

# Campaña digital de mercadeo para la comercialización del catálogo de Centenario Internacional S. A. por medio de la web en el mercado costarricense

<sup>1</sup>*Fabián Brenes Fallas, Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología.*

2020.

## RESUMEN

Como resultado de la actual pandemia mundial, el mercado se ha contraído y la tendencia de compra por parte del consumidor ha variado. Por lo que, en esta investigación, se definió como objetivo principal explorar la viabilidad de ejecutar una campaña de mercadeo digital para la comercialización de los productos de Centenario Internacional S. A. por medio de la web en el mercado costarricense.

Los objetivos específicos son definir las herramientas estratégicas para recolectar la información necesaria del mercado, indagar sobre la relevancia del mercadeo digital para las compañías y los consumidores en la actualidad, explorar los medios digitales que utiliza con más frecuencia el consumidor costarricense para recibir información de marca y proponer las acciones que se implementarán con base en la información recolectada.

Esta investigación tiene un enfoque cuantitativo y los datos son recolectados de fuentes primarias y secundarias. Se realiza un cuestionario estructurado por medio de una aplicación web para recabar información de importancia acerca del consumidor costarricense, donde participan 273 personas de la población meta. Así mismo, se emplea como fuentes secundarias libros y sitios de internet con contenido económico, político, social y demográfico.

La información recabada refleja un escenario adecuado para el mercadeo y la comercialización de los productos de Centenario Internacional S. A. por medio de plataformas digitales en el mercado costarricense, ya que hoy el consumidor presenta una alta tendencia a la compra de productos en línea, y también tiene una alta disposición a realizar pedidos de bebidas alcohólicas por este medio. Lo anterior le permitirá a la compañía obtener una ventaja competitiva para lograr un mejor posicionamiento de marca en el mercado costarricense, manejar listas de precios más accesibles para conseguir un repunte en ventas y recuperar en cierta medida la pérdida de ingresos en el canal *on-trade* por causa del COVID-19.

## **Palabras clave**

Mercadeo digital, medios digitales, bebidas alcohólicas, posicionamiento de marca y comercio electrónico.

## **ABSTRACT**

The difficult situation caused by the current global pandemic has lead the market to contract and therefore, fewer people have the ability to buy. In this research we defined as main objective to explore the feasibility of executing a digital marketing campaign for the commercialization of the products of Centenario Internacional S. A. through the e-commerce in the Costa Rican market.

Among the specific objectives of this research are, to define the strategic tools to consider to collect the necessary information from the market, investigate the relevance of digital marketing for companies and consumers currently, explore the digital media that the Costa Rican consumer uses most frequently to receive brand information, and finally, propose the actions to follow in the market based on the information collected.

This research had a quantitative approach and the data was collected from primary and secondary sources. A structured questionnaire was performed through a web application to collect relevant information about the Costa Rican consumer, in which 273 people from the target population sent their comments. On the other hand, the secondary sources were extracted from books and internet with economic, political, social and demographic content.

The information explored shows an appropriate scenario for the marketing and commercialization of the products of Centenario Internacional S. A. through digital platforms in the Costa Rican market, since consumer today has a high tendency to purchase products online and has a high willingness to order alcoholic beverages through this way. The previous information will allow the company to obtain a competitive advantage to achieve a better brand positioning in the Costa Rican market, manage more accessible price lists to achieve an upturn in sales and recover part of the incomes missed in the on-trade channel because of COVID-19.

## **Keywords**

Digital Marketing, digital media, alcoholic beverages, brand positioning and e-commerce.

## INTRODUCCIÓN

Centenario Internacional S. A. nació en 1969 bajo el nombre de la desaparecida compañía Seagrams de Costa Rica. Desde su comienzo, ha comercializado todo tipo de destilados alcohólicos, tales como Chivas Regal Whisky, Ron Rico, Vodka Absolut, Vodka Nikolai, Martell Cognac, Beefeater Gin, Luis Felipe Edwards Winery, entre otros. En 1985, fue lanzada al mercado la marca Ron Centenario, la cual años más tarde se convertiría en líder de venta de la categoría de ron del mercado costarricense y la marca más importante a nivel nacional e internacional en el portafolio de la organización.

Es claro que la afectación económica y fiscal del COVID-19 es muy severa, tanto a nivel interno como en los mercados internacionales. “Esto es así a pesar de que siempre he procurado minimizar la afectación económica y tomar solo aquellas medidas de distanciamiento físico estrictamente necesarias para proteger la vida y la salud de los costarricenses” (Alvarado, citado por Forbes, 2020, párr. 2).

Las restricciones al funcionamiento presencial de empresas, comercio e instituciones, como medida del Gobierno para evitar la propagación de los contagios del COVID-19, implementadas desde abril del 2020 hasta la fecha, han tenido un impacto a gran escala en algunas industrias del mercado, entre ellas, las bebidas alcohólicas. La incertidumbre que está experimentando la población al recibir menores ingresos y el alto porcentaje de desempleo en el país han dado como resultado la desaceleración en el ritmo de consumo de bebidas alcohólicas. Además, parte de las medidas impuestas por el Gobierno costarricense, entre ellas, la disminución de aforos, restricción de movilidad entre cantones, restricción de horarios y, en algunos casos, prohibición de visitas a destinos turísticos como playas y áreas protegidas han provocado los cierres de algunos negocios del canal *on-trade*, entre los cuales están los hoteles, restaurantes y bares, donde las marcas de licores percibían gran parte de sus ingresos.

Según las proyecciones del Ministerio de Hacienda, el déficit financiero cerrará el 2020 en el 8,6 % del PIB, 2,4 puntos más que en 2019, y el déficit primario (sin intereses de la deuda) en un 3,41 % debido al coronavirus (Forbes, 2020, párr. 7).

