

**UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES**

**UCC - CAMPUS MANAGUA**



**Coordinación de Ciencias Económicas Empresariales**

**Curso de Culminación en Proyecto de Investigación para Optar al Título  
Grado de: Licenciatura en MARKETING Y PUBLICIDAD Y ECONOMIA  
GERENCIAL.**

**Título de Proyecto de Investigación**

**VALORACIÓN DE LOS FACTORES DE POSICIONAMIENTO EN EL CONSUMO  
DE LA MARCA RON FLOR DE CAÑA AÑEJO DE 4 Y 7 AÑOS EN LOS  
CONSUMIDORES DE LA CIUDAD PINECREST, MIAMI, FLORIDA, ESTADOS  
UNIDOS PARA EL I SEMESTRE DEL AÑO 2022.**

**ELABORADO POR:**

Br. Nohelia Nahomi Escorcia Ruíz

Br. Thelma Marilyn García Urrutia

Br. Víctor Manuel Flores Luna

**TUTOR TÉCNICO:**

Lic. Javier Cardoza

**TUTOR METODOLÓGICO:**

Lic. Alicia Granados

Managua, Nicaragua, 13 enero de 2023



## AVAL DE LOS TUTORES

Lic. Javier Cardoza, tutor técnico y Lic. Alicia Granados, tutor metodológico, docentes de UCC-Sede Managua, tenemos a bien:

### CERTIFICAR

Que: El proyecto de Investigación con el título: **Valoración de los factores de posicionamiento de la marca Ron Flor de Caña añejo de 4 y 7 años en los consumidores de la ciudad Pinecrest, Miami, Florida, Estados Unidos para el I semestre del año 2022**, elaborado por los estudiantes Nohelia Nahomi Escorcia Ruíz, Thelma Marilyn García Urrutia, Víctor Manuel Flores Luna, ha sido dirigida por los suscritos.

Al haber cumplido con los requisitos académicos y metodológicos del trabajo monográfico, damos de conformidad a la presentación de dicho trabajo de culminación de estudios para proceder a su lectura y defensa, de acuerdo con la normativa vigente del Reglamento de Régimen Académico Estudiantil y Reglamento de Investigación, Innovación y Transferencia.

Para que conste donde proceda, se firma la presente en UCC Sede/Campus a la fecha 13 de enero del 2023.

---

**Lic. Javier Cardoza**  
Tutor técnico

---

**Lic. Alicia Granados**  
Tutor metodológico

***Dedicatoria***

*Dedicamos este estudio a Dios,  
que nos ha dado la fortaleza para continuar con nuestros estudios y prepararnos  
para el futuro profesional, con sabiduría y humildad*

## **AGRADECIMIENTOS**

Primeramente, agradecemos a Dios por permitirnos llegar a nuestra culminación de estudios aún con más ánimos de aprender y forjarnos como profesionales de gran trayectoria. Asimismo, apreciamos el apoyo y cariño de nuestra familia y compañeros (a) lo largo de esta travesía. Por último, pero no menos importante, agradecemos la atención de nuestra alma máter y nuestros queridos maestros(as) quienes nos han compartido sus conocimientos y experiencias para llegar hasta aquí. Sinceramente.



Thelma Marilyn García Urrutia



Nohelia Nahomi Escorcía Ruiz



Víctor Manuel Flores Luna

## RESUMEN

El objetivo del estudio, consistió en la caracterización del perfil de los consumidores, determinando y valorando los factores incidentes en el consumo de, la marca Ron Flor de Caña Añejo Oro 4 años y Gran Reserva 7 años, en la ciudad Pinecrest, Miami, Florida, Estados Unidos para el I semestre del año 2022. El enfoque del trabajo es cuantitativo, con tipos de investigación, por el nivel de profundidad, descriptiva y explicativa, en relación con la recopilación de la información, documental y de campo, las técnicas fueron la encuesta y la entrevista, las cuales se aplicaron a la muestra seleccionada. Los datos fueron procesados con la herramienta SPSS, y posteriormente se analizaron para la obtención de los resultados del estudio.

Los resultados determinaron en primer lugar que la caracterización de los consumidores a quien se enfoca Ron Flor de Caña Añejo de 4 y 7 años es un público de joven de clase media, además que los consumidores del producto son latinoamericanos de diferentes nacionalidades, seguidos de norteamericanos entre las edades de 35 a 50 años y que estos en su mayoría son de Pinecrest. También que los ingresos mensuales, de los consumidores están determinados por entre \$3500 y \$5500 dólares americanos y el consumo se realizan en propias casas, bares, restaurantes y discotecas. También se comprobó que los factores de posicionamiento, en el consumo, de la marca, están determinados por el precio, la calidad, publicidad, plaza, demanda, cadena de distribución, el sabor, prestigio y origen.

**(ABSTRACT)**

The objective of the study. consisted of an analysis of the factors that affect the positioning of the brand Ron Flor de Caña aged 4 and 7 years in the consumers of the city Pinecrest, Miami Florida. The focus of the work is mixed, with types of research, by the level of depth, descriptive and explanatory, in relation to the collection of information, documentary and field, the techniques were the survey and the interview, which were applied to the selected sample. The data were processed with the SPSS tool, and then analyzed to obtain the results of the study.

The results determined in the first place that the characterization of the consumers to whom Ron Flor de Caña Añejo focuses is a young middle-class audience, in addition to the fact that the consumers of the product are Latin Americans of different nationalities, followed by Americans between the ages of 35 to 50 years and that these are mostly from Pinecrest. Also, that the monthly income of consumers is determined by between \$ 3500 and \$ 5500 US dollars and consumption is made in homes, bars, restaurants and nightclubs. It was also found that the positioning factors of the brand are determined by taste, quality, prestige, price, origin among others.

## INDICE

<b>Contenido</b>	<b>Núm. pág.</b>
<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>1</b>
1.2.- Objetivos.....	6
1.3.- Descripción del problema y Preguntas de Investigación.....	7
1.4.- Justificación.....	11
1.5.- Limitaciones.....	12
1.6.- Hipótesis.....	12
1.7.- Variables.....	12
<b>CAPÍTULO II.- MARCO REFERENCIAL.....</b>	<b>14</b>
2.1. - Estado del arte.....	14
2.2.- Teorías y conceptualizaciones asumidas.....	16
2.3.- Marco contextual.....	20
2.4. - Marco Teórico.....	23
<b>CAPITULO III DISEÑO METODOLOGICO.....</b>	<b>78</b>
3.1.- Enfoque de investigación.....	78
3.2.-Tipos de investigación.....	78
3.3.- Área de estudio.....	80
3.4.-Población, tamaño de la muestra y muestreo.....	80
3.5.-Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	82
3.6.-Confiabilidad y validez de los instrumentos.....	83
3.7-Procesamiento de datos y análisis de información.....	84
3.8.- Operacionalización de variables.....	84
<b>CAPÍTULO IV.- ANÁLISIS DE RESULTADOS.....</b>	<b>88</b>
<b>CAPÍTULO V.- CONCLUSIONES Y FUTURAS LINEAS DE INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>111</b>
<b>CAPÍTULO VI. - RECOMENDACIONES.....</b>	<b>113</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>118</b>

**INDICE DE TABLAS**

<b>Contenido</b>	<b>Núm. Pág.</b>
<i>Tabla 1. Exportaciones</i> .....	9
<i>Tabla.2. Género</i> .....	90
<i>Tabla.3. Edad</i> .....	91
<i>Tabla.4. Nacionalidad</i> .....	92
<i>Tabla.5. Nivel de ingreso</i> .....	93
<i>Tabla.6. Durante los últimos 6 meses has vivido</i> .....	94
<i>Tabla.7. ¿Quién está a cargo?</i> .....	95
<i>Tabla.8. Resides en Pinecrest</i> .....	96
<i>Tabla.9.¿Cuánto invierte?</i> .....	99
<i>Tabla.10. ¿Por qué razones ha comprado</i> .....	100
<i>Tabla.11. Características de Ron Flor de Caña</i> .....	101
<i>Tabla 12 Medios de comunicación dónde conoce ron</i> .....	102
<i>Tabla.13. Puntos de venta</i> .....	103
<i>Tabla.14. ¿Dónde consume Ron Flor de Caña?</i> .....	104
<i>Tabla.15. Comercialización de rones con calidad</i> .....	108
<i>Tabla 16. Presentaciones que ha logrado consumir</i> .....	109

## INDICE DE CUADROS

<i>Cuadro.1. Estado del Arte</i> .....	14
<i>Cuadro.2. Rango económico de Miami, Florida</i> .....	28
<i>Cuadro.3. Cartera de productos</i> .....	34
<i>Cuadro.4. Demografía</i> .....	42
<i>Cuadro.5. Medición de variables</i> .....	84
<i>Cuadro 6. Características consumidores</i> .....	105

## INDICE DE GRÁFICOS

<i>Gráfico 1. Volumen de importaciones de ron</i> .....	7
<i>Gráfico 2. Venta de marcas líderes</i> .....	8
<i>Gráfico 3. Género</i> .....	90
<i>Gráfico 4. Edad</i> .....	91
<i>Gráfico 5. Nacionalidad</i> .....	92
<i>Gráfico 6. Nivel de ingreso</i> .....	93
<i>Gráfico 7 Durante los últimos 6 meses has vivido</i> .....	95
<i>Gráfico 8. Quien decide comprar el ron</i> .....	96
<i>Gráfico 9. Resides en Pinecrest</i> .....	97
<i>Gráfico 10. Cuánto inviertes en la compra</i> .....	100
<i>Gráfico 11. Por que razones ha comprado</i> .....	101
<i>Gráfico 12 Características del ron para consumirlo</i> .....	102
<i>Gráfico 13. Medios de comunicación por el cual conoce Ron Flor de Caña</i> .....	103
<i>Gráfico 14. Puntos de ventas donde encuentras el ron</i> .....	104
<i>Gráfico 15. Dónde consumes Ron Flor de Caña</i> .....	105
<i>Grafico 16. Comercialización de rones con mayor calidad</i> .....	108
<i>Grafica 17. Presentaciones que has logrado consumir</i> .....	109

## INDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1. Licores populares.....</i>	<i>23</i>
<i>Figura 2. Responsabilidad social y ambiental.....</i>	<i>39</i>
<i>Figura 3. La excelencia.....</i>	<i>39</i>
<i>Figura 4. Incentivar transacciones.....</i>	<i>40</i>
<i>Figura 5. Comisiones de trabajo y junta directiva.....</i>	<i>40</i>
<i>Figura 6. Mapa de Chinandega.....</i>	<i>41</i>

## INDICE DE ANEXOS

<i>Anexo 1. Encuesta.....</i>	<i>120</i>
<i>Anexo 2. Entrevistas.....</i>	<i>129</i>
<i>Anexo 3. Fotografías.....</i>	<i>132</i>
<i>Anexo 4. Composición racial.....</i>	<i>133</i>
<i>Anexo 5. Población, rango de edad en Pinecrest.....</i>	<i>134</i>
<i>Anexo 6. Salarios por nivel educacional.....</i>	<i>135</i>
<i>Anexo 7. Lugar de procedencia.....</i>	<i>136</i>
<i>Anexo 8. Tabla y gráficos de encuestas.....</i>	<i>137</i>

## INTRODUCCIÓN

El estudio incluye un análisis de los factores de posicionamiento en el consumo de la marca de Ron Flor de Caña de 4 y 7 años en el mercado de la ciudad Pinecrest, Miami, Florida, Estados Unidos, su contexto, la caracterización de los consumidores ,dentro de las cuales se pueden mencionar algunas como, culturales, sociales, personales y psicológicas por lo general estas características no se controlan pero si es necesario tomarlos en consideración al momento de trabajar con el consumidor al mismo tiempo el comportamiento de este incluye variables que no son observables tales como sus valores, necesidades personales, su percepción, gustos preferencias, información que guarda en su memoria como obtiene y procesa como se siente poseyendo y utilizando dicho producto. Además, desarrolla una reseña de la Empresa Flor de Caña, como se creó la marca y los productos que ofrecen y la internacionalización de sus rones. También, expone teoría y los pasos de una investigación de Marketing. El marco legal que determina la distribución y venta de licores en Estados Unidos, Tratados, leyes, etc.

Se consultaron estudios que sirvieron de para los indecentes y el estado del arte. Todos relacionados con el desarrollo del tema que se analizó. Se destaca Eestudio sobre el posicionamiento del licor marca Pisco en Colombia, realizado por Karla Coronado Britto y Juan José Moreno en el año 2016. Este concluyo que posterior a la realización de investigación de mercado acerca del posicionamiento del Pisco como una base para la preparación de cócteles, se evidencia una oportunidad de negocio pues el mercado colombiano acostumbra a ingerir frecuentemente diferentes tipos de bebidas alcohólicas para compartir con sus amigos. Aunque, el Pisco no es la bebida preferida de la población, el reto es posicionarlo en los supermercados como una bebida base para preparar cócteles ya que se evidenció que al 90% de las personas encuestadas disfruta los cocteles con bebidas alcohólicas y Cabe resaltar que el 63% de las mujeres y el 76% de los hombres han probado el Pisco Sour. La importancia de este trabajo radica en la oportunidad de realizar una investigación de mercado de un producto nicaragüense

como es Ron Flor de Caña que ha ido evolucionando a la par de lo que evoluciona el mundo, un producto que es fuente de prosperidad y evolución de la economía nacional a través del tiempo y que ha traspasado barreras ideológicas, culturales y espaciales (fronteras), convirtiéndose en líder internacional y lo determinan las medallas que ha obtenido por su calidad. Además, por los nuevos conocimientos adquiridos que afianzan el perfil profesional de cada uno de los miembros del grupo de investigadores.

El contexto donde se desarrolló la investigación fue la ciudad de Miami, la cual es un importante centro y líder en finanzas, comercio, cultura, artes y comercio internacional. El área metropolitana de Miami es, la economía urbana más grande de Florida con un PIB de \$ 344.9 mil millones a partir de 2017. En 2020, Miami fue clasificada como una ciudad global, En 2019, Miami ocupó el séptimo lugar en los Estados Unidos y el 31 a nivel mundial en actividad empresarial, capital humano, intercambio de información, experiencia cultural y compromiso político.

Según un estudio de UBS de 2018 de 77 ciudades del mundo, Miami es la segunda ciudad más rica de los Estados Unidos y la tercera más rica a nivel mundial en poder adquisitivo. Miami es una ciudad mayoritariamente con una población hispana de 310,472, o el 70.2 por ciento de la población de la ciudad, a partir de 2020.

El propósito general consistió en la caracterización del perfil de los consumidores, determinando y valorando los factores incidentes en el consumo de, la marca Ron Flor de Caña Añejo Oro 4 años y Gran Reserva 7 años, en la ciudad Pinecrest, Miami, Florida, Estados Unidos para el I semestre del año 2022. El enfoque del trabajo es cuantitativo, con tipos de investigación, por el nivel de profundidad, descriptiva y explicativa, en relación con la recopilación de la información, documental y de campo, las técnicas fueron la encuesta y la entrevista, las cuales se aplicaron a la muestra seleccionada. Los datos fueron procesados con la herramienta SPSS, y posteriormente se analizaron para la obtención de los resultados del estudio. La investigación con enfoque mixto desarrolla los siguientes apartados, introducción, seis capítulos que se exponen a continuación:

planteamiento del problema, marco referencial, diseño metodológico, análisis de resultados, conclusiones y futuras líneas de investigación, recomendaciones, bibliografía y anexos.

## **CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.**

### **1.1.- Antecedentes y Contexto del Problema.**

#### **Antecedentes.**

Para desarrollar el trabajo de investigación se hace pertinente realizar una investigación documental de trabajos realizados que estén relacionados con el tema en cuestión, se tomarán en cuenta las siguientes tesis y planes de marketing elaborados por instituciones educativas sobre la temática que se estudiará.

Universidad Iberoamericana UNIBE, Laura Gómez, Beatriz Espinoza, Año 2021, "Plan de Mercadeo 2022 para el posicionamiento de la marca de bebida alcohólica Stolichnaya distribuida por la empresa Manuel González Cuesta en República Dominicana, empresa dedicada a distribución de licores, en la ciudad de Santo Domingo, Distrito Nacional, Republica Dominicana en el periodo septiembre - diciembre de 2021"

Su Objetivo fue Identificar la mejor estrategia para que la marca Stolichnaya evolucione dentro del mercado nacional. Para esto, se estará abordando los factores básicos de la percepción del consumidor dominicano hacia la marca para su evolución

Las conclusiones: Analizando que los encuestados eligieron que su lugar de consumo favorito son sus hogares y bares, siendo hogares el ganador, se llega a la conclusión que este hábito se ha tomado por la pandemia del COVID-19 que atravesamos actualmente. Por otro lado, la muestra encuestada compra normalmente su vodka en supermercados y Liquor Stores.

Otro estudio consultado “Plan estratégico de marketing para la introducción del licor chaparro Eramón a la ciudad de Guatemala, Guatemala”. Universidad de El Salvador, Verónica Liseth Chavarría Escobar, Katerin Denis Herrera Rivas, Carlos Roberto Villalta Amaya, año 2017. El propósito que guio el trabajo Proponer un plan estratégico de marketing que sea funcional para aplicar en la empresa ABTISA, con la introducción del ron chaparro Eramón a la ciudad de Guatemala, Guatemala.

Sus principales conclusiones El mercado guatemalteco es considerado económicamente como la quinta economía más abierta a la inversión extranjera directa en la zona, por lo cual la empresa tiene más facilidad de entrar a este mercado, en Guatemala hay un alto porcentaje de personas que consumen bebidas alcohólicas, por lo tanto la empresa puede introducir el producto con estrategias adecuadas y aprovechar esta oportunidad, a través de la encuesta las personas manifestaron que estarían dispuestas a probar una nueva bebida alcohólica que les ofrezcan otros beneficios.

No menos importante el trabajo Fabricación y Comercialización de licor a base de frutas Universidad Cooperativa de Colombia, García Arias Lizbeth Alejandra, Murcia Jaime Luisa Fernanda, Tristancho Alfonso Heidy Año 2018.

El objetivo principal Producir y comercializar licor a base de frutas desarrollando alianzas estratégicas con los distribuidores para mantenernos en el mercado y ofrecer un producto innovador, de buena calidad y que cumpla con las exigencias del mercado de bebidas alcohólicas.

Sus conclusiones fueron que al realizar un análisis al mercado potencial que se ofrecerá el producto se puede concluir que si se lleva a cabo éste proyecto tendrá la aceptación esperada en la ciudad de Barrancabermeja, ya que las bebidas alcohólicas son de gran demanda por parte de los habitantes, ya que es un mercado amplio y existen diferentes canales de distribución en donde el productor se sentirá seguro se sacar su bien o servicio al mercado , Sin duda alguna éste proyecto busca incursionar dentro de la economía de la ciudad con un producto innovador, de excelente calidad y con todos los estándares sanitarios exigidos por la norma

La monografía titulada “Diseño de una línea de producción artesanal para la preparación y envasado de licor de naranja en la región de Piura, Perú realizada en la Universidad de Piura, Manuel Salinas, María Carrillo, Nahoky Huemura, Cristhian Lachira y Nohelia Morales Año 2016. El objetivo del trabajo: determinar el grado de aceptación o rechazo del prototipo del Licor de Naranja en la población de Piura, dando la oportunidad de que el cliente pruebe la bebida y de sus observaciones.

Las conclusiones: De la muestra aplicada a la población de la región Piura con nivel socioeconómico A, B y C se puede concluir lo siguiente: El porcentaje de aceptación de una nueva bebida alcohólica en el mercado con sabor a naranja es del 80% independientemente del sexo y la edad del individuo. Sin embargo, existe una inclinación significativa en relación con las preferencias del consumidor y el sexo.

El último trabajo consultado “Estudio sobre el posicionamiento del pisco en Colombia” de la Universidad del Rosario, realizado por Karla Coronado Britto, Juan José Moreno, Año 2016. Este estudio tuvo como objetivo realizar un estudio de mercado para presentar una propuesta potencial a la Bodega del Sarcay de Azpitia.

Sus principales conclusiones, se evidencia una oportunidad de negocio pues el mercado colombiano acostumbra a ingerir frecuentemente diferentes tipos de bebidas alcohólicas para compartir con sus amigos. Aunque, el pisco no es la bebida preferida de la población, el reto es posicionarlo en los supermercados como una bebida base para preparar cócteles ya que se evidenció que al 90% de las personas encuestadas disfruta los cocteles con bebidas alcohólicas y Cabe resaltar que el 63% de las mujeres y el 76% de los hombres han probado el Pisco Sour.

## **1.2.- Objetivos.**

### **Objetivo general**

Analizar los factores de posicionamiento que inciden en la en los consumidores de la ciudad Pinecrest, Miami, Florida, Estados Unidos para el I semestre del año 2022.

Realizar caracterización del perfil de los consumidores, determinando y valorando los factores incidentes en el consumo de, la marca Ron Flor de Caña Añejo Oro 4 años y Gran Reserva 7 años, en la ciudad Pinecrest, Miami, Florida, Estados Unidos para el I semestre del año 2022.

### **Objetivos específicos**

- Identificar el perfil de los consumidores de la marca, Ron Flor de Caña Añejo Oro 4 años y Gran Reserva 7 años en la ciudad Pinecrest, Miami, Florida, Estados Unidos.
- Determinar los factores de posicionamiento, en el consumo, de la marca, Ron Flor de Caña Añejo Oro 4 años y Gran Reserva 7 años en los consumidores de la ciudad Pinecrest, Miami, Florida, Estados Unidos. Verlo
- Valorar el porcentaje de posicionamiento en el consumo de la marca, Ron Flor de Caña en los consumidores de la ciudad Pinecrest.

### 1.3.- Descripción del problema y Preguntas de Investigación.

En términos de estudios e investigaciones locales relacionadas al Posicionamiento de la marca podemos mencionar los siguientes:

En el año 2005 se firma el TLC CAFTA, comúnmente conocido como el tratado que ampliaba la comercialización para Centroamérica , el caribe, hacia Estados Unidos este como un medio de apertura masiva al ron nicaragüense (ya que su entrada sería más fácil por su calidad ,prestigio internacional), dentro de los productos que se encuentran preparados con un valor agregado y con una alta calidad Ron Flor de Caña sería el elegido ya que su comercialización masiva se encuentra en los estados de Chicago, Los Ángeles y Miami .

Los datos de importación de ron de los Estados Unidos este año 2021 de acuerdo con el observatorio de complejidad económica (OCE), las exportaciones de licores para el estado de Florida para el mes de mayo, año 2022, alcanzaron 46.7 millones de dólares lo que representa un mercado atractivo por su alto consumo.

Gráfica 1. Volumen de importaciones Ron



Fuente: <https://es.statista.com/estadisticas/1264989/principales-paises-exportadores-de-ron-a-ee-uu/>

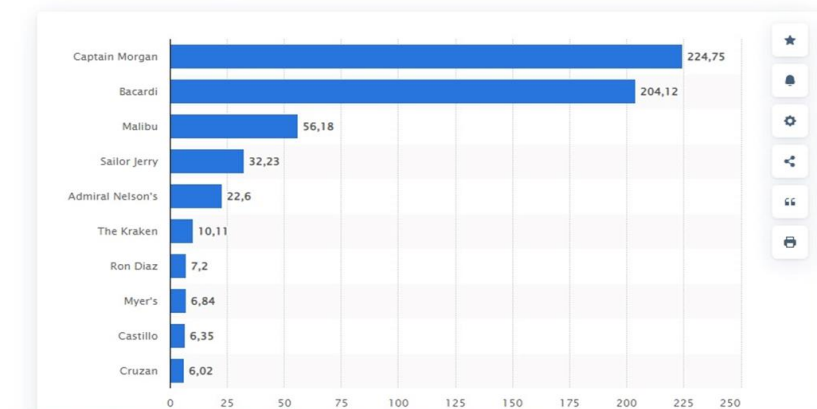
Se observa en la gráfica 1, un volumen de exportación superior a los 1,75 millones de galones, República Dominicana se posicionó como el principal país

exportador de ron a Estados Unidos en 2021. Barbados y Jamaica se posicionaron en segundo y tercer lugar respectivamente.

Para este estudio se incorpora los siguientes datos de fuentes obtenidas donde refleja una gráfica de barra que muestra las ventas de las diez marcas líderes de ron en Estados Unidos con esta información se permite identificar que hay más productos de licor con presencia en el mercado norteamericano se observa en la imagen que la marca Bacardí fue la segunda que más ventas consiguió ese mismo año con 204.12 millones de dólares, seguido de esta marca se encuentra el ron Malibú es un producto que tiene presencia en América Latina y América del Norte este ron se posiciona como el número tres del ranking de venta millonaria con un monto de 56.18 millones de dólares por otro lado la marca Captain Morgan se posiciona en el top número con ventas millonarias de 224.75 millones de dólares a cómo podemos observar en la siguiente gráfica. Lideres

Gráfica 2. Ventas de 10 marcas líderes en Estados Unidos

(en millones de USD)



Fuente: <https://es.statista.com/estadisticas/599958/marcas-lideres-en-ron-en-ee-uu>

En este sentido, de acuerdo al Centro de Trámites de Exportaciones (CETREX) del 01 al 31 de enero al 31 de julio de 2022, las exportaciones Free On Board (FOB), a Estados Unidos alcanzaron un valor de USD 1.158.934,032.00 logrando un incremento del 11.3% en comparación al mismo periodo de 2021, dentro de uno de los principales rubros de exportación de Nicaragua se encuentra el ron , que de acuerdo al CETREX, las exportaciones de este al 31 de julio de 2022 , ascendieron a USD 23.322.709.70 a precio FOB, con un incremento 6.7% con respecto al mismo periodo en 2022, continuación se muestra la gráfica de exportaciones de CETREX

Tabla 1 Exportaciones al 31 julio 2022

Productos	Valor FOB US\$		Variación Enero - Julio 2022/2021		
	Enero 1 al 31 Julio 2022	Enero 1 al 31 Julio 2021	Valor Absoluto (US\$)	Valor %	Precio %
Oro en bruto	569,366,418.1	500,164,492.5	69,201,925.6	13.84	5.25
Café oro	563,845,648.0	402,714,478.6	161,131,169.4	40.01	38.64
Carne de bovino	411,582,681.8	392,999,200.3	18,583,481.5	4.73	13.70
Frijoles	73,599,397.1	56,010,064.1	17,589,333.0	31.40	8.83
Maní	67,773,191.2	63,512,839.9	4,260,351.3	6.71	2.90
Bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre	53,280,446.5	33,405,733.7	19,874,712.9	59.49	23.52
Aceites y grasas	36,169,948.6	31,536,225.8	4,633,722.8	14.69	2.63
Tabaco en rama	35,440,241.0	24,655,355.9	10,784,885.1	43.74	8.59
Pescado	34,055,146.9	29,917,143.3	4,138,003.6	13.83	Disminuyó US\$-0.01/kg
Otros productos del mar	31,764,755.7	25,617,829.3	6,146,926.4	23.99	35.66
Queso mozzarella	29,066,793.1	22,122,439.9	6,944,353.2	31.39	12.04
Puros elaborados	23,545,025.9	19,610,563.5	3,934,462.5	20.06	6.20
Ron	23,322,709.7	15,122,995.1	8,199,714.6	54.22	6.57
Café procesado	10,433,883.3	8,365,646.6	2,068,236.7	24.72	32.60
Ganado bovino	9,514,844.4	8,871,689.3	643,155.1	7.25	0.70

Fuente: Centro de trámite de las exportaciones (CETREX)

La investigación que se realizó consistió en una investigación exploratoria de mercado internacional donde se determinó el grado de posicionamiento de consumo, las dos presentaciones de ron (añejo 4 y 7 años), de Flor de Caña de parte de los consumidores en Pincrest además se realizó la caracterización de los perfiles del consumidor en esta ciudad.

Tomando en cuenta lo anterior se plantea lo siguiente para conectar las siguientes preguntas se plantea el problema de investigación de la siguiente manera:

- ¿Cuáles son los factores de posicionamiento de la marca Ron Flor de Caña Añejo Oro 4 años y Gran Reserva 7 años en los consumidores de la ciudad de Miami, Florida Estados Unidos?
- ¿Cuál es el perfil de los consumidores de la marca Ron Flor de Caña Añejo Oro 4 años y Gran Reserva 7 años en la ciudad de Miami, Florida Estados Unidos?
- ¿Qué porcentaje de posicionamiento tiene la marca Ron Flor de Caña en los consumidores de Miami, Florida Estados Unidos?

**Formulación:**

Valoración de los factores de posicionamiento en el consumo de la marca Ron Flor de Caña añejo de 4 y 7 años en los consumidores de la ciudad Pinecrest, Miami, Florida, Estados Unidos para el I semestre del año 2022.

#### **1.4.- Justificación.**

La razón para seleccionar la temática en estudio es la adquisición de conocimientos en función del consumo y el perfil del consumidor.

Otra razón es que con esta investigación fue el requisito que dio la universidad para poder coronar los estudios de licenciatura.

Adicionalmente, como egresados de la Universidad de Ciencias Comerciales (UCC) se pondrá en práctica los conocimientos que a través de esta investigación permitió proporcionar insumos que contribuyan en las diversas áreas de marketing, investigación de mercado, comercio internacional entre otras.

El aporte teórico es una breve reseña del marketing y sus elementos básicos como los conceptos: demanda, productos, bienes, servicios, valor, satisfacción, calidad, intercambio, transacciones y relaciones mercado. Además, Investigación de mercado y sus etapas, tipología de los consumidores de bebidas, descripción de la situación actual de la empresa que venden el producto, considerando el microambiente y macroambiente y aplicación práctica de la investigación de mercados como parte del proceso del estudio.

Metodológicamente se desarrolló el proceso de investigación donde se estará tomando en cuenta todas sus etapas en primer lugar el planteamiento del problema con sus componentes, seguido del marco de referencia con los aparatados que le corresponden, diseño metodológico, análisis de resultados, conclusiones y recomendaciones

El estudio realizado podrá ser útil para estudiantes de las carreras de ciencias económicas porque será una referencia teórica y práctica en el área de investigación de mercado, a egresados como una fuente de consulta en investigación, al profesorado como ejemplo de estudios para alumnos en las aulas de clase como modelo de aplicación práctica de una investigación de mercado para valorar el posicionamiento de la marca Ron Flor de Caña.

### **1.5.- Limitaciones.**

- Falta de cooperación de los informantes por desconfianza al responder encuestas y entrevistas.
- Las personas prefieren llenar el formulario físico de encuestas y entrevista y no de forma virtual como lo habíamos preparado.

### **1.6.- Hipótesis.**

Una hipótesis es la suposición de algo que podría, o no, ser posible. En este sentido, la hipótesis es una idea o un supuesto a partir del cual nos preguntamos el porqué de una cosa, bien sea un fenómeno, un hecho o un proceso. ([www.significados.com/hipotesis/](http://www.significados.com/hipotesis/))

La hipótesis del estudio se cita a continuación:

El precio, la calidad, publicidad, plaza, cadena de distribución, la demanda y las características de los consumidores son los principales factores que inciden en el posicionamiento en el consumo de la Marca Ron Flor de Caña añejo de 4 y 7 años en la ciudad de Pinecrest, Miami, Estados Unidos

### **1.7.- Variables.**

Derivada del término en latín variables, variable es una palabra que representa a aquello que varía o que está sujeto a algún tipo de cambio. Se trata de algo que se caracteriza por ser inestable, inconstante y mudable. Fuente ([definiciones/variable/](#))

#### **Tipos de variables.**

Las variables se clasifican en variables independientes y dependientes que, según Sampieri, la variable independiente no se mide, es la variable que se manipula para observar los efectos causados en las variables dependientes. También la variable

independiente se puede definir como la condición o característica de una persona u objeto que se observa con la finalidad de probar su efecto e influencia. La dependiente es el resultado que se observa después de que ocurre o cambia de magnitud la variable independiente en un estudio o experimento Vale aclarar que puede existir más de una variable independiente en una investigación, teniendo cada una de ellas un peso distinto. Es decir, algunas variables explicativas pueden ser más importantes que otras.

Fuente. <https://respuestasrapidas.com.mx/que-es-variable-dependiente-segun-sampieri>

Las variables independientes de la investigación, que son los factores que se estudiaron, que se plantean a continuación:

- Precio
- Calidad
- Publicidad.
- Plaza.
- Demanda
- Cadena de distribución
- Características de los consumidores.
- Ciudad de Pinecrest, Miami.

La variable dependiente o efecto es:

- Posicionamiento en el consumo de la marca Ron Flor de caña añejo 4 y 7 años en Pinecrest.

## CAPÍTULO II.- MARCO REFERENCIAL.

### 2.1. - Estado del arte.

El estado del arte es el conjunto de saberes o el desarrollo que se ha conseguido en el área que se va a investigar. Su función entonces es la de reunir todas las fuentes de información que han versado sobre el tema a tratar, para así evitarle a un autor la repetición de juicios o investigaciones ya hechas o, en el peor de los casos, que se caiga en un error que ya ha sido superado por otros autores a lo largo del tiempo. Su origen se remonta a los años ochenta de los países anglosajones, donde se comenzó a usar dentro de las investigaciones con el nombre de “state of the art”, que luego fue traducido literalmente al español. Sin embargo, varios autores e instituciones desaprueban esta traducción, sugiriendo términos como estado de la cuestión, estado de la técnica, últimos avances o situación actual (Estado del arte | Qué es, Definición y Concepto. (enciclopediaonline.com))

Cuadro.1. Estado del arte.

