

**Instituto Tecnológico de Costa Rica**  
**Escuela de Administración de Empresas**

“Estudio de mercado para la introducción de una bebida a  
base de pipa en el mercado costarricense”

Para optar por el título de  
MAE con énfasis en Mercadeo

Roberto Campos  
Dora Belisario  
Guillermo Alvarado

San Pedro julio, 2018

## Tabla de Contenido

1.	RESUMEN EJECUTIVO .....	1
1.1.	Palabras Clave .....	2
2.	INTRODUCCIÓN.....	3
2.1.	Presentación del trabajo.....	3
2.2.	Origen. ....	3
2.3.	Antecedentes del estudio. ....	4
2.4.	Planteo del problema: .....	5
2.5.	Justificación del problema.....	5
2.6.	Objetivos del estudio .....	5
2.6.1.	Objetivo general .....	5
2.6.2.	Objetivos específicos.....	5
2.7.	Alcances del proyecto.....	6
2.8.	Limitaciones del proyecto .....	6
3.	MARCO TEÓRICO .....	7
3.1.	Análisis Conceptual.....	7
3.1.1.	Ubicación de locales comerciales.....	7
3.1.2.	Arquitectura de los locales comerciales .....	8
3.1.3.	Segmentación del consumidor.....	10
3.1.4.	Publicidad y promoción en consumo masivo.....	11
3.1.5.	Determinación de precio.....	13
3.1.6.	Producto.....	14
3.1.7.	Investigación de mercados.....	15
3.1.7.1.	Información primaria.....	15

3.1.7.2.	Información Secundaria .....	15
3.1.7.3.	Métodos de recolección primaria .....	15
3.2.	Análisis Situacional .....	16
3.2.1.	Macroambiente .....	16
3.2.1.1.	Entorno Sociocultural.....	16
3.2.1.2.	Entorno Económico.....	17
3.2.1.3.	Entorno Demográfico .....	18
3.2.1.4.	Entorno político.....	19
3.2.1.5.	Entorno Legal.....	21
3.2.1.5.1.	Constitución de sociedades .....	22
3.2.1.6.	Entorno tecnológico .....	24
3.2.1.7.	Entorno físico .....	27
3.2.2.	Modelo de negocio .....	28
3.3.	Misión y Visión Empresarial.....	29
3.3.1.	Misión.....	29
3.3.2.	Visión .....	29
3.3.3.	Objetivo empresarial.....	29
3.3.4.	Metas .....	29
3.3.5.	Organigrama.....	29
3.4.	Análisis de las 4 C .....	30
3.4.1.	Compañía.....	30
3.4.1.1.	FODA .....	30
3.4.2.	Contexto .....	31
3.4.3.	Clientes .....	33
3.4.4.	Competencia .....	34

3.4.4.1.	Kioscos de ventas de productos naturales preparados en el momento....	34
3.4.4.2.	Negocios de comida rápida, sodas o restaurantes donde las personas pueden consumir:.....	35
3.4.4.3.	Puestos de venta en lugares públicos que ofrecen productos.....	35
4.	METODOLOGÍA.....	36
4.1.	Tipo de investigación .....	36
4.2.	Población .....	36
4.3.	Unidad informante.....	37
4.4.	Fuentes: Primaria y Secundaria .....	37
4.5.	Cuadro de variables .....	37
4.6.	Método de recolección e Instrumento .....	38
4.7.	Plan de muestreo o censo.....	39
4.8.	Tratamiento de la información .....	40
5.	ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	41
5.1.	Identificación de la ubicación del negocio .....	41
5.2.	Expectativas del consumidor en el diseño arquitectónico y conceptual del negocio	41
5.3.	Determinación del precio dispuesto a pagar por el cliente.....	43
5.4.	Determinación de aceptación y demanda de la bebida.....	44
5.5.	Identificación de los medios de comunicación idóneos para promocionar el negocio	47
5.6.	Determinación del perfil del comprador.....	47
5.7.	Otros hallazgos de relevancia.....	48
6.	PLAN ESTRATÉGICO .....	50
6.1.	Socios Clave .....	50
6.1.1.	Proveedores .....	50

6.1.2.	Entes gubernamentales.....	51
6.1.3.	Socios estratégicos.....	51
6.2.	Actividades Clave.....	52
6.2.1.	Compras.....	52
6.2.2.	Producción.....	52
6.2.3.	Ventas.....	52
6.2.4.	Mercadeo.....	53
6.3.	Recursos Clave.....	53
6.3.1.	Recursos físicos.....	53
6.3.2.	Recurso Intelectual.....	53
6.3.3.	Recurso financiero.....	54
6.3.4.	Recurso humano.....	54
6.4.	Propuesta de valor.....	55
6.5.	Segmento de clientes:.....	55
6.6.	Canales:.....	56
6.6.1.	Venta:.....	56
6.6.2.	Comunicación:.....	56
6.7.	Relación con el cliente.....	56
6.8.	Estructura de Costos.....	57
6.9.	Fuentes de ingresos.....	59
6.10.	Lienzo modelo canvas del negocio.....	60
7.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	61
7.1.	Conclusiones.....	61
7.2.	Recomendaciones.....	62
8.	ANEXOS.....	64

8.1.	Anexo 1: Guion para Focus Group.....	64
8.3.	Anexo 2: Guia de catación.....	66
8.4.	Anexo 3: Datos de participantes en el Focus Group .....	67
9.	BIBLIOGRAFÍA .....	77

## **Tabla de Cuadros**

Cuadro 1: Distribución porcentual del gasto corriente mensual del hogar.....	18
Cuadro 2: Tasa de crecimiento poblacional 2017. ....	18
Cuadro 3: Tabla de variables y definición instrumental.....	38
Cuadro 4: Estimado de costos de inversión inicial y capital de trabajo del proyecto .....	58

## Tabla de Figuras

Figura 1: Dispositivos de conexión a redes sociales en Centroamérica y El Caribe.....	26
Figura 2: Comparación de tráfico de voz y tráfico de internet en Costa Rica.....	26
Figura 3: Organigrama de la empresa.....	30
Figura 4: Características más importantes del diseño del punto de venta.....	42
Figura 5: Adjetivos mencionados en los Focus Groups para describir en una palabra la bebida. .....	44
Figura 6: Aceptación de los participantes durante la degustación de la bebida.....	45
Figura 7: Toppings más gustados durante la degustación de la bebida.....	46
Figura 8: Adjetivos que describen la expectativa del perfil del consumidor.....	48
Figura 9: Principales características a mejorar del producto.....	48

## 1. RESUMEN EJECUTIVO

El presente documento consiste en una investigación de mercado para la comercialización de una bebida de origen venezolano a base pulpa de pipa, cuyo nombre comercial en dicho país es Cocada y se considera posible que exista aceptación de este producto en el mercado Costarricense. La pregunta de estudio que se pretende contestar es ¿Existe aceptación en el mercado costarricense de la Cocada venezolana?

En la metodología se realizó un estudio del tipo identificación de oportunidades ya que no se conocían antecedentes del producto en el país ni las condiciones para su introducción en el mercado. Además, se utilizó la técnica de focus group debido a que la degustación de la bebida era esencial para formar el criterio de los participantes y recopilar la información necesaria para el estudio.

La población definida fueron 21 personas que viven, trabajan o estudian dentro del anillo de contención urbana del Área Metropolitana de San José y pertenecen a un nivel socioeconómico de medio a alto, una edad entre 18 y 45 años y tener afinidad por bebidas naturales.

Según los resultados si existe aceptación de la bebida por parte de los consumidores los cuales la clasifican como una bebida refrescante, saludable y también como un postre y se concluye que el producto puede venderse en kiscos diseñados con temas tropicales, ubicados cerca de lugares de trabajo o estudio, así como en gimnasios. El precio de venta deberá estar entre 1200 a 2000 colones máximo para un vaso de 350 ml, monto que dependerá si la bebida es la original o si se agrega ingredientes adicionales como leche condensada, canela o helados.

La propuesta de implementación consistirá en abrir dos puntos de venta fijos tipo kisco en lugares con alto flujo de personas como centros comerciales, universidades o gimnasios y un tercer punto de venta móvil tipo food truck , todos con un diseño que busca crear un ambiente tropical y divertido.

Las fuentes de ingreso en los primeros dos años de operación provendrán de las transacciones directas en los puntos de venta y se proyecta que a mediano plazo se vendan franquicias para comercializar en puntos fijos o móviles y se incursione en un modelo de negocio donde se venda el concentrado de preparación a restaurantes y cafeterías.

Los clientes serán personas menores de 40 años, de clase media o media alta, que se preocupan por su estado físico y su salud, estudian o trabajan y cuidan el medio ambiente. La publicidad se realizará por medio de redes sociales como Instagram o Facebook y mediante degustaciones en los lugares de venta.

Dentro de las recomendaciones más importantes están identificar los puntos de venta idóneos, evaluar la opción de envases biodegradables y los riesgos asociados al suministro de la pipa como materia prima principal.

### **1.1. Palabras Clave**

Focus Groups, Cocada Venezolana, anillo de contención urbana, pipa, tropical, Topping, Influencer, redes sociales, Kiosco.

## **2. INTRODUCCIÓN**

### **2.1. Presentación del trabajo**

La cocada venezolana es una bebida muy popular en dicho país, hecha a base de agua de pipa, pulpa de pipa, azúcar y hielo. Existen algunas variantes que adicionan leche y/u otros ingredientes a gusto del comensal.

La materia prima más importante, la cuál es la pipa, es encontrada fácilmente en territorio Costarricense, siendo la del sector del Atlántico la preferida para la elaboración de esta bebida. Es por esta razón, y debido a la popularidad que tiene la bebida en su país de origen que se detecta una oportunidad de mercado en Costa Rica para la elaboración y comercialización de la misma.

Se busca posicionarse como el primer negocio que elabore y venda esta bebida en Costa Rica con ingredientes y valores nutricionales que complementan la alimentación y que a la vez les garantice a sus clientes que el producto es elaborado sin aditivos ni conservantes, entregando de esta manera todas las vitaminas y minerales provenientes de la pipa para la versión original de la bebida, y para sus otras variantes, ofrecer un sabor exótico y diferente el cuál pueda ser una alternativa a un helado o postre.

El siguiente proyecto pretende evaluar mediante la técnica de grupos de enfoque la aceptación de la bebida cocada venezolana y sus variantes dentro del mercado que constituyen las personas que viven o laboran dentro del anillo de contención urbana de San José. Adicionalmente la información recolectada permitirá establecer las bases para el planeamiento estratégico, actividades de Marketing y publicidad, así como el diseño de los espacios físicos de los establecimientos del negocio.

### **2.2. Origen.**

La idea del negocio surge del conocimiento y gusto hacia la bebida de una familia de venezolanos emprendedores establecidos en Costa Rica desde hace 16 años, radicada en el área metropolitana de San José Costa Rica, la cual considera que la cocada puede tener una buena aceptación en el mercado Costarricense.

El conocimiento en la preparación del producto para lograr el color, sabor y textura originales y de otras características para servirlo y degustarlo hacen de esta una oportunidad de negocio para llegar no solo a la comunidad venezolana que añora volver a disfrutarla, sino también a aquellos ticos que podrán descubrirla.

El impulso de la idea está basado en experiencias de éxito familiar en negocios de emprendimiento así como un amplio conocimiento y relación de la población de venezolanos radicados en Costa Rica. Adicionalmente se ha observado el crecimiento en el consumo de bebidas naturales así como de los puntos de venta en los principales lugares comerciales indiferentemente de la actividad que se desarrolle.

Finalmente el gusto y familiaridad del consumidor costarricense hacia el coco, sugiere que la bebida podría tener la aceptación que haga viable el proyecto una vez analizadas todas las variables económicas, legales y de mercado.

### **2.3. Antecedentes del estudio.**

Para la realización de este proyecto, no se encontró antecedentes escritos que demuestren que haya una tradición en Costa Rica del consumo de una bebida similar a la cocada venezolana ni otras que se parezcan en su preparación.

En el mercado costarricense existen restaurantes especializados en comida venezolana los cuales ofrecen dentro de las opciones de bebidas la cocada pero la oferta no se ha generalizado a otro tipo de locales comerciales de comidas.

A pesar de que no se consume en el país una bebida similar a la del proyecto, si existe documentación acerca del cultivo, gusto y consumo del agua de coco, la cual es uno de los componentes fundamentales de la bebida, en Costa Rica al agua de coco verde se le conoce también como agua de pipa (Naranjo, 2014).

A pesar de que el coco o pipa no se utiliza para elaborar bebidas a base del mismo el gusto del fruto se demuestra en la amplia utilización para complementar platillos o postres como se demuestra en la gran variedad de publicaciones sobre la cocina costarricense

## **2.4. Planteo del problema:**

¿Existe aceptación en el mercado costarricense de la Cocada venezolana?

## **2.5. Justificación del problema**

A pesar de que la Cocada en Venezuela es una bebida muy exitosa dada su gran aceptación, no hay información suficiente que permita asegurar el éxito de esta bebida en Costa Rica bajo un sistema de venta masivo, ya que existen algunos restaurantes que ofrecen la bebida, pero la oferta actual está direccionada por restaurantes especializados en comida venezolana, los cuales ofrecen la bebida como un producto más en su menú.

Por lo cual es necesario realizar una investigación de mercado, que permita determinar el grado de aceptación por parte de los consumidores costarricenses de éste producto, así como algunas otras variantes que permitan a los inversionistas tener información confiable sobre la cual poder ejecutar planes estratégicos de acción.

## **2.6. Objetivos del estudio**

### 2.6.1. Objetivo general

Determinar la aceptación en el mercado costarricense de la Cocada Venezolana

### 2.6.2. Objetivos específicos

- Identificar el lugar idóneo para la ubicación del negocio
- Reconocer desde la perspectiva del comprador las características para el diseño del concepto del negocio
- Determinar el precio dispuesto a pagar por el cliente.
- Evidenciar las diferentes combinaciones de la bebida con otros ingredientes que tendrán más demanda.
- Identificar los medios de comunicación idóneos para dar a conocer el producto.
- Determinar el perfil del comprador

## **2.7. Alcances del proyecto**

El alcance del proyecto consiste en determinar la aceptación de la bebida cocada venezolana, comercializada en un puesto exclusivo para su preparación y en el cual no se pretende preparar otro tipo de bebidas naturales de frutas frescas.

Las bebidas analizadas fueron el licuado de agua de pipa con el coco y el mismo licuado pero con leche añadida, estas dos bebidas se analizaron solas y con dos toppings adicionales de chocolate y leche condensada, para un total de 6 variaciones

Este proyecto se enfocó en las personas que consumen productos dentro del anillo de contención urbana de la GAM (Gran Área Metropolitana), ya que es la zona donde existe mayor concentración de consumo por las personas.

Dado que no existe información disponible sobre negocios con una oferta de valor semejante al presente proyecto, se decidió utilizar la herramienta de recolección de información de Focus Group.

## **2.8. Limitaciones del proyecto**

Para la realización del proyecto se contó únicamente con 5 semanas, lo cual es muy poco tiempo, por este motivo se debió utilizar métodos analíticos y de campo que permitirán avanzar rápidamente. Esta decisión permitió avanzar más rápido aunque limitó la capacidad de aplicar algún análisis estadístico a los resultados obtenidos.

Otro aspecto limitante fue la capacidad para garantizar la cantidad y tipo de participantes que permitieran tener una muestra representativa de la población meta, ya que no se contó con un presupuesto que permitiera mayor cantidad de recursos que permitieran una mejor convocatoria y logística en la realización de los Focus Groups.

### **3. MARCO TEÓRICO**

#### **3.1. Análisis Conceptual**

##### **3.1.1. Ubicación de locales comerciales**

Según Rivas y Grande (2012) los consumidores tienden a tener preferencia por centros comerciales y grandes almacenes por cuatro grandes factores.

El primero es por características asociables al producto como la calidad de los productos ya que usualmente características asociables a la calidad como garantía, desempeño y durabilidad suelen ser estables a través del tiempo en grandes cadenas o en locales que pueden pagar el costo de estar ubicados en grandes centros comerciales (Rivas y Grande, 2012).

Los clientes suelen asociar la calidad del servicio o producto con el establecimiento donde lo compran, es decir; todo el ambiente circundante es de gran valía para el consumidor. Es por ésta razón que algunos aspectos ambientales como la limpieza son tan importantes para la selección de un nuevo punto de venta, además otros aspectos menos tangibles pero igual de importantes son la reputación y posicionamiento que tenga un determinado centro comercial, ya que el cliente al entrar al establecimiento ya tendrá predispuesto el tipo de producto o servicio que encontrará y sobre todo el rango de precios que podrán manejar los locales comerciales dentro del establecimiento.

El segundo factor está asociado al servicio que ofrecen los grandes establecimientos como horarios amplios, climatización de los locales comerciales y otros servicios que son reflejados para el consumidor como confort durante la experiencia de compra. El Tercer factor es la convergencia en un mismo lugar de buenas ofertas y la ganancia para el consumidor que genera la competencia entre los establecimientos generando ofertas especiales y otros beneficios (Rivas y Grande, 2012).

Por último y no menos importante el factor de cercanía y localización estratégica suele ser un factor determinante para la elección del lugar donde comprar, ya que las personas buscan lugares comerciales cerca de sus viviendas y además lugares en los cuales sea fácil llegar, con amplios estacionamientos y seguridad para sus pertenencias (Rivas y Grande, 2012).

Es necesario analizar que una bebida a base de coco no es un bien primario el cual los clientes vayan a buscar para satisfacer una necesidad crítica. En casos como este es muy importante buscar espacios físicos donde por la concurrencia del lugar y el estado de ánimo típico de las personas exista un clima que propicie la compra de éste producto. Por ésto, se debe buscar un lugar concurrido por personas dispuestas a realizar una compra ociosa.

Por otro lado Kotler y Armstrong (2017) señalan que los ser humanos prefirieren buscar lugares concurridos para hacer compras ya que eso da una sensación de seguridad al escoger el lugar con las mejores ofertas del momento, tiene fortalecimiento de aspectos sociales ya que se logra interactuar con más personas y con esto fortalecer los vínculos afectivos y sociales, además de estar en un ambiente de seguridad.

Lo anteriormente citado por Kotler y Amstrong (2017) se puede interpretar como que los locales de moda son los que pueden generar la mayor cantidad de ventas por un mismo bien, simplemente por el hecho que las personas se sienten a gusto comprando en lugares donde los otros también lo están haciendo, es una situación de instinto grupal donde el sentimiento de éxito y satisfacción se combinan para promover las ventas.

### 3.1.2. Arquitectura de los locales comerciales

El consumidor de hoy en día tiende a ser más crítico de lo que fue en el pasado, es una persona que está más informada e investiga tanto a la empresa oferente como a sus productos ofrecidos, esto lo hace ser más crítico, sin embargo no pierde el factor emocional que puede motivar la decisión de compra (Rivas y Grande, 2012).

