

UNIVERSIDAD SAN MARCOS



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN

**PLAN PARA LA APERTURA DE MERCADO DEL RON LEGENDARIO
EN COSTA RICA DURANTE EL PRIMER CUATRIMESTRE DEL AÑO
2022**

ELABORADO POR:

**FERNÁNDEZ VARGAS KRISTIN, FLORES HERRERA GABRIELA,
VARGASARROYO ÁLVARO**

**SAN JOSÉ, COSTA RICA
FEBRERO, 2022**



TABLA DE CONTENIDO

TABLA DE CONTENIDO.....	2
ÍNDICE DE FIGURAS.....	6
ÍNDICE DE TABLAS	7
ÍNDICE DE ANEXOS.	7
AGRADECIMIENTOS.	11
DEDICATORIA.	12
RESUMEN EJECUTIVO Y DESCRIPTORES NORMALIZADOS	13
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	14
Tema de investigación.	16
Antecedentes de la investigación.	16
Síntesis de la investigación.	21
Problema de investigación.	23
Justificación de la investigación.	24
Objetivo general.....	25
Objetivos específicos	25
Alcances de la investigación.....	26
Proyecciones.....	26
Limitaciones.....	26
Marco situacional.....	28
Antecedentes de la empresa	28
Misión.	29
Visión.....	29
Organigrama	29
Análisis del entorno	30
Análisis FODA.....	30

Fortalezas	31
Oportunidades	31
Debilidades.....	31
Amenazas	31
Fuerzas competitivas.....	31
Ventaja competitiva	32
Mercadeo.....	33
Mezcla de mercadeo.	33
Marca y producto.	34
Estrategia.....	36
Público objetivo	36
Perfil del consumidor.....	37
Buyer persona	37
Mercado.	38
Tipos de mercados.....	39
Competencia.	40
Tendencias del mercado de licores.	42
Distribución y Logística.....	44
Estrategias de Distribución.....	45
Fijación de precios.	46
Objetivos de la fijación estratégica de precios.....	47
Estrategias para la fijación estratégica de precios.....	48
Adaptaciones del precio.	49
Importación.	50
El ciclo tributario aduanero.....	50
Marco legal	51
Tipos de importación.	52

Importación definitiva.....	52
Reimportación de mercancías exportadas definitivamente.....	52
Reimportación de mercancías exportadas para perfeccionamiento pasivo.....	53
Modalidades especiales de importación.....	54
Envíos postales.....	54
Mercancías ingresadas como envíos urgentes o bajo el sistema de entrega rápida o “Courier.	54
Envíos urgentes.....	54
Envíos bajo el sistema de entrega rápida o “courier”	55
Categorías de mercancías importadas bajo el sistema de entrega rápida.....	55
Pequeños envíos sin carácter comercial.....	56
Declaración simplificada	56
Tráfico fronterizo.....	57
Equipaje de viajeros.....	57
Crisis de contenedores	59
Tipos de bebidas destiladas.....	60
Brandy	60
Ginebra	61
Ron	61
Tequila.....	61
Vodka	62
Whisky	62
Diferencias entre bebidas destiladas y fermentadas.....	63
Comunicaciones Integradas de Marketing.....	64
Descripción de los elementos de la mezcla de comunicación.	65
Estrategias CMI	67
Definición del enfoque metodológico	69

Tipos de investigación.....	70
Método de la investigación.	70
Diseño de la investigación.	71
Sujetos de información.....	72
Fuentes de Información.....	74
Instrumentos de recolección de datos.	75
Variables de Investigación.....	75
CAPÍTULO IV. ANÁLISIS DE RESULTADOS	79
El nicho de mercado adecuado y los clientes potenciales para los productos de la marca, Ron Legendario.	79
Alianzas estratégicas comerciales con distribuidores mayoristas y minoristas.	95
Plan logístico y de distribución que permita determinar las mejores prácticas para la importación, manejo de inventario y distribución del producto.....	96
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	100
CAPÍTULO VI. PROPUESTA DE MEJORAMIENTO	104
“Conozcamos a la familia Ron Legendario.”	106
¿Cómo es Ron Legendario?	106
Empaque y presentación.....	107
Penetración del mercado a través de los precios.	107
Descuentos por volúmenes de compra	110
Canales de distribución para la exposición y consumo de Ron Legendario.	110
Promoción y comunicación.....	113
Presupuestos, recursos y cronograma de trabajo.....	115
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	118
ANEXOS	121

ÍNDICE DE FIGURAS.

Figura 1. Botellas de Ron Legendario.	17
Figura 2. Consumo de alcohol: niveles y patrones.	20
Figura 3. Población costarricense en edad de trabajar	21
Figura 4. Organigrama institucional	30
Figura 5. Fuerzas competitivas de Porter.....	31
Figura 6. Clasificación de productos.....	35
Figura 7. Botellas de Ron Centenario, Gran Reserva 25 años.....	41
Figura 8. Crecimiento de las compras de bebidas espirituosas en el extranjero entre 2012 y 2017.....	43
Figura 9. Canales de marketing para consumidores y negocios.	45
Figura 10. Índice de contenedores.	59
Figura 11. Mezcla de las herramientas promocionales	65
Figura 12. Diseño de la investigación no experimentales.....	72
Figura 13. Género de la muestra de estudio.....	79
Figura 14. Ingreso promedio de la muestra estudiada	81
Figura 15. Frecuencia del consumo de bebidas alcohólicas de la muestra	82
Figura 16. Preferencia de comercios por parte de la muestra para comprar bebidas alcohólicas.....	83
Figura 17. Presupuesto mensual promedio de la muestra para la compra de bebidas alcohólicas.....	84
Figura 18. Tipos de ron preferidos por la muestra para el consumo.....	85
Figura 19. Características esenciales para la selección de un ron.....	86
Figura 20. Marcas de rones que la muestra identificó	88
Figura 21. Lugares de preferencia para adquirir el Ron por la muestra.....	89
Figura 22. Rango de precios que la muestra estaría dispuesto a pagar por una nueva marca de ron.	90
Figura 23. Reconocimiento de la marca, Ron Legendario por la muestra.....	91

ÍNDICE DE TABLAS.

Tabla 1. Análisis FODA para <i>Brands for The World</i>	31
Tabla 2. Tipos de Mercado	39
Tabla 3. Estrategias de precio.	48
Tabla 4. Definición, operacionalización e instrumentalización de las variables de la investigación.	77
Tabla 5. Relación porcentual de la muestra para estado civil, escolaridad y ocupación respectivamente.....	80
Tabla 6. Frecuencia de consumo de la muestra para la bebida ron.....	87
Tabla 7. Propuesta de precios para Ron Legendario.....	108
Tabla 8. Inversión realizada por parte de Brands For The World.....	109
Tabla 9. Ingresos esperados para el primer inventario y retorno de inversión.	109
Tabla 10. Ejemplo de la aplicación de descuentos por volumen de compra	110
Tabla 11. Presupuesto por evento.	115
Tabla 12. Presupuesto para pautas.	116
Tabla 13. Cronograma de trabajo.....	117

ÍNDICE DE ANEXOS.

Anexo 1. Encuesta para determinar el público objetivo de Ron Legendario.....	12121
Anexo 2. Focus Group Ron Legendario.	124
Anexo 3. Observación de precios de la competencia.....	126
Anexo 4. Entrevista para ejecutiva de Brands for the world.	127
Anexo 5. Glosario de términos.	129

DECLARACIÓN JURADA

Yo, **Kristin Fernández Vargas**, mayor, **soltera**, estudiante de la Carrera de **Administración de Empresas**, de la Universidad San Marcos, domiciliado en **San José Vásquez de Coronado, urbanización La Cornelia, casa #27-e**, portador de la cédula de identidad número **113660801**, en este acto, debidamente apercibido y entendido de las penas y consecuencias con las que se castiga, en el Código Penal, el delito de perjurio y falso testimonio, ante quienes se constituyen en el Tribunal Examinador de mi Investigación Individual Aplicada para optar al grado académico de Licenciatura en Administración de Empresa, juro solemnemente que mi trabajo de investigación denominado: *Plan para la apertura de mercado del ron Legendario en Costa Rica durante el primer cuatrimestre del año 2022* es una obra original que ha respetado todo lo preceptuado por las Leyes Penales, así como la Ley de Derechos de Autor y Derechos Conexos, número 6 683, del 14 de octubre de 1982 y sus reformas, publicada en La Gaceta número 226, del 25 de noviembre de 1982, incluyendo el numeral 70 de dicha ley que advierte: artículo 70º: Es permitido citar a un autor transcribiendo los pasajes pertinentes siempre que estos no sean tantos y seguidos, que puedan considerarse como una producción simulada y sustancial, que redunde en perjuicio del autor y de la obra original. Asimismo, quedo advertido que la Universidad San Marcos se reserva del derecho de protocolizar este documento ante Notario Público. En fe de lo anterior firmo en la ciudad de San José, el trece del mes de mayo del año dos mil veintidós.

Kristin Fernández Vargas
Cédula: 1-1366-0801

DECLARACIÓN JURADA

Yo, **Gabriela del Pilar Flores Herrera**, mayor, **soltera**, estudiante de la Carrera de **Administración de Empresas**, de la Universidad San Marcos, domiciliado en **Hatillo 3, 550 metros oeste de Plaza América, segunda casa a mano izquierda #60**, portador de la cédula de identidad número **114970892**, en este acto, debidamente apercebido y entendido de las penas y consecuencias con las que se castiga, en el Código Penal, el delito de perjurio y falso testimonio, ante quienes se constituyen en el Tribunal Examinador de mi Investigación Individual Aplicada para optar al grado académico de Licenciatura en Administración de Empresa, juro solemnemente que mi trabajo de investigación denominado: *Plan para la apertura de mercado del ron Legendario en Costa Rica durante el primer cuatrimestre del año 2022* es una obra original que ha respetado todo lo preceptuado por las Leyes Penales, así como la Ley de Derechos de Autor y Derechos Conexos, número 6 683, del 14 de octubre de 1982 y sus reformas, publicada en La Gaceta número 226, del 25 de noviembre de 1982, incluyendo el numeral 70 de dicha ley que advierte: artículo 70º: Es permitido citar a un autor transcribiendo los pasajes pertinentes siempre que estos no sean tantos y seguidos, que puedan considerarse como una producción simulada y sustancial, que redunde en perjuicio del autor y de la obra original. Asimismo, quedo advertido que la Universidad San Marcos se reserva del derecho de protocolizar este documento ante Notario Público. En fe de lo anterior firmo en la ciudad de San José, el trece del mes de mayo del año dos mil veintidós.

Gabriela Flores Herrera
Cédula: 1-1497-0892

DECLARACIÓN JURADA

Yo, **Álvaro Vargas Arroyo**, mayor, **divorciado**, estudiante de la Carrera de **Administración de Empresas**, de la Universidad San Marcos, domiciliado en **Vásquez de Coronado, San Rafael, 350 oeste de la escuela de la nubes**, portador de la cédula de identidad número **108390345**, en este acto, debidamente apercebido y entendido de las penas y consecuencias con las que se castiga, en el Código Penal, el delito de perjurio y falso testimonio, ante quienes se constituyen en el Tribunal Examinador de mi Investigación Individual Aplicada para optar al grado académico de Licenciatura en Administración de Empresa, juro solemnemente que mi trabajo de investigación denominado: *Plan para la apertura de mercado del ron Legendario en Costa Rica durante el primer cuatrimestre del año 2022* es una obra original que ha respetado todo lo preceptuado por las Leyes Penales, así como la Ley de Derechos de Autor y Derechos Conexos, número 6 683, del 14 de octubre de 1982 y sus reformas, publicada en La Gaceta número 226, del 25 de noviembre de 1982, incluyendo el numeral 70 de dicha ley que advierte: artículo 70º: Es permitido citar a un autor transcribiendo los pasajes pertinentes siempre que estos no sean tantos y seguidos, que puedan considerarse como una producción simulada y sustancial, que redunde en perjuicio del autor y de la obra original. Asimismo, quedo advertido que la Universidad San Marcos se reserva del derecho de protocolizar este documento ante Notario Público. En fe de lo anterior firmo en la ciudad de San José, el trece del mes de mayo del año dos mil veintidós.

Álvaro Vargas Arroyo
Cédula: 1-0839-0345

AGRADECIMIENTOS.

Quiero agradecer a Dios primeramente por la oportunidad de culminar otro peldaño educativo más en mi vida.

A mi hermana Jennifer, porque gracias a su apoyo y ánimo logré culminar toda esta etapa de crecimiento profesional. A mi hermana Meylin, por la colaboración y cuidado de mi hija cuando así lo requerí.

A mi novio, por la paciencia y gran acompañamiento durante esta etapa, por su aporte, visión y trabajo durante toda la licenciatura.

A mi colega Gabriela, porque desde el día uno en la universidad hasta la fecha logramos trabajar en conjunto e hicimos un gran equipo de trabajo.

A mi amiga Rosa, por la oportunidad de permitirnos trabajar en su negocio y brindarnos toda la ayuda a cualquier hora que necesitáramos.

Kristin.

A Dios que nos permitió llegar hasta este momento y culminar con éxito.

A Rosa Valerio y Brands For The World por la disposición y confianza depositada en nosotros para la realización de esta investigación.

A Kristin y Álvaro, porque desde el primer día de licenciatura nos hemos apoyado y logramos culminar esta etapa con éxito.

Gabriela.

Agradezco profundamente primero a Dios por darme la guía necesaria durante todo este tiempo.

A Rosa por permitirnos desarrollar la investigación en su negocio y facilitarnos toda la información que necesitamos en el proceso.

Álvaro.

Por último, agradecemos:

A la Universidad San Marcos, nuestra Alma Mater, que nos ha brindado educación de alta calidad para la vida profesional.

A los profesores Tattiana Zamora y Luis Porras por ser tutores de este proyecto y brindarnos la guía para realizar con éxito cada una de las etapas.

DEDICATORIA.

Este proyecto y título van dedicados a mi mamá y papá en el cielo, se me adelantaron y no pudieron verme culminar mi carrera universitaria, pero sé que los enorgullecí mucho al iniciar a estudiar y verme avanzar.

A mi hija, por ser mi motivación desde hace 15 años y ser la que me impulsa a siempre salir adelante.
Kristin.

Para María Gabriela, mi madre, que me ha apoyado incondicionalmente en todas las etapas de mi vida y es mi más grande ejemplo de superación.

Para Martin, mi padre, que no pudo ver su mayor anhelo realizado, la profesionalización de sus hijos.
Gabriela.

Quiero dedicar este proyecto a mis padres quienes desde siempre inculcaron en mí la importancia del estudio y de siempre tratar de cumplir metas y sueños.

A mis hijas por ser una motivación más para ser cada día mejor y por su paciencia en sacrificar tiempo de familia para salir adelante con el proyecto.

A mi novia por su motivación a retomar mis estudios y apoyo incondicional durante todo este proceso.

A mi compañera Gabriela, por su dedicación y hacer un gran equipo de trabajo.
Álvaro.

RESUMEN EJECUTIVO

Esta investigación buscó darle solución a la problemática que enfrentaba la empresa *Brands for the world*, representante a nivel nacional y latinoamericano de la marca, Ron Legendario, una línea de productos de origen cubano, poco conocida por el consumidor local y que recién ha ingresado en el mercado costarricense buscando abrirse paso en medio de un entorno altamente competitivo.

El objetivo principal fue crear un plan de trabajo, utilizando las herramientas administrativas, que permitieran a Ron Legendario posicionarse en el mercado de licores costarricenses. Para eso se definió un enfoque metodológico mixto y un tipo de investigación exploratoria y descriptiva, utilizando el método analítico con un diseño de investigación no experimental. La perspectiva teórica de esta investigación se basó en la revisión de documentación académica y de interés general relacionada con la importación y comercialización de bebidas destiladas.

El análisis de resultados demostró que Ron Legendario puede ser un producto altamente competitivo en el mercado costarricense y que goza de ventajas competitivas que le pueden brindar un lugar muy importante dentro de la gran oferta que existe en la actualidad siempre y cuando se realice un proceso ordenado y estratégico para el inicio de su comercialización.

Palabras claves: Marketing, Estudio de Mercado, Bebida Alcohólica, Comercio Internacional, Administración de empresas, Pandemia.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.

La presente investigación se refiere al plan estratégico para la distribución y comercialización del Ron Legendario en Costa Rica, el cual se puede definir como un ron que al momento de consumirlo produce una experiencia única en el consumidor y que podría entrar a competir en el mercado nacional de licores.

El Ron Legendario es un producto elaborado en Cuba, su dueño es la empresa Grupo Alonso que se ubica en España, desde ahí se comercializa a los demás países. Grupo Alonso se dedican a tres grandes áreas de negocio, como lo son la logística, energía e infraestructura, ocio y servicios, de donde se despliega el Ron Legendario.

La característica principal que despierta el interés por presentar este proyecto es que reúne todas las etapas del proceso administrativo y se relaciona fuertemente con los temas estudiados en este proceso educativo que culmina. Esto permitirá poner a prueba los conocimientos y habilidades adquiridas como futuros licenciados en administración de empresas específicamente en el momento de diseñar y ejecutar un plan estratégico para lograr la correcta penetración de la marca en el país.

El mercado costarricense tiene una inclinación bastante pronunciada por la cerveza producto de la cultura y los hábitos de consumo de los costarricenses, pero también resulta de suma importancia poder revisar y adecuar esta investigación en conjunto con el plan, a la realidad del país, buscando ambos una meta conjunta; que la empresa *Brands4world* pueda comercializar y posicionar el producto en territorio costarricense.

Para poder dar solución a esta problemática, resultará necesario investigar a fondo todos los conceptos relacionados con las bebidas espirituosas y el mercado de licores, describiendo los procesos necesarios para poder obtener un producto como el ron Legendario, además de una investigación de campo acerca de las marcas posicionadas en el consumo costarricense, así como su fuerte competencia a nivel regional, pero que a su vez ofrece una amplia gama de posibles alternativas de interés para lograr una efectiva introducción al mercado costarricense y que logre posicionarse a la par de otras marcas que se distribuyen en el país.

En el ámbito profesional, como administradores de empresa, el interés nació en conocer sobre la factibilidad de este posible negocio, así como conocer las variables a ejecutar para llevar a cabo este plan de manera adecuada y viable.

La metodología utilizada en la investigación es cualitativa y cuantitativa sobre el consumo de ron en Costa Rica, así como del posicionamiento del Ron Legendario en los países donde se consume en la actualidad. La finalidad de este proyecto es crear la apertura de mercado para la comercialización del Ron Legendario en Costa Rica.

En el capítulo I se desarrolla la parte introductoria de la investigación, se pueden encontrar referencias que se ajustan o no a la realidad investigativa y a los propósitos previamente planteados pero que sobre todo dejan en claro las bases sobre las que se conducirá esta investigación. Además, se plantean la problemática visibilizada, los objetivos de investigación, así como los alcances de estas y se define por qué se debe realizar este proyecto en concreto.

El capítulo II se podrá conocer un poco más sobre las generalidades de la empresa seleccionada, se detalla la situación actual de la misma y también se conocen todos aquellos conceptos académicos y sociales, que tienen estrecha relación con la investigación y el producto como tal.

El capítulo III explica la metodología de investigación minuciosamente, se detallan características como el tipo, método y diseño de la investigación que se estará empleando, así como la definición de la población y la muestra, el tipo de muestreo y los perfiles de los sujetos de información. También se detallan los instrumentos para la recolección de los datos y por último se detallan las variables de investigación.

En el capítulo IV se hace entrega del análisis de los datos obtenidos a partir de los instrumentos empleados para la recolección de estos, por medio de gráficas y figuras se integran los datos de investigación con la información previa.

En capítulo V recoge las conclusiones de la investigación y las recomendaciones que se hacen para futuras investigaciones sobre esta misma línea de productos, además de las recomendaciones finales antes de la propuesta final.

Por último, en el capítulo VI se entrega la propuesta final que es el resultado de toda esta investigación, El plan para la apertura de mercado para Ron Legendario en Costa Rica, a partir de los demás capítulos, esta propuesta recopila de forma funcional para la empresa la información de interés y la aplicación de esta en su proceso de comercialización.

Tema de investigación.

Plan para la apertura de mercado del Ron Legendario en Costa Rica en el primer cuatrimestre del año 2022.

Antecedentes de la investigación.

El Ron Legendario nació en Cuba en el año de 1946 y fue nombrado como parte de “*Los tres campeones en rones*” junto con los rones Carta Blanca y Carta Oro de Santa Cruz, fue en el año 1976 cuando se decide producir de manera exclusiva en *Bocoy* por su manera tan tradicional y rica para la elaboración de rones.

En el año 1998 la empresa valenciana CEXVAL se interesa en ser el dueño de la marca y comercializar alrededor de todo el mundo el Ron Legendario, que había pasado desapercibido por no formar parte del acuerdo firmado con el gobierno cubano y que en ese momento solo permitía la exportación del ron Havana Club.

A partir del año 1999 se inicia la exportación hacia España, con el atributo principal de ser visto siempre como producto de origen cubano, se realiza todo el proceso de introducción de los productos en el mercado bajo la marca Legendario S.L. y parte del grupo Alonso, de donde se despliega esta coyuntura con Brands4theworld y de donde nace la necesidad de importar y comercializar en el mercado tico el producto de bebidas espirituosas.

Su botella rinde homenaje a la forma esbelta del árbol de Palma Real, que es el árbol nacional de Cuba, a su vez asemeja el cuerpo de la mujer cubana por sus curvas, su etiqueta asemeja la vitola de un puro habano y tiene la bandera de Cuba.

Figura 1. Botellas de Ron Legendario.



Fuente: Ron Legendario. (2022)

Cuenta con una amplia línea de productos que van a comercializarse en el país:

1. Elixir de Cuba: Es de 7 años, sabor dulce, se puede tomar frío o a temperatura ambiente. Color ámbar.
2. Ron Añejo: Es de 9 años, madurado en barriles de roble americano, que le dan un toque amaderado, se toma solo a temperatura ambiente o a las rocas. Color ámbar oscuro.
3. Ron Dorado: Se mezcla entre lo profundo y delicado, su color dorado y su sabor de frutas y minerales lo hacen el acompañante perfecto para cócteles o para tomar solo.
4. Ron Carta Blanca Superior: Es un licor Premium, de aroma intenso y fresco, perfecto para la coctelería.
5. Ron Añejo Blanco: Se debe caracterizar que es un ron añejado sin oscurecer, tiene el matiz perfecto de madera, intenso y suave, ideal para cócteles y tragos combinados.
6. Bowtie Gin: Es una ginebra premium, de aroma fresco y cítrico, ligeramente dulce, ideal para los famosos gin tonic.
7. 9550 Vodka: Tiene aroma agradable, limpio y fresco, sabor cálido, intenso y leve cítrico, ideal para cócteles y combinados, o solo, eso según preferencia del consumidor.
8. Aguardiente: De caña de azúcar cubana, de aroma profundo y se recomienda consumir muy frío o a temperatura ambiente.

Como se puede apreciar, la línea de productos es variada y aunque está dirigida a un mismo público objetivo puede ser que en el mercado costarricense algunas de sus presentaciones pueden convertirse en la bebida escogida para actividades sociales, sin embargo, introducir todas las variedades al mismo tiempo quizás puede significar una saturación de productos en el mercado. Según un reportaje publicado por Alimarket, indica lo siguiente:

Ron Legendario importa para España y varios mercados europeos los rones cubanos homónimos, con un volumen anual en torno a 2 M de botellas. Las exportaciones representan el 30% aproximadamente y se centran en Alemania, Italia y Portugal. (Alimarket, 2020, párr 4)

Estos datos permiten conocer el nivel de posicionamiento de Ron Legendario en el mercado europeo, evidenciando que ha tenido una buena aceptación y que con las líneas de producto complementarias han podido introducirse en el mercado europeo obteniendo importantes volúmenes anuales de importaciones. Si con este planteamiento también se considera que el mercado europeo no es un gran productor y consumidor de rones y se compara con los niveles de aceptación iniciales, se puede fácilmente proyectar que en un país como Costa Rica el nivel de éxito podría ser muy similar por supuesto aterrizado a los datos poblacionales y de consumo del país, la empresa que llevará a cabo esta tarea puede estar ante una oportunidad de negocio importante.

Por su parte, la revista Universidad y Sociedad en su edición 21 dedicó un artículo a las razones para apostar por la excelencia del ron cubano e indican lo siguiente:

Los niveles de exportación del ron cubano y su demanda han aumentado considerablemente en los últimos años, lo cual ha sido posible, entre otras causas, por el aumento de la calidad y las estrategias para reinventar nuevos productos, permitiendo la estabilidad comercial en un mercado cada vez más exigente. (Martí y otros, 2019, p. 172)

Confirmando la teoría de que productores de licor como Ron Legendario han venido trabajando de manera constante en el mercado europeo, y que gracias a características muy puntuales como la calidad e innovación en los procesos de producción del licor han logrado posicionarse y consolidarse en el mercado internacional. Estas son referencias importantes que

podrán apoyar las negociaciones en el país en el momento de definir futuros lugares de comercialización.

También es necesario considerar las afectaciones que han surgido a raíz de la pandemia, sectores asociados al turismo, restaurantes, hoteles y comercios en general que podrían representar una parte importante del mercado hacia el que se encuentra dirigido estos productos. Además, se debe tomar en cuenta la situación actual con la crisis de contenedores a nivel mundial que podría ralentizar el ingreso del producto en el sector costarricense, podría verse afectado su traslado por el costo tan alto del envío de contenedores y la entrega en los puertos. En un reportaje de *The Logistic World*, para el mercado mexicano se menciona lo siguiente:

El transporte marítimo mueve el 80% de las mercancías a nivel mundial. Por esta razón, vivimos una actual escasez de productos que todavía se encuentran en los contenedores. Esta situación ha llevado a incrementos de hasta el 900% en costos de transportación y retrasos en toda la cadena mundial de suministro. (Juarez, 2021, párr. 1)

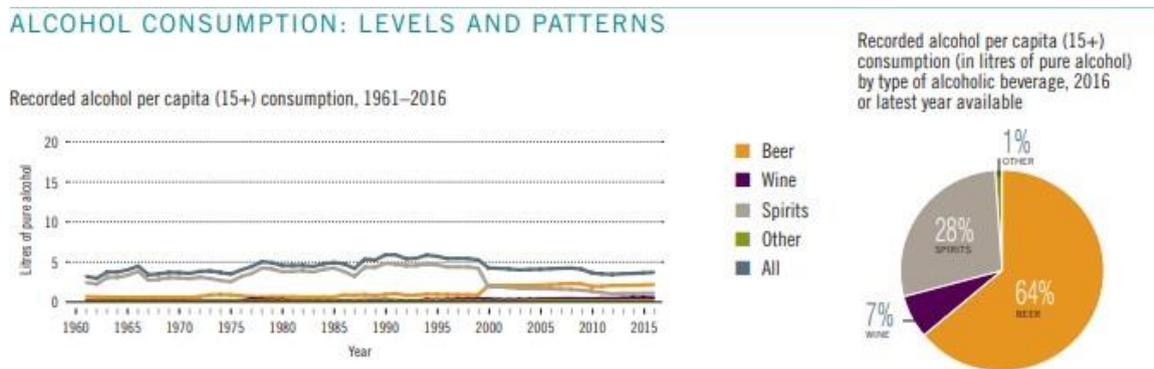
En aras de tener un mejor control sobre esta situación se debe conocer la logística para el ingreso de la mercadería al suelo costarricense que es un proceso sencillo que se resume en tres pasos; el ron se elabora y embotella en Cuba, se traslada a España de donde se comercializa y se distribuye a los demás países. La ventaja con la que cuenta la empresa dueña de la marca Ron Legendario es que entre uno de sus muchos negocios está el transporte aduanero por lo que esa crisis podría contra restarse un poco al ser parte de este proceso y que no se traduzca en un alza tan grande en los precios finales del producto, que al fin de cuentas es un factor decisivo para el consumo del mismo.

En el ámbito nacional la información es un poco más escasa y enfocada en otro tipo de licores que presentan un mayor patrón de consumo. En el caso específico de Ron Legendario se conoce de primera mano que entraría a competir en un mercado liderado por Ron Centenario, que es un producto de producción nacional, pero también con otros tipos de rones de países que se encuentran en la región centroamericana principalmente, algunos de ellos son el Ron Bacardí, Ron Flor de Caña, Ron Zacapa, Ronrico, entre otros.

Sin embargo, el país el consumo de la cerveza predomina por encima del consumo de destilados, así lo demuestra el siguiente reporte de resultados del (Organización Mundial de la

Salud, 2018) donde se detalla que las personas mayores de 15 años prefieren en un 64% la cerveza y solo un 28% consume bebidas destiladas o con alcohol.

Figura 2. Consumo de alcohol: niveles y patrones.



Fuente: Organismo Mundial de la Salud (2018)

Desde esa perspectiva podría decirse que el producto estaría ingresando en un mercado donde ya se encuentra en desventaja con respecto a otras bebidas, tendría que competir fuertemente con las demás marcas que ya gozan de un posicionamiento en el mercado. Además, la finalidad del plan comercial no es convertir a Ron Legendario en el líder del mercado, por lo menos no en la etapa inicial, sino generar una presencia que le permita al costarricense elegirlo sobre las demás en las bebidas.

