

UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA



**Maestría en Administración de Negocios con
énfasis en Mercadeo**

Proyecto de Graduación

Tema:

Posicionamiento local de la Licorera Estragos

Nombre del estudiante:

Miguel Ángel Sequeira Espinoza

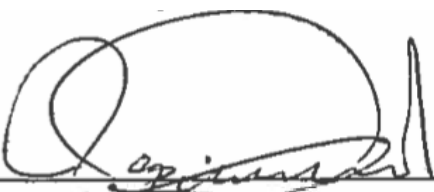
Tutor: Maritza Hernández Jiménez. MBA

Fecha: Noviembre, 2017

DECLARACIÓN JURADA

Yo Miguel Ángel Sequeira Espinoza, mayor de edad, portador de la cédula de identidad número 2-0523-0283, graduado de carrera de Bachillerato en Administración de empresas de la Universidad Castro Carazo, hago constar por medio de este 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 Master en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo, juro solemnemente que mi trabajo de investigación titulado: Posicionamiento local de la Licorera Estragos, 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 28 días del mes de abril del año 2017.


 Firma del estudiante
 Cédula: 2 - 523-283

Carta autorización del Tutor

Señores
Departamento de Registro
Universidad Hispanoamericana

Estimado señor:

El estudiante **Miguel Angel Sequeira Espinoza**, cédula de identidad número **2-0523-0283** me ha presentado para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado **"Posicionamiento local de la Licorera Estragos"**, el cual ha elaborado para optar por el grado académico de Maestría Profesional en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo.

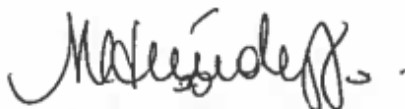
En mi calidad de tutora, he verificado que se han hecho las correcciones indicadas durante el proceso de tutoría y he evaluado los aspectos relativos a la elaboración del problema, objetivos, justificación; antecedentes, marco teórico, marco metodológico, tabulación, análisis de datos; conclusiones y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

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

a.	ORIGINALIDAD DEL TEMA	10%	8%
b.	CUMPLIMIENTO DE ENTREGA DE AVANCES	20%	10%
c.	COHERENCIA ENTRE LOS OBJETIVOS, LOS INSTRUMENTOS APLICADOS Y LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACION	30%	26%
d.	RELEVANCIA DE LAS CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	20%	18%
e.	CALIDAD, DETALLE DEL MARCO TEORICO	20%	18%
	TOTAL	100	80%

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

Atentamente,



Maritza Hernández Jiménez, MBA
Cédula identidad 1-0679-0544
Carné Colegio Profesional 13137

Carta del lector

San José, 16 de Noviembre de 2017

Señores
Departamento de Registro
Universidad Hispanoamericana

Estimados señores:

El estudiante, **Miguel Sequeira Espinoza**, cédula número **2-053-0283** me ha presentado, para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado: **"Posicionamiento local de la Licorera Estragos"**. el cual ha elaborado para optar por el grado de Máster en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo.

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

Por consiguiente, este trabajo cuenta con mi aval para ser presentado en la defensa pública posterior a la revisión del Filólogo establecida.

Atentamente:



MSc. Ana Isabel Hurtado Siverio
Lectora del Proyecto
Cédula N°: 1 0582 0862
Carné N°: 23329 , Colegio Ciencias Económicas

Carta del Filólogo

CARTA DE REVISIÓN FILOLÓGICA

San José, 20 de noviembre del 2017.

SEÑORES
SISTEMA DE ESTUDIOS DE POSGRADO
UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA

Estimados señores:

Por este medio, yo, Bolívar Bolaños Calvo, mayor, casado, filólogo, incorporado (a) al Colegio de Licenciados y Profesores, con el número de carné 2 949, vecino (a) de Turrúcares de Alajuela, portador de la cédula de identidad 0202790320, hago constar:

1. Que he revisado el **PROYECTO DE GRADUACIÓN (TESIS)** para optar por el grado de **MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS CON ÉNFASIS EN MERCADEO**, denominado **POSICIONAMIENTO LOCAL DE LA LICORERA ESTRAGOS**, del estudiante **MIGUEL ÁNGEL SEQUEIRA ESPINOZA**.
2. Que se le han hecho las correcciones pertinentes en acentuación, ortografía, puntuación, concordancia gramatical y otras del campo filológico.

En espera de que mi participación satisfaga los requerimientos de la Universidad.

Se suscribe, atentamente,



Dr. Bolívar Bolaños Calvo
Nº. 2 949
2-279-320
solyma@racsa.co.cr

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo primeramente a Dios por darme salud, sabiduría y Fortaleza para seguir adelante en los momentos difíciles, guiándome siempre por el camino correcto.

A mi familia que siempre está apoyándome en todo lo que hago y pendientes de mis logros profesionales. A mi pareja, que es baluarte e inspiración para seguir adelante y la motivación que necesito día a día para lograr sacar adelante cualquier proyecto. Con su amor y comprensión ha sido un pilar importante durante esta etapa tan importante de mi vida.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco primeramente a Dios por permitirme culminar este proyecto, por darme las fuerzas y valentía para seguir adelante en los momentos difíciles.

A la tutora Maritza Hernández Jiménez. MBA, por guiarme y ser parte importante para el logro de este resultado.

TABLA DE CONTENIDO

Declaración Jurada.....	iv
Dedicatoria.....	v
Agradecimientos.....	v
Carta autorización del Tutor.....	vi
Carta del Lector.....	vii
Carta del Filólogo.....	viii
Resumen Ejecutivo	
CAPITULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	
1.Introducción.....	1
1.2. Formulación del problema.....	2
1.2.1. Definición.....	2
1.2.2. Problema.....	2
1.3. Justificación.....	2
1.4. Objetivos de la Investigación.....	3
1.4.1. Objetivo General.....	3
1.4.2. Objetivos específicos.....	3
1.5. Alcances y Limitaciones.....	4
1.5.1. Alcances.....	4
1.5.2. Limitaciones.....	4
CAPÍTULO II MARCO METODOLÓGICO	
2. Análisis de la situación de Marketing.....	5
2.1 Marca.....	5
2.1.1 Identidad de Marca.....	5
2.1.2. El Nombre:.....	6
2.1.3. El Logotipo:.....	6
2.1.4. Los Grafismos:.....	6
2.2. Tipos de Marca.....	6
2.2.1.Marca Figurativa.....	6
2.2.2. Marca Mixta.....	6
2.3. Imagen de Marca.....	6
2.4. Personalidad de Marca.....	7
2.5. Conducta del Consumidor.....	7
2.5.1.Toma de Decisión.....	8
2.5.2. Percepción.....	8
2.6. Posicionamiento.....	9
2.6.1. Dimensiones del Posicionamiento.....	11
2.7. Preferencia.....	12
2.8. Marketing.....	12
2.8.1. Mezcla de Mercado.....	13
2.8.1.1. Producto.....	13
2.8.1.2. Precio.....	14
2.8.1.3. Promoción.....	15
2.8.1.4. Plaza.....	15
2.9. Competencia.....	15

2.10. Mercado meta.....	15
2.11. Investigación de Mercado.....	16
CAPITULO III METODOLOGÍA	
3. Enfoque de la Investigación.....	19
3.1. Enfoque Mixto.....	19
3.2. Diseño de Investigación.....	19
3.3. Alcance de la Investigación.....	20
3.4. Sujetos y Fuentes de Investigación.....	20
3.4.1. Sujetos.....	21
3.4.2. Fuentes Primarias.....	21
3.4.3. Fuentes Secundarias.....	21
3.4.4. Población y Muestra.....	21
3.4.5. Tamaño de la Muestra.....	22
3.4.6. Tipo de Muestra.....	23
3.4.7. Cálculo de la Muestra.....	23
3.5. Definición de Variables.....	24
3.5.1. Definición conceptual, operativa e instrumental de variables.....	24
3.5.2 Descripción de la variable dependiente, su conceptualización, definición instrumental y operacionalización.....	25
3.5.3. Tabla n° 1. Matriz operacional de la variable.....	25
3.5.4. Tabla n° 2. Matriz operacional de la variable.....	26
3.5.5. Tabla n° 3. Matriz operacional de la variable.....	27
3.5.6 Tabla n° 4. Matriz operacional de la variable.....	28
3.6. Técnicas e instrumentos para recolectar la información.....	29
3.6.1. Encuesta.....	29
3.6.2. Entrevista.....	29
CAPITULO IV ANALISIS DE RESULTADOS E INTERPRETACIÓN	
4.Variable 1: Posición relativa del producto de cara al cliente.....	30
4.1.Tabla 1. Pregunta #1.....	30
4.1.2 Tabla 2. Pregunta #2.....	31
4.1.3 Tabla 3. Pregunta #3.....	33
4.2 Variable 2: Posicionamiento de marca.....	34
4.2.1 Tabla 4. Pregunta #4.....	34
4.2.2 Tabla 5. Pregunta #5.....	35
4.2.3 Tabla 6. Pregunta #6.....	37
4.2.4 Tabla 7. Pregunta #7.....	38
4.2.5 Tabla 8. Pregunta #8.....	39
4.2.6 Tabla 9. Pregunta #9.....	40
4.3.Variable 3: Satisfacción del cliente.....	41
4.3.1. Tabla 10. Pregunta #10.....	41
4.3.2. Tabla 11. Pregunta #11.....	42
4.3.3. Tabla 12. Pregunta #12.....	44
4.3.4. Tabla 13. Pregunta #13.....	45
4.4. Análisis e interpretación de datos cualitativos: entrevista.....	46

CAPITULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5. Conclusiones.....48

CAPITULO VI PROPUESTA

6. Nombre de la Propuesta.....52

6.1. Resumen Ejecutivo.....52

6.2. Análisis de la Situación de Marketing.....53

6.3. Análisis de la competencia.....53

6.4. Público objetivo.....54

6.5. Análisis FODA.....59

6.6. Objetivos de la estrategia:.....55

6.7. Estrategia.....55

 6.7.1. Tácticas.....56

6.8. Cronograma de actividades:.....58

6.9. Programa financiero.....59

6.10. Monitoreo y control.....59

Bibliografía.....60

Anexos.....61

 Anexo 1. Tabla de la población del cantón de Heredia.....61

 Anexos 2. Trabajo de campo entrevista al administrador.....62

 Anexo 3. Encuesta a la población seleccionada.....64

 Anexo 4. Tabla de impuesto de renta en Costa Rica.....67

Resumen Ejecutivo

El presente trabajo corresponde al proyecto final para optar por el grado de Maestría en Administración de Negocios con mención en Mercadeo, el cual tiene como tema principal, analizar el “Posicionamiento Local de la Licorera Estragos” en la ciudad de Heredia Costa Rica.

Estragos está dedicada principalmente a la comercialización de bebidas alcohólicas y debido a la necesidad de analizar que tanto recuerdan los clientes a la empresa se hace necesario la investigación, con el objetivo de buscar estrategias de posicionamiento que contribuyan en el logro de resultado a corto plazo. El trabajo de campo fue realizado entre dos grupos de clientes como son clientes actuales y potenciales.

El mercado de bebidas alcohólicas ha crecido en los últimos tiempos a doble dígito en la ciudad de Heredia y es de mucha importancia para los administradores de la empresa Estragos, tener parámetros de medición que permitan tomar las mejores decisiones a nivel comercial y operativo.

Se desarrolló una investigación de carácter descriptivo, aplicando la técnica de recolección de datos basada en encuestas de cuyos resultados se derivan conclusiones y recomendaciones para la gerencia de Estragos, con el fin de que, a partir de acá, pueda visualizar una mejor manera de administrar los recursos que conlleven a la empresa Estragos a un posicionamiento de marca a corto plazo.

En el transcurso de la investigación se logró detectar que la empresa Estragos no cuenta con un posicionamiento local y los clientes no piensan en la marca cada vez que requieren algún producto del segmento estudiado por lo que evidencia la necesidad de invertir en estrategias de posicionamiento que permitan tener una dirección adecuada y un objetivo comercial más definido.

Por otra parte, se realizan recomendaciones enfocadas en atraer nuevos clientes, buscar una interactividad entre público meta y oferta propuesta, siempre manteniendo una comunicación a través de medios digitales que son los que llegan más ágil a los clientes. Igualmente se recomienda dar una mejor exposición del local comercial con actividades en el punto de venta, darle vida al negocio con una

renovación de las instalaciones en la parte exterior y pautar en un medio local lo cual contribuye en la interacción con clientes potenciales.

En el trabajo de campo realizado, se logró constatar que la empresa no cuenta con un plan comercial y financiero que le permita a la administración medir el impacto y logro de objetivos a corto plazo por lo cual se aporta una proyección de ventas a seis meses y en la que se busca un rendimiento general del 13% versus año anterior, tomando en cuenta un rubro de ¢2.915.000, para inversión en publicidad y mercadeo. También se incluye una guía de las actividades planteadas como desarrollo de negocio y estrategias a corto plazo.

Se recomienda a la gerencia de Estragos, aplicar las proyecciones comerciales, buscar siempre el objetivo estratégico final y participar activamente del plan de mercadeo propuesto para el logro de los objetivos a corto plazo.

CAPÍTULO I.
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA EN ESTUDIO

1. Introducción

La Licorera Estragos es un negocio de ventas Retail el cual pretende desarrollar un nuevo concepto de mercado que permita ofrecer a sus clientes una gran variedad de productos a precios accesibles y un servicio al cliente de calidad. La Licorera Estragos abrió las puertas al público en junio 2016, en la ciudad de Heredia Costa Rica por lo cual requiere que sus clientes potenciales lo conozcan y recuerden fácilmente para buscar ser la primera opción de compra en el segmento de licoreras de la zona.

Debido a la constante incursión en el mercado de negocios con variedad de productos y opciones especiales para sus clientes, se vuelve una necesidad para las empresas realizar estudios de mercado donde se logre detectar cuales son las estrategias a implementar, para que sus clientes los recuerden fácilmente y prefieran ante sus competidores. En la actualidad el marketing se ha convertido en el pilar fundamental para PYMES, donde describe el entorno de la empresa, se conoce el mercado, competidores, condiciones económicas, situaciones tecnológicas, demanda prevista, así como los recursos disponibles para la empresa.

