logo de la empresa	1	€50000	€50000	
Logo del producto "Sangre"	1	€50000	€50000	
"Mock Up"	1	€50000	€50000	
Arte del volante	1	€30000	€30000	
Post de Facebook	8	€20000	€160000	
Etiqueta de "Sangre"	1	€40000	€40000	
Activaciones				€652000
Stand (Incluye impulsadora a escoger, alquiler de mesa, manteles y música de corto alcance)	8	€ 75000	€600000	
Banner	1	€40000	€40000	
Vasos para degustación	1000	€10	€10000	
Servilletas	1000	€2	€2000	
<b>Total</b>				<b>€1057000</b>

## Calendario

Mes	Abril 2017				Mayo 2017			
Día	8	15	22	29	6	13	20	27
<b>Activación</b>	Cada sábado durante dos meses, a partir de abril 8, utilizando artes e indumentaria mencionada en el presupuesto, realizadas en los principales bares y establecimientos comerciales de Hatillo.							
<b>Volanteo</b>	De la misma manera que las activaciones, la impulsadora no solo dará degustaciones, sino que también entregará volantes a todas las personas que pasen por los lugares en la cual se realiza la activación, para dar a conocer el producto.							
<b>Publicaciones en Facebook</b>	Cada semana.							

### Logo Empresa

**AVE**  
**nida** **34**

### Logo Producto "Sangre"



## **BIBLIOGRAFÍA**

## Libros

Alvarenga, P. (2006). *De Vecinos a Ciudadanos*. Editorial de la Universidad de Costa Rica, Editorial de la Universidad Nacional.

Barrantes, R. (2013). *Investigación: un camino al conocimiento: enfoque cuantitativo y cualitativo*. San José: EUNED.

Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación*. (3ª. ed.). PEARSON Educación.

Cegarra, J. (2011). *Metodología de la Investigación Científica y Tecnológica*. (Libro electrónico). Ediciones Díaz de Santos, S.A.

Clow, K. & Baack, D. (2010). *Publicidad, Promoción y Comunicación Integral en Marketing*. (4ª ed.). Pearson Educación, México

Fernández, R. (2007). *Manual para elaborar un plan de mercadotecnia*. McGraw-Hill Interamericana.

Ferrell, O. C. & Hartline, M. D. (2012). *Estrategia de Marketing*. (5ª. ed.). Cengage Learning Editores, S.A.

Hernández, R; Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación* (5ª. ed.). Mc Graw Hill.

Hernández, R; Fernández, C. y Baptista, P. (2015). *Metodología de la Investigación* (6ª. ed.). México: Mc Graw Hill.

Hoyo Aparicio, Andrés. (2014) *El precio de mercado: ejemplos de aplicación en el análisis histórico*. España: Editorial de la Universidad de Cantabria, 2014.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. (11ª ed.). Pearson Educación, México.

Kotler, P. & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. (14ª ed.). Pearson Educación, México.

Laudon, K. & Laudon, J. (2012). *Sistemas de Información Gerencial*. (12ª ed.). Pearson Educación, México.

Mesa, M. (2012). *Fundamentos de Marketing*. Colombia: Ecoe Ediciones.

Michael, A. Hitt. (2006). *Administración*. Pearson Educación, México

Morales, G. (2009). *Benchmarking*. Argentina: El Cid Editor

Ramírez Cardona, C. (2010). *Fundamentos de administración*. Bogotá: Ecoe ediciones.

Robbins, S. & Coulter, M. (2010). *Administración*. (10ª ed.). Pearson Educación, México.

Room, R., Jernigan, D., Carlini, B., Gmel, G. & Gureje, O. (2013). *El alcohol y los Países en Desarrollo*. Fondo de Cultura Económica, México.

Téllez, A. (2007). *La Investigación Antropológica*. Editorial Club Universitario.

Velasco, C. (2015). *Bloody Mary (Charlotte)*. Harlequin Ibérica. España.

## Tesis

Marcillo Figueroa, L. y Valles Zamora, K. (2014). *Plan de negocio para la creación de la microempresa de cocteles “Koktelmix” ubicado en la ciudad de Guayaquil*. (Proyecto de investigación inédito). Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Ecuador.