Autores y año en orden cronológico	Título de la investigación	Principales aportes al tema
Merchán Abad (2019)	Plan de internacionalización de la empresa Macaba María para la exportación del licor de Chuchuguazo al mercado de los Estados Unidos	Propone un plan de internacionalización, aporta un estudio de este emprendimiento cien por ciento artesanal, análisis de las propiedades del Chuchuguazo y de la situación comercial entre Ecuador y Estados Unidos, requisitos, certificaciones, permisos, Se define el mercado meta dentro de los Estados Unidos para poder aplicar una correcta

		estrategia de marketing que llegue a los posibles consumidores del licor de la mejor manera posible
Mora Lazo. C (2019)	Plan de Marketing para introducir los licores ron "Viajero del Sur" "boozer'35" Ecodestil S.A en la ciudad de Guayaquil.	La investigación contribuye con metodología que implemento Design Tinquen permitiendo el análisis del entorno interno y externo por medio de encuestas análisis PEST y estudio de las 5 fuerzas de Porter. La implementación de estrategias de marketing proporciona un fuerte posicionamiento en los diferentes aspectos
Malo Eljuri María Paola (2018)	Plan de negocios para la introducción del Ron Perla del Norte (Producto Cubano) en el Ecuador	Aporta herramientas, estudios de desarrollo que determinan la posición del producto en el mercado, y plan de negocio que permite evaluar si este será rentable en Ecuador.
Nicaragua Bravo Augusto Cesar (2016)	Estudio de prefactibilidad del Ron "La Diabla" en el municipio de Juigalpa departamento de Chontales en el periodo comprendido Agosto – noviembre 2015	Para este trabajo investigativo su principal aporte teórico radica en el instrumento utilizado que consta de una encuesta de 13 preguntas, cuya información fue procesada a través de un software estadístico ampliamente usado en el procesamiento de datos obtenidos

Fuente: Reglamento Monografía U.C.C.

## 2.2.- Teorías y conceptualizaciones asumidas

En este apartado se exponen una serie de palabras vinculadas con el objeto de estudio, se citan a continuación:

- **Análisis:** supone llevar a cabo un análisis completo de la situación de la compañía esta debe analizar su entorno para tratar de encontrar oportunidades atractivas y evitar amenazas, debe también analizar lo puntos fuertes y débiles de la empresa. sus resultados son la base sobre la que desarrollar las fases siguientes: planificación, ejecución y control. (Fundamentos de marketing, Diego Monferrer Tirado).
- **Análisis del mercado:** Un mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Tales compradores comparten una necesidad o un deseo en particular que se puede satisfacer mediante relaciones de intercambio y el análisis se define como el diseño, la obtención, el análisis y la presentación sistemática de datos y descubrimientos pertinentes para una situación de marketing específica que enfrenta la empresa. (philip Kotler).
- **Cliente:** termino que define a la persona u organización que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre, y disfrutar personalmente del bien adquirido, o comprar para otro, como en el caso de los productos infantiles. (Diccionario de marketing. Grupo Cultura S.A. 2009. Madrid, España).
- **Competencia:** concurrencia de una multitud de vendedores en el libre mercado, que para conseguir la venta de sus productos pugnan entre sí, proponiendo los precios que le permitan sus costos, y que se mantengan en línea con los del mercado, dando lugar a un reparto del mercado real. (Diccionario de marketing. Grupo Cultura S.A. 2009. Madrid, España).
- **Credibilidad:** nivel hasta el que un consumidor o un mercado acepta un mensaje sobre un producto. La falta de credibilidad puede afectar severamente a un producto. (Diccionario de marketing. Grupo Cultura S.A. 2009. Madrid, España).

- **Cadena de valor:** Se trata de una herramienta de gestión empresarial que permite detectar las debilidades y fortalezas, y, por tanto, las ventajas competitivas de una empresa. Además, facilita la aplicación del análisis DAFO. Pero, abundando más en qué es la cadena de valor, podría decirse que se concreta en la clasificación de dos grandes tipos de actividades a las que denomina respectivamente primarias o de apoyo.

([www.emprendepyme.net/que-es-lacadena-de-valor.html](http://www.emprendepyme.net/que-es-lacadena-de-valor.html)).

- **Edad:** La edad está referida al tiempo de existencia de alguna persona, o cualquier otro ser animado o inanimado, desde su creación o nacimiento, hasta la actualidad. También marca una época dentro del período existencias. (deconceptos.com/ciencias-naturales/edad).

- **Estrategias:** son los caminos de acción de las que dispone la empresa para alcanzar los objetivos previstos; cuando se elabora un Plan de Marketing éstas deberán quedar bien definidas de cara a posicionarse ventajosamente en el mercado y frente a la competencia, para alcanzar la mayor rentabilidad a los recursos comerciales asignados por la compañía. (Diccionario de Marketing Océano).

- **Exportación:** Las exportaciones son el conjunto de bienes y servicios vendidos por un país en territorio extranjero para su utilización. Junto con las importaciones, son una herramienta imprescindible de contabilidad nacional. ( <https://economipedia.com/definiciones/importacion.html>).

- **Ingresos:** Un ingreso es un incremento de los recursos económicos. Éste debe entenderse en el contexto de activos y pasivos, puesto que es la recuperación de un activo. (<https://debitoor.es/glosario/que-es-un-ingreso>).

- **Importación:** Las importaciones son el conjunto de bienes y servicios comprados por un país en territorio extranjero para su utilización en territorio nacional. Junto con las exportaciones, son una herramienta imprescindible de contabilidad nacional.

<https://economipedia.com/definiciones/importacion.html>).

- **Normas de calidad internacional:** Una norma de calidad es un papel, establecido por consenso y aprobado por un organismo reconocido (nacional o internacional), que proporciona para un uso común y repetido, una serie de reglas, directrices o características para las actividades de calidad o sus resultados, con el fin de conseguir un grado óptimo de orden en el contexto de la calidad. Las principales organizaciones internacionales, emisoras de normas de calidad son: ISO (Organización Internacional de Estándares).  
<https://es.scribd.com/doc/96996619/Normas-Internacionales-de-Calidadw.lifeder.com/macroambiente-empresa/>

- **Plan de Marketing:** Es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados. Éste no se puede considerar de forma aislada dentro de la compañía, sino totalmente coordinado y congruente con el plan estratégico, siendo necesario realizar las correspondientes adaptaciones con respecto al plan general de la empresa, ya que es la única manera de dar respuesta válida a las necesidades y temas planteados. (Diccionario de marketing Océano).

- **Precio:** define el precio como el "valor de intercambio de bienes o servicios. En marketing, el precio es el único elemento de la mezcla marketing que produce ingresos, ya que el resto de los componentes producen costes". (El Diccionario de Marketing, de Cultural S.A.).

- **Producto:** Es una propuesta de valor, un conjunto de ventajas que contribuyen a satisfacer las necesidades, esta propuesta de valor se materializa en una oferta que supone una combinación de productos físicos, servicios, información y experiencias, Debemos entender el termino producto desde un enfoque amplio en el que, además de los propios bienes físicos y los servicios (educación, sanidad, restaurantes, hoteles, limpieza envió postal, tienen cabida otras posibilidades. (Fundamentos de marketing, Diego Monferrer Tirado, año 2013).
- **Placer:** El placer es el gusto, la satisfacción o la sensación agradable que un individuo siente respecto de la realización de alguna actividad, o por la compañía de tal persona. “Para mí es realmente un placer agasajarlos con esta comida”. “Es un placer conversar con mi amiga Laura, siempre tiene un consejo ideal que dar”. También, la palabra placer es empleada para expresar diversión y entretenimiento. “Se trata de un viaje de placer en el cual me desconectaré por completo de mis obligaciones laborales” ([www.definicionabc.com/general/placer.php](http://www.definicionabc.com/general/placer.php)).
- **Preferencia:** Las preferencias del consumidor están determinadas por aquellos bienes o servicios que otorgan una utilidad a este. (<https://economipedía.com/definiciones/importacion.html>).
- **Posicionamiento de mercado:** La definición de posicionamiento de mercado consiste en aclarar en qué posición se encuentra el producto o servicio de una empresa en comparación a otras que proporcionan al mercado unos artículos parecidos. Un correcto posicionamiento de mercado consigue que un artículo sea considerado como único, contribuyendo a que el usuario lo use al obtener de un beneficio concreto. (<https://economipedía.com/definiciones/importacion.html>).
- **Perfil de consumidor:** El perfil del consumidor incluye un conjunto de características relevantes que definen e identifican a nuestro consumidor objetivo. (<https://economipedía.com/definiciones/importacion.html>).

### **2.3.- Marco contextual.**

La investigación se desarrolló en la ciudad de Miami, oficialmente la Ciudad de Miami, donde se valoraron los factores de posicionamiento del Ron Flor de Caña añejo de 4 y 7 años, es una ciudad importante y metrópolis costera ubicada en el Condado de Miami-Dade en el sureste de Florida. Con una población de 442,241 según el censo de 2020, es la segunda ciudad más poblada de Florida, la undécima ciudad más poblada del sureste de los Estados Unidos y la 44ª ciudad más poblada de la nación. Miami es el núcleo de la novena área metropolitana más grande del país y la 34 más grande del mundo con una población de 6.138 millones de personas a partir de 2020.

La ciudad tiene el tercer horizonte más grande de los Estados Unidos con más de 300 rascacielos, 58 de los cuales superan los 491 pies (150 m). Miami es un importante centro y líder en finanzas, comercio, cultura, artes y comercio internacional. El área metropolitana de Miami es, con mucho, la economía urbana más grande de Florida y la 12ª más grande de los Estados Unidos, con un PIB de \$ 344.9 mil millones a partir de 2017. En 2020, Miami fue clasificada como una ciudad global, En 2019, Miami ocupó el séptimo lugar en los Estados Unidos y el 31 a nivel mundial en actividad empresarial, capital humano, intercambio de información, experiencia cultural y compromiso político.

Según un estudio de UBS de 2018 de 77 ciudades del mundo, Miami es la segunda ciudad más rica de los Estados Unidos y la tercera más rica a nivel mundial en poder adquisitivo. Miami es una ciudad mayoritariamente minoritaria con una población hispana de 310,472, o el 70.2 por ciento de la población de la ciudad, a partir de 2020. El centro de Miami tiene una de las mayores concentraciones de bancos internacionales en los Estados Unidos y es el hogar de muchas grandes empresas nacionales e internacionales. El Distrito de Salud es el hogar de varios hospitales e instalaciones de salud importantes afiliados a la Universidad de Miami, incluido el Jackson Memorial Hospital, el hospital más grande del país con 1,547 camas, y la Escuela de Medicina Leonard M. Miller, el centro médico académico y

el hospital docente de la Universidad de Miami, y otros dedicados a la atención, investigaciones relacionadas con la salud.

Port Miami, el puerto marítimo de la ciudad es el puerto de cruceros más concurrido del mundo tanto en tráfico de pasajeros como en líneas de cruceros, y se refiere a sí mismo como la "Capital Mundial de cruceros". Miami es también un importante centro turístico para los visitantes internacionales, ocupando el segundo lugar en el país después de la ciudad de Nueva York.

Miami a veces ha sido llamada la "Puerta de Entrada a América Latina" debido a la magnitud de sus lazos comerciales y culturales. Miami es una de las ciudades más interesantes y posicionada en el ranking que destinos turísticos a nivel mundial, esta recibe cada año miles de visitantes provenientes de todos los lugares del mundo atraídos principalmente por sus bonitas playas y su alegría vital. Miami ocupa un terreno de 143,1 km<sup>2</sup> y tiene cerca de 5,5 millones de habitantes. Las atracciones turísticas más populares de Miami son, entre otras, South Beach, Coconut Grove y Little Habana. Pero además de los puntos más puramente turísticos Miami tiene muchos tesoros escondidos que no hay que perderse si se visita la ciudad. Da un paseo por la parte más antigua de la ciudad y descubre sus bonitas casas Art Deco pintadas en colores pastel o dirígete al Downtown y déjate sorprender por sus rascacielos al más puro estilo de Manhattan.

Miami ciudad mágica; Miami es sin duda un fenómeno único entre los estadounidenses. Fundada hace más de 100 años y convertida rápidamente en el destino vacacional por excelencia de la costa este de EE. UU., Miami acoge también un puerto de importancia internacional y un distrito financiero en auge, además de, lógicamente, una oferta de ocio inagotable. Información sobre Miami-Downtown Miami multicultural, todo un mundo de contrastes

Esta exótica metrópolis del sur de Estados Unidos posee una combinación de culturas inigualable, Miami se ha convertido en multicultural, un mundo de contrastes. Los ciudadanos cubanos, junto con los ciudadanos llegados de El Salvador, Nicaragua y Colombia suponen el 50% de la población de Miami. Así, el

español se ha convertido en el segundo idioma de la ciudad y la cultura latina invade todas las facetas de la vida en esta urbe de Florida. Miami ofrece un ambiente caribeño que hace las delicias de jubilados y turistas del norte del país que acuden en masa a disfrutar de este rincón alegre y salsero dentro de Estados Unidos

La economía de Miami en general ha crecido, por consiguiente también la de sus lugares más representativos e influyentes en cultura y negocios como tal se encuentra la ciudad de Pinecrest , siendo una ciudad con 18,458 habitantes, de los cuales un 49% son latinoamericanos como se presenta en el siguiente cuadro, poseen un sin número de negocios propios (emprendedores) y de una manera marcada las personas extranjeras que se han decantado por la hostelería ,construcción , transporte, gastronomía etc., haciéndolos, negocios propios (autónomos) y otros rubros, Pinecrest la podemos definir como observación una ciudad prospera, moderna y que posee todas las condiciones de una clase media trabajadora, desde sus construcciones y el precio del alquiler de las viviendas por esta razón y por lo mencionado con anterioridad es descrita como una ciudad de clase media bien afianzada. La economía de Miami lleva años registrando números positivos en todos sus sectores. De hecho, muchos la consideran la capital financiera de Latinoamérica y según un reciente estudio de Wallet Hub, (un sitio web de finanzas que se apertura en 2013 después se ha convertido en una empresa que se dedica hacer estudios financieros), en la urbe Floridana ocupa la segunda posición entre las grandes ciudades con mayor crecimiento económico del país.

Miami fue la de crecimiento más rápido en el período evaluado y su población se incrementó un 7,7%. Además, lideró en el aumento de trabajos a tiempo completo y en el crecimiento de la población en edad laboral. Por otra parte, quedó sexta entre las ciudades con menor índice de pobreza; séptima en crecimiento de los negocios y en el décimo puesto en el aumento de ingresos familiares promedio.

Se incorpora información extra sobre el promedio salarial por hogar anualmente, es de \$238,618, con un índice de pobreza del 8.66%. el costo medio de renta en años recientes ha llegado a \$1599 mensuales, y valor medio de una casa es de \$938,600, la edad media en Pinecrest es de 42.3 años en hombres y 44.3 años en mujeres.

## 2.4. - Marco Teórico.

En este capítulo se desarrolla la teoría que sirve de apoyo al estudio, se mencionan a continuación los temas: la demanda promedio de licor como también la estructura de mercado de la ciudad de Pinecrest, estudios realizados en la ciudad en función del posicionamiento del ron, Además, la descripción de la empresa en el mercado internacional, la caracterización de los consumidores y los factores incidentes en posicionamiento de la marca Ron Flor de Caña, añejo de 4 y 7 años.

### Tipos de licores más populares en cada estado.

Se presenta imagen de los licores que más demanda tienen en algunos estados de Norteamérica

Figura 1. Licores populares en estados de Norteamérica



Fuente: <https://eldiariomy.com/2022/08/27/estudio-de-consumo-revela-los-licores-más-populares-en-ee-uu-y-los-preferidos-en-cada-estado/>

En el estado de la Florida los ronones más populares son Vodka, Montana, Whiskey, Texas.

### **Estructura de mercado Pinecrest**

Un mercado es la institución que relaciona compradores y vendedores de tal forma que sea posible el intercambio de bienes o de factores. Lo fundamental, en cualquier definición que se adopte de mercado, es que demandantes y oferentes tienen que estar conectados, ya sea físicamente, como cuando vamos a comprar un par de zapatos, o en forma virtual a través de una línea de fax, Internet, etc.

En un sistema capitalista, los mercados son los organizadores de la actividad económica. En ellos se establecen los precios y los volúmenes a producir. El precio cumple dos funciones: por un lado, suministra información y por otro, genera incentivos. El precio es el indicador de la escasez de lo que se quiere intercambiar. Al comprador le indica la suma de la que debe prescindir a fin de adquirir dicho producto; al vendedor, lo que obtendrá como ingresos por venta, y - simultáneamente- le da la visión de cuáles son los productos que tienen ávidos compradores y le posibilitarán incrementar sus ganancias.

Los mercados se definen en relación con un bien o servicio y a un ámbito geográfico específico. Existen mercados que son esencialmente regionales. Cuando la diferencia de precios entre los mercados regionales resulta mayor que el costo de transportarlos, los bienes comienzan a circular y el mercado puede cubrir diferentes puntos o la totalidad del territorio de un país. También hay mercados internacionales, debido a las mejoras en las telecomunicaciones, en el transporte y la tecnología industrial que extienden los mercados.

La estructura de un mercado agrupa las características de los compradores y vendedores de un producto, servicio o industria. Así, se considera principalmente el número de oferentes y demandantes, así como su poder de negociación. La podemos definir a partir de ciertas características de la oferta, de la demanda y de los factores institucionales que afectan el desenvolvimiento de los agentes.

## **Componentes de la estructura del mercado**

Los componentes principales de la estructura del mercado están compuestos por:

- El número de compradores o consumidores.
- La cantidad de vendedores que compiten.
- El poder de negociación de las partes. Este será menor para el productor, por ejemplo, si existen muchos oferentes. Asimismo, si hay un gran número de demandantes, será difícil que se organicen para exigir condiciones al vendedor.
- La facilidad de entrada y salida del mercado. Sobre este punto, debemos recordar, por ejemplo, que, en el caso de un monopolio establecido por el gobierno, está prohibido el ingreso de competidores. Ver barreras de entrada y barreras de salida
- Uniformidad de la mercancía, es decir, qué tan similar es el producto que ofrece la empresa A al de la empresa B. Cuanto mayor sea el parecido, menor será el poder de negociación de cada firma.
- Grado de diferenciación. Esto responde a la pregunta ¿Cada productor se dirige a un segmento diferente del mercado o todos compiten por el mismo público?

### **Estructuras de mercado.**

En Pinecrest es una estructura de mercado Monopolista ya que los productos que se ofrecen se caracterizan por tener cierta diferenciación y es precisamente esta diferenciación la que hace que estas empresas puedan gozar de cierto poder de mercado, tengan cierta voz a la hora de fijar sus precios y no sean meramente precio-aceptantes, como en el caso de la competencia perfecta. Por lo tanto, la representación gráfica de la competencia monopolística será la de la derecha, la competencia imperfecta.

Debido al sistema político bajo el que opera los Estados Unidos, el cual está segmentado en gobierno federal y estatal; la Constitución de la república rige a la nación entera o sea los cincuenta estados de la unión (federal). Luego cada estado en la unión tiene su propia constitución (estatal). De manera que la venta de bebidas alcohólicas es regulada y gravada a nivel federal y estatal, y se realiza a través de una cadena de suministro de tres niveles:

Una vez importado el producto, Ron, el proveedor lo vende a los mayoristas y estos a su vez lo distribuyen a los detallistas para ser vendido al consumidor. El papel del mayorista en esta cadena de suministro incluye comprar, embodegar, transportar, y vender el producto. No obstante, también proveen una variedad de mercadeo y servicios promocionales de parte de los proveedores, y a pesar de que esto varía de estado a estado, en la Florida es permitido dentro de los parámetros de las regulaciones promulgadas por el Estado. Luego que el producto llega al detallista, este lo hace disponible al consumidor. En la cadena de suministro, el detallista, dependiendo del tipo de licencia y de establecimiento, puede venderlo para consumo en las instalaciones o fuera de las instalaciones. El primero incluye establecimientos tales como restaurantes, bares, hoteles y casinos. El último incluye supermercados, licorerías tiendas de clubes, y tiendas por conveniencia.

En el caso de supermercados, tales como Publix, y Winn Dixie, entre otros que forman partes de cadenas corporativas; las licorerías son mayormente de propietarios individuales; las tiendas de clubes se refieren a tiendas que requieren una membresía tales como COSTCO, SAM'S Club, y BJ's Wholesale Club; y, por último, en el caso de las tiendas por conveniencias se encuentran los 7-Eleven, Kwik Stop, and Circle K. Sin embargo, esta última categoría de detallistas pueda que vendan algún tipo de bebida alcohólica, pero no necesariamente licores de marcas específicas.

Como se adujo anteriormente, las bebidas alcohólicas están sujetas a gravámenes federales y estatales. El impuesto federal es de \$13.50 por galón, y el de la Florida es de \$6.50 por galón. Estos costos son pasados al consumidor como

parte del precio final que este paga y en adición el consumidor debe pagar, en el caso de la ciudad de Pinecrest otro gravamen condal de 7%.

Como se explicó anteriormente en la descripción del punto relacionado con las Estructuras de Mercado, en un sistema capitalista, los mercados son los organizadores de la actividad económica. Este concepto, con la excepción del uso del término “capitalista” el cual genera cierta incomodidad debido a que también se presta para abusos, especialmente cuando las mega compañías realizan alianzas con el estado para prevenir la entrada de nuevos comerciantes a una industria o sector comercial con resultados monopolistas, por lo que el término más apropiado es “mercado libre”, como el concepto de laissez-faire, el cual también ha tenido que sobreponerse a la misma duda del “capitalismo” con respecto a la “recta razón”, fue descrito coherentemente por el premio Nobel de Economía Milton Friedman, de la siguiente manera: “la actuación ética del agente económico se reduce a respetar las leyes y costumbres de la comunidad en las que desarrolla su actividad comercial.”

Este sistema de mercado libre es el que existe en el estado de la Florida y por extensión en la localización geográfica que es el objeto de este estudio: Pinecrest. Obviamente, este sistema no es perfecto, pero el crecimiento demográfico y económico son los elementos a través del cual se puede cuantificar su éxito económico. De acuerdo con Markets Insider, “Florida tiene una de las economías más grandes de los Estados Unidos.” Además, Florida es tercero en población en el país, y su economía es la cuarta entre los cincuenta estados, y su producto interno bruto es mayor que todos, excepto 16 países en el mundo.

Es más, de acuerdo con la revista Forbes, Florida se mantiene como uno de los estados económicamente libre. La misma revista también cita el reporte del Instituto Fraser del 2017 (reporte), en el cual Florida está empatado con Texas en segundo lugar. Este estudio categoriza los 50 estados de la unión americana, las provincias de Canadá, y los estados de México en seis diferentes áreas: gastos gubernamentales, regulación, sistema legal y derecho de propiedad privada, políticas monetarias, y libertad para comercio internacional. Las últimas tres aplicadas a los países. El reporte indica que la Florida está categorizado como el

más alto en el Sur de los Estados Unidos, y junto con Tennessee, Virginia, and Georgia, son los cuatro primeros que también retuvieron esta categoría en el reporte del año anterior. Esta alta categorización y la estabilidad demostrada año sobre año, evidencian que estos estados son consistentes en mantener políticas que promuevan la libertad económica, o una economía de mercado libre a como lo muestra el siguiente cuadro:

Cuadro 2. Rango económico Miami Florida.

<b>State</b>	<b>2017 Rank</b>	<b>2016 Rank</b>	<b>Change</b>
<b>Florida</b>	2	2	0
<b>Tennessee</b>	5	5	0
<b>Virginia</b>	6	6	0
<b>Georgia</b>	7	7	0
<b>North Carolina</b>	18	13	-5
<b>Alabama</b>	24	23	-1
<b>South Carolina</b>	32	32	0
<b>Kentucky</b>	43	40	-3
<b>Mississippi</b>	45	40	-5
<b>West Virginia</b>	47	42	-5

Fuente: Revista Forbes

Aún más, los datos estadísticos confirman el éxito del sistema de economía de mercado libre en la Florida. Desde 1990, la población de la Florida ha crecido un 60%, y como se mencionó anteriormente, es el tercer estado de más población en los Estados Unidos. Además, desde 1992, la Florida experimentado un crecimiento en su ingreso bruto ajustado de más de \$156 billones debido a la inmigración desde otros estados como New York, New Jersey, e Illinois. Cada uno de esos estados tienen altas tasas tributarias, un nivel bajo de libertad económica, y problemas financieros estructurales, sin mencionar inviernos brutales.

Todo este crecimiento firme por las pasadas tres décadas se reflejan en la economía local de Pinecrest. Al igual que a nivel del estado, la perfección no existe, y las municipalidades tienden a ser donde pueden darse el mayor número de regulaciones. Sin embargo, Pinecrest parece ser la excepción con todo el crecimiento económico que continúa teniendo a pesar de los dos años de pandemia

en 2020 y 2021. Como se explicó previamente, existen dos tipos de estructuras del mercado: Aquellas de competencia perfecta y otras de competencia imperfecta, con estas últimas, además, presentando diversos casos como el monopolio, oligopolio, y el monopsonio. Cabe recordar que, en una economía de mercado libre, los mercados son los organizadores de la actividad económica. Y siendo ese el sistema económico de la Florida, el mismo es por extensión el que rige la economía de Pinecrest.

De acuerdo con el reporte del Miami-Dade Beacon Council, Pinecrest tiene un total de 2,022 negocios. En el 2021, entre los sectores líderes en Pinecrest figuran ventas al detalle, servicios profesionales, científico, and técnico, banca, finanza y seguro, y educación. Este paisaje económico le da a Pinecrest una estructura de mercado de competencia (casi) perfecta en donde el consumidor no está limitado a un solo proveedor de provisiones para el hogar. Hay variedad de supermercados, y aunque unos pudieran tener mayor presencia, otros negocios similares de menor presencia continúan teniendo crecimiento. Lo mismo se puede decir del sector médico con variedad de clínicas privadas, clínicas de emergencias de hospitales, y hospitales entre los que el consumidor puede escoger. Asimismo, hay variedad de bancos unos de renombre y otros menos conocidos; y múltiples compañías de seguro sirviendo las diferentes necesidades del consumidor.

### **Estudios de mercado realizados en Pinecrest**

Tecnológico de Antioquia Institución Universitaria Medellín María Isabel Zapata Vásquez año 2020 Seguimiento al proceso de marketing del producto ron Medellín de la fábrica de licores y alcoholes de Antioquia en el mercado internacional de Florida (EEUU). La formulación de este documento permite que la empresa Fábrica de Licores y Alcoholes de Antioquia pueda implementar estrategias que fortalezcan sus procesos de internacionalización. Pues bien, aunque se pudo lograr un diseño de distintas guías para mejorar, vale la pena aclarar que no fue suficiente la información que brindo la FLA y que además de que se estuvo constantemente solicitando la documentación necesaria para el fortalecimiento de la propuesta no se recibió ninguna respuesta.

Con los planteamientos descritos se evidenció algunas debilidades en los procesos de internacionalización de la fábrica de licores y alcoholes de Antioquía, pues bien, la transmisión de información es muy débil, pero con lo encontrado en las distintas fuentes y bases de datos se encontró que es pertinente realizar un seguimiento a los distintos procesos de exportación a sus productos, puesto que en sus distintas redes sociales internacionales se pudo encontrar el poco dinamismo con sus consumidores. Debido a esto toda la información consultada fue directamente de sus páginas oficiales y la entrevista realizada. Estas fueron unas de las limitaciones obtenidas en el proyecto y se optó por acudir a nuevas fuentes de información que complementaran dicho estudio. En congruencia con ello se sugiere que la entidad procure ser más eficiente y eficaz en sus procesos.

Finalmente, con la propuesta planteada de aplicar la estrategia de crecimiento “matriz de Ansoff” le brindará a la organización un despliegue mayor en los lugares de exportación de sus productos e impactará nuevos mercados. Pues bien, la importancia de este documento se deriva de la opción que puede tener la FLA de obtener más recursos. Esto permitiría que Colombia se siga acoplado con sus empresas a la globalización y también dando un aprovechamiento de los lazos comerciales que tienen, pues así el país podrá tener una balanza comercial más ajustada a la economía, ya que podrá tener mayores exportaciones y por ende incrementar utilidades. Vale la pena aclarar que esta empresa está adscrita al gobierno y esto hace que todos los recursos que obtengan se queden en el estado.

### **La demanda promedio de licor.**

Según Laura Fisher, autora del libro "Mercadotecnia", la demanda promedio se refiere a "las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado" Gregory Mankiw, autor del libro "Principios de Economía", define la demanda como "La cantidad de un bien que los compradores quieren y pueden comprar", en síntesis, una definición de demanda promedio que se puede extraer de todos estos aportes o propuestas, y que en lo personal sugiero, es la siguiente

La demanda es la cantidad de bienes y/o servicios que los compradores o consumidores están dispuestos a adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos, quienes, además, tienen la capacidad de pago para realizar la transacción a un precio determinado y en un lugar establecido.

La demanda promedio de importación por marca en Estados Unidos está constituida por una fuerte batalla entre las marcas más prestigiadas y representativas de lo que es el Ron, en otro estudio de Statista Reserch Departement, encontramos que las importaciones por millones de dólares está en el top número uno la marca internacional que es el Ron Captain Morgan con \$224.75 millones de dólares anualmente, esta marca es de origen jamaquino , Captain Morgan es una de las marcas producida por Diageo, y recibe este nombre por el corsario del Caribe del siglo 17 originario de gales , Henry Morgan, cabe mencionar que también tienen empresas productoras en Puerto Rico y Dominicana. En segundo lugar, encontramos al ron Bacardí con ventas por importación hacia Estados Unidos de \$204.12 millones de dólares, Bacardí es una compañía de bebidas alcohólicas fundada en Santiago de Cuba en 1862 por el Español Facundo Bacardí Masso. La sede internacional de esta empresa está en Bermudas, pero también tiene oficinas en México, Miami y Puerto Rico.

En tercer lugar, se encuentra el ron Malibú con ventas de 56.18 millones de dólares anualmente, este ron es de barbados, Cuando el producto empezó a tener más demanda la fabricación se trasladó a Barbados y la calidad de los ingredientes empleados se mejoró. La marca fue vendida por Diageo a Allied Domeco por 560 M£ en 2002 y más tarde a Pernod Ricard. Y así sigue la lista, en cuarto lugar, esta Sailor Jerry con \$32.23 millones de dólares, en quinto, se posiciona a Admiral Nelsons, con 22.6 millones de dólares, The Kraken en sexto, con 10.11 millones de dólares, Ron Díaz con 7.2 millones de dólares, Myers con 6.84, castillo con 6.35 y por último cruzan, después de estas marcas hay otras, pero con una menor cantidad en ventas por importación a Estados Unidos, hablando del año 2017.

Fuente:<https://es.statista.com/acercadenosotros/nuestro-compromiso-con-la-calidad>

Seguido de ron Malibú con ventas de 56.18 millones de dólares anualmente, este ron es de barbados, Cuando el producto empezó a tener más demanda la fabricación se trasladó a Barbados y la calidad de los ingredientes empleados se mejoró. La marca fue vendida por Diageo a Allied Domecq por 560 M£ en 2002 y más tarde a Pernod Ricard. Y así sigue la lista, en cuarto, esta Sailor Jerry con \$32.23 millones de dólares, en quinto, se posiciona a Admiral Nelsons, con 22.6 millones de dólares, The Kraken en sexto, con 10.11 millones de dólares, Ron Díaz con 7.2 millones de dólares, Myers con 6.84, castillo con 6.35 y por último cruzan, después de estas marcas hay otras, pero con una menor cantidad en ventas por importación a Estados Unidos, hablando del año 2017.

Fuente:<https://es.statista.com/acercadenosotros/nuestro-compromiso-con-la-calidad>

Se podría mencionar que Estados Unidos ha incrementado en los últimos años el consumo de ron y por consiguiente las importaciones del mismo, esto plantea varias teorías, la primera y que está a la vista es que este país está consumiendo más cada día este producto y lo segundo que están consumiendo ron de calidad, por ejemplo el centro de exportaciones nicaragüenses reportó que las exportaciones de ron nicaragüense entre el años 2021 y 2022 sobrepasaron los \$23,322,709.20 millones de dólares, pues posicionándose este producto como el número doce dentro de las exportaciones más importantes de Nicaragua.

Por otra parte Statista Reserch departament, es una empresa de expertos consultores y analistas que se encargan de identificar a través de análisis estructurado y permanente de grandes conjuntos de datos arroja que el volumen de importación de ron de Estados Unidos en el año 2021 ha sido mayor que los años anteriores y lo mide por miles de galones, posicionando a República Dominicana como país número uno, Barbados en número dos, Jamaica en número tres, Canadá en número cuatro y por supuesto lo que interesa en la aportación de nuestro trabajo Nicaragua como exportador número 5, con 410,000 galones de ron hacia Estados Unidos, quedando atrás Francia, Venezuela, Panamá, Reino Unido, Guatemala y muchos más que se dedican a la producción y fabricación de Ron. Fuente: Statista

- El portal de estadísticas para datos de mercado, investigación de mercado y estudios de mercado

### **Ron Flor de Caña en el mercado nacional.**

Se presenta una síntesis de la empresa y sus productos retomado del portal de La Empresa Licorera de Nicaragua.

Según, SER Licorera. La comercialización en Nicaragua, por más de 75 años los productos elaborados por la empresa fueron comercializados en Nicaragua, Flor de Caña o Ron Flor de Caña es una marca de ron elaborado y distribuido por la Compañía Licorera de Nicaragua S.A (CLNSA), Casa Pellas realizó una alianza que permitió a lo largo del tiempo posicionar a las marcas Flor de Caña, Plata y a los diversos aguardientes populares, en una sólida posición de liderazgo en los diferentes segmentos de mercado.