Diversos aspectos arquitectónicos como diseño, colores e iluminaciones han sido altamente explotados por los locales comerciales ya que está demostrado que las personas se pueden motivar a comprar un determinado producto con base en la forma en la que se le presentan los productos. Es por esto que Manzano *et al* (2012) hace referencia que lo que hoy en día buscan las personas es una experiencia de compra satisfactoria por encima de otros factores anteriormente tipificados como determinantes, con lo cual se debe explotar al máximo los 5 sentidos de las personas con el propósito de capturar la atención y transmitir un mensaje antes de que la persona pueda entrar en contacto con el producto.

Una buena experiencia de consumo en un establecimiento dará como resultado satisfacción de compra, la cual está relacionada con afecto, generando una imagen positiva de la marca, dando como resultado recordación de marca y motivación para compras futuras (Francesc, 2014). Es por esto que se debe tener una estrategia diseñada para cada uno de los actores en la experiencia de compra, el personal del establecimiento debe contar con la vestimenta adecuada para transmitir un mensaje positivo al cliente, además el local deberá generar una expectativa positiva y congruente con el producto ofrecido, no se trata solamente de tener un local bonito, sino de tener un establecimiento que transmita un mensaje congruente con el producto ofrecido.

Según Manzano *et al* (2012) la atención de las personas puede estar siendo capturada en distinta medida por el impacto realizado a cada uno de sus sentidos, por ejemplo; el 58% de las personas suelen prestar atención a una determinada información cuando el estímulo es visual, un 25% por tacto, un 45% por olfato un 41% por escucha y 31% por el sentido del gusto. Además, los sentidos que generan mayor recordación para locales comerciales son la vista y tacto, mientras que en bebidas es el gusto y el olfato.

No obstante, dado a la gran cantidad de publicidad que existe en los diferentes locales comerciales en muchos casos los consumidores no son conscientes de los que ven y se da una selectiva percepción visual, por ejemplo si una persona va concentrada en conducir su vehículo verá pocos anuncios comerciales ubicados en la ruta, mientras que su acompañante si prestará mucha mayor atención a los anuncios, esto se debe a que el conductor está concentrado en desechar toda la información que no sea relevante a la carretera y otros vehículos. Además, otro aspecto importante es que las personas ven lo que quieren ver, esto se podría ejemplificar con las personas que van de paseo a un centro comercial ya que seguramente encontrarán objetos de interés que no necesariamente posean grandes publicidades, su cerebro por afinidad con el bien en cuestión tratará de encontrar ese objeto entre la multitud de mensajes visuales que puedan haber.

Un factor en la captura de la atención de las personas es el juego entre luces y colores, se ha identificado que los colores de ondas cortas como el azul suelen ser colores relajantes, mientras que los colores de ondas largas como el rojo es un color estimulante (Manzano *et al*, 2012). Esto suele ser aprovechado por los locales comerciales quienes utilizan colores

como el rojo y amarillo para la elaboración del logo o en algunos casos la coloración de la fachada del establecimiento.

Culturalmente existe predisposición en asociar los colores, con características deseables de los establecimientos, un ejemplo de esto es el uso de colores claros y en especial el blanco para denotar limpieza, mientras que otros como el verde son asociados a la naturaleza. No obstante, Francesc (2014) menciona que es importante validar estas percepciones con las personas de cada territorio ya que puede haber variaciones culturales como el color azul el cual en Asia es asociado a situaciones frías y maléficas, mientras que en USA es un color corporativo pues representa calidad y seguridad

Además, en América los colores más utilizados para locales comerciales tipo Fast Food son rojo, negro y azul, porque son colores que por su tipo de onda larga generan motivación y reacciones impulsivas de compra (Manzano *et al*, 2012).

### 3.1.3. Segmentación del consumidor

Los seres humanos tenemos la peculiaridad de ser organismos que establecen sociedades de convivencia muy complejas, lo cual abre una amplia gama de posibilidades de segmentación y por tanto la posibilidad de crear distintos perfiles de compradores (Kerin *et al*, 2014).

Típicamente las formas de segmentación más tradicionales son; segmentación demográfica, el cual consiste en segmentar a las personas por su sexo y edad. Geográfica, la cual segmenta a las personas por el lugar donde residen, compran o trabajan. Psicográfica, la cual se basa en la segmentación por el tipo de pensamiento respuesta a un determinado estímulo. Socioeconómica, esta segmentación es una de las más utilizadas, pues se basa en la capacidad de ingreso económico de las personas. Conductual, se refiere a la tendencia de conducta consciente o inconsciente que tienen las personas regularmente como costumbres y preferencias aprendidas (Kotler y Armstrong, 2017).

No obstante, la segmentación tendrá sentido si existe la posibilidad de extraer mayor valor del mercado o se obtiene alguna ventaja competitiva. En el caso de la bebida en estudio no existe referencia alguna que la segmentación demográfica, geográfica o psicográfica pueda generar un beneficio para la empresa. Sin embargo, el uso de segmentación socioeconómica y conductual sí podrían tener importancia, ya que al no ser un producto de consumo primario

las poblaciones pertenecientes a los mayores quintiles de ingreso económico serán las que podrán tener mayor probabilidad de consumo, al igual que las poblaciones de consumidores que habitualmente consumen bebidas como postres.

Una persona puede comprar productos debido a razones muy distintas, sin embargo en el mercado de consumo masivo de comidas y bebidas no empacadas, suele ser atribuidos a temas de satisfacción. Una persona puede justificar la compra un determinado platillo o bebida y sentir satisfacción de su acción producto de un instinto de aventura, socialización con otras personas, como premio por haber logrado algo, simplemente por el placer de degustar un sabor agradable o por impulso que genera aprovechar una oferta especial (Manzano *et al*, 2012).

Las grandes macro tendencias de consumo, dictan que hoy en día los consumidores son más informados, lo cual nos vuelve más críticos, pero no dejan de ser emocionalmente influenciables por estímulos ambientales. Los consumidores modernos son menos fieles ya que fácilmente pueden cambiar a otras marcas, buscan cazar tendencias para mantenerse a la moda y en medio de un creciente mercado globalizado buscan personalización. Este último factor es por lo cual grandes cadenas de consumo de bebidas como Starbucks han logrado triunfar, ya que se ha logrado ofrecer al consumidor un producto tipo “Commodity” con un valor agregado de alto valor; la personalización.

#### 3.1.4. Publicidad y promoción en consumo masivo

Según Asensio (2016) la publicidad por principio lo que busca es una vía rápida para llegar a la mente de las personas. Así mismo, las diferentes industrias han encontrado una gran cantidad de vías por las cuales logran sus propósitos, cada día se encuentran nuevas vías y con la apertura digital de las personas y mercados el proceso ha sido más dinámico.

Publicitariamente las campañas suelen ser medidas por indicadores de desempeño de acuerdo al fin con el cual la campaña fue diseñada. Los ejemplos más comunes son; por concepto creativo, afinidad con la estrategia, medio cualitativamente adecuado, línea temática, relevancia, innovación, capacidad de conmovir, credibilidad y honestidad en el mensaje (Kotler y Armstrong, 2017).

En Stard Ups como la que podría ser generada tras esta investigación es especialmente importante invertir estrictamente en aquellas campañas publicitarias que rápidamente puedan generar ventas, esto puesto que el presupuesto en la mayoría de los casos es muy limitado y el flujo de efectivo es un tema muy sensible. En empresas más consolidadas es posible hacer inversiones en publicidad que verán sus frutos comerciales a mediano o largo plazo, sin embargo en el caso de empresas incipientes el escenario es distinto y la forma en la que se puede medir la campaña es por el efecto sobre las ventas postcampaña.

Propiamente en el mundo de bebidas algunos puntos clave para el diseño de piezas publicitarias son: el Optimismo; el cual suele enfocarse en el disfrute o goce de buenos momentos con amigos. Involucramiento del consumidor; una campaña publicitaria como la realizada por Coca Cola donde colocó nombres comunes de personas en sus envases generan involucramiento de las personas con la marca, lo cual es muy positivo. Multiplataforma; las campañas de bebidas deben poder adaptar sus conceptos a muchos medios para no perder la esencia y que el mensaje logre llegar más claro al receptor. Originalidad; en general el mercado de bebidas es muy competitivo y sus integrantes suelen hacer grandes inversiones por innovar en conceptos originales, lo cual ha creado una expectativa en los consumidores sobre los anuncios de bebidas de alto nivel (Kerin *et al*, 2014).

La bebida que se pretende comercializar es un producto que puede ser asociado fácilmente en una estrategia de involucramiento por el arraigo cultural que tiene la pipa en la mente de las personas o en una estrategia de optimismo, ya que por su dulce sabor y sensación refrescante una bebida fría se puede explotar momentos de satisfacción como lo hacen la mayoría de las bebidas gaseosas. La originalidad de la campaña podría estar facilitado por la originalidad del producto, al ser una bebida totalmente nueva entre los consumidores es muy probable que no se deba hacer grandes inversiones en un concepto creativo que pretenda rescatar el interés de las personas a través de una propuesta diferenciada, en lugar de esto la inversión podría ser enfocada a conceptos más tradicionales donde se muestre el producto y los atributos principales.

En la creación de mensajes publicitarios el primer paso para la creación de una campaña es la identificación del público al cual le debe llegar el mensaje, posteriormente se debe seleccionar el objetivo de comunicación lo cual consiste en definir qué mensaje se quiere

transmitir a las personas. Una vez claros estos dos puntos iniciales se procede a diseñar el mensaje, momento en cual se hacen distintos ejercicios como la lluvia de ideas para obtener un concepto creativo que logre responder a los objetivos en el mercado meta. Seguidamente se eligen los medios publicitarios en los cuales se centrará la campaña e inicia la elaboración de las diferentes piezas publicitarias bajo un presupuesto previamente definido (Kootler y Armstrong, 2017)

### 3.1.5. Determinación de precio

Precio en el sentido estricto es la cantidad de dinero que se paga por un determinado bien o servicio. Esta determinación es esencial para asegurar el éxito de las empresas ya que es el factor de rentabilidad que más rápido y directo impacta las utilidades de la empresa (Kerin *et al*, 2014).

Existen distintas formas de fijar un precio, la primera es mediante la percepción del valor por parte del cliente, esta forma consiste en determinar cuánto podría llegar a pagar el mercado por un determinado bien y proyectar la curva de demanda según las variantes en la oferta. También existe la fijación de precios basada en costo, la cual es muy sencilla, únicamente se debe determinar el costo de producción de un bien o punto de equilibrio de la empresa y sobre éste colocar un porcentaje de ganancia esperada dando como resultado final el precio de venta al cliente. Finalmente, existe una última forma que consiste en determinar el precio de acuerdo con el monto ofertado por la competencia (Kootler y Armstrong, 2017).

En la práctica es posible combinar las distintas formas de fijación de precio, ya que en ejercicios de investigación de mercado es posible determinar cuánto estaría dispuesto a pagar el cliente por el producto ofrecido y en paralelo determinar cuánto cobra el mercado por productos similares. Esto puede dar mejor retroalimentación que un solo ejercicio de fijación, dado que el ejercicio de percepción de valor puede estar sesgado por la predisposición positiva de la población muestreada, con lo cual el valor de productos semejantes pueden ayudar a dar un valor más cercano a lo que sucederá en el mercado.

Además, de las formas de determinación de precio están las estrategias de fijación de precio, las cuales consisten en estrategias que acompañan al producto en alguna etapa o situación específica a trabajar. Puede haber estrategias para la introducción de productos nuevos

(Descremado y Penetración), estrategias para mezclas de productos y estrategias para ajustes de precios (Francesc, 2014).

La determinación de la estrategia de introducción dependerá de la información recolectada a través de la investigación de mercado, ya que una estrategia de descremado del mercado no sería buena herramienta si el consumidor percibe el producto como algo regular o común, tendría que ser percibido como un producto innovador y revolucionario para poder optar por una estrategia que va cobrar un valor muy superior al promedio del mercado. Si el mercado percibiera el producto como algo regular, sería mejor opción optar por una estrategia de penetración de mercado la cual consiste en dar promociones en precio o producto bonificado, para estimular al mercado a consumir el producto y así capturar rápidamente una porción importante de participación, con lo cual se gana volumen y los costos fijos se logran diluir en un mayor volumen de producto.

#### 3.1.6. Producto

Según Ferrell y Hartline (2017) el producto por definición es todo bien tangible que es sujeto de transacción entre un comprador y un vendedor. En el mercado se pueden identificar productos de consumo y productos de negocio. Los productos de consumo son aquellos que no forman parte de un proceso para dar lugar a otro producto, sino que son bienes de consumo final. Así mismo, dentro de los bienes de consumo existen otras subclasificaciones entre las que destaca los productos de conveniencia, llamados de esta manera porque son comprados de manera rutinaria, no son costosos y en el ejercicio de compra los compradores invierten poco tiempo y esfuerzo, como en bebidas carbonatas, dulces, gasolina, etc.

Un producto sin importar de qué tipo sea tiene un ciclo de vida, el cual comienza por la etapa de desarrollo, sigue por introducción, crecimiento, madurez y finaliza con el declive. La etapa de desarrollo en muchos casos consiste en la investigación necesaria para diseñar un nuevo producto, por otro lado la introducción es la faceta donde el producto se lleva al mercado (Kootler y Armstrong, 2017).

En la fase de introducción existen una serie de recomendaciones de manejo como lo son; estimular la conciencia del producto y las pruebas por los consumidores como objetivo general del marketing. La estrategia para esta etapa sería introducir modelos limitados con funciones

restringidas para evitar cambios de producto frecuente, acompañado de una estrategia de fijación de precios de tipo penetración o descreme de mercado. En la estrategia de distribución se suele introducir el producto de forma gradual para ampliar la disponibilidad y en la estrategia de publicidad se busca la venta personal para construir conciencia además de una fuerte campaña de divulgación para generar recordación de marca.

### 3.1.7. Investigación de mercados

Según Kotler y Armstrong (2017) la investigación de mercados es el proceso de diseño y recopilación de información de mercado referente a datos relevantes para una situación específica que enfrenta una organización.

#### 3.1.7.1. *Información primaria*

Se trata de la información obtenida de primera mano (Ferrell y Hartline, 2017). La información primaria en la mayoría de los casos es la información que se obtiene del estudio de campo, para el cual se pueden aplicar diferentes metodologías como el Focus Group.

#### 3.1.7.2. *Información Secundaria*

Se refiere a la información encontrada en bases de datos literarias u otras investigaciones relacionadas con la investigación en curso (Kerin *et al*, 2014). En el presente estudio no existe una información a mano que pueda suministrar datos del negocio de bebidas naturales o tipo postre, en general la información disponible es acerca de bebidas gaseosas lo cual puede ofrecer únicamente una idea general del comportamiento de las personas. Además, otro tipo de información secundaria utilizada para el trabajo fue la suministrada por el INEC y otras instituciones que llevan estadísticas demográficas de la población.

#### 3.1.7.3. *Métodos de recolección primaria*

La información puede ser recopilada del campo mediante métodos de observación, encuestas o experimentación (Kotler y Armstrong, 2017).

Para el caso del presente estudio se decidió utilizar el tipo de investigación observacional, en la que se reúne a un grupo de alrededor de 6-8 personas a las cuales se les da a degustar el

producto y mediante el uso de un moderador, se va dando lugar a discusiones que logren responder los objetivos de la investigación.

Para asegurar la obtención de toda la información necesaria, el moderador lleva consigo un guion con una serie de preguntas que le servirán para direccionar las discusiones a los temas de interés, sin embargo éste no podrá sesgar la opinión de las personas, ya que lo pretendido es obtener la opinión del grupo, no influir sobre éste para que compre el producto.

## **3.2. Análisis Situacional**

### 3.2.1. Macroambiente

#### 3.2.1.1. *Entorno Sociocultural*

Es sabido que las generaciones X y Milenials se cuidan más al momento de consumir bebidas y alimentos, prefiriendo en muchos casos las bebidas naturales o con propiedades nutricionales versus las bebidas procesadas tipo gaseosas o jugos empacados.

Además existe actualmente un auge en mercados del tipo “orgánico” o “verdes” los cuales pueden ser potenciales nichos para la distribución de la cocada.

Según estudio “Tendencias en la industria de bebidas 2017”, Realizado por la firma EcoFocus, los resultados muestran que la mayoría de los compradores de comestibles han identificado los beneficios de adquirir productos frescos y sostenibles, considerando estas características como prioritarias en el momento de su compra. Las ideas de la investigación destacan cuatro tendencias: 1) El impacto de los *millenials* en las prioridades de los alimentos y bebidas, 2) La importancia de los envases limpios, 3) El poder de apalancamiento de los atributos frescos y limpios para posicionar los productos saludables y 4) La creciente popularidad de las bebidas funcionales.

Linda Gilbert, Directora General de EcoFocus, manifestó que los resultados muestran que la mayoría de los compradores de comestibles han identificado los beneficios de adquirir productos frescos y sostenibles, considerando estas características como prioritarias en el momento de su compra.

Es claro que para desarrollar la marca de la cocada será necesario guiarse bajo esta tendencia para destacarse de entre sus competidoras o posibles sustitutos sin dejar de la lado al consumidor tradicional el cuál puede ser también un target para esta producto.

### *3.2.1.2. Entorno Económico*

A nivel externo, las alertas girarán alrededor de una economía mundial que crece menos de lo esperado y que al mejor estilo de un efecto dominó, puede afectar el dinamismo de las materias primas y por tanto de los precios de los productos finales.

A nivel interno, las dos preocupaciones son el deterioro financiero del Gobierno Central y la reducción del valor del colón respecto a otras monedas o, en otras palabras, un tipo de cambio más alto.

Actualmente en Costa Rica se está viviendo una época de incertidumbre la cual viene precedida de las elecciones, en donde la deuda fiscal del país lleva al gobierno a planes de contingencia el cual conlleva cambios tales como una alza en el pago de impuestos para los consumidores, aumento de tasas de interés, alza en el tipo de cambio, además de una inflación inminente. Es por esto que se espera que el costo de vida suba, por ende se puede esperar una conducta recesiva a la hora de que los consumidores opten por adquirir comidas y bebidas fuera del hogar.

El Fondo Monetario Internacional (FMI) proyecta que la economía mundial crecerá 3,7% en este 2018, la estadounidense 2,3% y la de Costa Rica 3,8%.

Respecto a la canasta básica en Costa Rica, está compuesta por 54 productos para el área Metropolitana, en donde, el producto que se desea comercializar no entraría en dicha categoría. Sin embargo, para el nicho a que se desea apuntar, para región central, el gasto en bebidas de comidas fuera del hogar representa un 7.4% (Ver tabla 1).

