



**UNIVERSIDAD
DEL AZUAY**

UNIVERSIDAD DEL AZUAY
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS
ESTUDIOS INTERNACIONALES

**“Plan de internacionalización de la marca “Don Antonio”
para la exportación del licor de sabores al mercado de
Costa Rica”**

**Trabajo de grado previo a la obtención del título de:
LICENCIADO EN ESTUDIOS INTERNACIONALES MENCIÓN EN
COMERCIO EXTERIOR**

Autor:

ANA DANIELA MOLINA SÁNCHEZ

Director:

ARQ. RAMÓN HERNANDO VALDIVIESO VINTIMILLA

CUENCA, ECUADOR

2020

DEDICATORIA

Este trabajo se lo dedico a mis padres Edmundo y Fernanda, por ser mis guías a lo largo de mi vida al igual que en mi carrera universitaria; por enseñarme la perseverancia y a siempre dar todo de mí para cumplir todas mis metas. A mi hermana Gabriela por ser mi apoyo incondicional. Se lo dedico a mis abuelos que fueron y serán siempre un pilar incondicional. A una persona especial, Mateo; a mis amigos, y toda mi familia que permanecieron a mi lado dándome su apoyo y convirtiendo esto en una experiencia inolvidable.

AGRADECIMIENTO

Agradezco, por encima de todo a Dios, por ser mi guía y apoyo a lo largo de este camino. Agradezco a mis padres, por ser un apoyo incondicional en mi vida y durante este proceso; a mi hermana, abuelos, familia y amigos que me dieron su confianza. Gracias a todos los docentes que forman parte de la Facultad de Ciencias Jurídicas de la Universidad del Azuay, por brindarme su ayuda y conocimiento durante mi proceso de formación profesional. De manera especial agradezco a mi director, Arq. Ramón Valdivieso Vintimilla, por su guía, paciencia y amistad en la elaboración del trabajo de titulación. Así también agradezco a los propietarios de Finca “Don Antonio”, por abrirme las puertas y ayudarme con toda la información solicitada durante este proceso. Por último, agradezco a la Ing. María Inés Acosta, y a mi tío, Ing. Andrés Morales, por todo el apoyo brindado durante la preparación de este trabajo de titulación; y de manera especial a Mateo, por el gran apoyo y motivación brindada. Un especial agradecimiento a Alfredo Cornejo por el apoyo brindado en el trabajo de titulación.

Índice de Contenido

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	xi
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPITULO 1	4
DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS CRÍTICO DE LA FINCA “DON ANTONIO”	4
1.1. Introducción	4
1.2. Generalidades de la Finca	4
1.3. Reseña Histórica.....	5
1.4. Organización actual de la Finca “Don Antonio”	6
1.5. Estructura Organizacional	6
1.6. Productos	8
1.7. Misión de la Finca “Don Antonio”	10
1.8. Visión de la Finca “Don Antonio”	10
1.9. Objetivos de la Finca “Don Antonio”	10
CAPITULO 2	11
DESARROLLO DE ESTUDIO DE MERCADO PARA CONOCER LA ACEPTACIÓN DEL LICOR.....	11
2.1. Análisis estructural.....	11
2.1.1. Datos Internos.....	11
2.1.2. Datos de competidores	13
2.1.3. Datos de investigaciones.....	14
2.2 Análisis del Mercado	15
2.2.1. Análisis Diamante de Porter	15
2.2.2. Análisis FODA	17
2.2.3. Lienzo Canvas	20
2.2.4. Análisis Estratégico 5C´s	22
CAPITULO 3	23
CREAR UNA PROPUESTA PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DEL LICOR “DON ANTONIO” EN EL MERCADO DE COSTA RICA	23
3.1. Investigación del desarrollo de marcas similares que han logrado posicionamiento internacional	23

3.2. Estudio del mercado de licores en Costa Rica	28
3.2.1. Encuesta para estudio de mercado de licores en Costa Rica.....	28
3.2.2. Resultados de encuesta para estudio de mercado de licores en Costa Rica	31
3.2.3. Entrevista: “Consumo de licor en Costa Rica”	43
3.3. Propuesta de un plan de marketing internacional	45
3.3.1. Concepto de marketing	45
3.3.2. Concepto de marketing Estratégico	45
3.3.3. Concepto de marketing Mix	45
3.3.4. Fortalezas / Oportunidades.....	47
3.3.5. Debilidades / Amenazas	48
3.3.6. Estrategias de “Océano Azul y Rojo”	49
3.3.7. Estrategias de distribución	50
3.3.8. Transporte, almacenamiento, para distribución	51
3.3.9. Estrategia para involucrar el producto	52
3.3.10. Publicidad medios BTLs	52
3.3.11. Diferencia entre distribución nacional e internacional	53
3.3.12. Logotipo	53
3.3.13. Mejoramiento de la presentación del producto	56
3.3.14. Plan Financiero.....	56
CONCLUSIONES GENERALES	59
RECOMENDACIONES GENERALES	61
BIBLIOGRAFÍA.....	62

Índice de Tablas

Tabla 1: Licores y Postres	9
Tabla 2: Gastronomía y Platos	9
Tabla 3: Matriz BCG Finca “Don Antonio”	12
Tabla 4: Análisis FODA “Don Antonio”	18
Tabla 5: Relación FD y OA	18
Tabla 6: Análisis Lienzo Canvas Finca “Don Antonio”	20
Tabla 7: Análisis estratégico Finca “Don Antonio”	22
Tabla 8: Sexo de los encuestados	32
Tabla 9: Frecuencia de Consumo de Licor	32
Tabla 10: Conocimiento de licores artesanales	33
Tabla 11: Probabilidad de degustar licor artesanal de sabores	34
Tabla 12: Rango de precios a pagar por licor artesanal	37
Tabla 13: Ocasiones para el consumo de licor	38
Tabla 14: Preferencia de sabor de licor artesanal	39
Tabla 15: Presentación del producto	40
Tabla 16: Lugar de preferencia para la compra de licor	41
Tabla 17: Frecuencia de consumo del licor artesanal	42
Tabla 18: Fortalezas / Debilidades “Don Antonio”	47
Tabla 19: Debilidades / Amenazas “Don Antonio”	48
Tabla 20: Análisis financiero proyecto de exportación de licor a Costa Rica	57
Tabla 21: Financiamiento bancario para el proyecto de importación	58

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1: Organigrama de la Finca “San Antonio”	7
Ilustración 2: Grafica Matriz BCG.....	12
Ilustración 3: Porter “Don Antonio”	16
Ilustración 4: Posicionamiento Finca “Don Antonio”	19
Ilustración 5: Interpretación Cuadrante FODA.....	19
Ilustración 6: Rango de edades encuesta mercado de licores Costa Rica	31
Ilustración 7: Argumentos para elegir un producto artesanal	35
Ilustración 8: Preferencias en un licor artesanal	36
Ilustración 9: Marketing Mix	46
Ilustración 10: Logo Actual de Finca “Don Antonio”	54
Ilustración 11: Logo 1 Propuesto de Finca “Don Antonio”	54
Ilustración 12: Logo 2 Propuesto de Finca “Don Antonio”	55
Ilustración 13: Logo 3 Propuesto de Finca “Don Antonio”	55

Índice de Gráficos

Gráfico 1: Rango de edad de los encuestados	31
Gráfico 2: Frecuencia consumo de licor	33
Gráfico 3: Conocimiento de licores artesanales	34
Gráfico 4: Probabilidad de degustar licor artesanal de sabores	35
Gráfico 5: Preferencias en licor artesanal	36
Gráfico 6: Rango de precios a pagar por licor artesanal	37
Gráfico 7: Ocasiones para el consumo de licor.....	38
Gráfico 8: Presentación del producto	40
Gráfico 9: Lugar de preferencia para la compra de licor	41
Gráfico 10: Frecuencia de consumo del licor artesanal	42

RESUMEN

El presente trabajo de titulación consiste en la propuesta del “Plan de internacionalización del licor de la Finca “Don Antonio hacia el mercado de Costa Rica”, misma que está ubicada en la provincia del Azuay, cantón El Pan. El primer capítulo contiene la introducción, en donde se destacan las principales generalidades de la Finca, así como las actividades que en ella se realizan. Se describirán también las bases teóricas a emplearse.

Posteriormente, el trabajo recoge y utiliza varias herramientas para conocer la situación actual de la marca. Además, se levantará la información correspondiente al posicionamiento de la marca a través de un plan de marketing que buscará mejorar la imagen del producto, como también un Benchmarking, donde se buscará identificar posibles competidores de los licores que ofrece la Finca “Don Antonio”. Las amenazas, debilidades, fortalezas y oportunidades, las determinaremos mediante un análisis FODA.

Como parte final de este trabajo, se desarrollará una propuesta de internacionalización y mejora continua de los licores “Don Antonio”.

PALABRAS CLAVE:

Finca

Plan de internacionalización

Plan de marketing

Mejora continua.

ABSTRACT

The current work consists of a proposal on a Plan of Internationalization of a liquor at “Finca Don Antonio” located in the Province of Azuay, Canton El Pan, for the Costa Rican market, the first chapter will include the introduction which highlights the main characteristics of the Finca as well as the activities that carries out and will describe the theoretical basis that will be used.

Subsequently, various tools will be used to know the current situation of the brand. Furthermore, pertinent information about the positioning of the brand will be created, a marketing plan for improving the image of the product, as well as benchmarking for finding out possible competitive liquors that Finca Don Antonio offers and threats, all of this through a FODA analysis.

At the end of this proposal, a plan and continuous improvement of internalization of Don Antonio liquors will be developed.

Key Words

Finca, Internationalization plan, Marketing plan, Continuous Improvement

INTRODUCCIÓN

En Ecuador, la entidad gubernamental competente, servicio de Rentas Internas, denomina a las organizaciones pequeñas y medianas como PYMES, las cuales, de acuerdo al número de empleados, volumen de ventas, experiencia en el mercado, cuentan con características similares dentro de sus procesos de desarrollo y crecimiento, organizaciones que está en constante aprendizaje, para aumentar su tamaño de participación en el mercado.

Es importante mencionar que el entorno empresarial, involucra un conjunto de ambientes y procesos productivos, mismos que están relacionados con la administración del negocio, tales como: el trato de los clientes, coordinación con proveedores, manejo de las relaciones humanas directamente relacionadas con los compradores, aspectos jurídicos, la productividad en la elaboración del producto, el control del presupuesto y costos de producción, y demás aspectos que deben contar con un perfecto enlace para el logro de los objetivos empresariales.

Los sistemas de control de calidad y evolución natural, son medidas que los factores económicos desglosan para su crecimiento exponencial y sostenible, desarrollado durante el tiempo. Esto contribuye al desarrollo de la producción en las microempresas, buscando en su mayoría satisfacer al mercado, siendo cada vez más amplios y competitivos. Las microempresas deben buscar comprender y manejar la comunicación entre los clientes y la administración del negocio, utilizando criterios y lenguajes sencillos para todas aquellas empresas que elijan adoptar los estándares de calidad dentro de sus procesos.

El implementar proyectos de marketing estratégico enfocados en la internacionalización de un producto, permite implementar una metodología de análisis y conocimiento de mercado con herramientas y procesos novedosos dentro de las empresas. Al proponer un plan de marketing estratégico, se disminuye los riesgos de la toma de decisiones a corto y largo plazo, manteniendo la estabilidad de una microempresa.

El manejo efectivo de la información, la formulación de guías que permitan medir, evaluar, conocer, supervisar y controlar las oportunidades de mercado que puedan poseer las microempresas, fomentan el desarrollo de los aspectos productivos y competitivos, logrando obtener una metodología estratégica y efectiva en el manejo de los negocios dentro de las organizaciones.

La oportunidad de tomar las mejores decisiones basadas en la administración de información, independientemente del tamaño de la empresa, permite optar por medidas adecuadas dentro de sus actividades, creando soluciones diferentes que fortalezcan acciones correctivas ante riesgos administrativos, financieros, operativos, legales, humanos y técnicos dentro de la gestión administrativa.

Internacionalizar un producto es un paso muy importante para las empresas, ya que permite que sus productos sean conocidos y promocionados a nivel mundial y lejos de su lugar de origen. Al ingresar en este camino de competitividad, la marca asegura prosperidad y crecimiento.

Por lo antes expuesto, el presente trabajo está enfocado en el desarrollo de las pequeñas y medianas empresas, como es el caso de la Finca “Don Antonio”, en donde se propone un plan internacional de marketing estratégico, en el cual, mediante un análisis técnico e investigativo, se realiza un estudio de los posibles pasos a seguir para lograr este proyecto. De la misma manera se analizan las oportunidades y debilidades que como tal puede tener el proyecto, al igual que todos los competidores y posibles obstáculos que se puedan presentar a lo largo de este trabajo, elaborando una propuesta investigativa para la internacionalización de un producto artesanal, y permitiendo el desarrollo comercial e internacional de las microempresas.

El primer capítulo, contempla un estudio y descripción con un análisis crítico de la Finca “Don Antonio”, en el cual se estudiará cómo nació, creció y se desarrolla la Finca en la actualidad.

El segundo capítulo, abarca un estudio de mercado para conocer la aceptación del licor tanto en el mercado local como internacional.

El tercer capítulo, que es el objeto del presente trabajo, contempla una propuesta para crear un plan de internacionalización y comercialización del licor “Don Antonio” en el mercado de Costa Rica, conociendo las principales características, las estructuras, dominios, procesos y procedimientos que implica exportar hacia mencionado país. Posterior a ello, se determinarán las conclusiones y recomendaciones más importantes del estudio.

CAPITULO 1

DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS CRÍTICO DE LA FINCA “DON ANTONIO”

1.1.Introducción

La finca Agro-turística Don Antonio, permite al turista disfrutar de manera vivencial todas las actividades que se realizan dentro de la granja, tales como: ordeñar vacas, alimentar animales, cabalgar por lugares turísticos del sector, cultivar y cosechar hortalizas, sembrar y apadrinar árboles frutales, disfrutar de una parrillada, fogatas, entre otras. A más de ello pueden disfrutar de diferentes productos artesanales elaborados tradicionalmente, como licores de diferentes sabores (mora, menta, café, tamarindo, huarmi poleo, tomate de árbol, higo y uvilla), yogur, manjar, mermeladas de varios tipos; además permite disfrutar de la gastronomía típica de la zona con un toque gourmet.

El inicio de la finca agro-turística “Don Antonio” se da por el Programa “Emprende Turismo”, promovido y auspiciado Ministerio de Turismo del Ecuador, en el cual participaron 468 postulantes, ocupando la finca el primer lugar a nivel nacional.

A futuro, la finca Don Antonio desea fortalecer su marca para poder posicionarse en el mercado y de esta manera aumentar sus ventas en el Cantón El Pan y de la misma manera internacionalizar su marca.

1.2.Generalidades de la Finca

La finca Don Antonio está ubicada en el Austro ecuatoriano, provincia del Azuay, en el cantón El Pan, parroquia San Vicente, a 500m de la vía Paute-Guarumales-Méndez, a una hora quince minutos de la ciudad de Cuenca. El Cantón El Pan cuenta con 3075 habitantes (Pan, 2001).