A partir de 2012, SER Licorera asumió la distribución directa de sus productos en Nicaragua con el objetivo de estar más cerca del consumidor, ampliando la cartera de clientes y cobertura de marcas. Actualmente se mantiene una cartera efectiva de 7,400 clientes: 60% Puntos de Venta y 40% Puntos de Consumo. La estructura de ventas está compuesta por un total de 40 rutas, que operan principalmente con un modelo de Preventa con entrega en 24 horas en zonas urbanas y bajo la modalidad de Auto venta o Venta Directa en zonas rurales.

SER Licorera cuenta con Centros de Distribución y Oficinas de Atención al Cliente en ciudades estratégicas del país, que le permiten brindar un servicio de venta al detalle y apoyar al comercio a través de equipos de Trade Marketing para cubrir necesidades de activaciones y eventos propios de las categorías de productos que se comercializan.

Entretanto, no se abandona el mercado nicaragüense, donde Gran Reserva y Extra-Lite son los rones líderes en este mercado, representando conjuntamente el 80% del consumo de los rones añejos. Les siguen Ron Plata y los aguardientes

Cañita y Tayacán. Otros productos son Centenario 21, Centenario 12, Oro, Etiqueta Negra y Extra-Seco.

En la comercialización, SER Licorera abastece al mercado nacional y extranjero. Es una de las pocas empresas centroamericanas que comercializa sus productos a nivel internacional, exportando rones y alcoholes en 140 países alrededor del mundo.

Cuadro 3. Cartera de productos y su mercado

Categoría	Producto	Marca	Mercado
Producto envasado	Rones Premium, Super Premium y Ultra Premium	Ron Flor de Caña	Nacional y Exportación
	Rones Estándar	Ron Plata	Nacional y Exportación
	Aguardientes Populares	Caballito, Caballito Suave, Tayacán, Cañita, Joyita, Estrellita	Nacional
	Vodka Estándar	Vodka	Nacional
Productos a Granel	Alcoholes envejecidos	Sin marca	Exportación
	Alcoholes frescos	Sin marca	Nacional y Exportación

Fuente: <http://www.serlicorera.com/index.php/comercializacion>

En Nicaragua, la empresa es líder indiscutible en la categoría de espíritus destilados. La participación en el mercado nacional es del 96.2% con todo el portafolio de marcas.

La marca tiene gran aceptación en los mercados que son prioritarios, ubicándose entre los preferidos en la categoría de rones importados. En Estados Unidos, por ejemplo, ha permanecido como la novena marca durante los últimos 3 años.

Actualmente Ron Flor de Caña cuenta a la fecha con 155 reconocimientos internacionales, que lo convierten en el ron Centroamericano más premiado del mundo. Abarca el 2.5% del mercado mundial del ron y es la marca número 7 dentro de los rones que se comercializan a nivel internacional (excluyendo rones saborizados).

Uno de los más galardonados a nivel internacional por diversos organismos. Ha sido siete veces ganador Medalla de Oro en el Chicago Beverage Tasting Institute; cinco veces ganador Medalla de Oro “Best in Class” en el international Wine & Spirits Competition–England, y cuatro veces ganador de Doble Medalla de Oro en el San Francisco World Spirits Competition. Flor de Caña posee en su portafolio su Colección Centenario, compuesta por Centenario 12, Centenario 18 y el recientemente lanzado Centenario 25, que le han permitido incursionar en la categoría de productos de lujo. Hoy en día se exporta a más de 50 países. Los mercados más recientes son Rusia, Alemania, Holanda, Singapur, Tailandia, Hong Kong y los Emiratos Árabes.

### **Comercialización fuera de Nicaragua**

La exportación de los productos envasados se da cuando son cargados en contenedores o furgones en el plantel ubicado en Chichigalpa, para luego ser despachados a los diferentes mercados donde se cuenta con un distribuidor autorizado.

La exportación de los productos a granel comienza cuando éstos son despachados en cisternas o isotanques.

En los mercados de exportación se cuenta con distribuidoras autorizadas, con las que se tienen relaciones contractuales en las que se busca maximizar las ventas y la rentabilidad, tanto para SER Licorera como para el distribuidor.

Para atender a los clientes de exportación se tiene una oficina en Panamá (RTI-Rum Trading International), la que es dirigida por el director de Marcas, y 5 Gerentes de Área ubicados alrededor del mundo (Estados Unidos, Costa Rica, Panamá, Chile y España), quienes trabajan de la mano con los distribuidores para implementar los planes de comercialización

Por otra parte, se han establecido alianzas comerciales en Centroamérica. En Honduras, CALICOR con Industrias Licoreras de Guatemala (Botrán); y en El Salvador SALICOR con Botrán y Liza

### **Creación de la filosofía, misión, visión**

La familia Pellas inició sus actividades 1890, sembrando caña de azúcar en Chichigalpa, Occidente de Nicaragua. Allí instalaron un moderno ingenio para procesar azúcar y se supone que, al final de la primera zafra, construyó la primera destilería en Chichigalpa (a unos 120 km de Managua), en la base del volcán San Cristóbal. se destiló un poco de jugo de caña, obteniendo un sabroso ron, para festejar aquel éxito inicial. Así empezó una costumbre que se mantuvo durante muchos años. Pero el licor fue demandado por sectores cada vez más amplios, hasta que en 1937 se formó una compañía independiente para producir y comercializar rones: CLNSA que, con su marca líder, Flor de Caña, empezó a exportar 1959 y en 1974 lanza al mercado local y extranjero, una novedosa línea de rones livianos envejecidos. Actualmente, la compañía produce 9 tipos de rones, 4 aguardientes y 4 tipos de alcohol y produce CO<sub>2</sub> (gas carbónico).

La Compañía Licorera de Nicaragua fue fundada en 1937 por el bisabuelo del actual presidente, que se trasladó de Italia a Nicaragua en 1875. Tras la construcción de la destilería, no fue hasta 1937 cuando se introdujo formalmente Flor de Caña en el mercado nicaragüense, siendo Etiqueta Amarilla y Etiqueta Roja las dos primeras marcas.

En 1959 se exportó por primera vez a Venezuela, Costa Rica y otros países de Centroamérica. Entre 1963 y 1965 se modernizó la destilería de Chichigalpa. Ocho años más tarde se construyó una segunda destilería en Honduras. Durante la década de 1980, se almacenaron grandes cantidades de ron debido a la guerra civil en el país. Como consecuencia de lo anterior, para 1990, Flor de Caña tenía la mayor reserva de ron añejo del mundo. Las líneas de productos de SER Licorera incluyen los rones Super Premium, Premium y Estándar, Aguardientes, Vodka Estándar, así como Alcoholes a Granel Frescos y Envejecidos. La empresa produce asimismo dióxido de carbono.

SER Licorera posee certificaciones internacionales obtenidas con el objetivo de ofrecer productos de óptima calidad y 100% seguros para la salud entre las que destacan: ISO-9001:2008 para la administración del Sistema de Gestión de la

Calidad, ISO-14001:2004 para la administración del Sistema de Gestión Ambiental, HACCP para la administración del Sistema de Gestión de Inocuidad de los Alimentos, KOSHER para el aseguramiento del cumplimiento de las normas alimentarias hebreas y OHSAS-18001:2007 para la administración del Sistema de Gestión de la Seguridad y Salud en el Trabajo y la certificación FSSC- 22000:2010 (Food Safety System Certification).

Actualmente es una de las pocas empresas latinoamericanas con un Sistema de Gestión Integrado tan completo. También cumple con las normas de envasado y etiquetado de bebidas alcohólicas de los países a los que exporta Flor de Caña.

La planta industrial está registrada ante el Food and Drug Administration de conformidad con las regulaciones correspondientes a la Ley de Bioterrorismo de Estados Unidos.

SER Licorera tiene una capacidad instalada de producción de 18 mil cajas por día en rones de diferentes presentaciones, 9,600 cajas por día de aguardientes en diferentes presentaciones y 40 mil 500 litros por día de aguardiente a granel. Asimismo, produce 90 mil litros por día en alcoholes neutros; 130 mil litros por día en alcoholes para envejecer y 114 mil 608 libras por día de dióxido de carbono.

La empresa actualmente compra la melaza, la principal materia prima para la producción de alcohol, a SER San Antonio, una empresa hermana. Adicionalmente, SER San Antonio le provee con un servicio de maquila, procesando la melaza y transformándola en alcohol.

### **Visión**

- Ser los productores más rentables de mejor calidad de azúcar, energía renovable, alcohol y de bebidas espirituosas de marca.
- Que nuestro Ron Flor de Caña sea una de las 5 marcas de ron Premium plus de mayor venta mundial y líder en el mercado de espíritus destilados en Centroamérica.

- La visión de la empresa consiste en el establecimiento de Flor de Caña como la marca líder mundial en el segmento de edad-ron Premium / Súper Premium; el mantener su liderazgo en las categorías de ron y aguardiente de marca en la región centroamericana; y la comercialización de sus otras líneas de productos de alcohol a nivel internacional.

## Misión

La misión de Compañía Licorera de Nicaragua es producir rones, aguardientes, alcoholes y productos derivados de la más alta calidad para satisfacer a los consumidores más exigentes.

## Valores

- **Confiabilidad:** El ser confiable reúne los valores de honestidad, integridad, lealtad y capacidad de cumplir.
- **Respeto:** El respeto por nuestros clientes, colaboradores, el medio ambiente y por nuestra comodidad nos coloca en un nivel superior y nos asegura permanencia.
- **Humanidad:** Los principios y normas que promueven el desarrollo humano son el corazón de la ética.
- **Responsabilidad:** somos responsables de lo que hacemos y la responsabilidad exige de nosotros excelencia.

## Su compromiso

Promover el Desarrollo Sostenible a través de:

Figura 2. La responsabilidad social y ambiental



Figura 3. La excelencia



"Nuestros Valores: Confiabilidad, Respeto, Humanismo y Responsabilidad exigen de nosotros la excelencia en todo lo que hacemos"

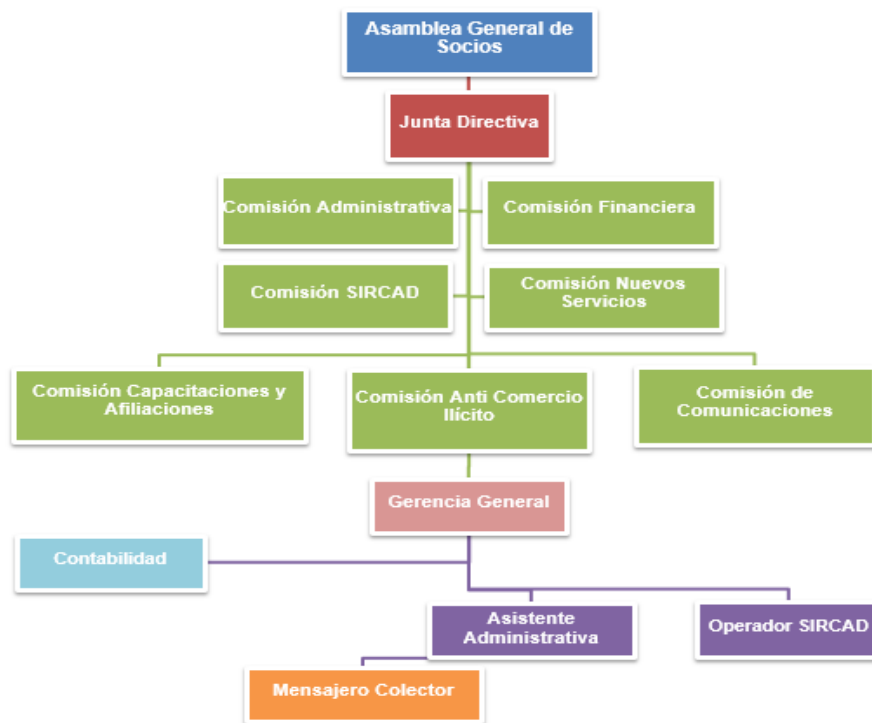
Figura 4. Incentivar la Transformación a través de LA INNOVACIÓN



La diferencia entre líderes y seguidores es su capacidad de innovar. Si nosotros no invitamos nuestro futuro alguien más nos lo va hacer"

**Organigrama:** comisiones de trabajo y junta directiva.

Figura.5. Comisiones de trabajo y junta directiva



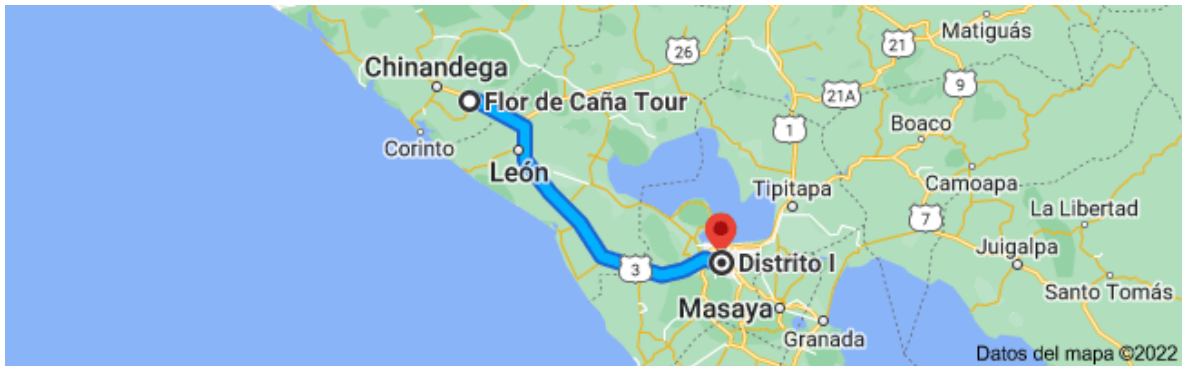
Fuente. Empresa Licorera de Nicaragua

## Infraestructura y ubicación.

### Ubicación geográfica

Compañía Licorera de Nicaragua está ubicada en el departamento de Chinandega Km.120,empalme Chichigalpa 2 Km. Al sur.

Figura 6 . Mapa Chinanandega



Fuente:<https://www.google.com/search?q=mapa+de+ubicacion+de+la+flor+de+ca%C3%B1a>

Chichigalpa (Nicaragua). Es un municipio del departamento de Chinandega, tiene un área de 225 km<sup>2</sup>, está ubicado cerca del Volcán San Cristóbal. La ciudad fue establecida el 2 de septiembre de 1839. "Chichigalpa" es un vocablo de origen náhuatl, compuesto de dos voces: "chichi" que significa "pezón de mujer" o "chicha" como popularmente se dice en la actualidad en el español nicaragüense. "galpa" que significa "pueblo". El nombre "Chichi" era dado al volcán San Cristóbal, el cerro guardián protector, por su forma y fue extendido al poblado indígena ubicado cerca de sus faldas.

Existen diversas versiones para la interpretación del nombre "Chichigalpa": Según la historiadora María Elena El-Azar, el nombre original del municipio era "Cindega-Pipil".

Para el escritor José Román, el nombre de "chichi" dado al volcán San Cristóbal, se debió no a su forma, sino al hecho de "destilar agua durante el verano". Para el eminente Julián N. Guerrero, procede de "chichigalt" una especie de "jícara

pequeña" y "pan" adverbio de "lugar", es decir "lugar de jícaros". Según otra versión, significa "lugar del horno de los alfareros" en náhuatl. Chichigalpa es bella!

Chichigalpa es una de las muchas comunidades nativas americanas que ya existían en el momento de la conquista española de Nicaragua. El cura Fray Francisco de Bobadilla visitó el sitio en 1528 para bautizar a la población. Antes de la llegada de los españoles, Chichigalpa estaba habitado por tribus pertenecientes al grupo Maribios, esta cultura abarcaba otros pueblos como Posoltega y Quezalaguaque.

Chichigalpa tenía 200 indios que pagaban tributo. En junio de 1751 Chichigalpa fue visitada por fray Pedro Agustín Morel de Santa Cruz y Lora, Obispo de Nicaragua y Costa Rica. Señaló que la fiesta religiosa más importante era "La Purificación de la Virgen María", y que el pueblo se encontraba situado "en un llano alegre, montuoso y con buena agua, su clima es templado". Por entonces, tenía 40 casas de indios que dependían del corregidor de El Realejo, 62 familias y 292 habitantes. Respecto a las actividades económicas se señala la existencia de "chacras y labores de los vecinos".

En 1776 la población se elevó a 990 habitantes, de ellos 232 eran indios. Chichigalpa tiene una población actual de 53 329 habitantes. De la población total, el 49.3% son hombres y el 50.7% son mujeres. Casi el 81.2% de la población vive en la zona urbana. Chichigalpa tiene una población actual de 53 329 habitantes. De la población total, el 49.3% son hombres y el 50.7% son mujeres. Casi el 81.2% de la población vive en la zona urbana.

Cuadro 4 . Demografía

DEMOGRAFÍA		URBANIZACIÓN	
Hombres	Mujeres	Rural	Urbano
26, 293 (49.3%)	27 ,036 (50.7%)	10,020 (18.8%)	43,309 (81.2%)

Fuente:Elaboracion propia

### **Destinos de exportación del Ron Flor de Caña**

Flor de Caña es el ron súper premium líder en Centroamérica y ha sido premiado como el mejor ron del mundo en reconocidas competencias internacionales en Londres, San Francisco y Chicago. Ron Flor de Caña es hoy en día la marca número uno exportada de Nicaragua, con presencia en más de 40 países en el mundo tales como lo son Ecuador, Perú Bolivia, Chile Costa Rica, El Salvador, Canadá, Estados Unidos, Italia, Singapur, Rusia Alemania etc. y uno de los rones premium de mayor crecimiento en los Estados Unidos.

La exportación de los productos envasados se da cuando son cargados en contenedores o furgones en el plantel ubicado en Chichigalpa, para luego ser despachados a los diferentes mercados donde se cuenta con un distribuidor autorizado. La exportación de los productos a granel comienza cuando éstos son despachados en cisternas o isotanques.

En los mercados de exportación se cuenta con distribuidoras autorizadas, con las que se tienen relaciones contractuales en las que se busca maximizar las ventas y la rentabilidad, tanto para SER Licorera como para el distribuidor. Para atender a los clientes de exportación se tiene una oficina en Panamá (RTI-Rum Trading International), la que es dirigida por el director de Marcas, y 5 Gerentes de Área ubicados alrededor del mundo (Estados Unidos, Costa Rica, Panamá, Chile y España), quienes trabajan de la mano con los distribuidores para implementar los planes de comercialización

Por otra parte, se han establecido alianzas comerciales en Centroamérica. En Honduras, CALICOR con Industrias Licoreras de Guatemala (Botrán); y en El Salvador SALICOR con Botrán y Liza

## **Portafolios de productos en mercados internacionales del Ron Flor de Caña**

La página web de la Licorera Nacional expone que: El portafolio se compone de un total de 59 SKU's, divididos en 4 familias de productos: Flor de Caña, Ron Plata, Aguardientes Populares y Alcoholes a Granel. En la actualidad, cuenta con un portafolio de una docena de rones. Desde rones Premium de 4 años hasta colecciones de lujo, de 30 años de añejo.

Flor de Caña produce rones blancos y oscuros. Para el año 2018 obtuvo la certificación de comercio justo a través de Fair Trade USA. SER Licorera abastece al mercado nacional y extranjero. Es una de las pocas empresas centroamericanas que comercializa sus productos a nivel internacional, exportando rones y alcoholes en 40 países alrededor del mundo.

Catorce años después del inicio de su estrategia de transformarse en una marca global, Flor de Caña, el célebre ron producido en Nicaragua se comercializa actualmente en más de 40 países del mundo, en cinco continentes, y el 70% de sus ventas provienen de mercados internacionales, anunció anoche Eduardo Pellas, hijo del presidente del grupo Pellas y coordinador de la oficina de la Presidencia de SER.

Pellas, quien presidió el lanzamiento público del nuevo diseño de imagen y de las botellas de cinco de sus líneas de ron, recordó que, en 1999, año en que comenzó el proceso de proyección y de comercialización global, Flor de Caña era muy fuerte en Centroamérica, donde se ha sostenido como el ron número uno de la región. Sin embargo, ahora, gracias a su línea de rones Premium y a los numerosos premios obtenidos, ciudadanos de Rusia, de Canadá, de España, de China o de Chile, celebran sus éxitos y triunfos personales, profesionales y familiares.

Este año cumplimos 77 años de ser parte de Nicaragua, Flor de Caña lleva en su ADN a su Patria, y es un orgullo de ron de los nicaragüenses', dijo Eduardo Pellas, hijo del destacado empresario Carlos Pellas, presidente del grupo con presencia en el país desde el siglo XIX. El joven empresario también celebró que este año esperan alcanzar la 'cifra mágica' del 1.000.000 de cajas de ron vendidas.

La tradición licorera del grupo empresarial inició en 1890, cuando construyeron la primera destilería en Nicaragua. Casi medio siglo después, en 1937, introdujeron la marca Flor de Caña en el país. Posteriormente, en 1959, inició la exportación del ron producido con el sello 'Slow-Aged', que se refiere a un genuino añejamiento. El joven empresario también celebró que este año esperan alcanzar la 'cifra mágica' del 1.000.000 de cajas de ron vendidas.

La tradición licorera del grupo empresarial inició en 1890, cuando construyeron la primera destilería en Nicaragua. Casi medio siglo después, en 1937, introdujeron la marca Flor de Caña en el país. Posteriormente, en 1959, inició la exportación del ron producido con el sello 'Slow-Aged', que se refiere a un genuino añejamiento.

Expreso que “Somos el único ron en el mundo, envejecido bajo el sello 'Slow-Aged', es decir, genuinamente envejecido en pequeñas barricas de roble blanco americano, sin acelerantes, sin ingredientes artificiales. Es 100% natura”, insistió el joven ejecutivo del grupo Pellas.

El Flor de Caña, ganador de varias medallas y distinciones en concursos internacionales, se produce en la planta de la Compañía Licorera de Nicaragua, S.A., en el municipio de Chichigalpa, ubicado a unos 120 kilómetros al occidente de la capital nicaragüense.

### **Nuevo diseño de imagen**

Para satisfacer al consumidor global actual, al que describió como más sofisticado, más exigente e informado, Pellas dijo que decidieron emprender el rediseño de las botellas y de las etiquetas de sus principales rones de exportación, los de 4, 5 y 7 años de envejecimiento, así como los rones Premium, los de la colección Centenario de 12 y 15 años.

El señor Eduardo Pellas expreso que :“Este nuevo rediseño de imagen no es sutil, es revolucionario, es innovador, conservando sin embargo los elementos tradicionales de la marca”.

Para cumplir con los gustos más exigentes y para tener una mayor presencia de la marca a nivel global, trabajaron con los mejores materiales insumos para las botellas y sus etiquetas. Vidrio de Francia, corcho de Portugal y etiquetas de Barbados, entre otros.Sin embargo, “su corazón se mantiene intacto, 100% nicaragüense. Orgulloso de esta tierra que lo vio nacer”, concluyó señalando Eduardo Pellas. Flor de Caña, un ron cada día más global, Tras 14 años de exitosa campaña de mercadeo internacional, el ron producido en Nicaragua lanza un nuevo diseño en su imagen y en sus botellas.

### **Portafolio**

Un Portafolio es un término que posee gran cantidad de acepciones pero que, sin embargo, dentro del marketing se queda con dos: el conjunto de proyectos acabados, de trabajos realizados, de estudios, de maquetas o de todo aquello llevado a cabo por un profesional o un grupo de profesionales que avale su experiencia y preparación.

**Descripción de cada producto,** se presentan imágenes don se observan los cambios a cada uno de los productos, tomado del portal



### **Ron Flor de Caña Extra-Seco - 4 años**

Un ron de color blanco claro como el cristal de cuerpo liviano, suave como la seda, con paladar con notas de chocolate blanco y esencia de naranja, con un seco acabado. Ganador de 10 premios internacionales, incluyendo el Platinum Award y La Medalla de oro en el Festival de Ron internacional en 2003.



### **Ron Flor de Caña Extra-Seco - 4 años**

Un ron de color blanco claro como el cristal de cuerpo liviano, suave como la seda, con paladar con notas de chocolate blanco y esencia de naranja, con un seco acabado. Ganador de 10 premios internacionales, incluyendo el Platinum Award y La Medalla de oro en el Festival de Ron internacional en 2003.



### **Flor de Caña Ultra Coco -Colección Especial**

Un ron de cuerpo liviano de colección especial con un color transparente con un aroma fresco a coco con un paladar fresco y dulce intenso sabor a coco de consistencia cremoso este licor es tomado frio a las rocas o como un coctel tropical



### **Flor de Caña 7 Gran Reserva -Colección Super**

Ron de cuerpo entero con un balance perfecto de aroma y sabor con un color caoba de la colección reserva con un aroma especial a coco tostado, vainilla e higos con un paladar a miel y chocolate oscuro con un acabado largo y suave este ron es tomado con agua mineral o sodas.



### **Flor de Caña Ultra SPRESSO -Colección Especial**

Elaborados especialmente para aquellos en búsqueda de una experiencia diferente, Un ron de color negro intenso con un cuerpo liviano aroma a esencia de café y madera con un paladar seco y suave acabado manera de tomar bien frio o en las rocas.



### **Flor de Caña Perfect 10- Colección Super premium**

Ro de cuerpo entero y robusto de la colección reserva con un aroma a madero roble con notas de frutas de frutas y vainilla este ron cuenta con un paladar Sabor ahumado a frutas secas (almendras, nueces y anís), con un acabado ligero y suave es tomado solo, en las rocas o con agua



### **Ron Flor de Caña añejo Oro 4 años**

Magnífico Ron añejo clásico y uno de los tipos más reconocidos de Flor de Caña por todo el mundo. Este exquisito destilado es elaborado a partir de ingredientes 100% naturales, que experimentan hasta cinco destilaciones en barriles de roble americano para garantizar su sabor mediante el proceso slow aged.



### **Ron Flor de Caña 12 años -Colección Ultra Premium**

Se lanzó para conmemorar el primer siglo de fundación de la empresa, pertenece a una selección de finos alcoholes con un requisito muy exigente, es de cuerpo pesado y de presencia consiste, posee un color ámbar rojizo y es rico en aroma y sabor, puede ser tomado con un splash de agua mineral premium o ginger ale y una rodaja de naranja para el 2010 logro ganar Medalla de oro, Mejor de su clase en International Wine and Spirits Competition, Londres.



### **Ron Flor de Caña 18 años -Colección Ultra Premium**

Es añejado y destilado por seis grandes columnas, para posteriormente reservarse en barricas de roble blanco de Escocia y Kentucky. No es un secreto que el Ron Flor de Caña 18 años Centenario es de los más cotizados entre los tomadores ron, por su firmeza, pureza y tradicional estilo aromático, que se acompaña con vainilla, regaliz y madera. Para el año 2006 y 2008 –gana doble medalla de oro en San Francisco World Spirits Competition



### **Ron Flor de Caña 12 años -Colección Ultra Premium**

Se lanzó para conmemorar el primer siglo de fundación de la empresa, pertenece a una selección de finos alcoholes con un requisito muy exigente, es de cuerpo pesado y de presencia consiste, posee un color ámbar rojizo y es rico en aroma y sabor, puede ser tomado con un splash de agua mineral premium o ginger ale y una rodaja de naranja para el 2010 logro ganar Medalla de oro, Mejor de su clase en International Wine and Spirits Competition, Londres.



### **Ron Flor de Caña 25 años -Colección Ultra Premium**

Estamos ante la joya del porfolio de Flor de Caña, un ron ultra premium de 25 años con mucho cuerpo y un profundo color ámbar oscuro. Con un exquisito aroma a notas de vainilla, madera y cacao en polvo, se nota un elegante sabor a leves notas dulces de frutas almendradas y un largo acabado que perdura en el paladar. Ideal para tomar solo o con hielo.



### **Ron Flor de Caña 30 años- V Generaciones**

Sus elementos únicos incluyen las firmas de las cinco generaciones de la familia fundadora, un tapón de piedra volcánica y una réplica de la icónica estampilla volcánica de Nicaragua de 1902, Un ron de cuerpo medio con un largo y suave acabado que perdura en el paladar



### **Ron Flor de Caña 15 años ECO 700ML**

Un ron ultra-premium de 15 años producido de manera sostenible (certificado Carbono Neutral y Fair Trade) y con cero contenidos de azúcar. Estuche, etiqueta y vidrios elaborados con materiales reciclados. Un ron de cuerpo entero con un largo y suave acabado que perdura en el paladar. Puede disfrutarse en las rocas o en cócteles premium con ingredientes hechos de manera sostenible.

## **Competitividad de la empresa Flor de Caña en el mercado internacional**

Según el señor Eduardo Pellas, los principales factores de competitividad que posee se encuentran rendimiento del equipo de trabajo, calidad del producto, los servicios, precios competitivos, competitividad tecnológica y capacidad disponible en producción. Asimismo, personal calificado en mercadeo, disponibilidad de la gerencia y de recursos financieros, mejoras de productividad e innovación en los procesos.

CLNSA comprobó que estaba preparada para internacionalizar su producto cuando obtuvo un producto preparado adecuadamente, de alta calidad y presentación; cuando contó con los recursos, conocimiento de mercado, un nivel ejecutivo preparado para manejar el mercado internacional, documentos, cartas de crédito, gestiones bancarias, logística y seguros del mercado nacional y del país de destino. Con esta preparación, evitó tropiezos que le provocaran atrasos y costos. Las acciones de mercadeo internacional recaen en la oficina de Mercadeo Internacional (conocida como Rummi, en inglés), con las siguientes regiones de “ataque” prioritarias: México, Barcelona (que atiende Europa), Miami (Estados Unidos y el Caribe) y Panamá (Centro y Sudamérica con el apoyo logístico de Managua).

Si bien es cierto cuando lanza un producto al mercado se suele realizar estudios del macroentorno, estudio de mercado, perfil del consumidor, se observa de cerca a la competencia de tal manera permite conocer la situación de las empresas que llevan más tiempo en el mercado, cómo han llegado hasta ahí, qué obstáculos se han encontrado y qué oportunidades de éxito han tenido en su trayectoria pero sin necesidad de desviarse del estudio de dicho producto; por lo cual se ha indagado de ciertos competidores que tiene el prestigioso Ron Flor de Caña de origen cuenta con grandes exportadores de ron de continente Europeo, América del Sur, Centro América.

Según estudio estadístico, realizado por La Cámara de Comercio, en el 2021 en Estados Unidos se determinó que Nicaragua se encuentra en el quinto lugar como país exportador de ron; en relación con la competencia que tiene Flor de Caña hay marcas que tienen muchos más años de tener presencia en el mercado Estadounidense de tal manera que se encuentra en desventaja, como la preferencia de los consumidores, posicionamiento del producto, trayectoria, prestigio, etc. No obstante, las compañías productoras de rones se permiten implementar estrategias de crecimiento en el mercado haciendo referencias a la iniciativa, así como posicionar la marca para que el producto comience a ser conocido por el cliente logrando obtener a través de esto credibilidad.

En el mercado estadounidense se encuentran competidores directos del Ron Flor de Caña tales son la marca Bacardí que es de origen de las islas Bermudas, seguido de este se encuentra la marca Malibú que tiene origen de la isla Barbados y tiene presencia en América Latina y América del Norte y la marca top que domina de licor que domina el mercado estadounidense es Captain Morgan procedente de Jamaica todas estas marcas provenientes de América insular.

Se ha dicho que es la marca más prestigiada de ron a nivel nacional y se posiciona marca número uno en Centro América, partiendo de acá se toma como una ventaja de la marca ya que no es fácil tener la posición número uno en Centro América, posición número cinco en el estado de Florida y exportase a más de cuarenta países, esto conlleva que Ron Flor de Caña tiene esta ventaja de calidad por experiencia aparte de tradición (desde 1980), este producto es producido utilizando solamente ingredientes cien por ciento naturales, destilado hasta 5 veces para obtener alcohol de máxima pureza y añejo bajo el proceso Slow Age, en barriles de roble blanco americano, usados para añejar whiskey Bourbon de Estados Unidos, certificado de carbono neutral y Fair Trade, certificado kosher, añejado naturalmente sin ingredientes artificiales, ganador de más de 180 premios a nivel internacional convirtiéndose en uno de los rones premium más premiados a nivel internacional, y por supuesto embotellado y preparado en el país de origen, esto y más hacen parte de las ventajas de Ron Flor de Caña.

## **Perfil de los consumidores de bebidas alcohólicas en el mercado de Pinecrest, Miami, Florida, Estados Unidos**

De acuerdo con distintos estudios del campo de la economía, el mundo empresarial y el marketing, se podrá encontrar distintas definiciones para este concepto, Aunque previamente se conoce lo que es el perfil del consumidor, siempre es bueno saber las definiciones de expertos en el área que nos logren abrir más la mente en cuanto a este tema.

Según Phillip Kotler y Gary Armstrong dicen al respecto al comportamiento del consumidor que "es el punto de partida para comprender el modelo de estímulo respuesta. Los estímulos ambientales y mercadotécnicos entran en la conciencia y actúan según las características del comprador, y el proceso de toma de decisión conduce a ciertas elecciones de compra".

Según León G. Sciffman y Leslie Lazar Kanuk, por su parte, nos comentan que el perfil del cliente "Está definido como las características objetivas medibles de una población, tales como edad, ingreso, educación, sexo y estado civil"

En conclusión, se determina este concepto que el perfil del consumidor es el conjunto de características que, con base en el análisis de las variables de un mercado, describe al cliente meta.

### **Caracterización de consumidores de Ron Flor de Caña**

Para la elaboración del perfil del consumidor permitirá en dicha investigación detectar la caracterización del consumidor de Ron Flor de Caña donde abarca el conocer a detalle al comprador esto quiere decir lo siguiente.

Máster Yenori Amanda Rivas. Gerente de desarrollo de marca Compañía Licorera de Nicaragua. Expreso en una entrevista que se le realizo el 28 de octubre de 2022 que: "A nivel de público meta si tenemos un portafolio de productos que va dirigido a diferentes segmentos metas, los rones blancos dirigidos al consumidor inicial como jóvenes y los rones oscuros, la edad consumidores es un poco mayor,

ya que tienen cierta estabilidad económica que pueden darse el lujo de tomar rones de esta calidad y de este añejamiento.”