**Cuadro 8**  
**Costa Rica: Distribución porcentual del gasto corriente mensual del hogar**  
**Por región de planificación**  
**Según grupo de gasto**  
**(en colones corrientes)**  
**Octubre 2012 - Octubre 2013**

Grupo de gasto	Total	Región de planificación					
		Central	Chorotega	Pacífico Central	Brunca	Huetar Caribe	Huetar Norte
Vivienda, agua, electricidad, gas y otros combustibles	8.9	8.7	9.2	10.3	8.2	9.4	9.2
Muebles y artículos para el hogar y conservación de la vivienda	5.8	5.7	6.1	5.7	6.5	6.0	6.9
Salud	3.9	4.2	3.1	2.8	3.6	3.1	3.0
Transporte	13.6	14.0	13.0	10.8	14.2	11.8	12.6
Comunicaciones	4.1	4.0	4.3	4.8	4.3	4.7	4.4
Recreación y cultura	6.7	6.9	6.0	6.6	5.8	6.2	5.3
Educación	4.3	5.0	2.4	2.9	2.4	2.9	1.9
Comidas y bebidas fuera del hogar	7.5	7.4	9.0	9.3	7.6	7.1	7.6
Servicio de alojamiento (hoteles)	0.4	0.5	0.1	0.2	0.2	0.2	0.2
Bienes y servicios diversos	6.4	6.4	6.6	6.3	6.4	6.7	6.9

Cuadro 1: Distribución porcentual del gasto corriente mensual del hogar. Fuente INEC 2013.

### 3.2.1.3. Entorno Demográfico

En el mundo la tendencia de crecimiento poblacional sigue una tendencia hacia el desaceleramiento del crecimiento, según el Banco Mundial (2018) la tasa de crecimiento poblacional promedio mundial durante el 2017 cerró en 1.15% mientras que el año anterior se registró una tasa del 1.17%.

Territorio	Tasa 2017
Mundo	1.15%
Centro América	1.48%
Costa Rica	1%

Cuadro 2: Tasa de crecimiento poblacional 2017. Fuente: Banco Mundial (BM, 2018)

En Centro América al igual que el promedio mundial se mantiene la misma tendencia de desaceleramiento, sin embargo existen países como Guatemala donde la tasa de crecimiento es muy superior a la tasa promedio mundial, lo cual justifica porqué Centro América posee una mayor tasa de crecimiento que el resto del mundo (BM, 2018).

En el caso particular de Costa Rica la tasa de crecimiento poblacional es la segunda más baja de Centro América y contra el resto de los países de Centro América la tendencia de decrecimiento es la que presenta la mayor pendiente lo cual quiere decir que es probable que a corto plazo se llegue a tendencias de crecimiento cercanas al 0%, lo cual daría como resultado un crecimiento poblacional estancado. (BM, 2018).

La distribución geográfica que tienen estas poblaciones en general tiende a la concentración urbana, más del 50% de la población mundial vive concentrada en pequeños territorios los cuales constituyen las grandes ciudades. Esto ha sido motivado en muchos casos por una estrategia de desarrollo urbano por los gobiernos de cada territorio basados en que una población concentrada es más eficiente que una desconcentrada, el uso de recursos y generación de producción es más eficiente en estos primeros casos (Organización Mundial de las Naciones Unidas [ONU], 2014).

En Costa Rica más del 60% de la población se encuentra concentrada dentro de la zona denominada Gran Área Metropolitana (GAM), el cual comprende 1.779 Km<sup>2</sup> y en el 2014 habitaban 2.26 millones de personas. No obstante, la mayor parte de la actividad económica del país se da dentro de una sub-zona denominada Anillo de Contención Urbano el cual comprende ciudades como Barva de Heredia, Vázquez de Coronado en San José, y El Guarco en Cartago. Dentro de éste Anillo de Concentración Urbana se ha detectado una tendencia al decrecimiento del número de casas de habitación, ya que el comercio ha hecho mucha presión sobre los hogares y éstos en muchos casos optan por vender sus casas e ir a vivir a otro lugar dentro del mismo GAM, aprovechando una situación coyuntural de auge comercial (Martínez, 2014).

Además, según información del Informe del Estado de la Nación destaca el crecimiento comercial que ha logrado desarrollar la zona oeste del Anillo de Contención Urbano, ya que se ha visto una fuerte inversión de la empresa privada por distintos desarrollos inmobiliarios tales como; complejos de oficinas, comercios (industriales y personales), etc (Martínez T 2014).

#### *3.2.1.4. Entorno político*

En el campo político Costarricense hay un marcado desencanto de la población con la política y los políticos, en parte propiciado por los actos de corrupción que han salido a la luz pública y por la poca credibilidad en el cumplimiento de las propuestas que hacen los partidos en la campaña electoral. (Monge, 2015)

El ambiente político se hace más complejo cuando se analiza la declinante situación fiscal y la desigualdad persistente desde hace ya algunas décadas. La pobreza no ha disminuido en

los últimos 20 años, aunado a que la brecha entre los que más tienen y los más desprotegidos o pobres se incrementó. (Monge, 2015)

Actualmente Costa Rica presenta una de las desigualdades más alta de América Latina y se determina también un deterioro en los servicios de educación y salud. En el pasado los niveles alcanzados en educación y salud nos diferenciaban de los países centroamericanos, y eran un gran soporte de la paz social que ha tenido el país por muchos años. (Monge, 2015)

En lo que se refiere a los partidos políticos tradicionales, Liberación Nacional dejó de ser un partido de gran aporte de pensamiento político, y se convirtió en una maquinaria electoral para ganar elecciones, con mucho clientelismo político (Monge, 2015), y después de la derrota en las últimas elecciones, entró en crisis, con un canibalismo político, por ver quién toma el control del partido. Los viejos partidos como Liberación Nacional y la Unidad Social Cristiana se debaten en una especie de agonía que los ha llevado a experimentar, hacia lo interno, serios problemas de identidad y división interna. (Cedeño, 2018)

En el caso del partido Acción Ciudadana, que había irrumpido con gran empuje en la escena política, producto del mismo descontento social, luego de haber alcanzado la presidencia en el año 2014 y generado enormes expectativas en un conglomerado de sectores sociales y políticos del país (Cedeño, 2018), su gestión se ha visto muy cuestionada en caras a las elecciones presidenciales del 2018 en lo referente a capacidad de gobernar, salpicada también de grandes escándalos de corrupción.

Han existido otros partidos políticos que de forma intermitente que han proliferado a lo largo de las últimas tres décadas en el país y que han incursionado, con cierto éxito, dentro de la política electoral y que ha mantenido una presencia constante dentro del parlamento (Cedeño, 2018).

Ante ese escenario se observa la degeneración paulatina que ha sufrido el sistema político en donde la lenta y mala gestión de obra pública e incapacidad de coordinación y ejecución entre instituciones hace lento el avance en temas importantes como la solución del déficit fiscal, desarrollo de infraestructura, atracción de inversiones y emprendimientos.

El desencanto hacia las gestiones de gobiernos de las últimas décadas, el reciclaje de políticos tradicionales y los crecientes escándalos de corrupción han provocado una disminución

marcada en la participación ciudadana y sobretodo un marcada renuencia a entregar el poder total de la administración pública lo que se refleja en la composición de las fracciones parlamentarias en los últimos períodos legislativos

En el 2018 la elección parlamentaria arrojó la composición de una Asamblea Legislativa multipartidista, integrada por un total de 7 bancadas parlamentarias. Esta realidad no es nueva ni sorpresiva en la política Costarricense ya que se han dado distintas señales de debilitamiento de los partidos tradicionales, siendo la más evidente la erosión de la confianza de los ciudadanos hacia las fuerzas tradicionales expresada fundamentalmente en la quiebra del voto.

Son varias las razones por las que la quiebra del voto para diputados da como resultado un poder legislativo altamente fraccionado y entre ellas se puede mencionar que el país no cuenta con mecanismos claros de rendición de cuentas ni sanciones en caso de incumplimientos, los mecanismos de control gubernamental son ineficientes y no existe una administración por objetivos previamente establecida. A esto se debe agregar los problemas de planificación e ineficiencia estatal productos de una maraña legal que no permite gobernar con eficiencia

#### *3.2.1.5. Entorno Legal*

La asamblea legislativa de la república de Costa Rica tiene la atribución de dictar leyes, reformarlas, derogarlas y darles interpretación auténtica según el capítulo 121 de la constitución política (Asamblea Nacional Constituyente [ANC], 1949).

La administración de los intereses y servicios locales de cada cantón, estará a cargo de gobierno municipal, formado de un cuerpo deliberante, integrado por regidores municipales de elección popular y un funcionario ejecutivo que designará la ley según el capítulo 169 de la constitución política (ANC, 1949)

Es en el marco de las funciones de los gobiernos locales donde se definen las políticas para llevar a cabo el desarrollo de cada cantón.

Dichas políticas son el instrumento normativo para las disposiciones relacionadas al establecimiento y funcionamiento de cualquier actividad económica dentro del cantón y difieren en cada cantón

Entre los principales requisitos municipales que generalmente se deben cumplir y que representan cumplimiento de condiciones físicas y gastos de formalización para el proyecto se citan en la Ley 9023: Permiso o patente de funcionamiento municipal, pago de impuestos de patente municipal y pago de servicios municipales

De acuerdo al el Reglamento General para Autorizaciones y Permisos Sanitarios de Funcionamiento otorgados por el Ministerio de Salud N° 39472-S, todos los establecimientos industriales, comerciales y de servicio deben contar la autorización o permiso sanitario de Funcionamiento para operar en el territorio nacional, según sea la actividad. (Sistema Costarricense de Información Jurídica [SCIJ], 2016).

En dicho reglamento, se establece los requisitos y lineamientos que deben realizar y cumplir toda persona que procure formalizar una actividad en Costa Rica, para poder obtener la autorización o el permiso sanitario de funcionamiento de esta Institución.

Los permisos de funcionamiento y los requisitos establecidos por el Ministerio de salud están basados en el nivel de riesgo sanitario y ambiental propio de la actividad comercial que se pretende desarrollar.

Específicamente, para toda actividad comercial relacionada con alimentos para consumo humano, el ministerio de salud establecer los requisitos para el otorgamiento del permiso de funcionamiento de los establecimientos que brindan los servicios de alimentación al público (SCIJ, 2016).

Adicionalmente, considerando que la salud de la población es un bien de interés público tutelado por el Estado, el Ministerio de Salud establece disposiciones legales y reglamentarias que el proyecto debe cumplir por tratarse de una actividad relacionada con alimentos y su manipulación. Dichas disposiciones están plasmadas en el reglamento de servicio de alimentación al público (SCIJ, 2012).

#### *3.2.1.5.1. Constitución de sociedades*

El Código de Comercio de Costa Rica regula cuatro tipos de sociedades mercantiles:(ley 3284,1964): La sociedad en nombre colectivo, la sociedad en comandita simple, la sociedad de responsabilidad limitada y la sociedad anónima.

Para obtener cédula jurídica requiere para el proyecto la constitución de una sociedad anónima para lo cual debe cumplirse con todos los requisitos del código de comercio de Costa Rica.

Una sociedad anónima es una entidad jurídica en donde se participa como socio, por medio de una cantidad de acciones por un valor determinado en donde el capital social constituye un patrimonio distinto al personal. (Guzmán y Jiménez, 2011)

La constitución de la sociedad y la adquisición de la respectiva cédula jurídica es un requisito fundamental para la conformación de la empresa, los trámites de permisos de funcionamiento, gestionar los diferentes tipos de servicios y responder ante las obligaciones que adquiera.

Cumplimiento con las responsabilidades con la CCSS y garantías sociales para los trabajadores

La caja costarricense de seguro social es la institución del estado que se encarga de administrar y aplicar los seguros sociales en Costa Rica. El seguro social obligatorio comprende los riesgos de enfermedad, maternidad, invalidez, vejez y desempleo involuntario (SCIJ, 2000).

Todo patrono se encuentra en la obligación legal de tramitar su debida inscripción ante la Caja Costarricense del Seguro Social (CCSS), para así cumplir con el reporte de sus respectivas planillas. Además de incluir a todas aquellas personas que por su condición de trabajadores deben estar cubiertos por la seguridad social (SCIJ, 2000)

Las coberturas del Seguro Social -y el ingreso al mismo- son obligatorias para todos los trabajadores manuales e intelectuales que perciban sueldo o salario según lo establece la ley constitutiva de la caja costarricense de seguro social

El monto de las cuotas que por esta ley se deban pagar, se calculará sobre el total de las remuneraciones que bajo cualquier denominación se paguen, con motivo o derivados de la relación obrero-patronal (SCIJ, 2000).

Como parte de los costos de operación que el proyecto debe contemplar se encuentra el cumplimiento con la normativa vigente relacionada a las garantías obrero patronales derivadas del tamaño de la planilla requerida para el funcionamiento del negocio

La empresa deberá cumplir adicionalmente con la normativa del código de trabajo de la república que incluye el salario mínimo, jornada laboral de ocho horas, los días feriados, las vacaciones, las cargas sociales, el aguinaldo el pago doble de salario de trabajar en días feriados y los pagos de cesantía en caso de ser despedido sin justificación (SCIJ, 2000).

El proyecto debe contemplar también dentro de los trámites y costos operativos el cumplimiento del capítulo IV del código de trabajo de Costa Rica el cual establece en el artículo 193 y 196 que es obligación de cada patrono suscribir y mantener vigente el seguro de riesgos del trabajo de cada uno de sus trabajadores ante accidentes o enfermedades que puedan derivarse de la actividad económica que desempeñan (SCIJ, 2000).

#### 3.2.1.6. *Entorno tecnológico*

Costa Rica es el país de América Latina con más accesibilidad a las tecnologías de la información y la comunicación, según el [índice de Oportunidades Humanas](#), estudio realizado por el [Banco Mundial](#). El país cuenta con el mayor acceso a Internet con un 49% y la segunda cobertura celular más alta de la región con un 97.9% (Garza, 2108).

En Centroamérica existen 1020 instituciones públicas, el Estado costarricense reúne el 27% de estas entidades. La Universidad Hispanoamericana en conjunto con el Ministerio de Ciencia, Tecnología y Telecomunicaciones (MICITT) concluyeron en un estudio que solo 6 de 23 instituciones del Gobierno tienen portal de datos abiertos.

Desde los años ochenta, Costa Rica desarrolla programas para una mejora regulatoria o simplificación de trámites en el gobierno central, las municipalidades y las entidades autónomas, pero hoy solo 155 de 2.000 procesos registrados se han logrado agilizar.

Las dificultades que tiene Costa Rica en este campo la ubicó en el puesto 125 de 190 naciones en cuanto a la facilidad para abrir un negocio durante el año 2017. De igual manera sucede en el Índice de Competitividad Global 2017-2018, donde el país aparece en la posición 104, de un total de 137 naciones, en cuanto a la cantidad de procedimientos para comenzar un negocio y de 102 en relación con la cantidad de días para iniciar un negocio. Para superar esta barrera el país requiere muchas veces de cambios legales y de inversiones que deben seguir todo el proceso de la institucionalidad pública.

El 91% de las empresas tienen computadoras, el 79% de las micro y pequeña empresas cuentan con al menos una y del total, el 85% tiene conexión a internet. Las micro y pequeñas empresas tienen en promedio 4 computadoras, de las cuales 3 tienen acceso a internet. Para ello, el 81% de las empresas grandes cuentan con un departamento de informática, en contraposición, solo el 41% de las medianas y 22% de las pequeñas empresas y tienen alguien encargado de computadoras y redes (Rodríguez *et al*, 2009).

En CR solo un 35% de las pequeñas empresas tiene página web y de ellas, el 25,6% de las usan para distribuir y vender sus productos por Internet. Hay consenso en las empresas sobre las ventajas del uso de TIC como lo son aumento de ventas y disminución de costos. (Rodríguez *et al*, 2009).

Costa Rica es el segundo país de Latinoamérica donde más personas utilizan redes sociales, justo detrás de Paraguay, según se extrae del [estudio del Instituto para la Integración de América Latina \(INTAL\)](#) (Rodríguez, 2016)

Según un estudio realizado en el año 2016 por el periódico el financiero, los costarricenses utilizan mayoritariamente los smartphones para conectarse a internet, hecho que confirman el 94% de los encuestados en dicho estudio (Melgar, 2016).

Esta tendencia se ve reflejada también en el Estudio de Redes Sociales de Centroamérica y el Caribe iLifebelt 2016, en donde el 94.3% de usuarios reportaron que el dispositivo de conexión a internet es el teléfono inteligente (Melgar, 2016).

En la Figura 1 muestra los principales dispositivos que se utilizan en Centroamérica y el caribe para acceder a redes sociales.

### Dispositivos de conexión a Redes Sociales en Centroamérica y El Caribe

Datos iLifebelt Junio 2016

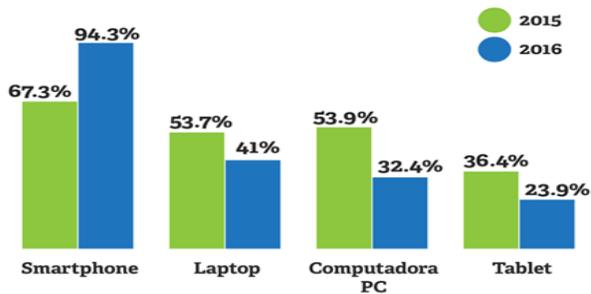


Figura 1: Dispositivos de conexión a redes sociales en Centroamérica y El Caribe. Fuente: Melgar, 2016.

El crecimiento en la de popularidad de los dispositivos móviles se refleja también en la cantidad de datos (medidos en Terabytes usados) que los costarricenses están usando: El diario La Nación reportó que del 2013 al 2015, [el uso de internet se cuadruplicó](#) en Costa Rica, dato que se muestra en el gráfico 2. (Melgar, 2016)



Figura 2: Comparación de tráfico de voz y tráfico de internet en Costa Rica. Fuente: Melgar, 2016.

La gráfica anterior muestra que el tiempo que los ticos ocupan en llamadas viene en picada, mientras que el uso de Internet está teniendo un crecimiento acelerado. Este hecho indica que la comunicación está creciendo pero ya no por los medios tradicionales, sino por mensajes de voz, o video llamadas a través de internet.

El uso de redes sociales reportó un crecimiento en la mayoría de niveles socioeconómicos. Un total del 53% de los encuestados por el semanario el financiero afirma que pasan más

tiempo en redes sociales comparado con el año anterior, queda claro que estas plataformas digitales se están volviendo parte importante del día a día de transacciones, comercio y comunicación en Costa Rica (Melgar, 2016).

A pesar del surgimiento de nuevas redes sociales, Facebook sigue teniendo un sólido 90% de usuarios activos diariamente en Costa Rica, tanto Whatsapp como Instagram son redes de gran, Además se debe considerar el crecimiento exponencial que está teniendo Snapchat (Melgar, 2016).