El cambio del estilo de vida de millones de personas alrededor del mundo vino a dar un giro por causa de la pandemia, y el mercado costarricense no ha sido la excepción. Las medidas de distanciamiento social y confinamiento han dado como resultado un incremento en el uso de los dispositivos móviles, y a su vez, un cambio en la tendencia de compra de los consumidores. Hoy, el consumidor se ve más atraído por realizar sus compras en la web desde la comodidad de su hogar. Esta tendencia venía en crecimiento por la evolución de la tecnología en la última década, y ahora con más razón por la situación que está atravesando el planeta.

Debido a lo anterior, surge la necesidad de que la compañía Centenario Internacional S. A. ajuste sus estrategias de mercadeo, publicidad y hasta de comercialización, con fin de permanecer en la mente del consumidor y no perder cuota de mercado.

El objetivo general de esta investigación consiste en explorar la viabilidad de ejecutar una campaña de mercadeo digital para la comercialización de los productos de Centenario Internacional S. A. por medio de la web en el mercado costarricense. De este se desprenden los siguientes objetivos específicos:

- Definir las herramientas estratégicas a considerar para recolectar la información necesaria del mercado.
- Indagar la relevancia del mercadeo digital para las compañías y los consumidores en la actualidad.
- Explorar los medios digitales que utiliza con más frecuencia el consumidor costarricense para recibir información de marca.
- Proponer las acciones a seguir en el mercado con base en la información recolectada.

¿Es factible crear una campaña de mercadeo digital para la comercialización del catálogo de Centenario Internacional S.A. por medio de la web en el mercado costarricense? Para obtener, la respuesta a dicha pregunta, en los siguientes apartados, se indagará sobre la tendencia de uso de medios digitales en el mercado costarricense; así mismo, se emplearán herramientas tecnológicas para recolectar información acerca de los hábitos del consumidor meta. Con base en esta información, se podrá dar un veredicto sobre la viabilidad de la comercialización del producto por medio de la web.

## **FUNDAMENTO TEÓRICO**

A través del desarrollo de este apartado, se pretende explorar, indagar y conocer los principales elementos asociados al tema de mercadeo digital y la tendencia de los medios digitales en el mercado costarricense.

### **Mercadeo Digital**

De acuerdo con Keegan y Green (2016):

As the internet has developed into a crucial global communication tool, decision makers in virtually all organizations are realizing that they must include this new medium in their communications planning. Many companies purchase banner ads on popular Web sites; the ads are linked to the company's home page or product- or brand-related sites (pág. 480).

Tal y como se expone anteriormente, el internet vino a cambiar la manera de realizar las cosas por parte de las compañías para llegar hasta el consumidor final. El público en general está cada día más inclinado al uso de las plataformas digitales, donde pasa gran parte del tiempo en redes sociales, medios y plataforma digitales para hacer compras. Esta tendencia ha hecho que las compañías en gran medida se vuelquen a utilizar mercadeo digital para llegar a una mayor cantidad de consumidores.

La aparición del COVID-19 vino a potencializar aún más el uso de los medios digitales, y esto se ve reflejado en el incremento de nuevas necesidades de los consumidores hacia productos y servicios en el mercado. Al respecto Noguez (2020) menciona que:

La realidad que vive el mercado tras la pandemia de COVID-19, obliga a que el marketing digital se adapte a las necesidades que han presentado los consumidores, permitiendo a las marcas apostar por materias como la comunicación, que ahora son áreas críticas tanto para las empresas como para los profesionistas, para apostar a partir de esta disciplina, por la mejor relación entre las marcas y los consumidores (párr. 1).

### **Uso de Medios Digitales en Costa Rica**

Los medios son especialmente adecuados para generar participación de los clientes y la comunidad y para involucrar a los clientes con la marca entre sí. Más que cualquier otro canal, pueden involucrar a los clientes para dar forma al contenido y compartirlo junto con experiencias en relación con una marca (Kotler, 2017, pág. 522).

El uso de medios digitales en Costa Rica va en crecimiento al igual que en otras partes del mundo, aún más con el tema del COVID-19. La flexibilidad al acceso del internet hoy en día ha dado como resultado que en la mayoría de los países en vías de desarrollo gran parte de la población pueda estar conectada. De acuerdo con un estudio realizado en Costa Rica por la consultora Porter Novelli (2019), “somos 5 millones de ticos aproximadamente, de los cuales 3.5 millones están activos en las redes sociales” (pág. 10).

El acceso al internet ha permitido que los consumidores costarricenses puedan enterarse de una manera más rápida de las tendencias en el uso de aplicaciones digitales en otros rincones del planeta, y esta tendencia se ve transmitida en el mercado local. Al respecto, Procomer (2020) indica que “un mayor consumo de medios digitales es también una indicación que se deben de ajustar las estrategias de mercadeo, publicidad e incluso la forma de hacer negocios” (párr. 6).

La Figura 1 muestra que la red social con mayores cuentas activas por los consumidores en Costa Rica es Facebook, seguida por Instagram y YouTube.