Además, agregó:

- PREMIUM STANDARD: La oferta Flor de Caña de 4 años tiene una excelente relación de calidad con el público más joven. Su diseño está dirigido a personas jóvenes, de clase media, pero expertos en disfrutar de la vida y los amigos, divertidos y motivados socialmente.
- PREMIUM: El Gran Reserva es el más versátil de estos Rones, y se proclama como la marca líder de este segmento. El diseño de estos rones está enfocado a un público joven, ejecutivos entre 25 a 30 años; profesionales con una vida social muy importante para ellos. Son fieles seguidores y amigos leales, buscan mejorar su estilo de vida.
- SÚPER PREMIUM: Es representado adecuadamente en este segmento por el Centenario Gold es aclamado internacionalmente como el "mejor de los mejores". Este diseño está orientado a personas adineradas, educadas y exitosas, ejecutivos de más de 35 años, que buscan desafiarse a sí mismos y alcanzar nuevas metas. Estos aprecian y reconocen la calidad de los productos.

Algunas de las características del perfil del consumidor del ron nicaragüense, que se deben determinar a través de la presente investigación.

- Variable demográfica
  - Raza/ Origen
  - Ingresos económicos.
  - Edad
  - Nacionalidad

- Variable psicográfica
  - Estilo de vida
  - Características culturales
  - Forma de sentir y de pensar
  
- Variable Conductual
  - Ocasión de compra
  - Lealtad hacia un producto o marca
  - Influencia de compra
  
- Variable Geográfica
  - Ciudad y zona metropolitana

### **Variables de segmentación de los consumidores**

La segmentación de mercado: Florida o la Florida (denominación empleada sobre todo por hispanohablantes de EE. UU., así como cubanos y puertorriqueños, entre otros), es uno de los cincuenta estados que, junto con Washington D. C. forman los Estados Unidos, Ubicado en la región meridional Florida o la Florida, (denominación empleada sobre todo por hispanohablantes de EE. UU., así como cubanos y puertorriqueños, entre otros), Ubicado en la región meridional del país. Limita al occidente con el golfo de México y Alabama, al norte con Alabama y Georgia, al oriente con el océano Atlántico y al sur con el estrecho de Florida. Florida ocupa el puesto 22.º en cuanto a extensión y el tercero en cuanto a población.

Se fracciona el mercado en sectores menores, es decir, en grupos significativos de consumidores con el propósito de lograr dos objetivos:

- Diferenciar el producto de la competencia, creando una demanda especial o selecta para el mismo.

- Ofrecer bienes que despierten una atracción sobre los segmentos particulares, ya que por otro lado sería un mercado general.

En el estudio se han establecido los segmentos que se indican a continuación:

### **Segmentación geográfica**

Comprende el estudio de mercado en la ciudad de Miami, La Florida, donde está concentrada la mayor población y en su mayoría urbana.

Miami es una ciudad - puerto ubicada en el sureste de Florida, Estados Unidos, alrededor del río Miami, entre los Everglades y el océano Atlántico. Es la sede del condado de Miami - Dade, y por tanto, la principal, más céntrica y más poblada ciudad del Área Metropolitana de Miami (Miami dade, 2017).

En términos de superficie, Miami es una de las grandes ciudades más pequeñas de los Estados Unidos. De acuerdo con la Oficina del Censo del país, la ciudad abarca una superficie total de 143,15 km<sup>2</sup>. De esta área, 92,68 km<sup>2</sup> son tierra y un 50,73 km<sup>2</sup> son agua. Eso significa que Miami aloja más de 400.000 personas en 91 km<sup>2</sup>, por lo que es una de las ciudades más densamente pobladas del país, junto con la ciudad de Nueva York, San Francisco, y Chicago, entre otras. La ciudad propiamente dicha es hogar de menos de 1 de cada 13 residentes del sur de Florida. Además, el 52% de la población del condado de Miami - Dade no vive en ninguna ciudad incorporada. Miami es la única ciudad de los Estados Unidos bordeada por dos parques nacionales, el Parque nacional de los Everglades al oeste y el Parque nacional Vizcaíno al este (Miami dade, 2017).

### **Segmentación demográfica.**

**Nivel Socioeconómico (NSE):** El estudio se ha dirigido al sector que presenta un consumo.

**Edad:** Según datos de la CIA, se conoce que la mayoría de los habitantes en la ciudad de Florida la mediana de la edad es de 36 años. Por cada 100 mujeres hay 93,50 hombres y por cada 100 mujeres de más de 18 años hay 90,20 hombres.

Esto nos permitirá diseñar el envase del producto de tal manera que llame la atención del consumidor. Además, existe una considerable población en edad adulta, por lo que una gran cantidad de mujeres y varones se convierten en potenciales consumidores de productos en los centros comerciales o tiendas distribuidoras de nuestro producto (CIA, 2017).

**Educación: son cada vez más numerosos los clientes capaces de identificar productos de baja** calidad, fabricación sin control de calidad y publicidad poco adecuada para los consumidores, ya que estas personas del NSE A y B son formadas e instruidas adecuadamente (CIA, 2017)

### **La segmentación por ingresos:**

De acuerdo con lo investigado con anterioridad, según la CIA el ingreso del hogar o consumo por acción de porcentajes es: más bajo 10%: 2% y más alto del 10%: 30%. Es decir, el ingreso familiar neto promedio en Estados Unidos se calcula en 38 mil US\$ al año. Sin embargo, la brecha entre los más ricos y los más pobres es considerable; la población situada en el 20% superior de la escala de ingresos obtiene ocho veces el salario que percibe la población que ocupa el 20% inferior (CIA, 2017).

El salario mínimo interprofesional para 2017 en Estados Unidos ha quedado fijado en 1.192,2 € al mes, es decir 14.306 euros al año, teniendo en cuenta que se consideran 12 pagas anuales, que es la división habitual del salario anual en la mayor parte de los países (Datos macro, 2017). Si miramos el salario mínimo en dólares USA, que es la moneda oficial en Estados Unidos, podemos ver que este año fue de 1.256,7 dólares USA y, por lo tanto, el SMI se mantiene sin cambios respecto a 2016, mientras que el IPC de 2016 fue del 2,1%, lo que supone una pérdida de poder adquisitivo para los trabajadores en el último año. El salario mínimo interprofesional o SMI es la cuantía retributiva mínima o el valor del salario mínimo que recibe un trabajador por la jornada legal de trabajo, independientemente del tipo de contrato que tenga (Datos macro, 2017).

## **Segmentación de mercado**

Se expone entrevista exclusiva de Punta del Este Internacional a Fernando de Núñez y Lugones, vicepresidente ejecutivo de One Sotheby's International Realty.

Las 10 Claves del mercado de Miami.

### **1. ¿Cuál es el posicionamiento estratégico de la ciudad de Miami a nivel internacional en la actualidad?**

El gran crecimiento de la oferta cultural, gastronómica y de entretenimiento continúa atrayendo más turismo y más negocios a la ciudad. Las cadenas hoteleras más reconocidas también han desembarcado agresivamente en la ciudad, gracias a que en la actualidad es el segundo mercado hotelero más atractivo a nivel nacional. A mediano plazo genera un crecimiento demográfico y corporativo muy significativo. Las inversiones en los principales pilares de infraestructura, tales como el aeropuerto, el puerto, redes viales, ferroviarias y conectividad de Internet, sientan las bases de un crecimiento sostenido a largo plazo, donde cada vez más se suman nuevas industrias al abanico de actividades de la ciudad, tales como, por ejemplo, el nuevo distrito tecnológico que se está desarrollando en el sector oeste del Downtown.

El turismo, finanzas, comercio exterior, desarrollo inmobiliario, aviación, industria marítima, educación, salud, servicios múltiples, etc. continúan siendo la base principal de empleo en la ciudad. Arte, cultura y gastronomía son sectores de alto crecimiento en la actualidad. Es por eso que hemos visto una mejora en el ranking internacional de ciudades desarrollado por Knight Frank, dónde los individuos de altos recursos seleccionan donde preferirían radicarse; Miami ha pasado de estar en la posición N° 29 a la N° 6. Nuestra expectativa es que se encuentre entre las principales 5 ciudades. Quizás lo más interesante es que de las diez principales ciudades, Miami cuenta con el precio más accesible de todas, ofreciendo un estilo de vida único.

## **2. ¿Qué tiene Miami que atrae a un público tan diverso?**

Lo primero que hay que entender es que hay muchas dentro de Miami. Por ejemplo, Key Biscayne es ideal para familias y tiene una alta demanda por el público latinoamericano. Coral Gables es un público más local y establecido. Miami Beach les resulta muy atractivo a los compradores de New York, Boston, etc.... Otras regiones como Ft. Lauderdale, Sunny Isles, Bal Harbor, Midtown, Design District, etc.... ofrecen estilos de vida totalmente distintos. Los compradores definen sus estilos de vida basados en sus preferencias. Hay quienes prefieren estar cerca de la playa. Para otros es más importante tener acceso a una marina, golf, tenis, shopping, restaurantes, etc. Hay veces que me sorprende cómo muchos turistas se limitan a ciertas partes de la ciudad y repiten sus hábitos de visita en lugar de explorar áreas nuevas, porque justamente lo que me parece más atractivo de Miami es su diversidad cultural.

## **3. ¿Cómo afectó la depreciación del dólar al mercado de Miami?**

El 2015 ha sido un año de transición, no sólo a nivel cambiario sino también político. Las recientes elecciones en Argentina y Venezuela denotan claramente aires de cambio. La devaluación de las principales monedas de América Latina contra el dólar ha frenado un poco la absorción de unidades en Miami, debido a una menor capacidad de compra por parte de los compradores internacionales. Sin embargo, esta situación es temporal dado que muchos compradores se acostumbran al nuevo tipo de cambio y llegan a la conclusión que las probabilidades de que continúen las devaluaciones son muy altas, sobre todo mientras que los precios de los commodities se encuentran deprimidos y así terminan decidiendo diversificar sus posiciones e invertir en una moneda dura y en una economía, como la estadounidense, que está atravesando un buen momento relativo. La última crisis financiera del 2008-2010 ha generado un gran cambio en la composición de las carteras de inversión a nivel mundial, donde los activos físicos han sido los grandes ganadores, sobre todo los bienes inmuebles. Por otro lado, la demanda en Miami es muy diversificada y estamos viendo un crecimiento muy significativo de los compradores locales y del noreste de los EEUU.

#### **4. Para usted, ¿qué áreas de Miami tienen mayor potencial de crecimiento?**

Para medir esto se tomará como vector la expansión inmobiliaria está claramente definida hacia el norte. El corredor urbano fue expandiéndose de Brickell/Downtown hacia las áreas Edgewater, Midtown, Design District y más recientemente el MIMO District. Sobre el Atlántico, ocurre lo mismo, el crecimiento fue hacia el norte desde South Beach, Miami Beach, Surfside, Bal Harbor y en la actualidad el área de mayor desarrollo se concentra en Sunny Isles. La última fase de expansión ya alcanza a Ft. Lauderdale donde vemos un claro potencial de apreciación. Otras áreas son muy interesantes, dado que también existe un vector de crecimiento hacia el oeste, como en Doral o Sunris, este crecimiento urbanístico determina el crecimiento de Miami.

#### **5. Se habla mucho de la llegada de compradores de Asia a Miami. ¿Es verdad?**

Si. Todavía no es tan visible porque en promedio Asia representa sólo el 3 o el 4 por ciento de las ventas, pero esta participación está creciendo rápidamente. Ya hemos visto el desembarco de algunos gigantes asiáticos, como Swire Properties de Hong Kong que están culminando la primera fase de Brickell City Centre, el proyecto de uso mixto más impactante que se está construyendo en la ciudad. Genting Group de Malasia está en la fase preliminar de desarrollo de Miami World Resort y CCCC de China continental quienes han adquirido importantes terrenos con vistas a futuros desarrollos. Por otro lado, la expansión del canal de Panamá es clave para comprender la futura llegada de compañías asiáticas a Miami, ya que su puerto de aguas profundas será el más cercano a Asia en la costa este de los EEUU. También la llegada de vuelos directos desde Asia está cada vez más cerca de concretarse lo cual va a permitir que Miami esté entre los cuatro destinos más importantes para adquirir propiedades en los EEUU. Lo mismo ocurre con la llegada de los vuelos directos desde Qatar y Turquía.

**6. ¿Ud. piensa que el alza de precios es sostenible, o se ha alcanzado a un techo?**

Se ha hablado mucho en la prensa sobre una potencial sobreoferta en el mercado sobre todo en el área de Brickell y Downtown. Sin embargo, existe en primer lugar un desconocimiento profundo de las estadísticas reales. Existen proyectos que ya se han entregado, otros en construcción, otros en proceso de ventas y otros que simplemente están planeados. La baja de absorción debido a las devaluaciones contra el dólar, a mi criterio, es muy positiva para el mercado, dado que va a postergar nuevos lanzamientos, dispersando la oferta en el tiempo para que se acomode a los nuevos ritmos de la demanda. Por eso si se analiza los datos en detalle, la oferta aparente no es la oferta real. Por último, existe un efecto de externalidad positiva que, a un horizonte de un gran repunte, ya que los grandes proyectos de infraestructura, culturales y de entretenimiento van a estar terminados. La ciudad se está transformando y redefiniendo y cada vez más la brecha de precios con sus comparables a nivel internacionales se irá reduciendo.

**7. ¿Con qué mercado le parece a usted que se puede comparar Miami?**

En los últimos años tuve la oportunidad de viajar a varias ciudades de Asia, dentro de ellas, Hong Kong y Singapur, me sorprendió la similitud con Miami. Ambas cuentan con un puerto, aeropuerto y plaza financieras que dominan una sub-región. Ambas cuentan con un muy elevado porcentaje de expatriados; condiciones favorables impositivas; y por último ambas tienen una limitación geográfica en su expansión. La única diferencia con Miami es que esta última es muy joven, pero las tasas de crecimiento y su expansión la posicionan como una gran metrópolis del futuro en el contexto geopolítico internacional. Para que haya una valorización de precios tiene que haber un crecimiento del turismo (para fomentar las segundas residencias), crecimiento demográfico y crecimiento de empleo y su calidad. Esto es exactamente lo que está ocurriendo en Miami. Mis expectativas de apreciación a mediano y largo plazo son sumamente favorables.

### **8. ¿Cómo definiría usted “estilo de vida”?**

Es difícil definirlo. Para mí los estilos de vida pueden ser definidos por metros lineales sobre el océano, número de campos de golf, cantidad de canchas de tenis, número de marinas y restaurantes de lujo por habitante. En todos estos parámetros Miami se encuentra sumamente bien posicionado. También es importante señalar la cantidad de meses en los cuales uno puede disfrutar de la temperatura del mar. California es muy atractivo, pero la temperatura del agua disminuye mucho la usabilidad. Por eso creo que Miami es muy especial. La diversidad cultural de Miami es única, ya que su población es la más cosmopolita del país con un 51 por ciento de la misma proveniente de otras nacionalidades.

### **9. ¿Cuál es la estrategia de One Sotheby's International?**

La compañía se concentra en el mercado de lujo que es menos susceptible a los ciclos económicos, dado a la elasticidad del precio más bajo. El objetivo es evitar representar proyectos de muchas unidades y valores nominales bajos donde se concentra una alta participación de inversores dado que esto tiende a afectar los precios en el futuro. One Sotheby's es líder de mercado en el segmento de ultra lujo donde el precio promedio de las unidades alcanza los cinco millones de dólares. Por eso, en One Sotheby's nos sentimos muy cómodos con la calidad del portafolio que representamos.

### **10. ¿Cómo se compone el portafolio de One Sotheby's?**

El portafolio alcanza 20 proyectos en el área de la inmobiliaria, que comercializamos de forma exclusiva y se encuentra en distintas etapas de desarrollo. En total representa unos 4 mil millones de dólares en inventario, y el promedio de venta por unidad asciende a los 1,6 millones de dólares. El mismo está muy diversificado geográficamente, dado que el objetivo es representar el mejor proyecto de cada área, con la excepción de Miami Beach donde el objetivo es ser el líder del mercado. Los proyectos donde contamos con la mayor participación de compradores internacionales son: Turnberry Ocean Club (Sunny Isles), Brickell City Centre, 1000 Museum (Downtown), Ritz Carlton Residences Miami Beach y

Metropica (Broward). (Fuente: Las 10 Claves del mercado de Miami - PuntaDelEsteInternacional.com).

### **Perfil de consumidor encontrado en el siglo XXI**

De acuerdo con distintos estudios del campo de la economía, el mundo empresarial y el marketing, se podrá encontrar distintas definiciones para este concepto, Aunque previamente se conoce lo que es el perfil del consumidor, siempre es bueno saber las definiciones de expertos en el área que nos logren abrir más la mente en cuanto a este tema.

Según Phillip Kotler y Gary Armstrong dicen al respecto al comportamiento del consumidor que "es el punto de partida para comprender el modelo de estímulo respuesta. Los estímulos ambientales y mercadotécnicos entran en la conciencia y actúan según las características del comprador, y el proceso de toma de decisión conduce a ciertas elecciones de compra".

Según León G. Sciffman y Leslie Lazar Kanuk, por su parte, nos comentan que el perfil del cliente "Está definido como las características objetivas medibles de una población, tales como edad, ingreso, educación, sexo y estado civil".

En conclusión, se determina este concepto que el perfil del consumidor es el conjunto de características que, con base en el análisis de las variables de un mercado, describe al cliente meta.

Según (Leslie Lazar Kanuk) define como perfil del consumidor en siglo 21 como el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, usar, evaluar y disponer de los productos, servicios e ideas que esperan que satisfagan sus necesidades.

Según (James Engel) Es el conjunto de actividades que lleva a cabo una persona o una organización desde que se desencadena una necesidad hasta el momento en que efectúa la compra y usa posteriormente el producto.

## Ocho tendencias del consumidor moderno

A continuación, se presentan algunas de las tendencias de los consumidores en S XXI, clave a nivel mundial que se empiezan a marcar como un patrón generalizado y que pueden representar áreas de oportunidad en los negocios para las empresas. Cabe señalar que estos patrones implican cambios de comportamientos, valores o actitudes en un grupo amplio de personas sin ser necesariamente universales. Inclusive en algunos casos pudieran llegar a ser contradictorias.

- **Ecológico.** Cada vez hay una mayor conciencia en el cuidado del medio ambiente, por lo que los consumidores buscan productos de materiales orgánicos o que puedan ser reciclables y tengan un bajo impacto en el entorno, ya sea durante su producción, uso o degradación. En este sentido existe una creciente aparición de productos con adjetivos como verde, amigable con el medio ambiente, biodegradable, que no contribuye al calentamiento global, etcétera.
- **Socialmente responsable.** Ya no basta sólo con las cualidades y precios de los servicios ofertados. Hoy en día el consumidor está interesado en el origen del producto. Es decir, buscan que las personas que participaron durante toda la cadena de valor hayan recibido el pago justo por su trabajo y gocen de condiciones laborales adecuadas. Ha habido casos recientes en los que grandes empresas trasnacionales han perdido popularidad y aceptación entre los consumidores por escándalos relacionados a las condiciones de trabajo en las que sus proveedores laboraban. Por el contrario, se ha observado que los consumidores recompensan con una mayor lealtad a aquellas empresas que contribuyen con la sociedad contratando personas con capacidades diferentes.
- **Saludable.** El bienestar como filosofía de vida está al alza, aun cuando exista alguna contradicción con lo que ocurre en la realidad. Aquellos productos o servicios que favorezcan la salud física y emocional tienen mayores posibilidades de competir contra aquellos que no lo son. En este sentido, hay que recordar que la esperanza de vida se ha incrementado del siglo XX al

XXI de entre dos y 10 años según la región a la que se pertenezca (según cifras de la World Health Organization). La gente vive más y tiende a tener menos hijos por lo que el gasto promedio en productos de belleza, cuidado personal, productos bajos en grasa y colesterol, orgánicos, así como servicios asociados a la mejora de la imagen o al esparcimiento se están incrementando.

- **Soltero.** Se estima que en los países desarrollados alrededor del 25% de los hogares son unipersonales, es decir, están habitados por una sola persona. Lo anterior ha llevado a las compañías a modificar la propuesta de sus servicios y productos. Por ejemplo, se ve con mayor frecuencia la reducción del tamaño de los empaques y la oferta de atenciones dirigidos a una sola persona.
- **Conectado.** El incremento de penetración, velocidad y seguridad en internet, así como la reducción en sus costos y el ritmo de vida cada vez más acelerado, ha propiciado que los consumidores prefieran consultar o comprar a través de este medio. Existe una mayor presión para que las compañías coloquen canales de información y venta de productos en línea que resulten amigables e intuitivos. Hoy, si su empresa no se está en internet pierde visibilidad de manera significativa.
- **Informado.** Contamos ahora con consumidores más escépticos de la publicidad y que buscan consejo con otros clientes antes de comprar o contratar. En este sentido, los foros y las redes sociales han jugado un papel crucial en la recomendación o crítica de boca en boca de los propios usuarios finales. Hay una mayor demanda de métricas sobre el éxito que tienen los nuevos productos o líneas lanzados al mercado por las compañías, desde mercancías tradicionales (películas, libros, consumibles, etcétera.) hasta los más novedosos gadgets.
- **Cauteloso.** El período del 2008 a la fecha ha sido turbulento para las economías del mundo. Sin embargo, poco a poco los consumidores se han sentido más confiados para comprar todo aquello que habían pospuesto durante la crisis. Los clientes han aprendido que la estabilidad puede

perderse rápidamente, por lo que ahora buscan con mayor cautela los productos que van a consumir.

- **Feminista.** Cada vez hay más mujeres que juegan un rol más importante dentro de las economías de los países (mayor número de féminas económicamente activas y con mayores ingresos) por lo que existe un tamaño de mercado enorme a nivel global que requiere productos y servicios específicos para ellas. Es importante que las compañías revisen su operación con el fin de evaluar si cuentan con mecanismos específicos que les permitan: un monitoreo continuo de las necesidades del mercado, una comunicación bilateral con sus clientes y prospectos, que no sólo les proporcione información sobre los productos y servicios ofertados, sino que también recojan opiniones, datos, sugerencias, expectativas, y procesos de investigación y diseño que traduzcan con mayor efectividad y eficiencia la información recabada del mercado en mejores productos y servicios para el mismo.

Aclarar el comportamiento y llegar efectivamente a los consumidores del siglo XXI, se ha convertido en un gran reto para las empresas. Hoy, el nuevo consumidor ha trastocado la pirámide de Máslow; para él, suplir sus necesidades básicas a veces no es tan relevante como vivir una experiencia de marca; buscar emociones, interactividad, adrenalina; tener confort psíquico o invertir su dinero en ocio.

El consumidor del siglo XXI es también un consumidor más selectivo; ha empezado a buscar productos ecológicos y a empresas que sean verdaderamente responsables con la sociedad y el medio ambiente, se informa sobre el proceso de producción y la composición de todo cuanto compra. Se preocupa por su apariencia y busca experiencias que le hagan sentir más joven y saludable. Se toma tiempo para elegir lo que va a consumir y no suele ser tan fiel a una sola marca.

El nuevo consumidor, cada vez más informado sobre sus derechos, sabe que puede denunciar la actuación inadecuada de las empresas que le prestan servicios o venden productos; y sabe que tiene la capacidad de afectar la imagen de cualquier marca a través de instituciones de defensa del consumidor, e incluso a través de los

nuevos medios masivos de la red YouTube, redes sociales, blogs, mail. Por esta razón las empresas tienden a personalizar y mejorar su calidad de servicio para ganar el favor del consumidor y lo incorporan como actor en sus campañas comerciales para potenciar esta interactividad en beneficio de sus intereses.

### **Estrategias de posicionamiento en el mercado de Pinecrest de Ron Flor de Caña en presentación añejo oro 4 años y Gran Reserva 7años**

Se determina este concepto que el posicionamiento es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor. La estrategia de posicionamiento consiste en definir la imagen que se quiere conferir a nuestra Empresa o a nuestras marcas, de manera que nuestro público objetivo comprenda y aprecie la diferencia competitiva de nuestra Empresa o de nuestras marcas sobre la Empresa o marcas competidoras. Las estrategias de posicionamiento son consideradas como un conjunto de acciones y procesos utilizados para mejorar la visibilidad e imagen de la marca, producto o empresa, las cuales son implementadas en las organizaciones para lograr introducirse en el mercado, generando una buena percepción de marca ante su competencia.

Uno de los beneficios que tienen las organizaciones al implementar estrategias de posicionamiento, es lograr que la marca se vuelva más fuerte, siendo reconocida por su nicho de mercado, tomando en cuenta que el objetivo principal es lograr que el cliente recuerde la marca al momento de pensar en un producto o servicio que necesite y lo asocie de manera directa al momento de realizar la compra.

Uno de los mayores representantes en cuanto a posicionamiento de producto en Pinecrest por contar con super tiendas, las cuales son aproximadamente el doble del tamaño de las tiendas regulares, es la cadena de Supermercados Publix. Información colectada de empleados pasados y presentes, quienes por motivos obvios prefirieron permanecer en el anonimato, indicaron que la compañía vende varias de las variedades del Ron Flor de Caña incluyendo los añejos de 4 y 7 años.

También que los canales para poder venderle a Publix requiere de una entrevista con los procuradores de productos de Publix en Lakeland. Esto requiere de

presentaciones del producto, que incluirían muestras, para los ejecutivos a cargo de decidir si el producto debe comprarse para venderlo al público al detalle.

Los empleados también indicaron que Publix es suplido por Republic National Distributing Company (RNDC). Además, que, aunque Publix compra un surtido variado del producto, solamente almacenan el añejo de 4 años en sus bodegas centrales, ubicadas en Lakeland, Florida. Siendo que este tipo de añejo es almacenado en sus propias bodegas centrales, el inventario es automáticamente actualizado con las ventas registradas en las cajas de las tiendas que están conectadas a la red interna de la compañía, y de esa manera, los operadores del inventario en Lakeland pueden determinar la cantidad de inventario que debe de ser abastecido a cada tienda. Publix ordena este añejo de 4 años al por mayor de RNDC para almacenamiento en sus bodegas centrales y distribución a sus tiendas conforme al movimiento del inventario. De manera similar, el inventario del añejo de 7 años es manejado por el distribuidor, RNDC, a través de una plataforma que desarrolló en sociedad con Liberation Distribution bajo el nombre RNDC. Esta plataforma es accesible tanto para clientes como para suplidores de RNDC con la capacidad de “búsqueda extensiva de productos B2B, hacer pedidos, acceso a la información de cuenta, y soporte de ventas al cliente. Esta plataforma funciona en vivo (realtime), lo cual le permite a RNDC saber la cantidad de inventario que se ha vendido para así mismo reabastecer en los días acordados con la compañía Publix. Detalles adicionales no pudieron ser provistos por los empleados contactados debido a la falta de conocimiento de información que es manejada y mantenida en secreto por la gerencia superior de la compañía.

### **¿Quién introduce el ron a la Florida? agencias importadoras**

El Ron Flor de Caña es producido en Nicaragua y es desde Julio primero, 2014 es importado por William Grant & Sons USA. Anteriormente y por 7 años, el producto fue importado por Campari América. El contrato entre Compañía Licorera Nacional (CLN) y Campari no fue extendido de mutuo acuerdo, y de la misma manera, William Grant & Sons y Campari America acordaron trabajar en cooperación mutua en la transición.[https://chilledmagazine.com/industry news-](https://chilledmagazine.com/industry-news-)

[detail/william-grant-sons-and-flor-de-cana-announce-agreement-for-distribution-in-the-united-states/](#).

Como se explicó anteriormente, la venta de ron en la Florida está sujeto a estatutos y reglamentos aprobados por la Legislatura estatal de Florida bajo Título 34, y sus capítulos 561 al 569. Las regulaciones se basan en un sistema de 3 niveles:

- Manufacturado / Productor
- Distribuido/ Mayorista
- Detallista/ vendedor al por menor

En el caso del Ron Flor de Caña, como es producido en Nicaragua y debe ser importado a los Estados Unidos, el primer nivel contemplado en el sistema de regulación de Florida sería la compañía Flor de Caña, producido por CLN, y el segundo nivel sería el distribuidor que lo importa desde Nicaragua, actualmente es William Grant & Sons. Este a su vez sirve de proveedor a los distribuidores/mayoristas que abastecen a los negocios que venden al público. A continuación, se describen los tres niveles.

### **Distribuidores**

De acuerdo con información obtenida de empleados de supermercados y licorerías, hay tres distribuidores que abastecen a la Florida y por ende Pinecrest. Estos locales compran sus productos de uno, o de los tres distribuidores. Estos son:

- Breakthru Beverage Group: esta compañía tiene presencia en 17 estados.
- Republic National Distributing Company: tiene presencia en 38 estados y en el Distrito de Columbia, o sea la capital Washington, D.C.
- Southern Glazers Wine & Spirits: con presencia en 30 estados.

### **Proveedores de supermercados, licorerías, restaurantes, bares, etc..**

Estos establecimientos comerciales son abastecidos por uno de los distribuidores arriba mencionados, o por los tres a la misma vez, dependiendo de la disponibilidad del producto que se necesite. Podría darse el caso, que un bar o un restaurante tenga necesidad de comprar el producto y no lo tenga en inventario. Estos pudieran usar a otro detallista como supermercados o licorerías para abastecerse del producto que necesitan. (Opcional>>>) Esto podría significar una reducción en el margen de utilidades, pero dependiendo de la manera en que se vaya a servir, por botella o por trago, se sabe que el licor es el que produce el porcentaje de ganancias más altas en un restaurante con bar.

### **Contactos comerciales en Pinecrest**

Cualquiera de los establecimientos, a la vez que venden al público, también sirven para referir a los que desean ser detallistas (retailers) a las compañías distribuidoras arriba mencionadas.

### **Estrategia para ubicar el producto en Pinecrest**

El producto ha tenido un auge en la última década y medía habiendo ganado premios internacionales, y con la presencia de restaurantes nicaragüenses como Los Ranchos y otros. Pero se menciona Los Ranchos por estar más próximo a Pinecrest. Los Ranchos sirven Flor de Caña, añejo de 4 años durante el período conocido como “Happy Hour”, lunes a viernes, todos los días hasta las 6 PM cada día. No obstante, más allá del “Happy Hour” el bar sirve ambos añejos: 4 y 7 años.

### **Estrategia de distribución**

Cada distribuidor abastece a sus clientes de acuerdo con las necesidades y acuerdos entre ellos. La logística es propia de cada distribuidor, quienes por lo general cuentan con sus propios vehículos repartidores.

## **Herramientas más comunes de mercadeo en Pinecrest**

Depende de cada negocio. En el caso de los supermercados, por lo general ellos imprimen sus propios periódicos anunciando los productos que van a tener algún descuento en determinadas fechas. Además, con la proliferación del internet, el público puede encontrar el producto anunciado en la página de internet del supermercado de preferencia. Por ejemplo, Publix tiene los precios e imágenes de todas las presentaciones y añejos en existencia. También, en adición a imprimir sus propios periódicos, todos los negocios pueden hacer uso de compañías publicitarias, por ejemplo, Valpak, que hacen llegar por correo regular, sobres con cupones de descuento a las zonas postales aledañas en las cuales ya han tenido una penetración confirmada.

## **Factores incidentes en el posicionamiento.**

Eduardo Pellas, durante el coctel de presentación, dijo que: “Este nuevo rediseño de imagen no es sutil, es revolucionario, es innovador, conservando sin embargo los elementos tradicionales de la marca”,

Para cumplir con los gustos más exigentes y para tener una mayor presencia de la marca a nivel global, trabajaron con los mejores materiales insumos para las botellas y sus etiquetas. Vidrio de Francia, corcho de Portugal y etiquetas de Barbados, entre otros. Sin embargo, 'su corazón se mantiene intacto, 100% nicaragüense. Orgulloso de esta tierra que lo vio nacer'

En la entrevista realizada el día 28 de octubre del año 2022 la Máster Yenori Amanda Rivas. Gerente de desarrollo de marca Compañía Licorera de Nicaragua. Desarrollo algunos factores que inciden en el posicionamiento de la marca Flor de Caña.

Marca es un término que proviene del latín brand, consiste en ese rasgo, huella o grafismo, que se asume como signo singular que distingue a una cosa de otra.

Está asociada a la propiedad de un producto o a lo que el propietario hace, lo que abarca no sólo productos que cotidianamente consumimos, sino también los

servicios y las organizaciones. La marca se formula para cumplir la función de representar, pudiendo adoptar diversas formas con base en signos icónicos (representación de imágenes provenientes de la realidad o por abstracción de esta) y verbales (que utilizan signos alfabéticos o numéricos) o por la combinación de ambos.

Flor de Caña es de una personalidad clásica y contemporánea, sensual y divertida. Basada en la tradición de más de un siglo de artesanía produciendo rones de calidad intemporal. Se considera caliente, sexy, espontánea e inteligente.

El legado y las tradiciones de la compañía no han cambiado a través de las décadas. Hoy en día, la quinta generación de la familia Pellas sigue guiando a la Compañía Licorera de Nicaragua con su compromiso por la excelencia artesanal, los ingredientes más finos y el proceso único de lento añejamiento (Slow-Aged) que destaca a los rones Flor de Caña de los demás. Esta receta y tradición le ha dado a Flor de Caña más de 140 premios internacionales por su calidad y sabor, es el más premiado del mundo.