En los últimos años se ha observado un cambio en el comportamiento del consumidor, ahora es más sofisticado y selectivo, dado que consume menos volumen de bebidas alcohólicas, pero se inclina por opciones de mayor calidad y valor. Lo anterior, se ha visto favorecido, por el auge de opciones artesanales, *premium* o *super premium* dirigidas a segmentos especializados de consumo (PROCOMER, 2017) de esta manera se estaría trabajando con un mercado un poco más selectivo de manera individual de acuerdo a sus gustos y preferencias y no con un área marcada por el consumo masivo de una bebida específica.

Además, la alerta hace pie en que los consumidores costarricenses como lo son *los baby boomers*, generación X y *millennials*, buscan la sofisticación y se enfocan más en temas de calidad que de precio, y ese es exactamente el nicho de mercado al que se encuentra dirigido el Ron Legendario ya que su calidad es lo que lo ha caracterizado a lo largo de estos 76 años.

Según el último compendio sobre los indicadores de población joven y adulta realizado en el último cuatrimestre del 2021 por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), la población adulta (de 25 años a 97 años) es de 3.276.982 personas y de esa cantidad, 1.888.390 personas trabaja, por lo que ese podría ser un posible segmento de la población a la que se le podría tomar en consideración en el momento de dirigir los esfuerzos necesarios para lograr el posicionamiento de Ron Legendario.

Figura 3. Población costarricense en edad de trabajar.

Cuadro 1			
Costa Rica: Compendio al IV trimestre del 2021 sobre los principales indicadores de la población joven y adulta ^{a/}			
Indicadores generales	IV Trimestre 2021		
	Total en edad de trabajar	P. Joven 15 a 24 años	P. Adulta ^{1/} 25 o más
1. Población en edad de trabajar (15 años o más)	4 067 741	790 759	3 276 982

Fuente: INEC-Costa Rica. Encuesta Continua de Empleo (ECE), 2021.

El Estudio Patrones de Consumo de Alcohol en América Latina, EPCA, es un proyecto de investigación sociológica que procura comprender los alcances derivados de prácticas y percepciones sociales sobre el consumo de bebidas alcohólicas en los países latinoamericanos realizado por Flacso Costa Rica en el año 2019, en donde se detalla lo siguiente: “El consumo del licor en Costa Rica ha disminuido un 2% del año 2018 al 2019 específicamente, sin embargo, el consumo per cápita aumentó un 0.2% en los mismos años”. (FLASCO Costa Rica, 2019) Esto lo que evidencia es que a pesar del decrecimiento poblacional en el consumo de bebidas alcohólicas los costarricenses prefieren ingerir este tipo de producto en ocasiones que tengan una mayor relevancia en su vida cotidiana o en un entorno muchos más social, como por ejemplo reuniones de amigos o celebraciones, y no tanto de manera regular o como consumo diario. Este análisis brinda un parámetro de comparación positiva para la comercialización y consumo en el país y además permite esclarecer hacia quién deben ir dirigidas las estrategias que se plantean.

Síntesis de la investigación.

Ron Legendario es un licor de origen cubano que se distribuye desde España a muchos países de Europa y unos cuantos, de América Latina, en su portafolio de productos se pueden

encontrar una gran variedad de productos que le permiten a la marca tener una exposición mucho más amplia a diferentes tipos de consumidores. Justamente eso es lo que pretende esta investigación, basándose en la información existente, determinar los productos y la mejor manera de poder introducirlo en el mercado costarricense.

En el ámbito internacional los antecedentes revelan que principalmente en los mercados europeos el comportamiento del consumo de ron cubano presenta una mejora desde el año 2019, las importaciones han crecido de manera significativa y las exportaciones a países como Italia o Alemania representan hasta un 30%, todo esto se ha logrado gracias a las mejoras en procesos productivos llevando a otro nivel los estándares de calidad y permitiendo simultáneamente la innovación de productos, características que han sido fundamentales para el éxito obtenido y para brindar una estabilidad en el negocio. Estos escenarios pueden servir de ejemplo para eventualmente replicar en el mercado nacional las estrategias empleadas en cada país. No se debe perder de vista la problemática global de la crisis de contenedores que tendrá repercusiones importantes en este sector y también estar atentos a los cambios que se siguen presentando actualmente en los patrones de consumo de las personas a raíz de la pandemia.

Mientras que en el ámbito nacional se plantea un escenario totalmente distinto, el producto aún no cuenta con ningún tipo de presencia dentro del mercado y pertenece a un grupo de productos que no es la primera opción de consumo entre el público, ya existe un líder de mercado dentro de su categoría y otros productos que cuentan con una mayor ventaja debido a que ya tienen un posicionamiento previo. En cuanto al comportamiento de consumo se registran cambios importantes que se asocian directamente a los gustos y preferencias de los consumidores potenciales de esta marca, el consumo de licor se ha convertido en un tema mucho más social y en busca de estatus, el consumidor es más selectivo y busca opciones diferentes, este puede ser el punto de inflexión para que Ron Legendario entre a competir fuertemente dentro del mercado nacional.

Todos estos datos servirán de base para poder desarrollar la investigación y posteriormente el diseño del plan comercial, apoyados en escenarios internacionales tomando en cuenta las características actuales de los consumidores, brindándole así a la empresa un plan mucho más realista y ajustado al mercado costarricense.

Problema de investigación.

La empresa costarricense *Brands forThe World* ha buscado la manera, desde 2020, de importar la marca cubana de ron más vendida en ese país, Ron Legendario, a través de su principal distribuidor en España.

¿Por qué *Brands for The World* no ha logrado tener éxito en la importación del producto Ron Legendario para una posterior comercialización en el país?

Una serie de escenarios asociados a la problemática mundial causada por la pandemia de la Covid-19; factores de carácter económico y de distribución en la cadena de abastecimiento (crisis de los contenedores) han orillado a la empresa a posponer la importación de los productos y se han tenido que elaborar a lo largo de dos años diferentes propuestas y ajustes para poder comercializar el Ron Legendario en el mercado costarricense, situación que aún no sucede.

¿Cuáles son las principales características administrativas y mercadológicas que necesitan ser mejoradas en la propuesta de apertura de mercado para Ron Legendario? Esta última propuesta, con la que la empresa pretende introducir el producto en el mercado, es poco estructurada, carece de profundidad y de estrategias concretas que le permitan a la marca darse a conocer y posicionarse en el público objetivo.

El segmento de mercado al que desean dirigirse no cuenta con las características necesarias para este tipo de producto ni tampoco se vinculan con las características de quienes consumen otros productos dentro de su misma categoría. También presenta fallos en el alcance y las limitaciones del plan comercial, geográficamente hablan desean abarcar una gran parte del mercado sin aun tener una presencia dentro del mismo y los primeros esfuerzos económicos destinados para la publicidad están basados en los contenidos digitales que consumen el público objetivo propuesto por la empresa, que podría eventualmente arrojar resultados pero definitivamente no serán los esperados y no compensarán las inversiones que se han realizado.

Además, este plan de apertura y posicionamiento elaborado por la empresa contempla dentro de la misma propuesta otro tipo de licores como ginebra y vodka que son productos

totalmente diferentes al ron y que podrían eventualmente no entregar los mismos resultados esperados si se trabajan de la misma manera.

¿Por qué se necesita reestructurar o rehacer una nueva propuesta para comercializar Ron Legendario en Costa Rica? El plan de comercialización actual le permitiría a la marca poder ingresar en el mercado y generar ventas, pero no sería posible buscar una permanencia ni posicionamiento a largo plazo, por ende, tampoco sería posible cumplir con los objetivos relacionados con la exportación del ron a la región centroamericana y países de América del sur donde aún no cuentan con tanta presencia.

Justificación de la investigación.

Las razones para la selección del tema de investigación no se ciñen únicamente a un campo en específico, sino que abarcan desde temas académicos, sociales y por supuesto los intereses comerciales de la empresa involucrada.

Para *Brands for the World* este proyecto representa un esfuerzo económico, comercial y social importante que le permitirá ingresar al mercado de licores en Costa Rica y eventualmente en Centroamérica como un distribuidor directo de la marca Legendario, pero para poder alcanzar estas metas necesitan reforzar sus estrategias y estructurar un plan comercial que le permita la apertura del mercado y el posicionamiento de la marca y de la empresa inclusive a la par de quienes se encuentran liderando los nichos en los que desean tener una presencia comercial. La correcta administración de la marca y la puesta en práctica de las herramientas administrativas pueden ser el gran diferenciador. La oportunidad de ser parte del crecimiento de una empresa como esta y brindar soluciones verdaderas ante los problemas previamente expuestos son la principal razón de esta investigación.

Desde esta perspectiva, también se vislumbra un interés social por parte de quienes realizan este proyecto, el sector comercial ha sufrido grandes pérdidas desde el año 2020 con el inicio de la pandemia, según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, INEC (2021), el 94% de las empresas costarricenses se vieron afectadas por las consecuencias traídas a raíz de la Covid-19 y el 91% de las mismas empresas reportaron la reducción importante en sus ingresos como la principal consecuencia, que ligadas a otras afectaciones han dejado un

daño importante sobre todo en el sector comercial y turístico. Es por eso que esta investigación también busca poder servir de guía para que otras empresas puedan implementar las propuestas y estrategias que se plantean y puedan ser adaptadas a sus consumidores y sus ofertas de bienes y servicios.

Además de lo mencionado, la puesta en práctica de los conocimientos profesionales adquiridos en esta carrera universitaria, las áreas de estudio previo, la experiencia laboral y social hacen que esta investigación sea aún más enriquecedora y útil para todas las partes involucradas.

Objetivos de investigación.

El trabajo brindará un diseño de plan estratégico para poder colocar la marca de ron Legendario en el mercado costarricense, buscando las herramientas correctas para su adecuada comercialización en Costa Rica y enfocando estrategias viables y asequibles para su correcta penetración en el mercado.

Objetivo general

Diseñar un plan estratégico para la distribución y comercialización en Costa Rica de los productos bajo la marca de Ron Legendario, utilizando diferentes herramientas de administración para determinar los hábitos de consumo de los posibles clientes, socios comerciales y actividades de activación de la marca.

Objetivos específicos

1. Establecer el nicho de mercado adecuado y los clientes potenciales para los productos de la marca, Ron Legendario.
2. Desarrollar un plan logístico y de distribución que permita determinar las mejores prácticas para la importación, manejo de inventario y distribución del producto.
3. Proponer alianzas estratégicas comerciales con distribuidores mayoristas y minoristas.

Alcances de la investigación.

El alcance de la investigación es elaborar un plan estratégico para la distribución y comercialización de los productos bajo la marca, Ron Legendario, determinando cuales son los mejores canales de distribución y exposición de la marca para tratar de capturar un segmento del mercado actual y cuáles son los mejores socios estratégicos para la distribución de los productos y la forma de exponer la marca.

Proyecciones.

1. Esta investigación abarcará únicamente el sector de licores asociados con la producción y venta de rones que se desenvuelven en Costa Rica.
2. Esta investigación otorgará los parámetros necesarios para conocer el nicho de mercado, así como las preferencias de los consumidores de esta bebida espirituosa en el país.
3. Además, ampliará nuestra experiencia en temas de administración, mercadeo y finanzas, brindándonos las pautas claras para la apertura de mercado de la marca Legendario en suelo costarricense.
4. A su vez, compilará los requerimientos que ocupamos para elaborar nuestra recomendación como profesionales.
5. Al final de la investigación se tiene proyectado tener un plan estratégico robusto, claro y de implementación ágil, aprovechando la vuelta a la normalidad dentro de la industria del entretenimiento, nicho en donde se ubica el producto que vamos a introducir al mercado.

Limitaciones.

1. La principal limitación en este momento es el tiempo con el que se cuenta para realizar la investigación previa a la realización del Plan de apertura de mercado, únicamente se puede desarrollar de los meses de enero a abril de 2022.
2. Limitaciones de carácter informativo, en tanto no se cuentan con estudios anteriores que brinden información de los hábitos de consumo en el mercado costarricense y específicamente en la modalidad de ron, producto estrella de la compañía seleccionada para el plan.

3. La situación actual en el comercio internacional, específicamente con la crisis de los contenedores tanto en costo como en tiempo de arribo de mercaderías de exterior también puede afectar la implementación de este proyecto, que dependen exclusivamente de productos importados, pueden existir cambios repentinos que llevan inclusive a la reestructuración total del plan.
4. También la situación de pandemia actual limita las actividades promocionales como degustación del producto o patrocinio en eventos de carácter masivo, esto debido a temas de protocolos sanitarios, así como las restricciones actuales de aforo y horario en negocios donde se podrían implementar las estrategias promocionales, indispensables para la etapa de posicionamiento.
5. Por último, se considera una limitante el acceso a información confidencial de este proyecto, costos, precios de productos, proyecciones financieras, que no son facilitadas por la empresa encargada de la comercialización del Ron Legendario.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.

En el presente marco teórico conoceremos desde los antecedentes de la marca, Ron Legendario, hasta la misión y visión actual de la empresa, conoceremos de manera detallada como pasó de ser una marca cubana para formar parte del Grupo Alonso, de España, pero siempre manteniendo su origen cubano. Además de su organigrama, el análisis de entorno y demás definiciones importantes a tomar en consideración en esta investigación.

Marco situacional

La empresa *Brands for the world S.A.* está siendo representada por la señora Rosa Valerio Céspedes, Administradora de Empresas y su principal función es colocar en el mercado costarricense desde su importación hasta su comercialización la marca, ron Legendario, razón por la cual se ha implementado la siguiente investigación.

Antecedentes de la empresa

Aproximadamente en el año 1493, en el segundo viaje de Cristóbal Colón, fue cuando se introdujo en la isla la siembra de la caña de azúcar, y ágilmente los esclavos empezaron a utilizar su extracto como bebida, así fue como se dio inicio a la elaboración y consumo de ron en Cuba, producto de la fermentación alcohólica y la destilación de la caña de azúcar, destacan como factores muy importantes que diferencian el ron cubano el clima, la tierra, la materia prima y sus matrices, así como su añejamiento.

La historia de nuestra investigación inicia en el año 1919 cuando son adquiridos unos terrenos por la sociedad norteamericana "*Cuban Alcohol Refining Company*", el 30 de septiembre de ese mismo año se inaugura la Destilería Santa Cruz, su objetivo era establecer una fábrica de alcoholes y aguardientes. Para el año 1937 pasa a ser propiedad de la Compañía Cubana de Alcohol Industrial y Destilería S.A. y en la década de 1940 la destilería, que hasta este momento se había dedicado sobre todo a la elaboración de Alcohol industrial y Aguardiente, comienza a desarrollar y a poner en el mercado nuevas marcas de bebidas bajo el lema "Del productor al consumidor".

Así nace el Ron Legendario en el año de 1946 en Cuba, y en el año 1976 es cuando se decide producir de manera exclusiva en *Bocoy* por su manera tan tradicional y rica para la elaboración de rones, esto de la mano de su maestro ronero Luis Álvarez.

En el año 1998 la empresa valenciana CEXVAL se interesa en ser el dueño de la marca y comercializar alrededor de todo el mundo el Ron Legendario y a partir del año 1999 se inicia la exportación hacia España, se realiza todo el proceso de introducción de los productos en el mercado bajo la marca Legendario S.L. y se vuelve parte del grupo Alonso, de donde se despliega esta coyuntura con Brands4theworld y de donde nace la necesidad de importar y comercializar en el mercado tico el producto de bebidas espirituosas.

Misión.

Somos una empresa dedicada a la comercialización de rones y demás variedad de licores, buscando satisfacer los diferentes gustos y preferencias de nuestro mercado potencial para ofrecer una nueva variable a su consumo de bebidas en Costa Rica.

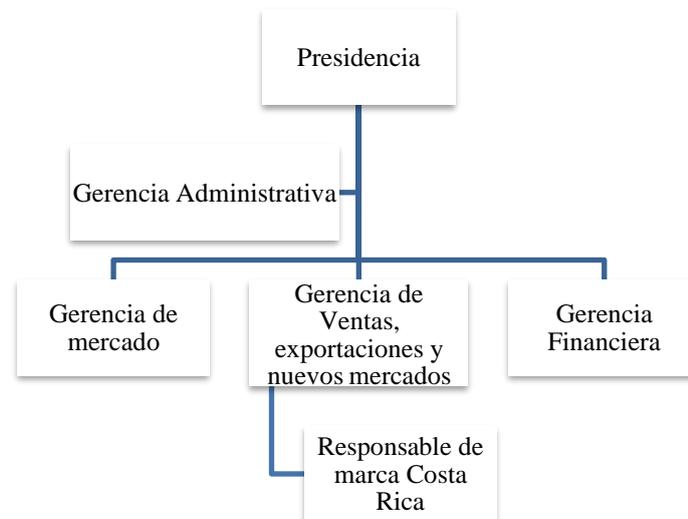
Visión.

Ser una empresa reconocida por su comercialización y distribución de ron y licores en el país, brindando un producto de calidad, con disponibilidad de productos en el mercado costarricense y contribuyendo al crecimiento de nuestro negocio.

Organigrama.

La empresa es liderada y administrada por Grupo Alonso, su presidente y CEO Jorge Alonso, su gerente administrativo es el señor Lezzer Hervis, en la gerencia de mercado se encuentra al mando Alejandro Cebrián, en la gerencia financiera está el señor Vicente Eduardo y en la gerencia de ventas, exportaciones y nuevos mercados se encuentra Jesús Pomo quien será el contacto directo con el responsable de marca en Costa Rica, Rosa Valerio.

Figura 4. Organigrama institucional



Fuente: Elaboración propia (2022)

Análisis del entorno

Para la correcta planificación de un proyecto debe tomarse en consideración siempre el analizar el micro y marco entorno, ya que todas las áreas pueden entorpecer o aumentar los beneficios en el área que queremos incursionar en este caso, como lo es la importación y comercialización del Ron Legendario en Costa Rica.

Análisis FODA

Parte del análisis del entorno, es el análisis FODA, donde tendremos las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas dirigidas a nuestro producto y de las cuales podemos detallar lo siguiente:

Tabla 1. Análisis FODA para *Brands for The World*.

<i>Fortalezas</i>	<i>Oportunidades</i>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Calidad del producto y su origen 2. Buena acogida en muchos países 3. Trayectoria de marca de 76 años 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mayor crecimiento y comercialización a nivel regional 2. Exposición de marca 3. Mayores ingresos
<i>Debilidades</i>	<i>Amenazas</i>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Poca exposición de marca y producto 2. Poca experiencia del responsable de marca sobre comercialización de tema de licores y ronnes 3. Mal manejo de dirección de segmento para promociones de mercado 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Crisis actual de contenedores 2. Posible guerra 3. Competencia regional de producto

Fuente: Elaboración propia (2022)

Fuerzas competitivas

Según Michael E. Porter en su libro *Estrategias competitivas*, las fuerzas competitivas son 5: Los competidores actuales, competidores potenciales, clientes, proveedores y productos sustitutos, todos deben analizarse en relación con las demás.

Figura 5. Fuerzas competitivas de Porter.



Fuente: Porter (1982).

Por ejemplo, deben prestar atención a sus clientes, gustos y preferencias, y debe existir una relación para lograr la fidelización, por otra parte debe prestar atención a los competidores actuales para no dejar de lado sus estrategias de comercialización y mercadeo de productos, también a posibles productos sustitutos que podrían entorpecer o colarse en los gustos de sus clientes, con los proveedores debe existir una relación y negociación para la buena relación y manejo de sus productos en los diferentes mercados y los competidores potenciales son competencia y deben estar mapeados y monitoreados siempre. De este estudio se puede obtener la rivalidad competitiva en el sector en el que nos manejamos.

En el caso de Ron Legendario, ahorita debe mapear a los competidores actuales, que serían todas las empresas ya posicionadas en el mercado de bebidas espirituosas, así como a los competidores potenciales y productos sustitutos. A su vez, debe existir un poder negociador con proveedores y clientes.

Ventaja competitiva

Según el Foro Capital de PYMES, la ventaja competitiva es:

Por ventaja competitiva se entienden las características o atributos que posee un producto o una marca que le dan una cierta superioridad sobre sus competidores inmediatos. (Foro Capital Pymes, 2016, párr. 2)

Una ventaja competitiva da a la empresa, producto o servicio un plus sobre las demás empresas, productos o servicios ya que brinda la opción de valorar su precio y que se acepte un precio mayor a los demás y podría utilizarse como estrategia de diferenciación.

El Ron Legendario se encuentra en revisión de precios con la competencia, además se encuentra a la espera de que ingresé el primer pedido al país para valorar todo el tema logístico que implica su traslado del puerto al área de almacenaje y su posterior distribución y comercialización en el país.

Su ventaja competitiva es que es un ron cubano, de los mejores de Cuba, con muchas opciones de producto para los diferentes gustos y preferencias del mercado.

Mercadeo.

Armstrong y Kotler, logran definir el mercadeo de una manera muy práctica logrando que las empresas puedan comprender un proceso básico que existe entre comercios y consumidores. Para ellos el mercadeo es el “proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes”. (Armstrong y Kotler, 2008, p. 5)

Para ambos, la definición del mercadeo es poder ofrecer valor por medio de nuestro producto, en este caso el Ron Legendario y que este a su vez nos permita realizar la fidelización con nuestros clientes, por medio de su preferencia y se genere ese compromiso de los clientes con la marca y producto.

Se sabe que todo dependerá del enfoque que se le brinde a la marca como tal, lo que va a permitir posicionar a Ron Legendario como una marca de consumo en el mercado costarricense, con tanta competencia en el sector de bebidas espirituosas que existe en la actualidad.

Por esa razón se debe de ser conscientes de todos los pasos a seguir para poder efectuar un plan estratégico de manera integral y que la empresa pueda poner en práctica para así medir y generar el resultado esperado con la distribución y comercialización en el país.

Mezcla de mercadeo.

El término mezcla de marketing se entiende como una combinación única de estrategias de producto, precio, plaza (distribución) y promoción (conocidas como las cuatro P), diseñada para producir intercambios con los mercados meta que resulten satisfactorios para las dos partes. (Lamb, 2014, p. 27)

La mezcla de mercado es el esqueleto de todo el proceso de comercialización del producto, si un sector falla hace que todo lo demás falle también, por ejemplo, si tenemos un producto con Ron Legendario pero realizamos una mala segmentación del mercado meta, no vamos a tener el resultado esperado, a su vez, si dirigimos un buen producto con un mal precio podemos no recuperar el retorno de la inversión en el plazo que pensamos o alcanzar nuestro punto de equilibrio, si manejamos mal el tema de distribución y nos enfocamos más a la promoción digital y esta abarca áreas donde el producto no se encuentra disponible, vamos a generar un tipo de descontento en los posibles clientes, al buscar el producto y no encontrarlo. Entonces esto debe de valorarse para tener claro que es lo que queremos lograr con el producto y hasta donde podemos llegar con nuestra distribución y comunicación.

Marca y producto.

Debemos tener en cuenta que una marca se queda instalada en nuestra memoria para siempre cuando es capaz de hacernos vivir una situación sensorial verdaderamente gratificante. Es algo que va más allá de la satisfacción que nos produce realizar una compra o disfrutar de un servicio. (Stalman, 2014, p. 30)

Cuando se piensa en una marca, es necesario tener conciencia de que es el alma del producto o servicio, y va a ser el diferenciador en lo que se hace y se ofrece, tomando esto en consideración se debe saber que tiene una identidad, gráfica o visual, que tiene una misión, visión, valores, políticas, que hacen la marca como tal, la construyen.

A su vez, se debe conocer que una marca debe buscar cómo crear emociones que logren conectar con el cliente y que puedan provocar ese interés en generar una decisión sobre ellos en base a la emoción percibida. Por su parte, el producto es algo que puede adquirirse por medio del intercambio para satisfacer una necesidad o un deseo (Ferrell, 2012, p. 12).

Por producto se puede interpretar que no solo es la botella de ron, sino el servicio que se brinda, y lo que su consumo le pueda generar a la empresa dueña de la marca, ya que en la actualidad el producto por sí solo no basta, existe una saturación de productos y su publicidad

dirigida a los consumidores que exigen a las empresas a contar con un valor agregado y algo que genere algún tipo de satisfacción o de complacencia en el día a día.

Los productos se dividen en productos de consumo y productos industriales. Los productos de consumo son los que los consumidores compran para consumo propio y estos se subdividen en productos de conveniencia, de comparación, de especialidad y productos no buscados.

Figura 6. Clasificación de productos.



Fuente: Armstrong y Kotler (2008)

En la imagen anterior, podemos detallar de mejor manera cual es el beneficio básico de compra, por ejemplo ocio, diversión, en el producto real podemos visualizar otro tipo de características que podrían diferenciar mi compra de este producto de la competencia y el producto aumentado es la razón que podría interferir en el proceso de compra como tal, por ejemplo si buscamos un ron para consumo, el beneficio básico que buscamos es el tomar ron, el producto real son las características del producto, puede que quiera uno pero hay otro que por el mismo precio me brinda una cajita de empaque muy atractiva, que incluyen dos vasos de vidrio y que es, por mucho, de mejor presentación estéticamente al que iba a comprar en un principio. Como consumidor siempre nos decidimos por el que le ofrece mayores beneficios.

Estrategia

La estrategia de marketing es un plan para la forma en que la organización usará sus fortalezas y habilidades para empatarlas con las necesidades y requerimientos del mercado. (Ferrell, 2012, p. 19)

En esta parte es donde las 4 p tienen las estrategias para que se efectúe el programa de la mejor manera posible, cada tarea tendrá plazos de revisión, análisis de datos, medición y se podrá revisar su rendimiento, para saber si es el esperado o hay algo que se debe mejorar. Se debe de escoger siempre la segmentación y mezcla de marketing que mejor se adapte a nuestro producto o servicio.

Público objetivo

Según los autores Armstrong y Kotler (2008) manifiestan que hoy en día las empresas reconocen que no pueden atraer a todos los compradores del mercado, o al menos que no pueden atraerlos a todos en la misma forma. Los compradores son demasiado numerosos, demasiado dispersos, y demasiado variados en cuanto a sus necesidades y costumbres de compra. Además, las propias compañías difieren ampliamente en su capacidad para servir a los diferentes segmentos del mercado. En vez de esto, la compañía debe identificar las partes del mercado a las que puede servir mejor y con mayor provecho. (p. 164)

Como lo indica Kotler y Armstrong, este proceso de escoger al público objetivo tiene como fin lograr ubicarnos en cual es el área que debemos de poner nuestra fuerza de venta y comercialización, para poder penetrar el mercado. El proceso cuenta con varios pasos para poder identificar a nuestro público objetivo, por ejemplo, debemos de realizar una segmentación de mercado, debemos de dividir al mercado en grupos, puede ser a nivel demográfico, geográfico, psicográfico y conductual, así podemos determinar qué tan atractivo es el segmento que estamos tomando en consideración para nuestra fuerza de mercadeo, ya que lo que buscamos es que ese segmento reaccione de manera similar a nuestro producto.

Lo que busca esta segmentación es obtener el mercado donde pueda ofrecer el mayor valor posible y sea rentable y duradero en el tiempo.

Es por esta razón, que en el caso del Ron Legendario debemos de visualizar quien sería el comprador y consumidor del producto para poder dirigir toda la fuerza de venta y campañas a ellos y ofrecer una alternativa que sea atractiva para ellos y rentable y redituable en el tiempo para la empresa.

Perfil del consumidor

El perfil del consumidor debe incluir el tamaño de los segmentos, el crecimiento esperado, la frecuencia de las compras, el uso actual de la marca, la lealtad a la marca, las ventas a largo plazo y el potencial de ganancias. (Lamb, 2014, p136)

Como parte del proceso de segmentación del mercado, debe valorarse el perfil del consumidor, como mercadólogos debemos conocer todas las aristas del consumidor para así poder agruparlo en un segmento y que este sea homogéneo o tenga la mayor cantidad de similitudes para ser tomado en consideración como parte del segmento.

Por ejemplo, con el Ron Legendario debemos considerar previo a la escogencia de nuestro público objetivo, cual segmento se ajusta al crecimiento que como empresa buscamos para el producto, cual sería lo aproximado en cuanto a las compras y el uso de la marca, Ron Legendario en las actividades ociosas para conocer realmente la lealtad a la marca y así visualizar el volumen de ventas y la ganancia, pero todo esto se debe basar en un gran estudio para determinar cuál segmento debemos incluir.

Buyer persona

Buyer Persona es la “representación ficticia de tu cliente ideal. Está basada en datos reales sobre el comportamiento y las características demográficas de tus clientes, así como en una creación de sus historias personales, motivaciones, objetivos, retos y preocupaciones”. (Siquiera, 2022, párr. 1)

Como indica André, el buyer persona es un perfil falso de nuestros clientes ideales, sin embargo, cuenta con datos reales previos a la investigación realizada en la segmentación y perfil de nuestro consumidor y lo que busca es una aproximación más personal y detallada,

buscar similitudes con el producto que ofrecemos, más humano y personalizado, y que además se encuentra en tendencia en la actualidad.

Por ejemplo, para Ron Legendario, su público objetivo son personas de 30-50 años consumidores bebidas espirituosas, con un nivel adquisitivo medio alto que pueden costear los diferentes precios de ron en el mercado costarricense, pero el buyer persona nos puede identificar al cliente ideal como alguien a quien le guste compartir con amigos y familia de unos tragos los fines de semana, amante de la diversión sana, que disfrute de un buen trago en cualquier lugar del país y que su inclinación por las bebidas alcohólicas sean el ron.

Esto se genera para poder crear mayor conexión con los posibles consumidores, más personalizado y que sientan algún tipo de relación cercana con el producto para así optar por una posible compra y relación exitosa.