La finca cuenta con criaderos de una gran variedad de animales tales como: cuyes, vacas, patos, gansos, pavos reales, gallinas, conejos, gatos, perros, loros, pollos,

venados, palomas. Así mismo, dispone de su propio huerto, vivero y un invernadero en el cual se cultivan la mayoría de materia prima e insumos necesarios para la realización de sus productos. Además posee un restaurante, área de producción de alimentos y licores, área de hospedaje, zona de parqueo para clientes y una sala de recepción de sus visitantes.

El clima del sector es variable debido a la altura, ya que se encuentra a 2550 m.s.n.m. La presencia de la cordillera de los Andes, y su cercanía al oriente ecuatoriano, permite temperaturas hasta de 15 °C (Miller, 2012)

Por su ubicación, la finca permite admirar hermosos paisajes, donde se pueden observar los mejores atardeceres sobre las montañas y prados de El Pan.

1.3. Reseña Histórica

La idea de la Finca Don Antonio y su giro de negocio ha estado presente en la vida de Don Antonio Villavicencio, una idea de negocio que asegurara el futuro de su familia, y que además beneficiaría al cantón “El Pan”. Fue un gran emprendedor, agrónomo por vocación, y es por esta razón que la finca lleva su nombre. A través del tiempo se han incrementado actividades, ya que la finca, en sus inicios, contaba con actividades específicas, sin embargo, en julio del 2018 la finca empezó a trabajar de manera integral con una gama de productos y servicios que serán descritos a lo largo del trabajo de titulación.

Por iniciativa de su hija mayor y actual administradora, Ana María Villavicencio, chef de profesión, la finca cuenta con un servicio de catering, mismo que inició hace nueve meses incentivada por un pedido de atención a catorce personas que querían conocer la zona y degustar la comida típica del sector. Esto dio paso a que se adecue los espacios de la finca para brindar el servicio. Al llegar los turistas al lugar quedaron encantados al saber que la mayoría de los productos que se sirvieron provenían de la misma finca, por lo que estos clientes consultaron si la finca funcionaba como hostería, y siendo la respuesta negativa, impulsó a sus fundadores a incluir este servicio dentro de lo ofrecido.

La finca “Don Antonio”, desde sus inicios, ha brindado al turista un ambiente de relajación y armonía para disfrutar del campo. Varias de sus actividades son realizadas de manera vivencial, logrando que los turistas se conecten con la naturaleza. Posee varias actividades novedosas tales como: ordeñar vacas, alimentar animales, cabalgar por el sector, apadrinar árboles frutales y la cosecha de los alimentos que se van a servir durante su visita. De esta manera los turistas pueden salir de la rutina y disfrutar de un día diferente a sus actividades diarias.

1.4.Organización actual de la Finca “Don Antonio”

La organización de la finca está dividida en departamentos. Al ser una finca familiar, cada miembro de la familia posee diferentes responsabilidades, las cuales están descritas a continuación:

- **Gastronomía:** producción del licor, mermelada, platos típicos; se encuentran a cargo de Ana Marina Villavicencio y Mariana Flores.
- **Huerto producción:** Luis Miguel Villavicencio
- **Animales/Veterinaria:** Juan Carlos Villavicencio
- **Marketing/Ferias:** Ana María Villavicencio
- **Redes Sociales:** Luis Miguel Villavicencio

1.5.Estructura Organizacional

La organización es familiar y está estructurada de la siguiente manera:



Ilustración 1: Organigrama de la Finca "San Antonio"

Elaborado por: Autor

- **Gerente General**

Es el encargado de administrar todos los ingresos, invitaciones, reservaciones. También se encarga de manejar todos los procesos y recursos de la finca. Es la representante de la finca en eventos públicos y privados. La coordinación de actividades está también bajo su responsabilidad.

- **Chef**

Se encarga de elaborar todos los productos alimenticios que se realizan en la finca: platos típicos, mermeladas, manjares, yogures y licores. Gestiona la cosecha y compra de insumos, así como también el mantenimiento de equipos necesarios para realizar sus actividades.

- **Veterinario**

Tiene la responsabilidad del cuidado de los animales de la finca, brindando atención veterinaria periódica y en casos de enfermedad. Además asegura una buena alimentación y un habitat saludable para los mismos.

- **Publicidad**

Las actividades del responsable de publicidad es promocionar la finca a través de medios digitales como redes sociales, además del diseño de volantes, los cuales son distribuidos en las ferias que asisten.

- **Soporte General**

Se encarga de dar soporte al veterinario y al gerente general. Es la encargada de mantener todo el control y orden dentro de la finca. Realiza actividades diversas como: limpieza, atención al cliente, alimentación de animales, control de plagas, entre otras.

- **Finca Agroecológica**

Se encarga de la producción agroecológica de los productos del huerto: hortalizas, frutales, plantas medicinales, especias, que van a ser destinados para a producción de los productos artesanales y la gastronomía.

1.6. Productos

Actualmente la Finca “Don Antonio” cuenta con los siguientes productos:

➤ Licores y Postres

LICORES	MERMELADAS	DULCES
Mora	Higo	Frejol
Menta	Uvilla	Higo
Tamarindo	Piña	Arroz con leche y coco
Café	Babaco	Manjar de Leche
Huarmi Poleo	Fresa	Manjar de leche con coco
Uvilla	Mora	Ciruelo
Tomate de Árbol	Sacsuma	Durazno
Higo	Ciruelo Chino	Manzana
Cedrón		Pera

Membrillo		Capulí
		Guayaba

Tabla 1: Licores y Postres

Elaborado por: Autor

➤ Gastronomía y Platos

PAN	COMIDA TÍPICA	GUARNICIONES	POSTRES
Pan de maíz	Caldo de gallina tradicional	Mote Pillo	Mouse de uvilla
Colada morada con guaguas de pan (noviembre)	Caldo de gallina finca don Antonio	Llapingachos	Mouse de higo
Mestizo de carnaval (febrero)	Chagrillo/ Locro Minga/ Mote casado	Ensalada	Tomate en almíbar
Tortilla de maíz	Puchero	Arroz	Babaco en almíbar
Pan con zapallo y zambo	Mote pata		Chamburro en almíbar
	Locro de zambo tierno con choclo		Arroz con leche
	Papas con col chaucha		Zapallo de dulce
	Seco de gallina criolla		Zambo de dulce
	Pollo en salsa de pepa		Limeño de dulce
	Sancocho		Tiramisú
	Costillas coulis de mora		Porciones de torta
	Papa con cuero		
	Cuy asado		
	Seco de cuy		

Tabla 2: Gastronomía y Platos

Elaborado por: Autor

Además, ofrece su producción agroecológica, que incluye productos tales como: Lechuga, col, coliflor, brócoli, romanesco, remolacha rábano, cebolla, cebollín, culantro, perejil, hierbas medicinales.

1.7.Misión de la Finca “Don Antonio”

“Finca Don Antonio a es un emprendimiento familiar dedicado a la elaboración de gastronomía y productos artesanales con insumos agroecológicos producidos en la misma finca.” (Villavicencio Ana María, Molina Daniela, 2020).

1.8. Visión de la Finca “Don Antonio”

“Finca Don Antonio pretende ser conocida a nivel local, nacional e internacional por la alta calidad de sus productos, su contribución al desarrollo agroecológico, turístico y su responsabilidad social, generando alianzas sólidas con sus proveedores locales, y estrategias con su competencia. Además, fortalecer los ingresos de los productores agroecológicos aliados.” (Villavicencio Ana María, Molina Daniela, 2020).

1.9. Objetivos de la Finca “Don Antonio”

Los objetivos de la Finca “Don Antonio” son los mencionados a continuación:

- Introducir el producto en el mercado nacional de licores de sabores artesanales, manteniendo una variedad de sabores.
- Diferenciar al producto ante la competencia de licores de sabores artesanales, manteniendo ingredientes naturales sin perseverantes.
- Mantener en el tiempo la calidad de sus productos agroecológicos, a través de un sistema de gestión de calidad.
- Fomentar un espacio de capacitación e información a turistas sobre una planta de producción de licores artesanales.
- Expandirse a nuevos mercados de licores de sabores artesanales a través de multinacionales. (Villavicencio Ana María, Molina Daniela, 2020)

CAPITULO 2

DESARROLLO DE ESTUDIO DE MERCADO PARA CONOCER LA ACEPTACIÓN DEL LICOR

2.1. Análisis estructural

Como punto de partida del estudio de mercado para conocer la aceptación del licor de la Finca “Don Antonio”, es necesario levantar y presentar información en su contexto actual en el mercado.

2.1.1. Datos Internos

Los costos del producto, al igual que la presentación, tienen dos opciones: una botella de 500ml con un costo de USD 5.00 y una botella de un litro con un costo de USD 10.00.

El licor artesanal “Don Antonio” se comercializa en el cantón el Pan, Paute y Sevilla de Oro, a través de ferias artesanales, modalidad bajo pedido, ventas puerta a puerta. La venta personalizada se la realiza en la finca “Don Antonio”

La demanda mensual de la finca “Don Antonio” es de 40 litros de yogurt, 60 unidades entre mermeladas y manjar, alrededor de 1200 panes y 50 botellas de licor, además de tener un promedio de 40 reservaciones en su restaurante, por lo se maneja la hipótesis de que su marca es aceptada en los cantones mencionados con anterioridad. La producción del licor mensual es de 20 botellas por cada sabor.

Sus horarios de producción son de lunes a viernes de ocho de la mañana a dos de la tarde, estando dos personas a cargo de la producción del licor.

De acuerdo a la matriz BCG de la Finca “Don Antonio” los resultados son los siguientes:

MATRIZ BCG			
PRODUCTOS	VENTAS POR MES USD	PROPORCIÓN	CASILLAS MATRIZ BCG
LICOR	400	13%	VACA
PAN	180	6%	PERRO
MERMELADA / MANJAR	150	5%	INCÓGNITA
GASTRONOMÍA	2.400	77%	ESTRELLA
TOTALES	3.130	100%	

Tabla 3: Matriz BCG Finca “Don Antonio”

Elaborado por: Autor

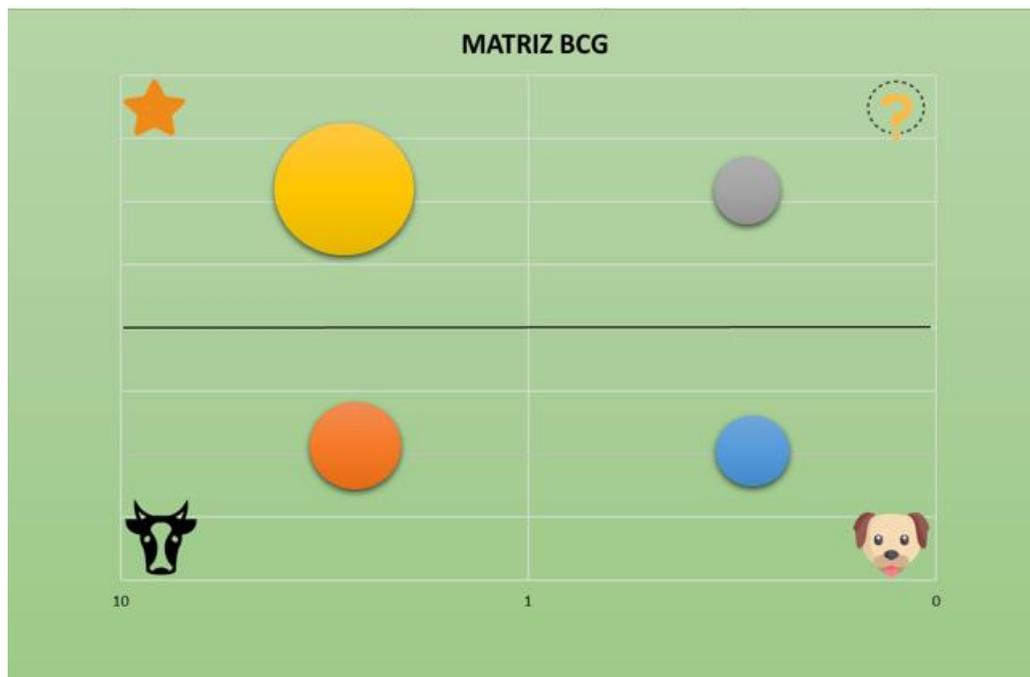


Ilustración 2: Grafica Matriz BCG

Elaborado por: Autor

De acuerdo al análisis de la matriz BCG, el cual permite identificar la cartera de productos de Finca “Don Antonio” para de esta manera poder tomar decisiones estratégicas, los productos “estrella” son todos los productos que generan una mayor liquidez para la empresa, pero que sin embargo también necesitan de una considerable inversión para mantenerse en esta posición. En el caso de “Don Antonio” el producto

estrella es la “Gastronomía”, ya que su carta de comida es bastante diversa, generando gran expectativa en los consumidores. Los productos “vaca” son los que generan caja y mucha liquidez, además de necesitar una inversión no tan amplia para su manufactura. En este caso es el “Licor Artesanal”, mismo que está consolidado en el mercado del cantón El Pan, Paute y Sevilla de Oro. El producto “perro”, también conocido como producto desastre, es aquel que genera poca liquidez a la Finca y tienen poca venta en el mercado, evidenciando un bajo crecimiento. Finca “Don Antonio” posee el pan como su producto “perro”. Por último, el producto “incógnito” es aquel producto que necesita una inversión extra para posicionarse en el mercado, siendo la mermelada y el majar el producto “incógnito” de la Finca “Don Antonio. Para que este producto despegue se debe invertir en el cambio de sus envases de distribución, al igual que alargar el tiempo de vida de los mismos.

2.1.2. Datos de competidores

En este punto se analizará los principales competidores y donde se ubican los mismos. Finca “Don Antonio”, en lo que a licores artesanales se refiere, posee competidores tales como “Corvel”, Quinta “Mama Yova”, Licores de Sevilla, Licores de la Asociación de la Nube y Frutilan, todos estos están ubicados en el cantón el Pan y Paute. Al igual que “Don Antonio”, ofrecen una variedad de licores de sabores y comidas típicas. Sin embargo, la Finca “Don Antonio” posee un nicho de mercado bastante amplio enfocado a grupos familiares, grupos de amigos, instituciones educativas para visitas técnicas, asociaciones de productores y grupos empresariales del austro.

De acuerdo a su propietaria, Ana María, “Licores Frutilan” posee un sabor de menor calidad en sus licores comparado con el sabor de Finca “Don Antonio”.

2.1.3. Datos de investigaciones

Internamente en la Finca “Don Antonio” se han recolectado datos como información e ideas de cómo se podría aumentar su participación en el mercado y así hacer expandir su marca.