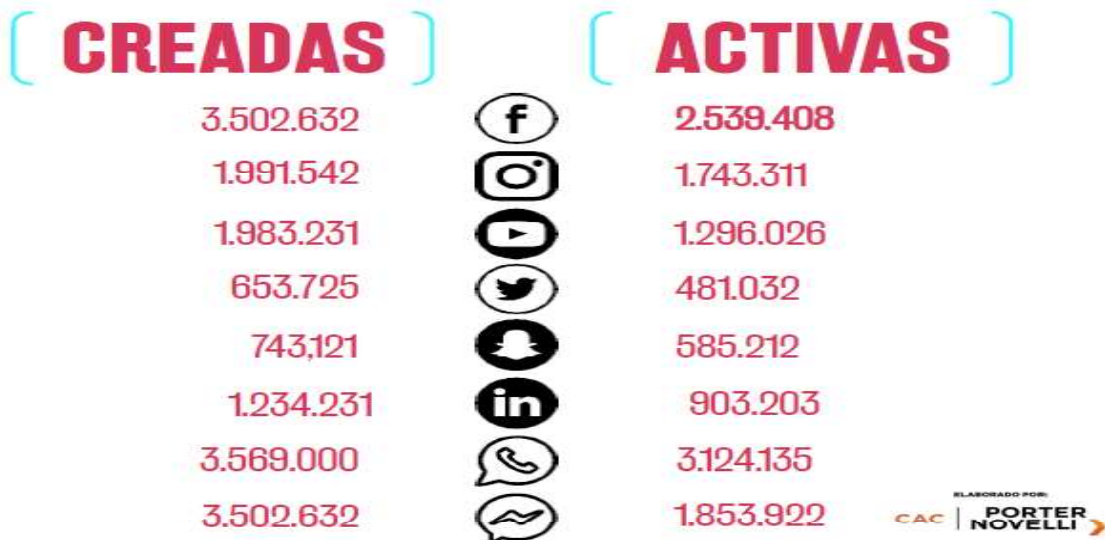


Figura 1. Distribución total de los usuarios registrados y analizados por red social en Costa Rica y su diferencia

Fuente: Porter Novelli, 2020.

Debido a la estadística anterior, la mayoría de las compañías divisan en estas redes sociales una buena oportunidad para promocionar sus marcas y llegar a su público meta. La Figura 2 refleja que gran parte del consumidor de redes sociales se encuentra localizado en la GAM, esto significa un 83 % del total conectado en Costa Rica.

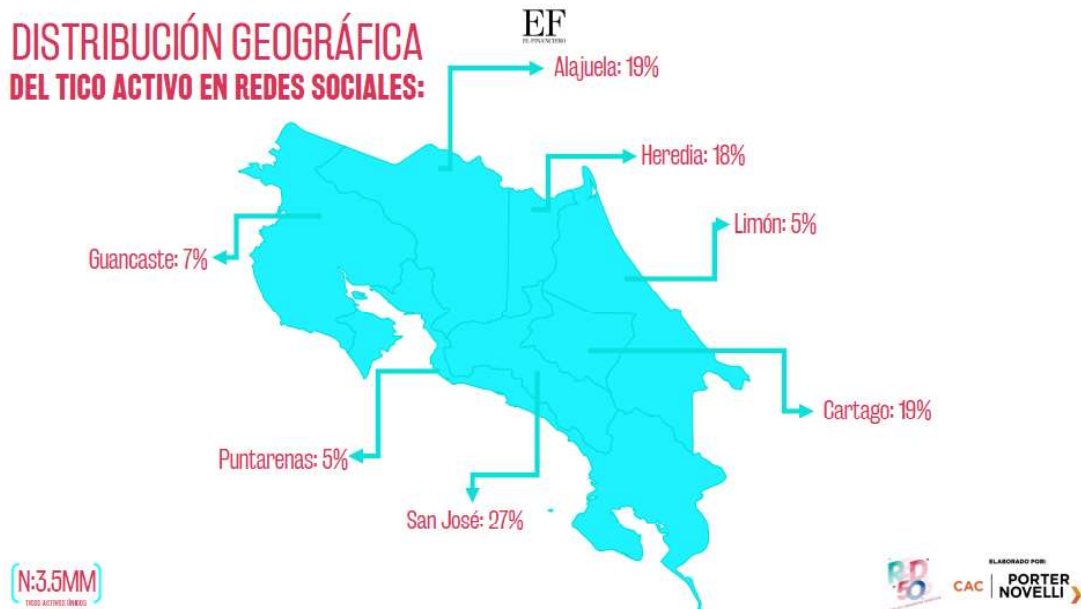


Figura 2. Distribución geográfica del costarricense activo en las redes sociales

Fuente: Porter Novelli, 2020.

La Figura 3 muestra que la mayor parte del público activo en las redes sociales es el que está en el rango de edad de los 25 años a los 34 años, seguido por el público entre los 18 años a los 24 años y, en tercer lugar, el rango de los 35 años a los 44 años.

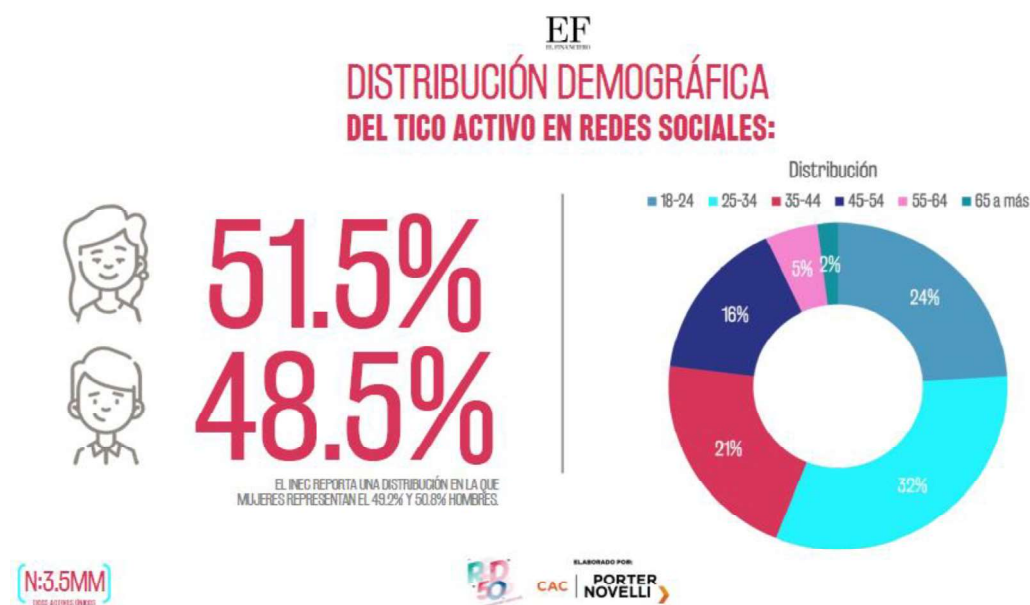


Tabla 3. Distribución demográfica del costarricense activo en las redes sociales

Fuente: Porter Novelli, 2020.

## METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

En este apartado, se describe el tipo de investigación que se está desarrollando, el alcance, las fuentes utilizadas para obtener la información y los instrumentos para la obtención de los datos. Se definen también los procedimientos metodológicos y la instrumentalización de las variables que se identificaron en el presente proyecto de investigación.

### Tipo de Investigación

La presente investigación presenta un enfoque cuantitativo, ya que se realizó de manera estructurada en la recopilación y el análisis de datos extraídos de distintas fuentes. Esto permitió obtener información requerida sobre el público meta para determinar su comportamiento, y por medio de esto saber qué acciones se deben aplicar por parte de la empresa. El rigor de la recolección de datos cuantitativos a su vez reduce el sesgo de investigación y posibilita hacer comparaciones confiables entre las respuestas del público meta seleccionado.

## Población de Interés

La población de interés en el mercado costarricense está dirigida al rango de edad entre los 25 años a los 44 años, empleados dentro del área urbana y consumidores de bebidas alcohólicas. Esto se ha definido así para esta investigación, ya que el rango de edad después de los 25 años es la etapa donde la mayoría de la población cuenta con ingresos económicos estables. Además, se ha tomado solamente el área urbana debido a la concentración de la mayor parte de la población del país, y por la flexibilidad a nivel logístico para la entrega de pedidos a realizar en la web, dado a que las oficinas centrales y almacenes de la compañía se encuentran en el GAM.

Según el Instituto Nacional de Estadísticas de Costa Rica (2020), el número de personas clasificadas como empleadas para el primer trimestre del 2020 dentro del rango de los 25 años a los 44 años en el área urbana es de 788 409.

## Muestra

Para la muestra de esta investigación, se utilizó un margen de error de un 5 % y un nivel de confianza de 90 %, lo cual da como resultado un total de 273 personas. Para obtener este número, se hizo el siguiente cálculo:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha/2}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha/2}^2 * p * q}$$

n: Tamaño de la muestra.

N: Tamaño de la población 788,409.

Z<sub>α</sub>: Nivel de confianza 90 %.

p: Proporción esperada o de éxito 5 %.

q: Probabilidad de fracaso 1-p (5 %).

e: Precisión (de 5 %) = Margen de error máximo 0,050.

La muestra tomada de la población cuenta con las siguientes características:

- Hombres y mujeres: 25-44 años.
- Hombres y mujeres: No existe distinción, soltero o casado.
- Hombres y mujeres: Empleadas.
- Hombres y mujeres: Con preferencia por el consumo de bebidas alcohólicas.



## **Tipo de Muestreo**

El tipo de muestreo para esta investigación es no probalístico o dirigido, dado que depende del proceso de toma de decisiones de un investigador y las muestras seleccionadas obedecen a otros criterios de investigación.

## **Instrumentos y Técnicas de Recolección de Datos**

En este punto, se describen los instrumentos y las técnicas que fueron utilizadas para realizar la investigación.

### **Encuesta de Recolección de Datos (Vía Web)**

Se diseñó un cuestionario estructurado con 12 preguntas cerradas de carácter cuantitativo, con la finalidad de determinar los gustos y las preferencias del consumidor costarricense, bajo una herramienta para encuestas vía web llamada Google Forms. Esta herramienta es una aplicación que permite realizar encuestas personalizadas para recopilar datos de forma sencilla, analizar y tomar decisiones sobre cualquier tema. Se consideraron varias preguntas claves basadas en el uso de los medios digitales, la compra de bebidas alcohólicas en Costa Rica, medios de compra de preferencia por parte del consumidor, y la decisión de compra de un producto en específico.

## **ANÁLISIS DE RESULTADOS**

Se enviaron 550 formularios a consumidores costarricenses por medio de correo electrónico, WhatsApp, LinkedIn e Instagram, de los cuales se obtuvieron 382 respuestas. Fueron escogidas solamente 273 respuestas que cumplen con el tamaño de la muestra inicial, ya que son personas que están dentro de la población meta de la marca Ron Centenario (edad entre los 25 y 44 años, actualmente empleadas en la GAM de suelo costarricense y consumen bebidas alcohólicas). De esas 273 encuestas seleccionadas que cumplen con los criterios de orientación, 62,3 % fueron realizadas por mujeres y el restante 37,7 % por hombres.

El resultado de estos datos viene a fortalecer la información que se indagó previamente en el marco teórico, en especial medida con el comportamiento del consumidor y las tendencias nuevas que están llegando al mercado en cuanto al uso de medios digitales.

Un punto por destacar son los datos recolectados al instante de los consumidores que se encuentran dentro de la industria de consumo de bebidas alcohólicas, y con capacidad de dar su opinión sobre sus preferencias de consumo en dicho mercado.

En el caso del Gráfico 1, se aprecia que la tendencia de la red social más utilizada por el usuario costarricense es Instagram con un 66,3 %, le sigue con un 28,6 % Facebook, YouTube con 28,3 % y, por último, con menor porcentaje, TikTok, Snapchat, LinkedIn, WhatsApp y Twitter.