El concepto de la marca se basa en Nicaragua, donde la gente es tan hospitalaria como valiente. Un país con una geografía impresionante y espectaculares volcanes. Una tierra con una fertilidad tan extrema como su clima, con posiblemente las mejores condiciones en el mundo para el cultivo de la caña de azúcar y la elaboración del mejor ron. Flor de Caña es una de las más prestigiadas marcas de ron a nivel mundial distribuido en más de cuarenta países. Actualmente, la marca Flor de Caña está establecida como marca Premium y súper Premium, que son los máximos niveles de calidad en el mercado.

También caracterizó cada uno de los Premium y a las características de los consumidores al que va dirigido:

- **Premium standard:** La oferta Flor de Caña de 4 años tiene una excelente relación de calidad con el público más joven. Su diseño está dirigido a personas jóvenes, de clase media, pero expertos en disfrutar de la vida y los amigos, divertidos y motivados socialmente.

- **Premium:** El Gran Reserva es el más versátil de estos Ronces, y se proclama como la marca líder de este segmento. El diseño de estos rones está enfocado a un público joven, ejecutivos entre 25 a 30 años; profesionales con una vida social muy importante para ellos. Son fieles seguidores y amigos leales, buscan mejorar su estilo de vida.
- **Súper premium:** Es representado adecuadamente en este segmento por el Centenario Gold es aclamado internacionalmente como el "mejor de los mejores". Este diseño está orientado a personas adineradas, educadas y exitosas, ejecutivos de más de 35 años, que buscan desafiarse a sí mismos y alcanzar nuevas metas. Estos aprecian y reconocen la calidad de los productos.

Es una de las marcas más comprometidas con el medio ambiente, pues en su proceso de elaboración utiliza energía renovable proveniente de la caña de azúcar Slow Aged, es el atributo más relevante de la marca, se caracteriza por el proceso natural e ininterrumpido de envejecimiento utilizado en la elaboración de todos los rones Flor de Caña. La temperatura, ventilación natural y la duración del proceso de envejecimiento aseguran que no se incorporen sabores o aromas de forma excesiva al producto.

Los rones Flor de Caña Premium y súper Premium se destilan y se elaboran artesanalmente a partir de la caña de azúcar cultivada en sus propias instalaciones autónomas de Chichigalpa, Nicaragua. Estos pueden disfrutarse solos, en las rocas o en una gran variedad de tragos. La marca es clásica, contemporánea, con rostro nicaragüense dónde se combina la tradición y la modernidad. Estas características son la base fundamental para el posicionamiento de la marca en el mercado internacional.

Tienen definido un público meta para cada producto a nivel de público meta si tenemos un portafolio de productos que va dirigido a diferentes segmentos metas, los rones blancos dirigidos al consumidor inicial como jóvenes y los rones oscuros, la edad consumidores es un poco mayor, ya que tienen cierta estabilidad económica que pueden darse el lujo de tomar rones de esta calidad y de este añejamiento.

Explicó que los contextos de la historia nicaragüense han afectado a la marca Flor de Caña. En muchos países le brinda la marca un producto diferente, muchas marcas a nivel mundial han sobrevivido a diferentes historias. La verdad de lo que pasó con Flor de Caña, en los años 80 se almacenó grandes cantidades de alcohol añejándose, lo que nos permitió sacar productos con más años de añejamiento, como hubo mucho tiempo en bodega de ron añejándose, pudimos darnos el lujo este año incluso de sacar el ron de 25 años de añejamiento, circunstancialmente la historia de Nicaragua parte de la historia de Flor de Caña, no se cree que haya afectado de manera negativa en lo más mínimo.

El nuevo diseño de los diversos PREMIUN, con este cambio, el ron nicaragüense busca reforzar su posicionamiento premium y destacar mejor sus elementos esenciales: su origen, su exclusivo proceso de añejamiento natural, la tradición artesanal y los galardones internacionales obtenidos, ya que, no en vano, Flor de Caña es una de las marcas de ron más premiada del mundo. Una imagen moderna para continuar la expansión internacional de este ron, comercializado en más de cuarenta países.

Esto fue fruto de un trabajo en equipo del departamento de mercadeo de CLNSA, totalmente basado en la esencia de Flor de Caña, bien se observa en la botella tienen elementos que son característicos de la marca y el país, si desmenuzas todas tienen diferentes estilos, pero el mismo estilos en todas las etiquetas, tiene el volcán, tiene la caña, las medallas de las que han sido ganadoras estos rones, entonces los elementos que están conjugados en las etiquetas son parte de la esencia de la marca y del país, no están concebido como un producto que no tiene origen, muy por lo contrario fortalecen el origen de la marca, desde su materia prima hasta su país, desde su procedencia hasta su calidad con sus premios internacionales.

Fue un conjunto de elementos, trabajaron proveedores locales como pueden trabajar proveedores internacionales, como la gente que maneja Flor de Caña internacionalmente y al final se logró llegar a un balance bien bonito, necesitábamos un estudio de mercado local porque es la cuna de este producto, pero

necesitábamos un estudio internacional porque sabemos que conocen a manera más grande como se manejan las industrias de las espirituosas.

Se trata de un rediseño completo, que comprende tanto las etiquetas como las botellas y las cajas individuales que contienen las referencias más altas de la gama. De esta forma, todas las etiquetas de Flor de Caña adoptan una forma inspirada en la silueta del volcán San Cristóbal que también aparece dibujado en la etiqueta y que está situado en Chichigalpa, localidad donde se encuentra el ingenio azucarero de la marca y todo un símbolo de Nicaragua. Asimismo, las nuevas etiquetas, en las que se ha aumentado el tamaño del logo y los años de envejecimiento, plasman el legado del ron, el método exclusivo de añejamiento (Slow Aged), los principales premios que ostenta y la tradición artesanal.

Igualmente, a cada etiqueta se le ha dado un color diferente según los años de añejamiento. Se han introducido grandes novedades en el diseño de las botellas; todas ellas se personalizan con un molde propio. Además, dependiendo de la referencia, las botellas de Extra-Seco 4 años, Oro 4 años, Añejo 5 años y Gran Reserva 7 años de añejamiento son altas y estilizadas, mientras que las de Centenario 12 años y Centenario 18 son más bajas y anchas; pero en todas se ha introducido en relieve una caña de azúcar que recorre el cuerpo de la botella y se ha elevado el fondo

“Diseñamos la nueva imagen de Flor de Caña para incrementar el valor de la marca y atraer a un público internacional más amplio” con esta cita cerro lo relacionado a la nueva presentación de los Premiun.

Refirió poca información de cómo se distribuye a nivel nacional a través del equipo de mercadeo, tenemos cedés en diferentes ciudades del país. También existe un equipo de mercadeo internacional que es el encargado de la distribución de Flor de Caña en el exterior. O sea, Con nuestro equipo de distribución, existe una gerencia de Trade marketing y distribución con un equipo de vendedores que se encarga de esto.

## **Marco legal**

Para esta parte de la investigación se abordará normativa de leyes, decretos, resoluciones convenios de tratados de comercio que se refiera al tema investigado y análisis de lo mismo.

Según Fuentes del Sistema de Información sobre comercio exterior en su siglas( SICE ), el tratado libre comercio de Nicaragua con Estados Unidos se firma en el 05 agosto del año 2004 y entra en vigor el 01 abril del 2006 junto con Honduras este tiene como objetivo desarrollar uno de los principios; la eliminación de obstáculos al comercio ,eliminar las barreras no arancelarias que se presenten durante las operaciones comerciales entre ambos países a causa de esta relación comercial se incluye entre los productos de exportación el ron que permite que cuente con la liberación de aranceles de exportaciones tomando en cuenta que según el TLC CAFTA el ron entra en el listado de productos libre después de 15 años después de haber sido firmado.

El decreto legislativo de Nicaragua 21 de junio de 1867\_Art. único. Ratificarse el Tratado de Amistad, Comercio y navegación entre el Gobierno de la República de Nicaragua o Estados Unidos de Norteamérica Artículo IV ni se impondrá ninguna prohibición sobre la importación o exportación de cualquiera artículo que sean, frutos, productos naturales o manufacturados de los territorios de la República de Nicaragua y de los Estados Unidos de América.

La comisión federal de comercio /Consejos para consumidores del gobierno de Estados Unidos, indica que todos los estados prohíben proveer alcohol a las personas menores de 21 años, aunque los estados pueden tener excepciones limitadas que están relacionadas por otro lado las leyes de alcohol pueden variar de acuerdo con el estado, En aquellos estados donde se establece alguna excepción relacionada con este tipo de consentimiento otorgado por un familiar, se trata de una excepción que suele estar limitada a lugares específicos (por ejemplo, a lugares privados, residencias privadas o a la casa del padre o tutor del menor).

## **CAPITULO III DISEÑO METODOLOGICO.**

### **3.1.- Enfoque de investigación.**

#### **El enfoque cuantitativo**

En lo que refiere al enfoque cuantitativo Sampieri plantea cuatro características, ellas son: que mide fenómenos, utiliza estadísticas, prueba hipótesis y realiza un análisis causa-efecto. En cuanto al proceso de este enfoque dice que es secuencial, deductivo, probatorio y analiza la realidad objetiva.

El estudio de posicionamiento de Ron Flor de Caña en el mercado de Pinecrest es de enfoque cuantitativo porque al analizar las encuestas se tendrá datos estadísticos y numéricos los cuales tendrán que ser analizados cualitativamente para determinar la opinión brindada por los informantes en la recolección de la información.

### **3.2.-Tipos de investigación**

En este apartado se expone los tipos de investigación que se tomaron en cuenta en la realización del fenómeno que se analizó.

#### **Por el nivel de investigación**

Según autor Fidias G Arias, en su libro el proyecto de la investigación 6ta edición, 2006 menciona que es “El nivel de investigación se refiere al grado de profundidad con que se aborda un fenómeno u objeto de estudio”

#### **Descriptiva**

Fidias G Arias (2006) que La investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere.

La investigación objeto de estudio es descriptiva por caracteriza en primer lugar las características del tipo de consumidor tomando en cuenta sus variables, además se realizó la caracterización del estado de Pinecrest, Miami, así como también el posicionamiento de la marca.

### **Explicativa**

Según el autor Arias Fidias (2006) La investigación explicativa se encarga de buscar el porqué de los hechos mediante el establecimiento de relaciones causa-efecto. En este sentido, los estudios explicativos pueden ocuparse tanto de la determinación de las causas (investigación post facto), como de los efectos (investigación experimental), mediante la prueba de hipótesis. Sus resultados y conclusiones constituyen el nivel más profundo de conocimientos.

El estudio es explicativo porque existen factores que determinan el posicionamiento de la marca en el mercado de Pinecrest lo que determina como efecto estos que Ron Flor de Caña tiene presencia en el mercado de Miami, Florida.

### **Por recolección de datos**

Un instrumento de recolección de datos es cualquier recurso, dispositivo o formato (en papel o digital), que se utiliza para obtener, registrar o almacenar información. (ARIAS FIDÍAS.2006)

### **Documental**

La investigación documental es un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios, es decir, los obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes documentales: impresas, audiovisuales o electrónicas. Como en toda investigación, el propósito de este diseño es el aporte de nuevos conocimientos. (Arias Fidías. 2006)

En el proceso de recolección de datos se consultaron en primer lugar diversas tesis relacionadas con la temática que se analiza unas se utilizaron para los antecedentes y otras para el estado del arte además textos especializados en

marketing, los cuales en su contenido se seleccionaron capítulos de interés para el trabajo, también se consultaron páginas web de la Empresa Ron Flor de Caña y otras fuentes digitales.

## **Campo**

La investigación de campo es aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información, pero no altera las condiciones existentes. De allí su carácter de investigación no experimental. (Arias Fidias, 2006)

La investigación es de campo por que la recolección de los datos se realizó en estado de Pinecrest en negocios como supermercados, bares, restaurantes, discotecas y Liquor Stores. los informantes que brindaron la información tanto como entrevista encuestas están residiendo en el lugar de estudio.

### **3.3.- Área de estudio**

La investigación se desarrolló en la ciudad de Pinecrest, en Miami, Florida.

### **3.4.-Población, tamaño de la muestra y muestreo**

#### **La Población**

Según el autor Arias (2006, p. 81) define población como “Conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Ésta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio”.

La población para el objeto de estudio está constituida por 16,375 habitantes en Pinecrest más 9 informantes de negocios en la ciudad que hace un total de 16,384

## La muestra

La muestra es un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible (ARIAS FIDÍAS. 2006) Para la selección de la muestra se tomó formula estadísticas y los siguientes datos para la muestra.

En donde

N = tamaño de la población

Z = al cuadrado= nivel de confianza, cuyo valor es de 3.8416

P = probabilidad de éxito, o proporción esperada el valor: 0.5

Q = probabilidad de fracaso, con valor de: 0.5

D = precisión al cuadrado (error máximo admisible en términos de proporción) con un valor de: 0.0025

Sustituyendo los valores:

$$n = \frac{Z_{\frac{\alpha}{2}}^2 N * p * q}{(N - 1) * e^2 + Z_{\frac{\alpha}{2}}^2 p * q}$$
$$n = \frac{(1.96)^2 (16,375)(0.5)(0.5)}{(16,375 - 1) * 0.05^2 + (1.96)^2 (0.5)(0.5)}$$
$$n = \frac{15726.55}{41.8954} = 375$$

La muestra fue de 375 encuestados. Además, 9 entrevistas que se aplicaron a colaboradores de algunos negocios.

## Muestreo

El muestreo que se seleccionó para dicha investigación es probabilístico y aleatorio simple.

Arias Fida (2006) el muestreo es un procedimiento de selección en el que se desconoce la probabilidad que tienen los elementos de la población para integrar la muestra por otro lado dicha autora nos dice que el concepto de muestreo simple es un procedimiento en el cual todos los elementos tienen la misma probabilidad de

ser seleccionados. Dicha probabilidad, conocida previamente, es distinta de cero 0) y de uno (1). En relación a las entrevistas se seleccionaron los informantes, tomando en cuenta el criterio de investigadores, o sea, muestreo intencional

### **3.5.-Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

Las técnicas de recolección de datos son las distintas formas o maneras de obtener la información. Son ejemplos de técnicas; la observación directa, la encuesta en sus dos modalidades: oral o escrita (cuestionario), la entrevista, el análisis documental, análisis de contenido, etc. Los instrumentos son los medios materiales que se emplean para recoger y almacenar la información. (Arias Fidias. 2006)

**La entrevista**, para este instrumento se diseñaron preguntas abiertas dedicadas de forma particular a diversos informantes que brindaron sus opiniones en relación con la investigación que se realizó.

**La encuesta**, se diseñaron preguntas cerradas, dicotómicas y otras con variedad de opciones múltiples.

#### **Instrumento de recolección**

Un instrumento de recolección de datos es cualquier recurso, dispositivo o formato (en papel o digital), que se utiliza para obtener, registrar o almacenar información. (Arias Fidias. 2006)

Los instrumentos en el proceso de recolección de las fuentes secundarias fueron las fichas de lectura, las cuales se utilizaron para el análisis interpretación y síntesis del material documental que se consultó; los formatos de encuestas y entrevista que se elaboraron cumpliendo con los requerimientos formales.

### 3.6.-Confiabilidad y validez de los instrumentos

Arias (2006) define la validez como el procedimiento o forma particular de obtener datos.

Según Hernández (2003), “La confiabilidad de un instrumento de medición se determina mediante diversas técnicas, y se refieren al grado en la cual su aplicación repetida al mismo sujeto produce iguales resultados.

Reflejan la manera en que el instrumento se ajusta a las necesidades de la investigación. Son “constructos” inherentes a la investigación, desde la perspectiva positivista, con el fin de otorgarle a los instrumentos y a la información recabada, exactitud y consistencia necesarias para efectuar las generalizaciones de los hallazgos, derivadas del análisis de las variables en estudio.

La confiabilidad se calculó se determinó el alfa de Cronbach usando la formula con la herramienta de Excel, el cual nos arrojó un resultado de 1, dándonos una confiabilidad perfecta en los resultados de los instrumentos utilizados.

# Encuestas	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	Item 7	Item 8	Item 9	Item 10	Item 11	Suma de items
1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	31
2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	37
3	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	36
4	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	38
5	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	41
6	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	42
7	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	62
8	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	37
150	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	35
151	1	1	3	1	1	1	1	1	1	2	2	39
152	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	38
153	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	38
154	3	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	43
155	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	2	44
156	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	34
157	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2	36
158	1	1	2	1	1	3	1	1	1	1	2	40
159	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	38
160	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2	41
161	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	35
162	1	1	1	1	1	2	1	1	3	1	2	37
163	3	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	37
164	1	1	2	1	2	1	1	2	1	1	2	38
165	1	1	1	1	2	1	1	1	3	1	2	39
166	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	37
167	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	36
168	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	35
169	1	1	3	1	1	3	2	1	1	1	2	35
Varianza	0,271	0,225	0,331	0,166	0,172	0,197	0,145	0,240	0,133	0,344	0,159	32,757
Sumatoria												
varianza	2,383											
Varianza de resultados	32,757											
Numero de items	11											
Coefficiente de confiabilidad	1											

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[ 1 - \frac{\sum S_j^2}{S_T^2} \right]$$

Fuente: Elaboración propia

### 3.7-Procesamiento de datos y análisis de información

#### Procesamiento de datos

Bernal. C (2010) afirma que esta es la parte del proceso investigativo que consiste en realizar el procesamiento de los datos previamente obtenidos de la población escogida durante el trabajo de campo. Su finalidad es efectuar el análisis de acuerdo con los objetivos, hipótesis o preguntas de la investigación.

#### Análisis de Información

El análisis de la información es un proceso cíclico de selección, categorización, comparación, validación e interpretación inserto en todas las fases de la investigación que nos permite mejorar la comprensión de un fenómeno de singular interés". (Sandín, Documento complementario, 2003).

El proceso de la recolección de los datos se realizó de forma sistemática, posterior a esto se ordenaron y clasificaron los instrumentos los cuales posteriormente se analizaron; las entrevistas se utilizaron las técnicas de síntesis, para las encuestas se procesó tabular las encuestas por SPSS para la interpretación de encuestas se utilizó las técnicas estadísticas, así como también la deducción y la inducción.

### 3.8.- Operacionalización de variables

Cuadro 5. Medición de variables

Objetivos	Variable	Concepto	Medición operacional	Técnicas e instrumentos de recolección
Realizar caracterización del perfil de los consumidores, determinando y valorando los factores incidentes en el consumo de la	Costo/Cantidad/pago	Valor o cantidad del producto Ron Flor de Ca Valor de intercambio de bienes o servicios	Elaboración de instrumentos Recolección de información Análisis de instrumentos	Entrevista /Encuesta

<p>marca Ron Flor de Caña Añejo Oro 4 años y Gran Reserva 7 años, en la ciudad Pinecrest, Miami, Florida, Estados Unidos para el I semestre del año 2022.</p>				
<p>Identificar el perfil de los consumidores de la marca Ron Flor de Caña añejo de 4 y 7 años en la ciudad Pinecrest, Miami, Florida, Estados Unidos.</p>	<p>Calidad</p>	<p>Capacidad de un producto para desempeñar sus funciones</p>	<p>Elaboración de instrumentos Recolección de información Análisis de instrumentos</p>	<p>Entrevista /Encuesta</p>
<p>Identificar el perfil de los consumidores de la marca Ron Flor de Caña añejo de 4 y 7 años en la ciudad Pinecrest, Miami, Florida, Estados Unidos.</p>	<p>Publicidad</p>	<p>Conjunto de estrategias orientadas a dar a conocer productos y servicios a la sociedad</p>	<p>Elaboración de instrumentos Recolección de información Análisis de instrumentos</p>	<p>Entrevista /Encuesta</p>

Determinar los factores de posicionamiento de la marca Ron Flor de Caña añejo de 4 y 7 años en los consumidores de la ciudad Pinecrest, Miami, Florida, Estados Unidos.	Plaza	Este concepto no hace referencia a la ubicación del negocio como tal si no cumplir con la tarea de hacer llegar el producto a la ubicación del público objetivo	Elaboración de instrumentos Recolección de información Análisis de instrumentos	Entrevista /Encuesta
	Cadena de distribución	Conjunto empresarial que mueven los productos desde el punto de producción	Elaboración de instrumentos Recolección de información Análisis de instrumentos	Entrevista /Encuesta
	Demanda	La demanda es una petición para conseguir algo, en la economía como hemos dicho se refiere a la cuantía total de un bien o servicio que las personas quieren tener.	Elaboración de instrumentos Recolección de información Análisis de instrumentos	Entrevista /Encuesta
Valorar el porcentaje de posicionamiento de la marca, Ron Flor de Caña en los consumidores de la ciudad Pinecrest.	Características de los consumidores	Son necesidades fisiológicas y de bienestar las cuales cubre con un intercambio de dinero con un proveedor de productos y servicios.	Elaboración de instrumentos Recolección de información Análisis de instrumentos	Entrevista /Encuesta

		(exigencia de beneficio/ubicación/ Estilo de vida)		
	Posicionamiento en el consumo	Crear un estado real mental en la mente del mercado objetivo.	Elaboración de instrumentos Recolección de información Análisis de instrumentos	Entrevista /Encuesta
	Ciudad de Pinecrest	Uno de los 34 municipios convenientemente situado al sur del centro del condado de Miami, Esta ciudad abarca aproximadamente ocho millas cuadradas y es reconocida como una de las zonas residenciales más bonitas del sur de Florida. Con una población de 18,420, y con un ingreso promedio por hogar de \$238,618	Elaboración de instrumentos Recolección de información Análisis de instrumentos	Entrevista /Encuesta

Fuente: Elaboración propia

## **CAPÍTULO IV.- ANÁLISIS DE RESULTADOS.**

Identificar el perfil de los consumidores de la marca, Ron Flor de Caña Añejo Oro 4 años y Gran Reserva 7 años en la ciudad Pinecrest, Miami, Florida, Estados Unidos, fue uno de los propósitos del estudio. A continuación, se presenta la interpretación y análisis de los instrumentos que se utilizaron para recabar la investigación de campo.

Este análisis se presenta en el orden de los objetivos específicos propuestos en la investigación.

### **Objetivo 1.**

Identificar el perfil de los consumidores de la marca, Ron Flor de Caña Añejo Oro 4 años y Gran Reserva 7 años en la ciudad Pinecrest, Miami, Florida, Estados Unidos.

La Entrevista realizada a la Máster Yanori Amanda Rivas, gerente de desarrollo de marca compañía licorera de nicaragua, el día 28 de octubre del año 2022, arrojó el perfil de los consumidores de la marca Ron Flor de Caña añejo oro 4 años, lo categorizó como un producto premium standard, esto significa que tiene una relación con el público más joven, clase media, expertos en disfrutar la vida con amigos, divertidos y motivados socialmente.

Expreso que la Gran Reserva es el más versátil de los rones y lo enmarco como producto premium, ya que esta Gran Reserva está enfocada en jóvenes de 25 a 30 años, profesionales con una vida social que tiene vital importancia para ellos, jóvenes que son fieles seguidores al producto y desean mejorar su nivel de vida. Y expuso el super premium, el cual es representado por el centenario Gold, el cual es aclamado internacionalmente como el mejor, este está orientado a personas adineradas, educadas y exitosas, ejecutivos de más de 35 años, que buscan desafiar a ellos mismo, conquistar nuevas metas, los cuales aprecian la calidad del producto. Agregó que los rones blancos están dirigidos al consumidor inicial

joven, y los rones oscuros la edad es un poco mayor, por la estabilidad económica que puedan tener.

En la entrevista realizada a Rebeca Ruiz, gerente o manager de The Ritz Cartoon, restaurant, el día 19 de noviembre del año 2022 a las 8:20 p.m., en la ciudad de Pinecrest, comenta que las presentaciones que ofrecen en el restaurante son Ron Flor de Caña 7 años, Ron Flor de Caña extra seco de 4 años y el Ron Flor de Caña 12 años, también comenta que los rones más vendidos en este restaurante el cual ella dirige son los rones Captain Morgan, Malibú y Bacardí, y en la pregunta número cuatro (según lo observado ¿Qué género es el que más consume Ron Flor de Caña, su respuesta manifiesta que el género masculino en su mayoría es el que consume Ron Flor de Caña, en el restaurante y que el género femenino se inclina más por cocteles o bebidas dulces como lo es el Margarita, piñas coladas, mojito, etc. También menciona en la pregunta número cinco (desde su punto de vista, ¿Qué nacionalidad son las personas que más consumen Ron Flor de Caña), ella contesta que la mayoría son hispanos y después norteamericanos con un 40% prácticamente, quienes consumen más Ron Flor de Caña, en este establecimiento son los hispanos.

El señor, Bladimir Marini, manager de Chili's restaurant, el día 20 de noviembre del año 2022, a las 7:30 pm, en la ciudad de Pinecrest, expresó que las personas que consumen más el Ron Flor de Caña son hombres, también mencionó que a criterio propio piensa que Ron Flor de Caña, es dirigido directamente al público masculino por su composición y por su sabor y en relación a las nacionalidades que más consumen el Ron, manifestó que los latinoamericanos son lo que solicitan este Ron.

De igual manera el entrevistado Tarik El Ver, quien es gerente del restaurante Hill Stone, el día 20 de noviembre del año 2022, a las 9:10 pm, coincide con los dos puntos de vista anteriores, que la mayoría de sus clientes consumidores de Ron Flor de Caña, son de género masculino, son ellos quienes solicitan el Ron Flor de Caña y así ha sido desde que tiene uso de razón.

Entrevista que brindó Michael Payton, bar tender en el Bar Fanigans Seafood bar and grill, el día 13 de noviembre a las 6:25 pm, expuso qué nacionalidad de las personas que consumen más Ron Flor de Caña son principalmente los norteamericanos y latinos del género masculino.

El entrevistado Jimmy Rojas del bar, restaurante Blue Martini, el día 16 de noviembre a las 8:15 pm, en la ciudad de Pinecrest, también coincide con puntos de vista anteriores, los que más consumen este Ron Flor de Caña, son los americanos y después los latinoamericanos, menciona son los hombres y de manera minoritaria las mujeres.

Bryan Robinson bar tender de Earls Dadelands Bar and Restaurant, el día 17 de noviembre a las 7:35 pm. Que los que más consumen Ron Flor de Caña, son los latinos del género masculino.

Los entrevistados determinaron algunas características como el género masculino en su mayoría, hispanoamericanos, seguido de los norteamericanos.

En relación a las encuestas que también determinan el perfil de los consumidores, se presentaran tomando en cuenta las variables demográficas, psicográficas, conductuales y geográficas.

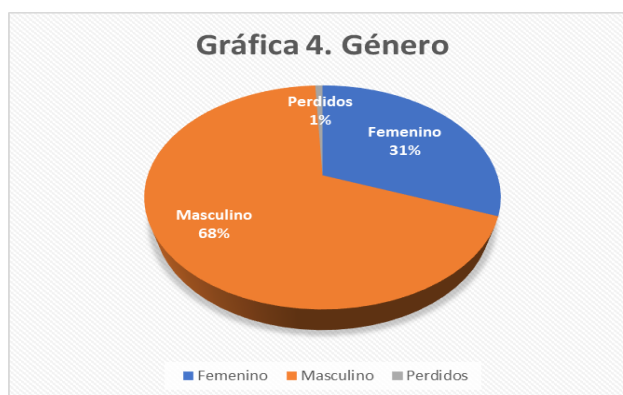
### Demográficas

Tabla.2.

<b>Género</b>		
	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	116	31
Masculino	258	68
Perdidos	3	1
Total	377	100

Fuente. Elaboración propia.

Gráfica 3



Fuente. Elaboración propia

Se observa que el 68% de los consumidores de Ron Flor de Caña, son de género masculino y el 31%, género femenino, de los 377 instrumentos realizados 258 apuntaron por ser masculinos y 116 apuntaron a ser féminas, esto quiere decir que el mercado lo domina el segmento masculino.

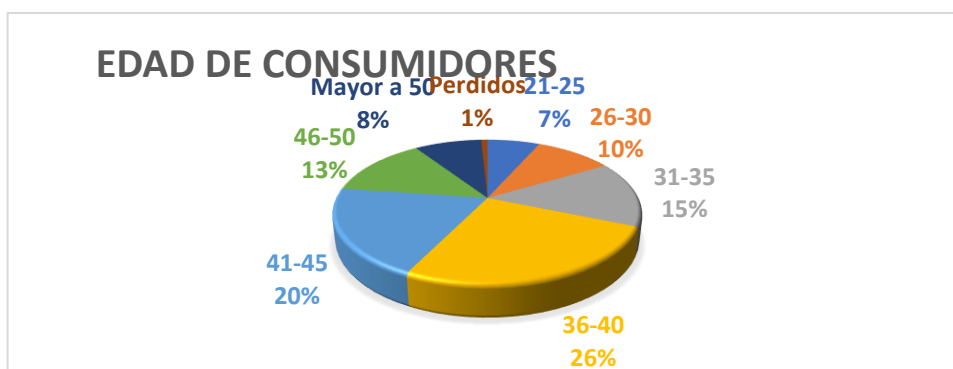
Tabla .3. Edad de consumidores

**Edad de los participantes**

	Frecuencia	Porcentaje
21-25	25	7
26-30	37	10
31-35	56	15
36-40	98	26
41-45	75	20
46-50	51	14
Mayor a 50	32	8
Perdidos	3	1
<b>Total</b>	<b>377</b>	<b>100</b>

Fuente. Elaboración propia

Gráfica 4. Edad de consumidores



Fuente. Elaboración propia

En esta tabla y su correspondiente gráfico, se presentan la edad de los consumidores de Ron Flor de Caña, 98 encuestados, tienen edades que oscilaban entre 36 y 40 años de edad, lo cual se refleja un 26% y que en segundo lugar , con 75 encuestados ,tiene entre los 41 y 45 años de edad lo cual se refleja un 20%, y

por último un 15% , que representan las edades de 31 – 35 años y un 10% que representan las edades de 26 – 30 años, esto llama la atención porque coincide con la entrevista de la máster Yanori Rivas, la cual mencionaba que los rones blancos de Flor de caña eran dirigidos al público nuevo joven y que los añejos a jóvenes adultos independientes.

Tabla. 4. Nacionalidad o región

**Nacionalidad o Región**

	Frecuencia	Porcentaje
Americano NH	165	44
Hispano o Latino	182	48
Otras Razas NH	4	1
99	26	7
Total	377	100

Fuente. Elaboración propia

Gráfica 5 Nacionalidad o Región



Fuente. Elaboración propia

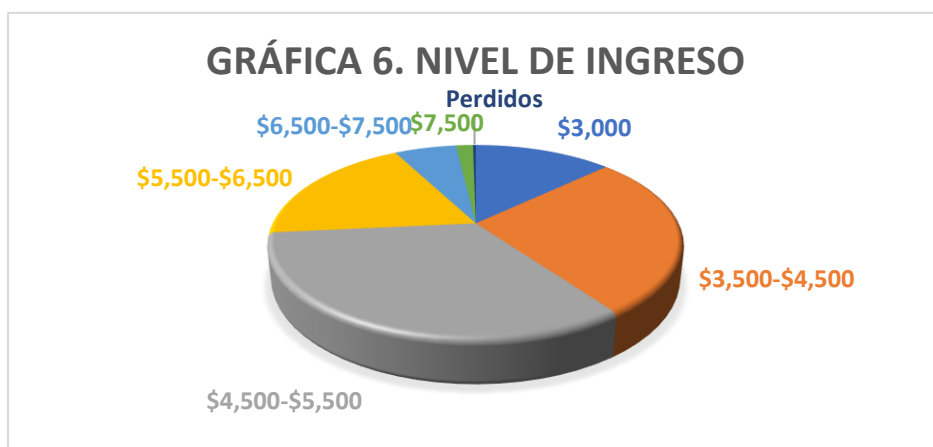
En esta tabla de frecuencia y su gráfica presenta por la, nacionalidad, se observa que el 48% son pertenecientes son hispano o latino, con 182 informantes, seguido de americanos con un total de 44% de aceptación, con 165 encuestados rellenos a su favor, por consiguiente, otras razas en muy limitado el número de ellos, que prefiere Ron Flor de Caña en la ciudad de Pinecrest con un 1%.

Tabla. 5. Nivel de ingreso

**¿Cuál es su nivel de ingreso?**

	Frecuencia	Porcentaje
\$3,000	49	13
\$3,500-\$4,500	102	27
\$4,500-\$5,500	126	33
\$5,500-\$6,500	71	19
\$6,500-\$7,500	22	6
\$7,500	6	2
Perdidos	1	0
Total	377	100

Gráfica 6: Nivel de Ingresos



Fuente. Elaboración propia.

Al valorar el nivel de ingreso que los encuestados poseen se observa que el 33% de estos, tiene ingresos de \$4500 a \$5500 y si se valora de forma unificada se decir que más del 70% de la población tiene un ingreso mayor a los \$3500 dólares al

mes, esto indica a grosso modo que la mayoría de las personas que consumen el Ron Flor de Caña, son los que tienen un mayor poder adquisitivo, o que la mayoría de los encuestados que toman el Ron Flor de Caña son personas con ingresos de \$4500 -\$ 5500 dólares mensuales y en segundo lugar ósea 102 encuestados , tienen ingresos de \$3500 - \$ 4500 dólares mensuales.