#### *3.2.1.7. Entorno físico*

Según datos de la Cámara Costarricense de la Construcción el sector de mayor desarrollo durante el 2014 al 2016 fue el sector comercial. En el cual se destacan desarrollos adaptados a la medida de las necesidades de las personas, por lo cual exige una ardua planificación y conocimiento de las necesidades de los consumidores (Fernández 2017).

Además, la tendencia en construcción está marcada por tendencias modernas donde se evita la saturación de los espacios con formas y colores que puedan imprimir complejidad visual (Fernández 2017).

Otra característica importante de la arquitectura costarricense y los desarrollos comerciales es que existe una fuerte tendencia por desarrollos comerciales enfocados en un uso mixto. Eso quiere decir que el mercado se ha especializado en lugares comerciales que no solo sirvan como oficinas, sino también abren la posibilidad a incorporar comercios de consumo como bares, restaurantes y otros comercios de consumo masivo, así como proyectos habitacionales dentro del mismo proyecto de desarrollo. Además, se estos desarrollos mixtos se han establecido en lugares con una concentración residencial alta, por lo cual los establecimientos comerciales no solamente se nutren el flujo de personas pertenecientes al desarrollo comercial sino también de personas que habitan en las cercanías (Flores, 2016).

Esta convivencia entre personas y comercio tiende a mantener un buen flujo de personas dentro de los comercios, lo cual facilita el éxito comercial de los establecimientos localizados dentro de los desarrollos comerciales (Flores, 2016)

En cuanto a las características de construcción de los establecimientos dentro de los grandes centros comerciales, destaca la tendencia hacia la sobriedad y sencillez de las obras de infraestructura. Uno de los casos más recientes en Costa Rica fue la apertura del City Mall en Alajuela, Costa Rica, éste mall hizo un profundo análisis de las macro tendencias de diseño y la realidad local, el resultado fue un concepto de diseño que se inspiró en la naturaleza e integró elementos modernos como el vidrio, aluminio y el acrílico (La Nación, 2016).

Según el estudio, los ticos se ven atraídos por los centros comerciales donde se integren elementos de entretenimiento y además su decoración sea sencilla. Es por esta razón que el City Mall hizo uso de combinaciones luminosas para decorar espacios que en el pasado pudieron haber sido ocupados por otras decoraciones. Esto se debe a que la luz da una sensación de ocupación del espacio sin cargar de otros elementos el ambiente, por lo tanto la persona se siente en un ambiente que ofrece mayor libertad pero sin llegar al extremo de sentirlo vacío (La Nación, 2016).

Además, en los establecimientos comerciales predilectos por los ticos son aquellos que poseen simplicidad en sus formas, por lo cual en el City Mall se sustituyeron elementos como los pisos altamente decorados por materiales lisos y en un solo color. No obstante, la monotonía en los colores y figuras puede producir un ambiente cansado, por lo cual se recomienda utilizar luces y otros elementos con movimiento autónomo para crear el efecto mágico y de impacto en el consumidor (La Nación, 2016).

### 3.2.2. Modelo de negocio

Una bebida a base de agua de coco podría ser comercializada en pequeños puntos de venta los cuales estarán distribuidos en los puntos más concurridos del Anillo de Contención Urbana. Estos puntos de venta no necesariamente tendrían que tener el espacio suficiente para que las personas puedan sentarse a degustar de la bebida. El local podría destacar por sus colores llamativos y tropicales tendencias. Un punto muy importante es que a pesar de preparar las bebidas en el momento, no habrá derrames, recipientes con basura expuesta o cualquier otro factor que pudiera transmitir a los consumidores una sensación de desaseo. Por lo cual el personal a cargo portaría delantales blancos, mallas en su cabeza y guantes de látex.

### **3.3. Misión y Visión Empresarial**

#### 3.3.1. Misión

Brindar a través de una experiencia gastronómica pequeños espacios de felicidad y relajación

#### 3.3.2. Visión

Ser reconocidos como una empresa vanguardista e innovadora, que busca a través de productos y recetas populares un concepto gourmet.

#### 3.3.3. Objetivo empresarial

Lograr en los primeros 3 años la recuperación de la inversión inicial del proyecto, con un retorno sobre el capital superior al 20%.

#### 3.3.4. Metas

Posicionar en el primer año la cocada en el mercado costarricense

Ayudar activar el comercio local con el intercambio de materia prima para la elaboración del producto

Ampliación de un local por año para expandirnos en el mercado costarricense

Poder tener un retorno de la inversión mínima del 20%

#### 3.3.5. Organigrama

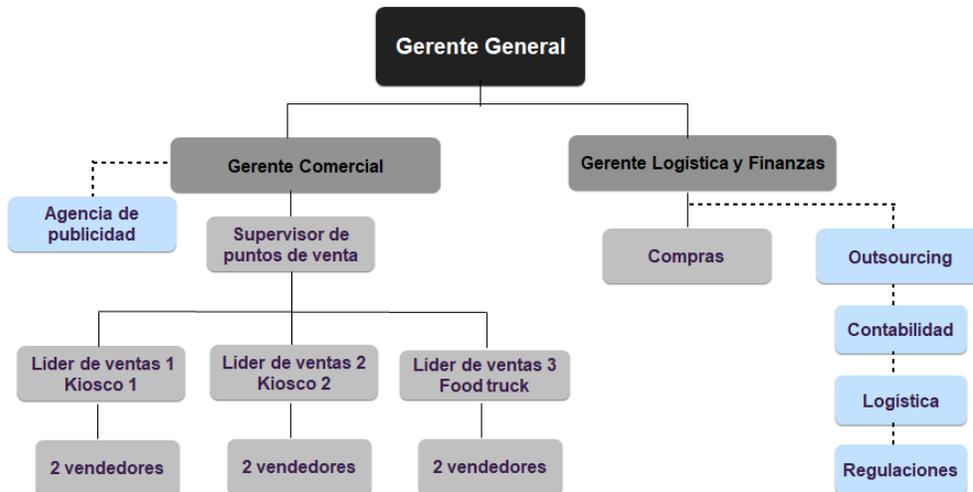


Figura 3: Organigrama de la empresa

### 3.4. Análisis de las 4 C

#### 3.4.1. Compañía

La compañía que se pretende establecer, sería una empresa familiar de venezolanos emprendedores establecidos en Costa Rica desde hace 16 años, radicada en el área metropolitana de San José Costa Rica, la cual considera que la cocada puede tener una buena aceptación en el mercado Costarricense.

Por medio de una investigación de mercado se pretende escoger el lugar indicado para establecer el local comercial, el cual será tipo “Kiosco” en donde el cliente pueda escoger las diferentes combinaciones de la bebida.

La compañía pretende realizar una activación del mercado de pipas del área del caribe, con una compra para un primer local de aproximadamente 2500 pipas al mes. Además de la contratación directa de 1 empleado en el Kiosco e indirecta de servicios de contabilidad y logística.

##### 3.4.1.1. FODA

#### Fortalezas

- Experiencia familiar con dos negocios emprendedores exitosos.

- Conocimiento e integración de con la comunidad de venezolano en Costa Rica
- Producto con características favorables para la aceptación en el mercado costarricense

#### Oportunidades

- Mercado con poca o nula competencia para este producto específico
- Concepto de negocio explotable tanto para el área Metropolitana como para la zona costera del país
- Producto adaptable a diferentes perfiles de consumidores

#### Debilidades

- Locales con altos costos de alquiler, lo cual se traduce en costos fijos considerablemente altos
- Receta muy dependiente de la calidad, preservación y estado de la materia prima, específicamente la pipa
- Manipulación del producto para su preparación

#### Amenazas

- Situación económica del país puede dar tendencia a que este tipo de producto no sea adquirido por no ser de necesidad básica
- Por su fácil preparación puede ser copiado

#### 3.4.2. Contexto

Según Procomer (2017) durante el 2018 Costa Rica verá una marcada tendencia de consumo fundamentada en dos grandes pilares; Salud y Responsabilidad social. De estas dos grandes macro tendencias se derivan una serie de actitudes de los consumidores, las cuales se pueden aprovechar para lograr negocios exitosos más fácilmente.

Entre las tendencias más importantes para el mercado de consumo de bebidas destaca el “disfrute ligero” lo cual consiste en consumo de bebidas bajas en azúcares añadidos u otros edulcorantes, además acá mismo entra el principio de reducción de preservantes y

saborizantes artificiales, por esta situación las personas tienden a buscar bebidas preparadas en el momento, las cuales no posean ninguno de estos aditivos aunque su vida en anaquel sea muy corta (Procomer, 2017).

Además, otra tendencia relacionada con salud es “Alimentos positivamente procesados” lo cual consiste en que las personas están retrocediendo a las bebidas originales como el té frío preparado en el momento a opciones industrializadas donde en un sobre se encuentra un concentrado que prepara el mismo té frío de forma instantánea (Procomer, 2017).

Estas tendencias fueron muy bien capturadas por la empresa Cosechas hace unos años, según Arturo (2016) uno de los pilares en los cuales se basa el éxito de Cosechas es precisamente que el consumidor puede ver la preparación de su batido y elegir qué adicionales agregar a su bebida. Por lo tanto, al lograr aprovechar la macro tendencia de salud se logró capturar una ola del mercado que los impulsó a tener éxito muy rápidamente.

Otra macro tendencia de interés para el proyecto es la “Responsabilidad social” de la cual se según Procomer (2017) se deriva la tendencia de que los consumidores están interesados por “Completar el círculo”, es decir; al consumidor no solo le interesa conocer cómo fue preparado el producto que está consumiendo sino también conocer el impacto que la empresa oferente tiene en la sociedad. Por lo cual, empresas que tengan un impacto positivo sobre productores locales y el ambiente serán bien percibidas y por lo tanto podrán capitalizar de una mejor manera sus esfuerzos comerciales.

Estas tendencias no son algo nuevo para la industria de bebidas empaçadas, según El Financiero (2015) las bebidas carbonatadas en Costa Rica se encuentran en un momento en el cual no crecen durante el 2015 se experimentó un crecimiento de apenas 1%, lo cual es contrastante con los jugos quienes crecieron un 14% y las bebidas bajas en calorías con un 5%. Esto justifica porqué las grandes empresas de bebidas no alcohólicas están cada vez más interesadas en ofertas comerciales diferentes a las bebidas carbonatadas, ya que el mercado está tendiendo a migrar sus preferencias de consumo a productos con características totalmente distintas.

En Costa Rica existen algunos oferentes de la Cocada venezolana, la oferta de ésta bebida la están liderando algunos restaurantes especializados en comida venezolana los cuales dentro

de su menú de bebidas cuentan con la Cocada, no obstante la oferta está concentrada en un solo tipo de Cocada (Cocada con leche) a un costo de 1800 colones por una porción de 350ml. La Cocada es vendida con su nombre original y en un vaso de vidrio convencional.

Por otra parte, lo más semejante a la Cocada venezolana de la oferta tradicional en Costa Rica es la habitual “Pipa Fría” la cual es el coco tierno que se enfría y luego se comercializa. No tiene ningún valor agregado adicional más que el pelado de la cascara y en algunas ocasiones se ofrece el servicio de partido para que el consumidor al finalizar la ingesta del líquido pueda comer la denominada “carne de coco”. Estas Pipas Frías suelen comercializarse por 500 a 1000 colones y contienen en promedio 330ml, los comercios en los cuales se venden en la mayoría de los casos son de carácter informal y ambulante, ya que son personas que se dedican a caminar por las carreteras más transitadas ofreciendo la bebida en bolsas plásticas o en el mismo coco.

#### 3.4.3. Clientes

La empresa busca basar el modelo de negocio en el gusto o costumbre que las personas han desarrollado hacia dos tipos de alimentos en los cuales se podría ubicar a la cocada venezolana como lo son el consumo de bebidas naturales o el consumo de dulces o golosinas.

La preparación del producto es a base productos de origen natural y puede o no mezclarse con azúcar al igual que otros tipos de bebidas existentes.

Adicionalmente el gusto que han desarrollado las personas, especialmente el costarricense al consumo de golosinas en especial luego de las comidas, permite también ampliar el perfil del cliente

Por tal motivo el perfil del cliente se puede ubicar dentro de las siguientes características de gusto:

- Consumidores con preferencia a licuados naturales sobre los artificiales.
- Personas con gusto al agua de pipa.
- Personas que gustan del sabor del coco.
- Clientes que buscan una bebida refrescante entre comidas

- Amantes de bebidas dulces tipo golosina
- Amantes de golosinas tradicionales tipo granizados, helados o cajetas especialmente luego de las comidas

Se puede citar otras características importantes para la descripción del cliente que no dependen del gusto hacia la bebida exclusivamente y dentro de ellas se pueden citar las siguientes:

- Residentes Venezolanos que buscan consumir una bebida tradicional de su tierra
- Personas que se complacen un antojo ocasionalmente
- Personas que gustan de disfrutar su tiempo de ocio disfrutando una bebida
- Personas de cualquier edad ya que esta no es una limitante para el consumo del producto
- Personas de un nivel socioeconómico medio a alto que pueda destinar dinero a este tipo de producto sin comprometer su economía.
- Consumidores que acostumbran o no hacer deporte ya que la bebida puede prepararse con o sin azúcar u otros endulzantes si esto fuera una limitante en sus dietas

#### 3.4.4. Competencia

Para el desarrollo del proyecto el análisis de la competencia se debe hacer en dos áreas específicas que están relacionadas al gusto y costumbres de los consumidores y entre ellas están:

##### *3.4.4.1. Kioscos de ventas de productos naturales preparados en el momento.*

Bebidas de fruta con base en agua o leche con o sin azúcar.

Frutas picadas o ensaladas de frutas

Este tipo de negocio atiende aquellas personas que gusta consumir este tipo de productos especialmente entre comidas y las consideran más saludables

*3.4.4.2. Negocios de comida rápida, sodas o restaurantes donde las personas pueden consumir:*

- Postres luego de la comida
- Café u otros digestivos

*3.4.4.3. Puestos de venta en lugares públicos que ofrecen productos*

- Granizados
- Chocolates
- Cajetas
- Helados

Las categorías B y C se analizan bajo la perspectiva de que las personas tienen la costumbre de consumir un postre, generalmente dulce luego de las comidas y lo consumen ya sea en el mismo lugar o lo buscan luego de salir del local en el cual consumieron las comidas principales. Lo anterior se refuerza con gusto generalizado de las personas hacia los dulces y principalmente al hecho de que la cocada Venezolana puede ser vista también como una golosina.

## **4. METODOLOGÍA**

### **4.1. Tipo de investigación**

Para el presente proyecto se realizará una investigación de mercado, la cual se define como un proceso sistemático y objetivo diseñado para identificar y resolver problemas de marketing en la realidad, con el propósito bien sea de describirlos, interpretarlos, entender su naturaleza y/o factores constituyentes, explicar sus causas y efectos, o predecir su comportamiento haciendo uso de métodos característicos de cualquiera de los enfoques de investigación de mercado conocidos o en desarrollo.

El estudio que se pretende realizar seguirá una metodología típica para un estudio de clase “Identificación de oportunidades” ya que es un producto que se pretende introducir al mercado costarricense del cual no se conocen antecedentes y se pretende determinar cuáles serán las condiciones ideales para su introducción en dicho mercado.

El tipo de investigación de mercado será descriptiva. Como su nombre lo indica, se busca la descripción o caracterización de la realidad de situaciones alrededor del tema, eventos asociados, personas, grupos o comunidades que se estén abordando y que se pretenda analizar. De esta manera, se examinará las características del tema a investigar, se definirá y realizarán supuestos para seleccionar la técnica de recolección de datos más idóneas y las fuentes a consultar.

### **4.2. Población**

Para efectos de la investigación la población que se investigará, estará acorde con el alcance del estudio, y se definió como todos aquellos hombres y mujeres que viven o trabajan en el anillo de contención urbana de San José, en el mes de agosto del 2018.

Además deberán contar con ciertas condiciones demográficas, tales como nivel socioeconómico de medio a alto, ser profesionales o estudiantes universitarios, además de tener una edad entre 18 y 45 años, y tener afinidad por bebidas naturales.

### 4.3. Unidad informante

Para cumplir con los objetivos del proyecto, se determinará primeramente, que la unidad informante o unidad de análisis de la cual se obtendrá la información deseada será cada persona participante en el focus Group , las cuales son a su vez el “objeto de interés” que aporta la información cualitativa para analizar la aceptación de la bebida

Dichos participantes denominados unidad informante, constituyen una representación a pequeña escala de la población a la que pertenecen.

### 4.4. Fuentes: Primaria y Secundaria

La fuente primaria utilizada en este proyecto será la información que se genere en las sesiones de Focus Group, dicha información será el resultado de las entrevistas realizadas a cada persona o unidad informante que participará en la actividad y de la interacción de los participantes, lo cual es parte de la dinámica que propicia la herramienta que se utilizará.

Como fuente de información secundaria se utilizó artículos o publicaciones referentes a tendencias hacia las bebidas naturales en Costa Rica y sobre la experiencia y aceptación de las bebidas en otros países, fundamentalmente Venezuela. Adicionalmente se tienen como fuente secundaria los libros utilizados en la consulta para desarrollar el marco teórico.

### 4.5. Cuadro de variables

Objetivo específico	Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Definición Instrumental
Identificar el lugar idóneo para la ubicación (Plaza) del negocio	Ubicación del negocio	Plaza: lugar donde suele el cliente buscar el producto	Lugar más adecuado para establecer el punto de venta dentro de los límites establecidos en el proyecto	Consulta mediante la guía de ejecución del focus group. Preguntas 4 y 8.
Reconocer desde la perspectiva del comprador las características para el diseño del local comercial	Características para el diseño del local comercial	Planeación de los espacios del punto de venta para generar experiencias según	Información que permita generar las especificaciones para la construcción física y concepto del punto de venta	Consulta mediante la guía de ejecución del focus group. Preguntas 3 y 15.

		las necesidades de la marca y del cliente		
Determinar el precio dispuesto a pagar por el cliente.	Precio	Valor monetario que se le asigna a un bien o servicio.	Monto económico que se cobrará al cliente por un vaso de la bebida	Consulta mediante la guía de ejecución del focus group.  Pregunta 14
Evidenciar las diferentes combinaciones de la bebida con otros ingredientes que tendrán más demanda.	Ingredientes	Elemento que forma un compuesto, especial de un compuesto destinado a la ingestión.	Ingredientes adicionales con los cuales el cliente compraría la bebida	Consulta mediante la guía de ejecución del focus group.  Preguntas 6 y 10
Identificar los medios de comunicación idóneos para promocionar el producto.	Medios de comunicación	Instrumentos utilizados en la sociedad para informar y comunicar mensajes a grupos sociales en versión textual, sonora, visual o audiovisual.	Tipo de herramienta y canal para dar a conocer el producto y la plaza al consumidor	Consulta mediante la guía de ejecución del focus group.  Preguntas 11, 12 y 16
Determinar el perfil del comprador	Perfil del comprador	Recopilación de características del posible comprador para identificar los gustos y preferencias y así poder definir una estrategia de marketing.	Características del consumidor meta	Consulta mediante la guía de ejecución del focus group.  Preguntas 7 y 9

Cuadro 3: Tabla de variables y definición instrumental

#### 4.6. Método de recolección e Instrumento

Para realizar la recolección de la información se utilizará la metodología de los Focus Groups. En total se realizarán 3 Focus Group divididos en 2 para costarricense y otro más dirigido a venezolanos.