Mercado.

La palabra mercado tiene su origen en el latín *mercatus* que significa tráfico o comercio, puede estar relacionado con un entorno físico o inclusive en la actualidad con un espacio virtual en donde se realizan una serie de intercambios monetarios por el que se reciben bienes o servicios según las necesidades de cada consumidor.

Debe ser el punto de encuentro principal de todas las decisiones de marketing que se toman en una organización. “Desde el enfoque del marketing, podemos entender el mercado como el conjunto de personas u organizaciones que tienen necesidad de un determinado producto o servicio y, además, disponen de los recursos y la capacidad (legal, moral, etc.) para adquirirlo”. (Baena, 2011, p. 81)

Tomando en cuenta estas variables se puede deducir fácilmente que las transacciones que se desarrollan en estos entornos deben de estar clasificadas y reguladas con el fin de poder garantizar una sana competencia entre productores y una oferta justa para quienes adquieren los bienes y servicios. Los mercados se pueden clasificar de diferentes formas, muchas de estas están basadas en algunas de las variables de la mezcla de mercadeo y también en las características de quienes participan tanto consumidores como empresas.

Tipos de mercados.

Baena (2011, p. 83) menciona los mercados en donde se toman en cuenta los participantes se pueden encontrar distintos tipos de clasificaciones:

Tabla 2. Tipos de Mercado

Competencia Perfecta	Competencia monopolística	Oligopolios	Monopolios
Son los mercados en donde la oferta y la demanda son quienes ayudan a determinar los precios que se fijan para los productos.	Coexisten un número amplio de oferentes con ofertas diferenciadas y un alto número de demandantes.	En donde la demanda supera la oferta de bienes y servicios.	Se caracterizan por tener únicamente un oferente y muchos demandantes. En este tipo de mercado siempre existen muchas barreras para ingresar a competir.

Fuente: Baena (2011, p. 83)

Este último tipo de mercado es muy representativo para esta investigación, debido a que en Costa Rica la producción de alcohol etílico y para consumo en bebidas se encuentra regulada bajo un monopolio del estado que hasta el día de hoy conserva la Fábrica Nacional de Licores (FANAL). El objetivo principal de esta entidad es poder fabricar un producto que sea competitivo y seguro de consumir a nivel nacional e internacional. A pesar de su característica particular de monopolio, se puede solicitar una concesión de bebidas alcohólicas, que faculta a empresas o particulares a producir el alcohol bajo estrictas normas y estándares de calidad.

A pesar de que Ron Legendario no se producirá en Costa Rica es importante tomar en cuenta estas características, porque pueden repercutir en aspectos básicos pero importantes como la fijación del precio, el posicionamiento, la competencia con otros productos e inclusive en temas legales y sanitarios podría jugar un papel muy importante el conocimiento que se tenga acerca de este mercado.

Además, este producto ingresará en un tipo de mercado de consumo, las personas demandaran su uso como producto final, listo para ser consumido. Para este tipo de mercado es que estarán desplegando una gama importante de rones, con características muy específicas pero que permiten que la marca pueda ser consumida por un mayor número de clientes pues está en la capacidad de suplir las distintas necesidades que se pueden encontrar en el público objetivo.

Competencia.

Dentro del mercado se encuentran las empresas y los consumidores que acuden a este para poder satisfacer sus necesidades consumiendo bienes y servicios que se ajusten a su poder adquisitivo. En este último punto es en dónde radica la importancia del concepto de libre competencia, que le garantiza de antemano a los consumidores una variedad de opciones para escoger la que mejor se adecue a los gustos y necesidades y también que sea capaz de regular un poco la relación calidad precio que existe en los productos. Forero, Cruz y Enciso (2017) mencionan en su libro que la competencia representa para un producto una referencia tanto en temas relacionados al precio como en beneficio de ideas que más adelante se pueden convertir en estrategias que brinden ventaja competitiva y propuestas de valor que brinden diferenciación.

El análisis de la competencia es vital dentro de un proyecto, conocer cuáles son las empresas que se desenvuelven dentro del público objetivo, cuál es el tamaño de las mismas, como son y cuáles son los productos que se ofrecen y qué estrategias están implementando para lograr los objetivos de mercados y tener esa ventaja competitiva. La competencia es siempre de dos tipos:

Competencia directa: es la que comparte el mismo segmento de mercado y con sus productos intenta satisfacer las mismas necesidades de los consumidores.

En el caso específico de *Brands4TheWorld*, la empresa encargada de la distribución y comercialización de Ron Legendario debe considerar como competencia directa a Ron Centenario, la marca local y líder del mercado que cuenta con alrededor de once productos con distintos años de añejado, color, aroma entre otras características, que le permite poder abarcar muchos nichos de mercado satisfaciendo los gustos y preferencias de esos consumidores. Ron Centenario tiene presencia en Europa, Norteamérica y Sudamérica principalmente.

La ventaja competitiva de la que goza Ron Centenario frente a otros productos y empresas es que es un competidor que se relaciona estrechamente con el consumidor local, al ser una marca costarricense y además su elaboración es 100% local, esto se traduce en una amplia ventaja con respecto a temas más económicos; precios, distribución etc. Todo esto le ha brindado el posicionamiento del que goza actualmente.

Existen otras competencias directas como Ron Flor de Caña de origen nicaragüense, Ron Zacapa de Guatemala, Ron Botrán, Ron Bacardi, *Captain Morgan*, que también ya gozan de un posicionamiento dentro del mercado y con una oferta de productos bastante amplia adaptable a las preferencias de cada consumidor. Algunas de estas marcas son distribuidas y comercializadas en el país por Florida Bebidas bajo su categoría de productos de Vinos y destilados.

Figura 7. Botellas de Ron Centenario, Gran Reserva 25 años.



Fuente: Ron Centenario (2022)

Competencia Indirecta: está conformada por los oferentes de productos que pueden reemplazar a la marca o producto en un momento determinado, están compitiendo en otros nichos de mercado similares, con una oferta diferente tratando de captar clientes potenciales.

Este tipo de competencia es la que más predomina en Costa Rica. Como se ha mencionado previamente en el capítulo I, la población mayor edad tiene una fuerte inclinación por las bebidas alcohólicas fermentadas como la cerveza u otro tipo de bebidas como vodka, vinos, y bebidas saborizadas. El principal competidor de esta categoría es *Florida Ice and Farm Company* quien opera lo que se conoce como Cervecería Costa Rica, cuentan con un amplio portafolio de productos que tienen un volumen de consumo muy alto dentro de la población por ejemplo solo el área de cervezas produce y distribuye alrededor de once marcas, las más populares Cerveza Imperial, Pilsen, *Heinecken*, Bohemia, algunas de estas marcas con una línea de productos bastante extensa con características específicas capaces de satisfacer los gustos de los consumidores. También cuentan con una línea de productos saborizados con

marcas bastante importantes dentro del mercado como Smirnoff, Blitz o Cuba Libre que este último a pesar de ser un producto con ron para ellos y para el mercado no clasifica dentro de la misma línea de bebidas espirituosas. Este competidor tiene un gran posicionamiento y la ventaja competitiva con la que cuentan es el respaldo de quien los produce y la capacidad de distribución con la que cuentan haciéndolos accesibles prácticamente en todo el país.

Tendencias del mercado de licores.

El Observatorio Vitivinícola Argentino recopiló las tendencias de los mercados de licores para los principales países de Latinoamérica, Estados Unidos y El Caribe basados en un estudio realizado por Euromonitor Internacional. En este documento se recopilan las principales conclusiones obtenidas por país y acá se detallan los hallazgos para el mercado costarricense y de importancia para esta investigación.

Hay un aumento en la popularidad de lagers económicas que representa un desafío para Florida Bebidas el principal fabricante de cervezas; según este estudio muchos pequeños comercios están optando por importar cervezas desde otros países de Latinoamérica y Europa para ser vendidos a precios más competitivos a través de canales de distribución más modernos que permitan generar más tráfico en comercios y con la finalidad de dar una mayor competencia al principal producto.

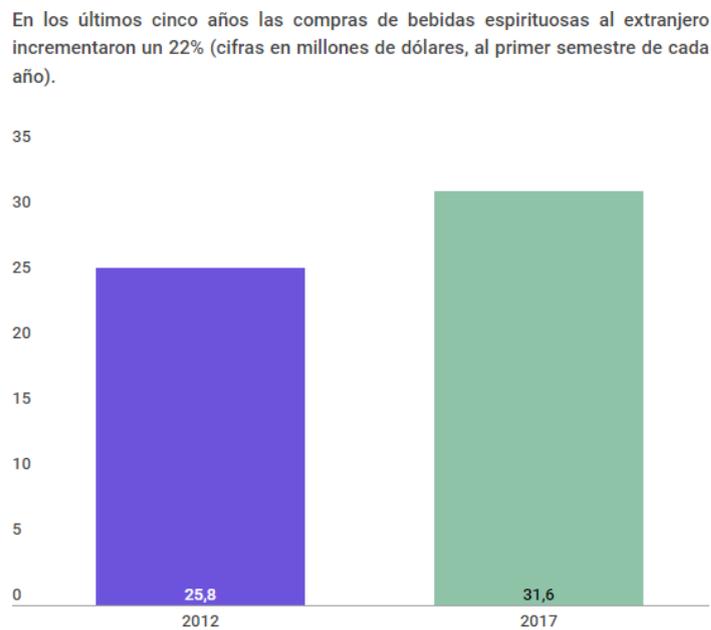
Desde 2012 el consumo de bebidas espirituosas y de las bebidas alcohólicas en general ha presenta un descenso debido a la adquisición de nuevo hábitos de salud y de consumo, pero también por regulación y la entrada en vigencia de nuevas reformas que se aplicaron a la ley de tránsito con respecto a niveles de alcohol permitidos y las penalidades económicas que se establecen en la misma.

En 2017 las importaciones de bebidas espirituosas llegaron a los \$32 millones únicamente en el primer trimestre del año y alrededor de un 80% de ese monto fue en productos como whisky y vino. El periódico La República menciona lo siguiente:

A los ticos también les gustan las bebidas blancas, las cuales no faltaron en las compras al extranjero, entre ron, aguardiente, vodka, licores y gin, las compras sumaron más de \$6 millones, de las que el 40% fue el ron. (Adelfang, 2017, párr 7-8)

Una gráfica aportada por el periódico evidencia cómo ha sido el crecimiento de las compras de este mercado comparando los periodos de 2012 y 2017. Números que favorecen este proyecto porque no solo se trata de la comercialización de un Ron sino también abarca otros temas como la importación de productos y en futuro la exportación del mismo.

Figura 8. Crecimiento de las compras de bebidas espirituosas en el extranjero entre 2012 y 2017.



Fuente: Periódico La República (2017)

En información más reciente, el Observatorio de Complejidad Económica brinda una serie de datos a 2019 que se deben de tener en cuenta. Los Licores y Bebidas Espirituosas son el producto número 265 más comercializado en el mundo. El principal exportador de Licores y Bebidas Espirituosas fue México abarcando cerca de un 18%, seguido de Francia 8.80% y en tercer lugar Italia con un 8.26% y el principal destino de estas exportaciones fue Estados Unidos. España, país de donde se importará inicialmente el ron, aparece en el décimo lugar con un 2.99% de las exportaciones mundiales, cerca de \$337 millones. En cuanto a las importaciones Estados Unidos ocupa el primer lugar con 31.7%, seguido de Alemania con un 7.01% y Reino Unido en tercer lugar con un 3.99%.

Distribución y Logística.

Las empresas deben contemplar en los procesos de elaboración o adquisición de productos los aspectos relacionados con las estrategias de distribución de productos. Adquirir un producto para su comercialización no se limita únicamente a establecer relaciones con los consumidores finales, sino que requiere de otros participantes que hacen posible que todos los productos puedan ser adquiridos en el momento en el que los consumidores desean satisfacer sus necesidades, se tratan de proveedores, intermediarios, distribuidores.

Específicamente un canal de marketing o canal de distribución “consiste en un conjunto de organizaciones interdependientes que participan en hacer que un producto o servicio esté a disposición del consumidor o usuario de negocios.” (Armstrong y Kotler, 2017, p 301) y las decisiones que se tomen sobre este impactan de manera directa cualquier otra decisión que se realice como por ejemplo la fijación de precios o el trabajo que realiza la fuerza de ventas. Estas decisiones que se toman en los canales de marketing por lo general están asociadas a la realización de alianzas estratégicas con otras compañías que involucran una relación a largo plazo. Entre más participantes tenga el canal de distribución resultará más difícil poder tomar decisiones y hacer modificaciones que no afecten al consumidor final.

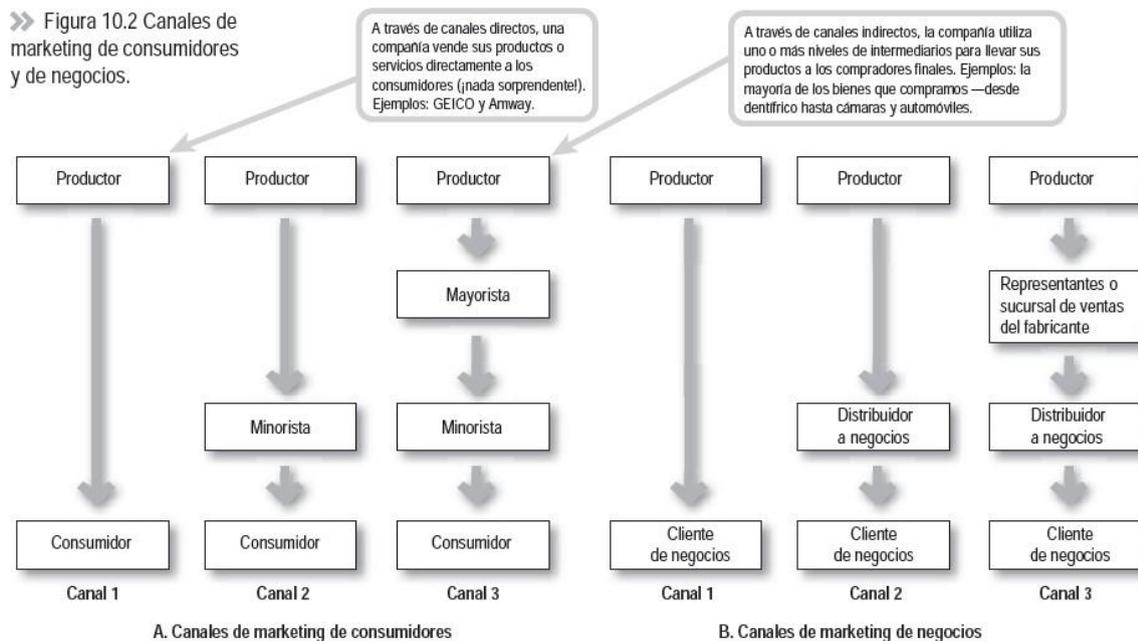
Los productores recurren a intermediarios porque éstos son más eficientes para poner los artículos a disposición de los mercados meta. Por medio de sus contactos, experiencia, especialización y escala de operaciones, los intermediarios suelen ofrecer a la compañía más de lo que puede lograr por su cuenta. (Armstrong y Kotler, 2017, p 301)

Sin embargo, los componentes de los canales de distribución también pueden agregar cierto tipo de valor a los productos de una compañía, reduciendo los espacios que separan los productos de los consumidores finales.

En la Figura 9 Armstrong y Kotler (2017) detallan los diferentes canales de distribución y la longitud de estos, se pueden observar los componentes que puede haber entre los productores y los consumidores finales. En el caso específico de esta investigación, tomando en cuenta lo que se muestra en la figura, Brands4TheWorld en su calidad de importador de Ron Legendario está cumpliendo con el papel de “intermediario” entre Legendario SL la empresa

dueña y autorizada para la comercialización del producto y el resto del mercado, inclusive tomando en cuenta desde un inicio los mercados internacionales en Latinoamérica.

Figura 9. Canales de marketing para consumidores y negocios.



Fuente: Armstrong y Kotler, 2017, p 303.

Estrategias de Distribución.

La empresa ha diseñado una estrategia de distribución inicial para el mercado nacional con el objetivo de poder posicionarse en la mente de los consumidores, esta estrategia consta de dos momentos; el primero de ellos es el contacto directo con los consumidores finales integrando poco a poco comercios en donde se consuma el producto. El segundo momento consiste en buscar mayoristas y minoristas que puedan llevar la bebida hasta el consumidor final. Para poder cumplir con estos dos objetivos, la empresa en su denominado Plan de Trabajo para Costa Rica ha dispuesto una lista de acciones que se detallan a continuación:

1. Se desea llegar primero a las personas antes que, a las empresas, por medio de restaurantes y bares en donde el licor se pueda integrar en el menú de bebidas buscando ser consumido directamente por los clientes e ir ganando preferencia.

2. El producto está dirigido a un sector de la población que cuenta con un poder adquisitivo fuerte, por lo que se descartan de primera entrada negocios que requieran un precio bajo para introducir el producto, será un segmento de distribución muy exclusivo.
3. Se diseñará un sitio exclusivo de *e-commerce* bajo el nombre “Legendario shop CR” en donde el consumidor podrá adquirir sus botellas de Ron, también se podrán hacer pedidos por medio de un número de WhatsApp que se habilitará para pedidos. Los pagos que aceptará la empresa será bajo la modalidad SINPE móvil, transferencias bancarias y pagos en línea en la web.
4. La distribución se hará por medio de terceros; en un principio se contempla trabajar por medio de Correos de Costa Rica para la mayor parte de los pedidos, pero también con mensajeros y transportistas que se contraten por medio de convenios (no especifica cuáles).
5. Luego se buscará trabajar de la mano con tiendas de conveniencia como AM PM y Fresh Market que tienen interés en vender el producto, pero esto se contempla para una segunda parte.
6. Con respecto a la distribución internacional se busca que la empresa se convierta en un CEDI que adquiera el ron directo desde Cuba para poder abastecer a los países centroamericanos y de Sudamérica.

Posiblemente esta estrategia inicial sufra cambios conforme se avance en el proyecto de introducción de la marca, puede ser que se necesite una mayor agresividad y cobertura en este tema.

Fijación de precios.

El precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o un servicio. De forma más genérica, el precio es la suma de todos los valores a los que renuncian los clientes para obtener los beneficios de tener o utilizar un producto o servicio. (Armstrong, 2008, p. 355)

El precio es el único componente del mix de mercadeo que genera ingresos, los otros solo generan costos, razón por la cual se vuelve tan importante y de cuidado a la hora de colocar ya que debe mantener un punto de equilibrio sobre nuestros egresos e ingresos.

Objetivos de la fijación estratégica de precios.

Los precios lo que buscan es convertirse en una estrategia que comunique a los consumidores de primera mano cómo es su producto, es la comunicación más directa y que de ella depende muchas veces la decisión de compra.

Los objetivos para la fijación de precios son:

1. Producir ingresos a la marca
2. Ser redituables
3. Ser un gran instrumento competitivo en el sector
4. Influir en la oferta y demanda
5. Brindar información directa al consumidor

Existen muchos métodos para la fijación de precios y deben ajustarse a factores internos y externos para poder optar por una decisión como lo son: la demanda del producto o servicio, los precios de la competencia directa, los costos de producción, además de factores externos como crisis mundiales, que podrían perjudicar de manera directa los costos, traslado y ventas del Ron Legendario en general.

Los métodos de fijación de precios no pueden ser muy baratos, poniendo en peligro el margen de ingresos, pero tampoco pueden ser muy altos que no generarían la demanda que se requiere para el buen funcionamiento. Y pueden utilizarse los siguientes:

1. *Métodos basados en el costo:* Se considera el método más justo porque se basa en los precios de costo, pero suelen basarse en hechos muy estrechos que no ofrecen un correcto valor del producto como tal. Se pueden utilizar el costo más margen y beneficio objetivo.
2. *Métodos basados en el valor percibido:* Son métodos más subjetivos porque dependen del valor que le está otorgando el consumidor, entonces podríamos decir que, en una investigación de mercado, podríamos indagar en cuál sería el rango correcto de precio para un producto que cuente y se le sumarían todas las características y valor agregado del producto que lo hace especial, para así tener una noción real de cuanto pagarían los consumidores por el Ron Legendario, en este caso.

3. *Métodos basados en la competencia:* Son métodos más realistas, nos logran posicionar en el segmento de mercado al que vamos a competir, siempre debemos tomar en consideración cuanto posicionamiento de marca existe, y como nos encontramos en base con la competencia.

Estrategias para la fijación estratégica de precios.

La manifiesta que una estrategia de fijación de precios es la forma de asignar un valor competitivo para un producto o servicio. Es uno de los ingredientes más importantes para el marketing, ya que está enfocado en generar e incrementar los ingresos. A largo plazo, aquel será el factor que brinde ganancias a la empresa. (CERTUS, 2020)

La escogencia de una estrategia de precios va a depender de los objetivos generales de la empresa y se dividen en las siguientes:

Tabla 3. Estrategias de precio.

Estrategias diferenciales: Estas dependen de que tan diferentes son los consumidores para así ajustar su precio.	Estrategias para productos nuevos: Cuando el producto se encuentra en su etapa de introducción pueden seguirse dos estrategias.	Estrategias para líneas de productos: Cuando la marca cuenta con varios productos se puede utilizar esta estrategia que se desarrolla de manera global y lo que busca es no poner a competir a los productos en la misma línea.	Estrategias de precios psicológicos: Se basa en el comportamiento del consumidor y como este percibe su precio en el mercado.	Estrategias de precios geográficos: Buscan atraer mayor consumo en zonas por su locación.
Descuento por cantidad, por ejemplo, a la hora de ir a ofrecer a una licorera, se les puede indicar que el precio por 5 botellas de ron Legendario es de ¢300.000 pero que, si se dejan 10 botellas, el precio que se les aplicaría es de ¢500.000 obteniendo un	Precios de penetración: Lo que buscan es colocar precios bajos para poder penetrar con más rapidez en el mercado, ya que lo que busca es obtener una cuota alta en el mercado en poco tiempo.	Líder de pérdidas: Consiste en colocar uno o dos productos que no ofrezcan ganancia para lanzar otros más rentables y que generen mayor ingreso.	Precio de prestigio: Colocar productos con precios altos para asociar con calidad.	Precio por zonas: Lo que se busca es dividir el mercado de manera geográfica y colocar distintos precios en cada una para su promoción.

descuento de
 €200.000 y
 obteniendo más
 producto. Estarían
 obteniendo un
 descuento del 16%
 por compra por
 volumen.

Descuento por pronto pago:	Precio descremado:	Precio por paquete:	Precio por paquete:
a la hora de ofrecer el licor se puede ofrecer un descuento por pagar antes del vencimiento de la factura, en caso de ofrecer el producto por consignación.	Busca colocar precios altos para atraer a un mercado selecto y poco a poco conforme su ingreso en el mercado ir bajando su costo para acaparar más nichos.	Colocar un mejor precio a ambos productos que se complementan, para optar por su escogencia que al comprar por separado.	Colocar un mejor precio a ambos productos que se complementan, para optar por su escogencia que al comprar por separado.

Precio de productos cautivos: Cuando los productos complementarios son requisito para utilizar el producto principal, se busca colocar un precio bajo al principal para que puedan escoger el producto secundario a buen precio y asegurar la compra de ambos productos y generar rotación en inventario de productos complementarios.

Precio Impar: Colocar precios impares para caer en la inferioridad de precios, no redondearlos.

Fuente: Elaboración propia (2022)

Adaptaciones del precio.

La adaptación al precio dependerá de las variables de la oferta y de la demanda del producto, cual es el segmento de mercado al que se está dirigiendo, cual es la frecuencia de la compra esperada, que espera la empresa con la venta del producto, etc.

De esto dependerá que adaptaciones pueden ofrecerse de acuerdo con las estrategias que vimos anteriormente en el documento.

Importación.

Según el diccionario de la real academia española se define como el proceso de introducir en un país géneros, artículos o costumbres extranjeros. (Real Academia española, 2021)

La importación es un término que procede del verbo importar. Se trata de la acción de importar mercancías o cuestiones simbólicas de otra nación, principalmente para el consumo.

La importación busca principalmente trasladar de manera formal y legal productos de otro país y que son demandados para el consumo y uso del país destino.

El objetivo principal de las importaciones es poder disponer de bienes o servicios que no se producen localmente o bien son de mejor calidad o menor costo en otro país.

En Costa Rica, todos los tramites de importación se encuentran regulados por la Dirección General de Aduanas (DGA), dependencia del Ministerio de Hacienda y que tiene la responsabilidad de garantizar el cumplimiento de leyes y reglamentos que norman el tráfico internacional de mercancías.

El ciclo tributario aduanero

Está compuesto por los siguientes servicios y funciones que el Estado tiene que cumplir para poder recaudar, controlar y manejar su relación con el contribuyente (quien debe pagar los impuestos), dentro de un marco de transparencia y facilitación: (Muñoz, 2014)

1. *Servicios al contribuyente.* Implica la facilitación de servicios, orientación y asistencia a los usuarios de las aduanas, en forma profesional, íntegra, transparente y con calidad.

Los usuarios tienen a su disposición, el uso intensivo de medios electrónicos como el internet y la publicación de trámites, requisitos, formatos y procesos, para que cumplan con el pago de sus obligaciones.

2. *Registro de usuarios.* Costa Rica requiere tener registros o padrones actualizados, que le permitan tener un control de los importadores y exportadores, al igual que de sus operaciones. Con este registro, la aduana identifica a los declarantes y su información relevante como domicilios, teléfonos, bodegas, etc.
3. *Declaraciones y pagos de los tributos aduaneros.* Costa Rica aplica el principio de la autodeterminación o autoliquidación en materia aduanera. Significa que el propio declarante (importador o su representante) calcula la base y la cantidad de impuestos a pagar, por la importación de mercancías y la aduana cumple con la verificación del pago y otras formalidades del despacho aduanero.
4. *Fiscalización.* La aduana, utilizando sus facultades de comprobación, verifica y controla el cumplimiento de las obligaciones aduaneras. Esta fiscalización se realiza antes, durante o posteriormente al despacho aduanero.
5. *Cobranza.* Cuando la autoridad aduanera determina que tiene un crédito o adeudo fiscal a su favor, causado por un incumplimiento o error del declarante en las operaciones de comercio exterior, puede iniciar el cobro del crédito, de acuerdo a las disposiciones legales establecidas.
6. *Medios de impugnación.* Son los recursos o posibilidades que tiene el contribuyente, para manifestar su inconformidad con los actos que emite la autoridad. Los recursos pueden dictarse a favor o en contra del contribuyente.

Marco legal

Las importaciones en Costa Rica están reguladas principalmente por la constitución de la república, sin embargo, dicha legislación se complementa con los diversos instrumentos jurídicos regionales e internacionales, suscritos por Costa Rica. Entre los principales podemos destacar los siguientes

1. Ley general de Aduanas de Costa Rica
2. Reglamento a la Ley General de Aduanas.

3. Convenio sobre el Régimen Arancelario y Aduanero Centroamericano.
4. Código Aduanero Uniforme Centroamericano (CAUCA) y su reglamento (RECAUCA)

Tipos de importación.

Según la guía aduanera de Costa Rica (2009) manifiesta que:

La importación es la compra de bienes y servicios de otro país en el extranjero, y que se adquieren con fines de comercio, como el caso de la importación del ron Legendario para su comercio en Costa Rica, existen varios tipos de importaciones:

Importación definitiva.

Se entiende por régimen de importación definitiva, la entrada de mercancías de procedencia extranjera, que cumpla con las formalidades y los requisitos legales, reglamentarios y administrativos para el uso y consumo definitivo dentro del territorio nacional. (Procuraduría General de Costa Rica, 2000)

Es el ingreso, previo cumplimiento de requisitos arancelarios (pago de derechos aduaneros e impuestos) y no arancelarios (permisos de importación, por ejemplo), de mercancías procedentes del exterior, para su uso o consumo definitivo en el país.

Reimportación de mercancías exportadas definitivamente.

Según la guía aduanera de Costa Rica (2009) manifiesta que:

Es el ingreso, previo cumplimiento de requisitos arancelarios y no arancelarios (por ejemplo, permisos de importación), de mercancías antes exportadas definitivamente y que regresan al país dentro del plazo de 3 años, contados a partir de la aceptación de la declaración de exportación definitiva. Estas mercancías deben:

1. Haber sido plenamente identificadas en el documento de exportación al momento de su salida
2. No haber sufrido transformación
3. Ser plenamente identificables en el momento de su retorno

En estos casos, el beneficiario debe reintegrar cualquier beneficio fiscal recibido, como resultado de la exportación. Estas mercancías, si se reimportan dentro del plazo de 3 años y cumplen con las condiciones mencionadas, no están afectas al pago de derechos aduaneros e impuestos.

Reimportación de mercancías exportadas para perfeccionamiento pasivo.

Según la guía aduanera de Costa Rica (2009) manifiesta que:

Es el ingreso, previo cumplimiento de requisitos arancelarios (pago de derechos aduaneros e impuestos) y no arancelarios (permisos de importación), de mercancías exportadas temporalmente, por un plazo autorizado. Si su regreso se produce fuera del plazo autorizado, deberá cancelarse los derechos aduaneros e impuestos correspondientes.

Las mercancías deben haber sido plenamente identificadas en los documentos de exportación.

