

Instituto Tecnológico De Costa Rica

Escuela de Administración de Empresas



“Aceptación de vinos portugueses de las marcas Mateo e Sequeira Vinos S.A. y Quinta Da Mata Fidalga, por parte de los distribuidores de vinos de la GAM durante el primer semestre de 2018”

Seminario de Graduación para optar por el título de Maestría de Administración de Empresas con énfasis en Generalista con el grado académico de maestría

Priscila Alvarado Campos

Adriana Herrera Morice

Alajuela Abril, 2018

## TABLA DE CONTENIDO

INDICE DE CUADROS.....	I
INDICE DE FIGURAS.....	II
INDICE DE GRÁFICOS.....	II
AGRADECIMIENTOS.....	III
RESUMEN .....	1
ABSTRACT.....	2
1 INTRODUCCIÓN .....	4
1.1 Justificación.....	4
1.2 Pregunta de investigación .....	6
1.3 Objetivos .....	7
1.3.1 Objetivo general:.....	7
1.3.2 Objetivos específicos:.....	7
1.4 Alcance .....	8
1.5 Limitaciones .....	8
2 MARCO TEÓRICO Y DIAGNÓSTICO .....	10
2.1 Posición de marca.....	10
2.2 Aceptación .....	12
2.3 Características que intervienen en la metodología de compra.....	13
2.4 Diagnóstico de la industria, sector y empresa.....	15
2.4.1 Mercado.....	15
2.4.2 Análisis de la oferta y competidores de vino en Costa Rica .....	17
2.4.3 Estrategia utilizada por los competidores .....	19
2.4.4 Importaciones de vino en Costa Rica .....	20
2.4.5 Importadores y canales de distribución .....	21
2.4.6 Análisis de la demanda de vinos en Costa Rica.....	22
2.4.7 Aspectos tecnológicos .....	25

2.4.8	Aspectos legales sobre la importación de vinos .....	25
2.4.9	Perspectivas y oportunidades para la importación de vinos de otras regiones .....	26
2.4.10	Vinos de Portugal .....	26
3	METODOLOGÍA .....	29
3.1	Tipo de investigación.....	29
3.2	Población .....	29
3.3	Unidad informante.....	30
3.4	Fuentes: Primaria y Secundaria .....	30
3.5	Variables: Cuadro de variables .....	31
3.6	Método de recolección e Instrumento .....	33
3.6.1	Instrumento:.....	33
3.7	Plan de muestreo o censo.....	33
3.8	Tratamiento de la información.....	33
4	Análisis de resultados .....	35
5	PLAN ESTRATÉGICO .....	44
5.1	Plan comercial.....	44
5.1.1	Análisis interno de los procesos comerciales y del producto/servicio	44
5.1.2	Canales de distribución .....	48
5.1.3	Estrategia de mercadeo y promoción a utilizar para la importación y distribución de vinos portugueses .....	50
5.1.4	Estimación de la demanda de vinos portugueses de las marcas Mateo e Sequeira Vinos S.A. y Quinta Da Mata Fidalga.....	55
5.2	Plan de lanzamiento.....	57
5.2.1	Estrategias de la empresa .....	58
5.2.2	Estrategias de producto.....	58
5.2.3	Estrategias de precio .....	58
5.2.4	Estrategias de distribución.....	61
5.2.5	Estrategias de promoción y mercadeo .....	62
6	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	64
6.1	CONCLUSIONES.....	64
6.2	RECOMENDACIONES .....	65

BIBLIOGRAFÍA .....	66
ANEXOS .....	69
Anexo 1. BRIEF .....	69
Anexo 2: CUESTIONARIO .....	70
Anexo 3. LISTA DE DISTRIBUIDORES DE LA GAM .....	75
Anexo 4. CUADROS DE RESULTADOS .....	84

## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 4. Razones de por qué no tiene vinos portugueses en su portafolio .....	36
Cuadro 11. Razones por la no anuencia a presentación y cata de vinos portugueses .....	38
Cuadro 13. Razones por la no anuencia a introducir en el portafolio, los vinos de las marcas Mateo e Sequeira Vinos S.A. y Quinta Da Mata Fidalga .....	39
Cuadro A. Participación del mercado de vino en Costa Rica según el país de origen. Estadísticas 2010.....	16
Cuadro B. Características de los principales competidores .....	18
Cuadro C. Indicador de consumo aparente (ICA) de vinos en Costa Rica del 2011 al 2015 – partida arancelaria 2204. Miles de USD.....	23
Cuadro D. Cuadro de variables .....	32
Cuadro E. Costo asociado a la participación de eventos de exposición de empresas comercializadoras de vino en Costa Rica .....	53
Cuadro F. Costo total a invertir para la introducción y presentación de la empresa importadora y distribuidora de vinos portugueses .....	55
Cuadro G. Ventas mensuales en unidades de botellas de vino de los distribuidores censados y anuentes a presentación y cata de los vinos de marcas portuguesas .....	56
Cuadro H. Estimación de las unidades de botellas de vino a vender en el primer año y costo asociado a la compra .....	57
Cuadro I. Precio de botellas de vino colocadas en la bodega del fabricante (ex Works) y puestas en Costa Rica.....	59
Cuadro J. Precio de venta de las botellas de vino de las marcas Mateo e Sequeira Vinos S.A. y Quinta Da Mata Fidalga .....	60
Cuadro K. Precio de los vinos portugueses según la política de precio aplicada..	61

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Regiones vinícolas de Portugal.....	27
Figura 2. Proceso productivo en la importación y distribución de vinos portugueses en Costa Rica.....	45

Figura 3. Tipos de canales para la distribución de vinos en Costa Rica. .... 49

**ÍNDICE DE GRÁFICOS**

Gráfico 1. Origen de importaciones de vinos a Costa Rica durante el año 2017, partida 2204. .... 21

Gráfico 2. Anuencia a cata y presentación de vinos portugueses de las marcas en estudio..... 37

Gráfico 3. Principales atributos que influyen en la decisión de compra..... 40

Gráfico 4. Rango de precio por botella de 750 mL que estarían dispuestos a comprar. .... 41

Gráfico 5. Atributos de calidad más importantes a la hora de introducir un vino al portafolio..... 42

## **AGRADECIMIENTOS**

En primer lugar a nuestros padres por ser nuestro principal apoyo en el proceso de alcanzar nuestras metas.

A doña Olga Marta Flores por su guía, motivación, criterio y dedicación en el desarrollo de este trabajo de graduación.

A nuestros compañeros por su amistad y apoyo moral y por hacer más ameno y divertido el tiempo de estudio.

## RESUMEN

La presente investigación tiene como fin contribuir a los estudios de viabilidad de un proyecto de nuevo negocio que se visualiza con la creación de una empresa importadora de vinos portugueses. La propuesta es simplificar el negocio y vender directamente a los distribuidores de vinos en Costa Rica, ya que cuentan con la experiencia, flotilla y rutas desarrolladas.

El objetivo de este estudio, es identificar la aceptación de vinos portugueses de las marcas Mateo e Sequeira Vinos S.A. y Quinta Da Mata Fidalga, por parte de los distribuidores de vinos de la GAM durante el primer semestre de 2018.

La pregunta que esta investigación pretende resolver es: ¿Existe la aceptación de vinos portugueses de las marcas Mateo e Sequeira Vinos S.A. y Quinta Da Mata Fidalga, entre los distribuidores de vinos de la GAM durante el primer semestre de 2018?

Para llevar a cabo este estudio se determinó trabajar con los distribuidores de vino ubicados dentro de la GAM de Costa Rica como nicho de mercado, los cuales representan un tamaño de 34 distribuidores. El estudio se realizó mediante un censo.

La posición de los vinos portugueses, a nivel de distribuidores de la GAM es baja. Al evaluar la aceptación de las marcas Mateo e Sequeira Vinos S.A. y Quinta Da Mata Fidalga, entre los distribuidores de vinos de la GAM, se obtiene una aceptación del 42%. Los distribuidores que indican una negativa, sugieren una oportunidad porque las razones presentadas son falta de conocimiento y de proveedores locales. Para los distribuidores, los principales atributos que toman en cuenta para introducir dentro de su portafolio son precio y calidad.

Para el lanzamiento del proyecto se recomienda realizar una fuerte estrategia de comunicación, participar en ferias y exposiciones, introducir el producto mediante presentaciones y catas.

**Palabras clave:** Vinos portugueses, aceptación, posición, distribuidores de vinos, atributos de compra.



## **ABSTRACT**

The purpose of this research is to contribute to the feasibility studies of a new business project that is seen as the creation of a company that imports Portuguese wines. The approach is to simplify the business and sell directly to the wine distributors in Costa Rica, since they have the experience, truck fleet and developed routes.

The objective of this study is to identify the acceptance of Portuguese wines of the Mateo and Sequeira Vinos S.A. brands, and Quinta Da Mata Fidalga, by the wine distributors in the GAM during the first half of 2018.

The question that this research aims to solve is: ¿There is acceptance of Portuguese wines of the brands Mateo e Sequeira Vinos S.A. and Quinta Da Mata Fidalga, among the wine distributors of the GAM during the first half of 2018?

To carry out this study, it was determined to work with the wine distributors located within the GAM of Costa Rica as a market niche, which represent a size of 34 distributors. This study was worked through a census.

The position of Portuguese wines, at the level of distributors of the GAM is low. When evaluating the acceptance of the brands Mateo and Sequeira Vinos S.A. and Quinta Da Mata Fidalga, among the distributors of GAM wines, a 42% acceptance is obtained. Distributors who indicate a negative, suggest an opportunity because the reasons presented are lack of knowledge and local suppliers. For distributors, the main attributes they take into account to introduce into their portfolio are price and quality.

For the launch of the project it is recommended to carry out a strong communication strategy, participate in fairs and exhibitions, introduce the product through presentations and tastings.