Se escoge el método de Focus Group presencial ya que permitirá adentrarse un poco más en el proceso e investigación para lograr obtener una impresión más cercana de las reacciones emocionales de las personas.

La razón de la separación, es que se desea conocer si el grupo de venezolanos residentes en Costa Rica aceptaría el sabor de la bebida con la receta que se pretende utilizar, además de obtener inputs de la ubicación de dónde le gustaría encontrar el producto.

Las sesiones de Focus Group serán conformadas por un máxima de 8 integrantes que simularán la estructura general del mercado meta de la bebida. Las ocupaciones de los integrantes serán variadas previamente identificadas y analizadas, ocupaciones tales como estudiantes, empleados públicos y privados, dueños de negocios, entre otros.

Una vez reclutados, los participantes se procederá a realizar una introducción general del trabajo que se pretende realizar por parte de los investigadores, seguidamente de la presentación de los integrantes del grupo y los procedimientos a seguir. A los participantes se les informará que se les grabará durante la actividad.

Las sesiones tendrán una duración de máximo 1 hora y el ejercicio consistirá en darle a probar la bebida, con dos diferentes bases, leche y agua de pipa, y a su vez darles a probar también diferentes topping para determinar las combinaciones más gustadas. A cada participante se le entregará un cuestionario técnico diseñado como herramienta para recabar información necesaria para verificar que cumple con aspectos demográficos así como de brindar información específica sobre el gusto hacia las diferentes muestras de bebidas probadas durante el focus group.

Para llevar una guía lógica y orden de las discusiones a tratar se realizará un guión que contendrá preguntas de introducción, de transición, preguntas claves, preguntas para terminar y preguntas de resumen. En el Anexo 1 se encontrará el borrador de este guión.

#### **4.7. Plan de muestreo o censo**

Para escoger las personas participantes en el Focus Group se realizará una selección no aleatoria según los criterios definidos en la sección 3.3 y el definido fue de 24 personas. Se

seleccionará a personas porteros que cumplan los mismos criterios mencionados y se aplicará la técnica de bola de nieve para escoger a los participantes finales del Focus Group.

#### **4.8. Tratamiento de la información**

Al tratarse de datos cualitativos el tratamiento de la información no es una simple tabulación de los datos registrados en los audios o cuestionario de las sesiones. Por lo que el papel del moderador también implica la interpretación cualitativa de esa masa de datos obtenida durante las sesiones.

Desde un comienzo se hará la clasificación en categorías mayores. Estas categorías serán las discusiones que se plantearán en el focus group. De esta manera, se tendrán todas las discusiones de los participantes, organizadas bajo cada tema analizado.

Las respuestas obtenidas tanto en las discusiones planteadas por el moderador como las que se les hayan hecho en el cuestionario deberán ser recopiladas, completadas con las grabaciones y llevadas a formato digital.

Una vez se cuenten con los datos digitalizados se organizaran y serán analizadas por medio del software Wordle con el fin de encontrar las respuestas más representativas y repetidas a los temas planteados para cada objetivo.

## **5. ANÁLISIS DE RESULTADOS**

El análisis de resultados se basa en los datos obtenidos de 21 personas distribuidos en tres diferentes sesiones de focus group en los cuales se realizó la degustación de las bebidas y sus variaciones así como el correspondiente análisis por parte de los participantes.

Con el fin de garantizar la validez de la información obtenida, el perfil de los participantes trató de abarcar el mayor rango posible de cada una de las características demográficas descritas en la sección 3.2 de la metodología.

El anexo 3 muestra los datos de las personas participantes en las diferentes sesiones de Focus Group

### **5.1. Identificación de la ubicación del negocio**

Las personas con las cuales se realizaron los distintos ejercicios de Focus Group dijeron comprar licuados de fruta en lugares cerca de la oficina, centros comerciales y locales dedicados a la venta de batidos naturales.

Las opciones dadas por los participantes son muy variadas pero la mayoría coincidió en que se imaginan un local tipo Kiosco ubicado en lugares estratégicos tales como gimnasios, fuera de puestos de trabajo y universidades.

Por otra parte repitió mucho la opción de que la bebida se pueda conseguir envasada y lista para consumir en súper mercados, además al ser una bebida refrescante, que hace alusión al trópico, muchos se imaginaron en Kioscos ubicados en playas y piscinas.

### **5.2. Expectativas del consumidor en el diseño arquitectónico y conceptual del negocio**

Se observó que una bebida a base de agua de pipa hace alusión a ambiente tropical, con palmeras y además refrescante. De igual forma una asociación muy repetida entre los participantes es con salud.

Por lo tanto es de esperar que los distintos grupos describieran su expectativa de diseño del punto de venta como un lugar con temas tropicales, con colores verdes y naranjas, con decoraciones alusivas a la playa como palmeras y cuerdas de fibra natural.



Figura 4: Características más importantes del diseño del punto de venta

Además, una de las grandes expectativas es la sanidad e inocuidad de las bebidas, por lo cual todo el lugar tendrá que ofrecer al comprador seguridad de estas dos características, el consumidor espera encontrar grandes ventanas en las cuales se pueda ver el proceso de elaboración de la bebida.

El personal a cargo tendrá que usar un uniforme que refleje limpieza, sin perder el efecto tropical propio del lugar, con zapatos cerrados y ropa limpia, el usar un delantal puede reflejar limpieza y profesionalismo, pero se deberá escoger algún delantal que no vaya a hacer alguna contradicción con el elemento tropical del establecimiento.

Al indagar sobre el tipo de empaque en el cual se servirá la bebida la consulta generó variadas de respuestas entre las cuales sobresale el uso de materiales reciclables como cartón y papel ya que estos están relacionados a una línea saludable que el producto puede proyectar, así mismo los participantes que proponen este tipo de empaque indican que no es necesario ver el producto si se ha visto en el sitio la preparación del mismo. Esta propuesta es apoyada en promedio por cinco de los ocho participantes de la actividad.

Por otro lado un menor grupo de personas apoyan la idea de que el producto debe verse a través del envase y sugieren que el mismo debe ser plástico y transparente. En esta misma línea un menor número de participantes expone la idea de utilizar envases reutilizables transparentes y consumir la bebida en el lugar, por lo que el vidrio es el material más sugerido ya que facilita las medidas higiénicas.

Otras propuestas que en menor grado se documentaron en el focus group es la de utilizar la propia concha del coco lo que brindará al producto una sensación de frescura y naturalidad a

la bebida. Junto a esta propuesta también varios participantes aportan la idea de que los envases expongan la marca del producto y quizás algún sello que apruebe al producto como una bebida natural saludable o del ministerio de salud

Es muy importante mencionar que el 100% de los participantes expresaron su apoyo a la iniciativa de servir la bebida en envases biodegradables sobre todo que consideran que el producto en estudio debe ir en la línea saludable lo que hace necesario una concordancia con la sostenibilidad del ambiente.

Además, es mejor utilizar presentaciones pequeñas de 300-350ml ya que la bebida puede ser muy pesada, en especial utilizando la base leche. Sin embargo, siempre es conveniente tener la opción de agrandar el pedido a presentaciones mayores que en precio motiven al consumidor a adquirirlas.

### **5.3. Determinación del precio dispuesto a pagar por el cliente.**

Ante la consulta sobre el precio que estarían dispuestos a pagar por un vaso de aproximadamente 350 ml, existió una notoria tendencia a posicionar la bebida dentro de un rango de 1200 a 1500 colones.

Los participantes están de acuerdo en que la bebida a base de agua debe ser la más barata y la base leche debe tener un precio superior, además expresan que cobrar cada topping adicional de forma individual es normal y sería entendible por el consumidor. Cabe destacar que existió también un acuerdo en los grupos de que la adición de toppings especiales como; frutas, helados u otros puede elevar la bebida hasta precios de 2000 colones utilizando siempre la figura de precio individual por topping a gusto del cliente.

Por otro lado un factor de mucho interés para el proyecto es el hecho de que los participantes de los diferentes grupos en forma general ven importante el uso de envases biodegradables o amigables con el ambiente pero no consideran que deban pagar por ello, lo mismo ocurre con ingredientes como la canela o el sustituto de azúcar ya que no lo consideran como un elemento que aporte diferencia significativa al producto para que deban pagar por ellos.

#### 5.4. Determinación de aceptación y demanda de la bebida.

La mayoría de los participantes dijo consumir al menos 1 vez a la semana bebidas naturales, en algunos casos la frecuencia sube a 5 veces por semana y en muy pocos caso a 1 vez al mes, pero en términos generales todos los participantes habitualmente consumen en establecimientos comerciales algún tipo de bebida tipo licuado de fruta o Milk Shake.



Figura 5: Adjetivos mencionados en los Focus Grupos para describir en una palabra la bebida.

Una gran mayoría de los participantes se refirió a la bebida como refrescante además de natural y saludable. Muchos comentaron que a pesar de tener una consistencia “Cremosa” o “Lechosa” la hallaron sumamente fresca. Hicieron alusión a la playa a sensaciones como “brisa que pega en la cara”, al trópico y a las palmas.

En general todas los participantes de las sesiones de fouces group tuvieron aceptación por la bebida en sus diferentes combinaciones y expresaron que si la comprarían con regularidad.

Es importante resaltar que existió una clara tendencia de los grupos a indicar que la consumirían porque les gusta el sabor. La mayoría de las personas ubica la bebida como un producto para consumo entre comidas o como postre, con una gran aceptación y disposición a comprarla. Por otro parte, la propuesta de consumo como bebida hidratante fue parcialmente aceptada, ya que existen otras bebidas a base de licuados de fruta o la misma agua de pipa sola que pueden ser más refrescantes que la bebida en estudio.

Luego de realizar la prueba de producto con las dos diferentes bases de preparación y los tres toppings principales (Canela, leche condensada y chocolate), se invitó a los participantes a exponer sus ideas sobre diferentes tipos de productos para combinar la bebida.

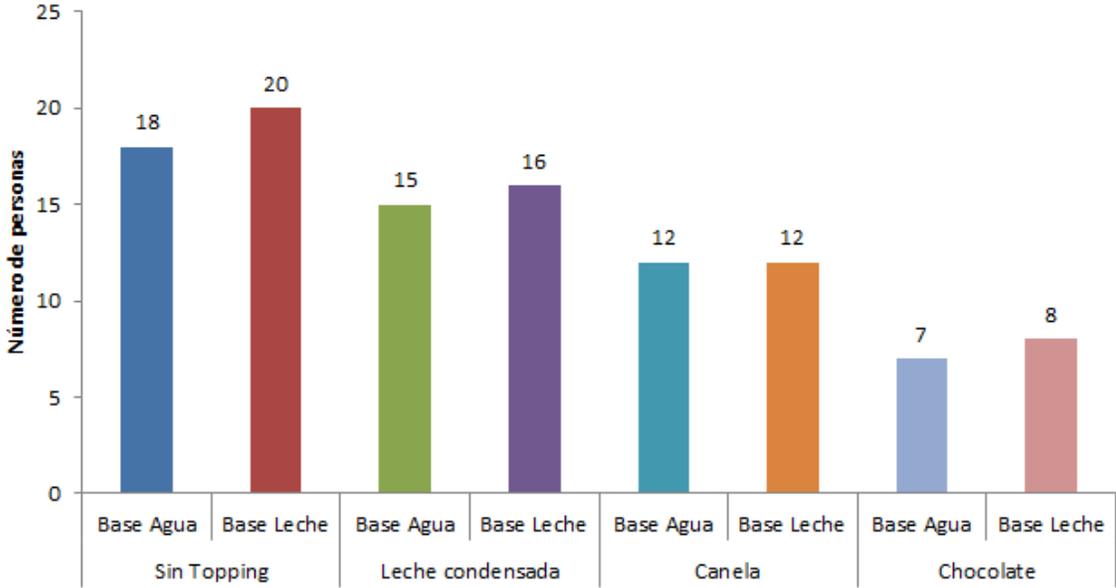


Figura 6: Aceptación de los participantes durante la degustación de la bebida

En total se tuvieron 21 para un promedio de 7 personas por Focus Group, estos participantes describieron una fuerte inclinación a consumir esta bebida sola, es decir sin agregar ningún otro ingrediente. Parte de las justificaciones dadas por las personas radican en el hecho de que la bebida es naturalmente agradable en sabor y que los ingredientes adicionales alterarían dicha característica.

Los participantes expresaron con claridad que consumirían la bebida en su forma natural, principalmente en horas de la mañana, momento del día en los cuales se inclinan por una bebida saludable y refrescante.

Por otro lado, la bebida de agua de pipa con el coco y leche es considerada algo semejante a un postre, por lo cual prefieren consumir esta bebida en horas de la tarde-noche y como sustituto a otros postres reconocidos por su alto valor de carbohidratos como los helados.

Es por esto que las personas estudiadas mencionan que ambas bases pueden ser consideradas dos productos distintos para dos nichos de mercado diferentes entre sí, el primero es saludable e hidratante y el último es de postres.

Por otra parte el grupo expresa una aceptación importante acerca del uso de toppings y su criterio se basa en el gusto hacia las golosinas o postres dulces. Es por esta razón que el topping más aceptado fue la leche condensada, además los participantes sugirieron experimentar con helados, jarabes, licores y frutas, este último demostró tener una gran aceptación y despertó el interés de los participantes sobre todo ante el hecho de que esta categoría encierra una gran variedad de alternativas entre las que destacan aquellas que se contraponen en sabor al dulce original de la bebida como el maracuyá, la piña, el kiwi o los arándanos.

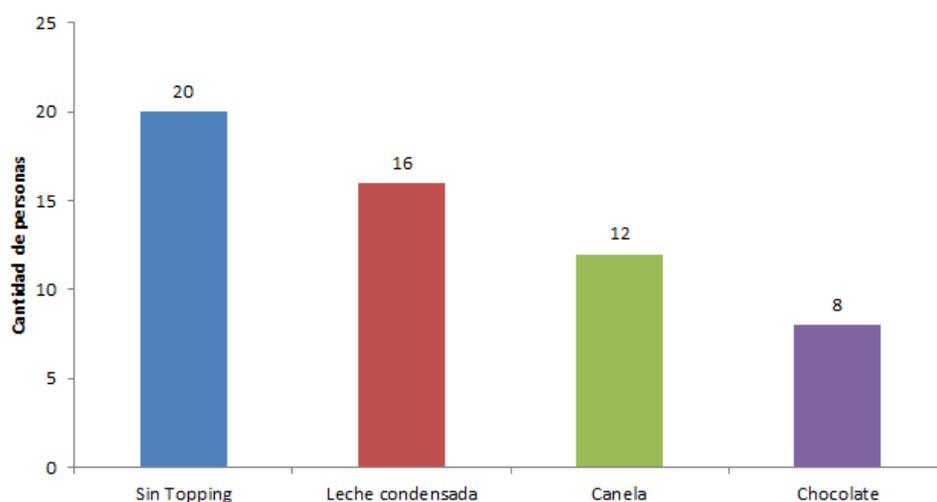


Figura 7: Toppings más gustados durante la degustación de la bebida

Sin embargo, existen algunas opciones de Toppings como el chocolate que pueden ser desagradables, las personas participantes de los Focus Groups señalaron que el chocolate es muy fuerte y elimina por completo el sabor original de la bebida, por tanto no hace una buena combinación.

## **5.5. Identificación de los medios de comunicación idóneos para promocionar el negocio**

Ante la consulta sobre el medio o estrategia de comunicación que más los influenciaría a consumir la bebida la mayor parte de los participantes concuerdan que al tratarse de un producto diferente y novedoso para el costarricense, el mismo debe ser degustado en lugares estratégicos como supermercados o en los mismos puestos de venta para generar demanda y conocimiento del producto.

Los participantes no perciben que exista alguna ventaja al usar canales tradicionales de comunicación (TV, radio, prensa, etc.) en las primeras etapas de la comercialización del producto ya que la única manera de que el mercado entienda lo que se ofrece es generando el gusto hacia la nueva bebida, sobre todo en un país en el que el agua de pipa es tan altamente consumida y otros productos conocidos también como cocadas están muy posicionados.

Las respuestas de los participantes también indican que como complemento a las degustaciones, se debe explotar las redes sociales como Facebook e Instagram para dar a conocer el producto y los puntos de venta. Además, opinan que una herramienta de gran valor en las redes sociales es el uso de influencers ya que éste tipo de producto tendría mayor facilidad de aceptación si alguna persona líder de opinión en las redes sociales promoviera el consumo de ésta bebida.

## **5.6. Determinación del perfil del comprador**

La percepción de los participantes es que la categorización de la bebida depende de la base de la receta y la combinación de toppings, teniendo así que la bebida con base de agua de pipa es considerada por la mayoría como refrescante y saludable para ser ingerida en cualquier momento del día. Por otra parte, la bebida a base de leche la categorizaron como un “postre saludable” la cual puede sustituir por ejemplo a un helado o una bebida tipo Milk Shake.

Por tanto, la conceptualización de las personas que comprarían estos dos productos son semejantes entre si, ya que a pesar de ser un postre o una bebida hidratante conservan el factor de salud para ambos perfiles de cliente



Figura 8: Adjetivos que describen la expectativa del perfil del consumidor

El grupo en estudio describió el tipo de persona al que le gustaría comprar esta bebida como personas; menores de 40 años, de clase media o media alta, la cual se preocupa por su estado físico y que además estudia o trabaja, es una persona que se preocupa por su salud y el medio ambiente y además está interesado por sus raíces, por lo cual apoya lo nacional.

### 5.7. Otros hallazgos de relevancia

Adicionalmente las personas con las cuales se trabajó, dieron algunas recomendaciones sobre aspectos de mejora para el producto, en la figura 7 se encuentran resaltados con tamaño y color las características del producto que más repetición tuvieron por los participantes



Figura 9: Principales características a mejorar del producto

Entre los participantes hubo una fuerte contradicción con el tema de los grumos, ya que es una característica que genera criterios muy polarizados, existen personas que no les agrada

sentir los trozos del coco y por otra parte existe un grupo de personas que destaca éste misma característica.

Por otro lado, el nombre original del producto “Cocada” crea un conflicto en las personas ya que el consumidor tico va a esperar un producto muy distinto a la propuesta actual. Cuando se le hizo la pregunta al grupo de personas venezolanas sobre el cambio del nombre, se detectó que el mercado de personas venezolanas no tendrían un problema de identidad con el producto siempre y cuando se le siga conservando algún nombre asociado a la palabra Coco.