El presente estudio tiene como base analizar el posicionamiento de la marca Estragos en el mercado de Heredia ya que esto permitirá medir que tanto se debe construir la marca en la mente de las personas, buscando estrategias y el mejor método que permita tener una relación directa con el mercado meta el cual se pretende atacar. Para la administración de Estragos, es muy importante investigar cual es la expectativa que puede tener el mercado sobre esta nueva marca, como puede llegar a nuevos clientes y cuáles serían las estrategias a seguir, tomando como base competencia, gustos y preferencias de los clientes, tendencias y un portafolio acorde a lo que buscan los consumidores hoy en día.

1.2 Formulación del Problema

1.2.1 Definición

Un problema es todo aquello que amerita ser resuelto. Arias, F. (2006, pág. 37), Es una pregunta o interrogante sobre algo que no se sabe o se desconoce y cuya solución es la respuesta o hallazgo mediante un proceso investigativo.

1.2.2 Problema

Estragos es una marca nueva en el mercado de licores de la ciudad de Heredia el cual es altamente competitivo. El mercado de las bebidas alcohólicas en Costa Rica ha motivado y originado una amplia gama de productos donde prevalece una oferta atractiva de compra, diferenciándose según su precio y calidad, resultando relevante la búsqueda de nuevas opciones atractivas que proporcionan mayor valor agregado según la naturaleza del producto mercadeado.

Esto ha dado origen a estimular al comerciante a la búsqueda de elementos diferenciadores para que no permitan dejar fuera ninguna parte del mercado potencial, el cual puede llevar un negocio al éxito, asimismo los productos existentes en esta categoría deben estar en constante innovación y no descuidar la competencia ya que la incursión de nuevos competidores al mercado es constate y con oferta variada.

¿Basados en esta teoría, se pretende investigar que tan viable es desde la perspectiva comercial un posicionamiento a corto plazo de la licorera estragos?

1.3 Justificación

Según Bernal (2010) en una investigación, la justificación se refiere a las razones del porqué y el para qué de la investigación que se va a realizar, es decir, justificar una investigación consiste en exponer los motivos por los cuales es importante

llevar a cabo el respectivo estudio. Al respecto, suele haber tres dimensiones o tipos de **justificación: teórica, práctica y metodológica**. Algunas investigaciones pueden requerir los tres tipos de justificación, otras dos tipos y otras solo uno. Ello depende de las particularidades de cada investigación. Para efectos de la presente investigación se utilizará la justificación práctica.

En la siguiente investigación, se pretende reflejar las diferentes estrategias a tomar en consideración en la elección y comercialización, así como las estrategias adecuadas para ser implementadas por la empresa de forma que permita y estimule mantener un buen posicionamiento en el mercado de manera permanente y eficaz.

1.4 Objetivos de la Investigación

1.4.1 Objetivo General

Posicionar la Licorera Estragos en la ciudad de Heredia Costa Rica durante el I Semestre del 2018.

1.4.2 Objetivos Específicos:

- a. Medir el conocimiento que tienen los consumidores de la zona sobre Licores.
- b. Determinar qué tan reconocida es la marca Estragos en la mente de las personas del sector analizado.
- c. Determinar los puntos más importantes que tienen en cuenta los compradores de licores para tomar la decisión de compra.
- d. Proponer un plan de Marketing en la Licorera que sirva como guía para potencializar las buenas prácticas comerciales.

1.5 Alcances y Limitaciones

1.5.1 Alcances:

- a Con la implementación del proyecto se pretende fortalecer las bases del negocio al contar con una imagen comparativa definida la cual se convierte en el ADN en la operación.
- b Incrementar la satisfacción del cliente y potencializar la oferta en el mercado.
- c Se implementará un plan de mercadeo que permita dar a conocer el negocio ya que por el poco tiempo en el mercado no es muy reconocido.
- d Se buscarán herramientas que faciliten la comunicación en el entorno con los clientes y que sean ventajas competitivas en el mercado para dar fidelidad de las marcas

1.5.2 Limitaciones:

- a. La implementación de la estrategia, estará sujeta al presupuesto que maneja una PYME y dependerá de los administradores que se ejecute con eficiencia.
- b. La investigación se hará únicamente en la ciudad de Heredia donde se encuentra localizada la licorera.
- c. El segmento de mercado para licores no es muy extenso y se deberá analizar según información facilitada.

CAPÍTULO II.

MARCO TEÓRICO

2. Análisis de la situación de marketing

El mercado Costarricense de Licores es muy versátil donde se puede encontrar diferentes tipos de productos y marcas, pero existe una oportunidad muy grande para ser más explotado ya que los clientes actuales suelen tener mucha apertura para aprender y disfrutar diferentes variedades de productos.

Actualmente en el mercado nacional se puede encontrar productos como Cerveza, Vino, Destilados como Whisky, Vodka, productos saborizados los cuales están teniendo mucho auge en el mercado, productos preparados como las Sangrías y las Cervezas artesanales las cuales están captando una parte importante del mercado consumidor.

El consumo de bebidas alcohólicas aumentó un 11.6% en los últimos cinco años en Costa Rica y el vino destaca como el licor que presentó el mayor crecimiento en sus ventas del 2011 al 2016.

De acuerdo con datos de la consultora Euromonitor Internacional, la venta de vino al detalle aumentó 37,1% en ese periodo, superando el comportamiento de otras bebidas como las de tipo coctel, cerveza y destilados.



Fuente: *Euromonitor International*

2.1 Marca

Una marca es una identificación comercial primordial y/o el conjunto de varios identificadores con los que se relaciona y ofrece un producto o servicio en el mercado.

Marca es “*un nombre, signo, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, cuyo fin es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de su competencia*”. Definición que hoy se ha quedado obsoleta, e incompleta pues concibe la marca desde un punto de vista estrictamente corporativo, desatendiendo las expectativas y percepciones que genera en sus clientes (y todas las personas que se cruzan con ella), y olvidando que las marcas van mucho más allá de lo meramente corporativo y comercial, y se desarrollan en infinidad de ámbitos, desde la política, hasta el arte, pasando por las ONGS.

La marca se puede considerar como un atributo extrínseco por que juega un papel relevante en la selección de un producto ya que representa la suma total de imágenes que posee el consumidor en su mente sobre la empresa, al incluir y entregar información esencial sobre otros atributos tales como el origen, precio y calidad, sirviendo como elementos identificador y diferenciador sobre la percepción de los consumidores. (Dirección de marketing, Philip Kotler, décima edición)

2.1.1 Identidad de Marca

La identidad de marca es un conjunto de asociaciones de marcas que refleja lo que la empresa aspira a que sea la razón de ser de la marca, puesto que considera que la percepción creada por la misma puede ofrecerle una ventaja competitiva en el mercado. Esas asociaciones representan lo que la marca significa, por ende, implican una promesa hacia el consumidor, por parte de la empresa. La identidad de marca promueve la creación de valor generando asociaciones, notoriedad, calidad y lealtad hacia la misma.

Los elementos que conforman una marca y que toman parte de ella son los siguientes:

2.1.2 El Nombre: Es la parte de la marca que puede pronunciarse su identidad verbal.

2.1.3 El Logotipo: Es la representación gráfica del nombre, la grafía propia con la que se escribe forma parte de su identidad visual.

2.1.4 Los Grafismos: Son aquellos dibujos, colores, o representaciones no pronunciables que completan su identidad visual.

Tomar en cuenta la identidad de marca resulta relevante para la investigación ya que su definición aporta conocimientos acerca de los factores que componen la marca de un negocio, de manera que se comprenda que la identidad le agrega valor a la forma en que esta es percibida por el consumidor objetivo.

2.2 Tipos de marca

De acuerdo a los elementos que la componen, las marcas se pueden clasificar de diversas maneras:

Marca denominativa: Solo la componen letras, no va acompañada de ningún gráfico. Algunas empresas suelen utilizar este tipo de marca para reflejar una imagen más seria y credibilidad.

2.2.1 Marca Figurativa: Está compuesta solo por gráficos, o un signo visual

2.2.2 Marca Figurativa: Está compuesta solo por gráficos, o un signo visual.

2.2.3 Marca Mixta: Combina tanto palabras como figuras.

Imagen de marca

Cuando se habla de imagen de marca se hace referencia a la representación mental de los beneficios y atributos percibidos de la marca, en otras palabras, constituye un conjunto de prejuicios, percepciones, recuerdos y asociaciones que el público procesa en su mente.

También se relaciona con la imagen mental que se hace el consumidor del producto, mediante su apreciación de características como calidad, precio, así como de las satisfacciones y ventajas que reciban de él.

Para conocer el posicionamiento de la marca Estragos, es necesario conocer que tan fuertes es el vínculo que ha hecho la imagen de la marca con el consumidor, es decir, si los atributos que refleja son positivos y favorecen la creación de una buena percepción y recordación acerca de la marca.

2.4 Personalidad de Marca

Todo producto debe tener una personalidad y por ende la capacidad de ser descrito como una persona, ya que los consumidores deben sentirse atraídos e identificados con él. La personalidad de la marca debe definirse como la asociación de las características humanas hacia una marca. (Revista, Merca2.0)

La personalidad de la marca es el alma única, auténtica y comunicable, por la que la gente puede apasionarse.

2.5 Conducta del consumidor

Al analizar el posicionamiento de la Licorera en el mercado de Heredia, es pertinente conocer el comportamiento de los consumidores, antes, durante y después de la compra, es decir, los procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, compra, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades o deseos. (Michael R, Salomón 2008)

Según Arellano (2002), conducta del consumidor se define como aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos, dirigida a la satisfacción de sus necesidades, mediante la adquisición de bienes o servicios. (P. 40).

El comportamiento deseado del consumidor hacia los Licores, tiende a ser reforzado por las marcas para generar la repetición de la compra, de manera que el producto cale en la mente de los consumidores. En este sentido tener conocimiento de la conducta del consumidor tiende a ser favorable, para el desarrollo de los planes de Marketing de la Licorera Estragos.

2.5.1 Toma de Decisión

La toma de decisión de los consumidores refleja el proceso que define la elección de compra de los productos en la Licorera por encima de la competencia y algunas causas por las cuales se lleva a cabo ese proceso.

La toma de decisión del consumidor es parte fundamental de su comportamiento, aunque la forma en que la gente evalúa y elige productos varía mucho, dependiendo de dimensiones como el grado de novedad o el riesgo asociado con la decisión (Salomón, 2008. p. 333).

Para Salomón (2008) el proceso de toma de decisión involucra los siguientes pasos:

- a. El reconocimiento del problema: el consumidor, por primera vez, se da cuenta de que debe tomar medidas para satisfacer una necesidad.
- b. Búsqueda de información: puede implicar simplemente indagar en la memoria para determinar lo que se ha hecho en el pasado para resolver el problema o consultar diversas fuentes para reunir la mayor cantidad de información.
- c. Evaluación: el conjunto evocado de una persona está conformado por las opciones de productos de los consumidores, estos comparten ciertas características y se clasifican de manera similar de forma que la persona agrupa mentalmente los productos, esto puede afectar las alternativas que tomará en cuenta (Salomón, 2008. p. 333).

La toma de decisión está estrechamente vinculada con el posicionamiento de la marca ya que involucra el reconocimiento y evaluación de los productos por el consumidor, estableciendo indicadores sobre la forma en la que es percibida, de manera que su conocimiento resulta favorable para esta investigación.

2.5.2 Percepción

Las personas no pueden percibir todos los estímulos, por lo tanto, recurren a una exposición selectiva para decidir a cuáles productos harán caso y cuáles pasarán por alto. En esta investigación se busca analizar el posicionamiento de la marca de la Licorera Estragos en el mercado de Alajuela, de allí que sea importante conocer la percepción de los consumidores hacia la marca, a partir de las características que consideren relevantes al momento de la compra.

La percepción se define como el proceso mediante el cual el individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo.

La selección de un Licor o vino se determina por la observación del consumidor de señales intrínsecas y extrínsecas que transmiten una calidad perceptiva inicial. Los consumidores suelen basar sus apreciaciones en la marca, el origen y el precio, como atributos extrínsecos, año y tipo de vino, como atributos intrínsecos (<http://www.gobcan.es>).

Según Salomón (2008) el aprendizaje se define como: Un cambio relativamente permanente en la conducta, provocado por la experiencia. No es necesario que el aprendizaje se experimente de forma directa; también se puede aprender al observar eventos que afectan a los demás.

2.6 Posicionamiento

El concepto de posicionamiento dentro del ámbito del marketing ha sido definido tradicionalmente como “el sitio que ocupa en la mente del consumidor una marca de producto o servicio, sus atributos, las percepciones del usuario y sus recompensas” (Trout y Ries, p. 9)

Dicha definición ha sido objeto de reinterpretaciones que consideran el proceso de toma de decisiones estratégicas, cuyo objetivo se basa en lograr un posicionamiento específico. Así, Kotler y Keller (2006) lo definen como “diseño de una oferta e imagen de marca que busca ocupar un lugar distintivo e importante dentro de la mente del consumidor objetivo” (p, 2).

Otras interpretaciones toman en cuenta el elemento competitivo de este proceso refiriéndose a este lugar distintivo ocupado por la marca, pero en relación a las otras marcas que compiten dentro de la categoría (Kerin, Berkowitz, Hartley y Rudelius, 2003).