**Key words:** Portuguese wines, acceptance, position, wine distributors, purchasing attributes.

# CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN

# 1 INTRODUCCIÓN

El mercado del vino en Costa Rica es un nicho muy especializado y de clase media-alta, alta. La tendencia a tomar vino ha crecido en los últimos años, por lo que se observa una gran oportunidad de negocio el crear una empresa que importe este producto desde Portugal, el sexto productor de vinos a nivel mundial, y que además presenta una gran gama de vinos de alta calidad.

## 1.1 Justificación

El proyecto surge debido a la oportunidad observada en el mercado de Costa Rica, ya que se ha venido dando un crecimiento importante del consumo de vinos en los últimos años. Sumado a esto, se tiene la ventaja de que las marcas de los vinos portugueses mencionados y variedades de cepas de vino específicas, no se han introducido aún en el país.

¿Y por qué este nicho de bebidas? El consumo de bebidas alcohólicas aumentó en los últimos cinco años en Costa Rica y el vino presentó el mayor crecimiento en sus ventas del 2011 al 2016 (La Nación, 2017).

De acuerdo con datos de la consultora Euromonitor Internacional, la venta de vino al detalle aumentó 37,1% en ese periodo, superando el comportamiento de otras bebidas como las de tipo coctel, cerveza y destilados. Según La Nación (2017), al cierre del 2016 se vendieron 8,2 millones de litros de vino en Costa Rica y la proyección de la firma es que esta cifra suba a 11,6 millones de litros al 2021.

Esos estudios revelan que el costarricense tiende a consumir mayor cantidad de vinos en tiempos de esparcimiento, por sus beneficios a la salud y además del status que ofrece. El mercado es joven y creciente, por lo que sugiere que todavía tiene espacio para introducir nuevas experiencias y así posicionarnos en el mercado nacional.

En cuanto a los tipos de vino más consumidos, destacan en primer lugar los tintos: 6,2 millones de litros en 2015, suponiendo un aumento del 7,6% respecto a 2014 y el 81% del total comercializado. En Costa Rica puede encontrarse un amplio surtido de todos los segmentos de precio, formatos, procedencias y tipos, aunque prevalecen los monovarietales de Chile y Argentina (Murillo, 2016).

En segundo lugar, los vinos blancos: 1,2 millones de litros vendidos en 2015 (4,6% más que en 2014) y el 16% del volumen total comercializado. Entre los vinos espumosos, cuyo consumo se asocia a celebraciones y ocasiones especiales, se

prefieren secos y semi-secos: destacan el champán (Francia) pero también cada vez más alternativas más económicas de España (cava) o Italia. Los vinos rosados son una alternativa cuyo consumo aumenta (6% en 2015) principalmente entre los consumidores regulares de vino (Murillo, 2016).

En el mercado costarricense existen más de 70 importadores, con aproximadamente 245 variedades de vinos. Es importante mencionar que muchos de estos importadores son directos, es decir, los importan para su propio consumo/negocio y no los distribuyen.

Chile es el proveedor más importante de vinos para Costa Rica, su cuota de mercado en 2015 fue del 43%. Se trata de vinos del segmento económico, mayormente tintos y mono-varietales, que se benefician desde 2002 del TLC firmado entre ambos países y la competitividad del peso chileno; seguidos por los vinos argentinos que han venido ganando sostenida y progresivamente cuota de mercado hasta alcanzar el 18% en 2015, principalmente por precios y estrategias de marketing. Se trata de vinos de características parecidas a los chilenos y dirigidos al mismo segmento de precio, que cuentan actualmente además con la gran competitividad del peso argentino (Murillo 2016).

Los vinos europeos recuperan cuota de mercado desde 2013, cuando entra en vigor el Acuerdo de Asociación (AdA) firmado entre la Unión Europea y Centroamérica, y especialmente desde 2014 con la depreciación del euro. España es el tercer suministrador de Costa Rica: US\$ 3,1 millones y 13% de cuota. Las D.O. más reconocidas son Rioja, Ribera del Duero y Rías Baixas. (Murillo 2016).

Portugal es el sexto productor de vinos del mundo, Se distinguen tres regiones vitícolas delimitadas por dos ríos importantes: el Duero (Douro) y el Tajo. El Norte de Portugal se extiende sobre cadenas montañosas que se elevan hasta los 2.000 m de altura y están bordeada por el río Duero. La Zona Central o Ribatejo está situada entre el Duero y el Tajo. Por último, el Sur de Portugal, comprende las vastas llanuras del Alentejo.

Los proveedores directos serían:

- Vinos del Duero (tinto, tinto reserva y blanco): Proveedor “Mateo e Sequeira Vinos SA.”, con sede en Douro en São João da Pesqueira, corazón de la primera región demarcada del mundo y declarado patrimonio de la humanidad por la UNESCO.

Es una empresa joven y emprendedora con un historial de trabajo sobre la tradición vinícola y la investigación en el área de región del Duero, garantizando así la mejor

selección de uvas y variedades de uva de la región. El proceso de vinificado se hace en instalaciones modernas y bien equipadas, que garantizan el respeto de las prácticas tradicionales de producción de vino y el medio ambiente, con el objetivo de crear vinos de alta calidad en volúmenes competitivos. Rápidamente se han afirmado en el mercado internacional con el reconocimiento de varios premios a la calidad en el mundo.

- Vinos espumantes de Bairrada (espumante tinto, rosado y blanco): Proveedor “Quinta Da Mata Fidalga”, es una empresa portuguesa situada en la región de Bairrada dedicada a la producción de vinos espumosos de alta calidad. Dicha región elabora sus vinos espumantes a la base de uvas autóctonas. A mediados de los años 80 comenzó la producción de vino por la determinación y el espíritu empresarial de sus fundadores, el Sr. Fabiano Santos y el Sr. Virgilio Augusto de Sousa. Bautizaron a sus vinos como "Quinta da Mata Fidalga - QMF", porque la quinta está ubicada en una zona de extensos viñedos donde existió una floresta lujosa, muy usada por la nobleza de la época como zona de placer y diversión. Son líderes en la región y lo demuestran ya que han ganado más de 30 premios en las ediciones de los mejores vinos de Bairrada, algo inédito.

Dada la situación actual del aumento del consumo de vinos en Costa Rica y la existencia de tratados de comercio con Europa que facilitan la importación de vinos de origen europeos, vemos la oportunidad de la importación para distribución de vinos portugueses. Y el resultado de este proyecto nos ayudaría a tomar la decisión de crear una empresa importadora de vinos portugueses de las marcas citadas anteriormente.

## **1.2 Pregunta de investigación**

¿Existe la aceptación de vinos portugueses de las marcas Mateo e Sequeira Vinos S.A. y Quinta Da Mata Fidalga, entre los distribuidores de vinos de la GAM durante el primer semestre de 2018?

## **1.3 Objetivos**

### 1.3.1 Objetivo general:

Identificar la aceptación de vinos portugueses de las marcas Mateo e Sequeira Vinos S.A. y Quinta Da Mata Fidalga, por parte de los distribuidores de vinos de la GAM durante el primer semestre de 2018.

### 1.3.2 Objetivos específicos:

Determinar la posición de vinos portugueses en el mercado nacional.

Conocer la aceptación de las marcas Mateo e Sequeira Vinos S.A. y Quinta Da Mata Fidalga, por parte los distribuidores.

Listar las principales características que intervienen en la metodología de compra de vinos por parte de los distribuidores.

## **1.4 Alcance**

El alcance de este estudio de investigación es a distribuidores de vinos, ya que representan el nicho de mercado como clientes.

Los distribuidores de vino en Costa Rica están conformados por grandes empresas y varios distribuidores de pequeño tamaño. Son empresas distribuidoras con amplia experiencia en el mercado de licores como los vinos. Tienen sus rutas establecidas, así como contratos con grandes cadenas de hoteles, restaurantes y supermercados.

## **1.5 Limitaciones**

A pesar de que Costa Rica cuenta con grandes y pequeños distribuidores a nivel nacional, se delimitó este estudio para distribuidores que se encuentren dentro de la Gran Área Metropolitana (GAM).

El censo no cubrió el 100% de los distribuidores, ya que no todos respondieron las encuestas. Se obtuvo una cobertura del 56% para el censo realizado.

## CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO Y DIAGNÓSTICO



## **2 MARCO TEÓRICO Y DIAGNÓSTICO**

La investigación de mercados es el proceso que permite definir un problema y una oportunidad de marketing, recopilar y analizar información de manera sistemática y recomendar acciones (Kerin *et al.*, 2014).

Por su parte, Malhora (2008) define la investigación de mercados como la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing. Esto permite reducir el riesgo y la incertidumbre a la hora de tomar decisiones, y además sirve para aplicar las herramientas de marketing correctas.

El objetivo de una investigación de mercado es un enunciado que pone en relación dos o más variables que sirven de argumento básico en todo el proceso de la investigación (Buendía *et al.*, 2001). Es así como a continuación se detalla la definición de las variables del presente estudio.

### **2.1 Posición de marca**

El posicionamiento es un concepto clave en marketing, branding y estrategia. Sin embargo, su utilidad teórica y práctica está en peligro debido a sus muchos significados, aplicaciones y vaguedad general. Existe una necesidad de una descripción teórica del posicionamiento, que la literatura actualmente carece (Urde & Koch, 2014). Es así como se define para el desarrollo de este estudio la posición de marca y no el posicionamiento.

La marca es un término amplio, se relaciona con todas las expectativas y asociaciones evocadas por la experiencia con una empresa o sus ofertas. La marca es cómo piensan y sienten los clientes sobre lo que hace el negocio, producto o servicio. Logos, eslóganes, jingles publicitarios, portavoces o empaques son representaciones de la marca (Petromilli *et al.*, 2002).