Consideraciones para la aplicación de este régimen:

- a) Si se comprueba, a satisfacción de la autoridad aduanera, que la mercancía estaba bajo el período de garantía y regresó dentro del plazo autorizado, y la reparación o sustitución no alteró su valor inicial, no se causará pago alguno de derechos arancelarios e impuestos.
- b) Si la mercancía regresa dentro del plazo y la reparación o sustitución sí alteró su valor inicial, se cancelarán los derechos aduaneros e impuestos por el valor agregado, más los gastos que generó la operación.
- c) Si la mercancía regresa dentro del plazo y la reparación o sustitución fue generada en uno de los países que conforman la integración Centroamericana, no se causará pago alguno de los derechos arancelarios e impuestos.

Modalidades especiales de importación.

Según la guía aduanera de Costa Rica (2009) manifiesta que:

Son las otras circunstancias y condiciones que la autoridad aduanera considera para activar los procedimientos de importación.

Envíos postales.

Según la guía aduanera de Costa Rica (2009) manifiesta que:

Es la correspondencia y paquetes postales, designados como tales, en el Convenio de la Unión Postal Universal y sus Actas y que se administra a través de Correos de Costa Rica.

En estos casos, el importador debe acogerse a los mecanismos que señale la autoridad, para el internamiento de los bienes que ingresen bajo esta modalidad. Por ejemplo, en el caso de productos como alimentos o cosméticos, es posible que la aduana retenga la mercancía, porque es necesario que el importador vaya a solicitar una autorización en el Ministerio de Salud para poder continuar con el trámite de ingreso de estos productos al país.

Mercancías ingresadas como envíos urgentes o bajo el sistema de entrega rápida o “Courier.

Las mercancías reconocidas como envíos urgentes, entrega rápida y Courier cuentan con las siguientes características:

Envíos urgentes.

Según la guía aduanera de Costa Rica (2009) manifiesta que:

Son aquellos que responden a una necesidad justificada y previo cumplimiento de requisitos arancelarios (pagos de derechos aduaneros e impuestos) y no arancelarios (permisos de importación), deben despacharse bajo un procedimiento especial y rápido. Se incluyen en esta modalidad, las mercancías ingresadas bajo el sistema de entrega rápida o “*courier*”, cuyo ingreso es efectuado por empresas registradas ante el servicio aduanero.

Envíos bajo el sistema de entrega rápida o “*courier*”.

Según la guía aduanera de Costa Rica (2009) manifiesta que:

Son aquellos que, transportados bajo el sistema de entrega rápida y de acuerdo a la clasificación establecida, deben despacharse de manera preferente, previo cumplimiento de requisitos arancelarios (pago de derechos aduaneros e impuestos) y no arancelarios (permisos de importación).

Categorías de mercancías importadas bajo el sistema de entrega rápida.

Según la guía aduanera de Costa Rica (2009) manifiesta que:

Envíos que son transportados y sujetos a ser declarados por las empresas de entrega rápida o “*courier*”. En este caso, se trata de envíos que arriban al país, amparados por un manifiesto de empresa de entrega rápida o “*courier*” únicamente. Estos envíos pueden ser de tres tipos:

- a) Documentos y correspondencia: Estos documentos y correspondencia pueden presentarse en formato de disco compacto (CD) o papel y no están sujetos al pago de derechos e impuestos. Los documentos pueden estar impresos, siempre que no se presenten en cantidades comerciales. El software se excluye de esta categoría.
- b) Mercancías por las cuales no se perciben derechos ni impuestos: Estas mercancías deben haber sido previamente designadas, por medio de un Decreto Legislativo del Gobierno de Costa Rica, como “libres de impuestos”.
- c) Envíos sujetos al pago de derechos e impuestos: Cualquier otra mercancía que se encuentre afecta al pago de derechos e impuestos, que no ha sido catalogada para

importarse en un régimen en el que exista suspensión o exoneración de derechos aduaneros e impuestos.

Pequeños envíos sin carácter comercial

Según la guía aduanera de Costa Rica (2009) manifiesta que:

Son las mercancías remitidas del exterior, para uso o consumo del destinatario o de su familia, cuya importación está exenta del pago de derechos e impuestos. Es autorizada por la autoridad aduanera, siempre que su valor en aduana no supere US\$ 500 y cumpla con las siguientes condiciones:

- a) El destinatario no haya utilizado este beneficio en los últimos seis meses, anteriores a la fecha que tiene el documento de transporte, como día de llegada a Costa Rica.
- b) La cantidad de mercancías que se importen no parezca ser destinada a fines comerciales.
- c) El destinatario o importador de las mercancías, sea una persona física.
- d) Estos envíos serán registrados de oficio, por la aduana que elabora y tramita la correspondiente declaración “oficiosa” a nombre del importador.

Declaración simplificada.

Según la guía aduanera de Costa Rica (2009) manifiesta que:

Es un tipo de declaración aduanera que permite acumular varias guías aéreas tipo “*courier*”, arribadas a Costa Rica bajo el mismo manifiesto de carga de la empresa que declara y que vienen a nombre de diferentes importadores.

Es indispensable que el valor en aduana de cada envío no exceda US\$ 1,000 (de los Estados Unidos de América). Adicionalmente, la empresa de entrega rápida será la responsable ante la aduana, por todo lo que se indique en esa declaración consolidada.

Las mercancías sujetas a controles no arancelarios (permisos de importación, por ejemplo), solo pueden integrarse a esta modalidad, siempre que cumplan con tales controles o permisos, antes de que se incluyan en la declaración consolidada.

Tráfico fronterizo.

Según la guía aduanera de Costa Rica (2009) manifiesta que:

Es el tipo de importación y exportación, que se efectúa sin un fin comercial, entre los pobladores de las fronteras de los Estados Centroamericanos. Es posible la exención de estos pagos de tributos, en los casos que la legislación de Costa Rica así lo indique.

Equipaje de viajeros.

Según la guía aduanera de Costa Rica (2009) manifiesta que:

Se consideran parte del equipaje, aquellos artículos personales (nuevos o usados) sin fines comerciales, que un viajero traslada consigo, para su uso personal o el ejercicio profesional durante su viaje.

Se consideran equipaje:

- a) Prendas de vestir.
- b) Artículos de uso personal y otros artículos en cantidad proporcional a las condiciones del viajero, tales como joyas, bolsos de mano, artículos de higiene personal o de tocador.
- c) Medicamentos (cuando se trate de medicinas que requieran certificado médico para su adquisición, debe presentarse la prescripción médica), alimentos, siempre que sean comercialmente procesados, instrumentos, aparatos médicos, artículos desechables utilizados en cantidades acordes con las circunstancias y necesidades del viajero. Los instrumentos deben ser portátiles: silla de ruedas del viajero, si es minusválido. El coche y los juguetes de los niños que viajan.

- d) Artículos para el recreo o para deporte, tales como equipo de tensión muscular, máquinas para caminar y bicicleta (ambas estacionarias y portátiles); tablas de “surf”, bates, bolsas, ropas, calzado y guantes de deporte, artículos protectores para béisbol, fútbol, baloncesto, tenis u otros;
- e) Un aparato de grabación de imagen, un aparato fotográfico, una cámara cinematográfica, un aparato de grabación y reproducción de sonido y sus accesorios (hasta seis rollos de película o cinta magnética para cada uno), un receptor de radiodifusión, un receptor de televisión, un gemelo prismático o anteojos de larga vista, todos portátiles;
- f) Una computadora personal, una máquina de escribir, una calculadora, todas portátiles;
- g) Herramientas, útiles e instrumentos manuales del oficio o profesión del viajero, siempre que no constituyan equipos completos para talleres, oficinas, laboratorios, u otros similares;
- h) Instrumentos musicales portátiles y sus accesorios;
- i) Libros, manuscritos, discos, cintas y soportes para grabar sonidos o grabaciones análogas;
- j) Grabados, fotografías y fotograbados no comerciales;
- k) Por cada viajero mayor de edad, quinientos gramos de tabaco elaborado en cualquier presentación, cinco litros de vino, aguardiente o licor y hasta dos kilogramos de golosinas;
- l) Armas de caza y deportivas, 500 municiones, una tienda de campaña y demás equipo necesario para acampar, siempre que se demuestre que el viajero es turista. El ingreso de esas armas y municiones estará sujeto a las regulaciones nacionales sobre la materia.

NOTA: se excluye el menaje de casa.

Para la aduana, el menaje de casa es todo lo que puede tener una vivienda dentro de ella y que puede transportarse cuando una persona se traslada de su país a otro. Incluye refrigeradoras, camas, implementos de cocina, lavadora, ropa de cama, juguetes, ropa personal, libros, cuadros y fotos familiares, etc. En el apartado 6.3 se indican los requisitos para la importación de menaje de casa.

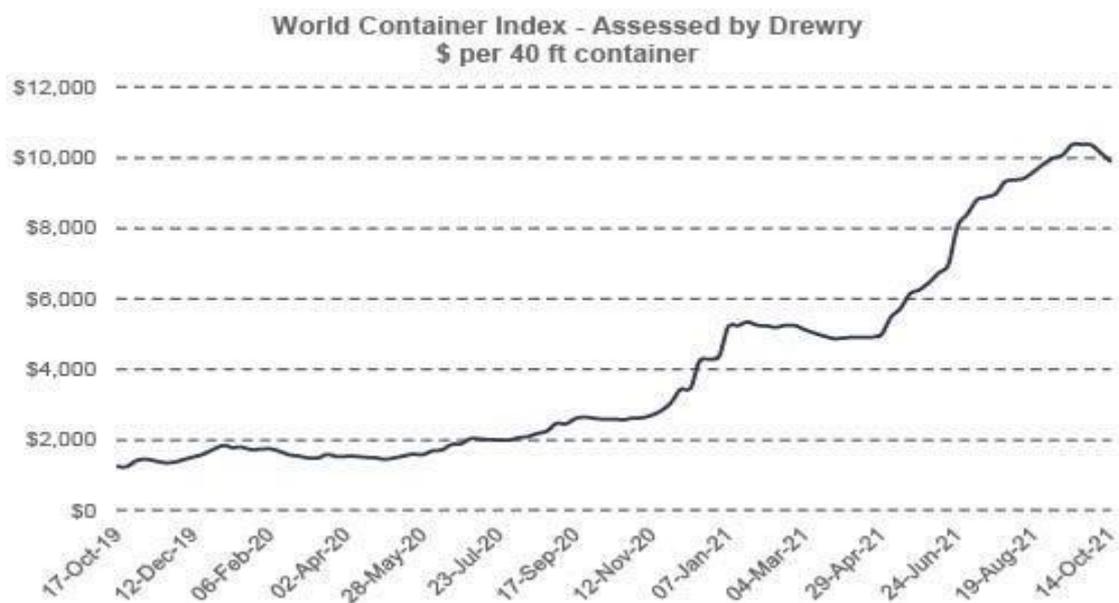
Crisis de contenedores

Para entrar en contexto, con la pandemia del Covid-19, se dieron una serie de impactos negativos en el ámbito económico mundial, con el fin de contener el virus se cerraron fronteras por lo tanto se restringieron las exportaciones e importaciones, adicional a la consecuencia de desabastecimiento de materia prima y productos terminados, también desencadenó una mejor circulación de barcos de carga y de contenedores.

Al empezar la economía internacional a activarse, la demanda de espacios en el transporte marítimo de mercaderías ha aumentado, sin embargo, el sistema naviero no ha podido satisfacer esa demanda por falta de contenedores, barcos, disponibilidad de rutas y atrasos en los puertos internacionales causando una interrupción en el flujo de la cadena de suministros, aunado a esto el costo de los fletes marítimos se ha incrementado a niveles alarmantes para el sector de comercio internacional.

Según *World Container Index* (WCI), el índice de contenedores aumentó en un 283% comparado con las cifras del año anterior. Todos estos aspectos terminan en un aumento en el precio de los bienes de consumo.

Figura 10. Índice de contenedores.



Fuente: World Container Index, (2021)

Según la revista Forbes, en una entrevista realizada al director general de *Hamburg Süd*, una de las principales empresas de contenedores del mundo, no solo la falta de barcos y contenedores desato esta crisis, también la falta de espacio en los puertos, en las bodegas, en los camiones, la falta de choferes y de trenes también tiene su parte en este tema. Adicionalmente hay una sobre-reacción de los consumidores al no poder salir de sus casas o hacer turismo, empezaron a comprar más mercancías gracias a los ahorros logrados por las cuarentenas y los subsidios generados por los gobiernos en todas las partes del mundo.

El futuro de solución o mejora de esta crisis se espera que se logre en el transcurso del 2022 y ya para el 2023 se espera la normalización de los procesos logísticos mundiales.

Tipos de bebidas destiladas.

Entre las muchas bebidas destiladas, tenemos seis licores base brandy, ginebra, ron, tequila, vodka y whisky.

Aunque los métodos de destilación son similares, cada uno tiene características y sabor diferentes.

Brandy

Se destila de la fruta, principalmente de las uvas, sin embargo, se puede destilar de otras frutas como manzanas, cerezas, duraznos y albaricoques. Suele ser envejecido en barriles de roble y a menudo es mezclado.

El brandy se destila en todo el mundo. En algunas regiones elaboran estilos específicos de brandy, por ejemplo, el Pisco en Perú. El contenido del alcohol normalmente es del 40%.

No existen regulaciones mundiales distintas para el brandy, aunque en ciertas regiones se utilizan ingredientes o métodos particulares.

Ginebra

La ginebra se destila de granos neutros como la cebada, maíz, centeno y trigo, se aromatiza con una variedad de ingredientes botánicos que varían según la marca. No es envejecido.

Se produce en todo el mundo, históricamente es conocida como un producto del Reino Unido y los Países Bajos. Típicamente tienen de 40% -47% de alcohol.

No existen regulaciones mundiales distintas para la ginebra, aunque se acepta que deben incluirse las bayas de enebro.

Ron

El ron se destila de algún tipo de azúcar, la melaza es muy común en su elaboración y en algunos casos se usa la caña de azúcar pura. El ron ligero generalmente no se envejece y los otros rones a menudo se envejecen en barriles de roble, los tiempos de envejecimiento varían mucho, el ron de clima cálido requiere menos tiempo de barril que el ron de climas más fríos, el ron también normalmente se mezcla.

Se elabora en todo el mundo, sin embargo, el Caribe y América Central y del Sur son más conocidos por la producción de ron, hay varios estilos el ron ligero, dorado, oscuro, especiado y aromatizado. Normalmente tienen un 40% de alcohol.

No existen regulaciones a nivel mundial, sin embargo, algunos rones deben cumplir con leyes y tradiciones regionales, por ejemplo, la *cachaça* debe ser producida en Brasil.

Tequila

El tequila se destila de los jugos fermentados de la planta de agave. El tequila blanco no es envejecido, los reposados y añejos se envejecen en barriles de whisky bourbon de roble usados. El tequila dorado se mezcla. El tequila solo se puede elaborar en México, los aguardientes de agave producidos fuera de México no se pueden etiquetar como "Tequila".

Guadalajara es la zona más conocida por la producción de tequila, los estilos más comunes son blanco, reposado, añejo, extra añejo, Gold, otros aguardientes de agave son el mezcal, pulque, sotos, *raicila* y *baconara*, pero estos no son considerados tequilas.

Normalmente tienen 40% a 50% de alcohol. Es el licor más estrictamente regulado. Las leyes se definen bajo una denominación de origen, que se adoptó en 1978 y la industria es supervisada por el Consejo Regulador del Tequila CRT.

Vodka

El vodka se puede destilar casi de cualquier cosa, puede ser una categoría general para los aguardientes blancos que no encajan en otras categorías, los granos neutros centeno, maíz, trigo y las papas son los más comunes, aunque existen vodkas destilados de la remolacha, uva y otras bases.

El vodka rara vez se envejece. Se produce en todo el mundo, pero se conoce tradicionalmente como un licor de Rusia y Polonia, se distinguen básicamente por la región donde se produjo, los vodkas aromatizados son una categoría popular actualmente. El contenido de alcohol es entre 40% y 50%. No tiene regulaciones sobre su producción.

Whisky

El whisky se destila de granos malteados, varía según el estilo pero el maíz, centeno, trigo y la cebada son comunes en su elaboración. Muchos whiskies usan una combinación de algunos granos.

Se envejece en barriles de roble carbonizado, algunos estilos como el bourbon requieren barriles nuevos mientras que otros usan una mezcla de barriles de whisky o vino nuevos y usados anteriormente. Algunos whiskies se mezclan y otros no, los conocidos como de una sola malta.

Se produce en todo el mundo y con distintos estilos, a menudo se definen según la región donde se producen, Bourbon, whisky canadiense, whisky irlandés, whisky japonés, whisky de centeno, whisky escocés, whisky Tennessee, whisky mezclado, whisky aromatizado son los principales estilos que podemos encontrar. Típicamente tienen entre un 40% y 50% de alcohol.

La mayoría de los estilos de whisky tienen sus propias reglamentaciones distintas que se rigen por el país de origen. Aquellos simplemente etiquetados como "whisky" o "whisky mezclado" generalmente no entran en una categoría regulada.

Diferencias entre bebidas destiladas y fermentadas.

Según (Fernández, 2016) manifiesta que: Las bebidas fermentadas son aquellas que son producidas mediante un proceso de fermentación, ya sea de cereales, frutas y/o vegetales. La fermentación es, entonces, el proceso químico que se presenta al dejar reposar cualquiera de estos ingredientes con un alto contenido de glucosa durante periodos largos y a determinadas temperaturas dependiendo de la bebida de que se trate. Es en este punto que se generan las condiciones propicias para que ciertos microorganismos conviertan la sacarosa en alcohol.

En el caso de la cerveza es común referirnos a la levadura como un ingrediente esencial para que, junto con las maltas, haga de la cerveza una bebida sumamente saludable, pues brinda una buena cantidad de vitaminas del complejo B y minerales como el silicio y el calcio.

Además, a la levadura se le atribuye la responsabilidad, en un alto porcentaje, del perfil de sabor de una cerveza, pues, aunque son casi imperceptibles, cada una de las decenas de cepas diferentes de este hongo brinda aromas, sabores y texturas distintas.

Pero si las bebidas destiladas también son fermentadas, ¿cuál es, entonces, la diferencia? Que, una vez terminada la fermentación, en lugar de encaminar el proceso de producción para su consumo, aprovechando todas sus propiedades y nutrientes, éstas comienzan otra etapa de producción: la destilación.

La destilación en su forma más tradicional implica calentar el líquido fermentado dentro de un recipiente cerrado hasta que el alcohol (con un punto de ebullición menor al del agua) se evapore. Las gotas de alcohol se concentrarán al centro del techo del recipiente y se condensarán escurriendo por un tubo hacia otro recipiente. De esa forma, el nuevo recipiente contendrá alcohol de mayor pureza, dejando atrás agua y otros compuestos. Conforme más avance la destilación, más agua comenzará a pasar, reduciendo el porcentaje de alcohol.

Normalmente los destilados llevan una segunda o una tercera destilación, repitiendo este proceso. De esa forma se asegura tener alcoholes más puros, pero se pierden también la mayor parte de sus atributos nutricionales y saludables, además de una buena cantidad de compuestos aromáticos y de sabor. Se obtiene, entonces, una bebida ‘delicada’ con un porcentaje alcohólico definido por el productor (ajustando con agua o con distintas partes de la destilación) pero vacía en cuanto a compuestos benéficos para la salud.

En conclusión, la principal diferencia que tienen la cerveza y otros fermentados respecto de las bebidas destiladas se encuentra en que las primeras conservan gran parte de sus propiedades y atributos nutricionales, mientras que las destiladas privilegian la pureza en términos de alcohol, elevando la concentración del mismo, aunque perdiendo la mayor parte de sus propiedades.

Comunicaciones Integradas de Marketing.

Antes de hablar como tal de las comunicaciones integradas de marketing es importante comenzar describiendo la mezcla de promoción o también conocida como mezcla de comunicaciones de marketing que “consiste en la combinación específica de publicidad, relaciones públicas, ventas personales, promoción de ventas y herramientas de marketing directo que utiliza la compañía para comunicar valor a los clientes en forma persuasiva y establecer relaciones con ellos”. (Armstrong y Kotler, 2017, p. 366)

Cada una de estas herramientas tiene a su vez otro tipo de componentes que se adaptan al negocio que las utiliza, algunas de ellas mucho más efectivas que otras, pero siempre necesarias, porque la ciclicidad y el ensamble de estas ayuda a garantizar la máxima

penetración del mercado y por supuesto que colabora en el posicionamiento de los productos y la empresa.

Los sistemas de CIM no son únicamente para los consumidores potenciales y finales, sino que también se incluyen a los colaboradores de una empresa con actividades como capacitaciones acerca de los bienes y servicios que se ofrecen, las políticas de la compañía o con espacios de esparcimiento y ocio, de esta comunicación interna depende mucho la comunicación externa que proyecta la empresa hacia los clientes.

A través de las CIM, las empresas planean sus comunicaciones, teniendo en cuenta todos sus públicos, definen objetivos para cada uno y utilizan las herramientas adecuadas que garanticen su cumplimiento, con el fin de proyectar una imagen favorable articulada con los objetivos de *Branding*, pieza fundamental para la construcción del posicionamiento de la empresa y de sus marcas. (Forero y otros, 2017, p. 229)

Figura 11. Mezcla de las herramientas promocionales.

» Figura 12.1 Comunicaciones integradas de marketing.



Fuente: Armstrong y Kotler (2017)

Descripción de los elementos de la mezcla de comunicación.

1. *Publicidad*: Este elemento tiene como objetivo no solo poder llegar a más consumidores sino el de brindar una imagen a la empresa y a sus productos para crear una opinión y generar posicionamiento en el mercado, pero también para generar

ventas. Sin embargo, Armstrong y Kotler (2017) mencionan que la publicidad puede tener algunas desventajas como por ejemplo que tienen un gran alcance pero que por lo general es impersonal y poco persuasiva a diferencia de una venta personal y además la comunicación es unidireccional de la empresa a los consumidores y estos no sienten la necesidad de prestar atención a estos tipos de esfuerzos a menos que sean de su completo interés. Los presupuestos de publicidad dependen de que se quiera proyectar por ejemplo anuncios en medios tradicionales como el radio, televisión inclusive periódicos pueden representar una mayor inversión que implementar nuevas formas de publicidad como la digital en redes sociales y medios digitales.

2. *Relaciones públicas*: son posiblemente la herramienta menos utilizada de la mezcla, pero una de las más efectivas para brindar credibilidad y relevancia a los productos de una marca y a una empresa en general, se relacionan mucho más con la publicidad. Dentro de las actividades más comunes se encuentran los eventos, patrocinios a nombre la marca, reportajes que brinden información de valor a los consumidores. Las relaciones publicas pueden ser muy efectivas para una empresa y de menor costo comparado con otras herramientas.
3. *Ventas Personales*: como lo dice su nombre esta herramienta involucra el factor humano que en muchas ocasiones es necesario para poder persuadir a los públicos objetivos, pero también a quienes están presentes en los canales de distribución, es un método eficaz para generar relaciones y para brindarle una cierta personalidad a la marca. Esta herramienta requiere de una inversión constante por parte de la empresa, en cuanto a capacitaciones y motivaciones para quienes se desempeñan en este departamento.
4. *Promoción de Ventas*: En esta herramienta se centran los esfuerzos que por lo general los consumidores prefieren y los que pueden impulsar a otro nivel las ventas de un negocio, acá se pueden utilizar elementos como descuentos, cupones, concursos, programas de fidelizaciones, que ofrezcan algún tipo de beneficio al consumidor y que incentiven a la compra. La principal desventaja de la promoción de ventas es que son acciones con poca durabilidad y que dependen mucho del beneficio que se ofrezca no siempre funcionan también como otras herramientas de esta mezcla.
5. *Marketing digital y directo*: “El marketing directo se dirige con mayor precisión; por lo general, hacia un cliente específico o a una comunidad de clientes. El marketing directo es inmediato y personalizado”. (Armstrong y Kotler, 2017, p 373) Resulta mucho más ágil, pero necesita adoptarse con mayor precisión y tener certeza que se está

dirigiendo al público adecuado. El marketing digital también está altamente relacionado con este concepto porque las empresas en la actualidad han llevado a las redes sociales más que todo el concepto de crear comunidad y entregar contenidos de valor y a pesar de que esto está altamente relacionado con el uso de la tecnología los consumidores están en busca de un trato más directo y personalizado por parte de las marcas.

Estrategias CMI.

Para poner en práctica lo anterior es necesario el desarrollo de estrategias simples pero que sean efectivas y desde hace muchos años se pueden mencionar un par de ellas que están dirigidas a los elementos de la cadena de distribución.

La primera es la estrategia de empuje donde la empresa dirige los esfuerzos a los primeros elementos de los canales como lo son los distribuidores de los productos para que ellos de la misma forma sean los encargados de realizar los esfuerzos promocionales hasta que el producto llegue al consumidor final.

La segunda es la estrategia de atracción en donde la empresa dirige los esfuerzos promocionales hacia el consumidor final con el fin de poder generar una demanda tan grande en el mercado que los otros elementos del canal quieran ser parte de la oferta ósea, los atrae hacia el producto.

Justamente esta última estrategia es la que Brands4TheWorld menciona en su Plan de trabajo Costa Rica, la finalidad de ellos es poder concentrarse primeramente en el consumidor final para generar demanda y luego comenzar a abarcar los demás componentes de la cadena de distribución. Inclusive la empresa ha diseñado algunas tácticas para poder cumplir con su objetivo y estrategia, tácticas que están centradas en la promoción de ventas y la publicidad por medio del uso del marketing digital, algunas de ellas son:

1. *Branding* de vehículos con nombre de la marca “Legendario” con el que se harán giras y caravanas con el fin de darse a conocer y promocionar en sitios turísticos la bebida. También puede funcionar para distribución.

2. Esfuerzos en redes sociales para poder crear una comunidad en torno al producto y utilizarlo como principal medio de comunicación.
3. Publicidad digital por medio de *podcast* y la utilización de *influencers que* puedan llegar al público meta.

A pesar de que en este plan de trabajo estas estrategias no están tan desarrolladas si es vital que la empresa preste atención especial a los esfuerzos que se deberían de estar realizando previamente a la introducción de los productos sobre todo en el ámbito digital, se podría comenzar a generar una comunidad que esté lista para recibir el producto.

CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO.

En la actualidad, la empresa *Brands for the world*, está interesada en importar y comercializar en Costa Rica la marca de rones cubana Ron Legendario.

En marzo del 2022, se realizó la importación de 380 cajas de ron Legendario para iniciar su comercialización en el país, es la razón por la cual se requiere implementar herramientas de mercadeo necesarias para introducir en el mercado tico la bebida espirituosa y que está logre competir con las demás marcas que se comercializan en el país.

En este capítulo, vamos a describir las técnicas para la obtención de los resultados de los instrumentos de consulta que utilizaremos para reconocer cuales son los componentes más significativos para tomar en consideración para la realización del plan de apertura para la comercialización del Ron Legendario en Costa Rica. Por ejemplo, los componentes de estudio son:

1. ¿Cuáles son las preferencias en el consumo de licor en ron?
2. ¿Cuál es la frecuencia de consumo de ron?
3. Los factores socioeconómicos de los consumidores de ron.
4. ¿Qué características influyen en la elección del ron?
5. Conocer el *top of mind* de marcas de ron en los consumidores
6. Comparar precios de venta de marcas de ron en Costa Rica.

Mediante la correcta aplicación de estos instrumentos, podremos conseguir información relevante para comprender el mercado meta de la marca de ron Legendario y poder percibir el comportamiento del consumidor que compra este producto.

Definición del enfoque metodológico

Los métodos de investigación mixta enriquecen la investigación desde la triangulación con una mayor amplitud, profundidad, diversidad, riqueza interpretativa y sentido de comprensión. (Chaves Montero, 2018)

Utilizaremos el método mixto en nuestra investigación porque requerimos de investigaciones cualitativas, como el sabor del ron, sus características que distinguen de la competencia en los roneros y expertos en el campo, así como similitudes con otras marcas en la misma categoría de bebidas.

Y a su vez, realizaremos investigaciones cuantitativas donde debemos de analizar los datos recolectados en encuestas, para ofrecer resultados veraces de nuestra investigación y donde podemos visualizar de mejor manera los resultados obtenidos, así como la investigación de precios que maneja la competencia en las principales tiendas de conveniencia y supermercados de Costa Rica.

Tipos de investigación

En el alcance exploratorio, la investigación es aplicada en fenómenos que no se han investigado previamente y se tiene el interés de examinar sus características. (Galarza, 2020)

Nuestros tipos de estudio son el exploratorio porque, aunque existen varios proyectos tratados sobre el ron en general, es la primera vez que se realizará un estudio enfocado en la marca, Ron Legendario y donde requerimos investigar para conocer sus potenciales y poder sacar provecho en las campañas de mercado.

También utilizaremos el estudio descriptivo porque nos interesa conocer detalladamente todos sus atributos, y como se relaciona con los distintos perfiles, así como las representaciones subjetivas que nos arroje el estudio para ampliar nuestra investigación

Método de la investigación.

El método de investigación es la herramienta que le da vigor y severidad científica a los resultados alcanzados en el proceso de estudio, así como exponer y describir los criterios que se adoptaran según la elección del método de trabajo y la exposición de las razones que dan pie a dichos procedimientos, siendo los más calificados para emprender el estudio del objetivo.

Para nuestro trabajo de investigación vamos a utilizar el método analítico, es un método de investigación que se desprende del método científico se utilizar para el diagnóstico de problemas y la generación de hipótesis que permiten resolverlo descomponiendo un todo en sus elementos básico yendo de lo general a lo específico.