Las certificaciones que espera obtener en la Finca “Don Antonio” según su propietaria Ana María son:

- BPM
- Servicio al cliente
- Registros sanitarios
- INEN

Finca “Don Antonio” busca superar a la competencia por medio de la mejora continua de su producto, es decir, manteniendo su sabor natural, mejorando la presentación de su producto, ampliando el mercado tanto local como internacionalmente, creando nuevas maneras de publicitar el producto, y principalmente, obteniendo los registros sanitarios para todos los sabores de sus licores.

Para posicionar Licores artesanales “Don Antonio” se realizarán campañas publicitarias en redes sociales, promociones de venta de sus productos y ferias donde buscara expandir el mercado de Licores.

Para el futuro Finca “Don Antonio” busca un posicionamiento local, nacional e internacional de su licor artesanal, además de un reconocimiento a la variedad de sus sabores. Los licores artesanales de la Finca “Don Antonio” se diferencian de su competencia por la variedad de sabores y la calidad del producto. Finca “Don Antonio” quiere mejorar la presentación de su producto con un empaque de madera y con la compra entregará un sombrero de “paja toquilla” como un valor agregado.

2.2 Análisis del Mercado

En este punto se estudiará la situación de la Finca “Don Antonio” en el mercado que participa, para lo cual se utilizarán diferentes herramientas de análisis, mismas que se presentan a continuación:

2.2.1. Análisis Diamante de Porter

La herramienta conocida como diamante de Porter permitirá analizar la manera en la que la Finca “Don Antonio” y sus productos están presentes en el mercado, manteniendo así su competitividad; es decir, este análisis posibilitará conocer los factores que generan una ventaja competitiva y su consolidación en el sector en el que participa la Finca “Don Antonio” .

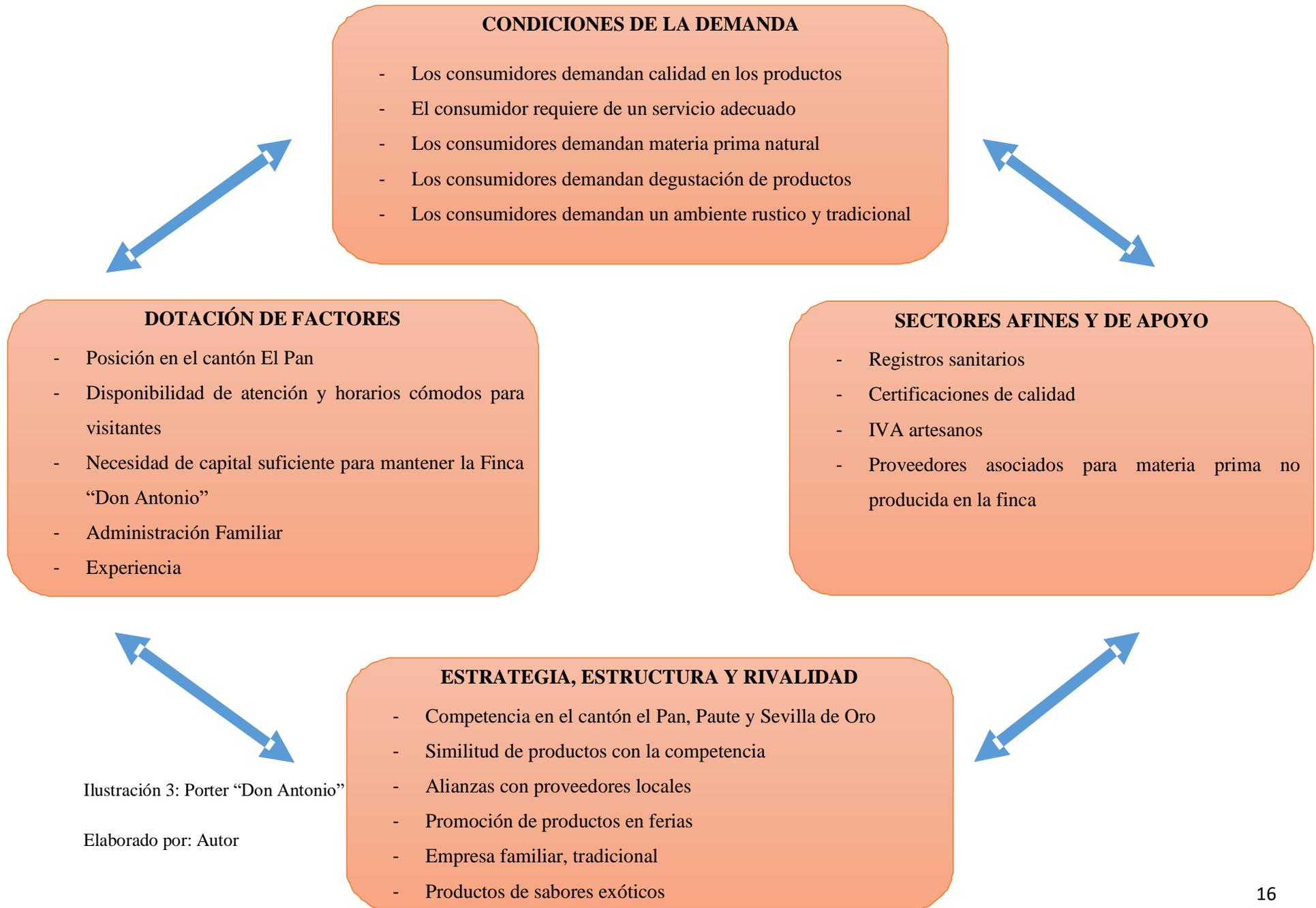


Ilustración 3: Porter “Don Antonio”

Elaborado por: Autor

2.2.2. Análisis FODA

El Análisis FODA permitirá a la Finca “Don Antonio” conocer a mayor detalle su situación actual en el mercado, para lo cual se identifica las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, en conjunto con su propietaria Ana María. Una vez identificados, se procederá a realizar un análisis exhaustivo para identificar qué modelo de negocio se llevará a cabo.

FORTALEZAS			
I	PESO	VALOR	PESO PONDERADO
Empresa Familiar	20%	5	1
Materia prima producida por la finca	20%	5	1
Costos de producción bajos	15%	4	0,6
Productos Artesanales	8%	4	0,32
Instalaciones Propias	15%	5	0,75
Experiencia	15%	4	0,6
Calidad de los productos	7%	5	0,35
TOTAL	100%		4,62
DEBILIDADES			
I	PESO	VALOR	PESO PONDERADO
Resistencia al cambio	20%	4	0,8
Productos con perecibilidad alta	15%	5	0,75
Falta de conocimientos	10%	4	0,4
Mal manejo de publicidad	15%	4	0,6
No cuentan con un almacén para venta	15%	3	0,45
No se posee registro sanitario	20%	5	1
No se sigue un procedimiento estandarizado	5%	2	0,1
TOTAL	100%		4,1
OPORTUNIDADES			

I	PESO	VALOR	PESO PONDERADO
Producto atractivo	20%	5	1
Aceptación local	15%	4	0,6
Participación alta en su sector	10%	4	0,4
Estabilidad en sus ingresos	15%	5	0,75
Modelo de negocio artesanal	15%	4	0,6
Reconocimientos por autoridades locales	25%	4	1
TOTAL	100%		4,35
AMENAZAS			
I	PESO	VALOR	PESO PONDERADO
Competencia en el mercado de licores artesanales, gastronomía típica, etc.	20%	4	0,8
Afectación a medidas económicas y políticas	20%	3	0,6
Presencia de plagas en la finca	20%	4	0,8
Crisis Sanitaria	15%	4	0,6
Condiciones climáticas	25%	5	1,25
TOTAL	100%		4,05

Tabla 4: Análisis FODA "Don Antonio"

Elaborado por: Autor

x	0,52	F-D
y	0,3	O-A

Tabla 5: Relación FD y OA

Elaborado por: Autor

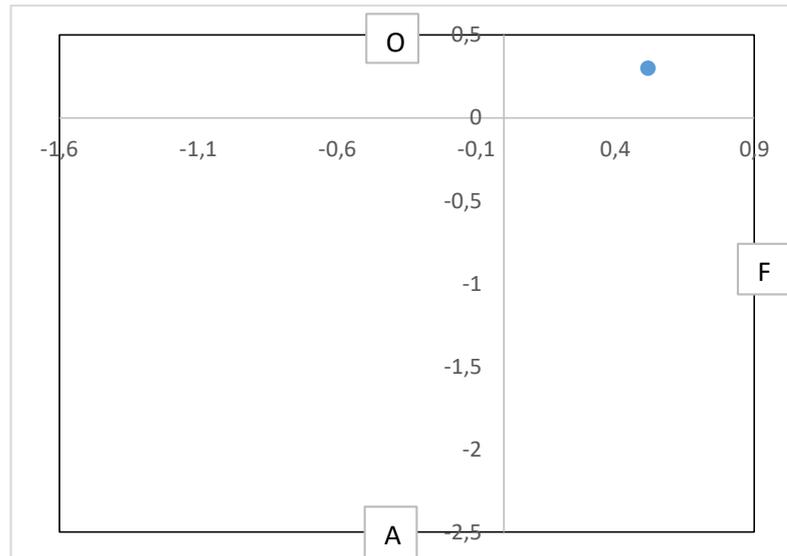


Ilustración 4: Posicionamiento Finca “Don Antonio”

Elaborado por: Autor



Ilustración 5: Interpretación Cuadrante FODA

El análisis FODA ha permitido identificar que la Finca “Don Antonio” se encuentra en el cuadrante “Agresivo” como se indica en la gráfica anterior; es decir, que el modelo de negocio de la Finca es aprovechar las oportunidades con sus fortalezas. Cabe señalar que las fortalezas y oportunidades de la finca son ligeramente superiores a las debilidades y amenazas, esto evidencia que la Finca debe enfocarse en afianzar sus fortalezas y aprovechar oportunidades.

2.2.3. Lienzo Canvas

Lienzo Canvas es una herramienta que nos permite mapear, discutir e inventar nuevos modelos de negocio; de ahí que su implementación permitirá un análisis profundo sobre la forma de trabajo que posee la empresa con su posicionamiento en el mercado para estructurar una idea y transformarla en una oportunidad rentable, generando estrategias de crecimiento para la Finca “Don Antonio”.

SOCIOS CLAVE	ACTIVIDADES CLAVE	PROPUESTAS DE VALOR	RELACIONES CON CLIENTES	SEGMENTOS DE CLIENTES
Productores Locales	Mejora en la administración Implementar un sistema de entrega del Proveer un mejor servicio a los	Mejorar la presentación del Agregar un souvenir a sus productos Enfasis en productos de manufactura	Entregar degustación Permitir ventas de productos en tiendas Visitas guiadas en la Finca	Pobladores locales del canton El Pan, Paute, Sevilla de Oro. Ventas a nivel nacional. Plan de ventas a nivel internacional
Auspiciantes Nacionales				
Socios Estrategicos	RECURSOS CLAVE	Mejoramiento de la posición de la marca	CANALES	
	Alianzas estrategicas Planificación de un proyecto bien		Publicidad en radios locales Promociones por redes sociales Promociones en ferias a nivel nacional	
ESTRUCTURA DE COSTOS			FUENTES DE INGRESO	
Inversión en mejora de enbases y registros sanitarios			Socios estrategicos, promociones a nivel local, apoyo gubernamental	

Tabla 6: Análisis Lienzo Canvas Finca “Don Antonio”

Elaborado por: Autor

De acuerdo a este análisis Finca “Don Antonio” tiene numerosas oportunidades para innovarse en el mercado local, nacional y un plan a futuro de una internacionalización,

siendo un plan adaptable y flexible para responder a las oportunidades y necesidades de Finca “Don Antonio”.

2.2.4. Análisis Estratégico 5C's

El modelo de análisis 5C tiene como principal objetivo responder las necesidades que deben ser cubiertas en la Finca “Don Antonio”, de esta manera establecer con mayor claridad un modelo de negocio.

5´c análisis estratégico	
Clientes	Mercado local, nacional e internacional
Compañías	Mision y visión definida Estrategias desarrolladas Comunicación por medio de redes sociales
Competidores	CORVEL Quinta “Mama Yova” Licores de la asociación de la Nube Frutilan Licores de Sevilla
Colaboradores	Clientes locales Publicidad privada Publicidad en redes sociales Clientes externos (clientes a nivel nacional e internacional)
Contexto (clima)	Mayoría de asociados son catalanes Transparencia en cuentas, honradez

Tabla 7: Análisis estratégico Finca “Don Antonio”

Elaborado por: Autor

De acuerdo al análisis realizado, se puede evidenciar que la Finca “Don Antonio” tiene diversas oportunidades de crecimiento en el mercado local y nacional.

CAPITULO 3

CREAR UNA PROPUESTA PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DEL LICOR “DON ANTONIO” EN EL MERCADO DE COSTA RICA

3.1. Investigación del desarrollo de marcas similares que han logrado posicionamiento internacional

Dentro de las diferentes marcas de licores analizadas, se ha podido evidenciar que varias de ellas tienen un posicionamiento consolidado dentro del mercado de bebidas alcohólicas, por factores tales como: tiempo de permanencia en el mercado y alianzas estratégicas con diferentes compañías internacionales. Estas marcas han participado en grandes eventos a través de auspicios, logrando que su producto llegue a un mayor número de consumidores.

Algunas de las marcas que han logrado posicionarse en el mercado de manera importante y que han servido de estudio para la elaboración de esta propuesta ha sido: Johnnie Walker Whisky, la cual empezó en 1820 en Escocia, y de a poco fue aumentando su participación internacional en el mercado, hasta llegar al posicionamiento mundial que posee hoy en día. Por otro lado, la marca Don Julio, especializada en tequila se ha posicionado de manera regional como un producto Premium y ha logrado diferenciarse de la competencia dentro de México. Finalmente se analizó una marca conocida localmente y que logró internacionalizarse, esta es ZHUMIR, puesto que empezó como un licor artesanal en el cantón Paute y rápidamente se extendió al cantón Cuenca. En la actualidad la marca es reconocida a nivel nacional con un buen posicionamiento, llegando a expandirse incluso a mercados estadounidenses y europeos.

Considerando la trayectoria, las estrategias y los logros alcanzados por estas marcas y especialmente el posicionamiento en diferentes mercados, tanto de manera regional como internacional, se busca, a través de esta propuesta, que la marca “Don Antonio” pueda irse posicionando en diferentes mercados de manera paulatina. Es por este motivo que a continuación señalaremos una breve reseña de cada una de las marcas, con la finalidad de rescatar lo mejor de ellas y adaptarla al Plan de internacionalización

de la marca “Don Antonio” para la exportación del licor de sabores al mercado de Costa Rica, objeto del presente trabajo.