Por último, el otro hallazgo relevante es la necesidad de tener a disposición de los clientes sustitutos de azúcar y lácteos, ya que actualmente la mayoría de los comercios ofrecen estas posibilidades al ofrecer edulcorantes y leche sin lactosa para personas intolerantes.

El agua de pipa es muy refrescante pero al endulzarla y licuarla con el coco, disminuye su capacidad de generar frescura en las personas por lo cual es muy importante que se brinde la posibilidad de elegir la cantidad de azúcar o edulcorante a añadir a la bebida.

Finalmente algunos participantes indican que pueden ser igual o más refrescante un licuado de fruta como sandia, naranja o limón por lo cual no es conveniente resaltar únicamente el atributo de frescura del producto sino que podrían explotarse otras propiedades del agua de pipa y el coco, sobre todo en temas relacionados a la salud.

## 6. PLAN ESTRATÉGICO

Para describir el modelo de negocio integral de la empresa, se presenta a continuación los puntos clave que integrarán el negocio, basándose en la metodología de Alexander Osterwalder con la herramienta del Lienzo de Canvas:

### 6.1. Socios Clave

#### 6.1.1. Proveedores

Para la operación y desarrollo del negocio la empresa necesitará contar con socios claves en cada una de las diferentes áreas operativas entre las que destacan los proveedores de la materia prima principal que es la pipa, este producto debe ser adquirido en un punto de maduración específico por lo que la selección y relación de proveedores adecuados es un proceso sensible para la empresa ya que del rendimiento de este insumo depende la capacidad productiva y los márgenes de ganancia de la empresa.

Por otra parte, se debe contar con socios clave para la adquisición de otros productos como lo son los proveedores de envases, la indumentaria del personal y otros insumos de producción.

Otro tipo de actividades relacionadas con las áreas legales y contables serán también manejados con socios estratégicos que sean viables y adecuados para la empresa ya que estas actividades impactan aspectos relacionados al cumplimiento de la normativa existente y son claves para el correcto funcionamiento negocio.

Finalmente toda la gestión de diseño, fabricación y montaje de los puntos de venta o Kioscos será manejada por proveedores adecuados en costo, capacidad y experiencia que permitan mantener una línea de negocio estandarizada.

La relación con proveedores no se limita solo a las ya mencionadas ya que existen otras áreas y actividades clave para la empresa que se deben explotar conforme el crecimiento del negocio lo indique, como lo son recursos humanos y mercadeo.

Entre los proveedores estratégicos se pueden mencionar los siguientes:

- Distribuidora Marcos Mora: Proveedor de pipas

- Orgánico: Proveedor de pipas
- Exó-ticos: Proveedor de pipas
- Coquisa: Vasos plásticos y tapas
- Price smart: Insumos varios
- Textiles JB: Uniformes e indumentaria
- Equipos AB: equipamiento de áreas de trabajo y conservación de alimentos

#### 6.1.2. Entes gubernamentales.

Se considera como socios claves a diferentes entes gubernamentales ya que de ellos parte la normativa necesaria para la obtención de permisos de funcionamiento pero a su vez el cumplimiento de los requisitos que imponen permiten la correcta y fluida operación de la empresa.

Instituciones como el Ministerio de Salud y las municipalidades establecen regulaciones que de cumplirse adecuada, oportuna y correctamente facilitan la operación de la empresa, evita costos adicionales o multas e impacta positivamente en la imagen del negocio especialmente aquellos relacionados a temas de higiene y salud pública.

Otras instituciones públicas claves para ser consideradas como socios clave lo constituyen el Instituto Nacional de Aprendizaje y el Ministerio de Economía Industria y Comercio (MIEC), el primero puede ser de gran impacto para la compañía ya que a través de este se puede obtener capacitaciones clave en el manejo de pequeñas empresas y capacitación al personal en temas de atención al cliente y manejo de alimentos, a su vez, el MIEC es la institución a través de la cual se puede gestionar y obtener la clasificación de pequeña y mediana empresa que favorece el emprendedurismo y es básico para obtener condiciones diferenciadas en la banca nacional para este tipo de empresas.

#### 6.1.3. Socios estratégicos

Otros socios clave de gran importancia son todos aquellos donde se visualiza establecer los diferentes puntos de venta según el perfil del comprador identificado. Son de especial interés

los gimnasios de entrenamiento personal, las universidades privadas y los parques para carros de comida ya que concentran gran parte de la población meta y su popularidad ha crecido con los años.

La adecuada relación con estos socios y el cumplimiento de acuerdos debe garantizar un mutuo beneficio para ambas partes

## **6.2. Actividades Clave**

La empresa cuenta con actividades clave que no serán tercerizadas dada la sensibilidad de las mismas para la imagen y propuesta de valor del modelo de negocio.

### **6.2.1. Compras**

Se considera clave el proceso de compras especialmente en lo referente a la materia prima principal como lo es la pipa. La selección, relación y evaluación de proveedores será la tarea principal de esta área de compañía la cual a su vez gestionará todas las compras de insumos y materiales para la producción así como compras extraordinarias de equipos e indumentaria.

### **6.2.2. Producción**

Las actividades de producción deben ser realizadas directamente por personal de la empresa y estar bajo la dirección y supervisión directa de la misma.

Las pipas estarán sin piel en los establecimientos por lo que la acción de separación del jugo y la pulpa serán realizadas en el sitio y a la vista del cliente por lo cual es crítico la higiene del proceso y la inocuidad del producto

Se considera vital la preparación correcta y bajo receta de la bebida para garantizar el sabor, textura y color en todo punto de venta por lo que la capacitación y control debe ser constante.

### **6.2.3. Ventas.**

Todas las actividades relacionadas a la venta del producto son consideradas clave ya que ellas van desde la atracción de los clientes hacia los puntos de venta con diferentes técnicas de prospección y publicidad en sitio así como el establecimiento de precios y promociones

correctamente diseñadas para los compradores. Técnicas de venta bien ejecutadas por los vendedores en los establecimientos deben llevar a mayores niveles de venta, rotación de producto y utilidad.

#### 6.2.4. Mercadeo.

Pese a que esta actividad podría ser realizada por un proveedor externo, en las primeras etapas del desarrollo, se visualiza como una actividad que se desarrollará a lo interno de la organización explotando canales como lo son las redes sociales en sus diferentes plataformas de Facebook, Instagram u otras. Dichas actividades no deben limitarse solamente a acciones dirigidas a clientes finales sino también hacia socios estratégicos donde se puedan abrir nuevos puntos de venta

### **6.3. Recursos Clave**

Para la puesta en marcha, operación y crecimiento, la empresa debe contar con recursos clave que debe seleccionar con planificación, organización y procedimientos adecuados, entre ellos se pueden citar los siguientes:

#### 6.3.1. Recursos físicos

Los recursos físicos incluyen todo lo relacionado a infraestructura adecuada en los puntos de venta los cuales debe satisfacer los requerimientos del diseño. Se incluyen acá todo el equipamiento necesario y facilidades como sillas, mesas o acceso a internet si estos forman parte de la propuesta de valor.

#### 6.3.2. Recurso Intelectual.

Es de vital importancia el conocimiento del producto y del negocio que de manera intangible puede ser traducido en crecimiento y utilidades para el negocio. Se puede citar el arraigo y conocimiento de la bebida de origen venezolano por parte de los socios así como la capacidad de transmitir las experiencias y conocimientos de emprendimientos anteriores al a la estructura y operación de la empresa.

### 6.3.3. Recurso financiero

Para la puesta en marcha y operación del proyecto es de vital importancia evaluar los recursos financieros necesarios y la fuente de obtención de los mismos a través de préstamos bancarios y aporte de socios. El modelo de negocio debe garantizar una rápida liquidez para hacer frente a los pasivos que se generen en la estructura de costos.

### 6.3.4. Recurso humano.

La contratación del recurso humano apropiado es clave para el éxito del negocio y de la correcta selección se derivan ventajas como rapidez de aprendizaje, disminución de rotación, conocimiento del negocio y satisfacción del cliente.

Los puestos clave de la compañía en los que se debe poner principal atención son:

- Gerencia General
- Gerencia de operaciones
- Gerente de logística
- Encargado de punto de venta
- Asistentes de venta
- Supervisores de puntos de venta
- Equipo

A pesar de lo sencillo del modelo de negocio, los puntos de venta deben contar con equipo y mobiliario de producción especialmente seleccionado y diseñado para lograr los niveles de producción requeridos y mantener las condiciones de aseo regulatorias, dicho recurso comprende licuadoras industriales de alto uso, congeladores, refrigeradores, armarios para el mantenimiento de ingredientes y utensilios así como mesas de trabajo y pilas de materiales adecuados.

Adicionalmente se debe contar con equipo de cómputo, servidores en oficinas centrales así como cajas registradoras y sistemas de cobro.

#### **6.4. Propuesta de valor**

La propuesta de valor está fundamentada en una bebida natural, dulce y divertida, la cual es a su vez es saludable y refrescante, por lo cual puede ser considerado un postre saludable.

Dependiendo de la preferencia del consumidor a la bebida se le puede fortalecer alguno de los atributos anteriores, a través de los toppings.

- En la línea de salud y nutrición con frutas, sustitutos de azúcar, leche deslactosada, etc.
- En la línea del sabor y diversión utilizando leche condensada, helado u otros.

La experiencia de compra será en un ambiente tropical y divertido, el diseño del lugar tendrá motivos tropicales y el personal a cargo usará un atuendo concordante con el lugar, pero sin caer en la informalidad de camisetas sin mangas o sandalias.

Cabe resaltar que la bebida y en general la propuesta de valor es fácilmente replicable y no hay posibilidad de patentar el proceso de elaboración del producto, sin embargo es posible patentar el nombre del producto. En Costa Rica el nombre Cocada es utilizado para una galleta artesanal por lo cual es recomendable cambiar el nombre por otro más apropiado para la bebida, éste nuevo nombre es posible patentarlo.

Otra ventaja competitiva es que sería la primera empresa en el mercado ofreciendo este tipo de producto de forma masiva, ya que a pesar de que existen algunos restaurantes especializados en comida venezolana que también ofrecen el producto, el posicionamiento que ha tenido la bebida dentro de la población en general es mínima.

Por lo cual sería considerada como la primera empresa entrando al mercado con éste concepto de producto y el consumidor reconocerá el nuevo nombre como correcto.

#### **6.5. Segmento de clientes:**

La propuesta se dirigirá principalmente a dos perfiles:

- Perfil en línea con salud y nutrición: serán consumidores que adquiera la bebida por sus propiedades saludables y los beneficios que brinda la pipa

- Perfil en línea con sabor y diversión: segmento de personas que por su forma de combinarlo, quieran consumirlo con una opción de postre.

Ambos perfiles tendrán una descripción demográfica con un poder adquisitivo medio-alto, de entre los 18 y 35 años, que vivan, trabajen o estudien en el anillo de contención

## **6.6. Canales:**

### **6.6.1. Venta:**

Se realizará a través de la venta face to face del producto en kioscos ubicados en lugares estratégicos y unidades móviles tipo Food Truck para eventos masivos puntuales tipo ferias, carnavales, etc

### **6.6.2. Comunicación:**

Personalizada: a través del encargado del kiosco o food truck, el mismo se encargará de dar pequeñas muestras gratis para que los clientes consuman por primera vez el producto. Además se encargará de prepararlo según la exigencia del cliente.

Medios de comunicación: a través de redes sociales, con publicidad alusiva al producto y por medio de recomendación de influencers líderes de opinión.

Estos influencers líderes de opinión deberán escogerse acorde a la segmentación de clientes, por lo tanto estarán los influencers dirigido al segmento de clientes con estilos de vida saludables, atléticos y preocupados por la nutrición y por otra parte el influencer con un estilo de vida activo y divertido el cual se da sus gustos dulces.

## **6.7. Relación con el cliente**

La relación con el cliente es personalizada, al cliente se le explicará la forma en la que puede preparar su bebida y se le procederá a preparar según lo desee.

La atención personalizada será clave al momento de darle a escoger al cliente entre las bases de la bebida ya sea que sea agua de pipa o base de leche, con o sin azúcar y los toppings deseados.

## 6.8. Estructura de Costos

La empresa seguirá una estrategia de costos basada en diferenciación, el producto a comercializar ofrece la capacidad de innovar y diferenciar el producto natural en un concepto muy diferente al actual, por lo tanto una estrategia basada en costos o de seguimiento no representan una gran ayuda para el éxito del proyecto.

Los mayores costos en éste negocio estarán dados por la cantidad de personal necesario para el funcionamiento de la operación y el alquiler de los locales comerciales.

La pipa tiene mucho material improductivo e innecesario, es por esto que se deberá contratar personas para realizar la extracción del agua y el coco, para así eficientizar el uso del espacio dentro de los locales comerciales. Además, el número de personas que se tendrán por establecimiento será de 1-3, manejando el número mínimo en pequeños locales llamados “Ventanas” y los de mayor tamaño para centros comerciales o atención de eventos (conciertos, carnavales, etc.).

El alquiler de los locales comerciales en lugares como centros comerciales pueden llegar a ser muy costoso, es por esto que se puede rentar establecimientos para ser manejados por 1 o 2 personas, mientras que el cubrimiento de actividades especiales podrá ser cubierto por una unidad móvil tipo Food Truck, la cual podrá desplazarse por los diferentes puntos del país.

Por otro lado al ser un producto desconocido por los habitantes, la inversión en publicidad y promoción será un alto rubro de impacto para la empresa, sobre todo en las etapas iniciales la empresa tendrá que hacer una gran inversión en degustaciones lo cual involucra contratación de personal específico para esa labor y un gran despliegue en medios digitales y el uso de influencers, los cuales también cobrarán algún tipo de honorario por la labor realizada.

Otros costos a considerar son:

- Materia prima
- Materiales (vasos de papel, pajillas biodegradables, removedores de madera, etc.)

- Pago de servicios (agua, luz, etc.)
- Servicios tercerizados (contabilidad, legal, recursos humanos, distribución, etc.)
- Pago de patentes de operación e impuestos

Por tanto, la estimación de la inversión inicial se detalla en el cuadro 3

<b>Rubro</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Monto (USD)</b>
Alquiler de local	2	\$3000
Food Truck	1	\$15000
Equipos de cocina	3 juegos de congeladores, licuadoras, recipientes etc.	\$6000
Equipos de computo	4 juegos de computadora, software, facturadores, etc.	\$6000
Capital de trabajo (provisión para 3 meses de salarios)	6 personas	\$13000
Diseño de locales y remodelaciones	2 locales y 1 vehículo, con luces, pintura, etc.	\$4500
Licencias y patentes	Licencia de restaurante, impuestos, nombre de producto y permisos de vehículo	\$9000
Publicidad y Promoción	FaceBook (3 meses), Instagram (6 meses), Influencers (6 meses)	\$4300
10% Imprevistos		\$6000
<b>Total</b>		<b>\$66800</b>

Cuadro 4: Estimado de costos de inversión inicial y capital de trabajo del proyecto

## **6.9. Fuentes de ingresos**

El ingreso de los distintos puntos de venta será por el habitual método de transacción directa, en los distintos puntos de venta se tendrán cajas registradoras para pago en efectivo, pago con tarjeta de crédito y pago mediante la plataforma de Uber Eats.

Cada porción de 350ml costará 1400 colones si es en base agua y 1500 si es en base leche, además los toppings son otra fuente importante de ingreso por lo cual se tendrá:

Paquete de 400 colones, el cual da derecho a escoger 3 toppings (leche condensada, fruta, chips de chocolate, canela, etc.)

Toppings especiales, serán aquellos que por su costo de producción tendrán un costo adicional como los helados.

Además, no se cobrará la utilización de sustitutos de azúcar y leche deslactosada.

Otras fuentes de ingreso a mediano plazo será el franquiciamiento de la marca, ya que el sistema de patentes podrá ofrecer un periodo seguro de tiempo donde se buscará motivar a la competencia a colocar un punto de venta de la empresa bajo el sistema de franquicia en lugar de competir con un concepto nuevo. Con lo cual se le daría mayor volumen de producción a la unidad de extracción del agua y el coco, además de fortalecer la penetración de la marca

A mediano-largo plazo se podrá estudiar la posibilidad de proveer a cafeterías, restaurantes y bares, materia prima para elaborar sus propias versiones de la bebida, con lo cual se ampliará la captación de ingresos no solo con los distintos puntos de venta, sino con la incursión en el mercado de suministros para el comercio.

## 6.10. Lienzo modelo canvas del negocio

<p><b>Socios Clave</b></p> <p><b>Proveedores</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pipas y frutas</li> <li>• Envases</li> <li>• Insumos</li> <li>• indumentaria</li> <li>• Publicidad</li> <li>• Contabilidad</li> </ul> <p><b>Entes gubernamentales</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ministerio de salud</li> <li>• Municipalidades</li> <li>• INA</li> <li>• MEIC</li> <li>• Banca</li> </ul> <p><b>Puntos de venta</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gimnasios</li> <li>• Universidades</li> <li>• Parques de carros de comida</li> </ul>	<p><b>Actividades Clave</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Compras</li> <li>• Producción</li> <li>• Ventas</li> <li>• Mercadeo</li> </ul> <p><b>Recursos Clave</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Recursos físicos</li> <li>• Recurso Intelectual</li> <li>• Recurso financiero</li> <li>• Recurso humano</li> <li>• Equipo</li> </ul>	<p><b>Propuesta de valor</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Postre saludable</b></li> <li>• El consumidor podrá agregar toppings saludables y nutritivos o ricos y divertidos</li> <li>• Experiencia de compra con motivos tropicales, relajados y divertidos.</li> <li>• Nombre de producto patentado</li> <li>• Primer empresa con ésta propuesta de producto</li> </ul>	<p><b>Relación con los clientes</b></p> <p>La relación personalizada con el cliente al cual se le explicará la forma en la que puede combinar su bebida y se le preparará según lo desee con los diferentes tipos de opciones</p> <p><b>Canales</b></p> <p><b>Ventas:</b> Face to face en kioscos y unidades tipo food truck</p> <p><b>Comunicación:</b> -Personalizada: a través del encargado del puesto</p> <p><b>- Medios de comunicación:</b> a través de redes sociales, influencers.</p>	<p><b>Segmentos de clientes</b></p> <p>Dos segmentos:</p> <p>A. Aquellos que adquieran la bebida por sus propiedades saludables y los beneficios que brinda la pipa</p> <p>B. segmento a personas que por su forma de combinarlo, quieran consumirlo con una opción de postre.</p> <p>Ambos con un perfil adquisitivo medio-alto.</p>
<p><b>Estructura de Costos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Estructura basada en diferenciación</li> <li>• Costos más altos son mano de obra y alquiler de puntos de venta</li> <li>• Publicidad y promoción</li> </ul>		<p>Otros costos son:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Materia Prima</li> <li>• Materiales</li> <li>• Servicios básicos</li> <li>• Servicios Tercerizados</li> <li>• Pago de patentes e impuestos</li> </ul>	<p><b>Flujo de ingresos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ingreso por transacción directa</li> <li>• Porción de 350ml a 1400 base agua y 1500 base leche, con paquete de 3 toppings seleccionados por 400 colones adicionales</li> <li>• Mediano plazo por franquicias</li> <li>• Mediano-largo plazo ingreso al mercado de suministro para cafeterías, restaurantes y bares.</li> </ul>	

## 7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 7.1. Conclusiones

- De acuerdo al perfil del comprador que se tendrá para la bebida, los lugares idóneos para establecer el negocio son en pequeños “Kioscos” o “Ventanas”, ubicados dentro de centros comerciales de nivel medio a alto, centros universitarios y en vías de acceso a Gimnasios
- La expectativa general de diseño para el punto de venta es un lugar pequeño, motivos tropicales y de playa, utilizando colores verde y naranja, con accesorios de fibra vegetal.
- El precio a pagar por el producto depende de la base en que la bebida se prepare, teniendo así que para la base agua el promedio sugerido está entre 1200 y 1300 colones en tanto que para la bebida base leche se espera un máximo de 1500 colones. El precio de la bebida podrá ser mayor según el número de toppings que se adicionen hasta un máximo de 2000 colones en caso de contener ingredientes como helado o un producto similar.
- Las bebidas con mayor aceptación fueron las bebidas originales de ambas bases sin ingredientes adicionales. El ingrediente adicional o topping de mayor aceptación es la leche condensada y en menor grado la canela mientras que chocolate no fue aceptado de forma general.
- Se identificó que los medios de comunicación más idóneos para dar a conocer el producto son las redes sociales ya que se determinó que son las más influyentes en perfil meta.
- Los resultados obtenidos demostraron que existen dos potenciales perfiles de compradores los cuales deberán ser tomados en cuenta al momento de realizar las estrategias de mercadeo y promoción; un perfil enfocado en consumidores que adquiera la bebida por sus propiedades saludables y los beneficios que brinda la pipa y otro perfil que forma parte del segmento de personas que por su forma de combinar el producto, quieran consumirlo con una opción de postre.