En este sentido, se puede afirmar que el posicionamiento de una marca es la forma en que ésta es percibida por el consumidor, quien establece una valoración hacia dicha marca en relación al resto de las que compiten dentro del mercado, siendo esto resultado de un proceso organizacional de toma de decisiones

estratégicas (Kerin, Berkowitz, Hartley y Rudelius, 2003). Las organizaciones pueden echar mano de diferentes elementos para establecer el posicionamiento de sus marcas, los cuales suelen significar una ventaja competitiva respecto al resto dentro de la categoría en la que se desenvuelven. Se deben tomar en consideración los siguientes aspectos:

- a. **Atributo:** se posiciona la marca desde una característica relevante o beneficio del producto para el consumidor. Los atributos del producto pueden dividirse en dos tipos diferentes. Por un lado, están los atributos físicos del producto, también llamados intrínsecos, referidos aspectos como su sabor, olor, color, prestaciones de uso. Por otro están los atributos externos o identificativos que suelen ser la marca, el envase/empaqué y etiqueta.
- b. **Precio y calidad:** el precio hace referencia al valor monetario de adquisición del producto. Se le considera en muchas investigaciones y categorías como un atributo en sí mismo debido a la particular influencia que ejerce sobre el comprador a la hora de escoger entre productos de similar calidad, la cual tiene que ver con la valoración de los elementos que componen el núcleo del producto en razón de unos estándares que deben apreciar o medir las cualidades y permiten ser comparativos con la competencia. El producto puede enfocarse en el precio alto como señal de calidad o el precio bajo como advertencia de valor.
- c. **Usuario o consumidor del producto:** cuando el posicionamiento del producto se basa en la identificación con un tipo particular de usuario o consumidor, cuya particularidad puede estar dictada en función de características como la nacionalidad, sexo, edad, clase social, gustos particulares, personalidad, entre otros.
- d. **Clase de producto:** consiste en colocar el producto en asociación con una categoría particular de productos para que sea más fácil de reconocer y ser valorado por parte del consumidor final, de quien se espera haga una asociación de atributos y beneficios entre el producto y la categoría.

2.6.1 Dimensiones del Posicionamiento

Una vez observados los elementos a partir de los cuales las organizaciones diseñan estrategias comunicacionales para posicionar sus marcas, es necesario dar cuenta de las dimensiones que comprende el posicionamiento dentro de un mercado específico para ser medido; es decir, aquellos indicadores que desde el punto de vista de la investigación proveen la información necesaria para determinar si la marca ha logrado la ubicación deseada dentro de la mente del consumidor o para simplemente conocer cómo es percibida con respecto a sus competidores. En este sentido, se analizan las dimensiones básicas para medición del posicionamiento:

Notoriedad de marca: Se refiere al nivel de reconocimiento que tiene la marca respecto a su existencia por parte del consumidor, la cual se divide normalmente en dos tipos diferentes que son:

- i. El conocimiento espontáneo, referido a la presencia de la marca en la mente del consumidor con solamente mencionar la categoría de la que ésta forma parte.
- ii. El conocimiento guiado, que se diferencia del espontáneo gracias a un estímulo, como puede ser el nombre o el logo de la marca, que haga recordar la misma al consumidor.
- iii. Atributos claves: es la serie de características elementales con los que las marcas de una categoría específica deben contar para ser valoradas por el consumidor debido a la importancia que dichas propiedades cobran a la hora de comprar o consumir el producto. Estos atributos pueden caracterizarse generalmente como:
 - iv. Organolépticos o sensoriales, que se refieren a las propiedades del producto que pueden ser percibidas y diferenciadas a través de los sentidos, como por ejemplo sabor, olor, color y textura.
 - v. Los funcionales, cuya valoración por parte del consumidor se basa en consideraciones prácticas o utilitarias acerca del producto.
 - vi. Emocionales, que evocan experiencias satisfactorias para la persona que consume el producto y establecen conexiones estables y duraderas entre marca y consumidor.
- vii. Frecuencia de consumo: para profundizar en el comportamiento y

posicionamiento de los consumidores de vino respecto a la marca, se determina la frecuencia de uso de la marca por parte de los consumidores y su comportamiento por segmentos de edad.

2.7 Preferencia

La construcción de la preferencia forma parte del proceso que atraviesa el consumidor a la hora de tomar la decisión de compra, dándole prioridad a una marca sobre otra. En este sentido, si el consumidor tiene la marca en un lugar preferente en su mente y accede a comprarla, probablemente la empresa garantice mayor rentabilidad y logro de los objetivos de marketing. Si, por el contrario, la tienen posicionada pero no es de su preferencia, dicho posicionamiento pudiera verse afectado. (<https://www.marketingdirecto.com>).

Sobre la base de las consideraciones anteriores, es necesario tomar en cuenta para el logro de los objetivos de esta investigación que, a mayor preferencia por la marca, más sólido será el posicionamiento de la misma. Por consiguiente, se pretende evaluar la relación posicionamiento/preferencia de los consumidores, mediante la aplicación del instrumento investigativo.

2.8 Marketing

Según Kotler (2004) “el marketing se define como el proceso social y de gestión mediante el cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de unos productos y valores con otros” (p. 6).

Para posicionar los productos, se determina la forma de comunicar mejor sus atributos a sus clientes objetivos con base en las necesidades que tengan, las presiones competitivas, los canales de comunicación disponibles y los mensajes clave cuidadosamente diseñados. De acuerdo a lo planteado, el conjunto de estas acciones de marketing puede influir en la posición que tengan los productos de la Licorera Estragos.

2.8.1 Mezcla de Mercado

La mezcla de marketing es un concepto que debe aplicarse a los productos que desean posicionarse en el mercado. La importancia de esta herramienta de marketing radica en el hecho que la oferta total del producto ha de basarse en las cuatro “p” o seleccionar adecuadamente el o los elementos en que se fundamentará su posicionamiento. **Según Kotler, (2004) el Marketing mix es:**

Un conjunto de instrumentos tácticos controlables que la empresa combina para generar la respuesta deseada en el mercado objetivo. El marketing mix incluye todas las medidas tácticas que puede tomar una empresa para influir en la demanda de sus productos. Este sinfín de posibilidades se puede agrupar entorno a las cuatro p, producto, precio, plaza y promoción, (p. 60)

Resulta oportuno considerar la influencia de los elementos del marketing mix en la forma en la que es percibida la marca Estragos por el consumidor, para conocer su posicionamiento, tomando en cuenta que la buena gestión del marketing promueve la creación de lazos cercanos con los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.

2.8.1.1 Producto

La percepción de los consumidores hacia los atributos en los productos de la Licorera Estragos puede ser un indicador sobre la valoración de la marca, ya que de ella depende que sean considerados entre las opciones de adquisición cada vez que se realice el proceso de compra. La valoración del comprador hacia las diferentes líneas y marcas podría ser de carácter comparativo si se evalúan en relación a los competidores, por esta razón, los productos requieren ser claramente diferenciados a través de la aplicación de los objetivos de posicionamiento de la marca.

Producto. Se refiere a los bienes, productos, servicios, organizaciones, etcétera, que se ofrezcan en un mercado en particular. Dentro es esta categoría se puede hablar de la cartera de productos, la diferenciación de éstos, así como la marca y la presentación. (<https://profdariomarketing.files>).

2.8.1.2 Precio

La fijación de precios, en los productos de la Licorera Estragos, pudiera influir en la percepción y en la decisión de compra del consumidor. Según Santesmases (2012) “el precio puede ser considerado como el punto al que se iguala el valor monetario de un producto para el comprador con el valor de realizar la transacción para el vendedor.

Por esta razón, es importante conocer si la relación precio/valor de los diferentes productos satisface las expectativas del consumidor del mercado de Heredia, siendo el precio un factor influyente en el posicionamiento de la marca.

Normalmente las empresas posicionan sus productos de acuerdo al precio, y parten del mismo para establecer las decisiones de la mezcla de mercadeo que llevarán a cabo, en este caso, el precio se convierte en un factor que influye en aspectos como el mercado, la competencia y el diseño del producto (Kotler et al. 2004).

También es importante comprender que muchas veces los clientes no toman sus decisiones de compra considerando únicamente el precio sino el valor, es decir, los beneficios que les puedan garantizar los productos de su elección (Kotler et al. 2004).

El precio puede significar un factor relevante a la hora del desarrollo de los planes de mercadeo de la Licorera Estragos, sirviendo como un indicador del nivel de aceptación de las diferentes marcas en el mercado. Sobre todo, si se toma en cuenta que “el precio es con mucha frecuencia, la única información que posee el consumidor sobre el producto, (Kotler et al, 2004, p. 321).

2.8.1.3 Promoción

La importancia para esta investigación de conocer los efectos de la promoción en los consumidores de Licores radica en que constituye un factor que puede modificar la manera en que la marca es valorada por los consumidores.

La promoción es la cuarta herramienta del marketing mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren" (Kotler, 2004, p.322).

De acuerdo con Jobber y Fahy (2007): Es necesario tomar decisiones con la debida atención al mix promocional: publicidad, venta personal, promociones de ventas, relaciones públicas, marketing directo y marketing en internet. Con estos medios se consigue que la audiencia objetiva conozca la existencia de un producto o servicio y sus prestaciones que ofrece a los consumidores (p. 11).

2.8.1.4 Plaza

Los canales de distribución están compuestos por mayoristas o minoristas que distribuyen los bienes o servicios al consumidor final. Según Kotler et al. (2004) “plaza se refiere a todas las actividades que realiza la empresa para hacer accesible un producto a un público objetivo” (p.62).

En este caso, la Licorera Estragos debe gestionar sus relaciones con estas organizaciones, para que sus públicos objetivos puedan tener acceso directo a sus productos, de lo contrario el posicionamiento de la marca podría verse afectado por falta de distribución.

2.9 Competencia

El mercado de la ciudad de Heredia es uno de los más importantes del País y el que posee el mayor porcentaje de consumidores según un estudio de noticieros costarricense en los últimos tiempos, 34 de cada 100 personas consumen licor a diario y el 23% de los que toman son hombres. Según un informe de la IAFA, Heredia es la provincia donde más se consume licor. El 30% de la población lo consume a diario.

Para el segmento donde compite Estragos, la Licorera el Brujo es uno de los puntos de ventas con mayor competencia en la zona, con una variedad de productos importantes en el mercado y precios accesibles, igualmente los mini súper que existente como mini súper Licorera Expresso 7, son parte de los competidores con los cuales Estragos debe convivir.

Para analizar el posicionamiento de los productos y la marca Estragos en el mercado de Heredia, se debe evaluar la percepción y preferencia que tiene el consumidor hacia la marca con respecto a la variedad de vinos y Licores que ofrece

la competencia, es decir, los vinos procedentes de países extranjeros como: Chile, Argentina, Francia y España, Licores provenientes de Escocia, Rusia y Latinoamérica.

Los productos siempre buscan sobresalir ante la competencia por medio de una particularidad única y notablemente distintiva llamada: ventaja competitiva. Esta puede derivarse de una imagen o de un precio más reducido que el de la competencia. No se trata únicamente de ser diferente, sino de ser mejor en un ámbito donde los clientes representan el papel de juez (<http://www.branderstand.com>).

¿Quién es mi competencia?

Lo primero que tenemos que identificar con “nombre y apellidos” es que empresas son competencia, en qué grado y en qué nivel afectan la cuota de mercado, clientes, precio.

Para ello podemos definir tres tipos de competidores que hay que considerar, desde el punto de vista de La cultura del Marketing:

Competencia directa o de primer grado: Aquellas empresas que operan en nuestro mismo mercado, con idénticos canales de distribución, con iguales o parecidos productos/servicios o soluciones y que se dirigen al mismo perfil de potenciales clientes.

Competencia indirecta o de segundo grado: Serían aquellas empresas que opera en el mismo mercado, con los mismos canales de distribución, que tocan el mismo perfil de potenciales clientes y cubren las mismas necesidades, pero cuyo producto/servicio o solución difiere en alguno de sus atributos principales.

Productos sustitutivos o de tercer grado: Serían aquellos productos o servicios que, satisfaciendo la necesidad principal de nuestro producto, saciar la sed, difiere en sus atributos principales, pero compiten en el mismo mercado y sector. (<http://laculturadelmarketing.com/plan-de-marketing-iv-la-competencia>)

2.10 Mercado meta

El mercado meta se relaciona con necesidades que tienen las empresas de seleccionar un segmento de mercado a los cuales quiere llegar <http://www.branderstand.com>. Definen el mercado meta como: “un conjunto de personas o empresas para las que una compañía, diseña, implementa y mantiene una mezcla de marketing con el propósito de satisfacer las necesidades de ese grupo.

Lamb, (11th ed) definen el mercado meta como: “un conjunto de personas o empresas para las que una compañía, diseña, implementa y mantiene una mezcla de marketing con el propósito de satisfacer las necesidades de ese grupo” (p. 239). Lograr un adecuado posicionamiento es uno de los objetos del establecimiento del mercado meta, en este sentido, agrupar a consumidores de la Licorera Estragos, pudiera permitir identificar cuáles son los tipos de productos y características que se adaptan a sus necesidades con base en la percepción que tengan hacia los mismos.

2.11 Investigación de Mercado

Se puede definir como la recopilación y el análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado, realizados de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing estratégico y operativo.

Se trata, en definitiva, de una potente herramienta, que debe permitir a la empresa obtener la información necesaria para establecer las diferentes políticas, objetivos, planes y estrategias más adecuadas a sus intereses (Marketing en el Siglo XXI. 5ª Edición)

La investigación de mercado se encarga de obtener y proveer datos e información para la toma de decisiones relacionadas con la práctica del marketing, es decir, dando a conocer qué necesidades o deseos existen en un determinado mercado, quiénes son o pueden ser los consumidores o clientes potenciales, cuáles son sus características, entre otros.

Para Kotler (2004) “la investigación de mercado es el diseño, la obtención, el análisis y la presentación sistemáticos de datos y descubrimientos pertinentes

para una situación de marketing específica que enfrenta la empresa" (p. 230).

La investigación de mercado comprende el análisis de los requerimientos de información, los cuales en esta investigación derivan de la necesidad de comprensión del posicionamiento de la Licorera Estragos en el mercado, y su seguimiento por medio de las herramientas para su adquisición, estudio y apreciación con el objetivo de ayudar a reconocer y solventar problemas, así como también aprovechar oportunidades de mercadeo que le permitan a la marca promover una favorable percepción de los consumidores de Licores hacia sus productos.