Marca internacional: Johnnie Walker Whisky

Es uno de los whisky más comercializado a nivel mundial. La historia de esta marca, analizada por Emma Briones (Briones, 2014), se da a partir de 1820, a cargo de su fundador John Walker en una tienda de ultramarinos en Kilmarnock, al oeste de Escocia, en la cual comercializaba una amplia gama de productos destilados. Sin embargo, su “boom” en el mercado fue en 1850 con *“Walker’s Kilmarnock Whisky”*. Al momento de la muerte de su fundador en 1857, quien asume la dirección de la empresa es su hijo Alexander Walker, quien se enfocó en producir y mejorar el whisky, exclusivamente. En el año 1865 crea su primera marca *“Walker’s Old Highland”* que en la actualidad es *“Black Label”*. El modelo novedoso que utilizaron para vender este producto fue la presentación de la botella cuadrada, llamando la atención de propios y extraños a nivel internacional. Debido a la demanda del producto, en el año 1893 Alexander decide adquirir la destilería “Cardhu”. A principios del siglo XX, los herederos de John Walker expanden la gama con “Red Label”, introduciendo en los productos nombres derivados de los colores, y además cambiaron el nombre de la marca de “Walker’s Kilmarnock Whiskies” a “Johnnie Walker Whisky.” En 1820 proyectan el primer slogan “Still Going Strong” “Manteniéndose fuertes”, creado por el ilustrador Tom Browne, quien también diseñó el icónico slogan del caminante, el cual distinguió a esta marca de entre otros whiskys, logrando su comercialización en más de 120 mercados en 1920.

A consecuencia de la primera guerra mundial, la producción de Johnnie Walker se vio limitada, suprimiendo su producto estelar en esa fecha “White Label”, el cual no se volvió a producir. En 1932 empieza la producción de “Johnnie Walker Swing” un licor pensado para viajeros que además venía en una botella que podía balancearse. Gracias a este, y a “Johnnie Walker Odyssay”, la marca recibe un reconocimiento real a cargo del Rey Jorge V.

En 1992 nace “Blue Label” el cual tuvo un gran éxito en el mercado. De la misma manera, a principios de 1995, nace “Gold Label”, basado en las indicaciones dejadas por de Alexander II para la creación de este blend centenario.

En 1997, Johnnie Walker pasa a ser parte de la marca “Diageo”, a la cual pertenece en la actualidad. Con casi 300 años, se ha convertido en el whisky más vendido a nivel mundial, con una gama de 8 expresiones sin contar todas las ediciones especiales.

En 2009 cambia su slogan a “*Keep Walking*” “Sigue Caminando”, que nace con la intención de inspirar a los hombres a prosperar.

Una vez analizada la historia de Johnnie Walker, se puede observar los diferentes lineamientos y factores que dieron popularidad, engrandecimiento y aceptación a este tipo de licor en el mercado. Considerando lo mencionado, el modelo de Johnnie Walker, en sus inicios, comparte cierta similitud con el contexto actual de licores “Don Antonio”, lo cual sugiere que se puede usar estrategias similares, como los nombres por colores, formas de envases, entre otras, para buscar así sobresalir en su mercado y otros nuevos.

Fuente: (Briones, 2014) (Rugeles, 2013)

Marca regional: “Don Julio”

La historia de esta marca comienza desde el nacimiento de Julio González en 1925, que tan solo con 17 años crea su primer tequila. Después de buscar el perfeccionamiento del mismo logra lanzar la marca con su propio nombre creando un producto Premium” Don Julio”.

Conocido como el tequila que revoluciono al mundo, su creador Julio Gonzales no logro probar su última mezcla de tequila; sin embargo, como buen tequilero logro dar el visto bueno del producto. Don Julio marco nuevas reglas y costumbres sobre la producción de tequila, siendo una producción diferente basada en un añejo reposado que posee un proceso adicional de destilado, el cual se caracteriza por sus tonos amarillentos y sabores más dulces, además de ser reposado en barrica. Don Julio siempre busco ser una marca Premium en el mercado de tequilas, buscando diferenciarse de la competencia que existe en México, país que también prefiere diferentes bebidas, como la cerveza.

Su actual dueño, Diageo, lo posesiono como un fenómeno en ventas, ya que agotó la producción de una edición especial llamada “Don Julio 70”, que salió al mercado en el año 2012. La producción de Don Julio es de un millón de botellas al año. La marca

sale a la luz en 1987, pero no es hasta el año 1999 que se firma un contrato con Seagram, empresa dedicada a la comercialización y producción de licor especialmente Tequila, quien posteriormente pasara a ser Diageo, empresa que en 2003 vende un 50% de la marca a José Cuervo.

En 2015 Diageo logra recuperar el 100% de la marca expandiendo la capacidad de producción y embotellamiento en el estado de Jalisco.

Este tequila se comercializa en 60 países, sin embargo, las mayores ventas son en Estados Unidos y México. Al mismo tiempo buscan enviar el producto a países tradicionalistas de sur y centro América, que consumen bebidas orgánicas y tradicionales.

Don Julio es elaborado a partir del agave azul, el cual es obtenido gracias a los Jimadores, quienes realizan cortes exactos del mismo para tomar el corazón. Actualmente Diageo posee 7 millones de plantas para ser transformadas en Tequila Don Julio.

En conclusión, la marca Don Julio, a pesar de diversos inconvenientes, se pudo reafirmar en el mercado aplicando diferentes metodologías y estrategias que mantenían su tradición, la producción en masa y la aceptación en gran parte de la región.

Según lo anteriormente mencionado, se podría considerar parte de estos lineamientos para que “Don Antonio” pueda posicionarse y someterse a diversos cambios positivos que no pongan en riesgo las costumbres tradicionales y su herencia.

Fuente: (Escamilla, 2016) (Alejandro Macias Macias, 2009)

Marca nacional: Zhumir

Nace en 1780 en el cantón Paute, provincia del Azuay, ubicada al Sur de Ecuador, cuando se empezó a producir un licor de manera artesanal, el cual con el pasar de los años se convirtió en una marca icónica en Ecuador. Con el tiempo la producción de este licor se fue consolidando, creando no solamente “Zhumir”, sino también aguardiente “El Pauteño” y “Ron Cholita”. El consumo de aguardiente empieza a crecer en la ciudad más poblada y cercana a Paute, Cuenca, en el año de 1966, por la apertura de la destilería “Zhumir”, dándole un nombre propio común en la ciudad,

conocido como “Pecho Suco”. El producto tiene diferentes presentaciones, desde una botella de 125 cm cúbicos conocida como “tocha”, a una botella de 1500 cm cúbicos conocida como “pata de elefante”.

En la actualidad, la producción de este licor es de 7000 cajas de “pecho suco”, conocido aguardiente destilado de la caña de azúcar, y 4000 de las presentaciones de Seco y Extra seco.

Zhumir, es una marca producida por la empresa Azende Cía. Ltda. “Azende” es una empresa nacional que en la actualidad cubre gran parte del territorio ecuatoriano, y que además realiza exportaciones mensuales a Estados Unidos y Europa con dos contenedores de 1200 cajas de producto cada uno. Azende busca expandir su mercado exportando “Zhumir” hacia Bolivia, como también mantener sus 66000 puntos de venta en Ecuador. Es una empresa familiar del grupo Crespo.

La marca ha tenido un posicionamiento destacado en la provincia del Azuay. Tal es el caso que fue nombrada en una conocida canción compuesta por Carlos Ortiz llamada “Por eso te quiero cuenca”, en la cual se menciona *“Esta mi tierra linda con miles de doctores, todos han admirado a los poetas que hay por docenas, Cuenca es la tierra linda del buen Zhumir y el agua caliente. Por eso... por eso... ¡por eso te quiero, Cuenca!”*

Replicando esta experiencia, podemos señalar que Don Antonio utiliza productos sembrados en el cantón el “Pan”, pudiendo utilizar el ejemplo de la estrategia de posicionamiento de Zhumir, haciendo énfasis en que es producido en el cantón El Pan. Don Antonio puede emular los modelos de negocio analizados de la empresa Azende, ya que son estrategias de licores que estaban posicionados a nivel local y en la actualidad son conocidas a nivel mundial, para de esta manera lograr abarcar el mercado nacional y empezar a darse a conocer en mercados internacionales.

Fuente: (Zhumir, 2014),

3.2. Estudio del mercado de licores en Costa Rica

Con el fin de analizar y estudiar el consumo de licor en Costa Rica, y determinar la aceptación del producto “Don Antonio, se realizó la siguiente encuesta en la ciudad de San José, Costa Rica, a través de herramienta informática denominada “Google Forms”.

A continuación, se presenta el formato de la encuesta, misma que se aplicó como parte del desarrollo y que permite evidenciar la viabilidad del Plan de internacionalización de la marca “Don Antonio” para la exportación del licor de sabores al mercado de Costa Rica.

3.2.1. Encuesta para estudio de mercado de licores en Costa Rica

Universidad del Azuay

Facultad: Ciencias Jurídicas

Escuela: Estudios Internacionales

La presente encuesta tiene por objeto la introducción de licores artesanales de sabores de la marca “Don Antonio” al mercado de Costa Rica; por ello, agradezco me conceda unos minutos de su tiempo.

La presente encuesta es de carácter confidencial, de la veracidad de su respuesta depende el éxito de la presente investigación.

Instrucciones: Lea detenidamente las preguntas y contéstelas con sus respuestas

1. ¿En qué rango de edad se encuentra usted?

a) 18 a 25

b) 26 a 35

c) 36 a 45

d) 46 a 55

e) 56 a 65

f) 66 a 75

g) 76 a 85

h) 86 en adelante

9. ¿Qué sabor prefiere para un licor artesanal? (Puede elegir más de una respuesta)
- a) Mora
 - b) Menta
 - c) Tamarindo
 - d) Café
 - e) Huarmi Poleo
 - f) Uvilla
 - g) Tomate de Árbol
 - h) Higo
 - i) Cedrón
 - j) Membrillo
10. ¿En qué presentación preferiría que venga el producto?
- a) Botella de Vidrio
 - b) Botella de Plástico
 - c) Cajas (Tetra Pack)
11. ¿En qué lugar preferiría encontrar licores artesanales?
- a) Tiendas
 - b) Supermercados
 - c) Licorerías
 - d) Internet
12. ¿En caso de encontrar licor artesanal con qué frecuencia lo consumiría?
- a) Diario
 - b) Semanal
 - c) Quincenal
 - d) Mensual

3.2.2. Resultados de encuesta para estudio de mercado de licores en Costa Rica

La encuesta fue respondida por 30 personas de Costa Rica. Se analizaron cada una de las preguntas propuestas en la encuesta para determinar la factibilidad de mercado de Licores de Costa Rica.

1. ¿En qué rango de edad se encuentra usted?

Rango de edad	Frecuencia	Porcentaje
18 a 25 años	6	20,00%
26 a 35 años	1	3,33%
36 a 45 años	3	10,00%
46 a 55 años	18	60,00%
56 a 65 años	2	6,67%
Total general	30	100,00%

Ilustración 6: Rango de edades encuesta mercado de licores Costa Rica

Elaborado por: Autor

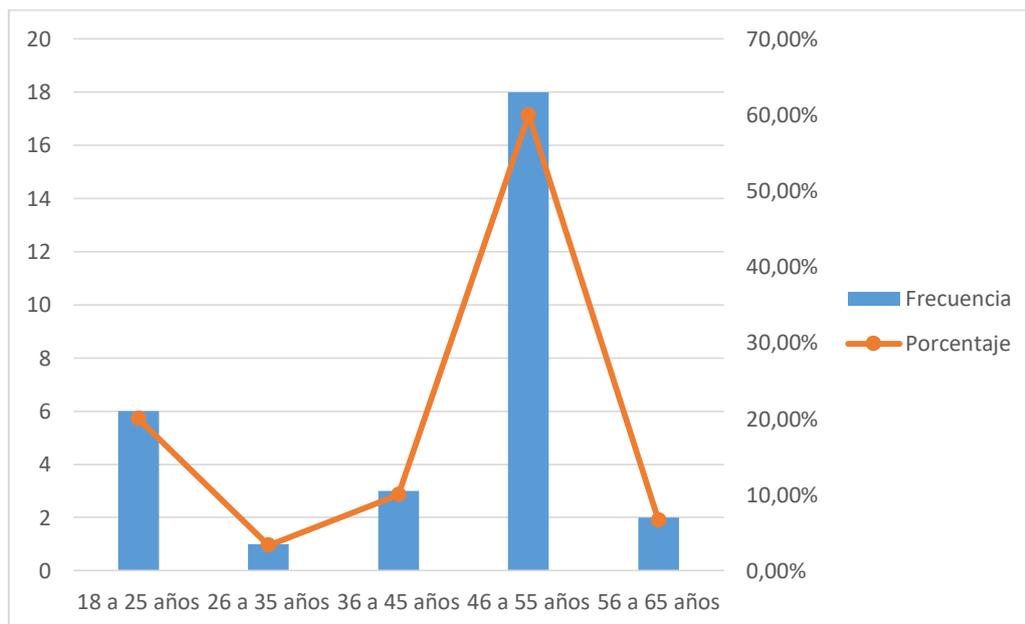


Gráfico 1: Rango de edad de los encuestados

Elaborado por: Autor

Según información recopilada en la primera pregunta, podemos observar que el 60% de la población se encuentra entre un rango de edad de 46 a 55 años; es decir, un amplio segmento de mercado en el que puede “Don Antonio” incursionar, ya que se les puede considerar potenciales clientes, conjugando su experiencia en el mundo del licor con la parte artesanal. Los resultados también nos arrojan que un 20% se encuentra en edad media, por lo que su “curiosidad” al probar el mundo de licores puede darnos una gran ventaja de incursionar con las bebidas artesanales de “Don Antonio”; motivo por el cual se tiene una amplia proyección de mercado para los licores artesanales de la marca “Don Antonio”.

2. ¿Qué sexo es?

Sexo	Frecuencia	Porcentaje
Hombre	15	50,00%
Mujer	15	50,00%
Total general	30	100,00%

Tabla 8: Sexo de los encuestados

Elaborado por: Autor

Estratégicamente se aplicó la encuesta a un número similar de hombres y mujeres, con la finalidad es conocer la aceptación y consumo de licor en ambos sexos. Evidentemente, tanto hombres como mujeres, mostraron la aceptación por el licor, según el cuestionario aplicado.

3. ¿Con que frecuencia consume usted licor?