La posición de una marca en el mercado, o la de un producto proveniente de un país o región en específico, es el lugar que ocupa en el mercado respecto a los competidores de su categoría (Urde & Koch, 2014). Según lo explica Fuentes (2016), la posición significa que se compara una marca, producto o servicio contra otros en cuanto a liderazgo en el mercado, implica tener una porción de la categoría, un segmento.

La cuota de mercado también es un término que se utiliza a menudo para describir la posición y el éxito de una empresa en un sector industrial. Si bien el impacto de la cuota de mercado no siempre se refleja en la rentabilidad o el rendimiento de una empresa, muchas empresas lo ven como un objetivo organizacional importante. En consecuencia, podría argumentarse que la participación en el mercado influye en el pensamiento organizacional y la planificación estratégica de las pequeñas y medianas empresas (O'Regan, 2002).

El mercado se considera como el volumen de la actividad o el volumen del negocio, en términos de unidades físicas o monetarias, y como capacidad de compra, en términos de personas susceptibles de ser clientes: número de consumidores o compradores del producto (Pérez & Pérez, 2006). Según estos mismos autores, el mercado real actual es el conjunto de personas que constituyen en un período considerado la clientela de un producto concreto. Son los consumidores y compradores efectivos.

Para este estudio en específico, el mercado real y delimitado serían los distribuidores de vino de la GAM, en el primer semestre del 2018. La Gran Área Metropolitana, es la principal área metropolitana de Costa Rica. La GAM incluye las conurbaciones de San José, Alajuela, Cartago y Heredia.

El mercado es un concepto dinámico y que está relacionado a varios factores. Los factores de mercado identificados en la literatura son los requisitos legales, las costumbres culturales y sociales y los tabúes, las preferencias del consumidor, los hábitos de compra del consumidor, las condiciones de uso del producto, el desarrollo económico, la infraestructura de comercialización y la competencia (Powers & Loyka, 2007).

Con respecto a este trabajo de investigación se determina la posición de mercado de los vinos portugueses en cuanto a la proporción o cantidad de distribuidores de vinos de la GAM en Costa Rica que poseen vinos portugueses en su catálogo de productos.

Para medir esta variable se delimitará primero el mercado real de los compradores, mediante la lista actualizada de importadores, fabricantes y distribuidores o vendedores de bebidas alcohólicas al por mayor, bebidas alcohólicas autorizadas para su comercialización, del Ministerio de Hacienda de Costa Rica (2018). Posteriormente, se determinará cuántos distribuidores de vinos y licores pertenecientes al GAM de Costa Rica ofrecen vinos portugueses a sus clientes.

## 2.2 Aceptación

Entrar en nuevos mercados o lanzar nuevos productos en mercados domésticos e internacionales conlleva un importante riesgo para las empresas (Marín & Ruiz, 2010). Es por ello que con el fin de evitar riesgos tanto comerciales como financieros se mide la aceptación que muestran los clientes ante una nueva marca de vinos en el mercado costarricense.

Las preferencias del consumidor consisten en patrones de decisiones que resultan de regiones o mercados específicos. Las preferencias del consumidor influyen en la aceptación del producto (Powers & Loyka, 2007).

La aceptación se refiere a la acción y efecto de aceptar. Este verbo, a su vez, está relacionado con aprobar, dar por bueno o recibir algo de forma voluntaria y sin oposición. La aceptación de un producto o marca en el mercado se utiliza para tener una idea de las posibilidades de éxito.

Para este proyecto, se determinará la aceptación de las marcas de vino portugués planteadas por parte de los distribuidores de la GAM. Y es por ello que se evaluará el conocimiento previo de la marca, la anuencia a presentación y cata, y la anuencia a introducción de las marcas portuguesas en estudio.

La relación de una marca con un lugar geográfico es la práctica de aplicar estrategias de marca y otras técnicas de marketing para el desarrollo económico, político y cultural de ciudades, regiones y países (Petromilli *et al.*, 2002). A través de una marca con denominación de origen, por ejemplo, se generan un conjunto de expectativas o imágenes de un lugar antes del consumo.

La marca país o denominación de origen es particularmente importante en la industria del vino. Una marca nacional de renombre puede introducir un sesgo positivo por asociación, lo que significa que los consumidores están dispuestos a pagar más por cualquier vino producido en ese país o región, independientemente de su calidad (Berríos & Saens, 2015).

Los consumidores que suelen comprar una marca determinada no tienen por qué estar necesariamente muy satisfechos con ella. Pueden creer simplemente que la dificultad o el coste del cambio (conseguir información, aprender con nuevas pruebas y errores) pesa más que las ventajas probables (Pérez & Pérez, 2006). Esto quiere decir que muchas veces, los clientes no cambian los hábitos de compra no por falta de oferta sino por falta de conocimiento de marcas o productos nuevos.

Kemp *et al.*, (2012) mencionan que las actitudes hacia una marca, o las evaluaciones generales de una marca por parte de un consumidor, pueden formar la base de las intenciones de compra, así como del comportamiento real. Las actitudes de los consumidores hacia las marcas pueden estar relacionadas con las creencias sobre los atributos relacionados con los productos y los beneficios funcionales y experienciales de la marca.

El proceso de consumo del servicio o producto se puede dividir en tres etapas: etapa de pre-compra, etapa de encuentro del servicio o producto y etapa posterior al proceso. Durante la etapa previa a la compra, los clientes buscan información, leen materiales, interactúan con otros clientes según sus necesidades, evalúan lo que han encontrado y luego deciden realizar la compra (Song & Yoo, 2016).

Según Pérez & Pérez (2006), la compra habitual puede surgir también porque el consumidor está realmente "convencido" por la marca. Un consumidor convencido por una marca y que esté satisfecho con ella, puede estar abierto positivamente a la persuasión. Muchas veces se dice que los hábitos se rompen por un deseo de variedad, y no sólo por percibir una oferta mejor.

Para la introducción de una nueva marca al mercado es importante la información brindada al consumidor o cliente. Según Xie (2008), la información puede influir en las actividades tanto del consumidor como del mercado, por ejemplo, las empresas proporcionan información sobre precios o calidad a los consumidores como medio de estrategias competitivas. Los consumidores sensibles a la información del producto generalmente aumentan sus actividades en el mercado cuando aumenta el nivel de información del producto.

Reconocer este aspecto permite introducir nuevas marcas, para el caso de un producto como el vino es necesario llevar a cabo presentaciones y cata de los productos para dar a conocer las marcas Mateo e Sequeira Vinos S.A. y Quinta Da Mata Fidalga, y así familiarizar a los distribuidores con estas nuevas opciones.

### **2.3 Características que intervienen en la metodología de compra**

Las decisiones de compra de los consumidores, utilizadores o usuarios están siempre influenciadas por una serie de elementos que se denominan factores de influencia. Estos factores son el entorno de los individuos, el ambiente socio-cultural, las características de uso y utilización del producto y las acciones de mercadeo de la empresa (Pérez & Pérez, 2006).

Adicional, al introducir un nuevo producto al mercado, los consumidores toman en cuenta las creencias sobre la marca. Hay dos perspectivas del concepto, una es la relación basadas en los atributos relacionados con el producto, y la otra es en los beneficios de la marca no relacionados con el producto como los valores de marca o de identidad de marca (Marín & Ruiz, 2010).

La calidad percibida es la evaluación subjetiva del consumidor sobre la excelencia general de un producto en referencia a las ofertas de la competencia. Una serie de factores pueden influir en la evaluación de calidad del consumidor, incluida la experiencia personal del producto, las necesidades especiales y el consumo. La alta calidad percibida motivará al consumidor a elegir una marca sobre productos de la competencia (Kemp, Childers, & Williams, 2012).

Es así como podemos mencionar que para la toma de decisión el cliente final, el distribuidor en este caso de estudio, evaluará las características inherentes del vino; así como también características importantes de la marca, como lo es la denominación de origen que hace de estas marcas de vinos portugueses un elemento diferenciador.

Los vinos son bebidas alcohólicas fermentadas que poseen un grado alcohólico de entre 11° y 14°. Estas bebidas presentan diferentes características, como el contenido de azúcar, corpulencia, edad, taninos, secos, dulces, entre otros.

Lacey *et al.* (2009) indican que la naturaleza compleja y variada del vino se presta a crear un alto nivel de riesgo percibido en las mentes de los consumidores, lo que a su vez lleva a los consumidores a utilizar estrategias en la decisión de compra. Por ejemplo, la oportunidad de probar el vino, recomendaciones personales y muestras gratuitas son factores tomados en cuenta por los clientes. De manera más específica, se ha encontrado la siguiente lista de aspectos considerados ante la compra de un nuevo vino: marca conocida, información disponible, asistentes minoristas, apreciación del vino: fuentes formales e informales, fijación de precios y embalaje y etiquetado.

La lista de características evaluadas para la decisión de compra por parte de los proveedores es: precio, calidad, origen, cata previa, acompañamiento técnico, servicio postventa, descuento por volumen; y se deja la opción de agregar otra característica si así se desea.

La lista de características de calidad que se toman en cuenta en este estudio para la decisión para la compra son color, sabor, aroma, contenido de azúcares y cuerpo. Además, se deja la opción de agregar otra característica.

El precio es uno de los criterios primordiales en la decisión de compra de un producto. En estudio también se toma en cuenta este análisis, para determinar el rango de precio aceptado por la población meta.

El precio puede inhibir la compra, no porque el precio pedido sobrepase la capacidad de desembolso, sino porque el precio es superior a lo que el consumidor quiere gastar. Todo lo que reduzca el impacto del precio (por ejemplo, las facilidades de crédito) o la importancia concedida al precio (por ejemplo, hacer que el consumidor considere el precio como una inversión más que como un gasto) alterará el peso relativo atribuido al precio (Pérez & Pérez, 2006).

## **2.4 Diagnóstico de la industria, sector y empresa**

Se expone una perspectiva del mercado de vino en Costa Rica. Se incluyen, además, anotaciones sobre su reciente evolución, principales distribuidores y finalmente características de oferta y demanda, además de hacer un análisis de oportunidades existentes para la importación de vino de Portugal.