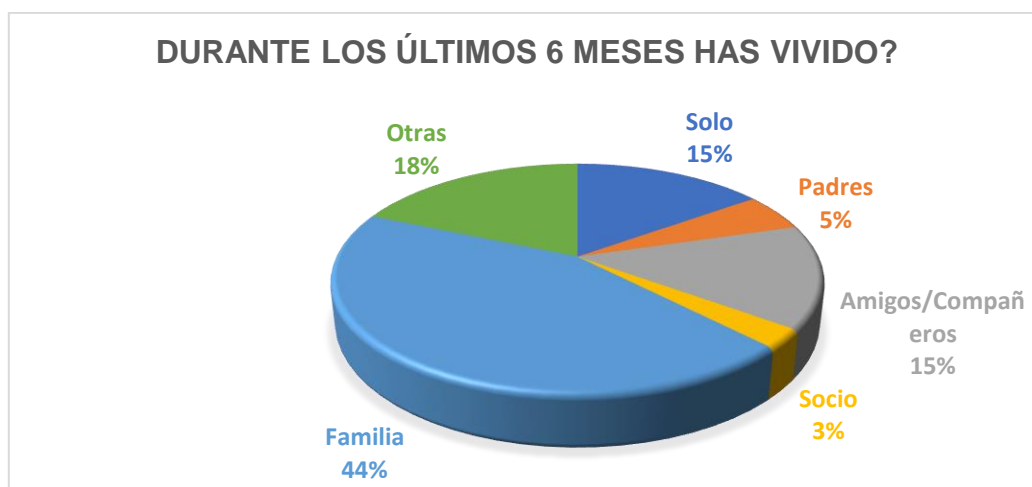
Psicográfica: estilo de vida.

Tabla. 6. Durante los últimos 6 meses has vivido

	Frecuencia	Porcentaje
Solo	57	15
Padres	20	5
Amigos/Compañeros	55	15
Socio	10	3
Familia	165	44
Otras	70	18
Total	377	100

Fuente. Elaboración propia

Gráfico 7.



Fuente. Elaboración propia

Según muestran los datos 165 encuestados viven con su familia, equivalente a un 44%, seguido de solo y amigos con un porcentaje del 15% cada uno con un total de 30%, equivalente a 112 informantes. Otras formas de vivir con un 18%, representado por 70 encuestados.

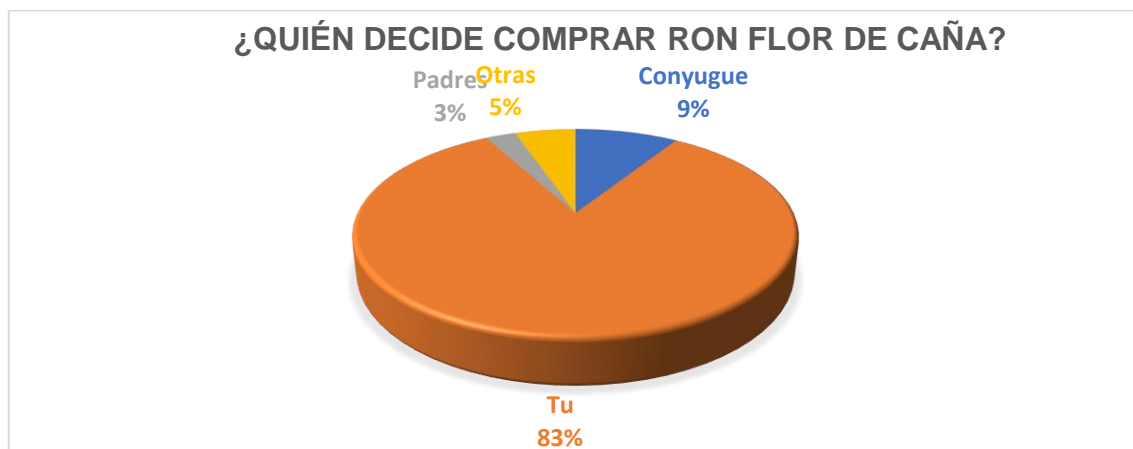
Conductuales: influencia en la compra.

Tabla.7.

**¿Quién está a cargo de tomar decisiones de compra de Ron Flor de Caña en tu hogar?**

	Frecuencia	Porcentaje
Conyugue	34	9
Tu	313	83
Padres	10	3
Otras	20	5
Total	377	100
Fuente: elaboración propia		

Gráfica 8.



Geográfica

Tabla 8. Resides en Pinecrest

**¿Actualmente usted reside en Pinecrest, Estados Unidos?**

	Frecuencia	Porcentaje
Si	296	79
No	57	15
Perdidos	24	6
Total	377	100

Gráfica 9. Resides en Pinecrest



Fuente. Elaboración propia

La mayor parte de los encuestados con una representatividad del 79% y solamente un 15% de estos no vive en esta ciudad. Esto indica que la mayoría de las personas que consumen el Ron Flor de Caña en Pinecrest, Florida, viven en la zona con un 79%, 296 encuestados respondieron que pertenecen a Pinecrest. Y 57 encuestados viven en las afuera o en otro sitio, pues los consumidores en su mayoría son de la misma localidad.

## **Objetivo 2.**

Determinar los factores de posicionamiento en el consumo de la marca, Ron Flor de Caña Añejo Oro 4 años y Gran Reserva 7 años en los consumidores de la ciudad Pinecrest, Miami, Florida, Estados Unidos.

La entrevista realizada al bar tender Maycol Payton el 13 de noviembre de 2022 a las 6:35pm en el lugar Seafood Bar and Grill, determina ciertos factores de posicionamientos en la presentación Ron Flor de Caña Colección Ultra Premium tales como es el sabor, historia y calidad; además expresó que desde su perspectiva considera que prefieren Ron Flor de Caña porque algunos de sus clientes conocen su preparación lo cual lo posicionan como un ron de calidad y por su historia familiar, menciona que ha detectado patrones de comportamiento y por su prestigio dentro de un grupo de consumidores, no todo el que consume conoce su historia y raíces.

El bar tender, Jimmy Rojas en su aporte realizado el 10 de noviembre del 2022 a las 8:15 pm en el establecimiento Bar/Restaurante Blue Martine, menciona como factor posicionamiento el sabor, para las presentaciones Ron Flor de Caña de la colección ultra premium también, expresó que ha detectado patrones de comportamientos a través de la lealtad en el ron debido a que algunos clientes son conocedores de su trayectoria.

La entrevista realizada al bar tender Byron Robinson el 17 de noviembre del 2022 a las 7:35 pm en el establecimiento Earls Dadelan Bar/Restaurante, aportó que la presentación más consumida en el local es Ron Flor de Caña, colección ultra premium que dicho ron no es el más demandado, sin embargo, es el más conocido por su prestigio, como un factor del posicionamiento. Además, Byron expresa que ha observado cierto patrón de comportamiento en los consumidores mencionan que estos mencionan conocer la historia y destacan el sabor de esté.

La entrevista realizada al superviso de restaurante Bladimir Marini el 20 de noviembre del 2022 a las 7:35 pm en el establecimiento Chilis Restaurant, la presentación que mantienen disponible en el restaurante Ron Flor de Caña la colección Ultra premium en la pregunta comenta el supervisor que Conocen la marca por sabor y calidad

Otro aporte sobre los factores de posicionamiento lo brindó el supervisor del restaurante Tarik EL Ver, el 20 de noviembre a las 9:10 p.m. opinó que desde su perspectiva los clientes prefieren los rones de 4 y 7 años por su sabor, calidad, prestigio, precio, el supervisor de restaurante Bladimir Marini, coincide con este punto de vista.

Las encuestas aportan otros factores del posicionamiento de las marcas de Ron Flor de Caña objeto de estudio. Las tablas de frecuencia y sus gráficos señalan.

Precio:

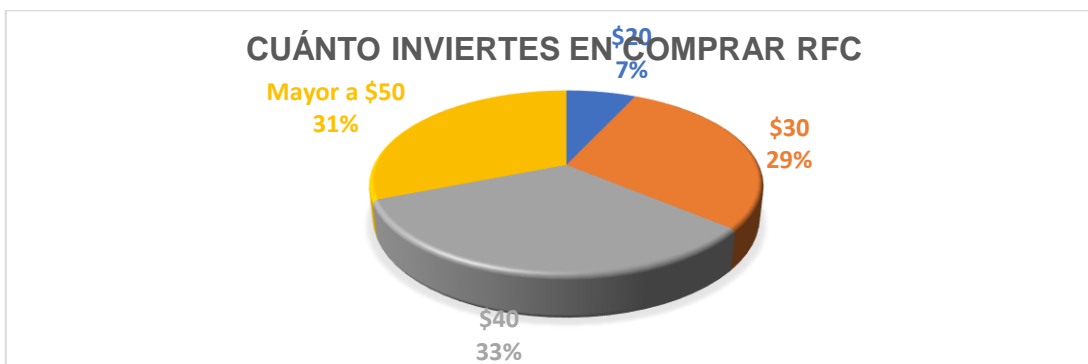
Tabla 9.

¿Cuánto invierte usted en la compra de Ron Flor de Caña?

	Frecuencia	Porcentaje
\$20	26	7
\$30	110	29
\$40	124	33
Mayor a \$50	117	31
Total	377	100

FUENTE. Elaboración propia

Gráfico 10 ¿Cuánto invierte en la compra de Ron Flor de Caña?



Fuente. Elaboración propia

La inversión o precios para pagar, que los encuestados están dispuestos para adquirir Ron Flor de Caña ronda arriba de los \$30 dólares, ya que las respuestas con más porcentajes fueron las categorías de \$30, \$40 Y mayor de \$50 con los correspondientes porcentajes de 29%, 33% y 31 % respectivamente, en conjunto serían el 93% de todos los encuestados.

Calidad, prestigio, sabor y tradición.

Tabla 10 ¿Por qué razones ha comprado?

**¿Por qué razones usted ha comprado Ron Flor de Caña?**

	Frecuencia	Porcentaje
Sabor	106	28
Color	7	2
Tradición	35	9
Calidad	131	35
Promoción	19	5
Sugerencia	32	8
Prestigio	28	7
Otras	19	5
<b>Total</b>	<b>377</b>	<b>100</b>
Fuente. Elaboración propia		

Gráfica 11 ¿Por qué razones ha comprado?



Fuente. Elaboración propia.

La principal razón para comprar el Ron Flor de Caña es la Calidad ya que el 35% de los encuestados eligieron esta opción, seguida por su sabor con un 28%, por lo que puede decir que el Ron Flor de Caña es preferido por su calidad y sabor ya que ambas razones suman un 63% de los encuestados.

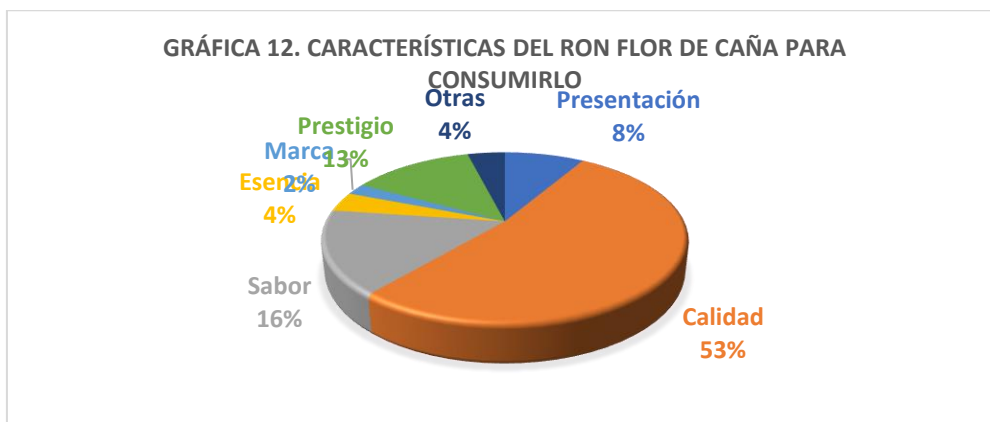
Tabla 11. Características del ron para consumirlo

**¿Qué características debe tener el Ron Flor de Caña para usted consumirlo?**

	Frecuencia	Porcentaje
Presentación	32	8
Calidad	199	53
Sabor	60	16
Esencia	14	4
Marca	8	2
Prestigio	49	13
Otras	15	4
Total	377	100

Fuente. Elaboración propia.

Gráfica 12. Características del ron para consumirlos



Fuente. Elaboración Propia

La principal razón por lo que los encuestados consumen el Ron Flor de Caña es la calidad de este, con un 53% y el sabor con un 16%, reafirmando su respuesta anterior que la calidad y el sabor son las principales razones por la que compran este producto.

### Publicidad

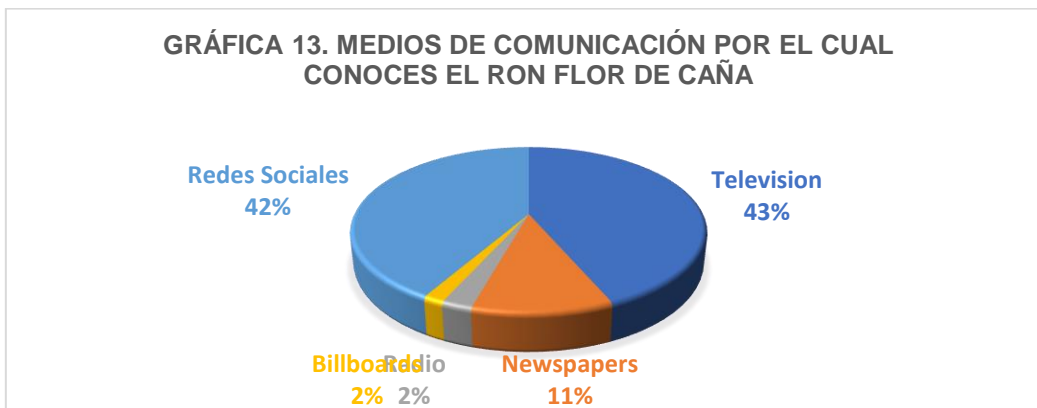
Tabla 12. Medios de comunicación por donde conoce el ron

**¿Cuáles fueron los medios de comunicación por la cual conoces Ron Flor de Caña?**

	Frecuencia	Porcentaje
Televisión	164	44
Newspapers	41	11
Radio	9	2
Billboards	6	2
Redes Sociales	157	42
Total	377	100

Fuente. Elaboración propia

Gráfica 13. Medios de comunicación por el cual conoces ron



Fuente. Elaboración propia

Los medios de comunicación que más difunden el Ron Flor de Caña son la televisión y las redes sociales con un 44% y 42% respectivamente, muy de acuerdo con los modelos publicitarios que se usan más comúnmente hoy en días.

Plaza

Tabla 13.

**¿Cuáles son los puntos de venta en los que sueles encontrarlo?**

	Frecuencia	Porcentaje
Discotecas	102	27
Licor Store	103	27
Restaurantes	57	15
Bares	93	25
Otros	22	6
Total	377	100

Fuente. elaboración propia

Gráfico 14.

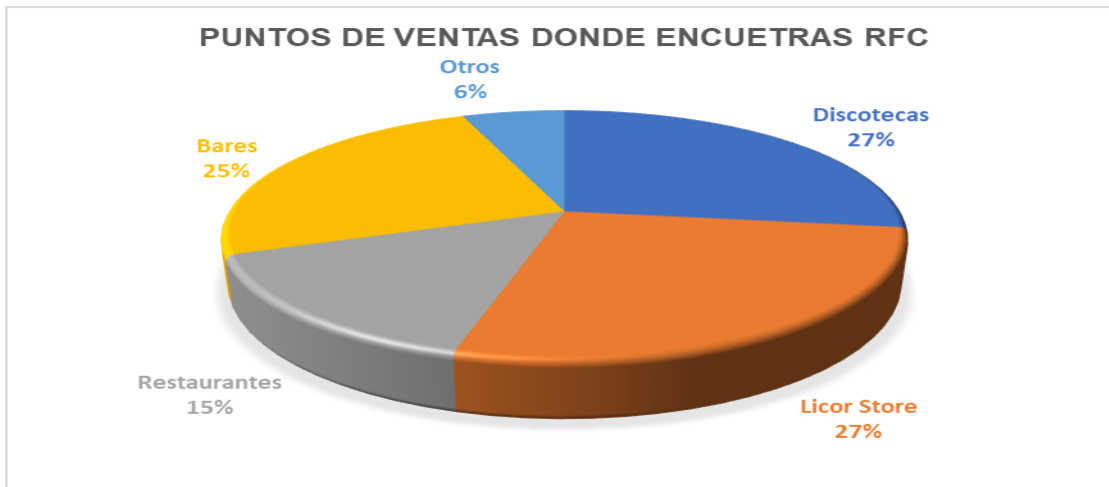


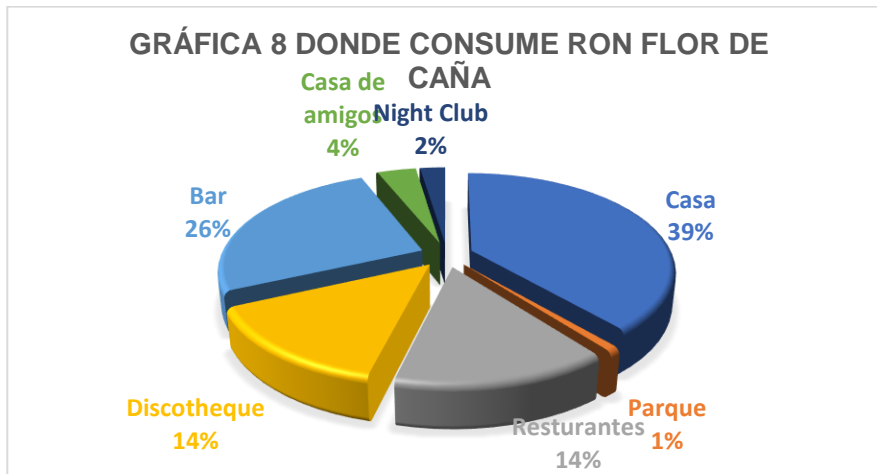
Tabla 14. ¿Dónde consumes Ron Flor de Caña?

**Quando usted consume RFC, Donde lo consume?**

	Frecuencia	Porcentaje
Casa	146	39
Parque	3	1
Restaurantes	54	14
Discotheque	54	14
Bar	97	26
Casa de amigos	14	4
Night Club	9	2
Total	377	100

Fuente. Elaboración propia

Gráfica 15. ¿Dónde consumes Ron Flor de Caña?



Fuente. Elaboración propia

El 39% de los encuestados consumen o adquieren (plaza) Ron Flor de Caña en sus casas, otro 26% en bares, resulta interesante ya que los sitios donde se encuentran estos productos son en bares discotecas y tiendas de licor, mientras, que la discoteca presenta un 14% al igual que los restaurantes. Se nota que la punta más pronunciada es el consumo en la casa, y esto es de acuerdo con la cultura de muchos inmigrantes, se consume en las casas porque es que es más económico, que pagar por un trago en una discoteca o en un bar, aun así, los bares quedan en la posición número dos como lugares de consumo, y en número tres las discotecas.

### Objetivo 3

Valorar el porcentaje de posicionamiento en el consumo, de la marca, Ron Flor de Caña en los consumidores de la ciudad Pinecrest

Se define perfil del consumidor Ron Flor de Caña de la ciudad Pinecrest por medio de los resultados con mayor porcentaje obtenidos de los instrumentos entrevistas, y 377 encuestas aplicadas.

Se determinó que los consumidores del Ron Flor de Caña son personas maduras con un estatus, estable económicamente. El consumidor de Ron Flor de Caña

disfruta de este producto ya que está consciente del mismo; el género masculino es el que se destaca, hispanos y norteamericano con buenos salarios, activo en redes y televisión. Esta más informado de la historia, prestigio, presentación, sobre todo calidad y sabor. Claro en donde consumirlo de manera placentera.

### **Preferencias:**

De las 11 presentaciones Ron Flor de Caña aplicadas en los instrumentos se encontró que los encuestados prefieren el Ron Flor de Caña añejo de 4 años con el 44% la que más han consumido, gusta a los consumidores por color ámbar dorado, aroma con notas a coco tostado y madera, con un seco acabado y por su precio accesible, seguido de la presentación de Ron Flor de Caña Gran Reserva de 7 años, las demás presentaciones rondan un porcentaje de 6% y 5% por ciento.

### **Características del consumidor:**

- Los consumidores oscilaban entre las edades de 36 y 40 años
- Domina el segmento masculino
- La raza hispana es la que más consume el producto.
- Poder adquisitivo alto
- Sus casas y bares son los dos lugares favoritos para consumirlo.
- El consumidor prefiere Ron Flor de Caña por su calidad, sabor y prestigio.
- Un alto porcentaje compra y consume, igual porcentaje ha escuchado de la marca.

Cuadro 6. Características del Consumidor

<b>PREGUNTA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Edad del participante	98	26%
Genero	258	68%
Nacionalidad o región	182	48%
Nivel de ingreso	126	33%
Donde consume Ron Flor de Caña	146	39%

Por qué razones usted ha comprado Ron Flor de Caña	131 (35% Calidad) 106 (28% Sabor)	35% 28%
Ha llegado a comprar Ron Flor de Caña	345(Si)	92%
Alguna vez escucho de la marca Ron Flor de Caña	356(Si)	94%

Fuente. Elaboración propia

Los resultados obtenidos determinaron que la marca Ron Flor de Caña tiene presencia en los diferentes establecimientos en la ciudad de Pinecrest como bares, restaurantes, licor store, discotecas, supermercados, tiendas de conveniencia, en sus casas y otros. En todos estos negocios se pueden encontrar de tres a más presentaciones que ofrece cada local. También el consumidor más consecuente de por qué toma dicho ron no solo tomar por tomarlo sino, porque pide un trago Ron Flor de Caña por la trayectoria y sus reconocimientos en las competencias internacionales.

Para valorar el porcentaje de posicionamientos se presentan tablas de frecuencias con sus gráficos que exponen los puntos de vista de los encuestados.

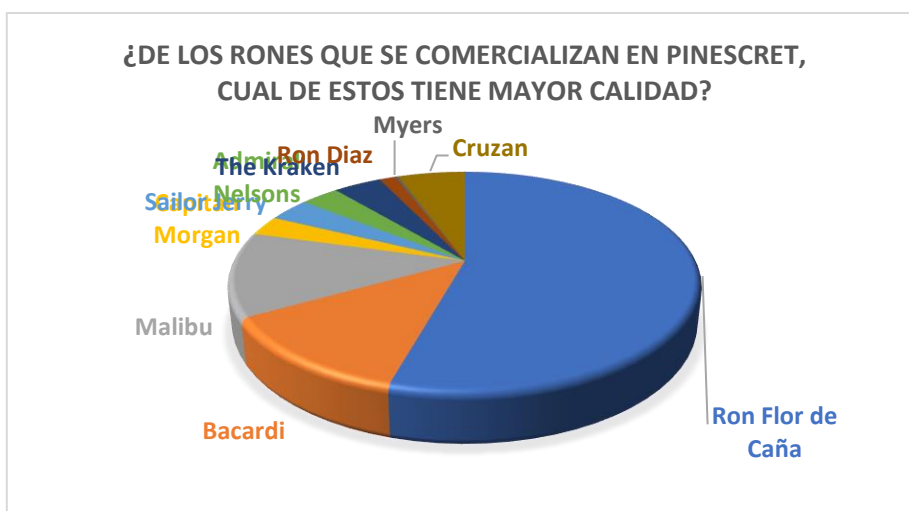
Tabla 15. Comercialización de rones con mayor calidad

**¿De los rones que se comercializan en Pinecrest, Cual de estos considera usted que tiene una mayor calidad?**

	Frecuencia	Porcentaje
Ron Flor de Caña	205	54
Bacardí	47	12
Malibu	47	12
Captain Morgan	11	3
Sailor Jerry	13	3
Admiral Nelsons	12	3
The Kraken	15	4
Ron Díaz	5	1
Myers	1	0
Cruzan	21	6
Total	377	100

Fuente. Elaboración propia

Gráfico.16 Comercialización de rones con mayor calidad.



Fuente. Elaboración propia

El Ron Flor de Caña es bien reconocido por el 54% de los participantes en este estudio ya que este es el porcentaje más alto de la lista que se proporcionó en la encuesta seguidos por el Bacardí y Malibú que fueron seleccionados por el 12% de los encuestados.

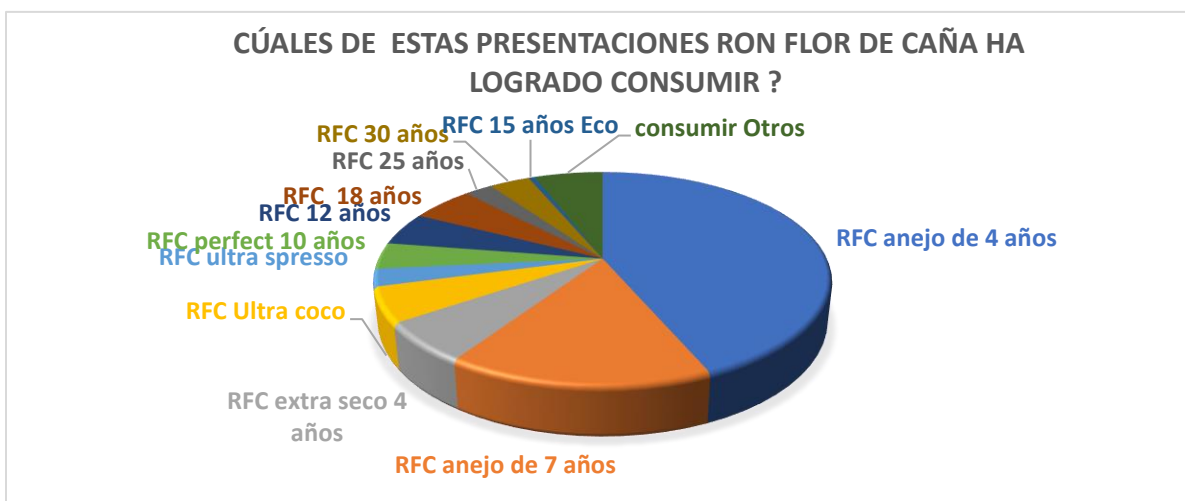
Tabla 16 Presentaciones que ha logrado consumir.

**¿Cuáles de estas presentaciones de RFC ha logrado consumir?**

	Frecuencia	Porcentaje
RFC anejo de 4 años	164	44
RFC anejo de 7 años	60	16
RFC extra seco 4 años	23	6
RFC Ultra coco	20	5
RFC ultra spresso	10	3
RFC perfect 10 años	15	4
RFC 12 años	19	5
RFC 18 años	20	5
RFC 25 años	9	2
RFC 30 años	13	3
RFC 15 años Eco	2	1
consumir Otros	22	6
Total	377	100

Fuente. Elaboración propia

Gráfico 17. Presentaciones que ha logrado consumir



Fuente. Elaboración propia

De las 11 presentaciones de Ron Flor de caña, que se les consultó a los encuestados, la que tiene el más alto porcentaje tiene la de Ron Flor de Caña añejo

de 4 años con el 44% la que más consumen, seguida de la presentación de Ron Flor de Caña añejo de 7 años, con el 16%, las demás presentaciones rondan un porcentaje de 6% y 5% por ciento. Sumando los dos primeros porcentajes da como resultado el 60%.

## **Discusión**

Los resultados de las entrevistas realizadas y las encuestas procesadas determinan que el Ron Flor de Caña añejo de 4 años es un producto premium estándar, y es que tiene relación con el público joven clase media.

El género es en su mayoría masculino, las nacionalidades que más lo consumen son los latinoamericanos y los norteamericanos seguidas otras razas, se encuentra que las edades que más consumen el Ron Flor de Caña son las personas que oscilan entre 35 y 50 años, la mayoría son consumidores de la misma ciudad de Pinecrest, se determina de esta manera el mercado y su propio segmento de mercado.

Los ingresos de las personas que consumen Ron Flor de Caña oscilan mensualmente entre \$3,500 y \$5,500 dólares americanos y que por lo general lo consumen en sus propias casas, bares, restaurantes y discotecas, destacando los dos primeros, (casas y bares).

El porcentaje de posicionamiento en el consumo, del Ron Flor de Caña en la ciudad de Pinecrest se concentra como uno de los de mayor calidad con 54% de reconocimiento.

De las 11 presentaciones aplicadas en las encuestas se determina que el producto Ron Flor de Caña 4 años añejo oro es el más consumido con 44%, seguido del producto Gran Reserva 7 años con un 16%. Dando como resultado un 60% la suma de ambos porcentajes.

El 35% Prefiere el Ron Flor de Caña por Su calidad y 28% por su sabor, sin dejar de mencionar que lo prefieren por su prestigio.

Un dato importante obtenido de los resultados es que el consumidor actual de Ron Flor de Caña es conocedor de la historia familiar del producto, de sus éxitos, reconocimientos y competencias a nivel internacional.

Por medio de las entrevistas y encuestas el estudio dio como resultado que los factores de posicionamiento en el consumo, más comunes de la marca Ron Flor de Caña son el sabor, historia, calidad y la lealtad mostrada de personas que lo conocen, desde hace muchos años, dentro la ciudad de Pinecrest, en Miami Florida y otros que ya lo conocían desde su país de origen como es el caso de muchos nicaragüenses, algo que Flor de caña presenta es que, aunque no sea el más vendido en algunos bares, no deja de tener prestigio.

También cabe mencionar que este está posicionado, en el consumo, por su precio en el mercado ya que es accesible para los consumidores, esto se menciona por parte de los entrevistados y también los datos mostrados por las tablas de frecuencia en las encuestas tienen bastante similitud, se destaca que el atributo principal que posibilita que la marca se posicione es la calidad, esto es confirmado por un sin número de premios que posee la marca

Ron Flor de Caña, por su sabor es segundo factor predominante y después la tradición, prestigio, promoción, siendo estos últimos factores de bajo perfil, los cuales no inciden mucho en el posicionamiento, otro factor detectado es la publicidad televisiva ya que es el medio con mayor frecuencia donde se promociona y divulgar Ron Flor de Caña, seguido de las redes sociales, los diarios.

## **CAPÍTULO V.- CONCLUSIONES Y FUTURAS LINEAS DE INVESTIGACIÓN.**

- Se demostró con el estudio en campo y aplicación de los instrumentos que Ron Flor de Caña 4 años añejo oro y gran reserva 7 años están posicionados en los consumidores en la ciudad de Pinecrest, sobresaliendo la presentación de 4 años.
- La realización de la investigación de mercado internacional permitió fortalecer los conocimientos al realizar el análisis de procesos de internacionalización de las empresas nicaragüenses (SERES. Empresa Licorera de Nicaragua) en el extranjero, y adquirir nuevos aprendizajes relacionados a la comercialización, consumo, tipo de consumidores que se da en el mercado meta destino.
- El perfil de los consumidores de Ron Flor de Caña en las presentaciones de 4 y 7 años se determina por variables demográficas, psicográficas, conductuales y geográficas.
- Los factores de posicionamiento en el consumo de las marcas de Ron Flor de Caña de 4 y 7 años, en la ciudad de Pinecrest están determinados por su precio, calidad, publicidad, plaza, además por su sabor, prestigio, tradición, sugerencias de amigos, historia y origen.
- El porcentaje adquirido, de la marca Ron Flor de Caña que se comercializan en la ciudad Pinecrest, por su calidad es del 54%. En relación a las 11 presentaciones de Ron Flor de Caña el porcentaje obtenido lo tiene de 4 años, con el 44%, seguida de la presentación, de 7 años, con el 16%,
- También la Empresa Licorera de Nicaragua realizó el rediseño de la marca como una estrategia de posicionamiento en el mercado internacional que actualmente es de más de 140 países.

**Líneas de investigación sobre marketing internacional de productos.**

- Realización de estudios de investigación de marketing internacional, sobre productos nicaragüenses que ya están posicionados en el exterior como el café, tabaco, minería.
  
- Desarrollar una mezcla de marketing internacional en los mercados destinos de las otras presentaciones que exporta Licorera Nicaragüense, en el área de conocimiento comercial, mercadológico, económico y social.

## **CAPÍTULO VI. - RECOMENDACIONES.**

- En el proceso de educación o de formación del estudiante, debería incluir el análisis de problemáticas relacionadas al mercado nacional e internacional.
- El trabajo investigativo podría tomarse en cuenta para futuros trabajos en el comercio internacional, para darle seguimiento al estudio del proyecto de investigación que se realizó.
- Realizar investigaciones de este estilo en otros estados de Norteamérica y otras ciudades de Europa donde se comercializan otros productos nicaragüenses.
- Sería importante realizar otros estudios de posicionamiento de otras presentaciones de la marca de Ron Flor de Caña.
- Las tesis que se realicen por los egresados del ALMA MATER, sean dirigidas a investigar sobre estrategias de marketing que utilizan las empresas nicaragüenses que están ya afianzadas en el extranjero.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

- Arias, F.2012 Proyecto de Investigación. 6ta edición
- American marketing associations (A.M.A.(Revista) Autor, Sancho 1998 (Emilio Llopis Sancho /Crear la marca global Administración, Gestión Organizacional año 2018 Munch Galindo.
- Comisión Federal de Comercio /Consejos para consumidores del gobierno de Estados Unidos.
- Decreto Legislativo de Nicaragua 21 de junio de 1867 Art. Único.
- Fisher, L.2012 Mercadotecnia.4ta edición.
- Grupo Cultura S.A. 2009. Diccionario de marketing. Madrid, España
- 
- Hernández Sampieri y Mendoza. 2010. Metodología de la investigación. 6ta edición
- Hoffman, R y Bateson J. 2012. Marketing de servicio, 4ta edición.
- Stanton, E. y Walker. J.2017. "Fundamentos de Marketing", Edición décima edición.
- Sunchasen, L. 2002 Mercadotecnia. Editorial Colombia. 6ta Edición. Universidad Iberoamericana UNIBE, Laura Gómez, Beatriz Espinoza, año 2021, Plan de mercadeo 2022 para el posicionamiento de la marca bebida Estolichnaya.
- Monferrer Titado D.2013 Fundamentos de marketing. Madrid, España
- Universidad del El Salvador, Verónica Liseth Chavarría Escobar, Katherin Denis Herrera Rivas, Carlos Roberto Amaya, Año 2017, Plan estratégico de Marketing para la introducción de licor Chaparro Eramón en la ciudad de Guatemala, Guatemala.
- Universidad cooperativa de Colombia, García Arias Lizbeth Alejandra, Murcia Jaime Luisa Fernanda, Tristancho Alfonso Heidi, año 2018, Fabricación y comercialización de licor a base de frutas. Universidad de Piura, Manuel Salina, María Carrillo, Nahoky Huemura, Cristian Lachira, Nohelia Morales, año 2016, Diseño de una línea de producción artesanal para la preparación y embazado de licor de naranja en la región de Piura, Perú

- Universidad del Rosario, Carla coronado Pritto, Juan José Moreno, año 2016, Estudio sobre el posicionamiento del Pisco en Colombia.