Frecuencia de consumo	Frecuencia	Porcentaje
Frecuentemente	2	6,67%
Nunca	1	3,33%
Ocasionalmente	27	90,00%
Total general	30	100,00%

Tabla 9: Frecuencia de Consumo de Licor

Elaborado por: Autor

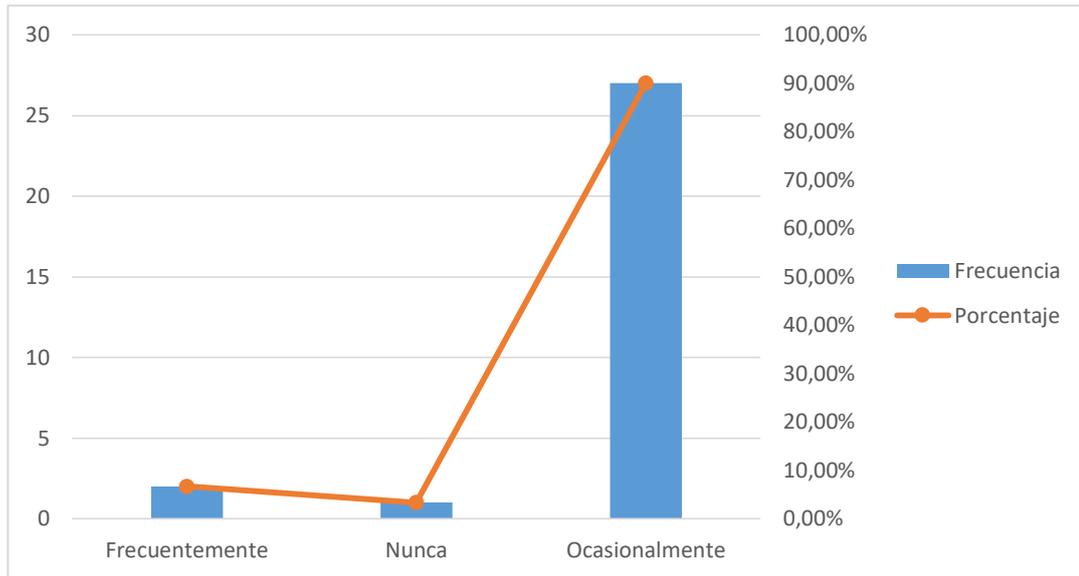


Gráfico 2: Frecuencia consumo de licor

Elaborado por: Autor

Un 90% de la población encuestada de San José, Costa Rica consume ocasionalmente licor, evidenciando potenciales compradores de Licores “Don Antonio”, ya que además no solo se consume en ocasiones especiales, sino en días comunes y corrientes, denotando una amplia oportunidad de mercado para incursionar con este licor en las preferencias de consumo de los costarricenses.

4. ¿Conoce usted sobre licores artesanales de sabores?

Conocimiento del mercado	Frecuencia	Porcentaje
No	16	53,33%
Sí	14	46,67%
Total general	30	100,00%

Tabla 10: Conocimiento de licores artesanales

Elaborado por: Autor

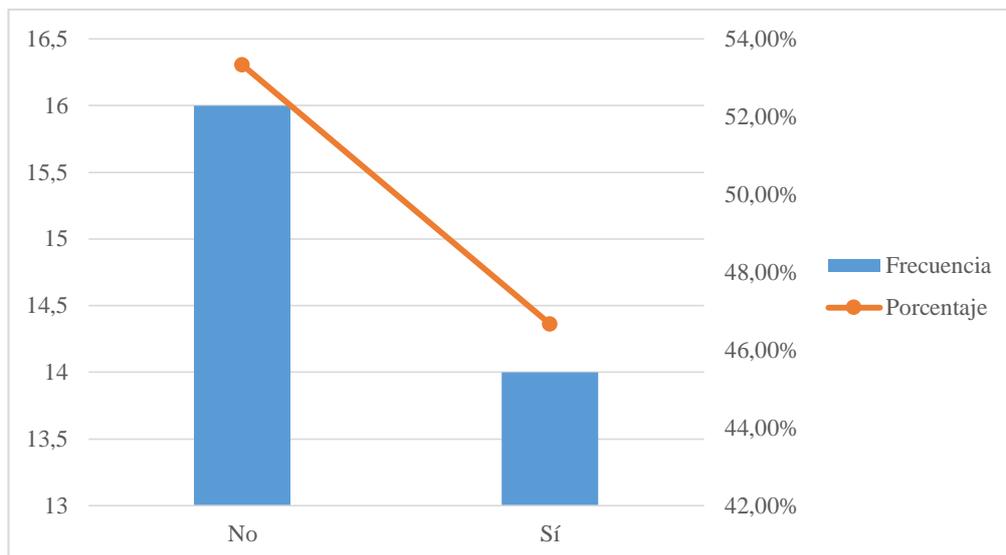


Gráfico 3: Conocimiento de licores artesanales

Elaborado por: Autor

En San José, capital de Costa Rica pocas personas conocen de licores artesanales y esto se replica en las otras ciudades del país, creando una barrera para poder introducir el producto; sin embargo, se puede tener una gran ventaja por el hecho de ser un nuevo producto, y de esta manera llamar la atención de nuevos consumidores.

5. ¿Probaría usted un licor artesanal de sabores?

Gusto/Preferencia	Frecuencia	Porcentaje
No	2	6,67%
Si	14	46,67%
(en blanco)	14	46,67%
Total general	30	100,00%

Tabla 11: Probabilidad de degustar licor artesanal de sabores

Elaborado por: Autor

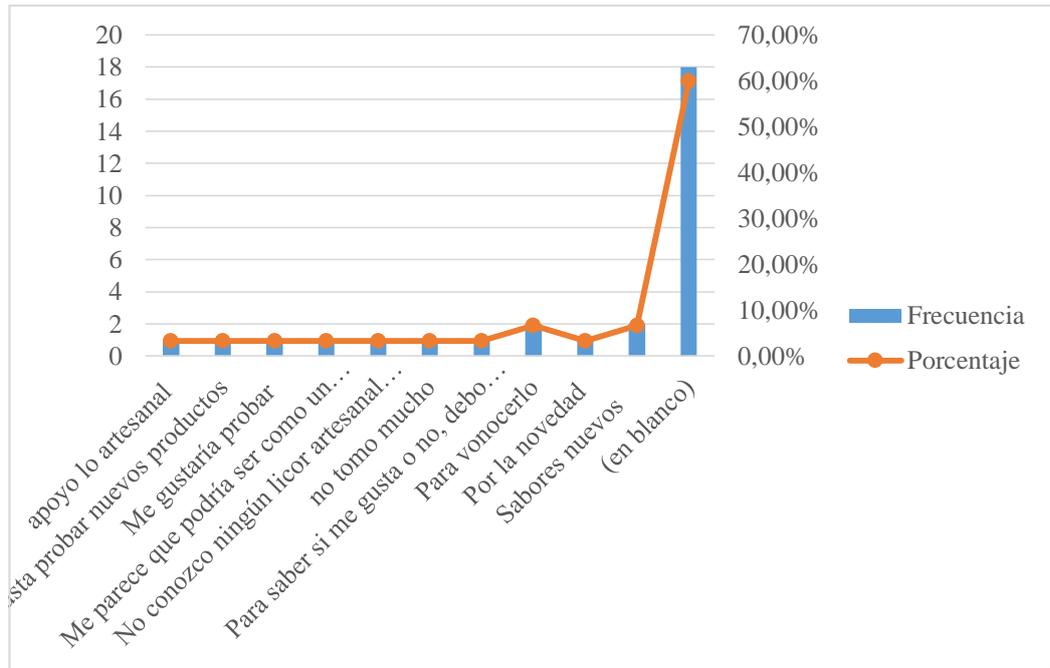


Gráfico 4: Probabilidad de degustar licor artesanal de sabores

Elaborado por: Autor

Con esta pregunta se demuestra que las personas encuestadas denotan una alta predisposición a probar un producto artesanal nuevo. De igual manera existe un porcentaje similar de respuestas en blanco por lo que se puede considerar una oportunidad ingreso por medio de la curiosidad de los consumidores.

Porque probaría un producto artesanal	Frecuencia	Porcentaje
apoyo lo artesanal	1	3,33%
Me gusta probar nuevos productos	1	3,33%
Me gustaría probar	1	3,33%
Me parece que podría ser como un cóctel.	1	3,33%
No conozco ningún licor artesanal . Soy tradicional tanto en cervezas como en licores	1	3,33%
no tomo mucho	1	3,33%
Para saber si me gusta o no, debo primero probarlo.	1	3,33%
Para vonocerlo	2	6,67%
Por la novedad	1	3,33%
Sabores nuevos	2	6,67%
(en blanco)	18	60,00%
Total general	30	100,00%

Ilustración 7: Argumentos para elegir un producto artesanal

Elaborado por: Autor

De acuerdo a la razón por la cual las personas probarían un producto nuevo y artesanal, un 60% de ellos decide dejar en blanco su respuesta, sin embargo, este puede ser un factor claro de oportunidad de mercado, ya que son consumidores seguros. Un 6,67%

de los encuestados explica que, para conocer si les gusta o no, deben probarlo, siendo esta una muestra de cómo se puede promocionar licores “Don Antonio” en San José de Costa Rica. Los resultados también arrojan que el 6,67% le gusta la variedad de sabores. El resto de resultados se reparte entre razones como: “Me gustaría probar”, “Apoyo lo artesanal”, entre otras.

6. ¿Qué busca usted en el sabor de un licor artesanal?

Preferencia	Frecuencia	Porcentaje
Licor fuerte, Presentación	1	3,33%
Precios accesibles, Licor débil	1	3,33%
Precios accesibles, Presentación, Información nutricional	1	3,33%
Sabores exóticos	8	26,67%
Sabores exóticos, Licor débil	1	3,33%
Sabores exóticos, Precios accesibles, Licor débil, Presentación	1	3,33%
Sabores exóticos, Precios accesibles, Licor fuerte, Presentación, Información nutricional	3	10,00%
Sabores exóticos, Precios accesibles, Presentación	2	6,67%
(en blanco)	12	40,00%
Total general	30	100,00%

Ilustración 8: Preferencias en un licor artesanal

Elaborado por: Autor

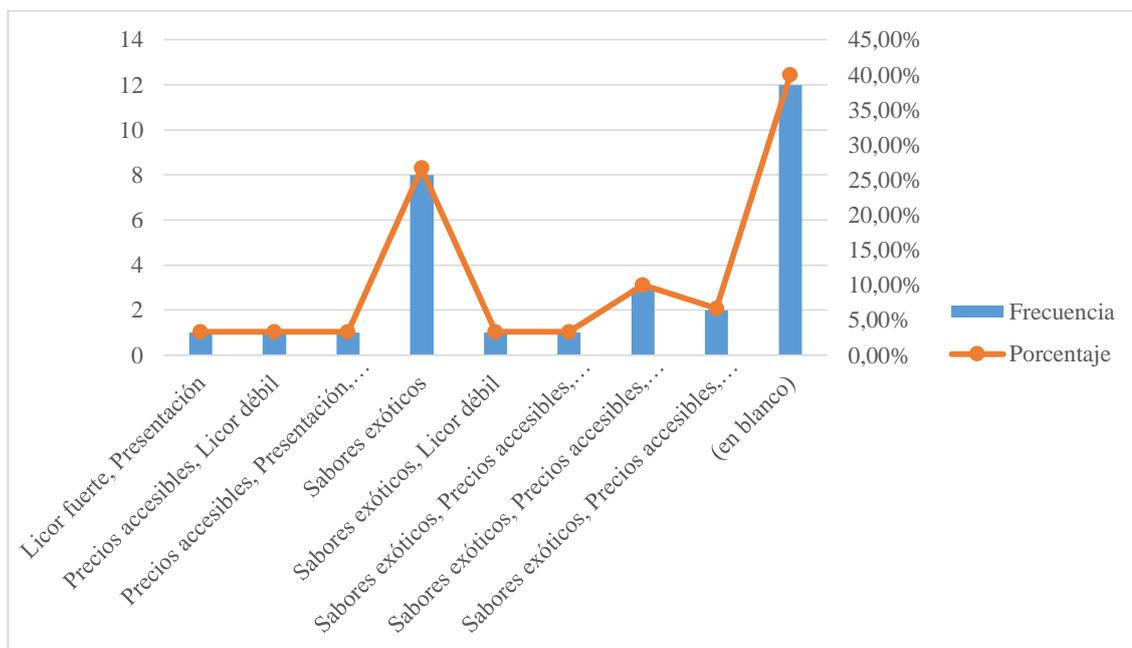


Gráfico 5: Preferencias en licor artesanal

Elaborado por: Autor

Si bien las preferencias de los encuestados al momento de adquirir o degustar un licor artesanal no están del todo claras, nos da una pauta para afirmar que los licores de la marca “Don Antonio” se caracterizan por sus sabores, pudiendo conquistar el 26,67% del mercado que buscan probar sabores exóticos; y por qué no, un porcentaje elevado del 40% que si definió su preferencia; y otro tanto porcentaje de los que se decidieron por los precios accesibles. Al ser un licor artesanal su coste de producción no es elevado; lo que evidencia un camino viable para la comercialización del producto.

7. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una botella de un litro de licor artesanal?

Precio	Frecuencia	Porcentaje
5000 - 7000 Colones	12	40,00%
7000 - 9000 Colones	14	46,67%
9000 - 11000 Colones	4	13,33%
Total general	30	100,00%

Tabla 12: Rango de precios a pagar por licor artesanal

Elaborado por: Autor

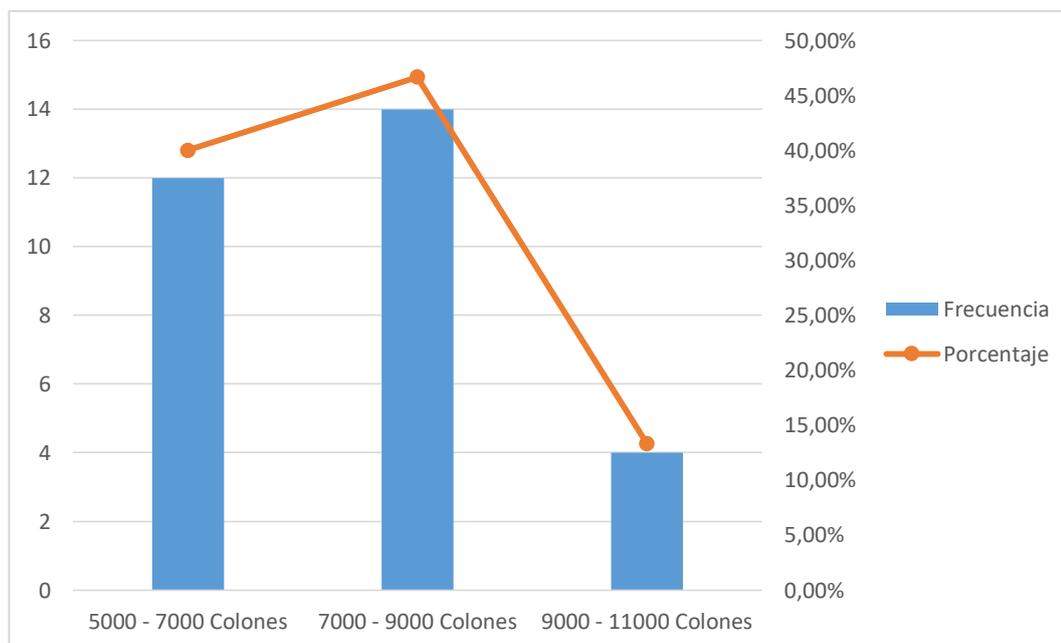


Gráfico 6: Rango de precios a pagar por licor artesanal

Elaborado por: Autor

Esta información nos brinda los criterios necesarios para que productos “Don Antonio” pueda calcular un posible precio en el mercado analizado, considerando los márgenes necesarios; por ello, que a la fecha de aplicación de la encuesta y del desarrollo del presente trabajo, un 46,67%, es decir 14 de los encuestados señalan que estarían dispuestos a pagar entre 7000 a 9000 colones por producto (entre \$12,00 y \$15,00 Dólares de los Estados Unidos de Norteamérica).