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

3. Enfoque de la Investigación

3.1 Enfoque Mixto:

Consiste en la integración de los métodos cuantitativo y cualitativo, a partir de los elementos que integran la investigación. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) “Utiliza la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías. (p.4)

Se considera para esta investigación el enfoque mixto, debido a que la investigación tiene como fin analizar sobre aspectos relativos al desarrollo del mercado de productos Alcohólicos en la zona de Heredia para busca alternativas que contribuyan en el posicionamiento de la Licorera Estragos, así mismo, mediante entrevista a los administradores del local comercial, analizar cuáles son las estrategias de mercadeo que utiliza la empresa para lograr un posicionamiento del local comercial a corto y largo plazo.

3.2 Diseño de Investigación

El presente estudio es de carácter exploratorio y de campo. Este tipo de estudio permite en la investigación ir más allá de la descripción de conceptos o fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos; dirigiéndose a responder las causas relacionadas con el mercado de productos Alcohólicos. Específicamente se centra en explicar por qué ocurre el fenómeno en estudio y en qué condiciones se manifiesta. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014). “Los estudios exploratorios se emplean cuando el objetivo consiste en examinar un tema poco estudiado o novedoso (p.91)

Para Hernández Fernandez. (2010), la investigación de campo se define como “la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar las variables. Estudia los fenómenos sociales en su ambiente natural” (p. 151). El primer paso que da el investigador en un estudio de campo, es buscar un hecho institucional o social, para proceder a estudiar diferentes aspectos del mismo como pueden ser valores, percepciones, conductas y actitudes.

Para el desarrollo de este tema se señala que el diseño es un conjunto de estrategias procedimentales y metodológicas definidas y elaboradas previamente para desarrollar el proceso de investigación. Kerlinger (2002) sostiene que generalmente se llama diseño de investigación al plan y a la estructura de un estudio. Es el plan y estructura de una investigación concebidas para obtener respuestas a las preguntas de un estudio.

3.3 Alcance de la Investigación

Un proyecto de investigación nace con una idea que tiene el investigador de estudiar un tema de su interés y que al revisar la literatura disponible encuentra un problema o área de oportunidad que atender. Cuando se define el problema de investigación, es momento también de establecer el alcance de la misma.

Como lo explica Hernández, Fernández & Baptista (2014), cuando se habla sobre el alcance de una investigación no se debe pensar en una tipología, ya que más que una clasificación, lo único que indica dicho alcance es el resultado que se espera obtener del estudio.

El presente estudio explora el mercado de bebidas alcohólicas en la Ciudad de Heredia Costa Rica y el conocimiento que tienen los consumidores de la Licorera Estragos, para medir el nivel de posicionamiento del local comercial. Por ser una empresa que recién se incorpora al mercado de bebidas, se hace necesario el análisis que permita recomendar estrategias de posicionamiento a corto plazo.

La investigación abarca únicamente a consumidores reales, potenciales del sector analizado y basados en las necesidades, realizar recomendaciones sobre los planes a seguir para lograr posicionar el local comercial de la forma más eficiente.

Sujetos y Fuentes de Investigación

Según Hernández, Fernández y Baptista (2006), citando a Dahnke, distinguen tres tipos básicos de fuentes de información, e indican que estas se componen de fuentes primarias o directas, secundarias y terciarias.

Para los insumos de este proyecto se trabaja con fuentes primarias de información con el fin de determinar la probabilidad de posicionamiento de la licorera

Estragos en la ciudad de Heredia Costa Rica. Adicional con documentos extraídos de la encuesta en la zona donde se ubica el local comercial y entrevista a los administradores que permitan tener un panorama más claro de cuan posicionado se encuentra la empresa a la fecha.

3.4.1 Sujetos

Se entiende por sujetos: “a todas aquellas personas físicas o corporativas que brindarán información, debe especificarse con claridad cuál es la población o universo, pueden ser uno o varios y la muestra si se utilizará en cada caso” (Barrantes, 2008, p. 92). Los sujetos de estudio en la presente investigación serán personas residentes en el cantón central de Heredia.

3.4.2 Fuentes primarias

Las fuentes de información son fundamentales para el desarrollo de la investigación por lo que se ha determinado el uso de las mismas según los diferentes niveles que se presentan. “Las fuentes de información son los instrumentos que ayudan a localizar y recuperar los documentos y la información.” (Losantos, 2011, p.3).

Esta información se obtiene directamente de las entrevistas y la aplicación de instrumentos, generando así información importante expuesta por los sujetos en estudio para el desarrollo de la investigación. Por el tipo de investigación realizada, dicha información se obtendrá mediante encuesta y entrevista.

3.4.3 Fuentes secundarias

Según Marga Losantos Viñolas (2011), “las fuentes secundarias son aquellas que no tienen como objetivo principal ofrecer información sino indicar que fuente o documento la proporcionan.

Los documentos secundarios remiten generalmente a documentos primarios” (Losantos, 2011, p.8). De la cita anterior se puede expresar que las fuentes secundarias son todos aquellos principios que hacen referencia a la información relacionada con el tema, en estas fuentes se encuentran: libros, revistas, documentos escritos, documentales, noticias y medios de información y los

diferentes estudios realizados anteriormente por diferentes interesados que concuerden con el tema en estudio. En la presente investigación se utilizarán fuentes secundarios como tesis, artículos digitales y revistas.

3.4.4 Población y Muestra

El concepto de población en estadística va más allá de lo que comúnmente se conoce como tal. Según Hernández, Fernández & Baptista (2014). “Conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones”. (p.174). El tamaño que tiene una población es un factor de suma importancia en el proceso de investigación estadística y este tamaño viene dado por el número de elementos que constituyen la población para esta investigación que se desarrolla, según el número de elementos, la población puede ser finita o infinita.

Cuando la población es muy grande, es normal que la observación y/o medición de todos los elementos multiplica la complejidad, en cuanto al trabajo, tiempo y costos necesarios para hacerlo. Para solucionar este inconveniente se utiliza una muestra estadística representativa de la población en estudio. Para efecto de esta investigación, la población meta se concentra en los clientes potenciales y visitantes a centros comerciales aledaños al local comercial. Según Hernández, Hernández, Fernández y Baptista (2014). La muestra es un “subgrupo del universo o población del cual se recolectan los datos y que debe ser representativo de ésta” (p.173).

3.4.5 Tamaño de la muestra.

El tamaño de la muestra para este estudio será homogéneo y con una muestra representativa se pretende desarrollar la investigación con precisión y confiabilidad.

El Cantón central de Heredia será la muestra representativa que se utilizará para esta investigación.

3.4.6 Tipo de Muestra.

Es una muestra no probabilística o dirigida. La muestra no probabilística según Sampieri es el “Subgrupo de la población en la que la elección de los elementos no depende de la probabilidad sino de las características de la investigación. (2014, p.176). En este caso la elección de los elementos de la muestra depende más de las causas relacionadas con las características de la investigación.

3.4.7 Cálculo de la Muestra

Para los efectos de la presente investigación se utilizará una muestra estadística para el cálculo de la población total a investigar. Según John W. Creswell (2008) lo define como “un procedimiento de muestreo cuantitativos en el que el investigador selecciona a los participantes, ya que están dispuestos y disponibles para ser estudiados”.

Una vez seleccionada la cantidad de población a investigar para el análisis, se considera la muestra adecuada para la revisión de los mismos, la cual se define a través del muestreo aleatorio simple, para la cantidad de población, el cual vendría dado en la siguiente fórmula:

$$N = \frac{N * Z\alpha^2 * p * q}{(d^2 * (N-1) + Z\alpha^2 * p * q)}$$

Dónde:

N = Total de la población

Z α = 1.96 al cuadrado (si la seguridad es del 97%)

p = proporción esperada (en este caso 3% = 0.05)

q = 1 – p (en este caso 1-0.05 = 0.97)

d = precisión (3%).

$$n = \frac{19215 * 1,96^2 * 0,05 * 0,97}{0,05^2(19215-1) + 1,96^2 * 0,05 * 0,97} = 201$$

3.5 Definición de Variables

Existen diversas definiciones referentes a las variables, sin embargo, Hernández, Fernández y Baptista (2010) señala que una variable es una propiedad que puede variar y cuya variación es susceptible de medirse u observarse. De manera que se entiende como cualesquier característica, propiedad o cualidad que presenta un fenómeno que varía, en efecto puede ser medido o evaluado. Ejemplo de variables: el sexo, la motivación intrínseca hacia el trabajo, el atractivo físico, el aprendizaje de conceptos.

3.5.1 Definición conceptual, operativa e instrumental de variables

Conceptual

La definición conceptual de las variables constituye una abstracción articulada en palabras para facilitar su comprensión y su adecuación a los requerimientos prácticos de la investigación. Es aquella que nos dice qué se entenderá por esa frase; es un tipo de definición de “diccionario” o “técnica”.

Operacional: Una definición operacional está constituida por una serie de procedimientos o indicaciones para realizar la medición de una variable definida conceptualmente. En la definición operacional se debe tener en cuenta que, lo que se intenta es obtener la mayor información posible de la variable seleccionada, de modo que se capte su sentido y se adecue al contexto. Es el proceso mediante el cual se transforma la variable de conceptos abstractos a términos concretos, observables y medibles, es decir, dimensiones e indicadores” (Arias, 2012, p.63)

Instrumental: El método de variables instrumentales es un procedimiento de estimación de modelos econométricos en los que los regresores están correlacionados con las perturbaciones del modelo (a este tipo de regresores se les denomina endógenos. Trata de aclarar el medio o instrumento por el cual recogerá la información.

3.5.2 Descripción de la variable dependiente, su conceptualización, definición instrumental y operacionalización.

3.5.3 Tabla N° 1. Matriz operacional de la variable.

Objetivo 1: Medir el conocimiento que tienen los consumidores de la zona sobre Licores.

Variable independiente: Posición relativa del producto de cara al cliente

Objetivo	Variable	Definición conceptual	Definición Operativa	Definición Instrumental
Medir el conocimiento que tienen los consumidores de la zona sobre Licores.	Posición relativa del producto de cara al cliente.	Las Preferencias del consumidor están determinadas por aquellos bienes o servicios que otorgan una utilidad a este. Estos productos satisfacen las diferentes necesidades que los consumidores tienen y que pueden conseguir teniendo en cuenta dadas sus respectivas restricciones presupuestarias.	Analiza cuanto podría estar relacionado el cliente con diferentes productos de la compañía.	Instrumento 1,2,3,4

3.5.4 Tabla N° 2. Matriz operacional de la variable.

Objetivo 2: Determinar qué tan reconocida es la marca Estragos en la mente de las personas del sector analizado.

Variable independiente: Posicionamiento de marca

Objetivo	Variable	Definición conceptual	Definición Operativa	Definición Instrumental
Determinar qué tan reconocida es la marca Estragos en la mente de las personas del sector analizado.	Posicionamiento de Marca	El posicionamiento, en márketing, es una estrategia comercial que pretende conseguir que un producto ocupe un lugar distintivo, relativo a la competencia, en la mente del consumidor	La imagen percibida por los consumidores de la compañía analizada, en relación con la competencia.	Instrumento 5,6,7,8 9.

3.5.5 Tabla N° 3. Matriz operacional de la variable.

Objetivo 3: Determinar los puntos más importantes que tienen en cuenta los compradores de licores para tomar la decisión de compra

Variable independiente: Satisfacción del cliente

Objetivo	Variable	Definición conceptual	Definición Operativa	Definición Instrumental
Determinar los puntos más importantes que tienen en cuenta los compradores de licores para tomar la decisión de compra	Satisfacción del cliente	Es una medida de cómo los productos y servicios suministrados por una empresa cumplen o superan las expectativas del cliente, según sus gustos y preferencias.	Diferenciaciones que hacen a un cliente tomar la decisión de compra. Ventas competitivas.	Instrumento 10,11,12,13,14

3.5.6 Tabla N° 4. Matriz operacional de la variable.

Objetivo 4: Proponer un plan de Marketing en la Licorera que sirva como guía para potencializar las buenas prácticas comerciales.

Variable independiente: Planificación.

Objetivo	Variable	Definición conceptual	Definición Operativa	Definición Instrumental
Proponer un plan de Marketing en la Licorera que sirva como guía para potencializar las buenas prácticas comerciales.	Planificación.	Documento escrito que resume lo que el especialista de marketing ha aprendido sobre el mercado, que indica como la empresa pretende alcanzar sus objetivos de marketing y facilita, dirige, coordina los esfuerzos marketing.	Esta información se obtiene mediante los objetivos de la organización, metas a corto plazo y estrategias generales.	Instrumento 1,2,3,4,5

3.6 Técnicas e instrumentos para recolectar la información

La recolección de datos se llevará a cabo mediante encuestas realizadas en la zona de la investigación, así como entrevistas a los administradores de la licorera.

3.6.1 Encuesta.

Hay dos tipos principales de encuestas, las cuales son las que se aplican de manera escrita y se llaman cuestionarios y las que se aplican oralmente y se llaman entrevista. En este caso se utilizará ambos, el cuestionario para poder obtener información primaria y la entrevista para algunos sujetos en estudio.

Según Barrantes (2012), existen pasos necesarios para poder aplicar la encuesta, entre ellas están, definir la población y la unidad de muestra, después se debe seleccionar el tamaño de la muestra, para esto se deben de establecer algunos datos, como la totalidad de las personas a encuestar, y lo que se desea conseguir, tomar en cuenta si esa muestra lograra dar un porcentaje certero para lograr comprender el objetivo. Un dato muy importante es la preparación del instrumento, en este caso es la elaboración de las preguntas, determinar si van a ser abiertas o cerradas y como se va a evaluar. (Barrantes, 2012, p.187).

3.6.2 Entrevista

La entrevista, es la comunicación interpersonal establecida entre el investigador y el sujeto de estudio a fin de obtener respuestas verbales a los interrogantes planteados sobre el problema propuesto. Se considera que este método es más eficaz que el cuestionario, ya que permite obtener una información más completa.