### **2.4.1 Mercado**

El vino es ingresado al país por distribuidores mayoristas quienes, generalmente, cuentan con tiendas especializadas de vinos y otros productos importados donde el consumidor puede adquirir el producto directamente. Los distribuidores de vinos venden en sus propios puntos de venta y/o proveen directamente a los supermercados, licorerías, hoteles, restaurantes y otros negocios de venta al detalle (ProChile,2011).

La importación de alimentos y bebidas en Costa Rica se caracteriza por la fuerte presencia de productos de Estados Unidos (en 2013 el 48.5% de las importaciones de este país provienen de éste mercado).

En el mercado costarricense existen más de 70 importadores, con aproximadamente 245 variedades de vinos. Chile es el proveedor más importante de vinos para Costa Rica, su cuota de mercado en 2015 fue del 43%. Se trata de vinos del segmento económico, mayormente tintos y mono-varietales, que se benefician desde 2002 del TLC firmado entre ambos países y la competitividad del peso chileno; seguidos por los vinos argentinos que han venido ganando sostenida y progresivamente cuota de mercado hasta alcanzar el 18% en 2015, principalmente por precios y estrategias de marketing. Se trata de vinos de características

parecidas a los chilenos y dirigidos al mismo segmento de precio, que cuentan actualmente además con la gran competitividad del peso argentino (Murillo 2016).

Los vinos europeos recuperan cuota de mercado desde 2013, cuando entra en vigor el Acuerdo de Asociación (AdA) firmado entre la Unión Europea y Centroamérica, y especialmente desde 2014 con la depreciación del euro. España es el tercer suministrador de Costa Rica: US\$ 3,1 millones y 13% de cuota. Las D.O. más reconocidas son Rioja, Ribera del Duero y Rías Baixas (Murillo 2016).

El siguiente cuadro muestra la participación de los vinos según su origen en el mercado costarricense en el año 2010.

Principales países de origen	Cantidad	Monto (Miles US\$)	Participación en el mercado (%)
Chile	4,491,134	7,531,136	55.86 %
Argentina	954,072	1,993,526	14.79 %
España	529,674	1,120,045	8.31 %
Italia	668,699	1,126,187	8.35 %
Estados Unidos	194,116	588,272	4.36 %
<b>Subtotal</b>	<b>6,837,695</b>	<b>12,359,166</b>	<b>91.67 %</b>
Otros	418,826	1,122,771	8.32 %
<b>Total</b>	<b>7,256,521</b>	<b>13,481,937</b>	<b>100.00 %</b>

Cuadro A. Participación del mercado de vino en Costa Rica según el país de origen. Estadísticas 2010. Fuente: ProChile, 2011.

Para el mercado del vino, en 2013 se importaron \$20 millones en botellas de vino, de las cuales el 55% provino de Chile. Después de los chilenos, los vinos de mayor importación en 2013 fueron los de Argentina, país al que se le compró \$2,5 millones por este concepto, luego España, con \$2,4 millones y finalmente Italia, con \$1,7 millones. Si bien el mercado tiende a saturarse existen espacios para vinos Premium con reconocimiento internacional así vinos de menor precio, especialmente para

canal Horeca (ProChile, 2014). Con los resultados del estudio presentado por este autor, vemos que el mercado total del vino en Costa Rica es de \$26.6 millones.

En retail, los supermercados representan el 50% de la comercialización total del país y el restante 50% es manejado por las tradicionales pulperías, atendidos por la misma familia dueña del local.

#### 2.4.2 Análisis de la oferta y competidores de vino en Costa Rica

La falta de producción de uvas en Costa Rica, se puede afirmar que la totalidad del consumo, es suplido por medio de importaciones y debido a que no existe producción local (Murillo, 2016).

Durante el 2016, el consumo de vino en Costa Rica se incrementó en un 7,2. Este aumento estuvo acompañado de un 1% de incremento en los precios unitarios promedio.

La importación de vinos provenientes de Europa se incrementa a partir del 2013, cuando entra a regir el Acuerdo de Asociación entre la Unión Europea y Centroamérica, con la reducción progresiva de aranceles y luego de la depreciación del euro en 2014 (Mendes-Izard, 2017).

Los principales distribuidores/importadores de vinos en Costa Rica son las empresas Florida Bebidas y Grupo Pampa, realizan desde la importación, mayoreo, comercio minorista a través de sus propias tiendas y suministro a hoteles y restaurantes. Trabajan con condiciones de exclusividad y consolidan cargas de diferentes proveedores en Europa antes de enviarlos a Costa Rica.

Es importante mencionar que estos distribuidores no solo importan, también compran vino de otros importadores nacionales.

A continuación, se demuestran las características de los principales competidores.



Característica	DELIKA (Gourmet Imports)	Florida Bebidas	Grupo Pampa
Historia	10 años en el mercado	106 años en el mercado de bebidas	41 años en el mercado
Oferta	Más de 500 productos	Más de 1500 productos	No indica
Productos distribuidos	Cortes especializados de carnes, pescados, mariscos, quesos, embutidos, cordero, pato, así como repostería fina, panes, vinos	Cervezas, bebidas carbonatadas, lácteos, vinos, bebidas alcohólicas saborizadas, jugos y néctares, alimentos, destilados, bebidas hidratantes, refrescos, agua y bebidas energéticas	Vinos, licores, cremas, cervezas, jugos, agua, mezcladores y diversos artículos
Vinos	Divino by Delika, enfocada a distribuir de manera exclusiva vinos californianos y chilenos	Algunas de las bodegas son: Concha y Toro, Riunite, Marqués de Cáceres, Navarro Correas, Viña Maipo, Lan, Blue Nun, Frontera, Close de Pirque, Kendall Jackson, entre otras.	Gran variedad de vinos del viejo y nuevo mundo.

Cuadro B. Características de los principales competidores. Fuente: Elaboración propia.

### 2.4.3 Estrategia utilizada por los competidores

Los principales importadores y distribuidores de Costa Rica tienen como clientes empresas del canal HORECA (Hoteles, Restaurantes y Cafés).

#### 2.4.3.1 Política comercial

Las empresas que abastecen el canal HORECA dan una atención personalizada con excelente calidad y muchos de estos tienen una oferta de productos especializados con una propuesta efectiva y con una combinación idónea entre costo, variedad, innovación y rentabilidad (ProChile, 2014). Los servicios y la variedad de productos deben cubrir las necesidades y requerimientos de cualquier establecimiento, ofreciéndoles productos alimenticios y bebidas que se ajusten desde el retail hasta formatos grandes.

Cabe resaltar que estas empresas se apoyan en personal con amplia experiencia y con una sólida plataforma tecnológica y logística. El impulso y promoción de marcas es muy importante. Por ello, estas empresas participan en las ferias especializadas que se realizan en Costa Rica como la Expo Vino y la feria Exphore y realizan *showrooms* para sus clientes y para ello se apoyan en sus proveedores de los productos.

El estudio realizado por ProChile (2014) menciona que las formas de pago que usan son: por adelantado, crédito, carta de crédito, y garantía bancaria. En el caso de que los empresarios de Costa Rica no paguen se puede recurrir a cobro judicial, ejecución de garantías, contacto a instancias diplomáticas y factoreo de facturas. Los supermercados trabajan con créditos de 30 hasta 60 días y dependiendo de las cantidades de compra, de los productos o de la negociación con el proveedor.

#### 2.4.3.2 Política de proveedores.

Todos los clientes del canal HORECA compran sus productos “gourmet importados” a los importadores mayoristas que ofrecen una amplia oferta de productos importados de diversos orígenes y de la más alta calidad con alto valor agregado y rápidos de preparar.

Algunas de estas categorías son: salmón, vino, frutas, vegetales congelados, quesos, mermeladas, embutidos, salsas, carnes, etc. No obstante, a objeto de que los proveedores que atienden el canal HORECA ofrezcan una solución integral

estos también distribuyen productos con marcas de consumo masivo y algunas de estas de fabricación nacional (ProChile, 2014).

#### 2.4.3.3 Posicionamiento e imagen

Los productos para el canal HORECA son de un nivel socioeconómico medio alto y alto de la población de Costa Rica y para los turistas que visitan Costa Rica anualmente.

Los hoteles y restaurantes más finos de Costa Rica se caracterizan para adquirir productos de altísima calidad, que satisfagan las expectativas de sus clientes mientras que hay otras sodas y restaurantes cuyos clientes son de clase media por lo tanto los precios son más económicos para los consumidores por ello los productos para este nicho son más masivos (ProChile, 2014).

Dada la importancia del sector turismo, 6% del PIB de Costa Rica, la industria de alimentos y bebidas orientada al canal HORECA tiene gran aceptación entre importadores - distribuidores de este canal de comercialización.

Según ProChile (2014), el consumidor en Costa Rica ha ido sofisticando su consumo, influenciado por el marketing de las distintas empresas como por la alta presencia de extranjeros que residen en el país.

#### 2.4.4 Importaciones de vino en Costa Rica

Como expone Murillo, 2016, los principales orígenes de vinos importados a Costa Rica en el 2015, son Chile, seguido de Argentina y España. Italia y Estados Unidos, ocuparon el cuarto y quinto puesto en cuanto a cantidad de importaciones.

Según datos de importación de la Dirección General de Aduanas, del Ministerio de Hacienda, para el año 2017 se tiene una tendencia similar, anotada en el párrafo anterior.

Desde 2013 se observa una disminución de la cuota de vinos chilenos y argentinos y un aumento en la de los vinos europeos, que Murillo (2016) explica con la entrada en vigor del Acuerdo y la depreciación del euro en 2014, que los hace más competitivos. Cabe destacar que España es el principal proveedor dentro de los vinos europeos.