8. ¿Cuáles son las ocasiones en las que usted compra licor?

Ocasiones de Consumo	Frecuencia	Porcentaje
Cumpleaños, Reuniones especiales	1	3,33%
Eventos sociales	8	26,67%
Eventos sociales, Cumpleaños, Reuniones especiales, Navidad	8	26,67%
Eventos sociales, Navidad	1	3,33%
Eventos sociales, Reuniones especiales	7	23,33%
Eventos sociales, Reuniones especiales, Navidad	1	3,33%
Reuniones especiales	4	13,33%
Total general	30	100,00%

Tabla 13: Ocasiones para el consumo de licor

Elaborado por: Autor

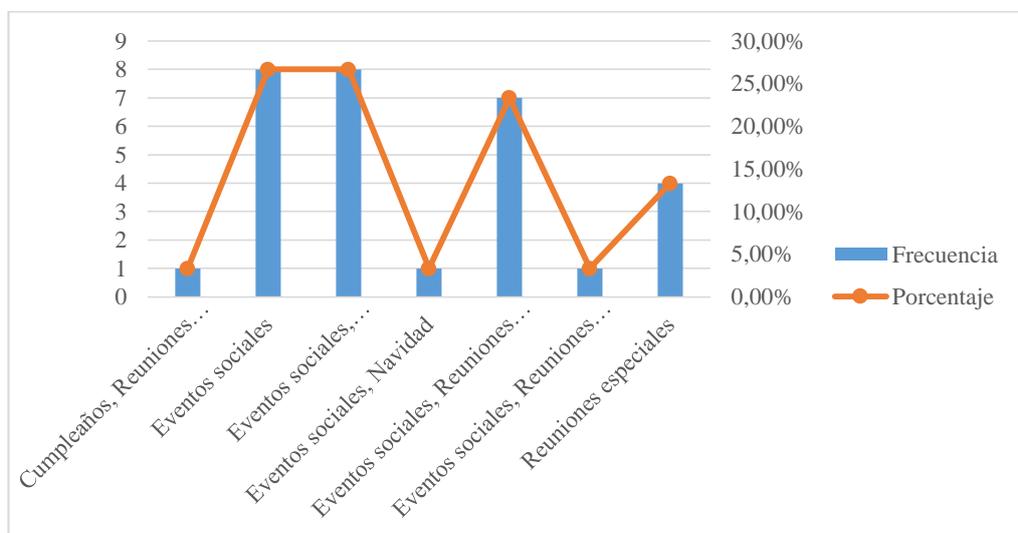


Gráfico 7: Ocasiones para el consumo de licor

Elaborado por: Autor

Los costarricenses consumen más licor en eventos sociales, en las fiestas de navidad, así como reuniones especiales. Cada ocasión señalada por los encuestados tiene un porcentaje considerable, denotando una oportunidad para introducir y distribuir el producto de licores de la marca “Don Antonio” en el mercado costarricense.

9. ¿Qué sabor prefiere para un licor artesanal?

Sabor de preferencia	Frecuencia	Porcentaje
Café	11	36,67%
Café, Cedrón	1	3,33%
Café, Higo, Membrillo	1	3,33%
Café, Tomate de árbol	1	3,33%
Higo	1	3,33%
Me, Café, Tomate de árbol, Cedrón	2	6,67%
Membrillo	1	3,33%
Mora	1	3,33%
Mora, Tamarindo, Café, Uvilla	2	6,67%
Mora, Tamarindo, Higo	1	3,33%
Mora, Tamarindo, Uvilla	1	3,33%
Mora, Tomate de árbol, Higo	1	3,33%
Tamarindo, Café	1	3,33%
Tamarindo, Uvilla	2	6,67%
Uvilla	2	6,67%
Uvilla, Tomate de árbol, Membrillo	1	3,33%
Total general	30	100,00%

Tabla 14: Preferencia de sabor de licor artesanal

Elaborado por: Autor

La preferencia de sabores es diversa. Existe un 36,67% de personas que prefieren Café, 6,67% que consumiría el sabor de cedrón, 6,67% que prefiere Mora, Tamarindo, Café, Uvilla. De esta manera podemos analizar que la gente de Costa Rica prefiere la variedad de sabores al momento de realizar su compra.

10. ¿En qué presentación preferiría que venga el producto?

Envase de preferencia	Frecuencia	Porcentaje
Botella de vidrio	27	90,00%
Cajas (Tetra Pack)	3	10,00%
Total general	30	100,00%

Tabla 15: Presentación del producto

Elaborado por: Autor

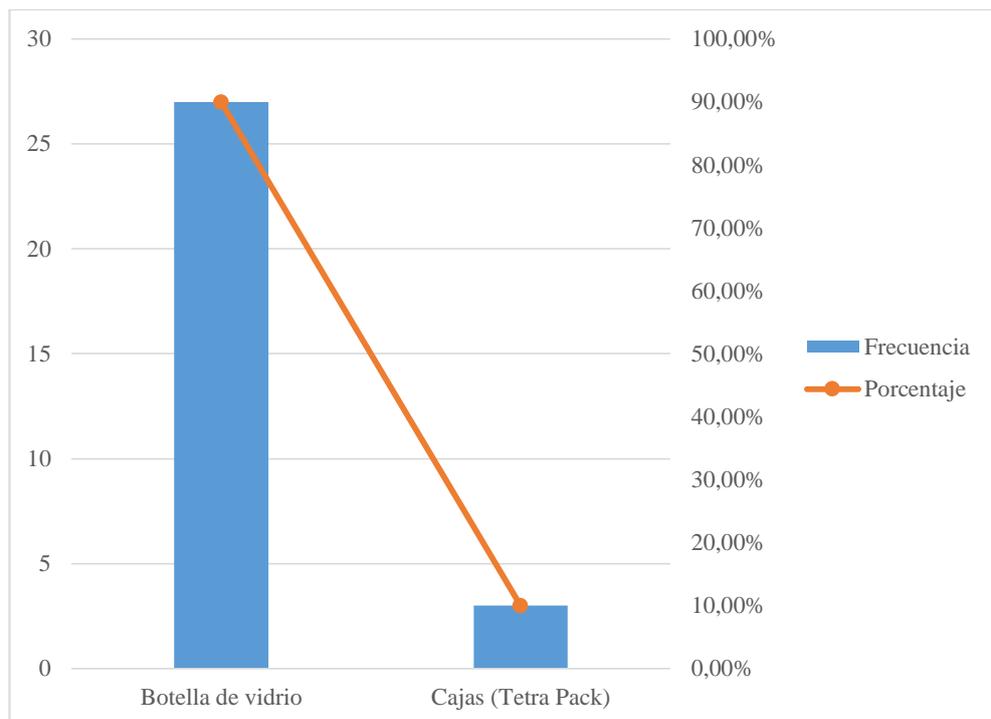


Gráfico 8: Presentación del producto

Elaborado por: Autor

Un 90% de posibles consumidores prefiere que el producto se venda en botellas de vidrio, debido a que es más amigable con el ambiente, contamina mucho menos, y las botellas pueden ser reutilizadas. De la misma manera, este tipo de material mejora la preservación del producto y su transportación sería más sencilla.

11. ¿En qué lugar preferiría encontrar licores artesanales?

Lugar de distribución	Frecuencia	Porcentaje
Internet	3	10,00%
Licorerías	5	16,67%
Supermercados	22	73,33%
Total general	30	100,00%

Tabla 16: Lugar de preferencia para la compra de licor

Elaborado por: Autor

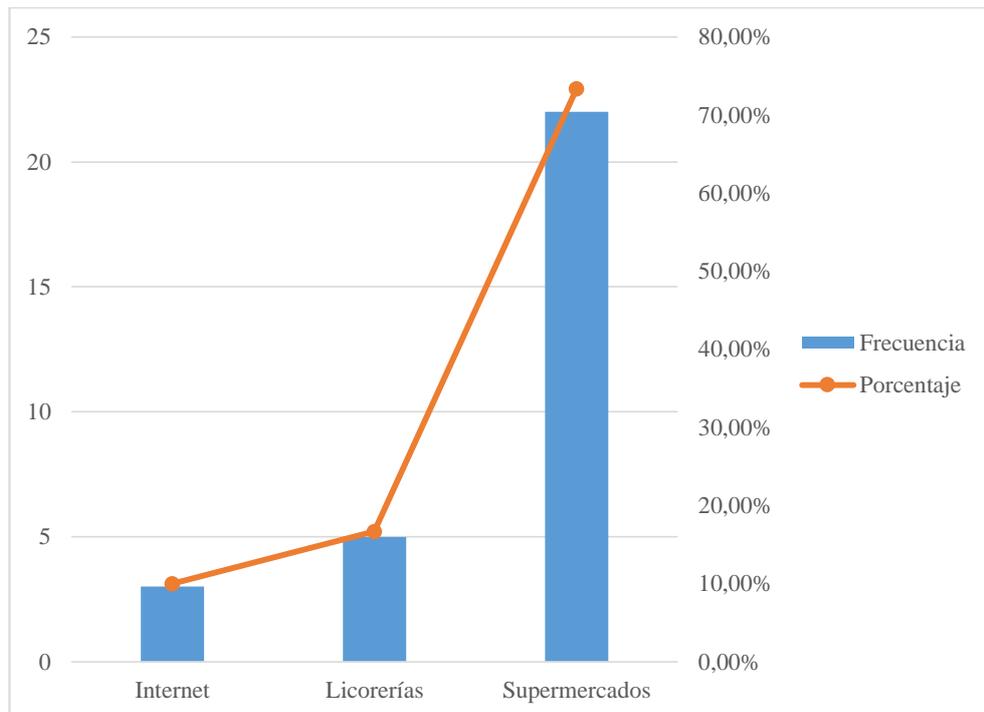


Gráfico 9: Lugar de preferencia para la compra de licor

Elaborado por: Autor

Un 73,33% de futuros consumidores costarricenses, preferiría encontrar el producto en supermercados ya que su compra sería más atractiva, más cómoda y segura, un 20% prefiere que se encuentre en licorerías y un 10% realizara su compra por medio de internet.

12. ¿En caso de encontrar licor artesanal con qué frecuencia lo consumiría?

Frecuencia de consumo	Frecuencia	Porcentaje
Mensual	21	70,00%
Quincenal	5	16,67%
Semanal	4	13,33%
Total general	30	100,00%

Tabla 17: Frecuencia de consumo del licor artesanal

Elaborado por: Autor

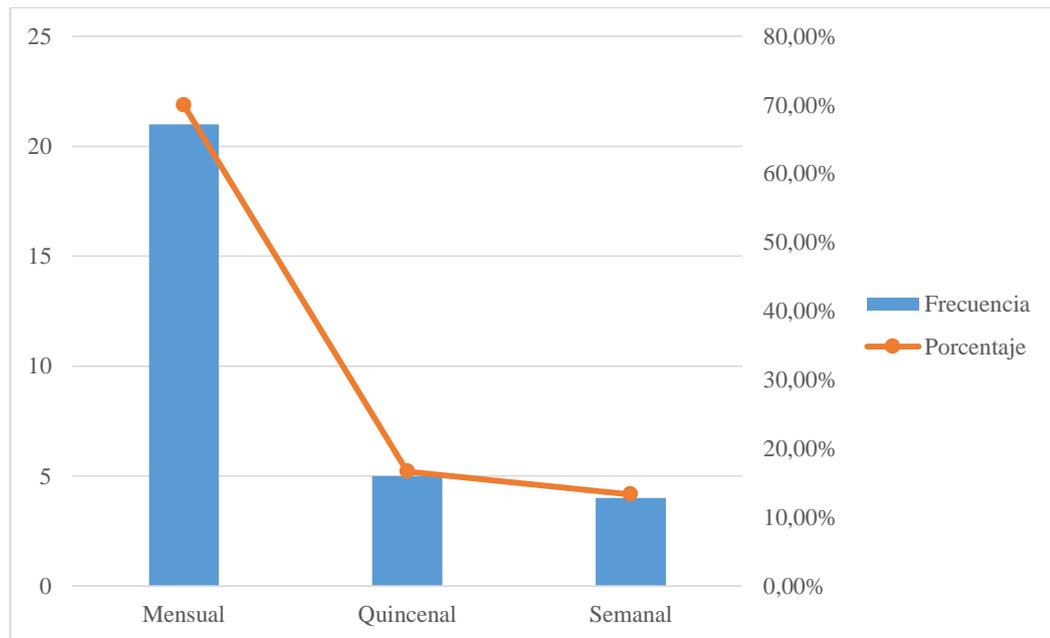


Gráfico 10: Frecuencia de consumo del licor artesanal

Elaborado por: Autor

La frecuencia de consumo de licores “Don Antonio” sería de manera mensual, con un porcentaje del 70%, lo que indica una alta probabilidad ventas en este mercado.

3.2.3. Entrevista: “Consumo de licor en Costa Rica”

La práctica y el conocimiento acerca del mercado de licores es de suma importancia para tener mayor capacidad de decisión, razón por la cual se realizó una entrevista al Ing. Mauricio Granados, quien se desempeña como Gerente de la línea de licores Eljuri en la ciudad de Cuenca. Mauricio nació en Costa Rica, y fue en ese país donde transcurrió su niñez, adolescencia y gran parte de su juventud. Actualmente reside en la ciudad desde hace un par de años atrás.

Según nos indicó, el consumo de bebidas alcohólicas en los países de Centro América es muy similar al consumo del Ecuador, con una preferencia especial por la la cerveza. Una de las bebidas más consumidas en Costa Rica es el “Guaro Casique”, que es un aguardiente de caña blanca, siendo un licor nacional propiedad del Estado. Casique es el trago típico de Costa Rica, pudiendo compararse con Zhumir aquí en Ecuador, aunque con un sabor neutro y no tan fuerte. En el año 2000 se produjeron alrededor de 2 millones de cajas, teniendo en la actualidad una producción anual de 500 mil cajas.

Los licores más comercializados en Costa Rica son Ron “Flor de caña”, “Centenario” el cual es un ron producido en Costa Rica; y “Bacardi”, entre los más consumidos. De igual manera el consumo de vodka es bastante alto, siendo las marcas más populares “Smirnoff” y “Absolute”. Por último, el consumo de whisky lidera marcas ya posicionadas en el mercado local, como Johnnie Walker, Old Parr, Chivas y Something Special. Costa Rica tiene impuestos altos, al igual que Ecuador, para todos los productos importados. Mauricio nos comentó que en promedio Costa Rica es un 35% más caro que Ecuador.

El target de consumo de un producto artesanal es de clase media alta, sin embargo, el producto debe tener una buena presentación, debe ser un producto de calidad y para alcanzar un target alto debe poseer un valor agregado. Mientras que la clase baja consume licores más económicos y “Casique”.