273 respuestas

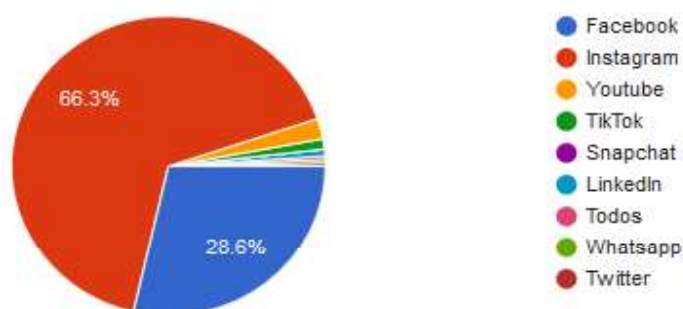


Gráfico 1. ¿Cuál es la red social que más utiliza?

Fuente: Elaboración propia, 2020.

En el estudio realizado por la consultora Porter Novelli en el 2019, se mencionaba que Facebook era la red social con más cuentas activas; sin embargo, la reciente encuesta realizada en esta investigación muestra que el consumidor en el 2020 tiene una mayor preferencia de uso por la red social Instagram, lo cual podría indicar que hay un mayor número de cuentas activas para esta aplicación hoy en día.

En cuanto a la frecuencia con que el usuario visualiza publicidad en las redes sociales, el Gráfico 2 refleja que un 52 % corresponde a una frecuencia alta, el 41.8 % a una frecuencia media y el restante 6.2 % a una frecuencia baja.

273 respuestas

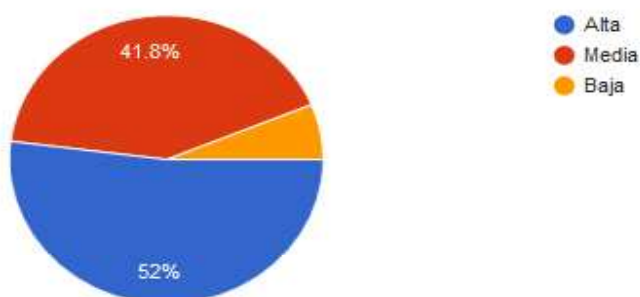


Gráfico 2. ¿Con qué frecuencia visualiza publicidad en las redes sociales?

Fuente: Elaboración propia, 2020.

A partir de las respuestas brindadas por el consumidor en el gráfico anterior, se puede deducir que las marcas están dedicando parte del mercadeo a realizar acciones por medio de las diferentes redes sociales para llegar a la población meta. Las diferentes organizaciones tratan de sacar ventaja de la gran cantidad de costarricenses activos en las redes sociales.

La alta accesibilidad a internet con la que cuenta Costa Rica le permite al consumidor investigar gran cantidad de información en la web acerca de nuevas tendencias, y una de ellas es la de compras por medio de plataformas digitales. Lo anterior está plasmado en el Gráfico 3, el cual muestra que gran parte del consumidor costarricense ha realizado alguna vez compras por medio de comercio electrónico.

273 respuestas

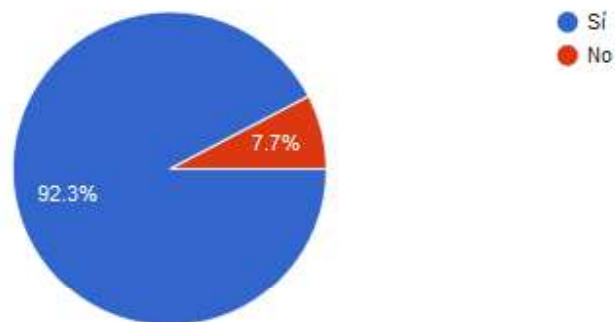


Gráfico 3. ¿Ha comprado alguna vez algún producto por medio de plataformas digitales?

Fuente: Elaboración propia, 2020.

De acuerdo con la información brindada por Solomon (2017) en su libro *Comportamiento del Consumidor*:

A nivel mundial, los consumidores gastan, por año, aproximadamente \$1.5 millones en sitios de comercio electrónico. Los analistas predicen que pronto una cuarta parte de estas transacciones ocurrirán mediante un teléfono móvil. Actualmente, casi tres cuartas partes de la población mundial tiene acceso a un teléfono móvil y los usuarios descargan aproximadamente 30 mil millones de aplicaciones al año (p. 366).

El Gráfico 4 muestra que los costarricenses tienen una importante dinámica de compras por medio de plataformas digitales, ya que la mayor parte del público encuestado realiza la compra de más de 8 órdenes por año. En total, un 93 % hace compras de más de 1 orden por año, contra un solo un 7 % que no compra por este medio.

273 respuestas

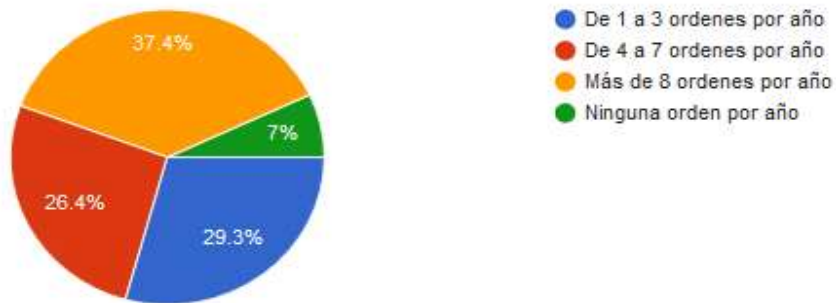


Gráfico 4. ¿Con qué frecuencia compra por medio de plataformas digitales?

Fuente: Elaboración propia, 2020.

A raíz del COVID-19, la tendencia de compra en línea ha incrementado en países que tenían ya algún avance en plataformas digitales; mientras que aquellos que no contaban con comercio electrónicos han tenido que adecuar sus sitios web. Al respecto, la revista ReasonWhy menciona que:

La expansión del Coronavirus ha originado un incremento de la compra a través de internet. El miedo al contagio y el confinamiento de la población en muchos países ha modificado los comportamientos de los consumidores, que prefieren el e-commerce frente al establecimiento físico (párr. 1).