CAPÍTULO IV.
ANÁLISIS DE RESULTADOS E INTERPRETACIÓN DE
DATOS

La interpretación y el análisis de los resultados se establecieron según los datos recolectados dentro del período 08 al 12 de septiembre del 2017, utilizando los métodos, enfoques y herramientas definidos anteriormente y que sustentan las bases de datos diseñadas. La información fue tomada de entrevista, visitas de campo y la encuesta aplicada a la población meta:

Con la información recolectada se presenta a continuación tablas con valores absolutos, así como sus respectivos gráficos que ilustran la información tabulada, seguido a estos su descripción y explicación de la causa o las causas de la deficiencia hallada o vacío, para poder buscar las opciones de solución o mejoramiento que sirvan de sustento para las conclusiones y recomendaciones.

4. Variable 1: Posición relativa del producto de cara al cliente

Con esta variable se pretende analizar el conocimiento que tienen los consumidores de la zona sobre licores, con qué frecuencia consumen licor y cuál podría ser la categoría de preferencia ya que esto permitirá buscar estrategia que contribuyan en la fidelidad de marca y por ende un posicionamiento a corto plazo.

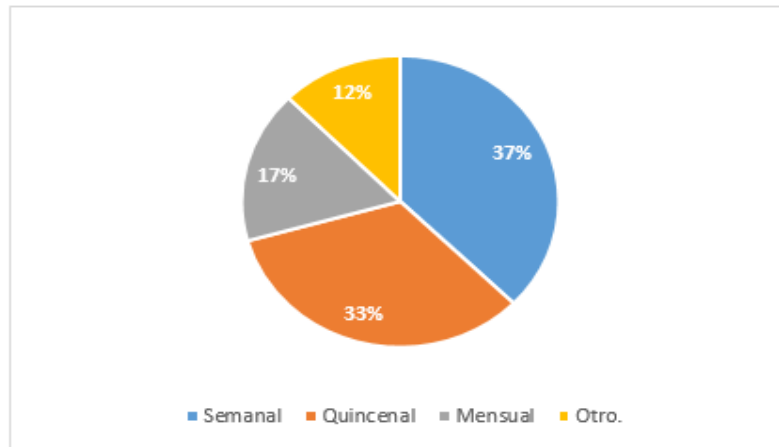
4.1 Tabla 1. Pregunta #1.

Frecuencia con la que consume licor el público encuestado.

VARIABLE	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
Semanal	25	12%
Quincenal	75	37%
Mensual	34	17%
Otro.	67	33%
Total	201	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a la población seleccionada.

Gráfico 1. Frecuencia con la que consume Licor el público encuestando.



Análisis. De acuerdo al gráfico #1, un 37% de la población encuestada compra licores cada 15 días, existe un 33% de la población que no compra con regularidad, un 17% lo hace una vez por mes y un 12% semanal. Para lo cual se podría decir que el 37% de las personas encuestadas consumen licor cada 15 días, esto representan 74 personas y un 12% que representan 24 personas lo hacen de forma semanal, la mitad de las personas encuestadas tendrían mínimo una visita cada dos semanas a la empresa analizada y en una población de 19.215 persona la probabilidad de compra es muy alta.

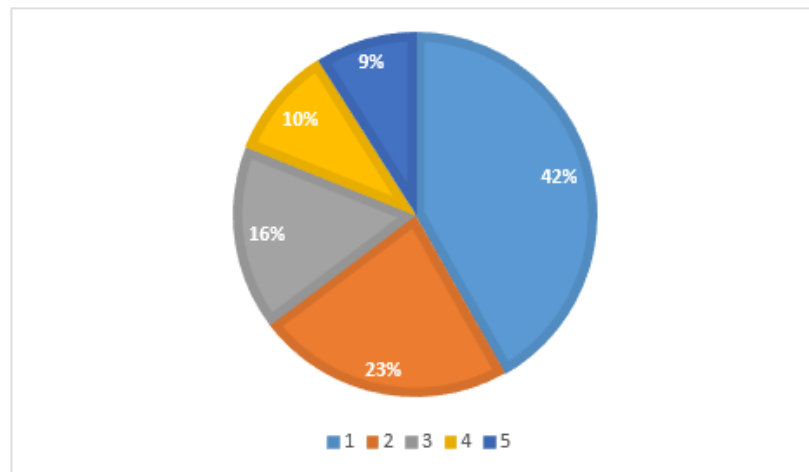
4.1.2 Tabla 2. Pregunta #2.

Conocimiento que tiene el público encuestado, sobre Licores.

VARIABLE	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
1	20	10%
2	46	23%
3	84	42%
4	33	16%
5	18	9%
Total	201	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a la población seleccionada.

Gráfico 2. Conocimiento que tiene el público encuestado, sobre Licores.



Análisis. De acuerdo al gráfico #2, un 42% de la población encuestada tiene un conocimiento medio sobre bebidas alcohólicas, un 16% conoce bastante y solamente un 9% tiene un conocimiento alto sobre estas bebidas, un 10% no conoce nada, pero existe una población del 23% que tiene conocimiento bajo pero que podría ser el porcentaje a desarrollar con estrategias de fidelización.

Se podría interpretar que existe una cantidad importante de posibles clientes que se puede reclutar con estrategias ya que solamente el 9% de la población es experta en bebidas alcohólicas, un 23% tiene conocimientos básicos lo cual podría ser utilizado para desarrollar nuevos clientes, un 10% no conoce nada sobre licores lo cual sería un nicho importante de mercado y el 16% que conoce sobre bebidas podría ser tratado con estrategias innovadoras que permitan atraer nuevos clientes y por ende posicionamiento a corto plazo.

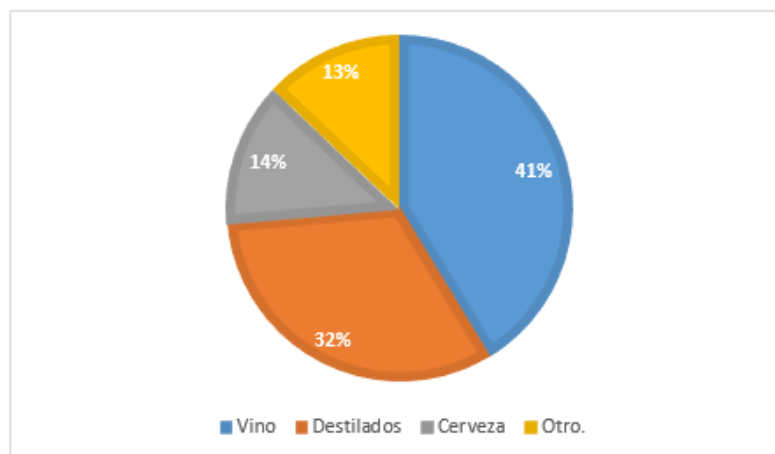
4.1.3 Tabla 3. Pregunta #3.

Categoría preferida por el público encuestado, si tuviera que recibir alguna capacitación o entrenamiento.

VARIABLE	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
Vino	83	41%
Destilados	26	13%
Cerveza	65	32%
Otro.	27	13%
Total	201	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a la población seleccionada.

Gráfico 3. Categoría preferida por el público encuestado, si tuviera que recibir alguna capacitación o entrenamiento.



Análisis. De acuerdo al gráfico #3, el 41% de la población encuestada le gustaría aprender sobre Vino, un 32% sobre cerveza, un 13% sobre destilados y solamente el 14% no tiene gustos definidos sobre algún producto en específico.

La mayoría de la población encuestada que significa un 41%, le gustaría conocer sobre vino, un 32% sobre cerveza lo cual permite a la empresa buscar alternativas comerciales de educación y entrenamiento en estos productos para

posibles clientes, igualmente un 13% que le gustaría aprender sobre un segmento un poco más selecto como son los destilados y un 14% que se podría atraer con estrategias que busquen clientes y consumidores que no tienen preferencia por ningún producto pero que estarían anuentes en aprender más sobre bebidas alcohólicas.

4.2 Variable 2: Posicionamiento de marca.

Con la siguiente variable se analizó, cuanto recuerdan los clientes la Licorera Estragos y que tan dispuestos estarían en preferir la marca versus los competidores de la zona. Igualmente sirvió para investigar qué es lo que prefieren los clientes a la hora de tomar una decisión de compra, cuando se trate de precio, calidad de los productos o servicio al cliente en el local comercial.

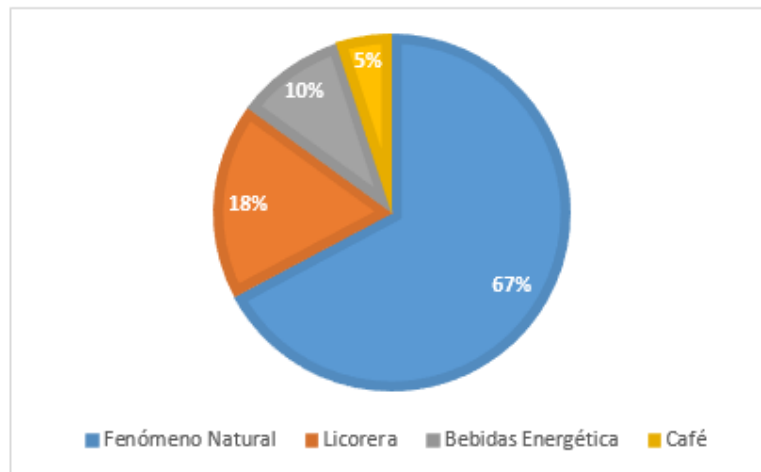
4.2.1 Tabla 4. Pregunta #4.

Conocimiento del público encuestado, sobre la marca Estragos.

VARIABLE	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
Fenómeno Natural	135	67%
Licorera	10	5%
Bebidas Energética	36	18%
Café	20	10%
Total	201	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a la población seleccionada.

Gráfico 4. Conocimiento del público encuestado, sobre la marca Estragos.



Análisis. De acuerdo al gráfico #4, el 67% de la población relaciona a Estragos con un fenómeno de la naturaleza, un 18% con una bebida energética, un 10% con café y un 5% con una Licorera.

Definitivamente la marca Estragos no está posicionada como una Licorera ya que la mayoría de las personas encuestadas lo relacionan con un fenómeno natural, esto representa un 67%, seguido por el 18% que lo relaciona con una bebida energética. Esto permite a la empresa tener un parámetro para buscar alternativas comerciales y hacer que los clientes recuerden este nombre como un negocio de bebidas alcohólicas.

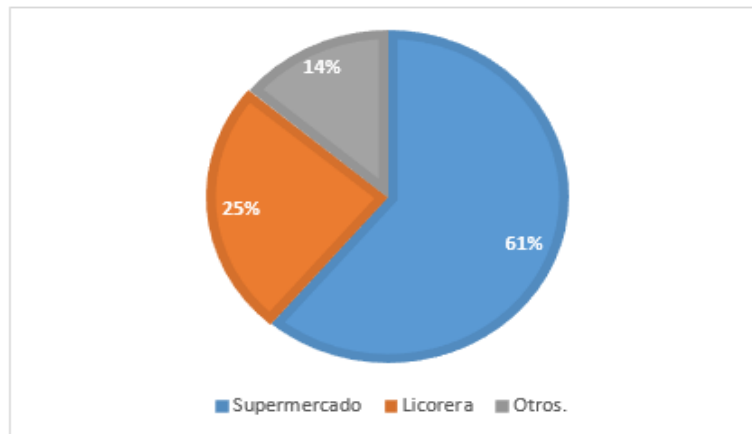
4.2.2 Tabla 5. Pregunta #5.

Donde prefiere adquirir productos el público encuestado, para consumo en actividades.

VARIABLE	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
Supermercado	123	61%
Licorera	50	25%
Otros.	28	14%
Total	201	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a la población seleccionada.

Gráfico 5. Donde prefiere adquirir productos el público encuestado, para consumo en actividades.



Análisis. De acuerdo al gráfico #5, el 61% de la población encuestada prefiere comprar productos en supermercados para consumo en las casas o fiestas, el 25% prefiere las Licoreras y solamente un 14% no tiene lugar de preferencia.

Con el análisis anterior se puede observar que la mayoría de la población encuestada que representa un 61%, prefiere los supermercados para realizar las compras en productos del mismo segmento que Licoreras, se puede extraer de los datos, que para efectos de la investigación se debe trabajar en posicionar la Licorera Estragos en el 25% de la población que prefiere las Licoreras como primera opción de compra, también se podría trabajar con estrategias en el 14% de la población que no tiene preferencia para realizar las compras buscando la forma de atraer este grupo de personas que son clientes potenciales para la empresa.

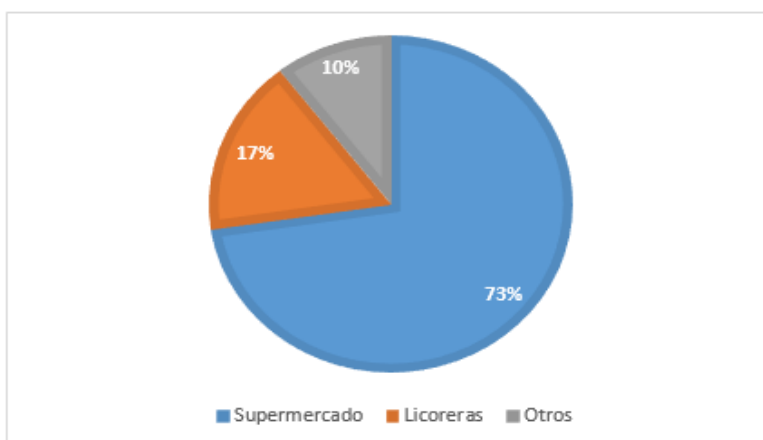
4.2.3 Tabla 6. Pregunta #6.

Lugar de preferencia del público encuestado para comprar, si tuvieran que elegir entre tres opciones.

VARIABLE	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
Supermercado	146	73%
Licoreras	34	17%
Otros	21	10%
Total	201	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a la población seleccionada.

Gráfico 6. Lugar de preferencia del público encuestado, si tuvieran que elegir entre tres opciones.



Análisis. De acuerdo al gráfico #6, el 73% de la población encuestada preferiría los supermercados versus una Licorera si tuviera que elegir, mientras que el 17% preferiría las Licoreras. Existe un 10% de la población que no tiene preferencia por ninguno.