El mercado de licores de Costa Rica está formado por productos de marcas ya posicionadas a nivel internacional, siendo estas preferidas en los bares y restaurantes “Ticos”, término con el que se denomina a los costarricenses, lo cual dificulta la venta de un producto artesanal.

En promedio, en Costa Rica se consume licor desde los 17-18 años hasta los 50 años en la mayoría de los ciudadanos, condición muy similar a la realidad ecuatoriana.

Mauricio opina, que la mejor manera de distribuir Licores artesanales “Don Antonio” sería por medio de licorerías especializadas, en las cuales se pueda brindar una degustación del producto, al igual que en ferias internacionales, donde se puede captar la atención de nuevos clientes y cazadores de marcas, quienes pueden distribuir el producto en todo el país.

La mejor manera de publicitar el producto de manera masiva, según Granados, sería por medio de degustación, con un stand en un lugar de alto tránsito y por medio de redes sociales, ya que una inversión en publicidad sería muy costosa en Costa Rica, y, al igual que en Ecuador, existen muchas restricciones para publicitar bebidas alcohólicas. El costo del producto “Don Antonio” podría oscilar entre 14 a 18 dólares (8142,10- 10.468,41 colones).

Al igual que en Ecuador, la cultura de Costa Rica incluye bebidas alcohólicas en todas las celebraciones sociales sin importar la clase social. La factibilidad de ingreso de nuevas bebidas alcohólicas al mercado de Costa Rica tiene dos grandes problemas: los aranceles e impuestos que en el país rigen para productos extranjeros, y la existencia de marcas conocidas y posicionadas. Sin embargo, Mauricio menciona que “Antioqueño” aguardiente típico colombiano posee un mercado posicionado tanto en Ecuador como en Costa Rica, ya que posee un valor agregado, el cual es necesario en el mercado de Costa Rica para lograr un mayor consumo, que en este caso es el sabor y olor fuerte a licor de caña característico de Colombia.

Mauricio, a través de su experiencia, sugiere que “Licores Don Antonio” debe centrarse en el diseño de su empaque, el cual podría ser una botella de vidrio cuadrada, que lleve tallado la fruta del cual está hecho el licor, al igual que el sombrero de paja toquilla que caracteriza a Ecuador. Abrir mercado con un costo accesible al consumidor y que mantenga su variedad de sabores. Asegura que estas variables son la clave para posicionar un producto en el mercado costarricense, y son factores de decisión que llaman la atención del consumidor. También aconsejó el asesoramiento de un colaborador de marcas y la innovación constante del producto. De igual manera comenta, que el consumo sería mayor en casa que en ocasiones especiales, ya que al

ser un licor artesanal, llama más la atención a núcleos familiares y su consumo podría catalogarse como más hogareño. (Granados, 2020)

3.3. Propuesta de un plan de marketing internacional

En este punto se desarrollará el plan de marketing internacional para el licor artesanal “Don Antonio”, el cual proporcionará directrices partiendo de la explicación y desarrollo de conceptos que serán englobados por el planteamiento del plan.

3.3.1. Concepto de marketing

Palabra en inglés traducido al español como mercadotecnia. Es una ciencia que investiga el comportamiento de los mercados al igual que el de los consumidores. Busca consumir con las necesidades del cliente satisfaciendo las necesidades de las empresas. Es un instrumento necesario para lograr un éxito en el mercado nacional e internacional. Según American Marketing Association (A.M.A) el marketing es una manera de establecer un conjunto de acciones para implantar un producto entregando valor a las necesidades del cliente, crear relaciones y beneficiar por igual a las empresas como a los clientes (Colmont Villacres Maria, 2014)

3.3.2. Concepto de marketing Estratégico

El marketing estratégico busca analizar las necesidades actuales y futuras de los clientes, así también busca nuevos nichos de mercado, y encaminar a las empresas a buscar nuevas oportunidades y crear planes de acción para lograr los objetivos planteados. (Marketing XXI, 2018) (Lambin, 1987)

3.3.3. Concepto de marketing Mix

El marketing mix es un concepto creado por McCarthy en 1960, el mismo busca analizar las 4Ps con sus siglas en inglés (product, price, place, promotion) en español:

producto, precio, distribución y comunicación. De la misma manera se debe considerar estas variables para lograr alcanzar los objetivos comerciales de cada empresa a la cual se aplique este análisis. (Espinosa, 2015) (Vera, 2013)



Ilustración 9: Marketing Mix

Fuente: (Espinosa, 2015)

“Don Antonio” al momento no posee un nicho de mercado establecido, sin embargo, al ser un licor artesanal con una amplia variedad de sabores, el target que busca alcanzar es de jóvenes entre 25 a 30 años y personas adultas. “Don Antonio” busca que su licor sea consumido y apreciado por todas las familias, ya que al ser un licor artesanal busca mantener, rescatar y conservar los productos tradicionales del Cantón “El Pan”, es por esta razón que posee sus exóticos sabores tales como “Huarmi Poleo” una planta medicinal muy poco conocida.

3.3.4. Fortalezas / Oportunidades

FORTALEZA	OPORTUNIDAD	ANÁLISIS
Empresa familiar	Aceptación Local	Al ser una empresa familiar conocida en el cantón “El Pan”, tiene una gran aceptación, especialmente en los cantones El Pan, Paute, y Sevilla de Oro, y sus alrededores.
Calidad de los productos	Producto atractivo	Al ser un producto artesanal, demanda una alta calidad, razón por la cual sus productos son producidos en la misma Finca.
Productos Artesanales Costos de producción bajos Instalaciones Propias	Modelo de negocio artesanal	Todas estas fortalezas ayudan a que la Finca “Don Antonio” pueda obtener un modelo de negocio tradicional y familiar para la venta y distribución de sus productos.
Experiencia	Estabilidad en sus ingresos	Al tener experiencia en la elaboración de licores artesanales, Finca “Don Antonio” ha logrado fidelizar su nicho de clientes, logrando así cierto grado de estabilidad y continuidad en sus ingresos mensuales.

Tabla 18: Fortalezas / Debilidades “Don Antonio”

Elaborado por: Autor

3.3.5. Debilidades / Amenazas

DEBILIDADES	AMENAZAS	ANÁLISIS
Resistencia al cambio	Susceptibilidad a medidas económicas y políticas	Al ser resistente al cambio, es difícil acoplarse a nuevos requerimientos para conseguir un mejoramiento continuo.
Productos con perecibilidad alta	Condiciones climáticas	Sus productos están elaborado a base de materia prima natural, sin preservantes ni conservantes y son producidos en la misma finca. Es por esto que las condiciones climáticas son muy importantes y determinantes para su elaboración.
No se posee registro sanitario	Presencia de plagas en la finca Crisis Sanitaria	Por ser productos naturales y con una alta posibilidad de plagas, el poder poseer un registro sanitario de sus productos tiene cierto grado de complejidad, por el cumplimiento de requerimientos normados para el caso.
Falta de conocimientos. Mal manejo de publicidad. No cuentan con un almacén para venta.	Competencia en el mercado de licores artesanales, gastronomía típica, etc.	La finca posee varias debilidades que se engloban en una gran amenaza, la competencia. Es por esta razón que la finca se debe enfocar en diferenciar su producto, para poder ofrecer el valor agregado, según la percepción del consumidor, que le permita obtener una ventaja competitiva ante sus rivales directos en el mercado.

Tabla 19: Debilidades / Amenazas “Don Antonio”

Elaborado por: Autor

Finca “Don Antonio” debe mejorar y buscar la posibilidad de incrementar y capacitar su talento humano, ya que al buscar importar sus licores hacia “Costa Rica”, deberá cubrir una demanda mayor a la oferta que posee en la actualidad, y de igual manera mejorar la atención al cliente.

3.3.6. Estrategias de “Océano Azul y Rojo”

De acuerdo a W. Chan Kim y Renée Mauborgne en su libro “La estrategia del océano azul”, que explica cuál es el valor de diferenciar los productos o servicios de los mercados existentes. De acuerdo a estos autores, en la actualidad el mercado se divide en un océano rojo y un azul, describiendo al océano rojo como una competencia entre un mercado posicionado y existente, mientras que el océano azul busca crear un mercado nuevo al igual que diferenciar al producto de la competencia de múltiples maneras, ya sea con productos agregados o con un marketing diferente, creando así una nueva demanda.

Algunos ejemplos del uso del océano azul son “Cirque du Soleil” y “Apple”, con su tienda de Itunes. Estas dos empresas buscaron crear una nueva estrategia ocasionando así un nuevo tipo de demanda. El circo “Cirque du Soleil” se enfocó en un mercado de personas adultas eliminando el humor y el uso de animales característico de los circos tradicionales, brindando así a sus clientes un espectáculo completamente diferente lleno de colores, música y coreografías con personas en escena. Mientras que “Apple” busco luchar contra la piratería creando un software anti jaqueo, el cual brinda seguridad a sus compradores, ya que no contiene virus, creando así una biblioteca virtual segura para sus consumidores. (Bilbao Bussiness School , 2010) (Farro, 2013)

De esta manera Finca “Don Antonio”, debe buscar la posibilidad de incluir su producto en un océano azul, lo cual es probable, ya que es un producto nuevo, natural y atractivo para el consumidor. Al estar enfocado en un nicho de mercado de adultos jóvenes y mayores, el producto debe buscar agregar valor a la distribución de sus productos, es decir, por ejemplo, incluir a la botella de Licor “Don Julio” algo tradicional del país, como un sombrero de paja toquilla, el cual diferencia al producto tanto de la competencia nacional como de la internacional. De esta manera Finca “Don Antonio” puede crear una demanda diferente ya que el producto es natural y de calidad.

3.3.7. Estrategias de distribución

Son alternativas de canales de distribución que permitan minimizar costos hasta llegar al consumidor final. La cadena empieza con el productor el cual es el encargado de producir y comercializar el producto junto al mayorista o minorista viendo las necesidades del mismo y el nicho de mercado al cual está enfocado.

Las estrategias de distribución favorecen y facilitan el control ante la entrega del producto o servicio al cliente, sin embargo, puede alterar la capacidad de entregar los productos a más clientes, reduciendo así la asignación del producto o servicio en el mercado. (Figuera, 2012) (Jiménez, 2012)

Existen dos tipos de canales de distribución: el directo e indirecto, mismos que ayudan al comerciante a mejorar su proceso de logística y transporte del producto.

- **Canal directo:** Como su nombre lo indica, el comerciante entrega directamente el producto al consumidor final, sin el uso de intermediarios. Un ejemplo de este tipo de distribución puede ser la venta de vehículos, ya que las concesionarias venden directamente al cliente el vehículo de acuerdo a la necesidad.
- **Canal indirecto:** Se caracteriza por la presencia de intermediarios, ya que se necesita de una tercera persona o un distribuidor para que el producto llegue a su consumidor final. En este proceso el productor vende sus productos a un comerciante mayorista o minorista, el cual hace llegar el producto a los puntos de distribución, llegando así al consumidor final.

(Figuera, 2012)

De esta manera, Finca “Don Antonio” debería utilizar ambos canales de distribución: de manera directa en el punto de venta en la finca; de manera indirecta para la distribución nacional, ya que se tiene que distribuir el producto a los diferentes supermercados del país. Al igual que para la exportación hacia Costa Rica, se necesita

un intermediario capacitado en materia de comercio exterior y con el conocimiento para distribuir el licor artesanal en el mercado de Costa Rica, para así llegar a los puntos de distribución del producto estableciendo un posible nicho de mercado.

3.3.8. Transporte, almacenamiento, para distribución

Costa Rica es una zona libre de impuestos tanto para importaciones y exportaciones, es denominada una zona de libre comercio.

Para las exportaciones, Costa Rica cuenta con una ley que elimina los impuestos, sin embargo, existen algunos productos que deben ingresar con el pago de impuestos.

Costa Rica cuenta con varias imposiciones para la exportación de productos

- El exportador debe estar registrado en PROCOMER
- Todos los productos a ser exportados deben contar con un Certificado de Origen el mismo que será revisado por la unidad de origen en Costa Rica.
- Obtener todos los documentos de exportación, incluyendo permisos y licencias para la comercialización del producto
- La logística de la exportación es decir transporte y almacenamiento de los productos deben ser coordinados con el comprador de Costa Rica.

(Smith, 2018)

Finca “Don Antonio” necesitaría crear una alianza con un comerciante en Costa Rica el cual pueda indicar cuál sería la mejor manera y la más económica de transportar el licor artesanal y distribuirlo en los diferentes lugares del país, y así empezar a exportar. Según resultados de las encuestas, las personas prefieren que el producto sea vendido en supermercados, sería interesante que Finca “Don Antonio” pueda ponerse en contacto con un supermercado nacional para de esta manera ofertar el producto para su venta.

3.3.9. Estrategia para involucrar el producto

De acuerdo a la entrevista realizada al Ing. Mauricio Granados, el comercializar el producto en supermercados puede crear un target de consumo familiar, que es lo que Finca “Don Antonio” está buscando, ya que al ser un licor artesanal su target de consumo es familiar o dirigido para personas adultas. Mauricio menciona que invertir en publicidad es muy costoso en Costa Rica, es decir realizar una campaña de medios sociales o publicidad masiva sería una inversión muy alta y fuerte para Finca “Don Antonio”, entonces una estrategia de mercado pudiera ser incluir el producto en supermercados ya que los costarricenses se abastecen de sus productos de primera necesidad en supermercados. Al ser un licor artesanal exhibido en supermercados se va a convertir en un producto de consumo masivo. Mauricio menciona que es importante utilizar la tecnología que tenemos al alcance de las manos, es por esto que recomienda el hecho de realizar una campaña ya sea con promociones y descuentos que llamen la atención de los posibles clientes por medio de redes sociales, ya que hoy en día es el medio de comunicación más rápido y fácil para comercializar productos.

3.3.10. Publicidad medios BTLs

Es un instrumento de Marketing que busca innovar la manera de publicitar los productos, creando campañas innovadoras que provoquen un sentimiento de sorpresa en los posibles clientes para así lograr captar el interés del consumidor. (Diccionario de Marketing, 2017) (Administración, 2018)

Finca “Don Antonio”, al ser un producto novedoso, puede llamar la atención de muchos consumidores, ya que es producido con ingredientes naturales y de buena calidad. Utilizando las técnicas BTL’s Finca “Don Antonio” puede enfocarse en un target de mercado amplio.

3.3.11. Diferencia entre distribución nacional e internacional

A continuación, se describirá las dos maneras de distribuir el licor artesanal “Don Antonio”.

- **Distribución nacional:** Para la distribución nacional se puede utilizar el transporte terrestre, ya que para comercializar el producto a nivel nacional se lo puede transportar en camiones, y geográficamente somos un país pequeño. El almacenamiento se lo realizará en las bodegas de los comerciantes, sean mayoristas y minoristas, de esta manera los clientes y vendedores estén siempre abastecidos.
- **Distribución Internacional:** La comercialización hacia Costa Rica implica varios cambios: primero se necesita un agente afianzado de aduana que pueda realizar los trámites necesarios para exportar el licor artesanal “Don Antonio” hacia Costa Rica. El transporte del mismo debe realizarse por mar ya que es la manera más económica para transportar el producto. Una vez en Costa Rica, “Don Antonio” necesita crear una alianza estratégica con un comerciante, el cual debe encargarse de la distribución y almacenamiento del producto cuando este llegue al puerto de San José.