Con respecto al medio predilecto para realizar compras en línea, se puede notar que el público meta prefiere las redes sociales como principal canal. Esto va de la mano con la información previamente explorada en el marco teórico, donde se indica que 3.5 millones de costarricenses están activos en las redes sociales.

273 respuestas

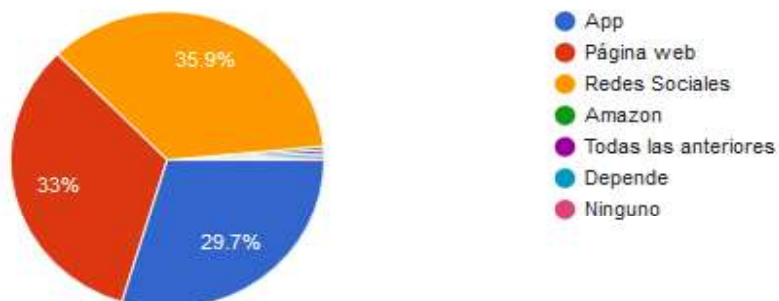


Gráfico 5. ¿Cuál medio prefiere utilizar a la hora de realizar compras en línea?

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Aunque la mayor parte del público tiene inclinación a la compra por medio de redes sociales, le sigue muy de cerca la preferencia de compra por página web con un 33 %, y 29,7 % a través de aplicaciones móviles. Estos números reflejan la importancia de que las compañías puedan tener las plataformas idóneas en estos 3 sitios para atender las necesidades del consumidor.

Una de las preguntas decisivas para conocer la viabilidad de este proyecto es la mostrada en el Gráfico 6, en el cual el consumidor es consultado acerca de la disposición de compra de bebidas alcohólicas por medio de plataformas digitales. El resultado refleja que un 87.9 % del público está anuente a comprar bebidas alcohólicas, frente a un 12.1 % que descarta la compra por este medio.

273 respuestas

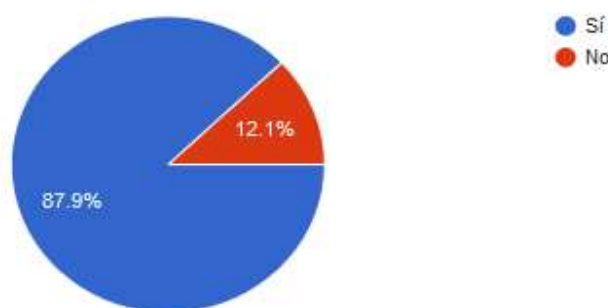


Gráfico 6. ¿Compraría bebidas alcohólicas por medio de plataformas digitales?

Fuente: Elaboración propia, 2020.

El resultado anterior demuestra grandes expectativas para la empresa Centenario Internacional S. A. de distribuir sus productos por medio de plataformas digitales. También, crea un escenario óptimo en la preferencia de la mayor parte del consumidor de comprar productos premium que se encuentran en el rango de los ¢11 000 a los ¢20 000. De igual manera, da como resultado un número importante de un 17.3 % de consumidores dispuestos a comprar productos súper premium y ultra premium con un valor por arriba de los ¢21 000.

243 respuestas

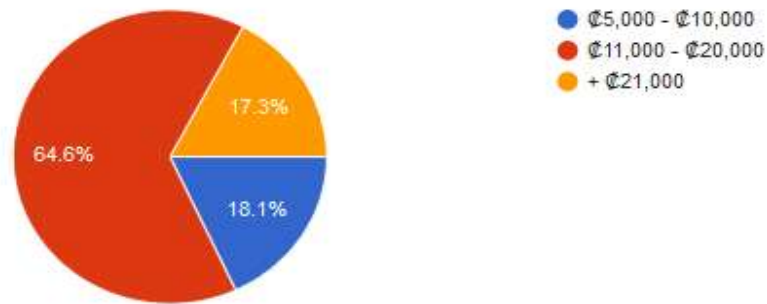


Gráfico 7. ¿Cuál sería el rango de precio de las bebidas alcohólicas que estaría dispuesto a comprar por medio de plataformas digitales?

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Un estudio difundido por la Organización Mundial de la Salud (OMS) en el 2018 revela que el 28 % de lo que se toma en Costa Rica son bebidas espirituosas o licores destilados, grupo en el que se encuentran el ron, whisky, vodka, brandy, coñac y algunos digestivos. Según el estudio, el vino no parece estar tanto dentro del gusto de los nacionales, pues solo constituye el 7 % de lo que se toma; no obstante, su consumo ha ido en aumento, ya que en el 2014 representaba un 5 % del licor ingerido y en el 2010 un 4 % (Rodríguez, 2018).

El Gráfico 8 plasma las bebidas alcohólicas preferidas por el consumidor para la compra en la web. El 43.2 % del público encuestado se inclina por el ron con un 43.2 %, seguido por el vino con un 20.2 %, el whisky con un 14 %, otras bebidas alcohólicas con un 10.7 %, el vodka con un 7.8 % y la ginebra con un 4.1 %. Estos números son acordes con las cifras aportadas en el estudio de la OMS previamente mencionado, excepto en el caso del vino, donde se aprecia que hay una preferencia por encima del whisky, el vodka y la ginebra.

243 respuestas

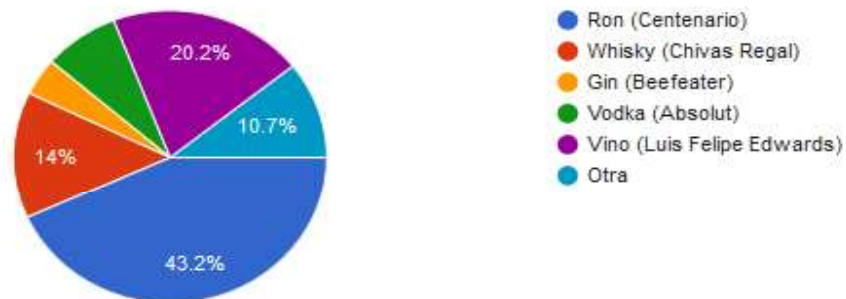


Gráfico 8. ¿Cuál sería la bebida alcohólica de preferencia a comprar en una plataforma digital?