Según los datos arrojados, se debería trabajar con estrategias en el 17% de la población que prefiere las licoreras para posicionar a Estragos como la primera opción de compra en el sector. Igualmente existe un 10% de la población que se podría trabajar con estrategias de acercamiento para captar nuevos clientes y posicionar la Licorera Estragos como una opción de compra importante en la zona.

Para las personas encuestadas la preferencia se da más por desconocimiento y costumbre que por valor o diferenciación entre un lugar y otro. De este modo se podría decir que la Licorera Estragos es una empresa con gran oportunidad de convertirse en la primera opción de compra trabajando estrategias de relaciones con los clientes donde se pueda tener un contacto más directo con los clientes.

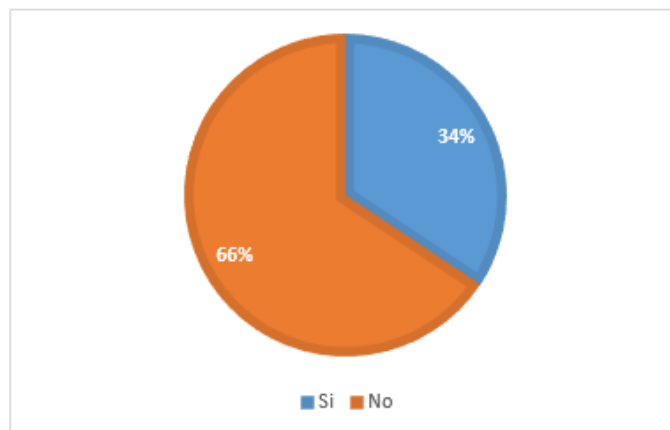
4.2.4 Tabla 6. Pregunta #6.

Porcentaje del público seleccionado que conoce el local comercial en la zona analizada.

VARIABLE	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
Si	69	34%
No	132	66%
Total	201	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a la población seleccionada.

Gráfico 7. Porcentaje del público seleccionado que conoce el local comercial en la zona analizada.



Análisis. De acuerdo al gráfico #7, 66% de la población encuestada no conoce la Licorera Estragos, mientras que solamente el 34% dice conocer el negocio.

Para efectos de la presente investigación, se nota que la mayoría de la población encuestada no conoce la Licorera Estragos, lo cual representa un 66%, por lo tanto, se logra observar que no es un punto de venta posicionado en el sector analizado, se debe trabajar con estrategias de posicionamiento, **incluso el cambio de nombre es una opción fuerte para los administradores.**

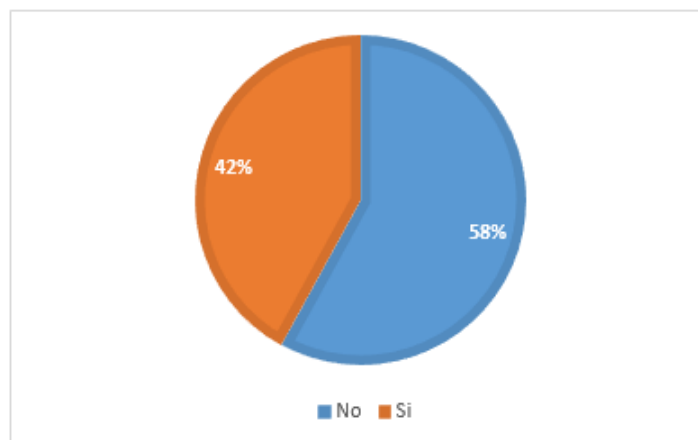
4.2.5 Tabla 8. Pregunta #8.

Porcentaje del público seleccionado que piensa en la marca Estragos, cuando requiere alguna compra.

VARIABLE	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
Si	29	42%
No	40	58%
Total	69	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a la población seleccionada.

Gráfico 8. Porcentaje del público seleccionado que piensa en la marca Estragos, cuando requiere alguna compra.



Análisis. De acuerdo al gráfico #8, el 34% de la población encuestada conoce la Licorera Estragos, esto representa 68 personas de las cuales el 58% no piensa en la Licorera Estragos cuando desea realizar una compra, mientras que el 42%, que suman 29 personas piensan en la Licorera para realizar sus compras.

De la población encuestadas que conoce la Licorera Estragos, solamente 29 personas estarían dispuestas a realizar las compras en este punto de venta, por lo tanto, para efectos de la presente investigación se debería trabajar en estrategias de posicionamiento para atraer nuevos clientes y hacer que los clientes potenciales que conocen el negocio, piensen en la Licorera Estragos cuando deseen realizar sus compras.

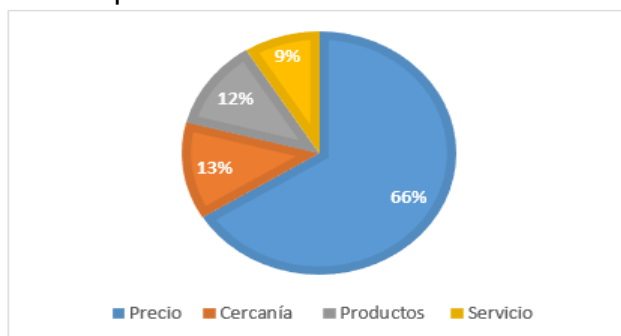
4.2.6 Tabla 9. Pregunta #9.

Qué es lo que más toma en cuenta, el público seleccionado a la hora de tomar una decisión de compra.

VARIABLE	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
Precio	133	66%
Servicio	18	9%
Productos	24	12%
Cercanía	26	13%
Total	201	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a la población seleccionada.

Gráfico 9. Qué es lo que más toma en cuenta, el público seleccionado a la hora de tomar una decisión de compra.



Análisis. De acuerdo al gráfico #9, el 66% de la población encuestada dice preferir el precio a la hora de realizar las compras comparándolo con servicio que representa un 9%, calidad en los productos un 12% y cercanía del local comercial que representa un 13%.

Para la mayoría de la población encuestada, es más importante el precio que cualquier otro beneficio a la hora de realizar sus compras, un 66% de la población. Este dato debería ser utilizado para estrategias de precios en la empresa lo cual permita que los clientes lo recuerden fácilmente y por ende tener un posicionamiento a corto plazo.

4.3 Variable 3: Satisfacción del cliente.

Con esta variable se estudia el nivel de satisfacción que tienen los clientes sobre los diferentes productos y servicios que ofrecen los locales comerciales de la zona, tipo de publicidad utilizada y como les gustaría recibir información comercial de la empresa analizada. Esto con el fin de buscar alternativas que potencien una comercialización de los productos ofrecidos de una forma más eficiente y acorde con los gustos y preferencias de los clientes en el mercado analizado.

4.3.1 Tabla 10. Pregunta #10.

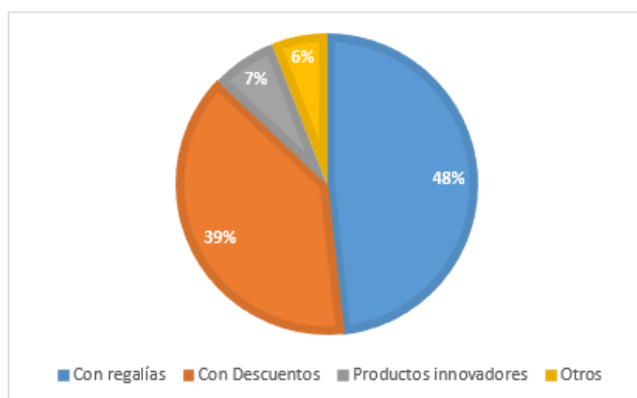
Tipo de valor agregado que prefiere el público meta, cuando se enfrenta a diferentes opciones de compra en el sector analizado.

VARIABLE	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
Con regalías	97	48%
Con Descuentos	78	39%
Productos innovadores	14	7%
Otros	12	6%

Total	201	100%
--------------	------------	-------------

Fuente: Cuestionario aplicado a la población seleccionada

Gráfico 10. Tipo de valor agregado que prefiere el público meta, cuando se enfrenta a diferentes opciones de compra en el sector analizado.



Análisis. De acuerdo al gráfico #10, el 48% de la población encuestada prefiere productos con regalías a la hora de comparar beneficios en las compras, seguido por descuentos con un 39%, productos innovadores un 7% y un 6% dice no tener ninguna preferencia por beneficios en sus compras.

Para la mayoría de la población analizada, existen dos grandes beneficios que podrían ser tomados en cuenta a la hora de aplicar alguna estrategia, como son regalías en los productos o descuentos aplicados a las compras, estos representan un 87% en ambos rubros del total analizado.

4.3.2 Tabla 11. Pregunta #11.

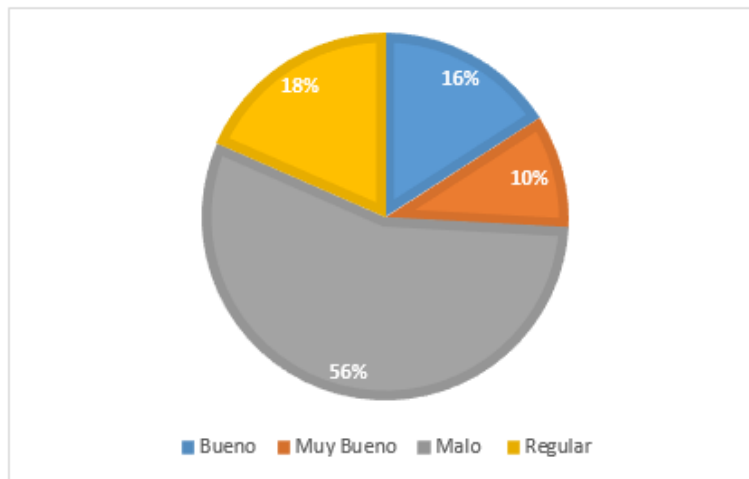
Como considera el servicio al cliente de las Licoreras y supermercados el público seleccionado, en la zona analizada.

VARIABLE	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
Bueno	32	16%
Muy Bueno	20	10%
Malo	112	56%

Regular	37	18%
Total	201	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a la población seleccionada.

Gráfico 11. Pregunta #11. Como considera el servicio al cliente el público seleccionado, en la zona analizada.



Análisis. De acuerdo al gráfico #11, el 56% de la población encuestada dice que el servicio es malo en la zona, mientras que el 18% dice que es regular, el 16% que es bueno y 10% muy bueno.

Para la mayoría de los clientes encuestados el servicio de los locales comerciales es malo ya que muchos de los competidores son orientales y se limitan a una oferta básica de los productos en góndola, igualmente la presentación de los productos no es la más idónea. Esto se podría trabajar como una ventaja competitiva ya que 56% de la población dice haber carencia de un buen servicio en la zona, se podría trabajar una estrategia de fidelización que de posicionamiento a la empresa en un corto plazo.

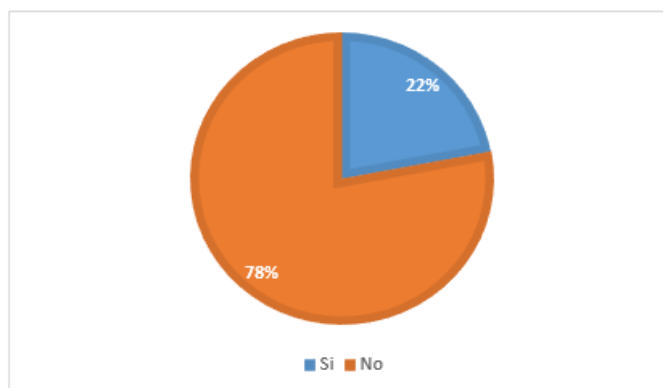
4.3.3 Tabla 12. Pregunta #12.

Porcentaje de personas del público seleccionado que afirma recibir información publicitaria sobre locales comerciales en la zona.

VARIABLE	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
Si	46	22%
No	164	78%
Total	210	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a la población seleccionada.

Gráfico 12. Porcentaje de personas del público seleccionado que afirma recibir información publicitaria sobre locales comerciales en la zona.



Análisis. De acuerdo al gráfico #12, el 78% de la población encuestada, dice no recibir publicidad de diferentes locales comerciales de la zona, mientras que el 22% dice que si reciben información.

La mayoría de la población estudiada, podría recibir información publicitaria lo cual se podría traducir a estrategias de comunicación que impacten en el cliente y por ende tener un posicionamiento más eficiente.

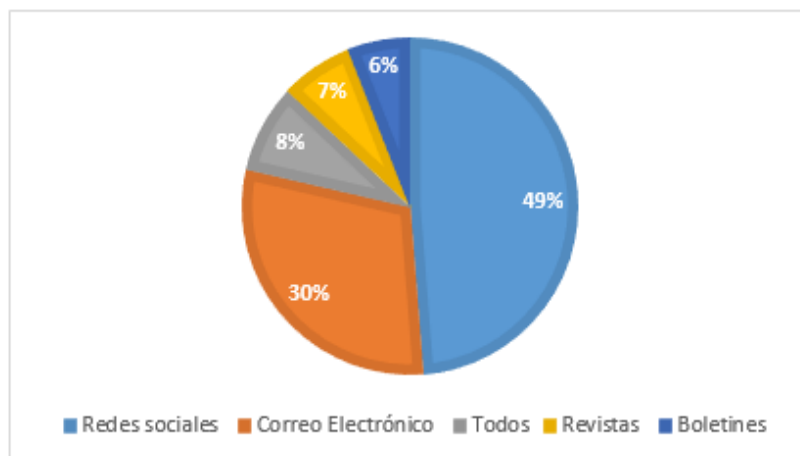
4.3.4 Tabla 13. Pregunta #13.

Canal de comunicación preferido por el público encuestado, para recibir información publicitaria.

VARIABLE	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
Revistas	14	7%
Correo Electrónico	60	30%
Redes sociales	98	49%
Boletines.	12	6%
Todos.	17	8%
Total	201	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a la población seleccionada.

Gráfico 13. Canal de comunicación preferido por el público encuestado para recibir información publicitaria.



Análisis. De acuerdo al grafico #13, el 100% de la población encuestada estaría dispuesta a recibir publicidad de la Licorera Estragos.