3.3.12. Logotipo

Debido a que el eslogan que utilizaba Finca “Don Antonio” era opaco y no llamaba la atención de los consumidores, se decidió crear un nuevo slogan más llamativo y que demuestre los productos artesanales y de calidad que ofrece la Finca “Don Antonio”.

- **Logo Actual**



Ilustración 10: Logo Actual de Finca “Don Antonio”

(Villavicencio F.)

- **Logos Propuestos**



Ilustración 11: Logo 1 Propuesto de Finca “Don Antonio”



Ilustración 12: Logo 2 Propuesto de Finca “Don Antonio”



Ilustración 13: Logo 3 Propuesto de Finca “Don Antonio”

(Villavicencio A.)

Los nuevos modelos del logo fueron propuestos y diseñados por la autora de este trabajo de titulación y la administradora de la Finca “Don Antonio”. De esta manera se busca que los clientes descubran la tradición que posee la Finca y lograr llamar la atención de los posibles consumidores.

3.3.13. Mejoramiento de la presentación del producto

Se propone un mejoramiento en la imagen de presentación del producto ya que de esta manera Finca “Don Antonio” puede llamar la atención y generar mayores expectativas en el mercado de licores.

La etiqueta es la carta de presentación del Licor y de la Finca, razón por la cual la impresión de las etiquetas debe realizarse en papel esmaltado y brillante para que llame la atención del comprador. Además, Finca “Don Antonio”, al realizar sus licores con productos naturales y no perecibles, debería buscar la manera de destacar esta importante cualidad en cada una de sus botellas, es por esto que se debe tallar la imagen del producto del cual está elaborado el licor, es decir, si es de higo, uvilla la imagen de estos debe ir tallada en el vidrio de la botella. De esta manera se puede denotar elegancia y los productos naturales de los cuales está hecho el licor artesanal “Don Antonio”. Para diferenciar el producto de la competencia, en las tapas se debe representar la procedencia de los productos, es decir, Ecuador. Es por esto que se podría elaborar un sombrero de paja toquilla para la tapa del producto, de esta manera se da un valor agregado, y demostrar que es un producto ecuatoriano y artesanal. Con esto se busca llamar la atención del comprador agregándole además un distintivo en el mercado de Licores, tanto nacional como internacional.

3.3.14. Plan Financiero

Un análisis financiero permite a las empresas estudiar las posibles consecuencias financieras al momento de emprender un negocio, así como también los riesgos al momento de tomar una decisión. (Roldán, 2018)

A continuación, se realiza un análisis financiero para conocer si el proyecto de exportación de licores “Don Antonio” hacia el mercado de Costa Rica es un proyecto atractivo para la Finca. Esta proyección se la realizo en conjunto con la propietaria de la Finca la Sra. Ana María Villavicencio, de acuerdo a las oportunidades que se pueden proyectar para los siguientes cinco años.

ANALISIS FINANCIERO DE PROYECTO EXPORTACION DE LICORES DON ANTONIO A COSTA RICA						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CANTIDAD ANUAL PROYECTADA		600	1200	1500	1800	1800
PRECIO VENTA EXWORKS		12,00	14,00	15,00	15,00	15,00
COSTO DEL PRODUCTO		7,00	7,00	7,00	7,00	7,00
PRESTAMO BANCARIO	5.000,00					
INVERSION INICIAL	10.750,00					
VIAJES	3.000,00					
VISITA FERIA ESPECIALIZADA	3.000,00					
INVERSION EN PAG PROCOMER	150,00					
INVERSION EN DISEÑO ETIQUETAS	500,00					
INVERSION EN MARKETING	2.000,00					
CAPITAL DE TRABAJO 600 U. POR AÑO (2 EMBARQUES, SE FINANCIA EL PRIMER EMBARQUE)	2.100,00					
INGRESOS POR VENTAS		7.200,00	16.800,00	22.500,00	27.000,00	27.000,00
COSTO DE VENTAS		4.200,00	8.400,00	10.500,00	12.600,00	12.600,00
UTILIDAD BRUTA		3.000,00	8.400,00	12.000,00	14.400,00	14.400,00
GASTOS						
AGENTE DE ADUANA		2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00
UTILIDAD OPERATIVA		1.000,00	6.400,00	10.000,00	12.400,00	12.400,00
EGRESOS FINANCIEROS						
PAGO CAPITAL		1.000,00	2.000,00	2.000,00		
PAGO INTERESES		665,00	490,00	490,00		
TOTAL EGRESOS FINANCIEROS		1.665,00	2.490,00	2.490,00	-	-
FLUJO NETO	- 10.750,00	- 665,00	3.910,00	7.510,00	12.400,00	12.400,00
TIR		37%				

Tabla 20: Análisis financiero proyecto de exportación de licor a Costa Rica

Elaborado por: Autor

Como un análisis extra se realizó las formas de pago del préstamo a solicitarse por finca “Don Antonio”, el mismo que está representado a continuación:

FINANCIAMIENTO BANCARIO PARA EL PROYECTO DE IMPORTACIÓN						
CAPITAL INICIAL	5.000,00					
INTERES ANUAL	14%					
PLAZO	36 MESES					
FORMA DE PAGO	SEMESTRAL					
ABONO	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3	
	SEMESTRE 1	SEMESTRE 2	SEMESTRE 3	SEMESTRE 4	SEMESTRE 5	SEMESTRE 6
CAPITAL INICIAL	5.000,00	4.500,00	4.000,00	3.000,00	2.000,00	5.000,00
INTERES	350,00	315,00	280,00	210,00	140,00	350,00
CAPITAL 10%	500,00	500,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	-

Tabla 21: Financiamiento bancario para el proyecto de importación

Elaborado por: Autor

Después de realizar este análisis, se considera que al poseer una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 37% el riesgo del proyecto es atractivo, ya que se debe cancelar un interés del 14% con una deuda de un préstamo bancario de \$5000 dólares, ayudando a Finca “Don Antonio” a crecer como empresa. Como recomendación, es un proyecto atractivo, con un bajo riesgo en comparación con la inversión a realizarse.

CONCLUSIONES GENERALES

El plan de negocios propuesto para la internacionalización del licor artesanal “Don Antonio”, se basa en la teoría revisada y estudiada referente al marketing estratégico, adecuando metodológicamente las fortalezas y debilidades de las pequeñas y medianas empresas, para la toma de decisiones a corto y largo plazo.

El resultado de las encuestas aplicadas a 30 ciudadanos costarricenses en la ciudad de San José de Costa Rica mediante el método por conveniencia, reveló que la mayoría de ciudadanos no conocen de un licor artesanal, pero que, sin embargo, estarían dispuestos a probarlo; por lo que la implementación del modelo propuesto, puede contribuir a una correcta gestión de internacionalización del licor artesanal “Don Antonio”, además de ser adecuado los procesos e indicadores para la aplicación del plan presentado.

El plan propuesto se fundamenta en la internacionalización de licores artesanales hacia Costa Rica específicamente para posicionarse en el mercado y ganar futuros nichos. Se analizaron y observaron marcas similares que lograron su apertura y posicionamiento dentro del mercado internacional, el cual se puede incluir en los procesos a seguir de Finca “Don Antonio” para la internacionalización del licor artesanal. Después de realizar la entrevista y la encuesta se analizaron las posibles maneras de comercializar el producto, lanzar una campaña de marketing enfocada en obtener un mercado de consumo entre 25 años y 45 años.

Se concluye que, al momento de implementar el plan de marketing estratégico propuesto, se recomienda aplicar las herramientas presentadas y recomendadas dentro de este plan. También se debe priorizar la información recolectada minuciosa y estructuradamente de la competencia, así como de los posibles compradores y distribuidores del licor artesanal, con lo que se obtendrán resultados objetivos para una correcta detección de posibles imprevistos, permitiendo tomar medidas preventivas orientadas a una operatividad efectiva y eficiente.

La metodología utilizada en esta investigación considerará la selección prioritaria de oportunidades y una adecuada planificación en la implementación de estándares de calidad y exportación de productos nacionales artesanales.

Esta propuesta está diseñada pensando en un modelo de exportación y consumo del licor artesanal “Don Antonio” a largo plazo, facilitando las futuras exportaciones hacia nuevos mercados internacionales, y permitiendo una mayor eficiencia y eficacia en la distribución del mismo.

RECOMENDACIONES GENERALES

Las organizaciones, para una adecuada recolección de datos, deben analizar y desarrollar indicadores que permitan evaluar el cumplimiento de metas y objetivos propuestos en las organizaciones, de tal manera se recomienda que se debe implementar aquellos procesos de memoria organizacional para mejorar la gestión de internacionalización de sus productos.

La gestión de servicios de las empresas debe detallar procedimientos sólidos para la correcta gestión de información y atención al cliente, para una mayor eficacia de las organizaciones, conservando una planificación, orientación, diseño de estrategias de acuerdo a la competitividad, empleando guías internas implementadas para el crecimiento proyectado. Además, se debe valorar la calidad de servicios como oportunidades de mejora, tanto en procesos de servicios de la entidad como de los procesos de distribución.

La implementación del plan sugerido, fortalece aquellas faltas o debilidades de las organizaciones que no han sido descubiertas por los procesos actuales, imposibilitando el crecimiento organizacional. Por ello, como punto de partida, una organización de este sector debe identificar sus procesos deficientes o críticos en la producción y distribución que no permiten cumplir completamente sus metas.

Socializar el modelo de internacionalización con sus miembros antes de su aplicación, para luego capacitarlos, y así asegurar mejores resultados. Es necesario también obtener los permisos sanitarios y permisos de exportación.

Establecer metas a corto, mediano y largo plazo para ejecutar la fase de diagnóstico, evaluación mediante métricas e indicadores que permitan calcular los objetivos organizacionales y con ello instaurar acciones de mejora continua.

El plan de marketing diseñado está creado para todo tipo de microempresa que desee exportar sus productos y la cual tenga la finalidad de generar mayor competitividad dentro del cambiante mercado y obtener sostenibilidad al corto y largo plazo

BIBLIOGRAFÍA

- Administración, I. d. (2018). La publicidad BTL como estrategia para fomentar la consolidación de las Pymes. En A. Vega, *La publicidad BTL como estrategia para fomentar la consolidación de las Pymes*. Cathi.uacj.
- Alejandro Macias Macias, A. G. (2009). El tequila en tiempos de la mundializacion. *Comercio Exterior*.
- Bilbao Bussiness School . (2010). *Gestion Estrategica*. Obtenido de Gestion Estrategica: <http://www.bilbaobts.com/gestion-estrategica/estrategia-empresarial-oceano-azul/#:~:text=La%20estrategia%20del%20oc%C3%A9ano%20azul,representa%20la%20lucha%20entre%20empresas.&text=Aunque%20sea%20una%20continua%20competici%C3%B3n,que%20se%20asumen%20menos>
- Briones, E. (Octubre de 2014). *Todo Whisky*. Obtenido de Todo Whisky: <https://todowhisky.es/2014/10/la-historia-de-johnnie-walker/>
- Colmont Villacres Maria, L. T. (2014). *Universidad politecnica salesiana Ecuador*. Obtenido de Universidad politecnica salesiana Ecuador: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/6149/1/UPS-GT000528.pdf>
- Diccionario de Marketing. (13 de Febrero de 2017). *Dirconfidencial*. Obtenido de Dirconfidencial: <https://dirconfidencial.com/diccionario/btl-20170213-1343/>
- Escamilla, V. M. (2016). La historia de Don Julio 70, el tequila que lo cambió todo. *Forbes*.
- Espinosa, R. (2015). *Marketing Mix*. Obtenido de Marketing Mix: <https://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2#:~:text=El%20marketing%20mix%20es%20uno,%20precio%20distribuci%C3%B3n%20y%20comunicaci%C3%B3n>.
- Farro, T. (2013). La estrategia del océano azul para emprendedores. En T. Farro, *La estrategia del océano azul para emprendedores*. Apuntes de Ciencia & Sociedad.

- Figuera, M. (2012). *iMarketing*. Obtenido de iMarketing: <http://iniciamarketing.com/definicion-tipos-estrategias-canales-distribucion/#:~:text=El%20productor%20es%20la%20parte,de%20distribuci%C3%B3n%20de%20un%20servicio.>
- Granados, M. (21 de Julio de 2020). Consumo de Licor en Costa Rica. (D. Molina, Entrevistador)
- Jiménez, S. (2012). Distribución comercial aplicada. En S. Jiménez, *Distribución comercial aplicada*. books.google.
- Lambin, J.-J. (1987). *Marketing Estratégico*. Academia.edu.
- Marketing XXI. (2018). *Marketing XXI*. Obtenido de Marketing XXI: <https://www.marketing-xxi.com/concepto-de-marketing-estrategico-15.htm#:~:text=Por%20tanto%2C%20el%20marketing%20estrat%C3%A9gico,y%20dise%C3%B1ar%20un%20plan%20de>
- Miller, I. P. (2012). Canton El Pan cultura, historia y trabajo. *Revista Cuenca Ilustre*.
- Pan, M. E. (2001). *Censo*. El Pan.
- Roldán, P. N. (Noviembre de 2018). *ECONOMIPEDIA*. Obtenido de ECONOMIPEDIA: <https://economipedia.com/definiciones/analisis-financiero.html#:~:text=El%20an%C3%A1lisis%20financiero%20es%20el,y%20proyectar%20su%20desenvolvimiento%20futuro.>
- Rugeles, E. S. (2013). *Kings Collage London*. Obtenido de Kings Collage London: https://kclpure.kcl.ac.uk/portal/files/10935988/Blue_Label_Etiqueta_Azul_una_historia_que_cruza_fronteras.pdf
- Smith, J. (6 de Noviembre de 2018). *BIZLATINHUB*. Obtenido de BIZLATINHUB: <https://www.bizlatinhub.com/es/costa-rica-importacion-exportacion/>
- Vera, L. G. (2013). El significado de las variables del marketing-mix para los públicos objetivo. En L. G. Vera, *El significado de las variables del marketing-mix para los públicos objetivo*. Rodin.uca.
- Villavicencio Ana María, Molina Daniela. (28 de Febrero de 2020). Misión. El Pan.

Villavicencio, A., & Molina, D. (s.f.). *Finca Don Antonio*. Finca Don Antonio, Azuay, Canton El Pan.

Villavicencio, F. (s.f.). *Slogan para licor*. Finca "Don Antonio", Canton El Pan.

Zhumir, P. (Agosto de 2014). *Corporacion Azende*. Obtenido de Corporacion Azende: <http://zhumircoco.blogspot.com/2014/08/historia-de-la-corporacion-azende.html>