## Artículos

Aurelio DL, Adriana VC, Carlos AR, Angélica EO. *Alimentos artesanales y tradicionales: el queso Oaxaca como un caso de estudio del centro de México*. Scielo [Internet]. 2011[citado 5 Oct 2016]; 19(38). Disponible en: [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0188-45572011000200007&script=sci\\_arttext&tlng=pt](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0188-45572011000200007&script=sci_arttext&tlng=pt)

Solís, A. *Chilguaro, el zarpe por excelencia*. Nación. [Internet]. 2015 [citado 12 Oct 2016]. Disponible en: [http://www.nacion.com/ocio/farandula/Chiliguaro-zarpe-excelencia\\_0\\_1465253519.html](http://www.nacion.com/ocio/farandula/Chiliguaro-zarpe-excelencia_0_1465253519.html)

## Páginas de Internet

Biblioteca Digital de la Universidad Hispanoamericana, 2016. Disponible en: <http://cenit.uh.ac.cr/>

Fallas, C. “*Cerveza artesanal conquista más consumidores y mantiene su auge en Costa Rica*”. El Financiero. 2015. Disponible en: [http://www.elfinancierocr.com/negocios/cerveza\\_artesanal-La\\_Cofradia\\_Brewing\\_Co-Treintaycinco-Calle\\_Cimarrona-Cervecera\\_del\\_Centro-Costa\\_Rica-s\\_Craft\\_Brewing\\_Co-La\\_Micro\\_Brewing\\_Company\\_0\\_687531254.html#](http://www.elfinancierocr.com/negocios/cerveza_artesanal-La_Cofradia_Brewing_Co-Treintaycinco-Calle_Cimarrona-Cervecera_del_Centro-Costa_Rica-s_Craft_Brewing_Co-La_Micro_Brewing_Company_0_687531254.html#)

Instituto nacional de estadística y censo, 2016. Disponible en: <http://www.inec.go.cr/multimedia/ece-resultados-del-iv-trimestre-2016>

Instituto sobre alcoholismo y farmacodependencia, 2016. Disponible en: <http://www.iafa.go.cr/>

Municipalidad de San José, 2016. Disponible en: [https://www.msj.go.cr/informacion\\_ciudadana/SitePages/hatillo.aspx](https://www.msj.go.cr/informacion_ciudadana/SitePages/hatillo.aspx)

## **Guías**

Guía, trabajos finales de graduación, tesinas y tesis en ciencias sociales, Universidad Hispanoamericana, 2016.

## **GLOSARIO**

Bartender: Persona que trabaja en la barra de un bar o cantina, preparando y mezclando bebidas.

Bloody Mary: Trago, bebida o coctel preparado con vodka, jugo de tomate y otros ingredientes.

Chiliguaro: Trago, bebida o coctel similar al bloody mary con ingredientes costarricenses.

Fernand Petiot: Primer bartender que reclamó haber inventado el bloody mary.

Ley 9047: Regulación y comercialización de bebidas con contenido alcohólico, Republica de Costa Rica.

Shot (s): Bebidas alcohólicas que se sirven en vasitos de pequeña cantidad.

Tico (a): Termino que se refiere a ser costarricense.

## **ANEXOS**

## Encuesta

Buenas

Por favor, dedique un momento a completar esta pequeña encuesta, la información que proporcione será utilizada para el lanzamiento de un nuevo producto, y así poder ajustarlo de acuerdo a sus necesidades.

Sus respuestas no serán utilizadas a ningún propósito distinto que al de la investigación llevada a cabo por Daniel Maffio Rojas, estudiante de la Universidad Hispanoamericana.

Muchas gracias por su colaboración.

Marque con "X"

**1-** ¿Qué edad tiene?

a- Menos de 20 años ( )

c- Más de 50 años ( )

b- De 20 a 50 años ( )

**2-** ¿Es vecino de Hatillo?

Sí \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

**3-** ¿Consume bebidas alcohólicas?

Sí \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

**4-** ¿Con que frecuencia consume bebidas alcohólicas?

a- Todos los días ( )

c- Cada mes ( )

b- Cada semana ( )

**5-** ¿Qué tipo de bebidas alcohólicas consume?

a- Cervezas ( )

d- Vinos ( )

b- Cocteles y mezclas preparadas ( )

e- Todas las anteriores ( )

c- Tragos ( )

**6-** ¿En cuál lugar prefiere consumirlas?

a- Bares y discotecas ( )

c- Todos los anteriores ( )

b- Hogar ( )

7- ¿Qué opinión tiene acerca de las bebidas preparadas por los bartenders?

a- Mala ( )

c- Buena ( )

b- Regular ( )

d- Muy buena ( )

8- ¿Encuentra usted en establecimientos comerciales todas las bebidas y mezclas que se venden en bares y discotecas?

Sí \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

9- ¿Consumes cervezas o productos de tipo artesanal?