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Los resultados anteriores aportan un detalle importante sobre el mercado costarricense en cuanto al comportamiento, las costumbres, las preferencias y los hábitos en el uso de medios digitales y la compra por este canal. Con esta información, se puede brindar en el siguiente apartado las conclusiones y las recomendaciones de la viabilidad del proyecto.

## **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

Según lo que se ha desarrollado anteriormente, las plataformas digitales son la manera más conveniente de promocionar las diferentes marcas de Centenario Internacional S. A. y brindar una mejor interacción con el cliente. Las investigaciones descritas ofrecen una visión general del panorama; sin embargo, con la crisis actual de la pandemia mundial, se hace aún más relevante mantener el contacto por medios digitales de manera efectiva.

Tal y como lo demuestra la investigación, redes sociales como Facebook, Instagram, YouTube, WhatsApp, LinkedIn, Twitter y las más reciente TikTok han llegado a reestructurar por completo las prácticas de mercadeo, donde aplicar un buen diálogo y una exposición diferenciada permite utilizar a la audiencia como principal medio para difundir la comunicación de marca. El impacto de cada comunicación dependerá de la innovación y la tendencia que siga cada marca para apoderarse de la mente del consumidor; esto generará como resultado mayores ventas.

Las redes sociales en la actualidad se han convertido en el medio en el que las compañías dedican gran parte de su tiempo a gestionar la estrategia de mercadeo digital, por lo que es de suma importancia alinear las diferentes plataformas digitales dentro del ecosistema digital de la organización. Se debe considerar que cada empresa tiene sus propias necesidades de comunicación, y las plataformas que le generan resultado a unos no tienen el mismo resultado para otros, ya que cada red social tiene su dinámica y propósito específico en la mezcla de mercadeo. En el caso de Centenario Internacional, se aprecia que gran parte de su público utiliza la red social Instagram, seguida con menos de la mitad por Facebook, lo cual es un indicador relevante para realizar su comunicación.

El comercio electrónico también ha generado alta relevancia en las ventas que realizan las compañías y actualmente muchas han tenido que reestructurar sus estrategias para mantenerse en el mercado. Cada vez más empresas están haciendo uso de espacios digitales para realizar ventas y aquellas empresas que aún no cuentan con presencia de venta en línea están perdiendo posicionamiento de marca frente a sus competidores.

El alto porcentaje de costarricenses conectados a redes sociales brinda una gran oportunidad para realizar acciones de mercadeo y ventas por medio de la web. Con mayor razón para Centenario Internacional, ya que su público meta de 25 años a 44 años es de los que pasan más tiempo conectados en las redes sociales a nivel nacional. Además, la alta disposición de

los consumidores de comprar en línea y lo anuentes a la compra de bebidas alcohólicas incrementa la necesidad de ofrecer los diferentes productos de la compañía por este medio.

Es por esa razón que surge la necesidad para esta investigación de crear una campaña digital de mercadeo para comercializar los productos de Centenario Internacional S. A. por medio de la web, lo cual le permita a la compañía obtener una ventaja competitiva para lograr un mejor posicionamiento de marca en el mercado costarricense, manejar listas de precios más accesibles para conseguir un repunte en ventas y recuperar en cierta medida la pérdida de ingresos en el canal *on-trade* por causa del COVID-19.

Basándose en los datos recolectados en esta investigación, la compañía debe tener en cuenta las siguientes recomendaciones:

Generar presencia en un 70 % en Instagram que es el sitio donde se encuentra la mayor parte de su público meta conectado, Facebook en un 20 %, y el restante para YouTube. En este último es ideal realizar campañas por medio de Google Video, con el fin de poder pautar videos durante la reproducción del contenido que el usuario comúnmente reproduce. También, se puede evaluar el crear un perfil en TikTok debido a su gran auge en los últimos meses.

La marca debe tener una estrategia de contenido creativo y visualmente atractivo, generando dinámicas para que los seguidores puedan interactuar con la marca. Además, se debe hacer pauta publicitaria en dichas plataformas. El implementar estrategias de *marketing online* y *offline* generará posicionamiento y visibilidad para llegar al público meta deseado y lograr mayor número de conversiones.

En el caso de la plataforma de venta en línea, se recomienda empezar en la GAM donde se encuentra la mayor parte de la población conectada con un 83 %, ya que puede funcionar como prueba para luego ofrecer el servicio en el área rural. Para la creación del sitio de comercio electrónico, es necesario que la compañía tome como referencia la siguiente información para lograr efectividad en su implementación:

- Habilitar venta por medio de página web, redes sociales y aplicaciones móviles. Esto con el fin de que el consumidor tenga varias opciones para realizar la compra.
- Se recomienda crear *chatbots* en redes sociales como Instagram y Facebook, y también que se desarrolle una página web con un chat que de igual manera tenga *bots* para cuando no se puedan dar respuestas inmediatas.



- Se recomienda pautar en Google Ads para posicionar el sitio web en los primeros lugares de búsqueda mediante palabras claves.
- El sitio web debe de ser claro, de fácil navegación y tener una buena apariencia gráfica que estimule al consumidor a realizar la compra.
- Es necesario que el consumidor pueda encontrar lo que busca en el menor tiempo posible, incluyendo elementos que faciliten la búsqueda de esa información.
- Enlazar redes sociales con las plataformas de venta en línea es altamente relevante para guiar al consumidor hasta el producto.
- Ofrecer descuentos en las páginas principales para estimular al consumidor a realizar diferentes compras.
- Por último, la empresa debe ser congruente con lo que vende en sus promociones y lo que ofrece en tiendas físicas, para no generar conflictos con las demás cadenas donde tienen presencia sus productos, tales como supermercados, mayoristas, minoristas y tiendas de conveniencia.