La investigación analítica se realiza de una variedad de maneras que incluyen investigación literaria, opinión pública, pruebas científicas y metaanálisis, por lo que suele incluir la compilación de artículos datos y otros hechos importantes que son pertinentes al proyecto. En nuestra investigación nos apoyaremos en focus group, entrevistas y una encuesta en línea, una vez recolectada y evaluada la información, las fuentes se usarán para el desarrollo del proyecto.

Diseño de la investigación.

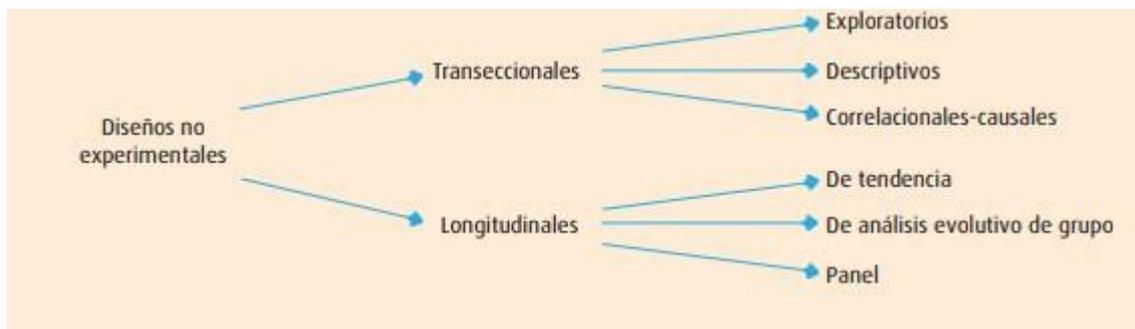
El término diseño se refiere al plan o estrategia concebida para obtener la información que se desea con el fin de responder al planteamiento del problema (Wentz, 2014; McLaren, 2014; Creswell, 2013a, Hernández-Sampieri et al., 2013 y Kalaian, 2008).

En nuestro proyecto vamos a desarrollar una investigación mixta que consiste en recopilar, analizar e integrar tanto investigación cuantitativa como cualitativa, se utiliza este tipo cuando se requiere una mejor comprensión del problema de investigación y que no podría dar cada uno de estos métodos por separado.

El tipo de investigación va a ser de tipo no experimental. La investigación no experimental la subdividimos en diseños transversales y diseños longitudinales. En términos generales, no consideramos que un tipo de investigación —y los consecuentes diseños— sea mejor que otro (experimental frente a no experimental). Como mencionan Kerlinger y Lee (2002), ambos son relevantes y necesarios, ya que tienen un valor propio. Cada uno posee sus características, y la decisión sobre qué clase de investigación y diseño específico hemos de seleccionar o desarrollar depende del planteamiento del problema, el alcance del estudio y las hipótesis formuladas. La investigación no experimental es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables.

Es decir, es investigación donde no hacemos variar intencionalmente las variables independientes. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos. Como señala Kerlinger (1979, p. 116). "La investigación no experimental o ex-post-facto es cualquier investigación en la que resulta imposible manipular variables o asignar aleatoriamente a los sujetos o a las condiciones". De hecho, no hay condiciones o estímulos a los cuales se expongan los sujetos del estudio. Los sujetos son observados en su ambiente natural, en su realidad.

Figura 12. Diseño de la investigación no experimentales.



Fuente: Kerlinger (1979, p. 116)

En un estudio no experimental no se construye ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente por el investigador. Las variables independientes ya han ocurrido y no pueden ser manipuladas, el investigador no tiene control directo sobre dichas variables, no puede influir sobre ellas porque ya sucedieron, al igual que sus efectos.

Sujetos de información.

Como sujetos de información se pueden entender todas las personas y corporaciones que están involucradas en un proceso investigativo y que resultan de interés para quienes llevan a cabo este proceso. En este apartado se detallan cada uno de los sujetos de información de interés para esta investigación y se abordan los conceptos fundamentales que sirvieron como base para poder definir con claridad cada uno de ellos.

1. *Población:* La finalidad de esta investigación no es únicamente poder introducir el producto Ron Legendario en el mercado costarricense, sino también hacerlo llegar a los consumidores correctos que con la adquisición de este producto traerá beneficios económicos a la empresa en cuestión que le permitirá mantener una vigencia y constancia en sus operaciones dentro del mercado.

La población de estudio es un conjunto de casos, definido, limitado y accesible, que formará el referente para la elección de la muestra, y que cumple con una serie de criterios predeterminados... el término no se refiere exclusivamente a seres humanos, sino que también puede corresponder a animales, muestras biológicas, expedientes, hospitales, objetos, familias, organizaciones, etc.; para estos últimos, podría ser más adecuado utilizar un término análogo, como universo de estudio. (Arias, Miranda y Villasís, 2016, p 202)

Por lo que para esta investigación la población de interés en una primera instancia son los adultos consumidores de bebidas alcohólicas y en una segunda instancia los comercios en donde se puedan posicionar los productos de la marca y estos consumidores puedan adquirirlos.

2. *Muestreo:* El muestro permite a la persona que investiga simplificar la población seleccionada, discriminando a partir de las características que considere más aptas y que encajan con el tema de investigación, además no resulta rentable para ninguna entidad realizar estudios sobre poblaciones muy extensas y los datos posiblemente tampoco sean de gran aprovechamiento para la investigación. Por consiguiente, “el muestreo es un procedimiento por el cual algunos miembros de una población — personas o cosas—, se seleccionan como representativos de la población completa”. (Baena, 2017, p 99) El tipo de muestreo que se utilizará para esta investigación es por conveniencia, se seleccionaran los individuos que cumplan con las características que mejor se adapten al tema en investigación y al perfil del consumidor en este caso de las bebidas alcohólicas orientadas a las bebidas destiladas y con un poder adquisitivo amplio. También se incluyen los departamentos comercial y gerencial de la empresa Brands4TheWorld y cadenas de supermercados y tiendas de conveniencia. A cada componente de la muestra se le aplicará un instrumento distinto.

En cuanto al tamaño de la muestra se estima que ronde alrededor de 100 personas aproximadamente que cumplan con el perfil propuesto. Para la aplicación de la empresa se han

seleccionado los Gerentes Comercial y General para la aplicación de los instrumentos y para la investigación de campo se han seleccionado 3 cadenas de supermercados y 2 cadenas de tiendas de conveniencia.

3. *Selección y distribución de la muestra:* Expertos en bebidas destiladas como el ron y personas adultas que consumen con regularidad bebidas alcohólicas.

Fuentes de Información.

Las fuentes de información dentro de una investigación representan cualquier documento o instrumento que sea capaz de aportar y satisfacer las necesidades informativas de quienes investigan. Se deben seleccionar las fuentes adecuadas y capaces de respaldar los argumentos que se están por plantear. Pueden ser de varios tipos primarias, secundarias o terciarias.

Las fuentes de información primarias “contienen información original, que ha sido publicada por primera vez y que no ha sido filtrada, interpretada o evaluada por nadie más. Son producto de una investigación o de una actividad eminentemente creativa” (Acosta y Miranda, 2009, p2). En el caso de esta investigación las fuentes primarias que se consultaran constan de; Libros, artículos de revistas, tesis académicas y los datos que se obtengan de los instrumentos que se aplicaran como entrevistas y cuestionarios.

Por otra parte, se encuentran las fuentes de información secundarias que están diseñadas para facilitar el acceso y optimizar el aprovechamiento de las fuentes primarias. Obando (2021) señala que “las fuentes secundarias se pueden definir como resúmenes de fuentes primarias”, es decir que los datos ya fueron recopilados y utilizados y están disponibles para consultar. Las fuentes secundarias que se consultaran en este proyecto son: Informes estadísticos del Instituto Nacionales de Estadísticas y Censos (INEC), Reportes de datos de las Naciones Unidas, Sitios Web oficiales como PROCOMER y RonLegendario.com

Por ultimo las fuentes terciarias son documentos donde se encuentran registrados otros documentos. En el caso de esta investigación las fuentes terciarias provienen de la información

proporcionada por la misma empresa, los planes de trabajo, estudios de precios y catálogos de productos.

Instrumentos de recolección de datos.

A continuación, se definen y detallan los instrumentos de recolección de datos que se estará utilizando en esta investigación de donde se obtendrá información relevante para el análisis y la posterior propuesta de mejora.

1. *Encuesta:* Este instrumento se seleccionó para ser aplicado sobre el posible nicho de mercado para los productos de la marca, con la finalidad de poder conocer características importantes de los consumidores, patrones de compras y gustos y preferencias de los mismos. El tipo de encuesta que se utilizará es un formulario electrónico que se distribuirá por plataformas digitales y correo electrónico.
2. *Entrevista:* Permitirá conocer información de primera mano gracias a la interacción personal con las personas seleccionadas de la empresa involucrada en este proceso investigativo. Se estará aplicando en dos áreas con importante participación en este proyecto y responsables de su ejecución.
3. *Observación:* Se realizará un análisis visual que involucre a la competencia directa e indirecta y el comportamiento de los consumidores en los lugares en donde se adquieren este tipo de productos. Mediante este instrumento se espera poder establecer un rango de precios en donde se pueda ubicar el producto, las presentaciones de los productos competidores y el posicionamientos y presencia de cada uno de ellos.

VARIABLES DE INVESTIGACIÓN.

Cuando se habla de variable de investigación se hace referencia al conjunto de características cualitativas y cuantitativas que posee un objeto o situación de estudio que posee relevancia para una investigación y que pueden variar su valor dependiendo del enfoque que se le otorgue. “Una variable es cualquier elemento que comprenda un fenómeno u objeto de

estudio. El investigador puede manipular o controlar más de una variable para conocer los diversos efectos que produce en el objeto de estudio” (Monroy y Nava, 2018, pp 97-98)

Las variables se pueden clasificar de muchas maneras, pero comúnmente se suelen identificar como variables independientes las que hasta cierto punto pueden ser manipuladas por el investigador y las variables dependientes que se ven afectadas y explicadas a partir de las variables independientes. Para esta investigación se han planteado las variables que se explican a continuación.

Variable 1. Nicho de mercado.

1. *Definición Conceptual:* Un nicho de mercado es el término de mercadotecnia utilizado para referirse a la porción de un segmento de mercado en la que los individuos poseen características y necesidades semejantes, y donde estas últimas no están del todo cubiertas por la oferta general del mercado. (Chirinos, 2011, p 174)
2. *Definición Operativa:* una parte del segmento de mercado de bebidas alcohólicas que presenta similitudes en cuanto a características y comportamientos que son relevantes para la introducción del producto en el mercado. Hacia ellos van dirigidos los esfuerzos de comunicación, publicidad y distribución.
3. *Definición Instrumental:* Encuesta a consumidores de bebidas alcohólicas que representen consumidores potenciales para este nicho.

Variable 2. Plan logístico y de distribución.

1. *Definición Conceptual:* Planeación, ejecución y control del flujo físico de materiales, productos finales e información relacionada desde los puntos de origen hasta los puntos de consumo, con la finalidad de satisfacer las necesidades de los clientes y obtener utilidades. (Armstrong y Kotler, 2017, p 319)
2. *Definición Operativa:* Esta variable ayuda a establecer un estricto control de la periodicidad de inventarios y optimización de presupuestos, anticipar posibles escenarios que puedan afectar la actividad comercial, mide la efectividad de la empresa

en el área logística por medio de indicadores de rendimiento y permite identificar las oportunidades de mejora dentro de esta área.

3. *Definición Instrumental*: Entrevista con la Gerente Comercial de *Brands4theworld*.

Variable 3. Alianzas Estratégicas Comerciales.

1. *Definición Conceptual*: relaciones voluntarias entre organizaciones en uno o varias esferas de actividad en el que ambas partes regulan su comportamiento futuro a través de la mutua tolerancia. (Arbaiza, s.f., p 105)
2. *Definición Operativa*: la variable alianzas estratégicas le permite a la empresa ganar notoriedad dentro del mercado costarricense de licores, aumentar la cuota de mercado, fidelizar a los consumidores, mejorar la competitividad y permite la innovación gracias a la constante búsqueda de plazas para posicionamiento de productos.
3. *Definición Instrumental*: Observación de campo en cadenas de supermercados y tiendas de conveniencia para determinar precios y presencia de producto.

Tabla 4. Definición, operacionalización e instrumentalización de las variables de la investigación.

Objetivo específico	Variables de estudio	Definición conceptual	Indicadores	Definición instrumental
Establecer el nicho de mercado adecuado y los clientes potenciales para los productos de la marca, Ron Legendario.	Nicho de mercado	Es la parte de un segmento de mercado que esta poco atendida por las empresas y que representa una oportunidad de negocio atractiva y competitiva.	Quienes conforman ese nicho de mercado. Las características relevantes de esos consumidores; donde se ubican, a que se dedican, etc. Un posible patrón de compra de los productos.	Establecer el nicho de mercado adecuado y los clientes potenciales para los productos de la marca, Ron Legendario. (Véase anexo 1 y 2)
Desarrollar un plan logístico y de distribución que permita determinar las mejores prácticas para la importación, manejo de inventario y	Plan logístico y de distribución	Plan de acción que requiere la participación de las partes de la empresa involucradas en todo el proceso desde la producción hasta la entrega del	Requerimientos básicos para la importación de licores a Costa Rica. Beneficios que aporta la casa madre al ser una agencia aduanera.	Entrevista con la Gerente Comercial de <i>Brands4theworld</i> . (Véase anexo 4)

distribución del producto.		producto al cliente final.	El inventario promedio que se manejará para abastecer las necesidades y los instrumentos de control.	
			Los aspectos generales para la distribución de licores propuestos por la empresa.	
Proponer alianzas estratégicas comerciales con distribuidores mayoristas y minoristas.	Alianzas estratégicas comerciales	Acuerdo entre empresas de sectores distintos que se unen para fortalecer los objetivos comerciales individuales a través de una oferta conjunta para un mismo segmento de mercado.	Identificar los posibles establecimientos para comercializar el producto. Rango de precios de la competencia directa e indirecta. Presencia de competidores en posibles establecimientos comerciales.	Observación de campo en cadenas de supermercados y tiendas de conveniencia para determinar precios y presencia de productos. (Véase anexo 3)

Fuente: Elaboración propia. (2022)

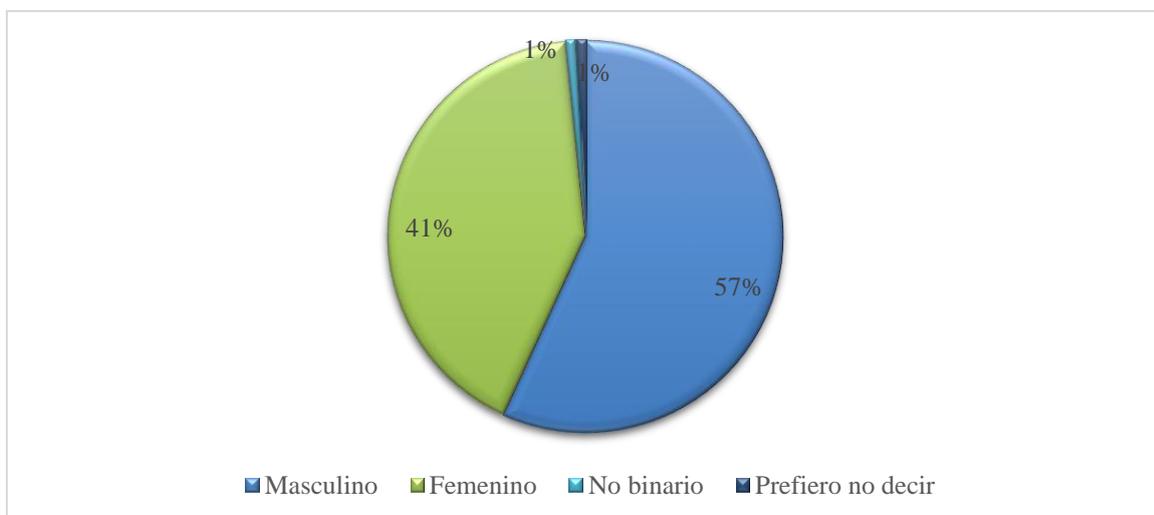
CAPÍTULO IV. ANÁLISIS DE RESULTADOS.

En este capítulo se recogen los datos obtenidos a partir de las muestras seleccionadas y su respectivo análisis, se podrá encontrar una variedad de figuras, tablas y textos que permiten comprender de mejor forma los resultados. Los instrumentos utilizados se detallaron previamente en el capítulo 3 y para mejor comprensión puede consultarse en los anexos.

El nicho de mercado adecuado y los clientes potenciales para los productos de la marca, Ron Legendario.

El instrumento utilizado fue una encuesta a través de un formulario electrónico de *Google*, constaba de tres partes con el fin de poder reunir la información necesaria de manera más específica de la población de interés. La primera parte del instrumento reunía la información general de los participantes y la segunda parte reunía preguntas sobre el consumo general de bebidas alcohólicas, ambas secciones se le aplicó a un total de 125 personas que reunían la característica común; formar parte de la población consumidora de bebidas alcohólicas. La tercera parte de la encuesta solo se les aplicó a personas que dentro de la misma muestra se identificaron como consumidores de ron, por lo que los datos de esta última parte son más específicos, pero también un poco más escasos, únicamente 72 personas de la muestra tuvieron acceso a esta sección.

Figura 13. Género de la muestra de estudio.



Fuente: Elaboración propia (2022)

Como se puede observar en la figura 13, el 57% de esta muestra se identificó bajo el género masculino y el 41% bajo el género femenino, un 1% como no binario y 1% prefirió no indicar a cuál de estos pertenecía.

La muestra como tal se clasificó según los grupos etarios de interés para esta investigación bajo un orden específico en donde se le solicitó a los integrantes de la muestra que seleccionaran el grupo en el que se encontraban. Dichos grupos pretendían ubicar a las personas en segmentos de 10 años cada uno, iniciado en los 18 años y concluyendo en 60 años o más. Para este punto los resultados son más variados; 51 participantes de la encuesta se colocan el grupo de 30 a 40 años, representando una mayoría dentro de la muestra estudiada equivalente a un 40.8%, el segundo grupo en importancia se ubica entre los 40 a 50 años con 30 personas equivalente a un 24% de la muestra, seguido del grupo de 18 a 30 años con 22 participantes, un 17.6% de la muestra. En cuarto lugar, se ubican 20 participantes dentro del grupo de 50 a 60 años y por último únicamente 2 participantes dentro del grupo de más de 60 años un 1.6% de la muestra.

Tabla 5. Relación porcentual de la muestra para estado civil, escolaridad y ocupación respectivamente.

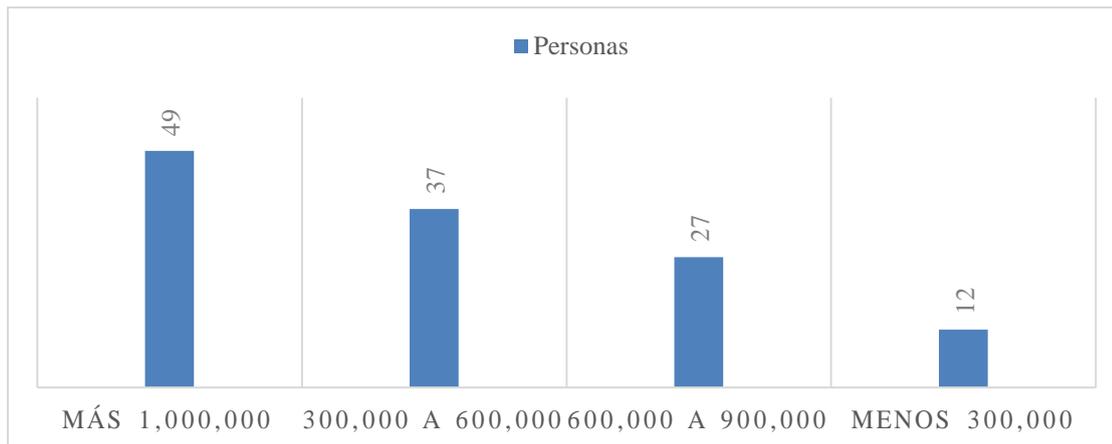
Estado Civil		Escolaridad		Ocupación	
Solteros	44,8% (56)	Universitaria	69,6% (87)	Trabajador	64% (80)
Casados	33,6% (42)	Secundaria	14,4% (18)	Ambas	27,2% (34)
Divorciados	17,6% (22)	Técnica	12,8% (16)	Ninguna	6,4% (8)
Union Libre	3,2% (4)	Primaria	3,2% (4)	Estudiante	2,4% (3)
Viudos	0,8% (1)				

Fuente: Elaboración propia (2022)

Como se puede observar en la tabla anterior hay un fuerte predominio de personas con educación universitaria 69,6% de la muestra cuentan con una carrera universitaria concluida o en proceso de concluir y también existe un predominio con respecto a la ocupación puesto que 80 de 125 personas se dedican a una actividad laboral únicamente y 34 de 125 realizan una actividad laboral paralela al estudio, se relaciona bastante bien con los resultados obtenidos en los grupos de edades donde la muestra se concentra en dos de la variables donde resulta posible que estas otras características también correspondan a esos individuos.

Con respecto al estado civil de la muestra en su mayoría son personas solteras, un 44% específicamente y las personas casadas se encuentran en el segundo puesto con un 33.6%, estos dos grupos representan más de la mitad de la muestra, en tercer lugar, las personas divorciadas únicamente con un 17.4%, por último 4 personas señalaron que su situación era otra indicando la unión libre como estado civil, el 3.4% de la muestra y solo 1 persona indicó ser viuda.

Figura 14. Ingreso promedio de la muestra estudiada.



Fuente: Elaboración propia (2022)

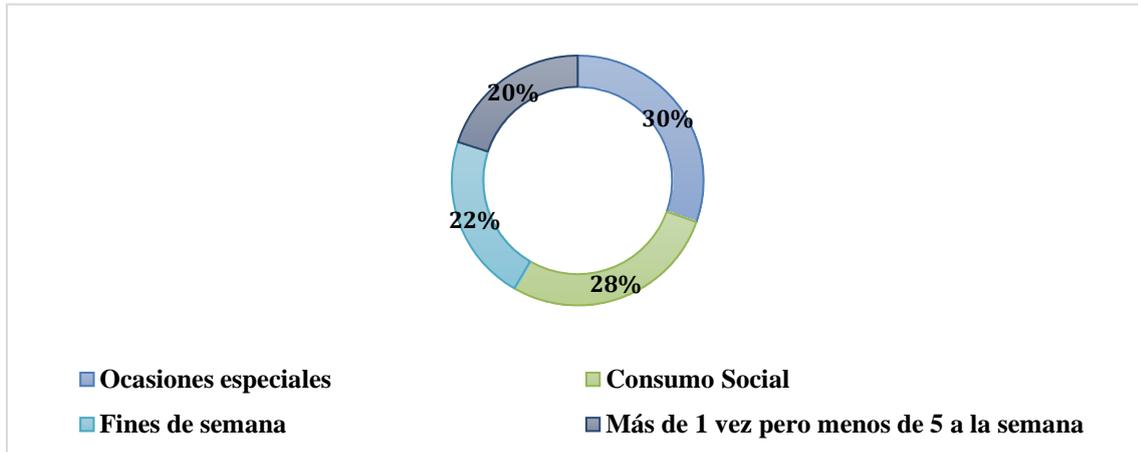
Otro punto importante para determinar dentro de este estudio era el ingreso promedio con el que cuentan las personas seleccionadas, las opciones brindadas abarcaban un rango desde menos de los 300,000 colones hasta el 1,000,000 de colones o más. Acá también se identifica una coherencia con los datos previos y a pesar de que no se pronuncia una mayoría absoluta por un solo rango de ingresos 49 personas indicaron que su ingreso promedio era más de un millón de colones cerca del 39% de la muestra.

Muy cerca, pero en el otro extremo, 37 personas indicaron que su ingreso se sitúa entre los 300,000 y los 600,000 colones cerca de un 29% de la muestra, en estos dos rangos se ubica la mayoría de la muestra lo que permite pensar que los consumidores en este punto tienen comportamientos un poco desiguales en cuanto a poder adquisitivo, por supuesto esto podría modificarse de acuerdo con cada individuo.

Por otro lado, 27 personas indicaron tener un rango salarial entre 600,000 y 900,000 colones para un 21% de la muestra, que realmente no es tan alejado del segundo puesto y por último únicamente 12 personas se ubicaron con un ingreso por debajo de los 300,000 colones,

un 9% de la muestra. Una vez identificadas las características principales de la muestra y cómo se clasifican se les solicitó responder a las preguntas acerca de los comportamientos para el consumo de bebidas alcohólicas en general.

Figura 15. Frecuencia del consumo de bebidas alcohólicas de la muestra.



Fuente: Elaboración propia (2022)

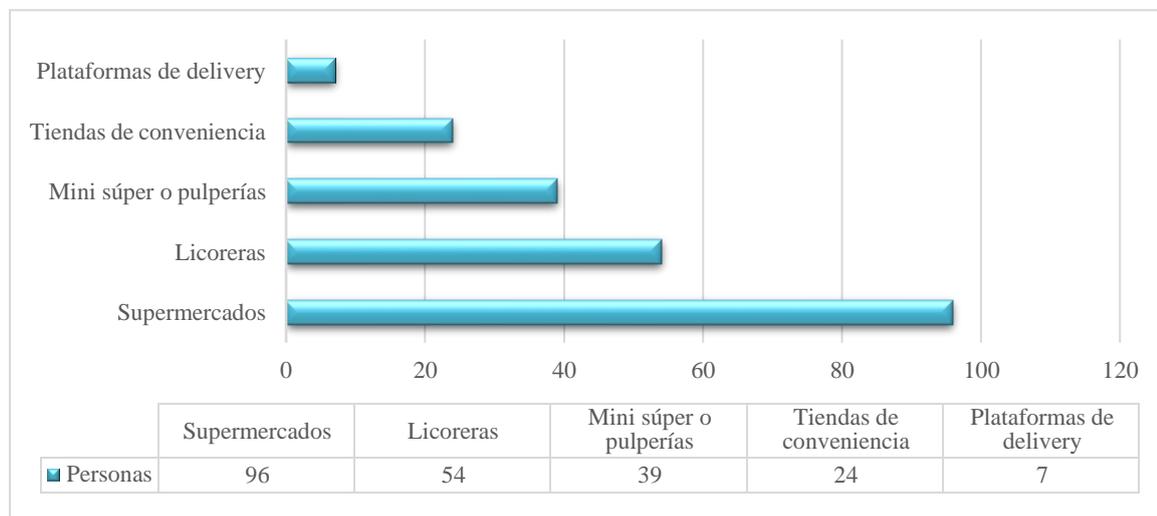
Con respecto a la frecuencia de consumo de bebidas alcohólicas la figura muestra como esta es variada pero también muy similar dentro de las personas encuestadas, es así como el 30% indicó que consume las bebidas en ocasiones especiales, el 28% de la muestra ubica su consumo como de carácter social, es decir en momentos en donde interactúa con amigos o personas conocidas en ambientes en común, muy de cerca se ubican quienes indicaron que su consumo se restringía a los fines de semana con un 22% de la muestra y por último se ubica el 20% de la muestra indicando que su consumo es más 1 vez entre semana pero menos 5 veces.

Estas frecuencias tan parejas permiten confirmar que los costarricenses que se ubican en una edad similar a los de la muestra consumen las bebidas alcohólicas con bastante regularidad dependiendo de la ocasión en la que se encuentren y también dependiendo de la temporalidad en la que se encuentren, eso se ve reflejado en que la mayoría de la muestra prefiere consumir las bebidas en ocasiones especiales, que se pueden ajustar muy bien a celebraciones familiares o fechas especiales que se celebran como sociedad por ejemplo navidad, día del padre o la madre, entre otros.

También era necesario conocer los lugares en donde los consumidores adquieren sus bebidas alcohólicas, cuáles establecimientos tenían preferencia. Para esto se le solicitó a los participantes que eligieran las opciones con las que más se identificaban dentro de las que se

brindaron, una sola persona podía seleccionar varias opciones, los resultados se pueden observar en la figura 16

Figura 16. Preferencia de comercios por parte de la muestra para comprar bebidas alcohólicas.



Fuente: Elaboración propia (2022)

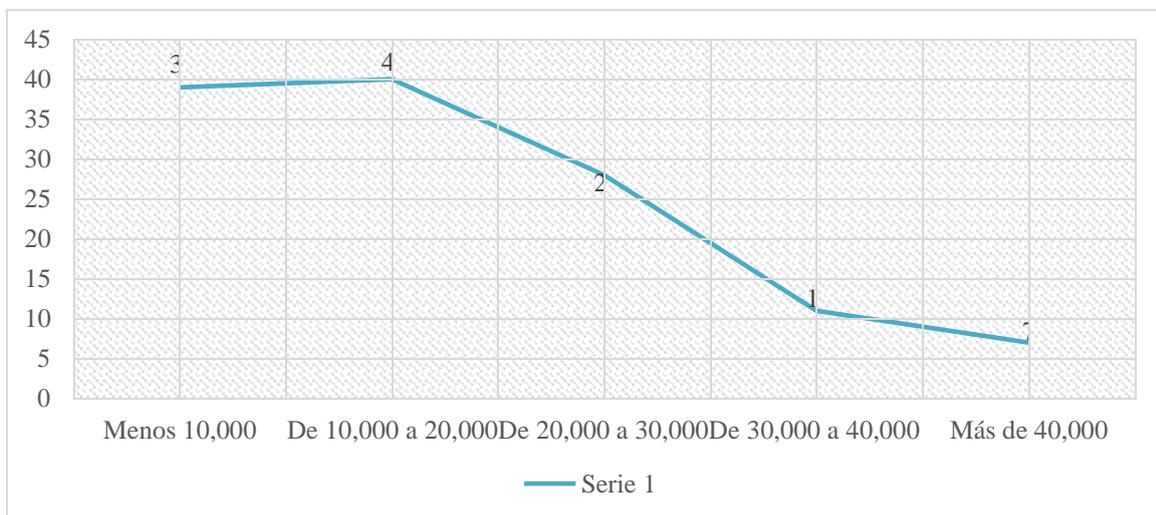
El lugar de preferencia de la muestra para adquirir las bebidas alcohólicas son los establecimientos denominados supermercados, como se observa en la figura 16, 96 personas seleccionaron esta opción como la principal, luego se ubican las tiendas especializadas en este tipo de bebidas conocidas como licorerías en donde 54 personas de la muestra indicaron que adquieren los productos.