### **WEBGRAFÍA YA Corregido**

- Bienes de consumo, Bebidas alcohólicas PREMIUM. Principales países exportadores de ron a EE. UU. en 2021 Publicado por Statista Research Department, 17 may 2022.  
<https://es.statista.com/estadisticas/1264989/principalespaísesexportadores-de-ron-a-ee-uu/>
- Editorial Grudemi (2022). Consumidor. Recuperado de Enciclopedia Económica (<https://enciclopediaeconomica.com/consumidor/>). Última actualización: junio .2022.
- EmprendePyme.2009-2022.Recursos imprescindibles para emprendedores.  
[www.emprendepyme.net/que-es-lacadea-de-valor.html](http://www.emprendepyme.net/que-es-lacadea-de-valor.html)
- Economipedia. 2022. Importación - Qué es, definición y significado  
<https://economipedia.com/definiciones/importacion.html>
- ISO Normas internacionales de calidad. Junio 2012  
<https://es.scribd.com/doc/96996619/Normas-Internacionales-de-Calidad>
- Ucha, Florencia. Definición de placer y clases de placeres. Trabajo publicado en: Ago., 2011 [...] | vía D.ABC\_2  
<http://www.definicionabc.com/general/placer.php>
- García, Iván. Definición de posicionamiento de mercado noviembre 14, 2017 [www.economiasimple.net/glosario/posicionamiento-de-mercado](http://www.economiasimple.net/glosario/posicionamiento-de-mercado)
- Vásquez, Jorge. Estudio de consumo revela los licores más populares en EE.UU. y los preferidos en cada estado. Publicado 27 agosto 2022.  
<https://eldiariiony.com/2022/08/27/estudio-de-consumo-revela-los-licores-más-populares-en-ee-uu-y-los-preferidos-en-cada-estado/>
- Statista: Informe de Bebidas espirituosas en el mundo.2019

<https://es.statista.com/estudio/38554/el-sector-de-bebidas-espirituosas-en-el-mundo-dossier-statista/>

- Ser Licorera.2020 ¿Quiénes somos?, ¿Qué y cómo producimos?, Responsabilidad social y ambiental. <http://www.serlicorera.com/index.php/>
- SerLicorera.Comercialización.<http://www.serlicorera.com/index.php/comercializacion> (2021)
- GoogleMaps<https://www.google.co.ve/maps>.<https://www.google.com/search?q=mapa+de+ubicacion+de+la+flor+de+ca%C3%B1a+ch>
- Ser Licorera. Portafolio de Ronés Premium Añejados Naturalmente en Barricas de Bourbon. <https://flordecana.com/es/collection.html>
- Ser Licorera. Productos destacados, Productos exclusivos de Ron Flor de Caña. <https://distribuidoracln.com/product/flor-de-cana-15-anos-eco-700m>
- Montoya, Merani ¿Cómo hacer una segmentación de mercado paso a paso? Publicación de la entrada:13 enero 2021

[Segmentación de mercado: tipos y variables \(imf-formacion.com\).](https://www.imf-formacion.com/segmentacion-de-mercado-tipos-y-variables)

- LOVEMARKS. Flor de Caña: El ron más premiado. Publicado 4-12-19 <https://www.estrategiaynegocios.net/especiales/lovemarks/flor-de-cana-el-ron-mas-premiado-CVEN1061939>
- EMPRESAS & MANAGEMENT. Fonseca L, Roberto. Flor de Caña, un ron cada día más global. Publicado 22 febrero de 2019. <https://www.estrategiaynegocios.net/empresasymanagement/flor-de-cana-un-ron-cada-dia-mas-global-AJEN461155>
- LOVEMARKS. Flor de Caña: El mejor Ron del mundo con miles de fans. Publicado 4 de noviembre 2018

<https://www.estrategiaynegocios.net/especiales/lovemarks/flor-de-cana-el-mejor-ron-del-mundo-con-miles-de-fans-DUEN1168128#im>

- EMPRESAS & MANAGEMENT. Por [estrategiaynegocios.net](http://estrategiaynegocios.net). Flor de caña, ron premium, innovador y sostenible. Publicado 15 noviembre 2019.

<https://www.estrategiaynegocios.net/empresasymangement/flor-de-cana-ron-premium-innovador-y-sostenible-LCEN1334906>

- Centro de trámite de las exportaciones (CETREX). Informe envío de mercancía, facturó US\$3,303 millones de dólares, de un total de 106 productos en Nicaragua. Publicado junio 2022
- <https://www.bing.com/search?q=cetrex+exportaciones+nicaragua&cvid=38d76925caa34e288ad3ecd61cf157f4&aqs=edge.1.69i57j0.29836j0j1&pqlt=171&FOR>

## **ANEXOS**

## Anexo 1. Encuesta



Investigación de Mercado del Posicionamiento de la marca Ron Flor de Caña en las presentaciones Añejo Oro 4 años y Gran Reserva 7 años

Reciba un cordial Saludo, Somos estudiantes de la carrera de Marketing y publicidad y de Economía de la universidad de Ciencias Comerciales UCC. Se ha elaborado la siguiente encuesta para optar al título de grado en Licenciatura Marketing y Publicidad y Economía; con el objetivo de analizar los factores de posicionamiento que inciden en la marca Ron Flor de Caña en las presentaciones Añejo Oro 4años y Gran Reserva 7 años en los consumidores de la ciudad Pinecrest, Miami, Florida, Estados Unidos para el I semestre del año 2022.

Le agradecemos de ante manos su colaboración.

1. Señale su sexo.

Género

Femenino

Masculino

Otros

2. ¿Cuál es su edad?

Edad

21-25

26-30

UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES

31-35

36-40

41-45

46-49

> 50 años

3. ¿Actualmente usted reside en Pinecrest?

Si

No

¿Cuál es su nivel de ingreso?

\$3000

\$3500 - \$4500

\$4500 - \$5500

\$5500 - \$6500

\$6500 - \$7500

> \$7500

4. ¿Alguna vez escuchó de la marca Ron Flor de Caña Ron Flor de Caña?

Si

No

5. ¿Ha consumido usted Ron Flor de Caña?

Si

No

6. ¿Cuáles de estas presentaciones de Ron Flor de Caña ha logrado consumir?

Ron Flor de Caña añejo de 4 años.

Ron Flor de Caña añejo de 7 años

Ron Flor de Caña Extra-seco - 4 años

Ron Flor de Caña Extra-lite - 4 años

Ron Flor de Caña ultra coco

Ron Flor de Caña ultra Spresso

Ron Flor de Caña perfecto 10

Ron Flor de Caña añejo oro 4 años

Ron Flor de Caña 12 años

Ron Flor de Caña 18 años

Ron Flor de Caña 25 años

Ron Flor de Caña 30 años

Ron Flor de Caña 15 años eco.

Otros

7. ¿Cuáles son los puntos de venta en los que sueles encontrarlo?

Restaurantes

Discotecas

Bares

Licores store

Otros

9. ¿Cuándo no encuentras el ron de tu preferencia Ron Flor de Caña en un punto de venta que sueles hacer?

Busco en plataformas digitales (Amazon)

Voy a otro establecimiento

Compro de otra marca

No compro nada

Otro

10. ¿Ha llegado a comprar Ron Flor de Caña?

Si

No

11. ¿Por qué razones por las que compras este producto?

Sabor

Color

Tradicción

Calidad

Promoción

Sugerencia

Prestigio

12. ¿Quién está a cargo de tomar decisiones de compra de ron en tu hogar?

Cónyuge

Padres

Tú mismo

Otro

13. ¿Cuánto invierte usted en la compra de Ron Flor de Caña?

\$20

\$30

\$40

\$50

\$50

14. ¿Te sientes ansioso por comprar tu producto Ron Flor de Caña?

Si

No

Tal vez

15. ¿Qué características debe tener el ron para usted consumirlo?

Presentación

Calidad

Sabor

Esencia

Marca

Prestigio

Otro

16. ¿Sale con sus amigos muy a menudo?

Muy de acuerdo

De acuerdo

Neutral

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

17. Durante los últimos 6 meses, has vivido: (selecciona todo lo que sea aplicable).

Solo

Padres

Amigo/compañeros de piso

Socio

Familiar

Otro

18 ¿Cuál de las siguientes opciones va a realizar en los próximos 6 o 12 meses?

Casarse

Tener un bebe

Comprar una casa

Remodelar una casa

Comprar un vehículo nuevo

Comprar un vehículo usado

Viajar

Otro

19. ¿Qué tarjetas de crédito utiliza de forma regular?

No utilizo tarjetas de crédito

American Express, Diners club

MasterCard, visa Discovery

Gran almacén, oíl Company, etc.

Otro

20. ¿En su residencia principal usted?

Renta

Propia

Otra

21 ¿Cuándo compra artículos de uso personal, ropa, zapatos, etc., ¿compra de acuerdo con el precio o por que los necesita?

Si me gusta lo compro, no importa el precio o si me hace falta

Pensaría en el precio, pero si me gusta lo más probable es que lo compre.

No estoy seguro.

Pensaría en el precio, si realmente son de mi gusto y tal vez decida comprarlo.

Aunque me guste, y el precio sea bueno, buscaría un mejor precio.

22. ¿Cuál es su ubicación geográfica con respecto del estado de la Florida?

Municipio

Villa

UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES

Ciudad

metrópolis

Condado

23. De los rones que se comercializan en Pinecrest, ¿cuál de ellos considera usted que tiene una mayor calidad?

Ron Flor de Caña

Bacardí

Malibu

Captain Morgan

Sailor jerry

Admiral nelsons

The kraken

Ron Díaz

Myers

Castillo

Cruzan

24. De los rones que más se consumen en Pinecrest ¿cuál es el de tu preferencia?

Bacardí

Malibu

Ron Flor de Caña

Captain Morgan

UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES

Sailor Jerry

Admiral nelson

The kraken

Ron Díaz

Myers

Castillo

Cruzan

25 ¿Cuáles fueron los medios de comunicación por los cuales conoces Ron Flor de Caña?

Redes sociales

Televisión

Newspapers

Radio

Billboards

26 ¿Cuándo usted consume Ron Flor de Caña, donde lo consume?

Casa

Parque

Restaurante

Discoteca

Bar

Casa de amigos

Night club

## Anexo 2. Entrevistas

### Entrevista a supervisor.



Somos estudiante de la carrera Marketing Publicidad y Economía, de la Universidad Ciencias Comerciales UCC. Realizamos una investigación sobre Los factores de posicionamiento que inciden en la marca Ron Flor de Caña en las presentaciones añejo Oro 4 años y Gran Reserva 7 años en los consumidores de la ciudad Pinecrest, Miami, Florida, Estados Unidos para el I semestre del año 2022. Solicitamos a ustedes su colaboración en el llenado de este instrumento.

Objetivo: Recopilar la información para la realización de la monografía.

Nombre del entrevistado:

\_\_\_\_\_

Hora: \_\_\_\_\_ Fecha: \_\_\_\_\_ Lugar:

\_\_\_\_\_

- ¿Qué presentaciones de Ron Flor de Caña (Ron Flor de Caña) disponen en el restaurante?
- ¿Alguna vez el cliente te ha pedido un trago de una presentación distinta de Ron Flor de Caña a la que suelen tener?
- ¿Qué marca de rones predominan en lo solicitado por los clientes?
- Según lo que has observado. ¿Qué género es el que más consume Ron Flor de Caña?
- Desde tu punto de vista. ¿Qué nacionalidad son las personas que más consumen Ron Flor de Caña?
- ¿Según lo que has observado, los clientes prefieren pedir el trago de ron o pedir la botella?
- ¿Desde tu perspectiva porque considera que prefieren el Ron Flor de Caña?
- según lo que has observado, cuando no cuentan con disponibilidad de esta marca Ron Flor de Caña en el restaurante los clientes consumen otro tipo de licor o marca?

## Entrevista Bar tender / Ron Flor de Caña (Ron Flor de Caña)



Somos estudiante de la carrera Marketing Publicidad y Economía, de la Universidad Ciencias Comerciales UCC. Realizamos una investigación sobre Los factores de posicionamiento que inciden en la marca Ron Flor de Caña en las presentaciones añejo Oro 4 años y Gran Reserva 7 años en los consumidores de la ciudad Pinecrest, Miami, Florida, Estados Unidos para el I semestre del año 2022. Solicitamos a ustedes su colaboración en el llenado de este instrumento.

Objetivo: Recopilar la información para la realización de la monografía.

Nombre del entrevistado:

\_\_\_\_\_

Hora: \_\_\_\_\_ Fecha: \_\_\_\_\_ Lugar: \_\_\_\_\_

- ¿Desde tu punto de vista que nacionalidad son las personas que más consumen Ron Flor de Caña?
- Según lo que has observado. ¿Qué género es el que más consume Ron Flor de Caña?
- ¿Cuál es el precio de una botella o de shot de las presentaciones 4 y 7 años Flor de caña?
- ¿Qué presentaciones de Ron Flor de Caña es la más que se consume en este local?
- Aparte de Ron Flor de Caña. ¿Cuáles son los rones que más se consumen en este bar?
- ¿Desde tu perspectiva porque considera que prefieren el Ron Flor de Caña?
- ¿Has detectado algún patrón de comportamiento en la lealtad a este producto o de la marca?
- ¿Según lo que has observado, Encuentras preferencia de presentaciones de Ron Flor de Caña?

**Supervisor De Supermercado / Ron Flor de Caña (Ron Flor de Caña)**



Somos estudiante de la carrera Marketing Publicidad y Economía, de la Universidad Ciencias Comerciales UCC. Realizamos una investigación sobre Los factores de posicionamiento que inciden en la marca Ron Flor de Caña en las presentaciones añejo Oro 4 años y Gran Reserva 7 años en los consumidores de la ciudad Pinecrest, Miami, Florida, Estados Unidos para el I semestre del año 2022. Solicitamos a ustedes su colaboración en el llenado de este instrumento.

Objetivo: Recopilar la información para la realización de la monografía.

Nombre del entrevistado:

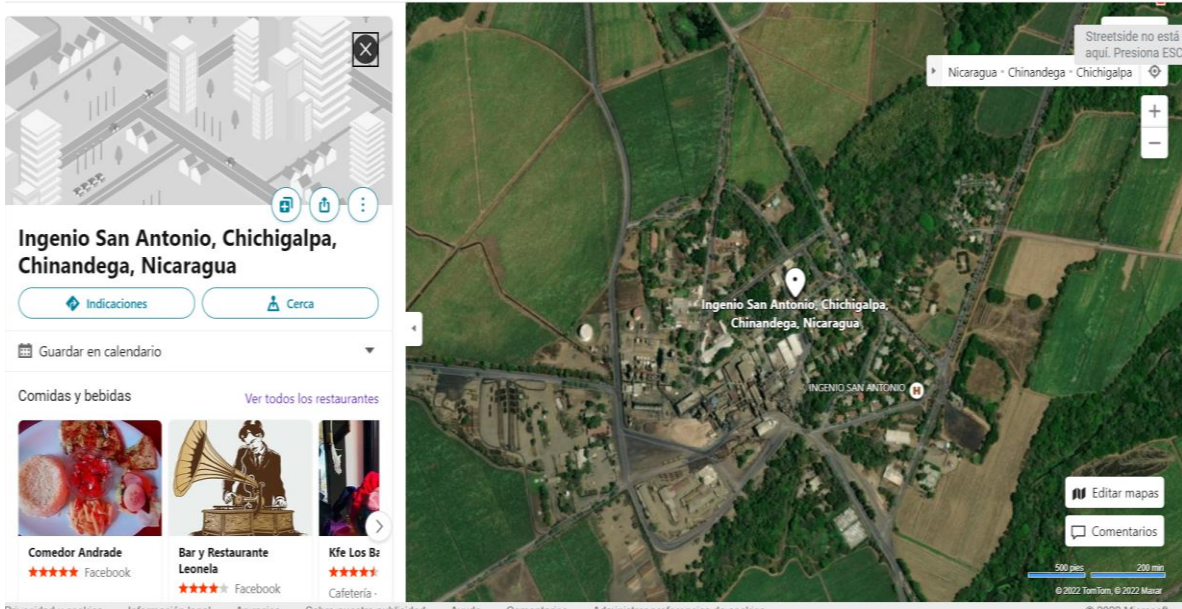
\_\_\_\_\_

Hora: \_\_\_\_\_ Fecha: \_\_\_\_\_ Lugar: \_\_\_\_\_

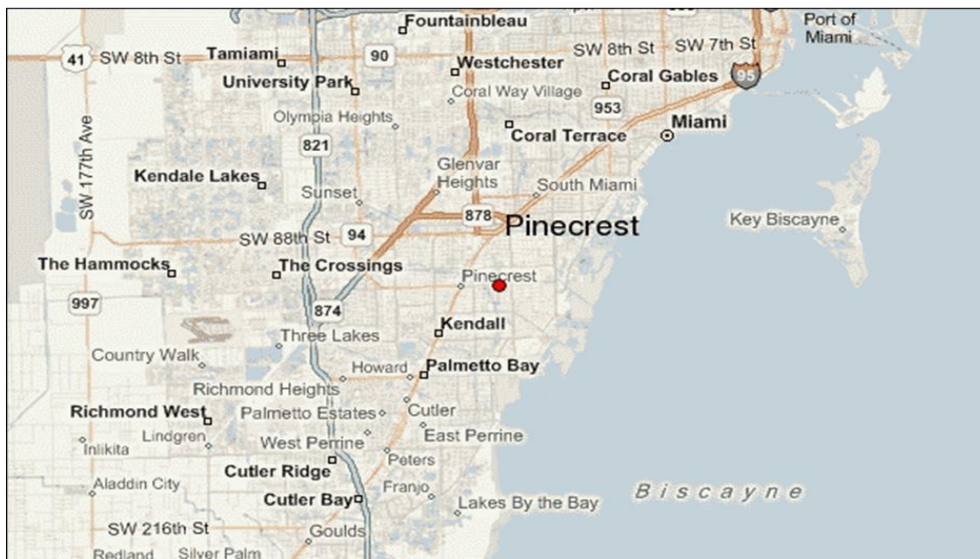
- ¿Qué tipo de barreras arancelarias y obstáculos tributarios se presentan a la hora de adquirir el Ron Flor Caña (Ron Flor de Caña)?
- ¿Como afecta el precio final del producto los aranceles impuestos por la ley en el Estado de la Florida?
- ¿Qué tipo de publicidad utilizan en el supermercado para promocionar impulsar el Ron Flor de Caña?
- ¿Cuáles es el proceso para seleccionar el Ron y adquirirlo para poder comercializarlo en el supermercado? o Que atributos necesita este?
- ¿Qué tipo de presentaciones de Ron Flor de Caña se venden más o hay alguna variación?
- ¿A quién le compran el producto Ron Flor de Caña? (Empresa Importadora)

### Anexo 3. Fotografías

fotografías del Ingenio San Antonio



Mapa de Pinecrest





## Anexo 4

### Composición racial de Pinecrest (hispanos excluidos de las categorías raciales) (NH = No hispanos)<sup>[16]</sup>

Raza	Número	Porcentaje
Blanco (NH)	7,266	39.51%
Negro o afroamericano (NH)	322	1.75%
Nativo americano o nativo de Alaska (NH)	3	0.02%
Asiático (NH)	942	5.12%
Isleño del Pacífico (NH)	4	0.02%
Alguna otra raza (NH)	121	0.66%
Mixto/Multirracial (NH)	622	3.38%
Hispano o Latino	9,108	49.53%
<b>Total</b>	<b>18,388</b>	

Según el censo de 2020, había 18.388 personas, 6.033 hogares y 4.9 en la localidad.

**Anexo 5. Población de Pinecrest, por rango de edad.**

Pinecrest Population Pyramid 2022



Pinecrest Median Age

42.5 40.1 44.8



Pinecrest Adults

There are 13,992 adults, (3,320 of whom are seniors) in Pinecrest.

Pinecrest Age Dependency

Age Dependency Ratio

31.1 Old Age Dependency Ratio

48.6 Child Dependency Ratio

Pinecrest Sex Ratio

Female 9,016 47.00%

Male 10,167 53.00%

**Anexo 6.**

**Pinecrest: Salarios Basados en Nivel Educativo Alcanzado (Data)**

Name	Average	Male	Female
Overall	\$69,731	\$101,633	\$42,412
Less Than 9th Grade	\$	\$	\$
High School Graduate	\$30,693	\$31,866	\$24,301
Some College	\$49,000	\$60,367	\$23,693
Bachelors Degree	\$63,938	\$91,641	\$48,229
Graduate Degree	\$110,500	\$168,063	\$66,875

CSV JSON

\$69,731 Average Earnings

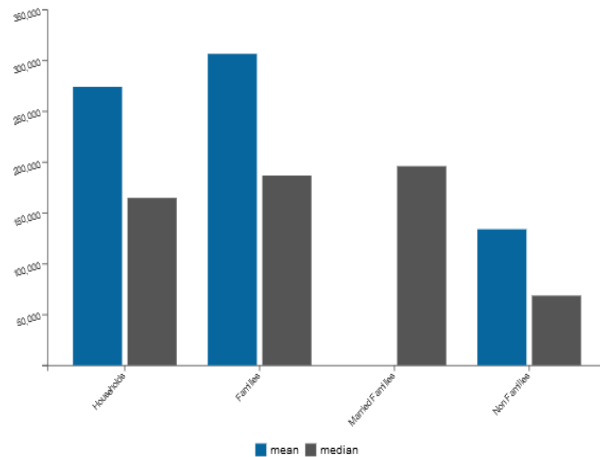
\$101,633 Average Male

\$42,412 Average Female

**Pinecrest: Ingreso por Tipo (Domiciliar, Familiar, Matrimonios, No Familiar) – Data, Promedio, Medio**

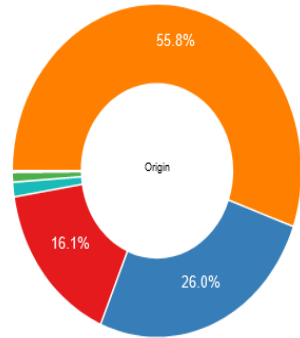
Name	Median	Mean
Households	\$164,419	\$273,642
Families	\$186,433	\$306,126
Married Families	\$195,606	-
Non Families	\$68,365	\$133,606

CSV JSON



## Anexo 7. Lugar de procedencia

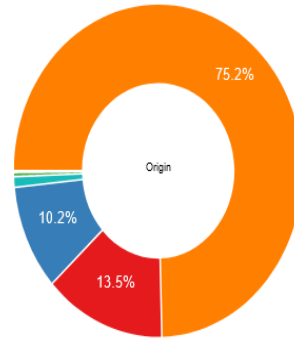
Origin of Non-Citizens



Legend: Europe (Blue), Asia (Red), Africa (Green), Oceania (Purple), Latin America (Orange), North America (Teal)

Non citizens include legal permanent residents (green card holders), international students, temporary workers, humanitarian migrants, and illegal immigrants.

Origin of Naturalized Citizens



Legend: Europe (Blue), Asia (Red), Africa (Green), Oceania (Purple), Latin America (Orange), North America (Teal)

42.61% Born in Pinecrest

69.31% Native Born

30.69% Foreign Born

11.97% Non Citizen

18.72% Naturalized

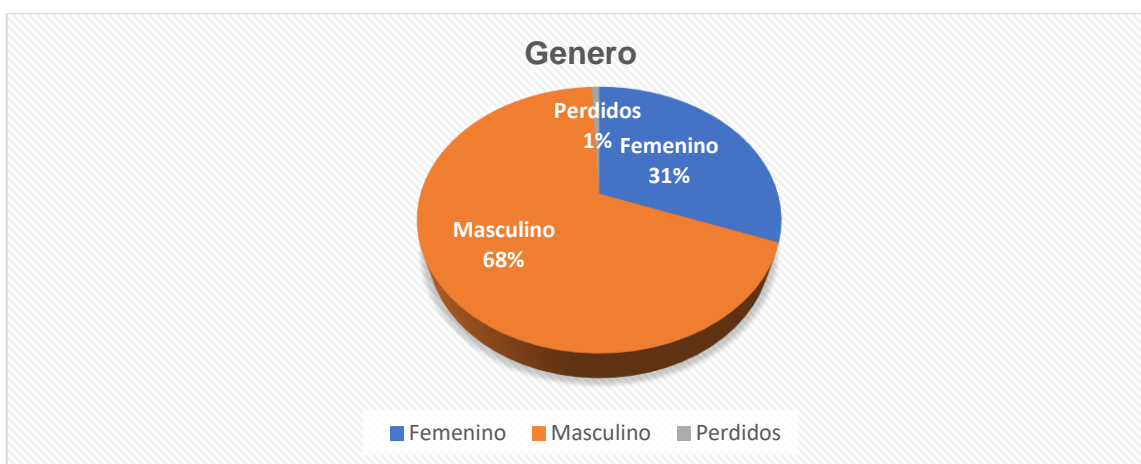
### Place of Birth

69.31% of Pinecrest residents were born in United States, with 42.61% having been born in Florida. 11.97% of residents are not US citizens. Those not born in the United States, the largest percentage are from Latin America.

**Anexo. 8. Tablas de frecuencia, gráficos.**

**Género**

	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	116	31
Masculino	258	68
Perdidos	3	1
Total	377	100



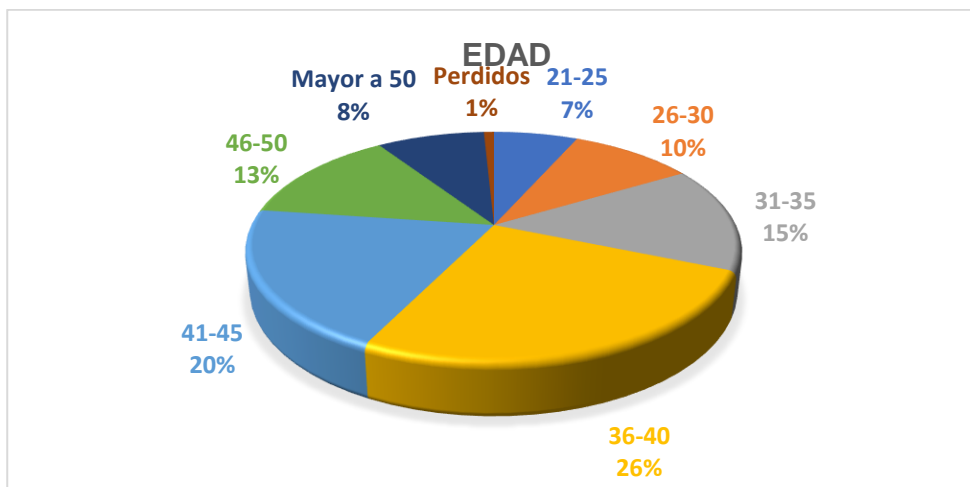
### Nacionalidad o Región

	Frecuencia	Porcentaje
Americano NH	165	44
Hispano o Latino	182	48
Otras Razas NH	4	1
99	26	7
Total	377	100



**Edad de los participantes**

	Frecuencia	Porcentaje
21-25	25	7
26-30	37	10
31-35	56	15
36-40	98	26
41-45	75	20
46-50	51	14
Mayor a 50	32	8
Perdidos	3	1
Total	377	100



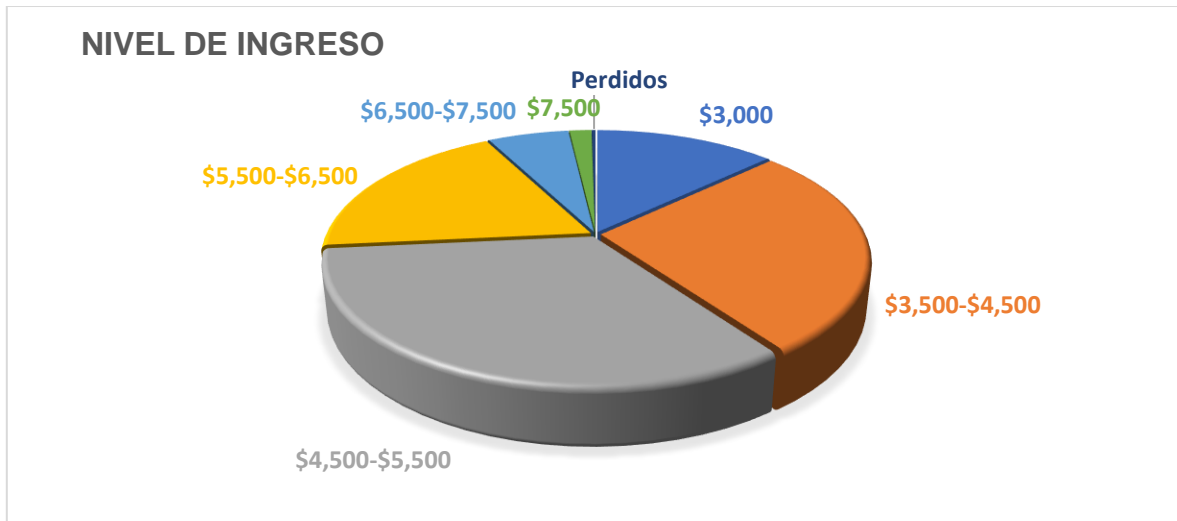
**¿Actualmente usted reside en Pinecrest, Estados Unidos?**

	Frecuencia	Porcentaje
Si	296	79
No	57	15
Perdidos	24	6
Total	377	100



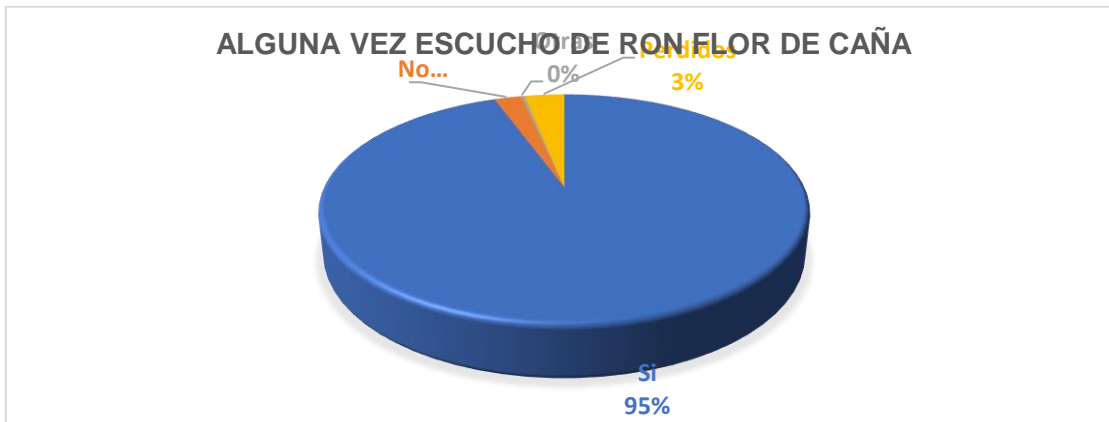
**¿Cuál es su nivel de ingreso?**

	Frecuencia	Porcentaje
\$3,000	49	13
\$3,500-\$4,500	102	27
\$4,500-\$5,500	126	33
\$5,500-\$6,500	71	19
\$6,500-\$7,500	22	6
\$7,500	6	2
Perdidos	1	0
Total	377	100



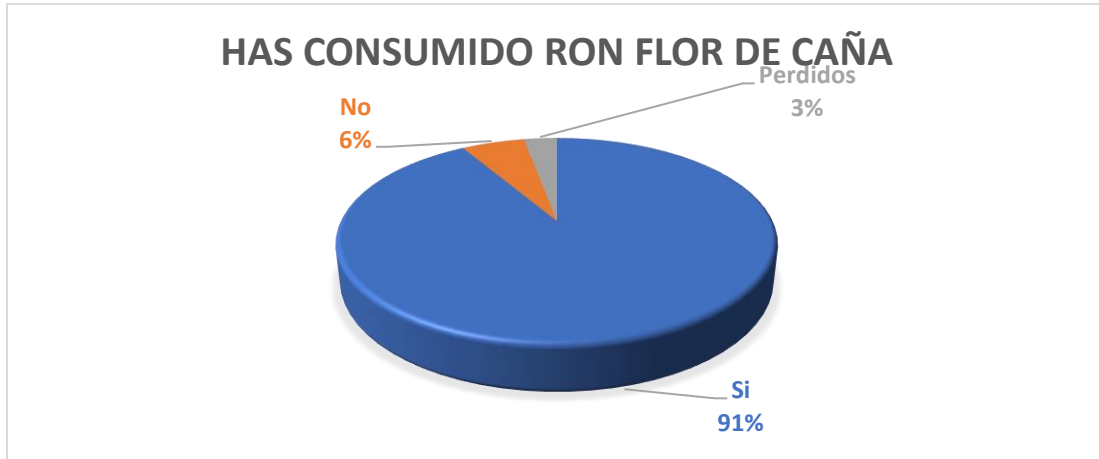
**¿Alguna vez escucho de la marcaron Flor Caña?**