Dentro de lo anotado se presentan los datos para la partida arancelaria 2204, pero existen variaciones en el origen de los vinos para otras partidas y subpartidas. Para efectos del presente análisis, se presentan datos únicamente de la partida arancelaria 2204.



Gráfico 1. Origen de importaciones de vinos a Costa Rica durante el año 2017, partida 2204.

*Fuente: elaboración propia con datos de la Dirección General de Aduanas, Ministerio de Hacienda, Costa Rica.*

#### 2.4.5 Importadores y canales de distribución

En Costa Rica, la importación de vinos y otras bebidas alcohólicas está controlada por la Dirección General de Aduanas, departamento del Ministerio de Hacienda que obliga a importadores, fabricantes y distribuidores a un registro fiscal.

Los canales de distribución de vinos son cortos y se concentran en pocas empresas que realizan la importación y hacen llegar el producto al consumidor final, por medio de negocios propios y abarcando grandes superficies (Murillo, 2016).

Según Kerin *et al.* (2014), los intermediarios posibilitan el flujo de productos de los fabricantes a los compradores mediante tres funciones básicas: función transaccional cuando compran y venden productos o servicios, función de logística cuando reúne, ordena y distribuye productos y función de facilitación cuando agiliza una transacción para los compradores.

El término de distribuidor es usado por lo general para describir a intermediarios que realizan diversas funciones de distribución, como venta, almacenamiento de inventarios y otorgamiento de crédito; es un término más utilizado en los mercados empresariales, pero también podría emplearse para hacer referencia a los mayoristas (Kerin *et al.*, 2014).

Se destacan dos empresas líderes en la distribución: Florida Bebidas y Grupo Pampa que se especializan en las bebidas alcohólicas. Se tienen, además, distribuidores de alimentos y bebidas como Ciamesa y Distribuidora Isleña de Alimentos, que se especializan en atender a mayoristas, cadenas de distribución y HORECA (Hoteles, REstaurantes, CAterings).

Existen además distribuidores especializados en productos gourmet, con tamaños reducidos y con catálogos limitados de referencias de productos exclusivos (Alpiste, Delika Gourmet, Comercial PF y Eurofoods).

Se apunta además que recientemente, algunos supermercados han comenzado con la importación directa, lo que podría presionar a los distribuidores a bajar sus precios y que podría resultar en un menor surtido de vinos a medio plazo en el segmento económico.

#### 2.4.6 Análisis de la demanda de vinos en Costa Rica

Las perspectivas económicas a corto y mediano plazo para Costa Rica son positivas y señala que en los últimos 25 años se ha tenido un crecimiento económico sostenido y que puede considerarse un país de ingreso medio-alto en comparación con otros países latinoamericanos (Murillo, 2016)

Respecto a los tipos de vinos, los más consumidos son los tintos, seguidos por los blancos, dejando los vinos espumantes para ocasiones especiales y los rosados como una alternativa menor, pero en aumento.

En Costa Rica el hábito de consumo de vino ha venido en aumento. Esta bebida es la que ha presentado mayor crecimiento en consumo y ventas en bares, restaurantes, licorerías y supermercados por encima del whisky, el ron y el vodka. En Costa Rica, del 2009 al 2013, el vino generó un aumento en ventas del 77,8%, y creció en un 32% en volumen distribuido en los puntos de venta mencionados, según Fernández (2014).

En el año 2004 se consumía cerca de 1,2 litros per cápita de vino al año y ya para el 2016 la cifra llegaba a 2 litros, lo que nos indica que va en aumento. Costa Rica no es un consumidor importante de vino, y aunque la cifra se comienza a notar, es mínima en comparación con países como Francia, España o Portugal que superan los 40 litros de vino al año per cápita.

La demanda medida con un histórico del consumo de vinos en Costa Rica presentado por PROCOMER, muestra un crecimiento del 30,8% en importaciones de vino del 2011 al 2015.

	2011	2012	2013	2014	2015
Producción	0	0	0	0	0
Importaciones	18,479.2	18,096.9	20,042.5	22,502.1	24,172.7
Exportaciones	10.1	0.3	21.3	12.8	0

Cuadro C. Indicador de consumo aparente (ICA) de vinos en Costa Rica del 2011 al 2015 – partida arancelaria 2204. Miles de USD. Fuente: UN Comtrade. PROCOMER.

Puede considerarse que el consumo del vino en Costa Rica, se trata de un mercado en expansión, no solo por el aumento de las ventas sino por un incremento en el precio unitario. Se detecta en los últimos años, un interés creciente del consumidor costarricense, sobre todo en la clase media. Para aprovechar esta tendencia, en los últimos años, se han desarrollado negocios como boutiques o clubes de vino en el GAM que funcionan como centros de difusión de cultura del vino (Murillo, 2016).

Cabe destacar que al 2016, el factor decisorio para la compra, es el precio. Este hecho ha sido aprovechado por los distribuidores generando estrategias para introducir y consolidar nuevos tipos de vino y marcas en el mercado. Mendes, B.,

2017, refiere la misma tendencia para el último año, pero señala que se evidencia una evolución del consumidor, pasando de los vinos jóvenes y económicos hacia vinos más complejos y caros y explica esta tendencia como una resultante del interés creciente en la cultura del vino.

En este segundo segmento, que se considera más exclusivo, gana la diferenciación, nuevas procedencias o regiones, además de vinos orgánicos y viticultura ecológica (Mendes, B., 2017). Es en este segmento donde se identifican oportunidades para los vinos procedentes de Portugal.

Murillo, A., 2016, señala que la distribución directa es donde se concentra el volumen facturado, seguido de ventas en el canal HORECA. Las compras on line y la de vinos particulares son opciones que aún no se han desarrollado en Costa Rica.

En lo referente a los hábitos de compra, la gran distribución concentró en 2015 el 70% del volumen facturado (5,4 millones de litros) y 60% del valor (CRC 44.000 millones) mientras las ventas en el canal tradicional ascendieron al 30% restante (2,2 millones de litros) y 40% del valor (CRC 30.200 millones). La compra online en general, y la de vino en particular, eran prácticamente inexistentes en Costa Rica (Murillo, 2016).

El vino se usa normalmente como acompañamiento de comidas y ciertos alimentos, como el queso y los embutidos. Otro uso se da en recetas para la elaboración de sangrías y de salsa para acompañar o guisar cortes de carne.

Los productos sustitutos son cerveza, sangría, sidra y licores (whisky, tequila, vodka, ron). Como productos complementarios se tienen cenas, carnes, quesos, embutidos, aceitunas, snacks, dips. Y dentro de los subproductos encontramos la sangría, vinagres y salsas.

En cuanto a la demanda, los consumidores costarricenses prefieren mayormente el vino tinto (81% de cuota) frente al blanco (16%) del segmento económico de precio - factor decisorio principal de compra. En este segmento, existe una gran competencia entre los productores, que buscan innovar con nuevos vinos (combinaciones de uvas, regiones, etc.) etiquetados o presentaciones. En cambio, en el segmento más exclusivo es más importante la diferenciación, ganando popularidad nuevas procedencias o regiones, vinos orgánicos y la viticultura ecológica, según Murillo (2016).

El vino es consumido principalmente en eventos especiales, tales como bodas, cenas, congresos, etc., así como en hogares. Este producto habitualmente es comprado directamente por el cliente final en Supermercados, licorerías, en

pulperías cercanas o en tiendas especializadas en vinos. Son adquiridos también en hoteles y restaurantes, pero en una menor cuantía (ProChile, 2011).

Según el estudio de mercado realizado por ProChile (2011), el vino tiene un consumo estable durante todo el año, teniendo alzas en las fiestas de finales de año como Navidad y Año Nuevo. Los consumidores compran preferentemente en las grandes cadenas de supermercados que cubren todo el territorio nacional, así como también en licoreras.

#### 2.4.7 Aspectos tecnológicos

En mercadeo lo realmente relevante para la toma de decisiones es la calidad de información que posea su organización y la capacidad para convertirla en conocimiento. Para esta función entre otras, la tecnología se consolida como el recurso más importante después de los recursos humanos (Cera, 2013). Este mismo autor señala que las empresas están realizando grandes inversiones en tecnología para poseer un marketing más eficiente. Recursos como los CRM, ERP, aplicaciones móviles y programas de control y desarrollo de estrategias, están fomentando resultados comerciales de mucho interés que justifican dichas inversiones.

#### 2.4.8 Aspectos legales sobre la importación de vinos

Para la importación, distribución y comercialización de vinos es requerido el permiso sanitario de funcionamiento, emitido por el área rectora del Ministerio de Salud donde se ubica el establecimiento. Además de este documento, los productos deben registrarse o inscribirse, trámites que presentan algunas diferencias y cuyo costo asciende a \$100 con una validez de 5 años. Los detalles para el trámite, pueden ser consultados en la dirección del Ministerio de Salud, específicamente en [www.registrello.go.cr](http://www.registrello.go.cr).

Además de los requisitos del Ministerio de Salud, es necesario llevar a cabo el registro fiscal de importadores de bebidas alcohólicas. Este trámite es posterior al registro ante el Ministerio de Salud.

Finalmente, en cada importación se deben presentar una serie de documentos para solicitar el desalmacenaje de mercancías.



Respecto a impuestos a la importación de vinos europeos, desde el 2013 entró en vigor el Acuerdo de Asociación entre la Unión Europea y Centroamérica, que pasaron de pagar un arancel general MFN igual al 14 % a 0 %.

Para estos productos, sin embargo, aplican otros impuestos como el impuesto general sobre las ventas o el impuesto específico de consumo sobre bebidas alcohólicas.

#### 2.4.9 Perspectivas y oportunidades para la importación de vinos de otras regiones

En ventas de bebidas alcohólicas, desde el 2010 la categoría vino es la que mayor crecimiento ha tenido y se espera que con base en el mayor crecimiento económico, siga creciendo el interés por parte de los consumidores costarricenses, para todos los tipos y segmentos de precio.