Luego se pueden ubicar las pulperías o minisúper que a pesar de no contar con gran variedad de bebidas tan especializadas 39 personas indicaron que también son un punto de compra importante, las tiendas de conveniencia se ubican en el cuarto lugar con 24 personas que consideran estas tiendas como sus centros de abastecimiento y por último las plataformas de *delivery*, como *Uber Eats* o *Didi*, que a pesar de reunir muchas de estas otras opciones para realizar las compras, actúan como una empresa independiente, esta opción sólo reunió 7 personas dentro de la muestra, la razón para tan bajas reacciones con respecto a las demás opciones pueden ser que muchas veces cuentan con precios diferentes a los que se pueden encontrar en las tiendas físicas, por lo general más elevados además de que se deben cubrir gastos de transporte de los productos.

También se consultó a las muestras cuáles eran las bebidas alcohólicas que preferían consumir con la opción de marcar hasta 3 opciones dentro de una lista de bebidas otorgadas en el formulario. Por supuesto en el primer lugar de reacciones se ubicó la cerveza con 106 reacciones dentro de una muestra de 125 personas, resultado que es muy congruente con investigaciones previas que afirman que la población costarricense es consumidora de cervezas por excelencia. En segundo lugar, se ubicó la bebida destilada Ron, producto de interés para esta investigación, con 56 personas dentro de la muestra que dicen preferirla para el consumo, seguida del whisky como tercera opción con la preferencia de 47 personas, muy cercano al ron, pero aun así ambas opciones bastante alejadas de la realidad del consumo costarricense, casi el doble de los consumidores prefiere la cerveza sobre otras bebidas.

Se obtuvieron otras respuestas con resultados muy similares como por ejemplo el vino con 42 personas y la sangría, una bebida a base de vino que combina otros licores también, con 40 personas que la seleccionaron. Por último, otras bebidas como el vodka, el tequila y el *gin Tonic* obtuvieron 18, 15 y 15 personas respectivamente.

Figura 17. Presupuesto mensual promedio de la muestra para la compra de bebidas alcohólicas



Fuente: Elaboración propia (2022)

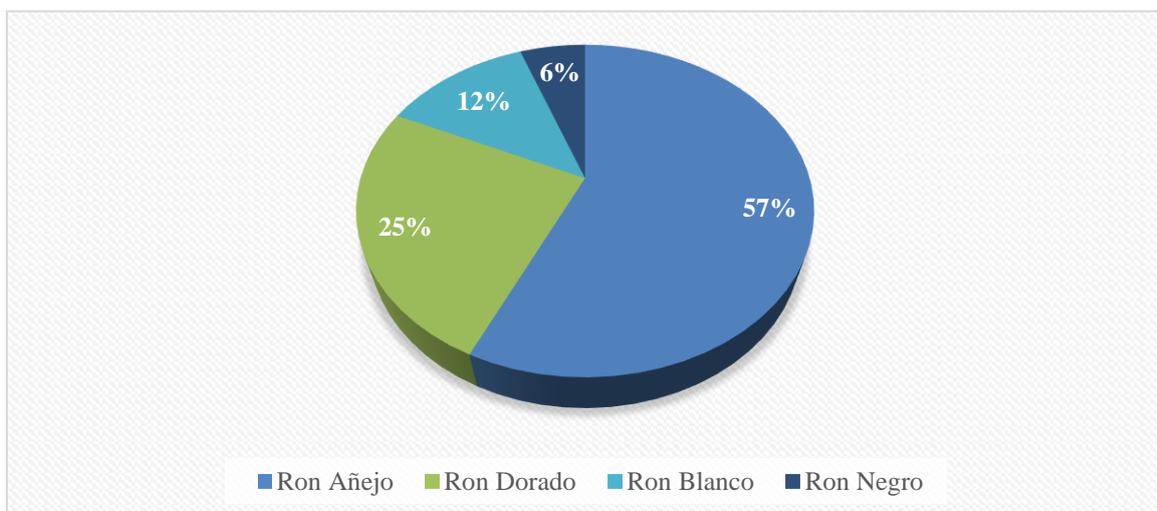
Se le consultó a la muestra el presupuesto que fijaban mensualmente para el consumo de estas bebidas con respecto a sus ingresos, la mayoría de la muestra se sitúa entre dos opciones, 49 personas indicaron que destinaban entre 10,000 y 20,000 colones, un 32% de la muestra, seguidos muy de cerca por 39 personas, un 31% de la muestra, que indicaron que su

presupuesto no alcanza los 10,000 colones. Luego se encontraron 28 personas que indicaron que tenían un monto de 20,000 a 30,000 colones destinados para este tipo de productos, representando cerca de un 25% de la muestra. 11 personas indicaron que destinaban entre 30,000 y 40,000 colones para las bebidas, un 8% de la muestra y por último solo 7 personas de 125 encuestados lo que representa un 5% de la muestra aproximadamente indicaron que destinan más de 40,000 colones para la compra de productos de esta categoría.

Se pueden ver influenciados por un tema de ingresos como se vio anteriormente pero también por un tema de presupuesto familiar o personal tomando como base los porcentajes obtenidos para el estado civil de los encuestados, también puede ser un resultado de los productos que se consumen, como ya se mencionó la cerveza es el producto de mayor consumo dentro de la muestra y en el mercado existen muchos tipos y marcas de cerveza que son mucho más accesibles que licores que implican una elaboración más estructurada como el ron.

Por último dentro de la misma sección de preguntas se le pidió de a las personas si se identificaban como tomadores frecuentes de ron, un 57% de la muestra si se identificaron como tomadores lo equivalente a 72 personas, las mismas tuvieron acceso a la última parte del formulario con preguntas más específicas acerca de la bebida en cuestión, mientras que un 43% de la muestra no se identificó como tomador frecuente de ron cerca de unas 53 personas que no continuaron formando parte del grupo de encuestados.

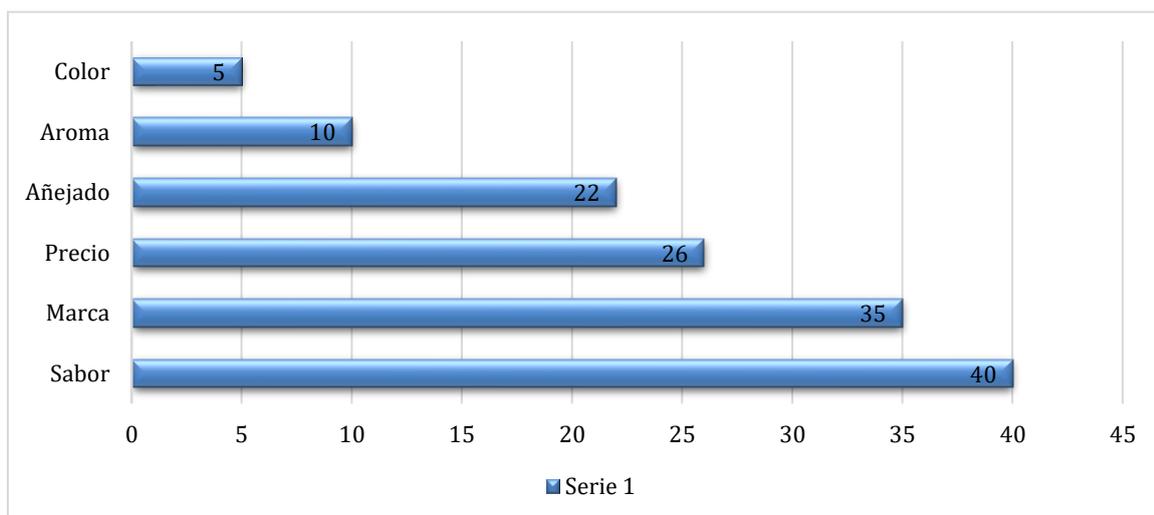
Figura 18. Tipos de ron preferidos por la muestra para el consumo.



Fuente: Elaboración propia (2022)

Dentro de las características a determinar en la muestra reducida es la preferencia del tipo de ron en el momento de elegir una bebida para el consumo. El 57% de los participantes prefieren consumir rones añejados independientemente de los años que estos puedan presentar, seguidos por los rones dorados con un 25% de la muestra por lo general este tipo de rones no son destilados, tiene un mayor tiempo de añejado y suele ser más costoso razón por lo que podría no ser la primera opción de los participantes, todo lo contrario al ron blanco que si es destilado, no posee tanto tiempo de añejado, es más asequible y por lo general se utiliza para coctelería y no tanto para consumo directo, un 12% de la muestra prefiere consumir este tipo de ron. Por último, un 6% de la muestra indicó que prefiere consumir ron negro u oscuro, que es un ron que pasa mucho más tiempo en añejado hasta alcanzar este color, tiene mucho más cuerpo y un sabor mucho más dulce, característica que podría influir en la elección de este tipo de rones.

Figura 19. Características esenciales para la selección de un ron.



Fuente Elaboración propia (2022)

En esta pregunta los participantes podían seleccionar las características que consideran importantes para la selección de un ron en el momento de considerarlo para la compra. 40 participantes consideraron que el sabor de la bebida es la característica de mayor importancia en el momento de elegir un ron, esta decisión se acompaña de la marca de la bebida que en parte tiene mucho que ver con el sabor y demás características, 35 participantes también seleccionaron la marca como la segunda característica en importancia.

El precio es la tercera característica en importancia para la decisión de compra de un ron, así lo consideraron 26 participantes y 22 de los 72 participantes consideran que el añejado también influye en el momento de adquirir el producto. Por último, se pueden apreciar las características como el aroma que solo 10 participantes lo consideran importante y el color que únicamente fue seleccionado por 5 participantes, que a pesar de que estos dos últimos dependen mucho de las demás características también pueden influir en variables como el precio o el sabor. Esto permite inferir que la muestra consume el producto bajo un modelo más de estatus y de poder adquisitivo sin dejar de lado las preferencias de cada individuo.

Tabla 6. Frecuencia de consumo de la muestra para la bebida ron.

Frecuencia	Porcentajes
De 1 a 3 veces por semana	15,3% (11)
De 3 a 5 veces por semana	2,8% (2)
Ocasiones especiales	55,6% (40)
Consumo social	26,4% (19)
Todos los días	0

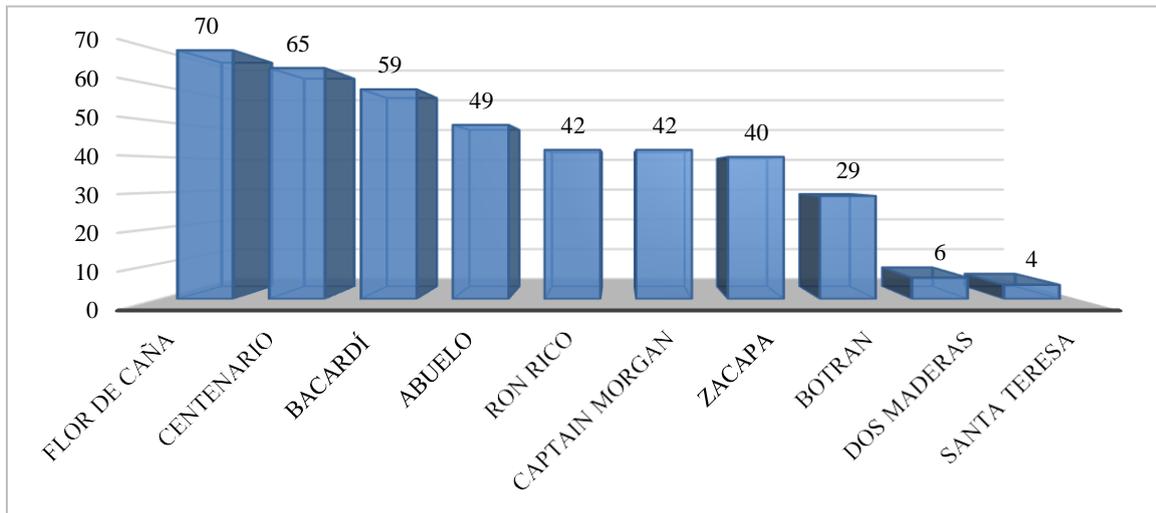
Fuente: Elaboración propia (2022)

Los datos anteriores demuestran que este tipo de bebida, al ser mucho más especial y poseer unas características más específicas con respecto a otras bebidas (precio, marca, sabor, etc) la convierte en una opción perfecta para el consumo de ocasiones especiales y consumo social. Se puede apreciar que cada una de ellas cuenta con porcentajes bastante significativos dentro de los resultados, las ocasiones especiales en este caso representan el 55,6% de la muestra, alrededor de 40 participantes y el consumo social un 26,4% de la muestra, 19 participantes, en conjunto son casi la totalidad de personas que brindaron respuesta a este estudio.

Por otro lado, en menor porcentaje se encuentran quienes toman la bebida con mayor regularidad, posiblemente al igual que otros individuos que también consumen otro tipo de bebidas como cervezas o vinos. Un 15.3% de la muestra indicó que su consumo es de 1 a 3 veces por semana, equivalente a 11 participantes y un 2.8% de la muestra indicó que consume más de 3 veces a la semana pero que no llega a ser todos los días, únicamente 2 personas de la muestra. Posiblemente este patrón se deba al poder adquisitivo de estas personas, a los patrones de consumo que cada persona adopta y también puede estar relacionado con la característica

de que sean consumidores expertos del producto, verdaderos roneros que disfrutaran de la bebida con regularidad y que la incluyeran dentro de su rutina

Figura 20. Marcas de rones que la muestra identificó



Fuente: Elaboración propia (2022)

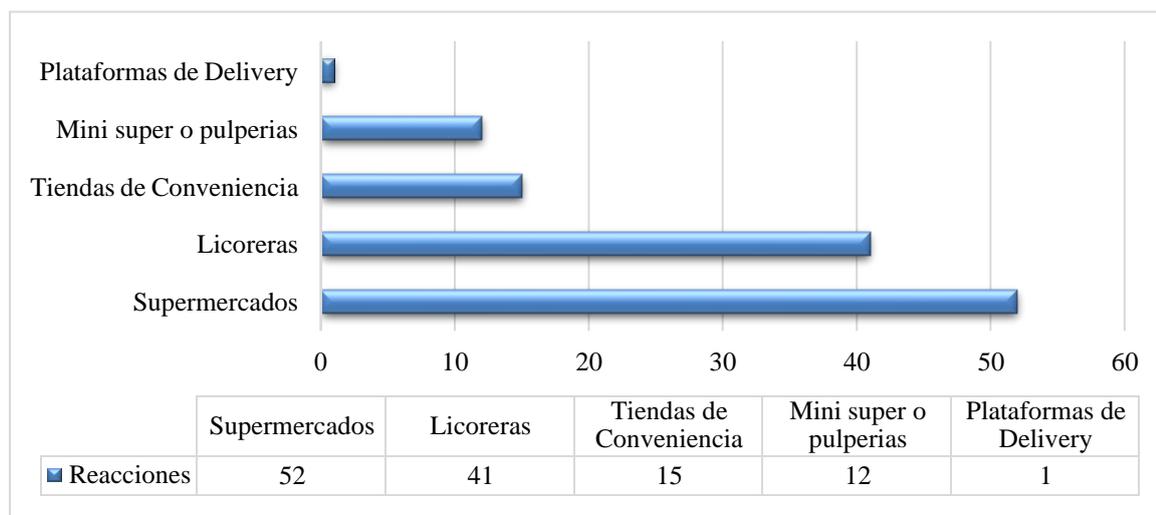
En el gráfico anterior se pueden observar algunas de las marcas presentes en el mercado de licores costarricenses, a los 72 participantes de esta sección se les solicitó que indicaran todas las que conocían dentro de las opciones brindadas y como se puede observar la marca que más conocen los integrantes de la muestra es Ron Flor de Caña, de origen nicaragüense, identificado por 70 participantes, seguido muy de cerca por la marca costarricense Ron Centenario con 65 reacciones. Luego se posicionan marcas que a pesar de ser más populares en el mercado no obtuvieron los primeros puestos tal es el caso de Bacardí seleccionada por 59 participantes y Ron Abuelo de origen panameño con 49 reacciones.

Luego se pueden ubicar rones de descendencia mucho más caribeña como lo son el Ron Rico de Puerto Rico y el ron Captain Morgan de Jamaica, ambos identificados por 42 integrantes de la muestra, que a pesar de ser rones con muchos años en el mercado no cuentan con la preferencia mayoritaria de los participantes. Muy de cerca se encuentra el ron guatemalteco Zacapa con 40 selecciones, se ha popularizado en Costa Rica en los últimos años inclusive ya es posible adquirir diferentes tipos de añejado y ediciones especiales de este producto y ya hacia el final del gráfico se ubican marcas de ron que son menos conocidos por las masas pero sí por quienes consumen con regularidad como lo son Ron Botrán con 29

reacciones, Dos maderas con 6 reacciones y al final de la tabla el ron Santa Teresa de origen venezolano con únicamente 4 reacciones. De todo esto se puede inferir que las marcas locales, de la región centroamericana son de las más fácilmente reconocibles por esta muestra y posiblemente por el nicho de mercado al que se dirige el producto de esta investigación, sobre las marcas más caribeñas y de América del Sur.

También se les pidió que de las marcas que habían seleccionado por favor indicaran cuál de ellas consumían con mayor regularidad y nuevamente Flor de Caña fue la opción más nombrada entre la muestra con 35 veces, seguida de Ron Bacardí mencionado 12 veces y también en conjunto con la primera opción. El ron nacional Centenario solo fue mencionado 16 veces como respuesta de consumo regular y el Ron Zacapa fue mencionado 10 veces por la muestra.

Figura 21. Lugares de preferencia para adquirir el Ron por la muestra.



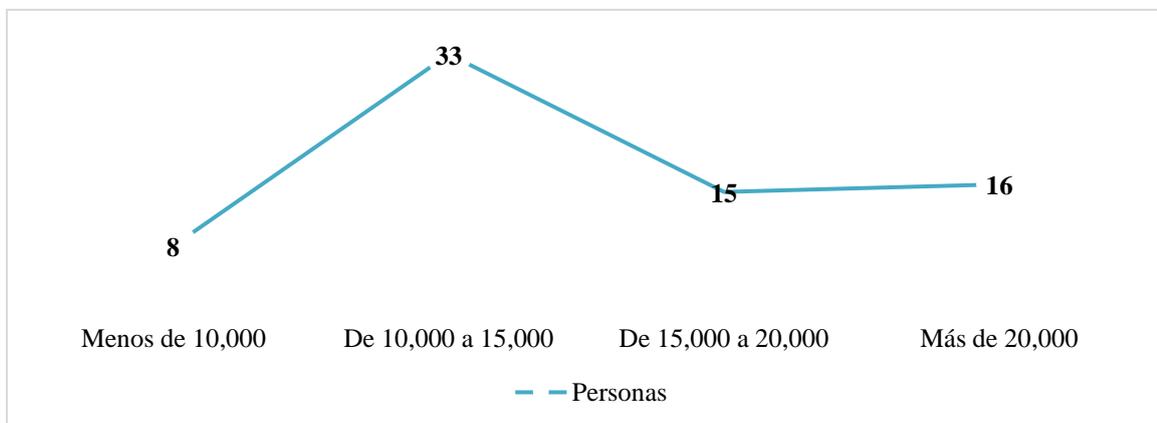
Fuente Elaboración propia (2022).

Nuevamente como se puede observar en el gráfico los establecimientos como supermercados con 52 selecciones y licorerías con 41 selecciones son los preferidos por la muestra para adquirir este tipo de bebida, posiblemente por comodidad y fácil acceso en el caso de las cadenas de supermercados y las licorerías posiblemente porque al ser tiendas especializadas en estos productos pueden contar con una gran variedad de marcas y tipos de rones para seleccionar en el momento de la compra, además que el precio puede variar en ambos establecimientos.

Con menos selección se ubican las tiendas de conveniencia como AM PM o Vindi con 15 participantes y los minisúper o pulperías con 12 reacciones, estos últimos debido a que no son un producto que se encuentra con facilidad en estos tipos de comercios, también porque puede que no cuenten con una gran variedad de ron o su precio puede variar drásticamente. Las plataformas de delivery nuevamente ocupan el último puesto únicamente seleccionado por una persona y lo que realmente puede influir es el precio de los productos y también que la compra no es tan personalizada como cuando se realiza en otros comercios.

También se le solicitó a la muestra que indicaran cuales son los lugares predilectos para consumir la bebida, 60 participantes seleccionaron sus casas para el consumo de ron, seguidos de lugares como bares con 23 selecciones y restaurantes con 17 selecciones. Confirmando nuevamente resultados anteriores en donde se indican que esta bebida es más de consumo especial y social.

Figura 22. Rango de precios que la muestra estaría dispuesto a pagar por una nueva marca de ron.

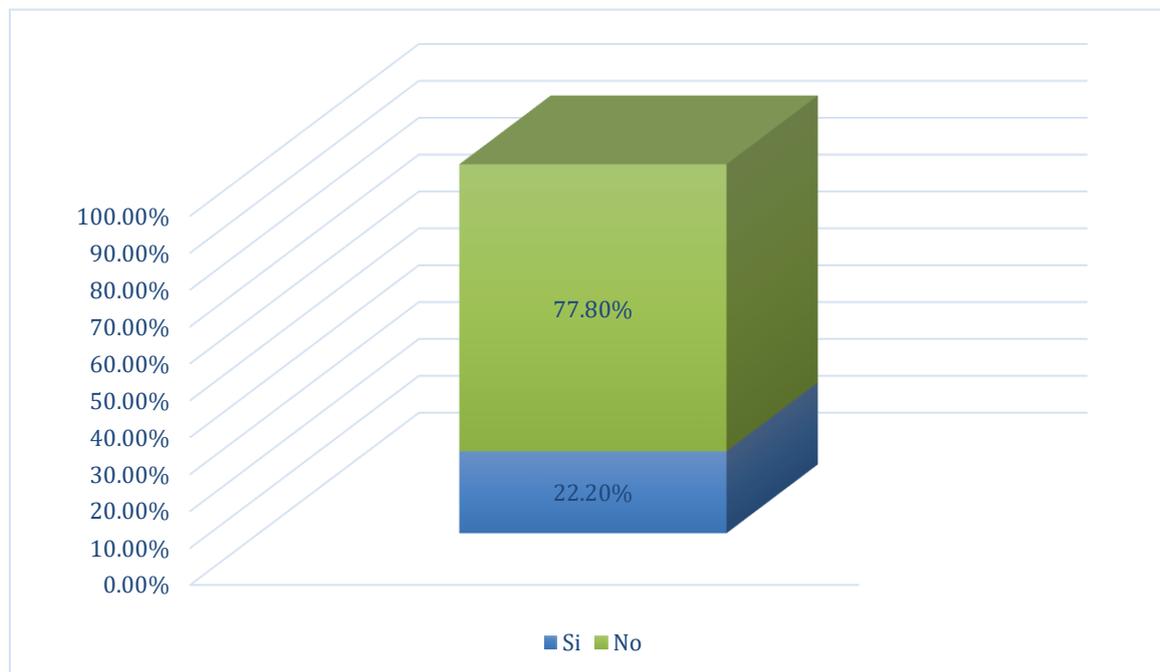


Fuente: Elaboración propia (2022).

En la figura 22 se puede observar un gráfico lineal que sitúa las posibles opciones que los consumidores estarían dispuestos a pagar por una nueva marca de ron en el mercado costarricense específicamente. La mayoría de los integrantes de la muestra, 33 de 72 para ser exactos, consideran que un rango de precios entre 10.000 y 15.000 colones sería el máximo que invertirían en una marca nueva, por el contrario, casi la mitad de esos integrantes, 16 de 72

personas consideraron que pagarían más de 20,000 colones por un ron nuevo y muy de cerca, 15 de 72 participantes seleccionaron un rango de precios desde los 15.000 hasta los 20,000 colones para invertir en esta bebida. Únicamente 8 de 72 participantes seleccionaron un rango de menos de 10,000 colones para una nueva línea de rones, sin embargo, este último resultado se puede deber a un desconocimiento en concreto del producto como tal pues los precios varían dependiendo de las características y de las líneas de productos que se introduzcan en el mercado.

Figura 23. Reconocimiento de la marca, Ron Legendario por la muestra.



Fuente: Elaboración propia (2022)

Por último, se quiso conocer si los integrantes de la muestra habían tenido contacto con información de la bebida Ron Legendario y sus diferentes presentaciones, pregunta de gran importancia para esta investigación. Como se puede observar en el gráfico de barra absoluta de la figura 24 el 77% de la muestra no conoce o no ha tenido contacto con la marca Ron Legendario mientras que el 22% de la muestra dice si conocer la marca. Este resultado es comprensible y esperado porque la marca se encuentra en un proceso de reconocimiento y posicionamiento por parte de los consumidores y de la empresa respectivamente y justamente se adecúa bastante bien con el objetivo final de esta investigación; dar a conocer la marca en el mercado costarricense.

En el segundo instrumento de medición realizamos un *focus group*, se llevó a cabo el día 12 de abril a partir de las 6:00pm, donde participamos los tres estudiantes de este proyecto de investigación.

Invitamos a 9 personas, tomadoras de ron y les solicitamos reunirnos ese día en casa de Kristin a las 6:00pm, les indicamos que realizaríamos una breve reunión como parte de nuestro proyecto de graduación y que requeríamos de su experiencia como roneros y expertos.

Cuando todos estaban en la sala, los saludamos, les dimos las gracias por acompañarnos y les detallamos la dinámica, que fue la siguiente:

1. Se les iba a traer el trago, y queríamos la mayor sinceridad con el producto.
2. Una vez que lo probaran, podrían ligar el ron con los diferentes productos que colocamos en la mesa, había refrescos gaseosos, como Coca Cola, Ginger Ale, H2O, agua, hielo, y también les colocamos en la mesa distintos bocadillos que sirven para limpiar el paladar, después de cada trago.
3. Las preguntas que realizamos fueron:
 - a. Sabor
 - b. Comparación con otras marcas
 - c. Calificación del 1 al 10, siendo 1 malo y 10 muy bueno.
 - d. Si lo comprarían
 - e. Rango de precios donde lo

visualizan Una vez indicadas las pautas, dimos

inicio.

Se les trajo a los invitados en una copa, dos onzas del ron Legendario Carta Blanca Superior. Lo olieron y probaron, todos coincidieron en que su sabor fue muy fuerte, y no les gustó, lo compararon con un producto barato, ya que consideraron que es un trago que golpea con su sabor, lo sintieron muy fuerte y lo asociaron inclusive con un mercado juvenil que lo que busca es embriagarse, su calificación fue baja, entre 3-4 puntos, no lo comprarían y en rango de precios le colocaron \$5.000.

Les dijimos que por favor se limpiaran el paladar para seguir con la siguiente cata. Luego, continuamos con el ron Legendario Añejo Blanco, igual en copa se les sirvió dos onzas. Ven

su apariencia, este trago es más clarito que el ron anterior, su sabor es más suave y no golpea tanto como el anterior. Sin embargo, lo comparan con rones baratos.

Sienten que este es mejor que el anterior. Ellos no compran ron barato, sienten que es como un ron de la casa que se utiliza para cócteles o tragos mezclados, no para tomar solo, para eso se requiere que el ron sea más añejado, como 8 o 12 años, en calificación le colocaron un 5-6, aumentó la calificación, indican que se siente un picor al final. A este ron si le pusieran Coca Cola y limón.

Hablaron de que un ron menor de 12 años lo toman ligado y que si es mayor de 12 años si lo toman solo o a las rocas. Revisan que la copa no llora, no tiene viscosidad. Lo dejarían en un precio bajo.

Les dijimos que se limpiaran el paladar para continuar con el próximo trago.

Continuamos con el ron Legendario Dorado, se les sirvió dos onzas. El color es más oscuro, tiene otro aroma, mejor, con cierto olor frutal. Este si tiene un poco de lagrimeo, lo sienten un poco mejor que los anteriores, levantó un poco.

Indican que sienten un sabor tequiloso, es más dulce, le mantienen una calificación de 5-6. Dos lo comprarían para tener en reserva para visitas. Lo comparan con Ron Rico Oro. Importante hay que recalcar que indican que aún ninguno de los que han probado alcanza en calidad y sabor a Centenario ni Flor de Caña de 4 años.

Continuamos con el ron Legendario Elixir de Cuba, se les sirvió dos onzas. Indicaron que este si llora, y el olor cada vez se siente menos, pero siempre lo sienten y no saben que es, este ron es de 7 años. Es muy dulce, para uno su sabor es muy muy dulce, indicando que es el ron más dulce que ha probado.