El 49% dice tener preferencia por las redes sociales lo cual sería de gran aporte para llegar a los clientes con publicidad, el 30% prefiere el correo electrónico mientras que un 7% les gustan las revistas, un 6% los boletines mientras que un 8% le gustaría recibir información por todas las vías. Esto facilitaría la aplicación de una estrategia de comunicación agresiva para posicionar la empresa en menor tiempo.

4.4 Análisis e interpretación de datos cualitativos: Entrevista.

Para el análisis e interpretación de datos cualitativos se realizó una sola entrevista al administrador del local comercial, abordando temas relacionados a la operación actual, planes comerciales a corto y largo plazo, como está la empresa analizando sus competidores y cuanto presupuesto estima la empresa para impulsar las actividades comerciales en un periodo.

1 ¿Actualmente la empresa cuenta con estrategias a corto y largo plazo? ¿De qué tipo?

No, la empresa no cuenta con ninguna estrategia definida.

2 ¿Qué tipo de mercadeo está haciendo la empresa en la actualidad para atraer a clientes y posicionarse en el mercado?

La verdad ningún tipo de mercadeo, lo que se hace es publicidad de una forma muy escueta por redes sociales.

3 ¿Cómo analiza la empresa a su competencia, existen estudios de precios, por ejemplo?

Se realizan pocos estudios a la competencia. Igualmente, el factor precio no es una limitante ya que no competimos por precios, la mayoría de los negocios del alrededor están por debajo de la empresa, nos enfocamos más en competir por cercanía y accesibilidad que por precio.

4 ¿Cuál es el presupuesto estimado de la empresa para mercadeo?

Como no existe una estrategia definida, no contamos con un presupuesto para mercadeo, lo que se asigna es muy poco.

5 ¿Cuáles han sido los crecimientos de la empresa en los últimos tiempos, se alinean a lo proyectado?

Las ventas se alinean a las proyecciones de los últimos tiempos, no existe un parámetro de referencia anterior por eso no se analizan vrs años anteriores, por ser un negocio con poco tiempo en el mercado no tiene un punto de referencia.

No existe una estrategia definida para el local comercial, tampoco planes de mercadeo a corto y largo plazo que puedan medir los alcances y objetivos de la organización. No se cuenta con parámetros de medición versus la competencia que facilite la implementación de estrategias como ventajas competitivas, igualmente no se tiene un presupuesto definido para mercadeo, tampoco existe planificación de ventas medibles por periodos.

La Licorera tiene desventaja versus la competencia ya que no cuenta con un plan de desarrollo adecuado, no realiza ningún tipo de estudio que mida la posición actual en el mercado versus los competidores y por ende no se puede medir el posicionamiento actual.

La empresa no cuenta con un plan de mercadeo que sirva como guía en la implementación de actividades comerciales, estrategias de negocios y mecanismos de control.

Por otra parte, no se cuenta con un presupuesto asignado que permita buscar alternativas comerciales y mercadotecnia para un mejor desarrollo y posicionamiento local.

Tampoco se logró detectar metas y crecimientos de ventas acordes a un plan o proyección que facilite medirse entre periodos y que sirva como indicador para medir un desarrollo a corto y largo plazo.

La Licorera Estragos actualmente es un negocio sin metas, objetivos y plan de posicionamiento a corto y largo plazo que busque oportunidades en un mercado competitivo y cambiante.

CAPÍTULO V.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5. Conclusiones

Por un tema de orden del estudio, las conclusiones se citan de acuerdo al orden de los objetivos planeados.

1. Medir el conocimiento que tienen los consumidores de la zona sobre Licores.

- a) Se logró detectar que la frecuencia con que se consume licor es muy importante para los intereses del local comercial, el 50% de la población encuestada podría realizar una visita al sector analizado cada dos semanas, esto se convierte en una oportunidad real para trabajar estrategias que lleguen a posibles clientes y generar ventas, así como **fidelidad de marca y por ende posicionamiento real.**
- b) Se logró detectar que un 42% de los encuestados tiene un conocimiento mínimo en bebidas alcohólicas, en una población tan grande se recomienda aprovechar el poco conocimiento para implementar **estrategias de relaciones con los clientes**, como charlas y eventos especiales tipo *showroom*, donde se invite a posibles clientes a visitar el punto de ventas y se les hable de los productos ofertados para que tengan una guía y puedan seleccionar los productos de preferencia. Esto permitirá una mejor relación con los clientes y por ende posicionamiento a corto plazo.
- c) Por otra parte, se obtuvo como referencia que el 41% de la población le gustaría conocer sobre Vino y un 13% sobre licores, para efectos de desarrollo de negocio se recomienda buscar alianzas con proveedores donde se premie a los mejores clientes con la implementación de estrategias que incluyan capacitaciones como catas, charlas sobre Vinos y destilados, donde los clientes puedan tener información de apoyo que les permita aprender sobre los productos y por ende tener una mejor

relación con el negocio estudiado. Igualmente permitirá al local comercial buscar un posicionamiento más acelerado de la marca.

2. Determinar qué tan reconocida es la marca Estragos en la mente de las personas del sector analizado.

- a) Según los datos recolectados solamente el 5% de la población encuestada relaciona el nombre Estragos con una Licorera por lo que deja en evidencia que la marca no está posicionada en la mente de las personas, se recomienda **valorar la contratación de una agencia de publicidad que** trabaje en una estrategia de posicionamiento de marca ya que la población no recuerda el nombre Estragos como un negocio de Licores.

- b) La población encuestada en su mayoría prefiere los supermercados para realizar compras en el segmento de Licoreras, un 61% tiene como preferencia este tipo de negocios y un 25% prefiere las Licoreras por lo que la empresa debe trabajar en estrategias de posicionamiento y buscar posicionar la Licorera Estragos en el 25% de la población que prefiere las Licoreras como primera opción de compra, también se podría trabajar con estrategias en el 14% de la población que no tiene preferencia para realizar las compras buscando la forma de atraer este grupo de personas que son clientes potenciales para la empresa. Una estrategia de relaciones con los clientes como regalías ofrecidas en la página de Facebook para buscar virilizar la marca, atraer nuevos clientes y lograr aumentar una base de datos que sirva para futuras activaciones.

- c) Cuando se les consultó a los clientes cuanto conocen la Licorera Estragos, el 66% dice no conocerla, del 44% que si conoce la Licorera, solamente el 42% que son 29 personas de la población analizada piensa en Estragos cuando van a realizar las compras, esto refleja que se debe

trabajar estrategias de posicionamiento para buscar ventas y por ende que los clientes recuerden la marca a corto plazo.

3. Determinar los puntos más importantes que tienen en cuenta los compradores de licores para tomar la decisión de compra.

- d) Para la mayoría de la población analizada, existen dos grandes beneficios que podrían ser tomados en cuenta a la hora de aplicar alguna estrategia, como son **regalías en los productos o descuentos aplicados a las compras**, estos representan un 87% en ambos rubros del total analizado. Se recomienda trabajar un plan de incentivos como programa de lealtad, donde los clientes puedan realizar sus compras, acumular puntos y canjear por productos de la empresa que incluyan promocionales, licor o descuentos especiales. Esto buscará impactar en los clientes y lograr un posicionamiento acorde a los gustos y preferencia encontrados.
- e) La mayor parte de los clientes encuestados menciona que el servicio de los locales comerciales es malo, se recomienda buscar alternativas que brinden ventajas competitivas con servicio al cliente ya que el 56% de la población dice haber carencia de un buen servicio en la zona. **Una estrategia de servicio al cliente podría atraer más clientes y por ende posicionarse en la mente de las personas.**
- f) Según datos arrojados del estudio, la mayoría de la población estudiada podría recibir información publicitaria. **Se recomienda la implementación de estrategias de comunicación** que impacten en el cliente y por ende tener un posicionamiento más eficiente.
- g) El 49% de la población dice tener preferencia por las **redes sociales** para recibir cualquier tipo de publicidad e información sobre eventos y actividades del local comercial, igualmente el 30% prefiere el **correo**

electrónico. Se recomienda realizar un marketing digital ya que llegaría más rápido a los clientes reales y potenciales, lo cual se convertiría en una herramienta de mucho aporte para posicionar la empresa en menor tiempo.

4. Proponer un plan de Marketing en la Licorera que sirva como guía para potencializar las buenas prácticas comerciales.

- a) La empresa no cuenta con estrategias comerciales, tampoco con un plan de marketing que contribuya en la implementación de buenas prácticas comerciales. **Se recomienda la creación del plan de marketing y la fijación de estrategias comerciales a corto plazo que contribuyan en el posicionamiento del local comercial.**

- b) Para mejorar la relación con los clientes, Estragos deberá Fortalecer la comunicación con los diferentes públicos objetivos, partiendo de la creación de una **página en redes sociales** que de momento no existe. De esta forma se puede lograr interactividad con los clientes donde se demuestren las fortalezas de la marca.

En el proceso de posicionamiento, es muy importante establecer a cuáles segmentos se va a dirigir la empresa, con el objeto de que pueda analizar muy bien cuáles son las necesidades específicas de ese segmento, cuales son los beneficios que dicho segmento de clientes espera encontrar en la propuesta de valor que va a ofrecer Estragos.

Se recomienda además que la empresa tenga en cuenta la importancia de la inversión en publicidad y fortalecimiento de la imagen de marca ya que hasta el momento ha sido muy poco lo invertido y actualmente se encuentran en una “zona de confort”. Esto hará mejorar y aumentar la imagen de la compañía considerablemente, igualmente el incremento en ventas podría ser importante. Para efectos de la investigación, se recomienda dar seguimiento a las recomendaciones aplicando una segunda investigación finalizados los seis meses en plan de

marketing planteado, el cual mida la posición actual de la empresa en el mercado estudiado y en donde sea segmentada la población para ofrecer productos acordes a las exigencias de un mercado cambiante.

CAPÍTULO VI. PROPUESTA

6. Nombre de la Propuesta

Plan de Marketing para la Licorera Estragos en los próximos 6 meses.

6.1 Resumen ejecutivo

El presente estudio es un plan de mercadeo realizado para la empresa Estragos, la cual se dedica a la comercialización de productos alcohólicos en la ciudad de Heredia.

El mercado de Heredia resulta muy atractivo para la empresa Estragos ya que se encuentra en un lugar estratégico de la ciudad, con cercanía a áreas recreativas muy visitadas por la población, adicional a esto, es un área de mucha afluencia de personal la cual transita a diario por necesidades laborales y desplazamiento a lugares aledaños como Estadios, centros nocturnos.

El plan de Mercadeo del presente trabajado está sustentado en una investigación de mercado que se realizó en la zona, de la cual se derivan muchas oportunidades para las cuales se pretenden trabajar y buscar alternativas de desarrollo para la organización ya que se cuenta con información de las condiciones, características y necesidades del mercado.

Una de las oportunidades más importantes que se derivan de la investigación fue que la mayoría del mercado meta mostro disposición y apertura para recibir cualquier tipo de información referente al negocio, así como estar anuentes a participar de actividades donde se busque una interacción entre el público y la organización, esto con el fin de lograr un posicionamiento a corto plazo y que los clientes reales y potenciales prefieren la marca ante los competidores.

El análisis de mercado permitió recomendar a la empresa Estragos a que emprenda una campaña de publicidad con el fin de promocionar la empresa y darla a conocer. Se logró recomendar que se busquen alianzas con proveedores que puedan patrocinar eventos que involucren a los clientes como charlas ya que según datos arrojados de la investigación estarían dispuestos en aprender sobre los productos ofertas por la empresa.

Se puede concluir que el plan de Marketing le serviría a la empresa como una guía de acciones y estrategias a tomar en cuenta para desarrollarse en un mercado competitivo y donde existe una alta competencia en los productos ofrecidos por la organización.

6.3 Análisis de la competencia

6.4 Público Objetivo

El público objetivo de la licorera Estragos son personas con edades entre 18 y 50 años de edad, de clase media, media baja, los cuales frecuentan las principales calles y avenidas de la zona central de Heredia. Igualmente, personas con necesidades de adquirir productos para consumo en actividades o el hogar ya que el sector es de mucha afluencia por encontrarse en un lugar central.

6.5 Análisis FODA.

Fortalezas:

- Accesibilidad al punto de ventas.
- Portafolio variado de productos.
- Geográficamente el local comercial se encuentra en una buena zona.
- Paqueo disponible.

Debilidades

- Marca no posicionada en la mente de las personas.
- No existe un plan comercial.
- Sin metas ni proyección futuras.
- Sin registros, bases de datos e información de los clientes.
- Sin página web o sitio de contacto con los clientes.
- Poca visibilidad del local comercial.
- La empresa no utiliza ningún medio para publicidad.
- Los clientes perciben que el servicio en la zona es malo.

Oportunidades

- Mucha participación de clientes potenciales en la zona.

- Clientes con poco conocimiento en bebidas alcohólicas.
- Precios más accesibles y competitivos.
- Clientes con disponibilidad para recibir información publicitaria.

Amenazas

- La población prefiere los supermercados para realizar las compras.
- Zona de muchos competidores.
- Variedad de productos ofertados por la competencia.

6.6 Objetivos de la Estrategia:

- Lograr una diferenciación en el mercado a corto plazo, el cual permita que los clientes recuerden fácilmente la marca Estragos y atraer nuevos clientes a la organización.
- Alcanzar crecimientos en ventas por arriba del 10% versus los mismos meses en años anteriores.

6.7 Estrategia.

Para los siguientes seis meses se trabajará una estrategia de posicionamiento la cual permita atraer nuevos clientes al local comercial y por ende lograr los objetivos de ventas planteados. Por ser una empresa poco conocida en el mercado, se va a realizar actividades que inviten al público a visitar el punto de venta y enfocada en nuevos clientes.

6.7.1 Tácticas.

- **Marketing Digital**, crear una página en Facebook, donde permita una interacción constante con los clientes.



- **Implementar convenios** con empresas en la que se premie a los mejores clientes. Catas sobre vino.