## REFERENCIAS

- Forbes. (2020). *Alvarado advierte de un impacto económico severo por COVID-19 en Costa Rica*. Recuperado de: <https://forbescentroamerica.com/2020/05/05/alvarado-advierde-de-un-impacto-economico-severo-por-covid-19-en-costa-rica/>
- INEC Costa Rica. (2020). *Empleo*. Recuperado de: [https://www.cnnchile.com/pais/chile-supero-40-porciento-promedio-mundial-consumo-alcohol\\_20190509/](https://www.cnnchile.com/pais/chile-supero-40-porciento-promedio-mundial-consumo-alcohol_20190509/)
- Keegan, W.J. & Green, M.C. (2016). *Global Marketing Management*. (9<sup>th</sup> ed.). New York, U.S.: Pearson.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2017). *Marketing*. (16<sup>a</sup> ed.). México: Pearson.
- Noguez, O. (2020). *Decisiones que debes de tomar en tu estrategia de marketing digital por el COVID-19*. Recuperado de: <https://www.merca20.com/decisiones-que-debes-de-tomar-en-tu-estrategia-de-marketing-digital-por-el-covid-19/>
- Porter Novelli y CAC. (SA). *Radiografía del consumidor conectado*. Costa Rica: El Financiero.
- Procomer. (2020). *Consumo de contenido de entretenimiento se dinamiza*. Recuperado de: [https://www.procomer.com/alertas\\_comerciales/exportador-alerta/consumo-de-contenido-de-entretenimiento-se-dinamiza/](https://www.procomer.com/alertas_comerciales/exportador-alerta/consumo-de-contenido-de-entretenimiento-se-dinamiza/)
- ReasonWhy. (2020). *Aumenta la frecuencia de compra online debido al coronavirus*. Recuperado de: <https://www.reasonwhy.es/actualidad/incremento-compra-online-coronavirus>
- Rodríguez, I. (2018). *El 64% del licor que se toma en Costa Rica es cerveza; y el 28% bebidas espirituosas*. Recuperado de: <https://www.nacion.com/ciencia/salud/el-64-del-licor-que-se-toma-en-costa-rica-es/Q65SHTRZAFDVDPLPKPQX27JEPQ/story/>
- Solomon, M.R. (2017). *Comportamiento del Consumidor*. (11<sup>a</sup> ed.). México: Pearson.

## ANEXOS

### **Anexo 1. Encuesta sobre las preferencias en el uso de plataformas digitales del consumidor costarricense**

**Título:** Preferencias en el uso de medios digitales

Queremos recibir su opinión acerca de su preferencia sobre el uso de medios digitales en el mercado costarricense.

#### **Preguntas introductorias**

1. ¿Cuál es su rango de edad?

18-24 años    25-44 años    45-65 años

2. Seleccione su género

Masculino    Femenino

3. ¿Se encuentra dentro de las personas empleadas en suelo costarricense?

Sí    No

4. ¿Consume bebidas alcohólicas?

Sí    No

#### **Preguntas sobre preferencias del uso de medios digitales**

5. ¿Cuál es la red social que más utiliza?

Facebook    Instagram    YouTube    TikTok    Snapchat   Otra:

6. ¿Con qué frecuencia visualiza publicidad en las redes sociales?

Alta    Media    Baja

7. ¿Ha comprado alguna vez algún producto por medio de plataformas digitales?

Sí    No

8. ¿Con qué frecuencia compra por medio de plataformas digitales?

1 a 3 órdenes por año    4 a 7 órdenes por año    Más de 8 órdenes por año  
 Ninguna orden al año

9. ¿Cuál medio prefiere utilizar a la hora de realizar compras en línea?

App  Página web  Redes sociales  Otra:

10. ¿Compraría bebidas alcohólicas por medio de plataformas digitales?

Sí  No

### **Preguntas de cierre**

11. ¿Cuál sería el rango de precio de las bebidas alcohólicas que estaría dispuesto a comprar por medio de plataformas digitales?

₡5,000 - ₡10,000  ₡11,000 - ₡20,000  + ₡21,000

12. ¿Cuál sería la bebida alcohólica de preferencia a comprar en una plataforma digital?

Ron (Centenario)  Whisky (Chivas Regal)  Gin (Beefeater)  Vodka (Absolut)

Vino (Luis Felipe Edwards) Otra:

## Anexo 2. Carta suministrada por filóloga

San José, 24 de agosto de 2020

Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología

Estimados señores y estimadas señoras:

Leí y corregí el trabajo final de graduación, denominado *Campaña digital de mercadeo para la comercialización del catálogo de Centenario Internacional S. A. por medio de la web en el mercado costarricense*, elaborado por el estudiante Fabián Brenes Fallas, cédula 206780714, para optar por el grado de Maestría en Administración de Empresas con énfasis en Mercadeo.

Corregí el trabajo en aspectos, tales como: construcción de párrafos, vicios del lenguaje que se trasladan a lo escrito, ortografía, puntuación y otros relacionados con el campo filológico, y desde ese punto de vista considero que está listo para ser presentado como trabajo final de graduación; por cuanto cumple con los requisitos establecidos por la Universidad.

Suscribe de ustedes cordialmente,

ANDREA  
ARAYA  
FONSECA  
(FIRMA)

Firmado  
digitalmente por  
ANDREA ARAYA  
FONSECA (FIRMA)  
Fecha: 2020.08.24  
08:58:50 -06'00'

Máster Andrea Araya Fonseca

Camé ACFIL 0087

Filóloga española