## 7.2. Recomendaciones

- Identificar en las diferentes opciones del mercado con puntos de venta de interés la cantidad de personas que transitan por cada sitio en cuestión, con el perfil adecuado y la cantidad de comercio con una oferta de valor semejante.
- Además de crear un diseño arquitectónico acorde a las expectativas del consumidor, todo el establecimiento debe reflejar una experiencia de compra con las características tropicales anteriormente descritas, por lo tanto el personal deberá tener el entrenamiento y vestimenta adecuados.
- Evaluar los costos asociados a los envases tipo biodegradables y el impacto que este pueda tener en el precio final del producto ya que el cliente no está dispuesto a pagar por ello y no lo ven como un valor agregado.
- Incluir dentro de las alternativas de combinación una variedad más amplia de ingredientes adicionales como piña, kiwi, fresas y otros con el fin de ampliar la línea de producto y generar mayor nivel de ventas en los locales. Evaluar el modelo de negocio ante cambios en el entorno económico del país y reacción de la competencia, especialmente aquellos de bebidas naturales que podrían fácilmente incluir esta bebida en su oferta.
- Evaluar la disponibilidad de la pipa en diferentes partes del país y si existe algún factor estacional que altere su sabor, cantidad de agua o rendimiento de la pulpa con el fin de garantizar el abastecimiento o proyectar cambios en los costos. Evaluar más a fondo el efecto que el nombre de la bebida puede tener en el consumidor debido al posicionamiento que otros productos de nombre cocada tienen en el mercado nacional.
- Se recomienda para la promoción en redes sociales, el uso de influencer los cuales sean acorde y tengan un estilo de vida congruente a los dos perfiles de compradores identificados.
- Se recomienda tener a la vista de los consumidores la información nutricional y propiedades del coco y su agua.

- Se recomienda realizar un estudio de factibilidad antes de ejecutar el proyecto, con el fin de determinar la viabilidad financiera de los supuestos de mercado.

## 8. ANEXOS

### 8.1. Anexo 1: Guión para Focus Group

Presentación de los investigadores

Explicación del propósito de la sesión

Presentación de los participantes

Reglas y pautas para la sesión

Inicio de la sesión

Preguntas de introducción	¿Son consumidores regulares de bebidas naturales?  ¿Han consumido alguna vez una bebida a base de pipa?  Si se pudiesen imaginar una bebida a base de pipa ¿cómo la describirían?
Preguntas de transición	¿En dónde suelen consumir bebidas refrescantes?  ¿Con qué frecuencia consumen bebidas naturales?
Preguntas claves  Para este momento se les dará a probar la bebida y sus diferentes opciones	¿Cómo describen el sabor de la bebida?  ¿Cómo categorizarían esta bebida?  ¿En dónde se imaginan consumiendo esta bebida o en donde les gustaría encontrarla y a qué hora?  ¿Qué tipo de persona creen que consumiría esta bebida?  ¿Qué otros ingredientes les gustaría agregar a la bebida?  ¿Cuál es el medio de comunicación que más los influencia a comprar comidas o bebidas?

	¿Cuál es la red social más usada
Preguntas para terminar	¿Comprarían esta bebida? ¿Cuál sería precio dispuesto a pagar? ¿Cómo se imaginan el empaque? ¿Qué recomendaciones pueden darnos para la promoción de la bebida?
Preguntas resumen	En general, ¿Les gustó la bebida? ¿Qué le mejorarían?

### 8.3. Anexo 2: Guía de catación

Nombre: \_\_\_\_\_

Edad: \_\_\_\_\_

Ocupación: \_\_\_\_\_

Lugar de residencia: \_\_\_\_\_

Preguntas sobre la degustación (marque la casilla que corresponda):

	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bebida base de agua de pipa		
Bebida base de leche		
Bebida base de agua de pipa con canela		
Bebida base de leche con canela		
Bebida base de pipa con leche condensada		
Bebida base de leche con leche condensada		
Bebida base de pipa con chocolate		
Bebida base de leche con chocolate		

#### 8.4. Anexo 3: Datos de participantes en el Focus Group

Focus	Participante	Base	Topping	Gusto	EDAD	OCUPACIÓN	Residencia	sexo	Nacionalidad
1	Adrian Peralta Montoya	Base Agua	Sin Topping	SI	48	Ingeniero electromecánico	Curridabat	Hombre	Costarricense
1	Adrian Peralta Montoya	Base Leche	Sin Topping	SI	48	Ingeniero electromecánico	Curridabat	Hombre	Costarricense
1	Adrian Peralta Montoya	Base Agua	Canela	SI	48	Ingeniero electromecánico	Curridabat	Hombre	Costarricense
1	Adrian Peralta Montoya	Base Leche	Canela	SI	48	Ingeniero electromecánico	Curridabat	Hombre	Costarricense
1	Adrian Peralta Montoya	Base Agua	Leche condensada	SI	48	Ingeniero electromecánico	Curridabat	Hombre	Costarricense
1	Adrian Peralta Montoya	Base Leche	Leche condensada	SI	48	Ingeniero electromecánico	Curridabat	Hombre	Costarricense
1	Adrian Peralta Montoya	Base Agua	Chocolate	SI	48	Ingeniero electromecánico	Curridabat	Hombre	Costarricense
1	Adrian Peralta Montoya	Base Leche	Chocolate	SI	48	Ingeniero electromecánico	Curridabat	Hombre	Costarricense
3	Alonso Quirós	Base Agua	Canela	NO	18	Estudiante	Tres Ríos	Hombre	Costarricense
3	Alonso Quirós	Base Leche	Canela	NO	18	Estudiante	Tres Ríos	Hombre	Costarricense
3	Alonso Quirós	Base Agua	Leche condensada	NO	18	Estudiante	Tres Ríos	Hombre	Costarricense
3	Alonso Quirós	Base Agua	Chocolate	NO	18	Estudiante	Tres Ríos	Hombre	Costarricense
3	Alonso Quirós	Base Leche	Chocolate	NO	18	Estudiante	Tres Ríos	Hombre	Costarricense
3	Alonso Quirós	Base Agua	Sin Topping	SI	18	Estudiante	Tres Ríos	Hombre	Costarricense
3	Alonso Quirós	Base Leche	Sin Topping	SI	18	Estudiante	Tres Ríos	Hombre	Costarricense
3	Alonso Quirós	Base Leche	Leche condensada	SI	18	Estudiante	Tres Ríos	Hombre	Costarricense

1	Andrea Quesada Gonzalez	Base Leche	Leche condensada	NO	39	Microbióloga	San Pedro	Mujer	Costarricense
1	Andrea Quesada Gonzalez	Base Agua	Chocolate	NO	39	Microbióloga	San Pedro	Mujer	Costarricense
1	Andrea Quesada Gonzalez	Base Leche	Chocolate	NO	39	Microbióloga	San Pedro	Mujer	Costarricense
1	Andrea Quesada Gonzalez	Base Agua	Sin Topping	SI	39	Microbióloga	San Pedro	Mujer	Costarricense
1	Andrea Quesada Gonzalez	Base Leche	Sin Topping	SI	39	Microbióloga	San Pedro	Mujer	Costarricense
1	Andrea Quesada Gonzalez	Base Agua	Canela	SI	39	Microbióloga	San Pedro	Mujer	Costarricense
1	Andrea Quesada Gonzalez	Base Leche	Canela	SI	39	Microbióloga	San Pedro	Mujer	Costarricense
1	Andrea Quesada Gonzalez	Base Agua	Leche condensada	SI	39	Microbióloga	San Pedro	Mujer	Costarricense
1	Carol Rojas	Base Agua	Leche condensada	NO	42	Periodista	Coronado	Mujer	Costarricense
1	Carol Rojas	Base Leche	Leche condensada	NO	42	Periodista	Coronado	Mujer	Costarricense
1	Carol Rojas	Base Agua	Sin Topping	SI	42	Periodista	Coronado	Mujer	Costarricense
1	Carol Rojas	Base Leche	Sin Topping	SI	42	Periodista	Coronado	Mujer	Costarricense
1	Carol Rojas	Base Agua	Canela	SI	42	Periodista	Coronado	Mujer	Costarricense
1	Carol Rojas	Base Leche	Canela	SI	42	Periodista	Coronado	Mujer	Costarricense
1	Carol Rojas	Base Agua	Chocolate	SI	42	Periodista	Coronado	Mujer	Costarricense
1	Carol Rojas	Base Leche	Chocolate	SI	42	Periodista	Coronado	Mujer	Costarricense
1	Carolyn Quesada Gonzalez	Base Agua	Chocolate	NO	34	Estudiante	San Pedro	Mujer	Costarricense
1	Carolyn Quesada Gonzalez	Base Agua	Sin Topping	SI	34	Estudiante	San Pedro	Mujer	Costarricense
1	Carolyn Quesada Gonzalez	Base Leche	Sin Topping	SI	34	Estudiante	San Pedro	Mujer	Costarricense
1	Carolyn Quesada Gonzalez	Base Agua	Canela	SI	34	Estudiante	San Pedro	Mujer	Costarricense

1	Carolyn Quesada Gonzalez	Base Leche	Canela	SI	34	Estudiante	San Pedro	Mujer	Costarricense
1	Carolyn Quesada Gonzalez	Base Agua	Leche condensada	SI	34	Estudiante	San Pedro	Mujer	Costarricense
1	Carolyn Quesada Gonzalez	Base Leche	Leche condensada	SI	34	Estudiante	San Pedro	Mujer	Costarricense
1	Carolyn Quesada Gonzalez	Base Leche	Chocolate	SI	34	Estudiante	San Pedro	Mujer	Costarricense
2	Caterina Leandro	Base Leche	Leche condensada	NO	25	Estudiante	Sabanilla	Mujer	Venezolano
2	Caterina Leandro	Base Agua	Chocolate	NO	25	Estudiante	Sabanilla	Mujer	Venezolano
2	Caterina Leandro	Base Leche	Chocolate	NO	25	Estudiante	Sabanilla	Mujer	Venezolano
2	Caterina Leandro	Base Agua	Sin Topping	SI	25	Estudiante	Sabanilla	Mujer	Venezolano
2	Caterina Leandro	Base Leche	Sin Topping	SI	25	Estudiante	Sabanilla	Mujer	Venezolano
2	Caterina Leandro	Base Agua	Canela	SI	25	Estudiante	Sabanilla	Mujer	Venezolano
2	Caterina Leandro	Base Leche	Canela	SI	25	Estudiante	Sabanilla	Mujer	Venezolano
2	Caterina Leandro	Base Agua	Leche condensada	SI	25	Estudiante	Sabanilla	Mujer	Venezolano
3	Gustavo	Base Leche	Leche condensada	SI	32	Asistente laboratorio	Desamparados	Hombre	Costarricense
3	Gustavo Arrollo	Base Agua	Sin Topping	NO	32	Asistente laboratorio	Desamparados	Hombre	Costarricense
3	Gustavo Arrollo	Base Leche	Sin Topping	NO	32	Asistente laboratorio	Desamparados	Hombre	Costarricense
3	Gustavo Arrollo	Base Agua	Canela	NO	32	Asistente laboratorio	Desamparados	Hombre	Costarricense
3	Gustavo Arrollo	Base Leche	Canela	NO	32	Asistente laboratorio	Desamparados	Hombre	Costarricense
3	Gustavo Arrollo	Base Agua	Leche condensada	NO	32	Asistente laboratorio	Desamparados	Hombre	Costarricense

3	Gustavo Arrollo	Base Agua	Chocolate	NO	32	Asistente laboratorio	Desamparados	Hombre	Costarricense
3	Gustavo Arrollo	Base Leche	Chocolate	NO	32	Asistente laboratorio	Desamparados	Hombre	Costarricense
1	Jorge Mesén	Base Agua	Canela	NO	27	Ingeniero Electromecánico	San José	Hombre	Costarricense
1	Jorge Mesén	Base Leche	Canela	NO	27	Ingeniero Electromecánico	San José	Hombre	Costarricense
1	Jorge Mesén	Base Agua	Chocolate	NO	27	Ingeniero Electromecánico	San José	Hombre	Costarricense
1	Jorge Mesén	Base Leche	Chocolate	NO	27	Ingeniero Electromecánico	San José	Hombre	Costarricense
1	Jorge Mesén	Base Agua	Sin Topping	SI	27	Ingeniero Electromecánico	San José	Hombre	Costarricense
1	Jorge Mesén	Base Leche	Sin Topping	SI	27	Ingeniero Electromecánico	San José	Hombre	Costarricense
1	Jorge Mesén	Base Agua	Leche condensada	SI	27	Ingeniero Electromecánico	San José	Hombre	Costarricense
1	Jorge Mesén	Base Leche	Leche condensada	SI	27	Ingeniero Electromecánico	San José	Hombre	Costarricense
3	Keneth Retana Sanchez	Base Agua	Canela	NO	32	Ingeniero Agrónomo	Moravia	Hombre	Costarricense
3	Keneth Retana Sanchez	Base Leche	Canela	NO	32	Ingeniero Agrónomo	Moravia	Hombre	Costarricense
3	Keneth Retana Sanchez	Base Agua	Chocolate	NO	32	Ingeniero Agrónomo	Moravia	Hombre	Costarricense
3	Keneth Retana Sanchez	Base Leche	Chocolate	NO	32	Ingeniero Agrónomo	Moravia	Hombre	Costarricense
3	Keneth Retana Sanchez	Base Agua	Sin Topping	SI	32	Ingeniero Agrónomo	Moravia	Hombre	Costarricense
3	Keneth Retana Sanchez	Base Leche	Sin Topping	SI	32	Ingeniero Agrónomo	Moravia	Hombre	Costarricense

3	Keneth Retana Sanchez	Base Agua	Leche condensada	SI	32	Ingeniero Agrónomo	Moravia	Hombre	Costarricense
3	Keneth Retana Sanchez	Base Leche	Leche condensada	SI	32	Ingeniero Agrónomo	Moravia	Hombre	Costarricense
1	Luis Mendes Fernández	Base Leche	Canela	NO	22	Estudiante	San Pedro	Hombre	Costarricense
1	Luis Mendes Fernández	Base Agua	Sin Topping	SI	22	Estudiante	San Pedro	Hombre	Costarricense
1	Luis Mendes Fernández	Base Leche	Sin Topping	SI	22	Estudiante	San Pedro	Hombre	Costarricense
1	Luis Mendes Fernández	Base Agua	Canela	SI	22	Estudiante	San Pedro	Hombre	Costarricense
1	Luis Mendes Fernández	Base Agua	Leche condensada	SI	22	Estudiante	San Pedro	Hombre	Costarricense
1	Luis Mendes Fernández	Base Leche	Leche condensada	SI	22	Estudiante	San Pedro	Hombre	Costarricense
1	Luis Mendes Fernández	Base Agua	Chocolate	SI	22	Estudiante	San Pedro	Hombre	Costarricense
1	Luis Mendes Fernández	Base Leche	Chocolate	SI	22	Estudiante	San Pedro	Hombre	Costarricense
2	María Baldioceda	Base Leche	Canela	NO	33	Administradora	La uruca	Mujer	Venezolano
2	María Baldioceda	Base Agua	Leche condensada	NO	33	Administradora	La uruca	Mujer	Venezolano
2	María Baldioceda	Base Agua	Sin Topping	SI	33	Administradora	La uruca	Mujer	Venezolano
2	María Baldioceda	Base Leche	Sin Topping	SI	33	Administradora	La uruca	Mujer	Venezolano
2	María Baldioceda	Base Agua	Canela	SI	33	Administradora	La uruca	Mujer	Venezolano
2	María Baldioceda	Base Leche	Leche condensada	SI	33	Administradora	La uruca	Mujer	Venezolano
2	María Baldioceda	Base Agua	Chocolate	SI	33	Administradora	La uruca	Mujer	Venezolano
2	María Baldioceda	Base Leche	Chocolate	SI	33	Administradora	La uruca	Mujer	Venezolano
3	Mariana Ávila Villegas	Base Agua	Chocolate	NO	20	Auxiliar contable	Escazú	Mujer	Costarricense