Se espera que las preferencias de estos consumidores se vuelvan más sofisticadas, y que se orienten hacia vinos diferenciados, más caros y de mayor calidad (Murillo, 2016)

Por este motivo, identifica dos tipos de estrategias: acciones BTL en el segmento económico o búsqueda de un mejor posicionamiento en el segmento más exclusivo.

Con base en las características de los vinos portugueses es en este último segmento, donde se identifican oportunidades y donde se deberían llevar a cabo esfuerzos, mediante la organización de seminarios, catas y degustaciones.

#### 2.4.10 Vinos de Portugal

Portugal posee más de 200 variedades de uvas (Woodard, 2014), regiones vinícolas definidas y denominaciones de origen que hacen que se considere como poco conocido pero con gran potencial.

Portugal es un productor tradicional de vinos, cuya área total del viñedo está ocupada por 341 variedades diferentes, la mayoría de ellas nativas, permitiendo la elaboración de vinos no tradicionales para atender nichos de mercado y que podría convertirse un punto fuerte (Caldas & Rebelo, 2013).

La regionalidad es la clave: existen dos denominaciones de origen controladas (DOC) que muestran un gran potencial, y podrían usarse como punto de partida para construir el reconocimiento de los vinos portugueses, y que serían Vinho Verde

y Douro (Smith, 2016). Apunta además el gran impacto que el turismo ha tenido en el reconocimiento cultural de Portugal.

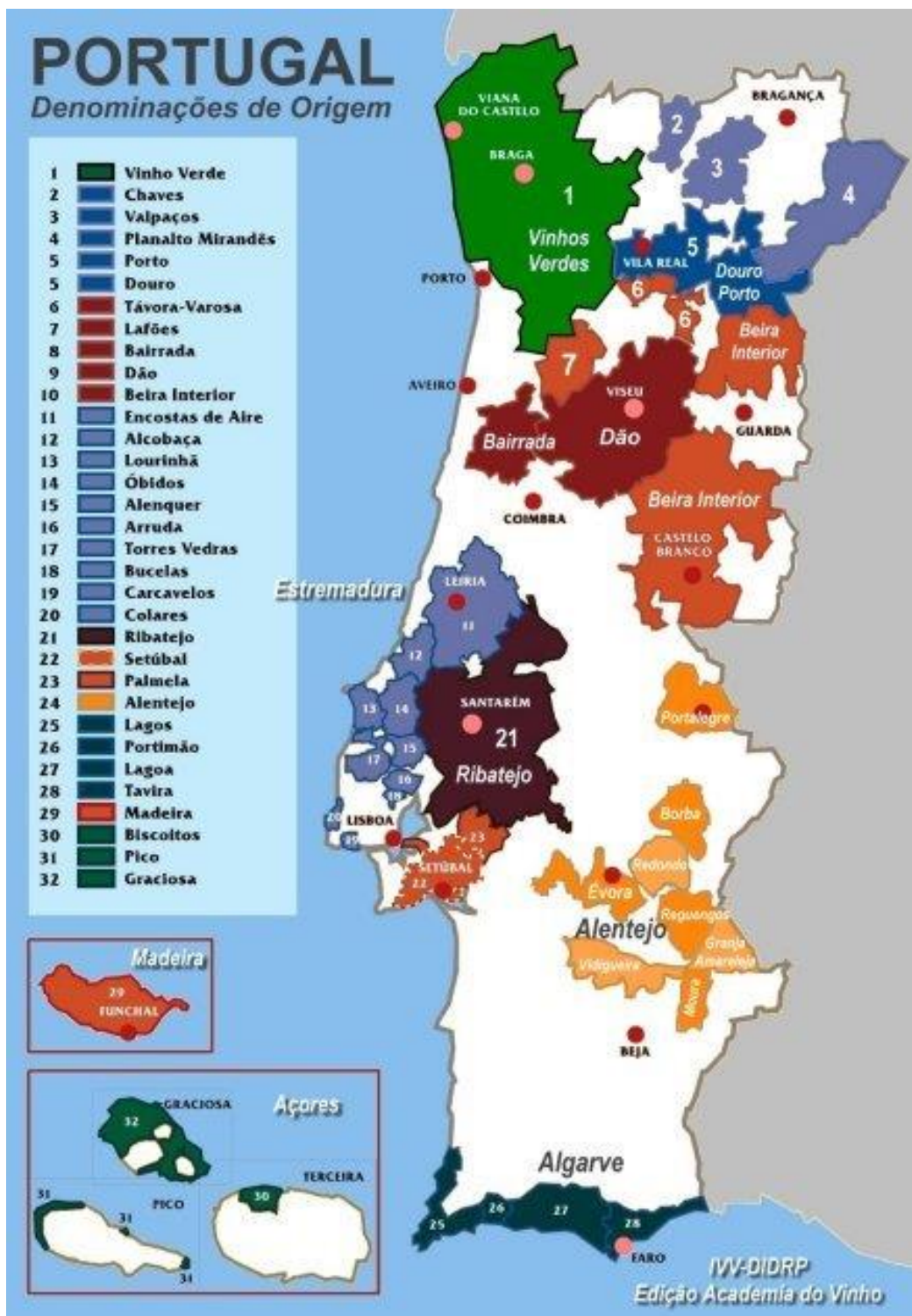


Figura 1. Regiones vinícolas de Portugal.

## CAPÍTULO 3: METOLOGÍA

### **3 METODOLOGÍA**

El diseño de una investigación debe especificar el tipo de la investigación a desarrollar, sea exploratorio, descriptivo o causal. Tiene que brindar información sobre el tipo de información, el método de aplicación del cuestionario, la naturaleza del cuestionario, el plan de muestreo y el tamaño de la muestra (Malhora, 2008).

#### **3.1 Tipo de investigación**

La presente investigación corresponde a una investigación de mercado del tipo exploratoria, cuya clase es identificar oportunidades. Se define como exploratoria ya que es un trabajo para analizar la aceptación de vinos de marcas portuguesas que actualmente no se encuentran en el mercado costarricense.

El objetivo principal de la investigación exploratoria es proporcionar información y comprensión del problema que enfrenta el investigador. Este tipo de investigación se utiliza en los casos donde es necesario definir el problema con más precisión, identificar los cursos de acción pertinentes y obtener información adicional antes de que pueda desarrollarse un enfoque (Malhora, 2008).

Para este proyecto de investigación de mercados, la clase es la identificación de oportunidades. Esto en cuanto a que este trabajo de investigación tiene como fin ayudarnos a definir si las marcas de vinos portugueses Mateo e Sequeira Vinos S.A. y Quinta Da Mata Fidalga tienen oportunidad dentro el mercado de vinos que se distribuyen en Costa Rica.

#### **3.2 Población**

Tamaño de la población: 34 distribuidores.

Todos los distribuidores de vinos y licores ubicados dentro de la GAM, específicamente en las provincias de San José, Heredia y Alajuela. En el primer semestre del 2018.

De la lista tomada del Ministerio de Hacienda, se excluyen aquellas empresas con registros vencidos, cuya condición comercial y tipo de registro no sea de distribuidor, los que no incluyan vinos en la lista de productos y empresas que no cuentan con página web o medio para contactar.

Características de los distribuidores:

- Fuentes de información: lista actualizada registro fiscal importadores, fabricantes y distribuidores o vendedores de bebidas alcohólicas al por mayor, bebidas alcohólicas autorizadas para su comercialización (al día 26 de febrero de 2018). Ministerio de Hacienda, Servicio Nacional de Aduanas.
- Tamaño del distribuidor: No se hace una diferenciación en cuanto al tamaño del distribuidor, se incluyen tanto Pymes y distribuidores grandes.
- Ubicación de los distribuidores: no se identifican distribuidores en la provincia de Cartago. Los distribuidores de vinos y licores están ubicados hacia el oeste de la GAM, Alajuela, Heredia y San José.

### **3.3 Unidad informante**

La unidad informante va a ser aquel distribuidor que cumpla con las características de la población. Los seleccionados para completar las encuestas corresponden a puestos de decisión en el proceso de compras, gerente general, gerente de compras o dueño de la empresa.

### **3.4 Fuentes: Primaria y Secundaria**

Los datos primarios son originados por el investigador con el objetivo específico de tratar el problema de investigación, la obtención de datos primarios puede ser costosa y prolongada. Los datos secundarios incluyen información que se obtuvo de fuentes privadas y gubernamentales, de empresas comerciales de investigación de mercados y de bases de datos computarizadas, estos datos se pueden localizar con rapidez y a bajo costo (Malhora, 2008).

#### **a. Primaria**

Todas las encuestas realizadas.

#### **b. Secundaria**

Lista actualizada registro fiscal importadores, fabricantes y distribuidores o vendedores de bebidas alcohólicas al por mayor, bebidas alcohólicas autorizadas para su comercialización (al día 26 de febrero de 2018). Ministerio de Hacienda, Servicio Nacional de Aduanas.

Además, se consultaron libros de texto, artículos de revistas especializadas y artículos científicos.

### 3.5 Variables: Cuadro de variables

Objetivo específico	Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Definición instrumental
Determinar la posición de los vinos portugueses en el mercado nacional.	Posición de Mercado	“Posición de mercado” es el lugar que un producto ocupa en el “mercado” respecto a los competidores de su categoría.	“Posición de mercado” es el lugar que un producto ocupa en el “mercado” respecto a los competidores de su categoría, con respecto a la cuota de mercado que tiene.	Presencia en catálogos de distribuidores a nivel nacional.  Cuota de vinos portugueses dentro de la oferta.  Preguntas 1 a 6 del cuestionario.
Conocer la aceptación de las marcas Mateo e Sequeira Vinos S.A. y Quinta Da Mata Fidalga, por parte los distribuidores.	Aceptación	Referencia a la acción y efecto de aceptar. Este verbo, a su vez, está relacionado con aprobar, dar por bueno o recibir algo de forma voluntaria y sin oposición.	Aceptación por parte de los distribuidores de las marcas de vino portugués planteadas.	Conocimiento previo de la marca.  Anuencia a presentación y cata.  Anuencia a introducción de las marcas portuguesas en estudio.  Preguntas de 7 a la 13 del cuestionario.