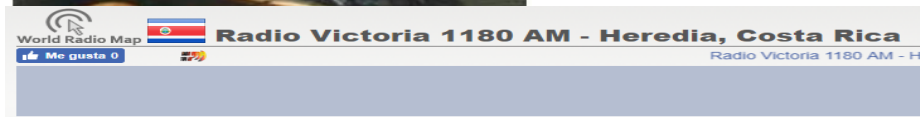


- **Marketing interactivo.** Activación en punto de venta. Plan de degustación en las afueras del local comercial y actividad que atraiga nuevos clientes.



- **Plan de medios.** Pauta en medio local, Radio Victoria.
 - Realizar una cuña todos los sábados durante 3 meses en los programas que se transmiten principalmente en las tardes.

- La cuña debe incluirse en la página de Facebook de la emisora el mismo día de la activación.
- **Cuña:** *Todos los sábados, las mejores promociones y degustación de licores, en Licorera Estragos. Heredia centro, entre avenida 3 y 9. Teléfono 2560-6415.*



- **Marketing directo.** Volanteo en las principales calles de la ciudad con descuentos aplicados al presentar el documento.



- **Branding en el Punto de venta.** Desarrollar los siguientes puntos para buscar contruir de la marca en la mente de los consumidores.
 - Contratar un agencia de publicidad para que diseñe el logo de la marca.
 - Implementar un rotulo luminoso en las afueras del local comercial. Inversion mixta con proveedor Cerveceria de Costa Rica.
 - Contratar servicio de pintura para los exteriores del local, con colores alusivos a la marca.
 - Implementar dos microperforados para los dos ventanales principañles del local.



6.8 Cronograma de actividades:

Item	Estrategia	Objetivo	Acciones	Responsable	Tiempo	Inversión
1	Creacion de pagina en Facebook	Viralizar la marca	Activación con promociones dos veces por semana en la página	Gerente del local	6 meses	480.000
		Alcanzar un mínimo de 3000 seguidores y posibles clientes	Premiar a los clientes referidos, entre los que den me gusta a la pagina			240.000
		Buscar transito hacia la marca	Participación activa en los blogs más importante de la ciudad			120.000
2	Alianzas Estrategicas	Captar nuevos clientes	Premiación de los mejores clientes con Catas sobre vino, una vez por mes	Gerente del local	6 Meses	150.000
		Venta Cruzada	Alianza con proveedores que apliquen descuentos a productos que se puedan vender por impulso		3 Meses	300.000
3	Pauta en Radio Victoria	Llegar a todos los clientes potenciales de la zona de una forma más directa	Pauta los días sabados durante los tres primeros meses del plan. Cuña que invite a los clientes a disfrutar de degustaciones y promociones en el local comercial.	Gerente del local	3 Meses	600.000
4	Marketing Directo	Buscar transito en el pdv y atracción de nuevos clientes	Volanteo y actividades en las afueras del local, con musica y mascaradas que son típicas de la zona	Gerente del local	3 Meses	450.000
5	Renovar la fachada del local comercial	Atraer nuevos clientes y darle vida al negocio	Diseño de Logo	Gerente del local	1 mes	75.000
			Microperforados en Ventanales			200.000
			Pintura con colores llamativos			150.000
			Nuevo Rotulo que invite a los clientes a ingresar, gasto compartido con proveedor			150.000
Costo total de las actividades						2.915.000

6.9 Programa financiero.

Proyección de ventas

Periodo 2018

Moneda: Colones

Detalle	Total 2017	Proyección 2018						Total	Variación
		Nov-17	Dic-17	Ene-18	Feb-18	Mar-18	Abr-18		
Ingresos por ventas	14.324.000,00	3.380.000,00	4.564.000,00	3.796.000,00	3.248.000,00	3.320.000,00	3.350.000,00	21.658.000,00	34%
Imp Ventas 13%	(1.862.120,00)	(439.400,00)	(593.320,00)	(493.480,00)	(422.240,00)	(431.600,00)	(435.500,00)	(2.815.540,00)	34%
Ingreso Bruto	16.186.120,00	2.940.600,00	3.970.680,00	3.302.520,00	2.825.760,00	2.888.400,00	2.914.500,00	18.842.460,00	14,10%
Costo de Venta	(6.474.448,00)	(1.176.240,00)	(1.588.272,00)	(1.321.008,00)	(1.130.304,00)	(1.155.360,00)	(1.165.800,00)	(7.536.984,00)	14,10%
Venta Total	9.711.672,00	1.764.360,00	2.382.408,00	1.981.512,00	1.695.456,00	1.733.040,00	1.748.700,00	11.305.476,00	14,10%
Imp de Renta 20%	(1.942.334,40)	(352.872,00)	(476.481,60)	(396.302,40)	(339.091,20)	(346.608,00)	(349.740,00)	(2.261.095,20)	14,10%
Ingreso Neto	7.769.337,60	1.411.488,00	1.905.926,40	1.585.209,60	1.356.364,80	1.386.432,00	1.398.960,00	9.044.380,80	0%
Gastos operativos									
Gastos Administrativos	(2.400.000,00)	(500.000,00)	(500.000,00)	(500.000,00)	(500.000,00)	(500.000,00)	(500.000,00)	(3.000.000,00)	20%
Alquileres	(2.400.000,00)	(440.000,00)	(440.000,00)	(440.000,00)	(440.000,00)	(440.000,00)	(440.000,00)	(2.640.000,00)	9%
	-							-	0%
Inversión en Publicidad y mercadeo	-	485.833,34	485.833,34	485.833,34	485.833,34	485.833,34	485.833,34	2.915.000,04	100%
	-							-	0%
	-							-	0%
	-							-	0%
	-							-	0%
Total Ingreso	2.969.337,60	471.488,00	965.926,40	645.209,60	416.364,80	446.432,00	458.960,00	3.404.380,80	13%

6.9 Monitoreo y control.

- Evaluar en qué medida se están cumpliendo los objetivos formados en la estrategia, ejercerlo periódicamente.
- Revisión de las cuotas de mercado y el logro de la meta planteada.
- En la investigación realizada para medir el posicionamiento actual, se logró detectar que solamente el 5% de la población conoce la Licorera Estragos. Se deberá monitorear a los 3 meses de operación con una encuesta para medir cuanto cambia la posición de la empresa respecto a la primera medición.
- Analizar los resultados de las diferentes campañas de comunicación.

- Cumplir con las fechas y etapas del plan para vayan acorde con todas las estrategias en los tiempos planteados.

Bibliografía

Barrantes. (2011). Investigación “Un camino de Conocimiento”, Costa Rica. Edición UNED.

Fidias G. Arias. Fidias G. Arias. El proyecto de investigación 6ta Edición 2012

Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. 6ª México. D.F. edición McGRAWHILL.

Losantos. (2011). *Módulo 1. Fuentes de información: tipos y características*. Col&legi Oficial de Bibliotecaris-Documentalistes de Catalunya

<https://mglobalmarketing.es>

<http://www.hacienda.go.cr/contenido/12994-impuesto-sobre-la-renta-regimen-tradicional>

<https://www.freelibros.org/marketing/comportamiento-del-consumidor-7ma-edicion-michael-r-solomon.html>

https://issuu.com/labibliotecadigital/docs/metodolog__a_de_la_investigaci__n__

ANEXOS

ANEXOS 1 Tabla de la población del cantón de Heredia

	Cantón	Nombre del Distrito	Área (Km ²)	Población	Hab./Km ²
1	Heredia	Heredia	2,83	19.215	6.789,75
2	Heredia	Mercedes	4,17	27.690	6.640,29
3	Heredia	San Francisco	6,40	53.804	8.406,88
4	Heredia	Ulloa	11,58	32.045	2.767,27
5	Heredia	Varablanca	257,62	860	3,34
6	Barva	Barva	0,63	4.941	7.842,86
7	Barva	San Pedro	7,50	10.575	1.410,00
8	Barva	San Pablo	6,81	8.922	1.310,13
9	Barva	San Roque	1,16	4.906	4.229,31
10	Barva	Santa Lucía	2,98	7.663	2.571,48
11	Barva	San José de la Montaña	34,72	6.103	175,78
12	Santo Domingo	Santo Domingo	0,74	5.116	6.913,51
13	Santo Domingo	San Vicente	2,80	7.442	2.657,86
14	Santo Domingo	San Miguel	5,86	7.341	1.252,73
15	Santo Domingo	Paracito	1,28	2.568	2.006,25
16	Santo Domingo	Santo Tomás	3,50	7.346	2.098,86
17	Santo Domingo	Santa Rosa	4,37	8.426	1.928,15
18	Santo Domingo	Tures	3,58	4.047	1.130,45
19	Santo Domingo	Pará	2,71	3.875	1.429,89
20	Santa Bárbara	Santa Bárbara	1,29	6.125	4.748,06

Fuente: <http://www.inec.go.cr>

ANEXOS 2 Trabajo de Campo Entrevista al administrador



UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA

Maestría en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo.

Trabajo de campo, Entrevista.

Posicionamiento local de la Licorera Estragos en el II Semestre del año 2017.

- 1- ¿Actualmente la empresa cuenta con estrategias a corto y largo plazo?
¿De qué tipo?

No, la empresa no cuenta con ninguna estrategia definida.

2- ¿Qué tipo de mercadeo está haciendo la empresa en la actualidad para atraer a clientes y posicionarse en el mercado?

La verdad ningún tipo de mercadeo, lo que se hace es publicidad de una forma muy escueta por redes sociales.

3- ¿Cómo analiza la empresa a su competencia, existen estudios de precios, por ejemplo?

Se realizan pocos estudios a la competencia. Igualmente, el factor precio no es una limitante ya que no competimos por precios, la mayoría de los negocios del alrededor están por debajo de la empresa, nos enfocamos más en competir por cercanía y accesibilidad que por precio.

4- ¿Cuál es el presupuesto estimado de la empresa para mercadeo?

Como no existe una estrategia definida, no contamos con un presupuesto para mercadeo, lo que se asigna es muy poco.

5- ¿Cuáles han sido los crecimientos de la empresa en los últimos tiempos, se alinean a lo proyectado?

Las ventas se alinean a las proyecciones de los últimos tiempos, no existe un parámetro de referencia anterior por eso no se analizan vrs años anteriores, por ser un negocio con poco tiempo en el mercado no tiene un punto de referencia.

Anexo 3 Encuesta a la población seleccionada

Cuestionario

Trabajo de campo

Posicionamiento local de la Licorera Estragos en el II

Semestre del año 2017.

- 1- ¿Con que frecuencia compra Licores?
 - 1- Semanal ()
 - 2- Quincenal ()
 - 3- mensual ()
 - 4-Otro.

- 2- ¿En una escala de 1 a 5, donde 1 es poco conocedor y 5 es muy conocedor, cuanto conoce sobre Licores?
 - 1- ()
 - 2- ()
 - 3- ()
 - 4- ()
 - 5- ()

- 3- ¿Sobre qué tipo de licor le gustaría aprender?
 - 1- Vino ()
 - 2- Destilados ()
 - 3 - Cerveza ()
 - 4 - Otro.

- 4- ¿Con que vincula usted el nombre Estragos?
 - 1() Fenómeno Natural
 - 2() Licorera

3() Bebidas Energética

4() Café

5- ¿Cuándo compra alguna bebida para consumir en la casa, fiesta o con amigos, donde prefiere comprarla? ¿Por qué?

() Supermercado

() Licorera

() Otros.

6- ¿Si tuviera que elegir entre uno de los tres cual escogería?

1 () Supermercado

2 () Licoreras

3 () Otros

7- ¿Conoce usted la Licorera Estragos? Si es afirmativo pase a la pregunta 9, si no pase a la pregunta 10.

Si ()

No ()

8- ¿Cuándo decide comprar algún producto alcohólico piensa en la Licorera Estragos? ¿Si su respuesta es negativa, por qué no?

Si ()

No ()

9- Qué es más importante para usted a la hora de tomar una decisión de compra de algún producto alcohólico?

1() Precio

2() Servicio

3() Productos

4() Cercanía

10-¿Cuándo le ofrecen productos con beneficios adicionales cuál de todos preferiría?

1() Con regalías

2() Con Descuentos

3() Productos innovadores

4() Otros. De qué tipo

11-¿Cómo califica el servicio de los puntos de venta de Licores de este sector?

1() Bueno

2() Muy Bueno

3() Malo

4() Regular

¿Por qué? _____.

12-¿Recibe publicidad o información sobre productos, descuentos y promociones en locales comerciales de la zona? ¿De qué tipo?

() Si

() No

_____.

13-¿Le gustaría recibir información sobre eventos, publicidad o actividades especiales de la Licorera Estragos?

() Si

() No

¿De qué forma?

() Revistas

() Correo Electrónico

() Redes sociales

() Boletines.

() Todos.

Anexo 4 Tabla de impuesto de renta en Costa Rica

4. Tarifas del impuesto sobre las utilidades para personas físicas con actividad lucrativa

El impuesto se calcula sobre la renta neta. Para ello se aplica el porcentaje de impuesto que corresponda a los tramos respectivos de renta neta declarada por el contribuyente, acumulándose los resultados para calcular el impuesto total.

	Período 2014	Período 2015	Período 2016	Período 2017	Tarifa
Hasta	¢3.339.000	¢3.522.000	¢3.496.000	¢3.517.000	Exento
Sobre el exceso de	¢3.339.000 hasta ¢4.986.000	¢3.522.000 hasta ¢5.259.000	¢3.496.000 hasta ¢5.220.000	¢3.517.000 hasta ¢5.251.000	10%
Sobre el exceso de	¢4.986.000 hasta ¢8.317.000	¢5.259.000 hasta ¢8.773.000	¢5.220.000 hasta ¢8.708.000	¢5.251.000 hasta ¢8.760.000	15%
Sobre el exceso de	¢8.317.000 hasta ¢16.667.000	¢8.773.000 hasta ¢17.581.000.00	¢8.708.000 hasta ¢17.451.000.00	¢8.760.000 hasta ¢17.556.000	20%
Sobre el exceso de	¢16.667.000	¢17.581.000.00	¢17.451.000.00	¢17.556.000	25%

Fuente: <http://www.hacienda.go.cr/contenido/12994-impuesto-sobre-la-renta-regimen-tradicional>