3	Mariana Ávila Villegas	Base Leche	Chocolate	NO	20	Auxiliar contable	Escazú	Mujer	Costarricense
3	Mariana Ávila Villegas	Base Agua	Sin Topping	SI	20	Auxiliar contable	Escazú	Mujer	Costarricense
3	Mariana Ávila Villegas	Base Leche	Sin Topping	SI	20	Auxiliar contable	Escazú	Mujer	Costarricense
3	Mariana Ávila Villegas	Base Agua	Canela	SI	20	Auxiliar contable	Escazú	Mujer	Costarricense
3	Mariana Ávila Villegas	Base Leche	Canela	SI	20	Auxiliar contable	Escazú	Mujer	Costarricense
3	Mariana Ávila Villegas	Base Agua	Leche condensada	SI	20	Auxiliar contable	Escazú	Mujer	Costarricense
3	Mariana Ávila Villegas	Base Leche	Leche condensada	SI	20	Auxiliar contable	Escazú	Mujer	Costarricense
2	Micaela Mazzei	Base Leche	Canela	NO	31	Administradora	La uruca	Mujer	Venezolano
2	Micaela Mazzei	Base Leche	Leche condensada	NO	31	Administradora	La uruca	Mujer	Venezolano
2	Micaela Mazzei	Base Leche	Chocolate	NO	31	Administradora	La uruca	Mujer	Venezolano
2	Micaela Mazzei	Base Agua	Sin Topping	SI	31	Administradora	La uruca	Mujer	Venezolano
2	Micaela Mazzei	Base Leche	Sin Topping	SI	31	Administradora	La uruca	Mujer	Venezolano
2	Micaela Mazzei	Base Agua	Canela	SI	31	Administradora	La uruca	Mujer	Venezolano
2	Micaela Mazzei	Base Agua	Leche condensada	SI	31	Administradora	La uruca	Mujer	Venezolano
2	Micaela Mazzei	Base Agua	Chocolate	SI	31	Administradora	La uruca	Mujer	Venezolano
3	Mónica Sancho	Base Agua	Sin Topping	NO	33	Ingeniera	Guadalupe	Mujer	Costarricense
3	Mónica Sancho	Base Agua	Canela	NO	33	Ingeniera	Guadalupe	Mujer	Costarricense
3	Mónica Sancho	Base Agua	Leche condensada	NO	33	Ingeniera	Guadalupe	Mujer	Costarricense
3	Mónica Sancho	Base Agua	Chocolate	NO	33	Ingeniera	Guadalupe	Mujer	Costarricense

3	Mónica Sancho	Base Leche	Chocolate	NO	33	Ingeniera	Guadalupe	Mujer	Costarricense
3	Mónica Sancho	Base Leche	Sin Topping	SI	33	Ingeniera	Guadalupe	Mujer	Costarricense
3	Mónica Sancho	Base Leche	Canela	SI	33	Ingeniera	Guadalupe	Mujer	Costarricense
3	Mónica Sancho	Base Leche	Leche condensada	SI	33	Ingeniera	Guadalupe	Mujer	Costarricense
2	Olman Jiménez Castro	Base Leche	Canela	NO	28	Ingeniero Civil	San Pedro	Hombre	Venezolano
2	Olman Jiménez Castro	Base Leche	Leche condensada	NO	28	Ingeniero Civil	San Pedro	Hombre	Venezolano
2	Olman Jiménez Castro	Base Agua	Sin Topping	SI	28	Ingeniero Civil	San Pedro	Hombre	Venezolano
2	Olman Jiménez Castro	Base Leche	Sin Topping	SI	28	Ingeniero Civil	San Pedro	Hombre	Venezolano
2	Olman Jiménez Castro	Base Agua	Canela	SI	28	Ingeniero Civil	San Pedro	Hombre	Venezolano
2	Olman Jiménez Castro	Base Agua	Leche condensada	SI	28	Ingeniero Civil	San Pedro	Hombre	Venezolano
2	Olman Jiménez Castro	Base Agua	Chocolate	SI	28	Ingeniero Civil	San Pedro	Hombre	Venezolano
2	Olman Jiménez Castro	Base Leche	Chocolate	SI	28	Ingeniero Civil	San Pedro	Hombre	Venezolano
1	Pablo solórzano Garita	Base Agua	Chocolate	NO	35	Ingeniero Agrónomo	San José	Hombre	Costarricense
1	Pablo solórzano Garita	Base Agua	Sin Topping	SI	35	Ingeniero Agrónomo	San José	Hombre	Costarricense
1	Pablo solórzano Garita	Base Leche	Sin Topping	SI	35	Ingeniero Agrónomo	San José	Hombre	Costarricense
1	Pablo solórzano Garita	Base Agua	Canela	SI	35	Ingeniero Agrónomo	San José	Hombre	Costarricense
1	Pablo solórzano Garita	Base Leche	Canela	SI	35	Ingeniero Agrónomo	San José	Hombre	Costarricense

1	Pablo solórzano Garita	Base Agua	Leche condensada	SI	35	Ingeniero Agrónomo	San José	Hombre	Costarricense
1	Pablo solórzano Garita	Base Leche	Leche condensada	SI	35	Ingeniero Agrónomo	San José	Hombre	Costarricense
1	Pablo solórzano Garita	Base Leche	Chocolate	SI	35	Ingeniero Agrónomo	San José	Hombre	Costarricense
2	Patricia Gurdíán	Base Agua	Canela	NO	32	Empresaria	Escazú	Mujer	Venezolano
2	Patricia Gurdíán	Base Leche	Chocolate	NO	32	Empresaria	Escazú	Mujer	Venezolano
2	Patricia Gurdíán	Base Agua	Sin Topping	SI	32	Empresaria	Escazú	Mujer	Venezolano
2	Patricia Gurdíán	Base Leche	Sin Topping	SI	32	Empresaria	Escazú	Mujer	Venezolano
2	Patricia Gurdíán	Base Leche	Canela	SI	32	Empresaria	Escazú	Mujer	Venezolano
2	Patricia Gurdíán	Base Agua	Leche condensada	SI	32	Empresaria	Escazú	Mujer	Venezolano
2	Patricia Gurdíán	Base Leche	Leche condensada	SI	32	Empresaria	Escazú	Mujer	Venezolano
2	Patricia Gurdíán	Base Agua	Chocolate	SI	32	Empresaria	Escazú	Mujer	Venezolano
2	Patricia Montero Navarro	Base Agua	Chocolate	NO	30	Contadora	Tibas	Mujer	Costarricense
2	Patricia Montero Navarro	Base Leche	Chocolate	NO	30	Contadora	Tibas	Mujer	Costarricense
2	Patricia Montero Navarro	Base Agua	Sin Topping	SI	30	Contadora	Tibas	Mujer	Costarricense
2	Patricia Montero Navarro	Base Leche	Sin Topping	SI	30	Contadora	Tibas	Mujer	Costarricense
2	Patricia Montero Navarro	Base Agua	Canela	SI	30	Contadora	Tibas	Mujer	Costarricense
2	Patricia Montero Navarro	Base Leche	Canela	SI	30	Contadora	Tibas	Mujer	Costarricense
2	Patricia Montero Navarro	Base Agua	Leche condensada	SI	30	Contadora	Tibas	Mujer	Costarricense
2	Patricia Montero Navarro	Base Leche	Leche condensada	SI	30	Contadora	Tibas	Mujer	Costarricense
3	Rodolfo Quirós Ruiz	Base Agua	Canela	NO	54	Turismo	Sabanilla	Hombre	Costarricense

3	Rodolfo Quirós Ruiz	Base Leche	Canela	NO	54	Turismo	Sabanilla	Hombre	Costarricense
3	Rodolfo Quirós Ruiz	Base Agua	Chocolate	NO	54	Turismo	Sabanilla	Hombre	Costarricense
3	Rodolfo Quirós Ruiz	Base Agua	Sin Topping	SI	54	Turismo	Sabanilla	Hombre	Costarricense
3	Rodolfo Quirós Ruiz	Base Leche	Sin Topping	SI	54	Turismo	Sabanilla	Hombre	Costarricense
3	Rodolfo Quirós Ruiz	Base Agua	Leche condensada	SI	54	Turismo	Sabanilla	Hombre	Costarricense
3	Rodolfo Quirós Ruiz	Base Leche	Leche condensada	SI	54	Turismo	Sabanilla	Hombre	Costarricense
3	Rodolfo Quirós Ruiz	Base Leche	Chocolate	SI	54	Turismo	Sabanilla	Hombre	Costarricense
1	Tatiana Vega	Base Agua	Sin Topping	NO	34	Ingeniero Agrónomo	San José	Mujer	Costarricense
1	Tatiana Vega	Base Agua	Canela	NO	34	Ingeniero Agrónomo	San José	Mujer	Costarricense
1	Tatiana Vega	Base Agua	Leche condensada	NO	34	Ingeniero Agrónomo	San José	Mujer	Costarricense
1	Tatiana Vega	Base Agua	Chocolate	NO	34	Ingeniero Agrónomo	San José	Mujer	Costarricense
1	Tatiana Vega	Base Leche	Chocolate	NO	34	Ingeniero Agrónomo	San José	Mujer	Costarricense
1	Tatiana Vega	Base Leche	Sin Topping	SI	34	Ingeniero Agrónomo	San José	Mujer	Costarricense
1	Tatiana Vega	Base Leche	Canela	SI	34	Ingeniero Agrónomo	San José	Mujer	Costarricense
1	Tatiana Vega	Base Leche	Leche condensada	SI	34	Ingeniero Agrónomo	San José	Mujer	Costarricense
3	Viviana Delgado Zeledón	Base Agua	Canela	NO	27	Oficinista	Escazú	Mujer	Costarricense
3	Viviana Delgado Zeledón	Base Agua	Chocolate	NO	27	Oficinista	Escazú	Mujer	Costarricense
3	Viviana Delgado Zeledón	Base Leche	Chocolate	NO	27	Oficinista	Escazú	Mujer	Costarricense

3	Viviana Delgado Zeledón	Base Agua	Sin Topping	SI	27	Oficinista	Escazú	Mujer	Costarricense
3	Viviana Delgado Zeledón	Base Leche	Sin Topping	SI	27	Oficinista	Escazú	Mujer	Costarricense
3	Viviana Delgado Zeledón	Base Leche	Canela	SI	27	Oficinista	Escazú	Mujer	Costarricense
3	Viviana Delgado Zeledón	Base Agua	Leche condensada	SI	27	Oficinista	Escazú	Mujer	Costarricense
3	Viviana Delgado Zeledón	Base Leche	Leche condensada	SI	27	Oficinista	Escazú	Mujer	Costarricense

## 9. BIBLIOGRAFÍA

- Asamblea Nacional Constituyente. (1949). *Constitución política de la república de Costa Rica: Universidad de Costa Rica*. San José, Costa Rica. Recuperado de [https://www.ucr.ac.cr/medios/documentos/2015/constitucion\\_politica.pdf](https://www.ucr.ac.cr/medios/documentos/2015/constitucion_politica.pdf).
- Asensio, O. (2016). *Manual ilustrado de marketing publicidad*. España: EGEDSA.
- Banco Mundial. 2018. *Crecimiento de la población (% anual): Banco Mundial*. Recuperado de <https://datos.bancomundial.org/indicador/SP.POP.GROW>
- Cedeño, R., (2018). Realidad y ficción en la política de Costa Rica. *El País*. Recuperado de <https://www.elpais.cr/2018/02/10/realidad-y-ficcion-en-la-politica-de-costa-rica/>
- El Financiero. (2015). Crecen las ventas de gaseosas light, pero aún no superan a las azucaradas. *El Financiero*. Recuperado de <https://www.elfinancierocr.com/negocios/crecen-las-ventas-de-gaseosas-light-pero-aun-no-superan-a-las-azucaradas/Q2SZWXWZOVFMLOOVUKYO2GR4TE/story/>
- Fernández, E. (2017). Mercado inmobiliario de Costa Rica mantiene buena salud. *El Financiero*. Recuperado de <https://www.elfinancierocr.com/negocios/mercado-inmobiliario-de-costa-rica-mantiene-buena-salud/O2PSAO2XP5AMJBFQGUFGUFCRBYLE/story/>
- Ferrell, O., y Hartline, M. (2012). *Estrategia de Marketing*. México: CENGAGE Learning.
- Flores, B. (2016). Edificios comerciales mixtos lideran construcción. *La República*. Recuperado de [https://www.larepublica.net/noticia/edificios\\_comerciales\\_mixtos\\_lideran\\_construccion](https://www.larepublica.net/noticia/edificios_comerciales_mixtos_lideran_construccion)
- Francesc, J. (2014). *Estrategias y tácticas de marketing*. España: Profit.
- Garza, J. (2018). Costa Rica tiene el mayor acceso a las tecnologías en América Latina. *La República*. Recuperado de <https://www.larepublica.net/noticia/costa-rica-tiene-el-mayor-acceso-a-las-tecnologas-en-amrica-latina-segn-banco-mundial>

- Guzmán, J, y Jiménez, S. (2011). *Las Sociedades Costarricenses: Lex Counsel*. San José, Costa Rica. Recuperado de <http://www.lexcounsel.com/news/las-sociedades-costarricenses/>
- Kerin, R., Hartley, S., y Rudelius, W., (2014). *Marketing*. México: Mc Grow Hill.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2017). *Marketing*. México: Person.
- La Nación. (2016). Centros comerciales apuestan por diseños diferenciados para atraer clientes. *La Nación*. Recuperado de <https://www.nacion.com/el-mundo/interes-humano/centros-comerciales-apuestan-por-disenos-diferenciados-para-atraer-clientes/SXTBR4NFCJA4NFC5DIORXT2G3Y/story/>
- Linda, G. (2017). *Tendencias en la industria de bebidas 2017*. Recuperado de <http://www.packaging.enfasis.com/notas/76833-tendencias-la-industria-bebidas-el-2017>
- Manzano, R., Gavilán, D., Avello, M., Abril, C., y Serra, T., (2012). *Marketing sensorial*. España: Person Education S.A.
- Martínez, T., (2014). *Treinta años de Metamorfosis Urbana Territorial en el Valle Central*. [https://estadonacion.or.cr/files/biblioteca\\_virtual/021/ordenamiento/Martinez\\_Uso\\_del\\_suelo\\_del\\_Valle\\_Central.pdf](https://estadonacion.or.cr/files/biblioteca_virtual/021/ordenamiento/Martinez_Uso_del_suelo_del_Valle_Central.pdf)
- Melgar, J. (2016). *Uso de internet y redes sociales en Costa Rica al 2016: iLifebelt*. San José, Costa Rica. Recuperado de <https://ilifebelt.com/uso-internet-redes-sociales-costarica/2016/08/>
- Monge, B., (2015). *Reflexiones sobre la situación social y política de Costa Rica: Universidad de Costa Rica*. San José, Costa Rica. Recuperado de <https://semanariouniversidad.com/opinion/reflexiones-sobre-la-situacin-social-y-politica-de-costarica/>
- Naranjo, Sofía. (2014). *Evaluación del efecto de microfiltración tangencial sobre las propiedades físico-químicas, características sensoriales y estabilidad microbiológica de agua de pipa durante el almacenamiento de refrigeración* (Tesis

de pregrado). Universidad de Costa Rica, San José, Costa Rica. Recuperado de <http://www.kerwa.ucr.ac.cr/handle/10669/30202>

Organización de Naciones Unidas. (2014). *Más de la mitad de la población vive en áreas urbanas y seguirá creciendo: Organización de Naciones Unidas*. <http://www.un.org/es/development/desa/news/population/world-urbanization-prospects-2014.html>

Procomer. (2017). *Principales tendencias de consumo para el 2018: Procomer*. San José, Costa Rica. Recuperado de <https://www.procomer.com/es/alertas-comerciales/principales-tendencias-de-consumo-para-2018>

Rivas, J., y Grande, I. (2012). *Comportamiento del consumidor*. España: Alfaomega.

Instituto Nacional de Estadística y Censo, (2013). *Gastos de los hogares*. Recuperado de <http://www.inec.go.cr/ingresos-y-gastos-de-hogares/gastos-de-los-hogares>

Rodríguez, A. (2016). *Costa Rica es el segundo país de Latinoamérica en donde más se usan las redes sociales: Amelia Rueda*. San José, Costa Rica. Recuperado de [www.ameliarueda.com/nota/costa-rica-segundo-pais-uso-redes-sociales-latinoamerica-estudio-amelia](http://www.ameliarueda.com/nota/costa-rica-segundo-pais-uso-redes-sociales-latinoamerica-estudio-amelia)

Rodríguez, A. Arguello, G., Gómez, A., González, M.E., Ulate, A., Vargas A., Villasuso, J.M. (2009). *Acceso y uso de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) en las empresas de Costa Rica*. Primera encuesta nacional. Instituto Nacional de Estadística y la Universidad de Costa Rica. PROSIC. P 16.

Sistema Costarricense de Información Jurídica. (2016). *Reglamento General para Autorizaciones y Permisos Sanitarios de Funcionamiento Otorgados por el Ministerio de Salud N° 39472-S: Procuraduría General de la República*. San José, Costa Rica. Recuperado de

[http://www.pgrweb.go.cr/scij/Busqueda/Normativa/Normas/nrm\\_texto\\_completo.aspx?para\\_m1=NRTC&nValor1=1&nValor2=81043&nValor3=103191&strTipM=TC](http://www.pgrweb.go.cr/scij/Busqueda/Normativa/Normas/nrm_texto_completo.aspx?para_m1=NRTC&nValor1=1&nValor2=81043&nValor3=103191&strTipM=TC)

Sistema Costarricense de Información Jurídica. (2012). *Reglamento para los Servicios de Alimentación al Público N° 37308-S: Procuraduría General de la República*. San José, Costa Rica. Recuperado de

[http://www.pgrweb.go.cr/scij/Busqueda/Normativa/Normas/nrm\\_texto\\_completo.aspx?param1=NRTC&nValor1=1&nValor2=73436&nValor3=90132&strTipM=TC](http://www.pgrweb.go.cr/scij/Busqueda/Normativa/Normas/nrm_texto_completo.aspx?param1=NRTC&nValor1=1&nValor2=73436&nValor3=90132&strTipM=TC)

Sistema Costarricense de Información Jurídica. (2012). *Ley de Impuestos Municipales del Cantón Central de Heredia N° 9023: Procuraduría General de la República*. San José, Costa Rica. Recuperado de

[http://www.pgrweb.go.cr/scij/Busqueda/Normativa/Normas/nrm\\_texto\\_completo.aspx?param1=NRTC&nValor1=1&nValor2=71954&nValor3=87543&strTipM=TC](http://www.pgrweb.go.cr/scij/Busqueda/Normativa/Normas/nrm_texto_completo.aspx?param1=NRTC&nValor1=1&nValor2=71954&nValor3=87543&strTipM=TC)

Sistema Costarricense de Información Jurídica. (2000). *Ley Constitutiva de la Caja Costarricense de Seguro Social CCSS N°17: Procuraduría General de la República*. San José, Costa Rica. Recuperado de

[http://www.pgrweb.go.cr/scij/Busqueda/Normativa/Normas/nrm\\_texto\\_completo.aspx?param1=NRTC&nValor1=1&nValor2=2340&nValor3=84123&strTipM=TC](http://www.pgrweb.go.cr/scij/Busqueda/Normativa/Normas/nrm_texto_completo.aspx?param1=NRTC&nValor1=1&nValor2=2340&nValor3=84123&strTipM=TC)