<b>Objetivo específico</b>	<b>Variable</b>	<b>Definición conceptual</b>	<b>Definición operacional</b>	<b>Definición instrumental</b>
Listar las principales características que intervienen en la metodología de compra de vinos por parte de los distribuidores.	Lista de características de decisión para la compra de vino.	Atributos que intervienen en decisión de compra por parte de los distribuidores	Atributos que intervienen en decisión de compra por parte de los distribuidores	<p>Lista de características de compra.</p> <p>Prioridad de las características.</p> <p>Rango de precios aceptables por parte de distribuidores.</p> <p>Lista de características de calidad del vino.</p> <p>Preguntas de 14 a la 17 del cuestionario.</p>

Cuadro D. Cuadro de variables

### **3.6 Método de recolección e Instrumento**

El censo se realiza mediante la aplicación de encuestas vía telefónica y vía correo electrónico.

#### **3.6.1 Instrumento:**

La encuesta realizada cuenta con preguntas de control y de interés, no cuenta con preguntas demográficas ya que no son de interés en el estudio realizado.

Como preguntas de control hay un total de 5 preguntas, con el fin de conocer la empresa y la información de la persona que responde al cuestionario. Esto con el fin de aplicarla únicamente a las personas que toman las decisiones de compra en la empresa.

En las preguntas de interés hay un total de 16 preguntas, las cuales responden a los tres objetivos planteados para el estudio de investigación. Este instrumento cuenta con preguntas cerradas, abiertas y semiabiertas.

Para más detalle del instrumento aplicado, ver Anexo 2.

### **3.7 Plan de muestreo o censo**

Debido a que la cantidad de distribuidores de vinos de la GAM, cabe llevar a cabo un censo a la población en estudio.

### **3.8 Tratamiento de la información**

La preparación de los datos incluye su revisión, codificación, transcripción y verificación. Los datos de los cuestionarios se transcriben o se capturan en cintas o discos magnéticos, o se introducen directamente a la computadora. Los datos se analizan para obtener información relacionada con los componentes del problema de investigación de mercados y, de esta forma, brindar información al problema de decisión administrativa (Malhora, 2008).

Los programas utilizados fueron: Word, Excel, PowerPoint, GoogleForms.



## CAPÍTULO 4: ANÁLISIS DE RESULTADOS

#### **4 Análisis de resultados**

A continuación, se muestran los resultados obtenidos de la investigación de mercados realizada para la determinación de la aceptación de los vinos portugueses de las marcas Mateo e Sequeira Vinos S.A. y Quinta Da Mata Fidalga.

La cantidad de encuestas realizadas y efectivas fue de 19, incluyendo los 2 distribuidores entrevistados que mencionaron no estar anuentes a realizar el estudio por falta de interés en los vinos de este origen.

Los que no estuvieron interesados en el estudio indicaron en uno de los casos que solo vendían vinos franceses, el gerente y dueño es francés. Y en el otro caso, indicaron que no tenían interés en vinos de ese origen porque consideraban que no eran conocidos y que no tenían demanda, el gerente y dueño de la empresa es italiano.

Al evaluar la posición de los vinos portugueses en el mercado nacional, fue posible determinar que ocho de las distribuidoras encuestadas cuentan con vinos portugueses en su catálogo de productos. Las marcas encontradas fueron: Casal Mendes, Casal García, Ferreira, Dow's, Taylor's, Croft, Gacela, Aveleda, Casa Santa Vitória, Charamba Douro, Sogrape y Viña Du Monte.

Los distribuidores que indicaron vender vinos portugueses fueron consultados por la cuota de esos vinos con respecto a sus ventas, en este caso solo dos distribuidores respondieron e indicaron que estos vinos representan 1% de sus ventas. Importante mencionar que uno de estos distribuidores es Florida Bebida, quien es el principal distribuidor y comercializador de vinos a nivel nacional y venden en total unas 350 mil botellas de vino por mes. Basado en esta información se estima que la venta de Florida Bebidas es de 3500 botellas de vino portugués al mes.

A las distribuidoras que no cuentan con vinos portugueses (11 de 19 distribuidores consultados), se les consultó la razón por la que no los ofrecen y dentro de las respuestas brindadas encontramos que mucho se debe a desconocimiento de marcas de vino de ese origen, ver Cuadro 4 a continuación:

Respuestas del distribuidor	Cantidad
Tiene algún interés o contrato específico con las marcas que ya trabaja	2
Aun no es un vino reconocido en el país, pronto será un punto a evaluar.	1
No son vinos tan conocidos en el mercado nacional	1
No le han ofrecido marcas de vino portuguesas	1
El mercado de Vinos de Portugal es muy pequeño	1
De momento el catálogo de vinos está cubierto según el interés de la empresa	1
No tiene interés	1
No conoce ni ha escuchado marcas portuguesas de vinos	1
Creo que los vinos portugueses no se venden en Costa Rica, porque los realmente buenos ya son muy caros en Europa y, por lo tanto, están fuera del mercado en Costa Rica debido al alto costo del despacho de aduana más el transporte. Por el momento, no estamos interesados en importar otros vinos europeos en Costa Rica.	1
No es relevante para el consumidor local, "tasting"	1
<b>Total general</b>	<b>11</b>

Cuadro 4. Razones de por qué no tiene vinos portugueses en su portafolio

También se consultó al nicho de mercado meta, si la marca de los vinos era lo primero que evaluaban cuando compraban o introducían un nuevo tipo de vino. Ante ello se obtuvo que un 42% de los encuestados sí consideraban importante la marca.

Solo dos distribuidoras indicaron las marcas de preferencia, Distribuidora Isleña de Alimentos mencionó: CVNE (España), Santa Rita (Chile), Norton (Argentina). Y Centenario indicó por su parte, las marcas Catena, Montes, Errázuriz y Campo Viejo. Las demás distribuidoras solo mencionaron que fueran marcas de países y

regiones reconocidas y marcas que prefieren los consumidores, principalmente vino provenientes de Chile y España.

Para conocer la aceptación de las marcas Mateo e Sequeira Vinos S.A. y Quinta Da Mata Fidalga en específico, se les consultó a los encuestados si conocían dichas marcas. En relación a la marca Mateo e Sequeira Vinos S.A., dos encuestados respondieron afirmativamente sobre su conocimiento. Y ninguno dijo conocer la marca Quinta Da Mata Fidalga.

Sin embargo, no fue posible determinar cómo conocieron la marca Mateo e Sequeira Vinos S.A. ya que no respondieron.

Ante la consulta de que, si estarían anuentes a una presentación y cata de vinos de las marcas Mateo e Sequeira Vinos S.A. y Quinta Da Mata Fidalga, 11 de los 19 distribuidores encuestados indicó que sí estarían anuentes. Ver Gráfico 2 a continuación.

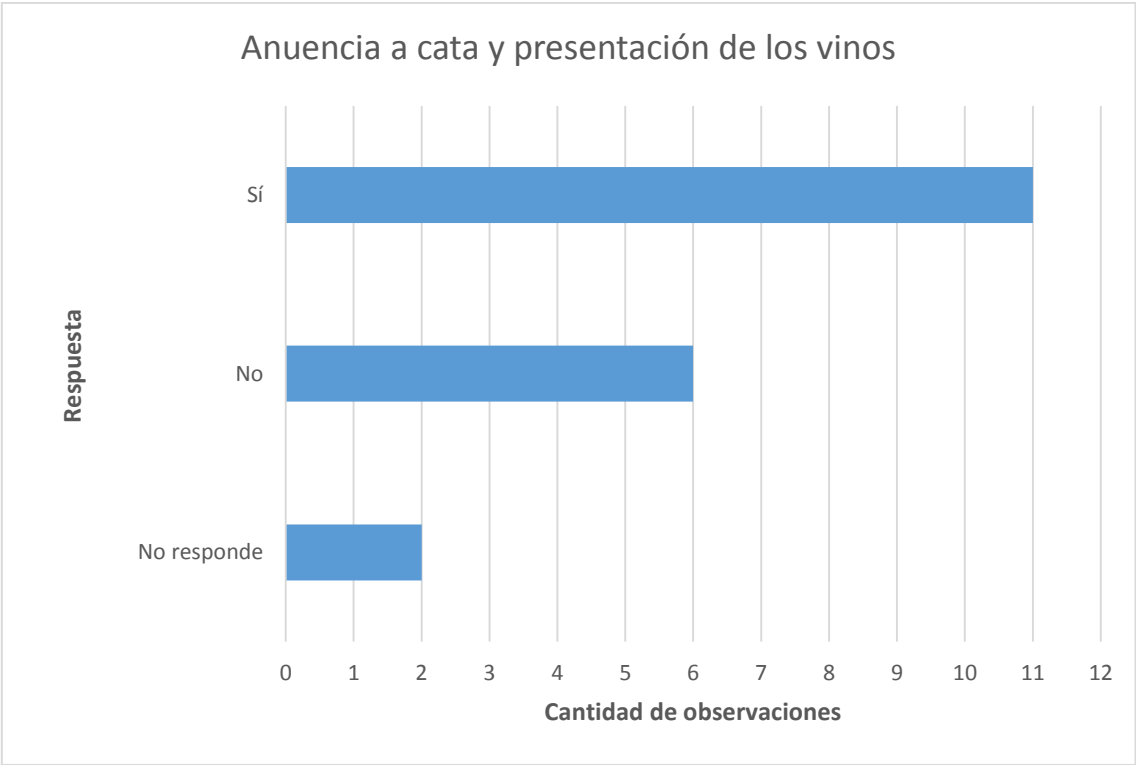


Gráfico 2. Anuencia a cata y presentación de vinos portugueses de las marcas en estudio.