Lo comparan con un digestivo, lo comparan con el *Jack Daniels* con miel o el *Jaggermeister*, lo tomarían solo con hielo, como un vino blanco dulcito. No lo mezclarían. Sienten que fermentó más el azúcar. Lo califican con un 8, y sienten una particularidad notable en el producto al ser tan dulce. Comentan que tendrían la botella en el refrigerador para servir frío. Todos lo comprarían. En rango de precio lo ubican en un precio un poco más alto

que los demás, como ¢12.000, además recomiendan no tomarían más de 4 tragos de este producto.

Continuamos con el ron Añejo, se les sirvió dos onzas. Indicaron que es un ron fuerte, bravo, y sienten ese olor final clásico de la marca. Lo compararon con el Ron Centenario de 3 años, el Carta Vieja o Bacardí.

Deja un sabor muy fuerte. Tiene un sabor maderable, le bajan la calificación a 6. Recalcan que el Elixir es un diferenciador que no hay acá en Costa Rica. A este lo comprarían, pero en un precio no mayor a ¢10.000, ese sería el techo de precio. Todos concuerdan en que ningún ron de esos está elaborado para jóvenes.

Continuamos con el último ron, el Ronssé, y desde que lo vieron lo asociaron al lado femenino, pero que no sabe a un ron fuerte, sin embargo, no es un ron dulce, compite en frío con un Daiquiri ya preparado. No es para tomar solo, sería para mezclar tipo coctel, para aprovechar el color. Como para realizar un trago tipo Tequila Rose, comentan que no compite con rones, pero deja el sabor a ron. Solo que no compite para tomadores de ron, a las mujeres les gusta el sabor dulce. No lo ven para el mercado juvenil. La calificación fue de un 6. A uno le pareció el peor de los 6 rones. No es para roneros, pero si lo comprasen para regalar a alguna mujer, para utilizar en un *ladies night*, en *shots*. Dos no lo comprarían del todo.

En la segunda etapa, les presentamos las botellas, para que nos dieran su retroalimentación en cuanto al empaque y que les pareció la presentación del producto.

Les colocamos el ron a como se les fue dando, en orden. Uno de los participantes sintió que era cubano. A uno no le gustó la botella. Otro indicó que la botella es bonita, que sirve para regalar. La bandera de Cuba en tela les llamó la atención y la guardarían como parte de colección.

Comentaron que el empaque les invitaría a comprarlas, la bandera les llama la atención y les dice que su origen es cubano.

Todos hubieran comprado el de 9 años por la botella y color, pero les gustó más el 7 año. Esto se hubiera dado porque entre mayor edad mejor el sabor del ron, según su experiencia,

además del color de la botella que es la más oscura. Consideran que los mejores son el de 7, 9 años y el Ronssé.

Comentan que los de consumo diario serían los blancos y el dorado, y que estos podrían considerarse los baratos de la marca. Colocarían en el bar de la casa, el Legendario Ron Añejo y Elixir de Cuba junto a Centenario y Zacapa. Hablaron al final de jóvenes que están iniciando a tomar, tomarían los rones claros por el precio bajo.

Alianzas estratégicas comerciales con distribuidores mayoristas y minoristas.

El instrumento utilizado fue una observación de precios realizada a 4 diferentes cadenas de supermercados como lo son Saretto, Walmart, Más x Menos y Automercado, así como a una tienda de conveniencia, el AMPM y a una licorera llamada Moko licores.

Al iniciar la observación nos percatamos que en el ámbito nacional no hay rones de 9 años para competir, hay de 4,5,7,10,12 años, pero no hay de 9 en el mercado, hasta el ingreso del ron Añejo de Legendario que es de 9 años.

En cuanto a precios y presentaciones nos encontramos con botellas o litros, de Ron Centenario, Bacardí y Flor de Caña, que fueron las marcas que más se nombraron en las encuestas y el focus group.

Respecto al tema de precios, pudimos notar como cambia de un lugar a otro, por ejemplo:

1. El ron Centenario 7 años en el Mas x Menos, la botella tiene un costo de ¢10.800, en el Automercado la botella sale en ¢10.530, en Saretto la botella sale en ¢13.000, y en el AMPM la botella tiene un costo de ¢13.500, en cuanto al litro en Walmart sale en ¢12.000, y en la Licorera Moko licores su precio es de ¢10.500.

La botella más económica se consigue en el Automercado y el litro en la licorera.

2. El ron Centenario blanco 4 años, en el Mas x Menos su precio por la botella es de ¢6.400, en Walmart no hay en stock, en el Automercado su precio es de ¢8.835, en Saretto se encuentra en ¢6.500, en el AMPM su precio es de ¢6.990 y en la Licorera su precio es de ¢6.500.

Acá notamos que el Mas x Menos es el lugar más barato para este producto.

3. El ron Centenario Oro, la botella, en el Más x Menos cuesta ¢7.490, igual en Walmart, en el Automercado está en ¢7.950, en Saretto en ¢7.750, en el AMPM está en ¢8.850, en la licorera no tenían en stock.

La botella más económica se encuentra en el Mas x Menos y Walmart.

4. El ron Flor de Caña 7 años, su presentación en botella, en el Más x Menos está en ¢8.980, en Walmart no tienen en stock, en el Automercado está en ¢10.650, en Saretto está en ¢12.000, en el AMPM está en ¢12.650 y en la Licorera está en ¢9.000.

La botella más barata se encuentra en el Más x Menos.

5. Flor de Caña Oro, en su presentación de botella, en el Mas x Menos se encuentra en ¢8.300, en Walmart no hay en stock, en Saretto su precio es de ¢8.965, y en el AMPM ¢9.950, en la licorera no hay en stock. La botella más barata se encuentra en el Mas x Menos.

6. El ron Bacardí Oscuro de 8 años solo se encuentra en stock en el Automercado y su precio es de ¢20.530.

7. El ron Bacardí Oro, en presentación de botella, en el Más x Menos se encuentra en ¢9.050, en Walmart y Automercado no hay botellas, en Saretto su precio es de ¢9.700, en el AMPM sale en ¢9.900 y en la licorera en ¢6.500. El litro en Walmart está en ¢10.600 y en el Automercado en ¢10.380, en Saretto también hay litros en ¢11.500.

La botella se encuentra a menor precio en la licorera, y el litro en el Automercado.

Plan logístico y de distribución que permita determinar las mejores prácticas para la importación, manejo de inventario y distribución del producto.

El instrumento utilizado fue la entrevista, la cual se realizó el lunes 18 de abril a las 5:30pm a la gerente general y representante legal de *Brands for the world*, la señora Rosa Valerio Céspedes.

Ella es la gerente de la empresa y nos cuenta que desde hace un poco más de tres años dio inicio al trámite de los permisos para la comercialización del ron, pero que dejó de lado y retomó en diciembre del 2021 que retomó su labor y el rol de gerente de manera oficial con el

Grupo Alonso. Rosa es administradora de empresas y sus funciones son desde la supervisión financiera, coordinación comercial, hasta funciones operativas, de logística y ventas.

Nos cuenta que *Brands for the world* nace en 2019 como la empresa encargada de importar en Costa Rica el conglomerado de la marca, Ron Legendario y su ámbito es la importación de la marca como primera rama de negocios y la comercialización y distribución del producto.

Cuando iniciamos las preguntas sobre el producto como tal, nos indica que la decisión de importar y comercializar en ron en Costa Rica fue de los españoles, ya que ellos visualizaron que nuestro país se posiciona mejor a nivel de Centroamérica en temas económicos y a pesar de ser un país cervecero, consideraron que los ticos tenemos un buen gusto y capacidad de compra de productos a diferencia de los demás países centroamericanos. Además, nos comentó que la idea de España es que Costa Rica se convierta en un puente entre las importaciones y que el producto viaje directamente de Cuba a Costa Rica para exportar a los demás países del continente como Perú donde ya se comercializa y no como se maneja en la actualidad que los productos viajan de Cuba a España y de España a los demás países, esto para abaratar costos.

En cuanto a temas de ventaja competitiva del producto respecto a la competencia, Rosa nos indica que en la actualidad sería el único ron cubano que se comercialice en el país, aún se maneja como un ron artesanal y no contiene aceleradores químicos, sino que su tiempo de añejamiento se cumple, el producto se produce desde 1946, entonces maneja trayectoria que es importante de destacar y por último abarca diferentes tipos de rones diferenciados de los demás como lo son el Elixir de Cuba y el Ronsée.

Entre las desventajas del producto nos comenta que el ser un producto nuevo es la desventaja, ya que hay que empezar desde cero con su introducción y reconocimiento de marca.

En la sección de preguntas enfocadas al consumidor, cuando le preguntamos por qué ella en su estrategia apuesta por el mercado joven en el consumo del ron, nos detalla varias variables, entre ellas:

1. El físico de la botella esbelta llama la atención.
2. Además, la marca aplica ciertos colores que son llamativos, como por ejemplo el Ronsée.

3. La marca de ginebra Botwie es una opción para capturar mercado joven ya que se encuentra de moda el tomar *Gin tonic*.

Cuando le consultamos por los otros productos aparte del ron, como lo son el aguardiente y vodka y si estos cuentan con alternativas diferentes para introducir al mercado ya que no se dirigen al mismo público meta, nos indicó que efectivamente son productos secundarios pero que pueden ser visibles al consumidor por pertenecer a la misma marca, entonces quieren ver si está estrategia les funciona, para estos dos no tienen más planes, no son los productos estrella de la marca.

Consultamos también por qué decidió introducir todos los productos al mercado de una sola vez, y no ir viendo cómo se movía el mercado con cada uno, nos comentó que la decisión inicial fue de España, ella quería importar y comercializar solo ron, pero en España la instaron a traer todos en el primer pedido, para luego en su segundo pedido saber con qué sí y con que no pueden contar para colocar en el país e ir poco a poco posicionando la marca, en caso de que el vodka y el aguardiente no se venda, se puede optar por dar promociones y así lograría colocar todos los productos.

En la última sección de preguntas sobre logística y distribución, nos comenta que *Brands for the world* no tuvo la idea inicial de apostar por el producto importado y su comercialización en el país, sino que fue desde España que se ofreció el negocio y ella lo tomó como una oportunidad. Las ventajas que este negocio representan para Rosa son las siguientes:

1. Cuentan con crédito con España.
2. A nivel personal, le gustó el producto y le tiene fe a la marca y al proyecto.
3. La marca está diferenciada gracias a su origen.
4. Cuando logró investigar y conoció a profundidad sobre el tema de producción, supo que era una buena oportunidad de crecimiento y crear negocios.

La situación de pandemia le afectó ya que tuvo un atraso en el ingreso de la mercadería de 3 meses aproximadamente, por lo que debieron esperar, además no contaban con seguridad de cuando iba a arribar el pedido al país, a su vez, los costos incrementaron un 300% de lo cotizado en septiembre 2021 a lo que debieron pagar en marzo 2022.

Le consultamos si el precio se puede afectar por esa situación al momento de introducir el producto en el mercado, pero nos indicó que por ser primer pedido ya tenían esta posibilidad cubierta y el precio quedó como se planificó desde un principio, tal vez si ya se hubiera colocado en el mercado y se dan estos incrementos si se hubiera tenido de modificar el precio.

Consultamos también el cómo prevé un posible desabastecimiento o baja en los inventarios esto por ser un producto importado, pero nos indica que su meta es tener en stock un 400% del producto inicial para contar con producto para el 2023, entonces ya está opción la tienen cubierta.

Actualmente no cuentan con un sistema de inventarios, pero están instalando Paralels, es un sistema español que utilizan todas las empresas que les comercializan el ron por el mundo. Además, nos comentó que en agosto 2022 inicia la comercialización del producto en Auto mercado, y que una empresa familiar llamada Sumicom va a encargarse de distribuir y comercializar en Cartago, a su vez la licorera La Recta, que cuenta con 15 sucursales ya está en proceso de negociación. Si contará con un sitio web para *e-commerce* es parte del manejo desde España, se llama legendariocostarica.com.

Al final quisimos consultarle por qué los consumidores deben elegir ron Legendario y nos indicó que pueden vivir una experiencia distinta a lo que ofrecen las demás marcas, a parte del sabor, pueden empaparse de la historia de la marca y probar un producto artesanal, apegado a sus raíces desde 1976 y libre de químicos.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

En este capítulo se encuentran las conclusiones y recomendaciones que se hacen a partir de la investigación en general y de los análisis de resultados, con ellos se busca poder dar un punto de vista general de los hallazgos más importantes dentro de la investigación y sugerir los cambios y rutas a seguir óptimos para la propuesta final.

Conclusiones.

1. A pesar de que *Brands For The World* es una empresa relativamente joven cuenta con respaldo de un grupo empresarial con mayor trayectoria y experiencia en el ámbito de negocios, esto le brinda una ventaja competitiva y le permite tener mayor certeza en cuanto a las acciones que se deben realizar para comercializar el producto.
2. Para esta investigación como tal, no hubo claridad en cuanto a un perfil del consumidor o *buyer persona*, que la empresa haya utilizado para definir su mercado meta, puede ser que sus esfuerzos económicos y de mercadeo estén siendo dirigidos a un público que no brinde los resultados esperados.
3. El ron no es una bebida alcohólica que goce de la preferencia de la población costarricense, como se evidenció durante la investigación, ya que esta última es más afín a bebidas fermentadas como la cerveza, sin embargo, no quiere decir que no exista un nicho de mercado que tenga como preferencia este tipo de bebida.
4. Es claro que el ron no es una bebida tradicional, como la cerveza, por lo general es preferida por un grupo selecto de consumidores que conocen generalidades de la bebida y como esta debe ser consumida, de ahí que no puede ser dirigida a un grupo de consumidores poco específicos.
5. Se sigue pensando que introducir toda la línea de productos, que no son ron, de manera conjunta en el mercado no es la mejor manera de comenzar la operación en Costa Rica, debido a que es una oferta bastante amplia, pero sobre todo que no está dirigida al mismo tipo de consumidores, esto podría afectar los resultados que se esperan para algunos de los productos.
6. La importación del producto no tuvo una afectación considerable por la pandemia en temas de costos, a pesar de que hubo una evidente alza en el costo de la vida, este producto ya contaba con un trámite previo que le permitió desahogar un poco los costos para el consumidor final, sin embargo, no existe seguridad de que estos precios se

mantengan para futuros ingresos de inventarios, pues la situación actual la envuelve la incertidumbre en la importación y exportación de productos.

7. Un punto que requiere de más recursos y planificación son las alianzas comerciales sobre todo en establecimientos de consumo social como bares y restaurantes, es importante que se logre posicionar la línea de productos en este tipo de negocios si se desea tener éxito en las ventas de grandes cadenas de supermercados.
8. La línea de productos cuenta con una ventaja competitiva muy importante; son el único licor de su tipo que es realmente originario de Cuba. Esta característica le permite manipular variables como el precio para brindarle exclusividad y calidad a la marca y al producto.
9. A pesar de que la competencia existe en el mercado y está fuertemente posicionada estos no realizan constantes actividades promocionales de las marcas y productos y de cierta forma puede significar una ventaja para el ingreso de Ron Legendario.
10. No existe una línea de trabajo clara con respecto a la promoción de la marca, se hace evidente la necesidad de una persona experta en estrategias digitales que pueda apoyar con creación de contenido y pauta digital enfocada en el público objetivo.

Recomendaciones.

1. Crear un plan de trabajo que contemple la integración de todas las áreas necesarias que estén involucradas directa e indirectamente con la introducción del producto con el fin de poder hacerlo de manera efectiva y correcta (promoción, publicidad, comunicación, distribución, etc.)
A su vez, se debe complementar el plan de trabajo con una estrategia digital de creación de contenido que permita posicionar a la marca dentro del mercado costarricense (y centroamericano eventualmente) de licores haciendo uso de las plataformas de social media, como lo son Facebook, Instagram, Twitter, Tik Tok, etc.
2. Muy importante, contar con personal competente para la medición de campañas publicitarias, eventos y demás actividades realizadas, esto para ver el nivel de optimización y alcance de cada campaña.
Así como el velar porque la marca no pierda la calidad con la que se está promocionando, el cuidar los más mínimos detalles, en artes, identidad gráfica,

tipografía, colores de la marca, *copywriting*, hasta la realización de eventos, todo debe contar con una alta línea de calidad.

3. Es necesario que se revisen los criterios de segmentación que se utilizaron para definir el público objetivo para los distintos productos, puede que el enfoque que se le quiere dar al producto como tal y los esfuerzos por ejemplo de marketing y publicidad, no coincida con los intereses y las necesidades de los consumidores que realmente quieran adquirir y disfrutar la bebida.
4. Considerar la contratación de personal para la realización del servicio de entrega del producto una vez que el consumidor realice la compra directamente a la empresa, en la etapa inicial de venta del producto. También utilizar un sistema digital que permita optimizar las rutas de entrega, esto con el fin de poder reducir los costos de envío y que el precio final del producto no sufra un incremento drástico.
5. Implementar un sistema de control de inventarios que permita controlar la cantidad de productos disponibles para la venta y vendidos que permita prever escasez de la bebida y ayude a proyectar y optimizar futuros pedidos.
6. Elaboración de un *buyer* persona y perfil del consumidor a partir de los datos obtenidos en los instrumentos aplicados, los datos existentes en el mercado y los datos que consideró la empresa, de esta forma será mucho más fácil y efectivo encontrarse de manera cercana con los consumidores reales del producto.
7. Trabajar en la creación un sitio de *e-commerce*, que cuente con el respaldo de la casa madre en España, que sea exclusivo para la región costarricense y latinoamericana eventualmente, que permita tener un mayor control sobre los inventarios y pedidos que se esperan recibir por este medio. Siempre utilizando los dominios oficiales de la marca, pero enfocados en este mercado y no tanto en el mercado europeo como existe en este momento.
8. Elaborar un cronograma de visitas a distintos bares y restaurantes del país para introducir y degustar la bebida buscando posicionar el producto en este tipo de establecimientos y trabajar en paralelo la introducción del producto en cadenas de supermercados y tiendas de conveniencia con el fin de que el consumidor pueda encontrar la bebida con facilidad para consumo propio.
9. Se sugiere hacer una revisión de precios para toda la línea de productos, por lo menos para el momento de la introducción, de manera que puedan ser realmente competitivos en el mercado con respecto a otras marcas que ya gozan de posicionamiento.

10. Se propone informar a la empresa española que en Costa Rica las personas que consumen ron cuentan con marcas de preferencia y de muy buena calidad, para que conozcan que, de querer competir de manera pareja en el mercado, deberán traer al país rones con mayores años de añejamiento.

CAPÍTULO VI. PROPUESTA DE MEJORAMIENTO.

En esta propuesta proporcionaremos las pautas a seguir para poder comercializar y lograr la apertura del ron Legendario en Costa Rica.

Como hemos visto a lo largo de esta investigación, Costa Rica no es un país donde su principal consumo de bebidas alcohólicas sea el ron, sin embargo, existen nichos disponibles y en el cual el ron Legendario puede competir con las demás marcas en el mercado.

Consideramos que sería posible haciendo alarde de su origen, al ser un ron cubano y el único en Costa Rica en este momento, le concede la atención que se pretende capturar para poder colocarlo primero en el ojo del consumidor ronero, y luego en los principales supermercados, licorerías, así como bares y restaurantes del país.

Hay que destacar que el Ron Legendario mantiene su elaboración artesanal, siendo añejado de manera tradicional desde 1946, además del uso de la caña de azúcar cosechada en la isla, su reposo en bocoy, hasta su botella y detalles como la bandera de Cuba, la forma de la botella, la forma de la etiqueta y los colores distintivos entre cada una que le proporcionan un toque cubano especial a la bebida.

Objetivos de la propuesta de mejoramiento.

Estos hacen referencia a los resultados que se esperan obtener una vez este plan comercial sea puesto en marcha.

Objetivo general.

Introducir al mercado costarricense la marca de ron Legendario, único ron cubano en el país, elaborado de manera artesanal y con ingredientes totalmente originarios de la isla, preparado para consumidores de bebidas alcohólicas o espirituosas como el ron, para brindarles la experiencia del sabor cubano en Costa Rica.

Objetivos específicos.

1. Analizar el comportamiento que tengan los consumidores respecto al producto.
2. Presentar al consumidor todas las ventajas competitivas que tiene el ron Legendario.
3. Diseñar las estrategias del producto ante los competidores.

Acciones concretas.

Estas representan los pasos esenciales que se necesitan en este momento para poder comenzar a introducir el producto en el mercado costarricense de licores. La elaboración de acciones concretas que se realizarán se detalla a continuación:

1. *Segmentación:* Ron Legendario está enfocado en consumidores de 30 años en adelante, actuales consumidores de ron en Costa Rica según datos obtenidos de la encuesta realizada y datos previos. El consumo de este tipo de bebidas no es buscado por personas jóvenes, sino adultos que disfrutan de consumir el producto en sus casas, en bares y en restaurantes. Con poder adquisitivo mayor a los ₡300.000 por mes y que disponen para gastar en bebidas alcohólicas aproximadamente ₡10.000 a más por mes.
2. *Estrategias enfocadas inicialmente en Mezcla de Mercadeo:* La mezcla de mercadeo es el conjunto de herramientas tácticas que las empresas deben combinar para poder provocar la respuesta esperada en su mercado meta. Al ser un producto de introducción es necesario que se puedan adaptar las estrategias a estas variables y que se logren trabajar de manera conjunta.
3. *Medición y control:* es necesario poder definir indicadores claves que sean sencillos de identificar y que de manera efectiva puedan brindar la información necesaria sobre el comportamiento de las estrategias que se proponen.

Propuestas de los estudiantes.

Este apartado reúne las estrategias que se proponen para la introducción del producto, están basadas en las cuatro variables de la mezcla de mercadeo. Se han planteado pensando en que puedan ser utilizadas un complemento de otras y que sean fácilmente modificables en el momento que se requieran.

“Conozcamos a la familia Ron Legendario.”

El producto para comercializar es la familia de productos de ron Legendario. En la actualidad, la marca Legendario alberga 8 variedades de ron, dos de ellos claros; Carta Blanca Superior y Añejo Blanco, especiales para la elaboración de cócteles, ron Dorado con su color dorado intenso y aroma amaderado, *Ronsée* con su particular color rosado y olor a fresas, el favorito de muchos Elixir de Cuba de 7 años de añejamiento, con un sabor muy dulce y agradable, el ron Añejo 9 años de color oscuro y fuerte, el ron Gran Reserva 15 años fuerte y seco, y una edición limitada de *Very Old* Reserva especial con olor afrutado y notas cítricas. De los cuales y de momento, solo los 6 primeros se van a comercializar en el país.

Figura 24. Línea de productos Ron Legendario.



Fuente: legendario.com (2022)

La calidad del producto es alta, es uno de los mejores rones de Cuba y en la mayoría de los países de Europa se ha comercializado muy bien, por lo que se espera que en Costa Rica no sea la excepción.

¿Cómo es Ron Legendario?

Las características del producto son muchas y es parte de su ventaja competitiva, desde la trayectoria en la elaboración del ron cubano desde hace 76 años, manteniendo la tradicional

elaboración en la isla con los materiales originarios del lugar, de manera artesanal y sin agregar ningún químico para su añejamiento prematuro, hasta su empaque y sabor hacen único al ron Legendario en el mundo.

La marca Legendario nace en Cuba en el año 1946 y hasta la fecha mantiene su producción en el país, solo que a partir del año 1998 pertenece a una empresa española que es la que se encarga de comercializar y exportar al mundo el producto. A ellos, Grupo Alonso, es a quien le pertenece y mantienen todos los derechos reservados sobre la marca Legendario.

Empaque y presentación.

Su envase es distintivo de su origen cubano, desde la forma esbelta y airosa como la Palma Real, el árbol Nacional de Cuba, y que a su vez con sus líneas inconfundibles rinde homenaje a la silueta de la mujer cubana, la forma de la etiqueta es otro atributo cubano, fácilmente reconocible, ya que se ha creado en forma de vitola de puro habano, un diseño atractivo e inigualable y que además se termina de engalanar con una banderita de tela de Cuba. Para los consumidores familiarizados con este tipo de signos se vuelve un producto atractivo.

El tamaño de todas las botellas es de 700ml y en la página web se puede observar cómo se ofrecen recetas para la elaboración de tragos y cócteles con la marca Legendario, así como recetas para tener una perfecta velada al son cubano.

La garantía al probar el ron Legendario es adentrarse a la historia de Cuba, sus raíces, su sabor y sus características, hacen única la experiencia que solo Legendario puede ofrecer.

Penetración del mercado a través de los precios.

Se ha seleccionado esta estrategia para la parte introductoria de los productos de Ron Legendario en el mercado costarricense, la razón es muy sencilla; la correcta utilización de esta estrategia le permite a la empresa poder generar un gran volumen de ventas, una gran participación en el mercado y al mismo tiempo brinda la posibilidad de cambiar los precios una

vez que el producto cuente con un espacio y un grupo de consumidores. Otro punto importante que lleva a la selección de esta estrategia es que ya existe una amplia oferta de Ron en el mercado, todos con precios similares entre si según la presentación del producto y esto hace que la competencia sea muy fuerte con respecto a Ron Legendario quien no posee precios competitivos ni acorde a lo que se encuentra actualmente en los puntos de venta. Además, la investigación arrojó que muy pocas personas estarían dispuesta a pagar un precio alto por un nuevo producto de este tipo.

Para que esta estrategia se pueda aplicar se debe de tener en consideración dos situaciones; la primera que el producto no quiere posicionarse como un producto barato, de baja calidad o que sea solo seleccionado por el precio bajo porque no cumple con lo que se desea proyectar de la marca y la segunda es que el producto goza de una característica que lo hace único en el país, su origen cubano, ningún otro ron posee esa característica tan especial, lo que le brinda una ventaja competitiva importante.

Con base a este análisis se propone entonces el siguiente esquema de precios para los distintos productos. Estos precios se obtienen a partir de los precios actuales con los que los productos piensan ingresar al mercado, de la investigación de mercado realizada, de los costos aproximados de cada botella incluyendo los costos de la importación y aranceles y la información suministrada por la empresa a pesar de su limitante.

Tabla 7. Propuesta de precios para Ron Legendario.

Producto	Precio sugerido
Ron Añejo Carta Blanca	₡ 9,000.00
Ron Dorado	₡ 12,000.00
Ron Carta Blanca	₡ 14,000.00
Ron Elixir de Cuba	₡ 16,000.00
Ronssé	₡ 17,000.00
Ron Añejo	₡ 19,000.00

Fuente: Elaboración propia (2022)

A los precios originales se le rebajaron un 10% luego de un análisis previo donde se concluyó que aun con estos nuevos precios el retorno de la inversión es posible y sigue siendo un negocio rentable, este análisis se puede observar en las siguientes tablas. La idea de esta propuesta es que Ron Legendario pueda ingresar siendo competitivo y una vez que se tenga un espacio en el mercado costarricense se puedan modificar los precios de los productos tomando en cuenta que a pesar de que se puedan perder algunos clientes la rentabilidad siga siendo la misma o inclusive mayor a lo esperado. De esta forma también se puede migrar a los precios que originalmente se querían manejar de una forma mucho más orgánica.

Tabla 8. Inversión realizada por parte de Brands For The World.

Inversión	Monto
Inventario	₡ 10,494,847.95
Impuestos	₡ 7,635,627.45
Transporte	₡ 3,000,000.00
Bodega	₡ 1,200,000.00
Salarios	₡ 4,500,000.00
Utilities (internet/Teléfono)	₡ 300,000.00
Kilometraje	₡ 900,000.00
Combustible	₡ 600,000.00
Publicidad	₡ 120,000.00
Gastos activación	₡ 1,820,250.00
Total	₡ 30,570,725.41

Fuente: Elaboración propia

Tabla 9. Ingresos esperados para el primer inventario y retorno de inversión.

Producto	Unidades	Precio Unitario	Total
Ron Elixir	780	₡ 16,000.00	₡ 12,480,000.00
Ron Añejo	690	₡ 19,000.00	₡ 13,110,000.00
Ron Dorado	420	₡ 12,000.00	₡ 5,040,000.00
Ronssé	150	₡ 17,000.00	₡ 2,550,000.00
Ron Carta Blanca	120	₡ 14,000.00	₡ 1,680,000.00
Ron Añejo Blanco	120	₡ 9,000.00	₡ 1,080,000.00
Total de ingresos			₡ 35,940,000.00
Retorno de Inversión			17.56%
Ingresos			₡ 35,940,000.00
Gastos			₡ 30,570,725.41
Utilidad			₡ 5,369,274.59

Fuente: Elaboración propia, 2022.

Descuentos por volúmenes de compra.

Esta estrategia es para aplicar directamente a los comercios que adquieran el producto para revenderlo al consumidor final, por lo general se trata de una deducción en el precio inicial ofrecido pero este beneficio se vería reflejado dependiendo de la cantidad de botellas que el negocio desee adquirir. Para eso se propone un programa de descuentos por cantidad de botellas, animando a los comercios a que hagan pedidos significativos sin saturar sus negocios.

En la siguiente tabla se pueden observar, a manera de ejemplo, como se podrían manejar los volúmenes de botellas y el descuento que se le aplicaría a los comercios en el momento de realizar la compra. Para obtener estos precios se consultó con la empresa cuales eran los precios para mayoristas. Acá se puede observar la escala de precios con Ron Añejo Carta Blanca, utilizado especialmente para coctelería y el producto más barato del catálogo de Rones.