	Frecuencia	Porcentaje
Si	356	94
No	8	2
Otras	1	0
Perdidos	12	3
Total	377	100



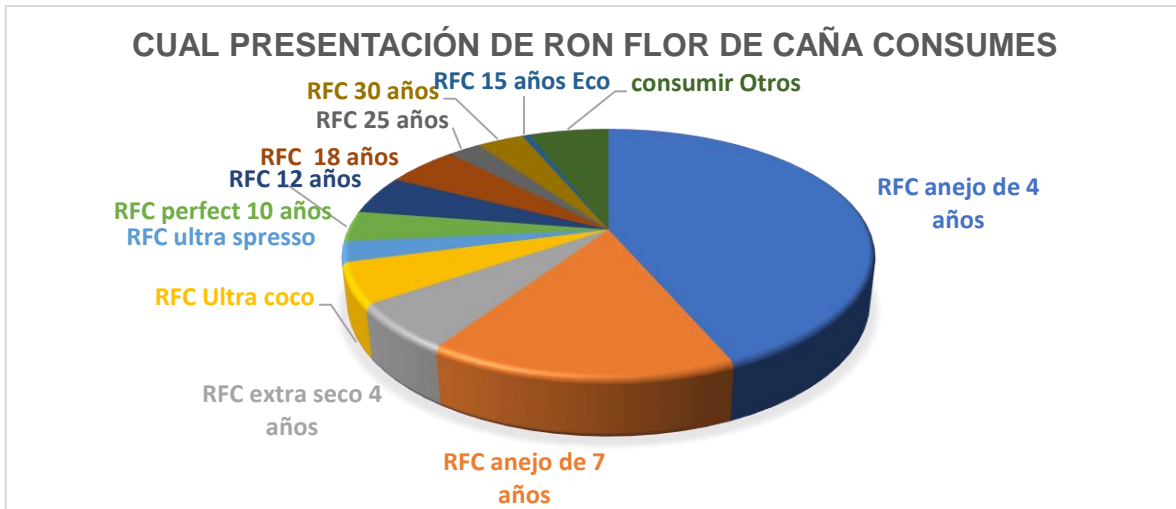
**¿Has consumido usted Ron Flor de Caña?**

	Frecuencia	Porcentaje
Si	345	92
No	21	6
Perdidos	11	3
Total	377	100



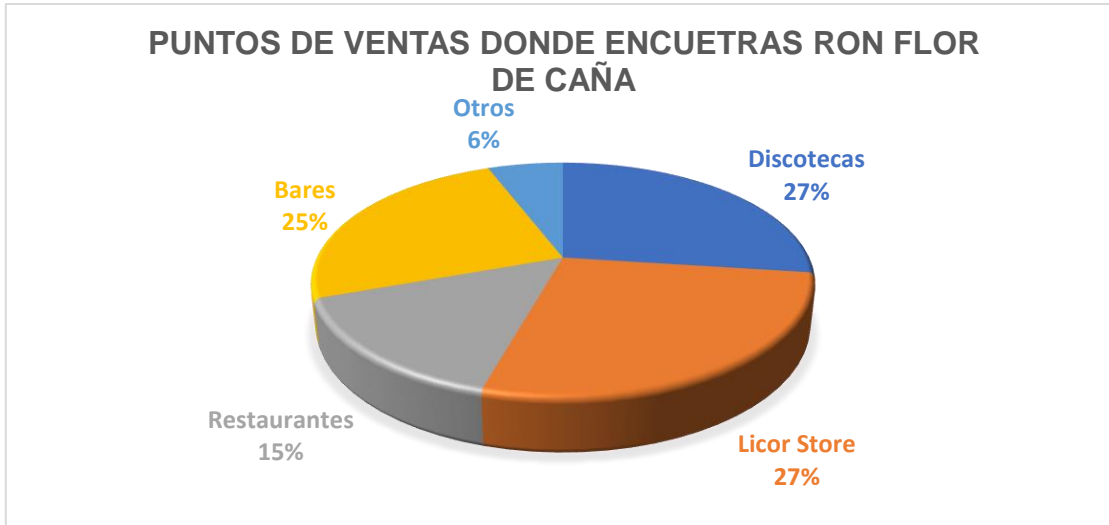
**¿Cuáles de estas presentaciones de Ron Flor de Caña ha logrado consumir?**

	Frecuencia	Porcentaje
Ron Flor de Caña anejo de 4 años	164	44
Ron Flor de Caña anejo de 7 años	60	16
Ron Flor de Caña extra seco 4 años	23	6
Ron Flor de Caña Ultra coco	20	5
Ron Flor de Caña Ultra Spresso	10	3
Ron Flor de Caña perfect 10 años	15	4
Ron Flor de Caña 12 años	19	5
Ron Flor de Caña 18 años	20	5
Ron Flor de Caña 25 años	9	2
Ron Flor de Caña 30 años	13	3
Ron Flor de Caña 15 años Eco	2	1
consumir Otros	22	6
Total	377	100



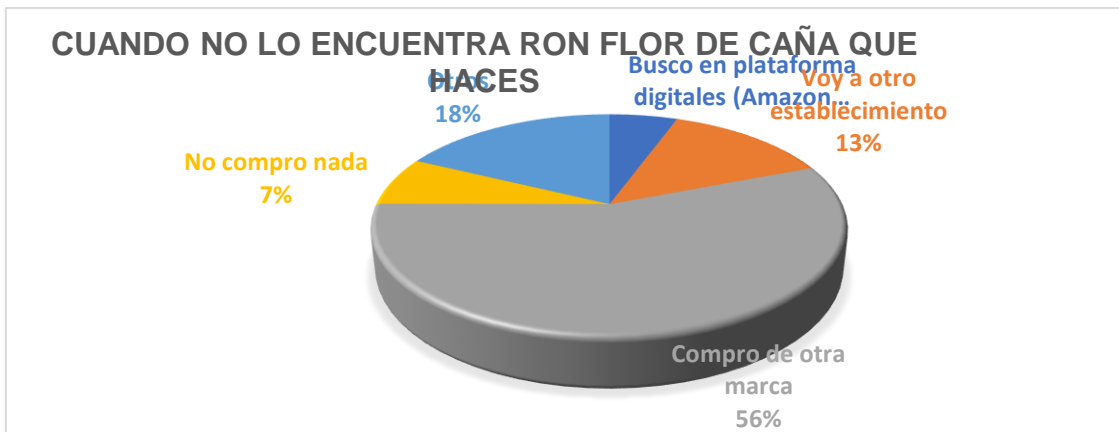
**¿Cuáles son los puntos de venta en los que sueles encontrarlo?**

	Frecuencia	Porcentaje
Discotecas	102	27
Licor Store	103	27
Restaurantes	57	15
Bares	93	25
Otros	22	6
Total	377	100



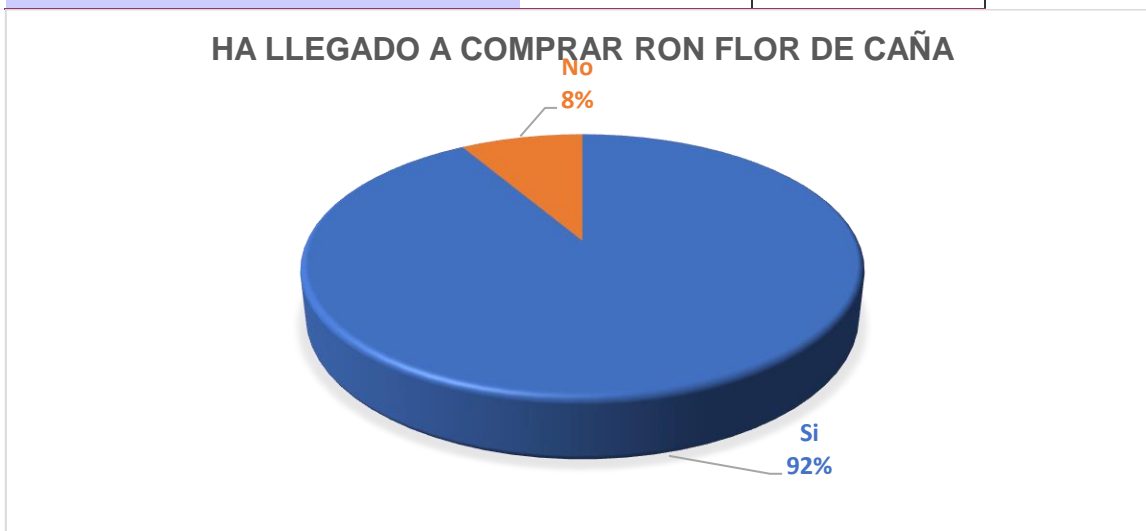
**¿Cuándo no encuentras el Ron de tu preferencia Ron Flor de Caña en un punto de venta que sueles hacer?**

	Frecuencia	Porcentaje
Busco en plataforma digitales (Amazon	21	6
Voy a otro establecimiento	51	14
Compro de otra marca	211	56
No compro nada	27	7
Otros	67	18
Total	377	100



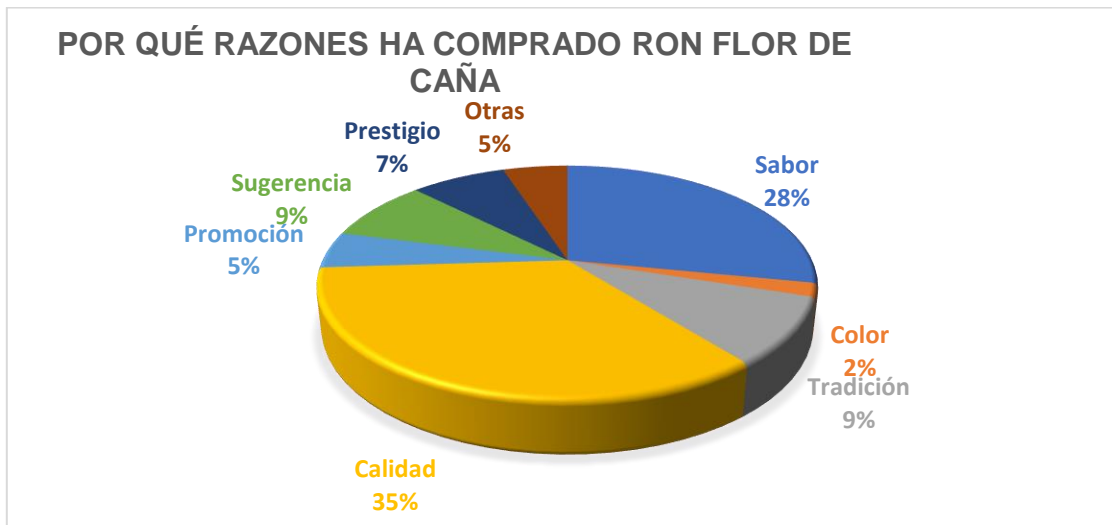
**¿Ha llegado a comprar Ron Flor de Caña?**

	Frecuencia	Porcentaje
Si	345	92
No	32	8
Total	377	100



**¿Por qué razones usted ha comprado Ron Flor de Caña?**

	Frecuencia	Porcentaje
Sabor	106	28
Color	7	2
Tradición	35	9
Calidad	131	35
Promoción	19	5
Sugerencia	32	8
Prestigio	28	7
Otras	19	5
Total	377	100



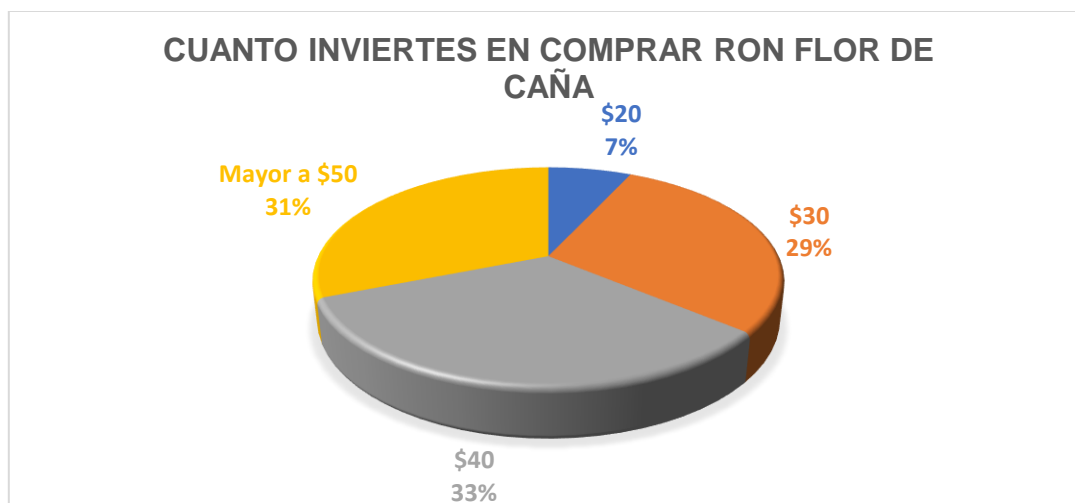
**¿Quién está a cargo de tomar decisiones de compra de Ron Flor de Caña en tu hogar?**

	Frecuencia	Porcentaje
Conyugue	34	9
Tu	313	83
Padres	10	3
Otras	20	5
Total	377	100



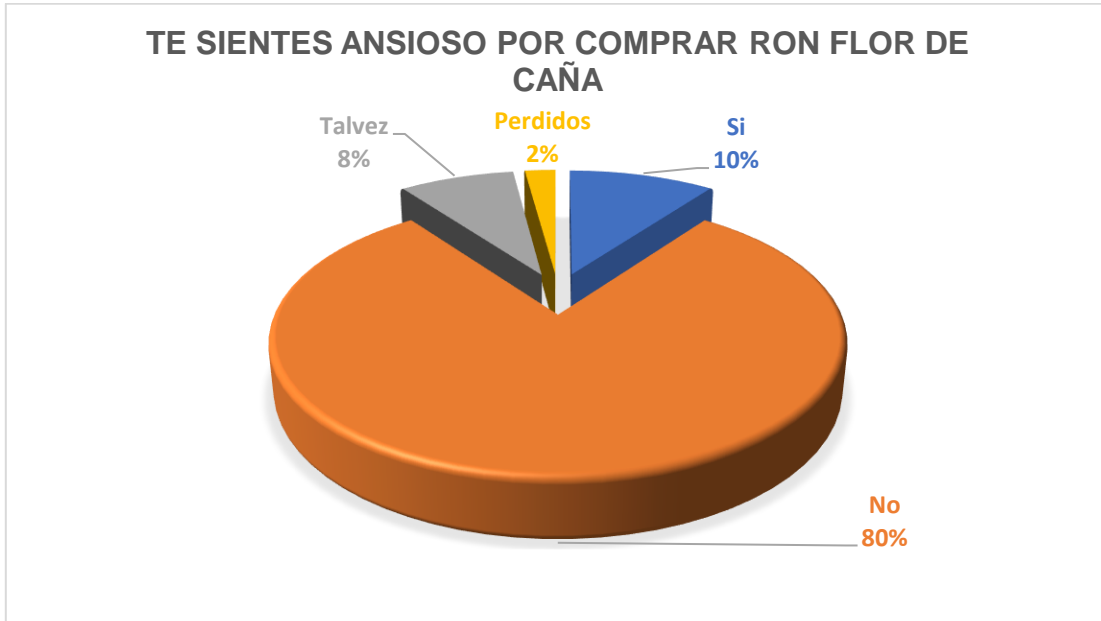
**¿Cuánto invierte usted en la compra de Ron Flor de Caña?**

	Frecuencia	Porcentaje
\$20	26	7
\$30	110	29
\$40	124	33
Mayor a \$50	117	31
Total	377	100



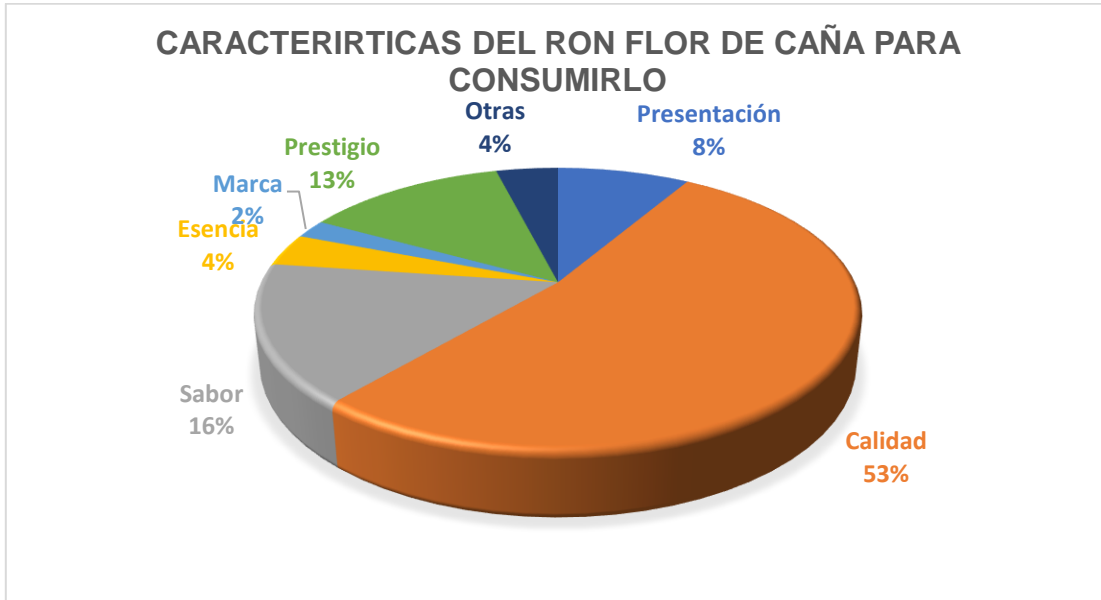
**¿Te sientes ansioso por comprar tu producto Ron Flor de Caña?**

	Frecuencia	Porcentaje
Si	38	10
No	301	80
Talvez	30	8
Perdidos	8	2
Total	377	100



**¿Qué características debe tener el Ron Flor de Caña para usted consumirlo?**

	Frecuencia	Porcentaje
Presentación	32	8
Calidad	199	53
Sabor	60	16
Esencia	14	4
Marca	8	2
Prestigio	49	13
Otras	15	4
Total	377	100



**¿Sale con sus amigos muy a menudo?**

	Frecuencia	Porcentaje
Muy De acuerdo	59	16
De acuerdo	153	41
Neutral	143	38
En Desacuerdo	17	5
Totalmente Desacuerdo	5	1
Total	377	100



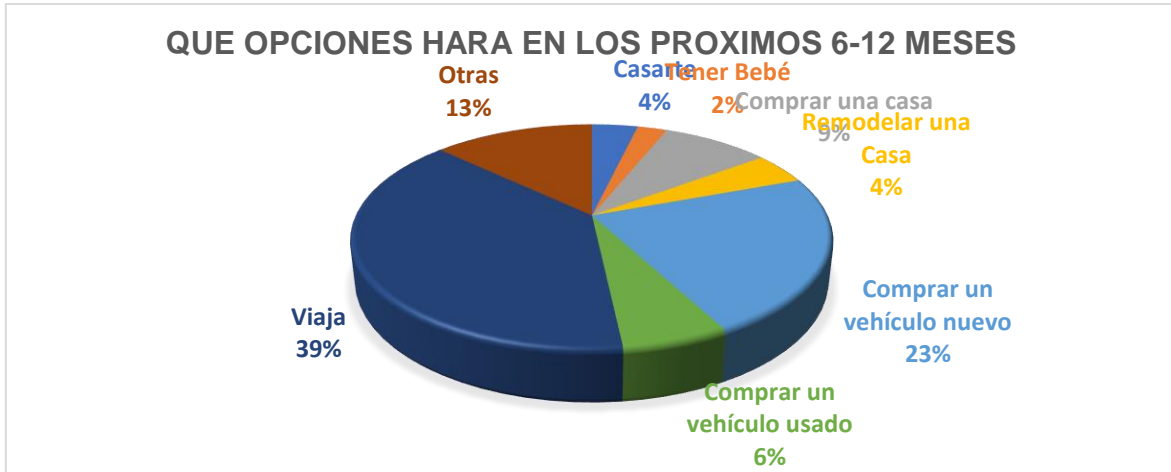
**Durante los últimos 6 meses. Has vivido: (Selecciona todo lo que sea aplicable)**

	Frecuencia	Porcentaje
Solo	57	15
Padres	20	5
Amigos/Compañeros	55	15
Socio	10	3
Familia	165	44
Otras	70	19
Total	377	100



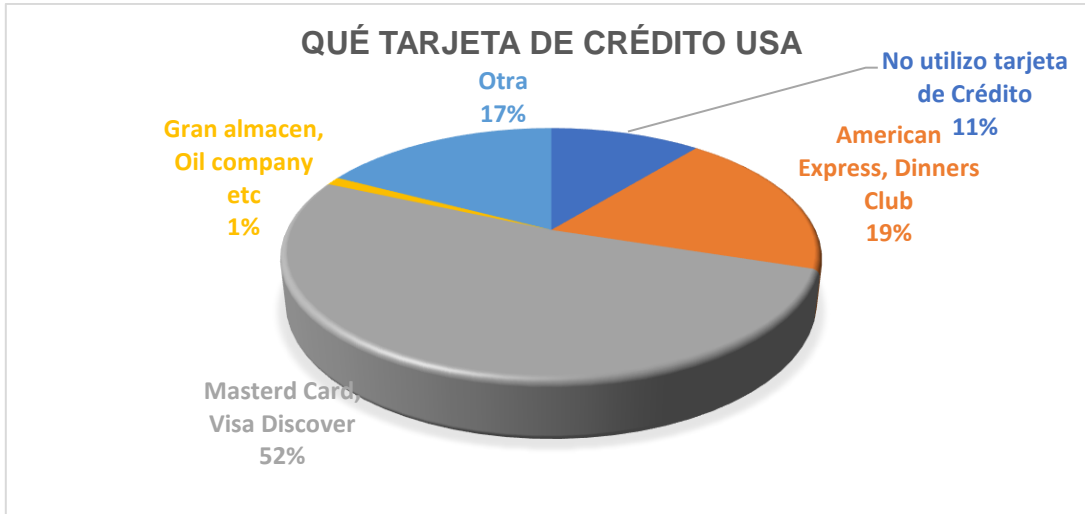
**¿Cuál de las siguientes opciones va a realizar en los próximos 6 o 12 meses?**

	Frecuencia	Porcentaje
Casarse	14	4
Tener Bebé	8	2
Comprar una casa	33	9
Remodelar una Casa	17	5
Comprar un vehículo nuevo	88	23
Comprar un vehículo usado	23	6
Viaja	146	39
Otras	48	13
<b>Total</b>	<b>377</b>	<b>100</b>



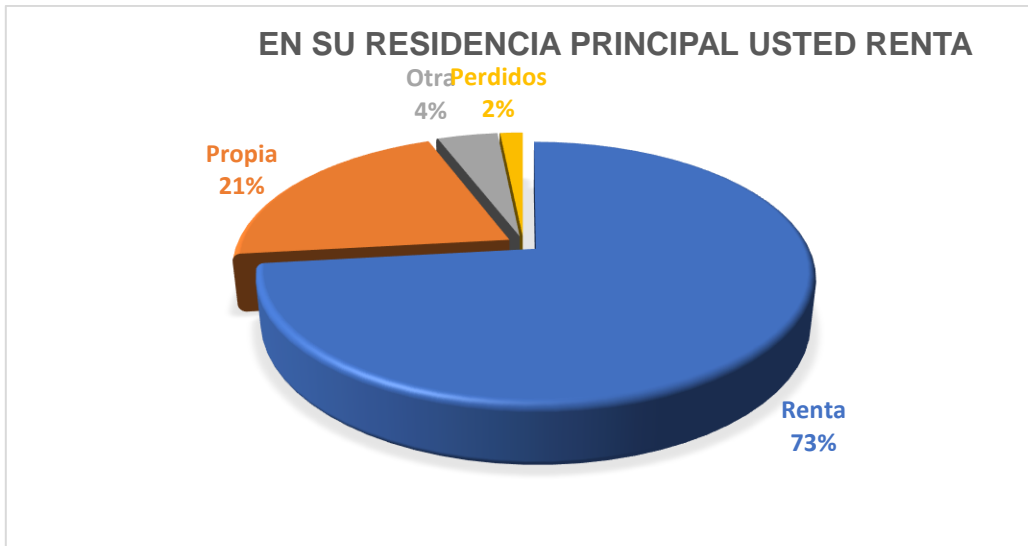
**¿Qué tarjeta de crédito utiliza de forma regular?**

	Frecuencia	Porcentaje
No utilizo tarjeta de Crédito	41	11
American Express, Diners Club	72	19
Máster Card, Visa Discover	195	52
Gran almacén, Oíl Companys etc.	4	1
Otra	65	17
Total	377	100



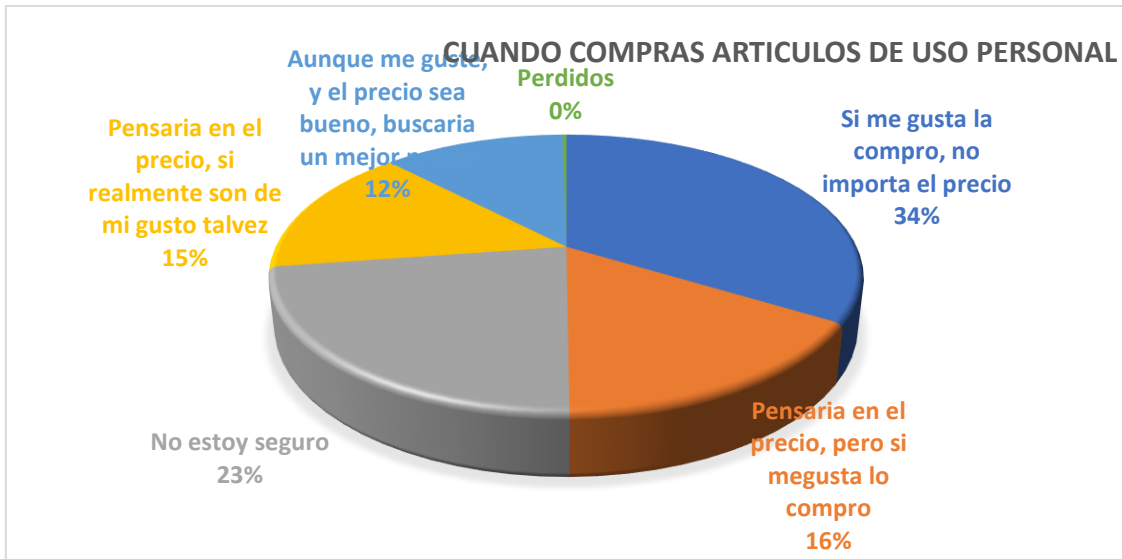
### ¿En su residencia principal usted?

	Frecuencia	Porcentaje
Renta	276	73
Propia	79	21
Otra	16	4
Perdidos	6	2
Total	377	100



**Quando compra artículos de uso personal, ropa, zapatos, etc.  
¿Compra de acuerdo con el precio o por que los necesita?**

	Frecuencia	Porcentaje
Si me gusta la compro, no importa el precio	127	34
Pensaría en el precio, pero si me gusta lo compro	61	16
No estoy seguro	86	23
Pensaría en el precio, si realmente son de mi gusto talvez	57	15
Aunque me guste, y el precio sea bueno, buscaría un mejor precio	45	12
Perdidos	1	0
Total	377	100



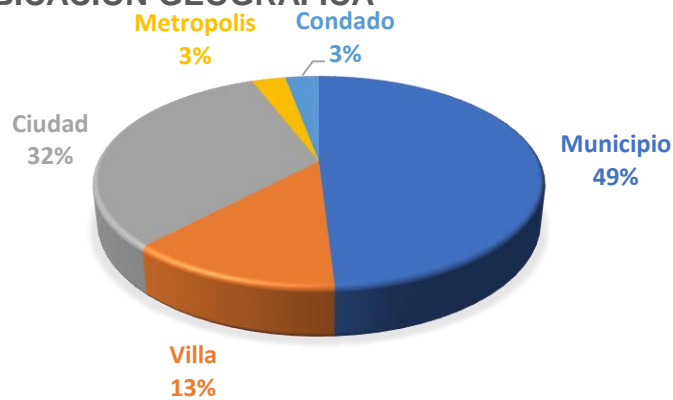
**¿Cuál es su ubicación geográfica con respecto del estado de la Florida?**

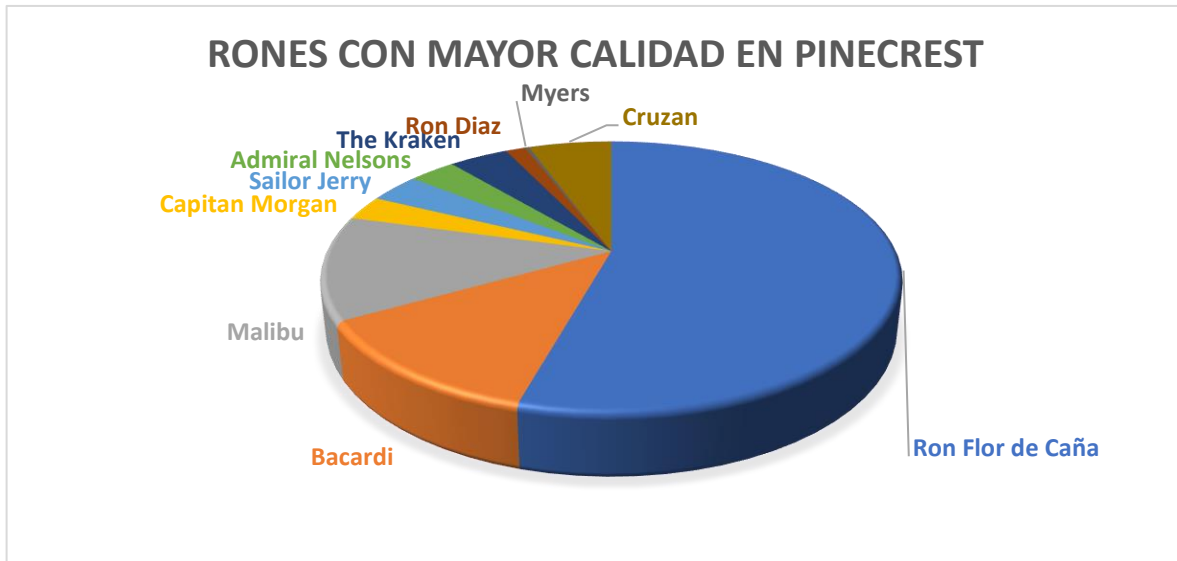
	Frecuencia	Porcentaje
Municipio	185	49
Villa	49	13
Ciudad	121	32
Metrópolis	11	3
Condado	11	3
Total	377	100

**¿De los rones que se comercializan en Pinecrest,Cuál de estos considera usted que tiene una mayor calidad?**

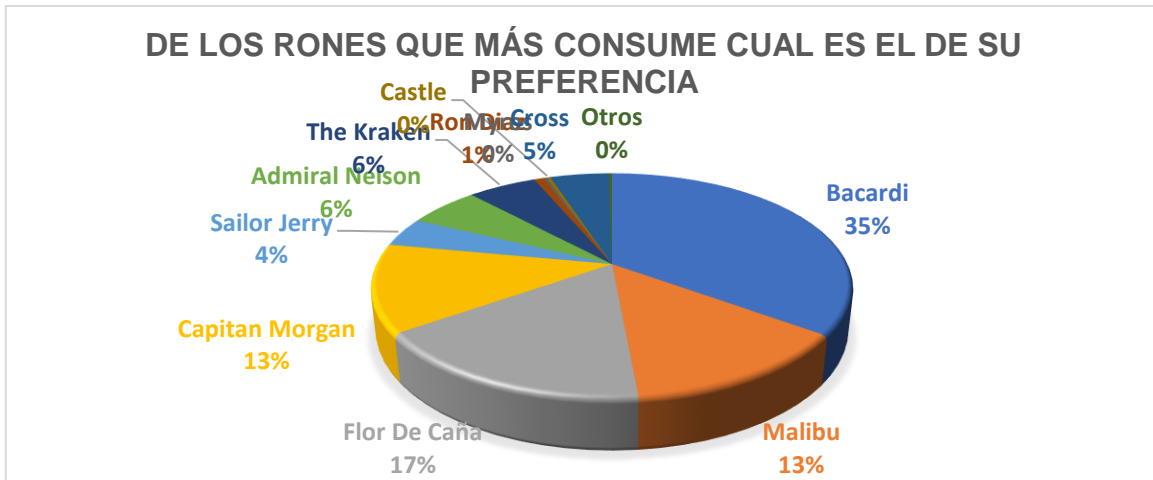
	Frecuencia	Porcentaje
Ron Flor de Caña	205	54
Bacardí	47	12
Malibu	47	12
Captain Morgan	11	3
Sailor Jerry	13	3
Admiral Nelsons	12	3
The Kraken	15	4
Ron Diaz	5	1
Myers	1	0
Cruzan	21	6
Total	377	100

**CUÁL ES SU UBICACION GEOGRÁFICA**





Bacardi	132	35
Malibu	51	14
Flor De Caña	63	17
Captain Morgan	48	13
Sailor Jerry	16	4
Admiral Nelson	22	6
The Kraken	21	6
Ron Diaz	3	1
Myers	1	0
Castle	1	0
Cross	18	5
Otros	1	0
Total	377	100



**¿Cuáles fueron los medios de comunicación por la cual conoces Ron Flor de Caña?**

	Frecuencia	Porcentaje
televisión	164	44
Newspapers	41	11
Radio	9	2
Billboards	6	2
Redes Sociales	157	42
Total	377	100



**¿Cuándo usted consume Ron Flor de Caña, Dónde lo consume?**

	Frecuencia	Porcentaje
Casa	146	39
Parque	3	1
Restaurantes	54	14
Discotheque	54	14
Bar	97	26
Casa de amigos	14	4
Night Club	9	2
Total	377	100