Sí \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_ (Pase a la pregunta 11)

10- ¿En cuanto a los productos artesanales que consumes, que grado tiene de satisfacción?

a- Insatisfecho ( )

c- Satisfecho ( )

b- Regular ( )

d- Muy satisfecho ( )

11- ¿Estaría dispuesto a probar una línea de bebidas alcohólicas (no cerveza) de producción artesanal con identidad costarricense?

Sí \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

12- ¿Influye positivamente que el producto no solo lo encuentre en los bares y discotecas, sino también en supermercados y otros establecimientos comerciales?

Sí \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

13- ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un litro de "chiliguaro" o alguna bebida de este tipo en un supermercado o establecimiento comercial?

a- Menos de 2000 ( )

c- Entre 4000 y 5000 ( )

b- Entre 2000 y 3000 ( )

d- Más de 5000 ( )

## Cuadro población proyectada para Junio 2016.

<b>CUADRO 4</b>																	
<b>Costa Rica: Población total proyectada al 30 de junio por grupos de edades, según provincia, cantón, distrito y sexo 2016</b>																	
<b>Provincia, cantón, distrito y sexo</b>	<b>Total</b>	<b>Grupos de edades</b>															
		<b>0 - 4</b>	<b>5 - 9</b>	<b>10 - 14</b>	<b>15 - 19</b>	<b>20 - 24</b>	<b>25 - 29</b>	<b>30 - 34</b>	<b>35 - 39</b>	<b>40 - 44</b>	<b>45 - 49</b>	<b>50 - 54</b>	<b>55 - 59</b>	<b>60 - 64</b>	<b>65 - 69</b>	<b>70 - 74</b>	<b>75 y más</b>
<b>Costa Rica</b>	<b>4 890 372</b>	<b>370 617</b>	<b>369 326</b>	<b>369 146</b>	<b>407 250</b>	<b>434 979</b>	<b>446 534</b>	<b>429 104</b>	<b>368 572</b>	<b>311 329</b>	<b>293 008</b>	<b>283 245</b>	<b>244 380</b>	<b>191 320</b>	<b>131 413</b>	<b>93 006</b>	<b>147 143</b>
<b>San José</b>	<b>1 607 170</b>	<b>109 341</b>	<b>108 170</b>	<b>110 498</b>	<b>124 769</b>	<b>143 980</b>	<b>147 618</b>	<b>146 555</b>	<b>124 976</b>	<b>103 550</b>	<b>98 343</b>	<b>97 361</b>	<b>86 674</b>	<b>68 782</b>	<b>47 976</b>	<b>33 407</b>	<b>55 170</b>
San José	336 792	19 210	19 531	20 698	24 663	29 082	30 332	32 250	27 887	22 448	20 547	20 752	19 363	15 908	11 417	8 250	14 454
Carmen	3 090	90	84	86	112	158	319	385	336	265	242	237	219	175	125	87	170
Merced	14 721	781	813	908	1 084	1 324	1 343	1 408	1 216	976	902	913	852	701	505	366	629
Hospital	22 895	1 321	1 345	1 444	1 725	2 013	2 049	2 161	1 865	1 504	1 385	1 400	1 309	1 074	773	563	964
Catedral	15 308	690	705	743	900	1 060	1 445	1 621	1 400	1 128	1 040	1 050	985	807	582	424	728
Zapote	21 460	1 043	1 025	1 069	1 284	1 380	1 992	2 269	1 958	1 579	1 455	1 472	1 378	1 131	813	593	1 019
San Francisco de Dos Ríos	23 269	1 107	1 081	1 147	1 335	1 450	2 169	2 484	2 146	1 733	1 595	1 613	1 510	1 239	892	649	1 119
Uruca	39 443	2 732	2 862	3 079	3 828	4 749	3 374	3 135	2 702	2 176	2 004	2 026	1 889	1 557	1 123	815	1 392
Mata Redonda	9 895	400	424	447	532	667	953	1 078	929	748	688	697	652	534	384	280	482
Pavas	84 102	5 079	5 252	5 600	6 671	7 619	7 413	7 704	6 657	5 391	4 873	4 999	4 691	3 898	2 787	2 014	3 454
Hatillo	57 902	3 393	3 442	3 573	4 203	4 596	5 147	5 576	4 810	3 882	3 573	3 612	3 371	2 773	1 997	1 452	2 502
San Sebastián	44 707	2 574	2 498	2 602	2 989	4 066	4 128	4 429	3 868	3 066	2 790	2 733	2 507	2 019	1 436	1 007	1 995

Estadísticas de consumo de alcohol, en el último, mes por cantón, 2015.

## Prevalencia de consumo activo, según cantones de San José, 2015

Porcentaje de personas que han consumido en el último mes alguna cantidad de alcohol, según cantones de San José, 2015