Tabla 10. Ejemplo de la aplicación de descuentos por volumen de compra.

Botellas en un solo pedido	% descuento en precio	Precio por botella
De 1-5 botellas	Sin descuento	₡ 8,770
De 6 – 12 botellas	2%	₡ 8,595
De 13 – 25 botellas	3.5%	₡ 8,465
Más de 25 botellas	5%	₡ 8,330

Fuente: Elaboración propia (2022)

A estos precios mayoristas también se les aplicó el rebajo del 10% para dar el precio inicial y como se ve en la tabla 8 el precio inicial coincide bastante bien con respecto al precio sugerido para el consumidor final, esto porque siempre en los comercios que revenden producto existe una diferencia de precios con respecto al sugerido, buscando que la venta del producto también genere rentabilidad para estos lugares. Este tipo de compra es beneficioso para cadenas de restaurantes y bares que deseen hacer pedidos para abastecer varios locales.

Canales de distribución para la exposición y consumo de Ron Legendario.

Uno de los principales fines de este plan es que Ron Legendario pueda tener presencia en los distintos canales de distribución en el mercado costarricense logrando un

posicionamiento que le permita tener un contacto cercano con los consumidores y con los comercios que funcionan como plataformas para lograr este objetivo.

Basados en los datos obtenidos mediante los instrumentos aplicados, se confirmó que los establecimientos como supermercados y licorerías son los sitios de preferencia para poder adquirir este tipo de bebida y los sitios de mayor preferencia para el consumo como tal son los bares, restaurantes y el consumo personal. Con estas acciones se busca que el mayor canal de ventas sean las cadenas de supermercados y tiendas especializadas pero que el mayor canal de reconocimiento del producto como tal sean los bares y restaurantes.

Líneas de acción.

Para poder lograr el posicionamiento en los canales de distribución, se proponen una serie de acciones que se pueden trabajar de manera paralela, de forma que el reconocimiento del producto y la adquisición de este fluyan en el mercado y alcancen al consumidor. Las acciones se detallan a continuación:

1. *Tour Legendario “Nos gusta la vida”*: Esta actividad consiste en realizar un recorrido por los principales bares y restaurantes del área metropolitana y también de las zonas turísticas como Guanacaste o Limón. El objetivo principal de esta actividad es el de posicionar a Ron Legendario como producto de consumo regular en los bares y restaurantes que se visiten, lograr que estos comercios sean los primeros en ofrecer de manera constante el producto a quienes lo visitan, ofrecer ese primer contacto con el producto. Como uno de los objetivos de la marca es poder atraer diferentes grupos de edad para que consuman sus productos se deberá seleccionar cuidadosamente los establecimientos que se visitan de manera que no se desatiendan ninguno de los grupos de interés, de igual forma se deberá de seleccionar las presentaciones de Ron Legendario más adecuadas para cada público y para las bebidas que se deseen preparar. También servirán como grupos de información para obtener impresiones acerca del producto y de la aceptación entre los consumidores. Será necesario contar con

demostradoras que puedan interactuar con los consumidores y que en caso de que sea necesario puedan ofrecer información de los productos. También serán necesarios al menos dos personas que puedan realizar distintas opciones de bebidas que incluyan Ron Legendario y material P.O.P que invite al consumidor a interactuar con los productos.

2. *Afiliación en CACORE como proveedor:* La Cámara Costarricense de Restauranteros es una asociación sin fines de lucro que representa a la industria de servicios de alimentos y bebidas, de ella forman parte establecimientos como restaurantes, cafeterías, bares y empresas que distribuyen productos en estos comercios. La afiliación le permitirá a la empresa encargada de la comercialización de Ron Legendario ingresar en la lista de proveedores que administra la CACORE con el fin de poder colocar con mayor facilidad el licor en este tipo de negocios que se encuentran afiliados a esta entidad, además esta acción le brindaría respaldo y exclusividad a la marca y una posible preferencia por este tipo de comercios. Los requisitos de afiliación son muy sencillos, basta con llenar un formulario en línea y cancelar un monto de anualidad.

3. *Ingreso a cadenas de supermercados y tiendas especializadas como licoreras:* Una vez que se comience a trabajar en la colocación de los productos en comercios mencionados en el punto dos, se comenzará también la negociación con cadenas de supermercados como Auto mercado, la cadena de Walmart, Súper Saretto y tiendas especializadas en este tipo de bebidas, dentro de esta última opción se buscarán espacios como; Licores y Vinos, Host, Licorera La Recta, Vinos y Destilados SG, Licorera La central, Lico House entre otras opciones de comercio.

Para llevar a cabo esta táctica la empresa precisa de tener al menos un ejecutivo/a que pueda introducir los productos en los portafolios de estos lugares y por lo menos dos preventas que realicen rutas de forma periódica para reabastecer los comercios. Es importante también mencionar que en cuanto sea posible (restricciones de pandemia) se deberán hacer activaciones para que la gente pueda degustar la bebida y conocerla en los puntos de venta.

4. *Gestión del sitio e-commerce:* esta acción se propone y desarrolla con la finalidad de que una vez se logren concretar los puntos anteriores se pueda contar con un sitio de comercio electrónico que le permita al consumidor tener una opción más para adquirir Ron legendario y a la empresa le beneficia porque logra una presencia más globalizada.

Este sitio no corre por cuenta de la empresa costarricense, sino que se hará a través de la casa madre que ya cuenta con un sitio web autorizado y una plataforma de comercio electrónico, la misma puede ser adaptada al mercado costarricense para que se pueda visualizar los precios en colones, se tramiten los pagos de forma segura y rápida y que se pueda llevar un control de inventario de los productos con forme se consuman.

Promoción y comunicación.

La promoción de ventas podría decirse que son los incentivos que utilizaremos a corto plazo, para así lograr estimular el proceso de compra a partir del reconocimiento de la marca. Esta sección está enfocada en los medios digitales, porque son muchos más accesibles para esta etapa en la que se encuentra la empresa y porque también se ajusta mejor al público meta.

Plan de medios:

1. *Objetivo:* El objetivo de ron Legendario es darse a conocer y ante un buen producto, buena imagen y marca llegar a los consumidores de ron en Costa Rica.
2. *Target:* Está enfocado en hombres y mujeres que van desde los 30 hasta los 70 años con el fin de que cada uno de los consumidores de ron, se sienta identificado con la marca y el producto.
3. *Estrategia:* Dar a conocer por medio de redes sociales lo mejor de los rones Legendario, razón por la cual se realizará una estrategia de mercadeo digital donde se realicen, según cronograma de contenidos, publicaciones de su historia, los beneficios del producto, características de cada bebida, tipos de cócteles y recetas para acompañar al ron Legendario, su particularidad de ser un ron cubano, etc. Brindar información de valor que logre posicionar el producto en la mente del consumidor.

Esto abriría la puerta a una nueva estrategia, por lo que también se realizará un Tour de bares y restaurantes en el GAM de primera entrada como se explicó en la estrategia de canales de distribución. Luego dependiendo del retorno de cada actividad, podría extenderse a zonas hoteleras y playas con un concepto mucho más relajado, para eso se pensó en el nombre de: “*Noche Cubana Legendaria*”, siendo patrocinada por Ron Legendario, y ubicarse en sitios estratégicos, gracias a su alianza con ASOBARES, CACORE y la Casa del Habano, para

conocer cuáles son los sitios que popularmente visitan los cubanos en Costa Rica y por supuesto los costarricenses que disfrutan de esta cultura.

Una vez realizado el mapeo de bares, se contactan y se visualiza la opción de realizar la “*Noche Cubana Legendaria*”, donde se contará con la presencia de varios *bartenders* encargados de realizar un trago de cortesía de la marca Legendario que entregaran a cada asistente al inicio de la actividad. Además, se contará con música en vivo del conjunto Chocolate, músicos cubanos para poner ese ambiente especial para la noche e indicar durante la celebración que la “*Noche Cubana Legendaria*”, es patrocinada por ron Legendario que ya llegó a Costa Rica, indicando que pueden adquirir tragos en el bar, y compra de botellas.

Como también se espera que estas actividades guíen a las personas a las redes sociales de la empresa se deberá indicar al inicio de la Noche como nos pueden encontrar en redes sociales y que hay premios especiales para quienes compartan contenido en redes etiquetando a Ron Legendario. Los premios podrían ser Botellas de producto.

Medios: El medio a utilizar serán principalmente los medios digitales, las pautas en redes sociales y la interacción directa con el consumidor, en otras palabras, todo lo que se clasifica como BTL, *below the line*. El ron Legendario se dará a conocer por medio de:

1. Redes sociales.
2. Eventos.
3. Alianzas comerciales.

Para la empresa *Brands for The World* es importante que aparte de todos los esfuerzos que se realizan para lograr la comercialización y apertura del ron Legendario en Costa Rica, esta se acompañe de la compra de los productos, ya que así se puede ver el retorno de la inversión en que han incurrido a lo largo de estos tres años.

Consideramos que el realizar una degustación en bares y restaurantes, con el objetivo de que el consumidor conozca el producto, y acompañados de insumos importantes para su ambientación, podrían generar esa llamada a la acción y compra del licor, tanto en los locales

comerciales como en los consumidores del lugar, que una vez que lo prueben con cocteles, conozcan la marca y la degusten la quieran tener en su casa. Podríamos decir que los estaríamos guiando a realizar una compra por impulso.

Además de esta iniciativa, el implementar una estrategia de mercadeo digital, que se enfoque al 100% en darle movimiento a las redes sociales, pero con situaciones llamativas para su nicho de mercado, enfocado en la bebida, en el sabor de los rones, y en las particularidades propias de cada botella, elaboración de cócteles con la marca, que generen esa sensación de probar y antojarse a los seguidores. Es muy importante crecer de manera orgánica en las redes sociales.

Para los puntos de venta como tal debe existir un llamado a la acción, esto se puede lograr colocando los productos en las cabeceras de los anaqueles. Por ejemplo, en el Auto mercado, que serán la primera cadena de supermercado que venderán ron Legendario, esta acción no requiere de un esfuerzo mayor, únicamente colocar el producto en el estante, por ser una marca totalmente nueva en el mercado costarricense.

Presupuestos, recursos y cronograma de trabajo.

En la tabla 11 se pueden ver los rubros aproximados a considerar para visitar 4 bares restaurantes del GAM durante un mes.

Tabla 11. Presupuesto por evento.

Recurso promocional	Costo individual	Cantidad	Total
Bartenders	¢22.250 por hora	3 horas	¢200.250
Conjunto musical	¢140.000 por hora	3 horas	¢420.000
Botellas para degustar	NA	NA	¢500.000
Insumos para cocteles	NA	NA	¢300.000
Decoraciones	50,000	Única vez	¢200.000
Materiales publicitarios	50,000	Única vez	¢200.000
Total			1,820,250

Fuente: Elaboración propia (2022)

Tabla 12. Presupuesto para pautas.

Medio	Presupuesto	Duración	Alcance
Facebook Ads	€20.000	15 días	592 – 1712 personas por día.
Instagram Ads	€24.000	15 días	787 – 2300 personas por día
Anaqueles auto mercado	€220.000	14 días	Todos los establecimientos del país

Fuente: Elaboración propia (2022)

En la tabla 10 se pueden observar los rubros, periodos y alcances de los medios seleccionados para iniciar con las pautas publicitarias principalmente en redes sociales como Facebook e Instagram. Además, se incluye el costo de anuncio para las caras de los anaqueles en Auto Mercado que será el primer establecimiento en donde se podrá encontrar el ron. La rotación de las caras de los estantes se realiza cada 14 días, podría colocarse, 2 o 3 veces al año dependiendo de los resultados obtenidos.

Para la pauta digital los montos varían mes a mes, estos dependen de los resultados que se quieran lograr, a mayor inversión, mayor alcancen y menos costo por clic recibido, la idea es poder alternar durante el mes la pauta que se realiza en ambas plataformas de manera que siempre este activa.

La medición y control de los resultados se hará a través de las métricas que se pueden consultar en las cuentas publicitarias de Meta Business Suite, plataforma que administra las pautas digitales para Facebook e Instagram. Se estarán valorando indicadores como el crecimiento de la audiencia, las interacciones en las publicaciones, los costos por clic recibidos, el alcance de las publicaciones y estudios periódicos de la población que forma parte de la comunidad con la finalidad de poder comunicarse de una forma efectiva y que sobre todo convierta.

A continuación, se presenta el cronograma de trabajo propuesto para los cuatro meses, tomando en cuenta las propuestas realizadas y las acciones adelantadas por la compañía.

Tabla 13. Cronograma de trabajo.

Mes	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
Mayo			Revisión de los precios Contrataciones requeridas para eventos.	Preparación de material publicitario y decoración de eventos. Inscripción en CACORE.
	Negociaciones Licorera La Recta (Cartago)	Tour Legendario en Kiantis Bar y Restaurante (Heredia)	Negociaciones con Súper Lico Market L y M, Alajuela.	Tour Legendario mirador el Sitio Bar & Grill, Cartago.
Junio	Tour Legendario Kbaña Classic, Curridabat	Negociación con Licorera La Central, Tibás y Heredia.	Tour Legendario en La Taberna (Alajuela)	Negociaciones con HOST licorera, presencia en todo el GAM. Pauta Digital en Instagram
	Pauta Digital en Facebook.	Pauta Digital en Facebook.	Pauta Digital en Instagram	
		Ingreso de pedido #2.		
	Revisión de avances.	Pauta Digital en Facebook.	Pauta Digital en Facebook.	Tour Legendario playas Limón.
Julio	Negociaciones para ingresar a Walmart.	Tour Legendario playas Guanacaste.	Negociaciones con Licores y Vinos, Escazú	Negociaciones para ingresar en Saretto. Pauta Digital en Instagram
	Pauta Digital en Instagram			
Agosto	Ingreso Auto mercado.	Pauta Digital en Instagram	Pauta Digital en Facebook.	Pauta Digital en Facebook.
	Pauta Digital en Instagram			
Setiembre.	Ingreso en Walmart	Pauta Digital en Instagram	Pauta Digital en Facebook.	Pauta Digital en Facebook.
	Pauta Digital en Instagram.			

Fuete: Elaboración propia (2022)

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

- Acosta, Z y Miranda, U. (2009). *Fuentes de información para la recolección de información cuantitativa y cualitativa*. Universidad San Luis Gonzaga de Ica. [Consultado el 28 mar. 2022]
- Adelfang, J. (04 de octubre 2017). *Importación de vino, cerveza y whisky supera los \$25 millones*. Recuperado de: <https://www.larepublica.net/>
- Alimarket. (2020). *Legendario sigue ampliando portfolio con marcas propias*. Recuperado de: <https://www.alimarket.es/> [Consultado el 17 feb. 2022]
- Aloyants, V. (s.f.). *Ron Legendario*. Recuperado de: <https://www.forbeerslovers.com/> [Consultado el 17 feb 2022]
- Arbaiza, L. *Alianzas estratégicas: instrumento de negociación y desarrollo sostenible mirado desde la perspectiva de la interculturalidad*. Revista Escuela Administración de Negocios. (70), pp 102-117.
- Arias, J. Villasís, M.A. y Miranda, M.G. (2016). *El protocolo de investigación III: la población de estudio*. Revista Alergia México. 63 (2), pp 201-206.
- Armstrong, G. Kotler, P. (2008). *Principios de Marketing*. Pearson Educación S.A.
- Armstrong, G. y Kotler, P. (2017). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Editorial.
- Ávila, R. (2019). *Del bit a las redes sociales*. El Colegio de México. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/usanmarcos/195041>
- Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación (3a. ed.)*. Grupo editorial Patria. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/usanmarcos/40513>

- Baena, V. (2011). *Fundamentos de marketing: entorno, consumidor, estrategia e investigación comercial*. Editorial UOC. Recuperado de: <https://doi.org/https://elibro.net/es/lc/usanmarcos/titulos/33480>
- Charles W. Lamb, J. F. (2014). *MKTG. Marketing*. Cengage Learning.
- Chirinos, C. (2011). *Nicho de mercado: El enfoque desde el océano azul*. Ingeniería Industrial (29) pp 173-181
- Chaves Montero, A. (2018). *Rompiendo barreras en la investigación*. 1ª ed. en español. España: UTMACH.
- Fernández, M. Q. (16 de Agosto de 2016). *¿Qué diferencia hay entre fermentado y destilado?* Recuperado de: <https://www.forbes.com.mx/> [Consultado el 06 marzo 2022]
- Ferrell, O. C. (2012). *Estrategia de marketing*. Cengage Learning Editores.
- FLASCO Costa Rica. (2019). *Estudio de Patrones de Consumo de Alcohol en América Latina EP*. Recuperado de: <https://www.flasco.or.cr/> [Consultado el 16 feb 2022]
- Forero, S. C., Cruz, C. L., y Enciso, G. C. (2017). *Fundamentos de Mercadeo*. Ecoe Ediciones. Recuperado de: <https://doi.org/https://elibro.net/es/ereader/usanmarcos/126543>
- Foro Capital Pymes. (2016). *Ventaja Competitiva*. Recuperado de: <https://forocapitalpymes.com/> [Consultado el 05 marzo 2022]
- Galarza, C. R. (2020). *Los Alcances de una investigación* Vol.9. Ecuador: CienciAmérica.
- Grupo Alonso. (s.f.). *Ron Legendario*. Recuperado de: <https://grupo-alonso.com/> [Consultado el 17 feb 2022]
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2022). ECE. IV Trimestre 2021. *Sinopsis sobre la población joven y adulta*. Recuperado de: <https://www.inec.cr/> [Consultado el 16 feb 2022]

- Juarez, C. (2021). *¿Cómo afecta a México la crisis de contenedores a nivel mundial?*
Recuperado de: <https://thelogisticsworld.com/> [Consultado el 19 de feb 2022]
- Martí - Marcelo, C. A., Fabelo - Falcón, J. A., González, E., & Concepción, D. (2019). *Experiencia y Ciencia en los procesos tecnológicos: razones para apostar por la excelencia del ron cubano*. Revista Universidad y Sociedad. 11(5), pp 171-175.
- Ministerio de Hacienda. (2009). *Programa Regional de USAID de Comercio para CAFTA-DR/Guía Aduanera de Costa Rica*: <https://www.hacienda.go.cr/> [Consultado el 04 marzo 2022]
- Monroy, M y Navas, N. (2018). *Metodología de la investigación*. Grupo Editorial Éxodo.
Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/usanmarcos/172512>
- Observatorio de Complejidad Económica. (2022). *Licores y Bebidas Espirituosas*. Recuperado de: <https://oec.world/> [Consultado el 05 de marzo 2022]
- Observatorio Vitivinícola Argentino (2020). *Principales Tendencias de las bebidas alcohólicas en mercados de América*. [Consultado el 05 de marzo 2022]
- Organización Mundial de la Salud. (2018). *Global status report on alcohol and health*.
Recuperado de: <http://apps.who.int/> [Consultado el 16 de feb 2022]
- PROCOMER. (2017). *Nuevas oportunidades ante cambios en el mercado de bebidas alcohólicas*. Recuperado de: <https://www.procomer.com/> [Consultado el 16 feb 2022]
- Real Academia española. (2021). *Significado de importar*. Recuperado de <https://www.rae.es/drae2001/importar> [Consultado el 04 marzo 2022]
- Sequeira, A. (28 de febrero de 2022). *Buyer Persona*. Recuperado de: <https://www.rdstation.com/es/> [Consultado el 05 marzo 2022]
- Stalman, A. (2014). *Brandoffon*. Centro Libros PAPF, S. L. U.

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta para determinar el público objetivo de Ron Legendario.

Universidad San Marcos

Licenciatura Administración de Empresas

Instrumento #1. Encuesta

Fecha: ____/____/____	Hora: _____
Título del proyecto:	Estudio de mercado sobre consumo de la bebida Ron.
Objetivo del instrumento:	Determinar las características más afines del público objetivo para el consumo de Ron Legendario.
Instrucciones	Este formulario es parte de una investigación universitaria para optar por el grado de Licenciatura en Administración de Empresas en la Universidad San Marcos. Los datos acá recolectados son de interés académico y serán compartidos únicamente con las personas y empresas involucradas en esta investigación. Todas las respuestas son de manera anónima. Seleccionar la o las opciones con las que se identifique

Datos personales

Muestra:	125 personas
Población:	Consumidores de Bebidas Alcohólicas

Sección 1: Información General de los participantes.

Seleccione la respuesta que mejor se adecua a su situación.

Pregunta	Respuestas				
¿Cuál es su género?	Femenino	Masculino	No Binario	No deseo responder	
¿Cuál es su edad?	18 a 30 años	30 a 40 años	40 a 50 años	50 a 60 años	+60 años
¿Cuál es su escolaridad?	Primaria	Secundaria	Universitaria	Técnica	
¿Actualmente se encuentra estudiando y/o laborando?	Solo estudiando.	Solo laborando	Ambas	Ninguna	
¿Cuál es su estado civil?	Soltero	Casado	Divorciado	Otro (indicar)	
¿Cuál es su ingreso mensual promedio?	Menos de 300.000	Entre 300.000 y 600.000 colones	Entre 600.000 y 900.000 colones	Más de 1.000.000 colones	

Sección 2: Sobre el consumo de bebidas alcohólicas.

En esta sección se ubican las preguntas relacionadas con el consumo general de bebidas alcohólicas. Seleccione la/s respuesta que mejor se adecua a su situación.

Pregunta	Respuestas				
¿Con qué frecuencia consume bebidas alcohólicas?	Todos los días.	más de 1 vez y menos 5 veces a la semana	Fines de semana únicamente	Ocasiones especiales	Consumo social
¿En dónde suele adquirir sus bebidas alcohólicas?	Supermercados	Tiendas de conveniencia	Licoreras	Minisúper o pulperías	Plataformas de delivery como Didi Food o Uber Eats.
Seleccione las 3 bebidas alcohólicas que consume con mayor regularidad	Cerveza, Vino	Ron, Tequila	Vodka, Whisky	Sangría	Gin Tonic
¿Cuál es su gasto mensual aproximado en bebidas alcohólicas?	Menos de 10.000 colones	De 10.000 a 20.000 colones	De 20.000 a 30.000 colones	De 30.000 a 40.000 colones	Más de 40.000 colones
¿En dónde acostumbra consumir las bebidas alcohólicas?	En casa	Restaurantes	Bares	Discotecas	Hoteles o Centros Recreativos
¿Es usted consumidor o conocedor de ron?	Sí	No (se acaba la encuesta)			

Sección 3: Sobre el consumo de la bebida “Ron”.

En esta sección se ubican las preguntas relacionadas con el consumo de la bebida Ron, específicamente.

Pregunta	Respuestas				
¿Cuáles de las siguientes marcas de Ron identifica?	Bacardí, Flor de caña.	Centenario, Captain Morgan	Zacapa, Santa Teresa	Ron Rico, Abuelo	Botrán, Dos Maderas
¿De las marcas de Ron que selecciono anteriormente indique la que consume con mayor regularidad?					
¿En dónde suele adquirir el Ron para consumir?	Supermercados	Tiendas de conveniencia	Licoreras	Minisúper o pulperías	Plataformas de delivery como Didi Food o Uber Eats.
¿Cuáles de estos tipos de ron suele consumir con mayor frecuencia?	Ron Blanco	Ron Dorado	Ron Negro	Ron Añejo	Rosado
¿Cuándo consume Ron en cuales de estas características basa su decisión	Precio	Marca	Añejado	Color	Aroma y sabor
¿En dónde acostumbra consumir las bebidas alcohólicas?	En casa	Restaurantes	Bares	Discotecas	Hoteles o Centros Recreativos

¿Con qué frecuencia consume ron?	Todos los días.	más de 1 vez y menos 5 veces a la semana	De 1 a 3 veces por semana	Ocasiones especiales	Consumo social
¿Cuál rango de precios estaría dispuesto a pagar por una marca nueva de Ron?	Menos de 10.000 colones	De 10.000 a 15.000 colones	De 15.000 a 20.000 colones	Más de 20.000 colones	
¿Ha escuchado hablar de la marca de Ron Legendario?	Si	No			

Anexo 2. Focus Group Ron Legendario.

Universidad San Marcos

Licenciatura Administración de Empresas

Instrumento #2. Focus Group

Fecha:	Hora:
Título del Proyecto:	
Objetivo del instrumento: Determinar las características más afines del público objetivo para el consumo de Ron Legendario.	
Muestra: A convenir (9-10 personas)	

El Focus group estará liderado por los 3 estudiantes de la Licenciatura en Administración de Empresas.

Se escogerá a máximo 9 o 10 personas expertas en ron, consumidoras del producto en general, para que nos indiquen que les parece cada una de las representaciones del Ron Legendario para así conocer características importantes que nos aportan información valiosa en nuestra investigación.

En la primera parte, vamos a ir ofreciendo cada una de las bebidas espirituosas, solas, para que nos indiquen que les parece, sin ver la marca del producto, solo degustación.

Lo que queremos conocer es:

1. Sabor.
2. Comparación a otras marcas que han consumido.
3. Calificación de 1 al 10, siendo 1 malo y 10 muy bueno.
4. ¿Lo comprarían?
5. Rango de Precios

Luego de la primera degustación, los consumidores pueden mezclar su trago con las diferentes bebidas que colocamos para su preferencia, como lo son: Coca Cola, Ginger Ale, H2Oh, hielo,

agua. Además, se les ofrecerá distintos productos que según investigamos sirven para limpiar el paladar, después de cada trago.

Este proceso se realizará con las 6 bebidas de ron Legendario para conocer su perspectiva de cada una de las presentaciones.

Al finalizar esta primera parte, les presentaremos la marca de ron Legendario, y les preguntaremos:

1. ¿Qué les dice la botella del producto?

Con esta última pregunta acabaríamos nuestro focus group.

Anexo 4. Entrevista para ejecutiva de Brands for the world.

Universidad San Marcos

Licenciatura Administración de Empresas

Instrumento #4. Entrevista

Fecha:	Hora:
Título del Proyecto:	
Objetivo del instrumento: Conocer a profundidad las generalidades del proyecto y de los procesos logísticos y de distribución de la empresa.	
Muestra:	

1. ¿Cuál es su puesto dentro de la empresa?
2. ¿Cuántos años tiene de trabajar para esta empresa y cuantos de desempeñar este puesto?
3. ¿Cuál es su formación académica?
4. ¿A qué se dedica específicamente en la empresa y cuáles son sus funciones?
5. Cuéntenos con detalle las características de la empresa y en cuál ámbito se desarrolla

Preguntas del producto

6. ¿Por qué decidieron ingresar en el mercado de licores costarricenses?
7. ¿Cuáles son las características que tiene Ron Legendario que le brindan ventaja competitiva con respecto a la competencia?
8. ¿Cuál consideran ustedes que es la mayor desventaja que presenta su producto con respecto a la competencia?

Preguntas del consumidor

9. Si bien es cierto que la población que consume ron no se ubica en un rango joven de edad ustedes han decidido apostar por este segmento de Mercado ¿cuáles son las variables por las que ustedes consideran que es el más adecuado?
10. ¿En su plan de introducción cuentan con alternativas distintas para la introducción de productos que están bajo la marca de legendario pero que no están dirigidos al mismo público meta como el vodka o el aguardiente?

11. ¿Por qué se toma la decisión de introducir todos los productos al mismo tiempo?

Preguntas de la logística y distribución.

12. ¿Por qué *Brands4theworld* apuesta por un producto que necesita ser importado para introducirse en el mercado?

13. ¿Cuáles son las ventajas que la situación anterior representa para ustedes?

14. ¿Como ha afectado la situación de pandemia respecto a la importación e inicio de ella actividad comercial?

15. ¿Se podrían ver afectadas variables como el precio por esta situación para el momento de la introducción?

16. ¿Cómo prevén un posible desabastecimiento o baja en los inventarios, esto por ser un producto importado?

17. ¿Utilizan algún sistema de inventarios? ¿cuál?

18. ¿Cuentan ya con establecimientos definidos para la comercialización del producto?
¿Cuáles son?

19. ¿Contarán con un sitio web o plataforma de *e-commerce* para la parte de introducción?

20. ¿Por qué los consumidores deben elegir Ron Legendario?

Anexo 5. Glosario de términos.

1. Comercio electrónico: El comercio electrónico es una forma de comprar y vender productos o servicios por medio de internet; los pagos se hacen a través de tarjetas de crédito o servicios especiales (Ávila, 2019, p 45)
2. Competitividad: capacidad de las empresas para competir en los mercados, para incrementar sus beneficios y crecer. (Perles, Ramón y Sevilla. 2013, p 266)
3. Contenido: El contenido es el conjunto de textos, videos, imágenes, entre otros formatos que se encuentran en las páginas web. (Ávila, 2019, pp 47-48)
4. Marketing Digital: es el conjunto de acciones que se realizan para estimular las ventas por internet. (Ávila, 2019. p 41)
5. Objetivo de publicidad: es una tarea específica de comunicación que se espera cumplir con un público meta específico durante un periodo determinado. (Armstrong y Kotler, 2017, p 374)
6. Posicionamiento: forma en que los consumidores definen el producto con base en atributos importantes... Es el lugar que ocupa en la mente de los consumidores en relación con los productos de la competencia. (Armstrong y Kotler. 2017, p 187)
7. Red social: Una red social es un servicio de comunicación de internet en el que varios usuarios se encuentran relacionados entre sí y comparten información de manera simultánea. (Ávila, 2019. p 135)