Fuente: Cuadro 10 en anexo 4.

Del total de los 19 distribuidores encuestados, 6 indicaron que no estarían anuentes a cata y presentación. En estos 19 distribuidores, se incluyen dos distribuidores cuya respuesta definitiva es negativa, al ser empresas distribuidoras de vinos franceses e italianos, exclusivamente.

El resto de los distribuidores (6) que indicaron que no, dieron sus razones del por qué no estarían anuentes a cata y presentación. Estas razones se detallan en el Cuadro 11, y básicamente se debe a que no hay interés a esta fecha de aumentar el catálogo de productos y porque no conocen las marcas mencionadas.

Respuesta del distribuidor	Cantidad
Consumo de vino local está basado principalmente en vino tinto, que no es la especialidad de Portugal	1
De momento no tenemos interés.	1
En este momento ya contamos con una marca de vinos portugués	1
No las conozco	1
Porque ya tenemos una representación de Portugal y creo que no hay espacio para más en este momento.	1
Siendo una región no tan conocida, preferiría la oferta de estos vinos por distribuidor local antes que importación directa.	1
<b>Total general</b>	<b>6</b>

Cuadro 11. Razones por la no anuencia a presentación y cata de vinos portugueses

Ante la pregunta de la disposición a introducir las marcas de Mateo e Sequeira Vinos S.A. y Quinta Da Mata Fidalga, 8 de los 19 distribuidores respondieron afirmativamente. Por lo que se tiene un 42% de aceptación basados en las respuestas de los distribuidores.

Ante la explicación de la negativa, la respuesta de los 9 distribuidores no se puede considerar como un no definitivo. Ya que, del total de 19 empresas, 2 distribuidores

indican desconocer el portafolio ofrecido, 1 indica que debe analizarse la oferta, 1 menciona que debe existir un acuerdo entre ventas y gerencia.

Respuesta del distribuidor	Cantidad
Consumo de vino local está basado principalmente en vino tinto, que no es la especialidad de Portugal	1
De momento no hay interés	1
Depende mucho, entiendo que tienen Mateus que es Grupo Sogrape y trabajo con ellos, entonces podría tenerla, pero las otras nos las conozco	1
Esto depende de si la parte de ventas y gerencia consideran que es un producto que puede entrar en la empresa	1
No conozco su portafolio y precios, incluimos productos solo por su marca u origen.	1
Por motivos de empresa y compromisos con socios comerciales, no trabajamos con otras bodegas	1
Portugal es un origen de participación mínima en el mercado y con lo que tenemos ya es suficiente.	1
Se analizaría la oferta de un distribuidor local y condiciones	1
Ya tenemos marca de vino portugués	1
<b>Total general</b>	<b>9</b>

Cuadro 13. Razones por la no anuencia a introducir en el portafolio, los vinos de las marcas Mateo e Sequeira Vinos S.A. y Quinta Da Mata Fidalga

Finalmente, para determinar las principales características que intervienen en la metodología de compra de vinos por parte de los distribuidores se solicitó que

anotaran la importancia relativa de los atributos a considerar al introducir una nueva marca:

- Precio
- Calidad
- Cata previa
- Origen
- Acompañamiento técnico
- Descuento por volumen
- Servicio Postventa
- Se dejó abierta la categoría “Otro” en caso que existiera otro atributo importante que influye en la decisión de compra.

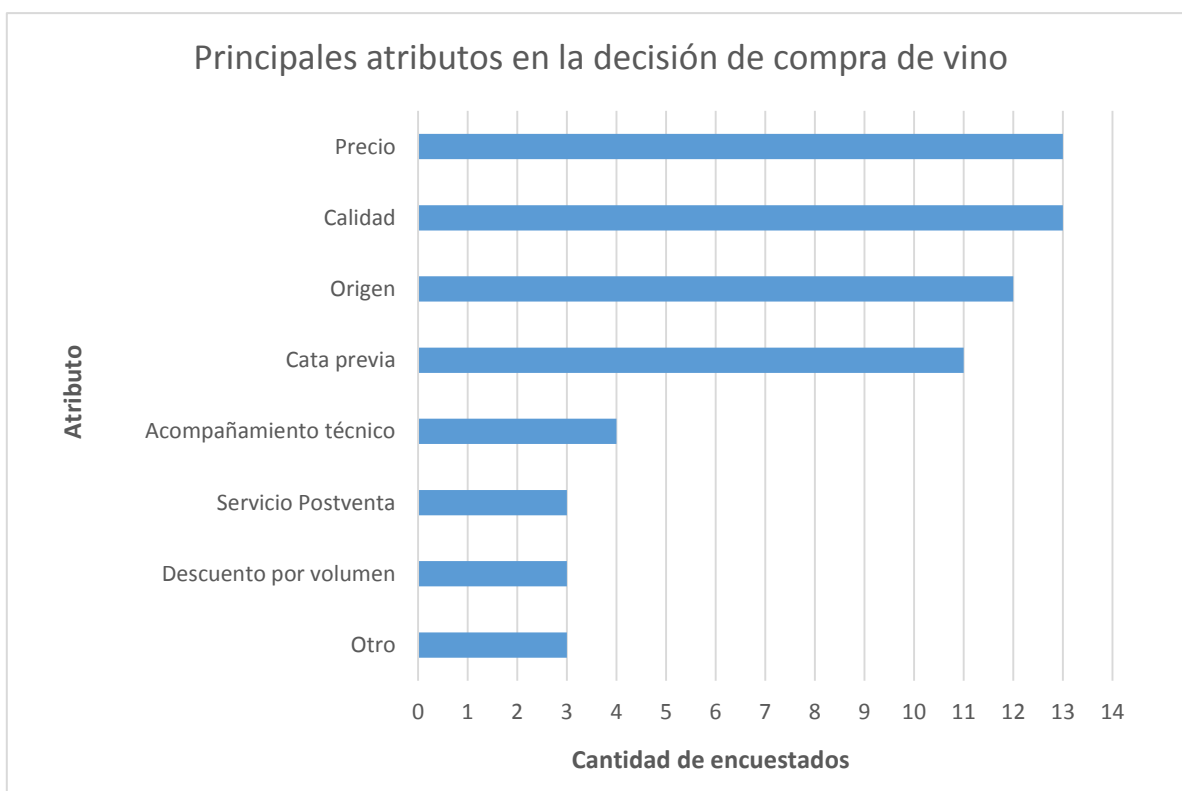


Gráfico 3. Principales atributos que influyen en la decisión de compra.

Fuente: Cuadro 14 en anexo 4.

En cuanto a introducir una nueva marca de vinos, 13 de los 17 distribuidores que completaron la encuesta, indicaron los atributos precio y calidad como determinantes. Adicional, 12 de los 17 distribuidores consideran importantes el origen.

La cata previa queda como cuarto en importancia relativa, según indicaron 11 de 17 distribuidores. El acompañamiento técnico, servicio post venta y descuentos por volumen son los que tiene menor importancia relativa.

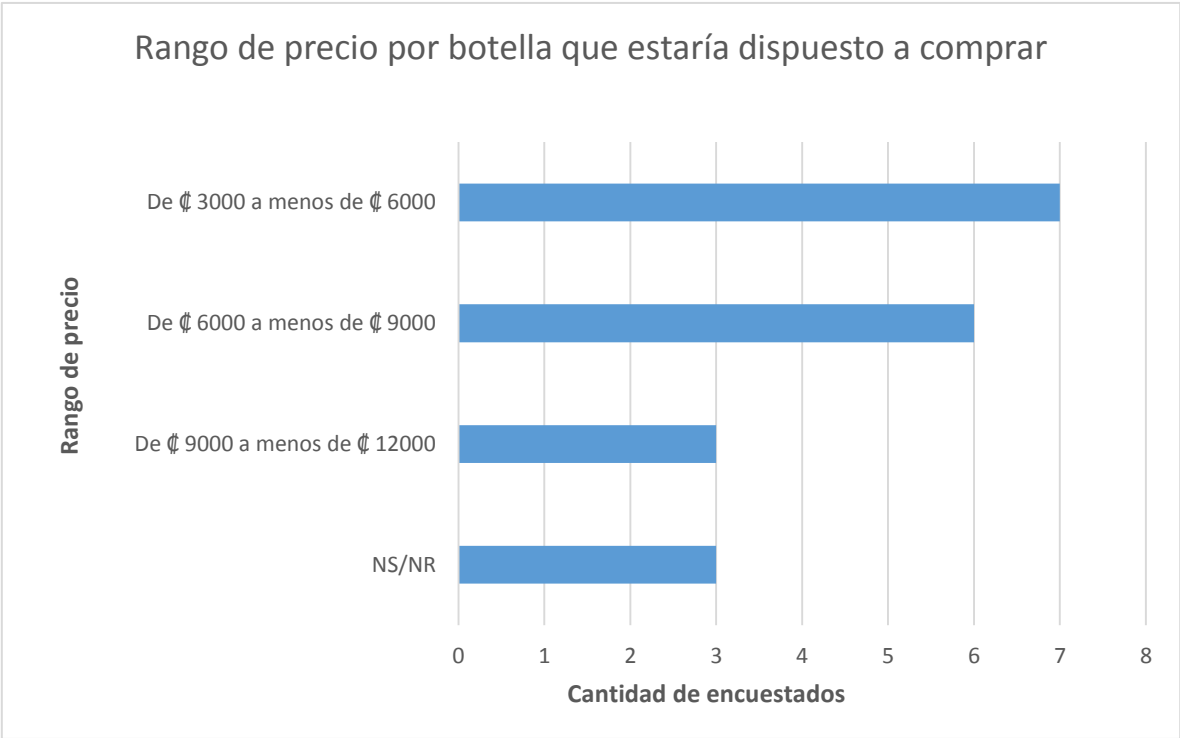


Gráfico 4. Rango de precio por botella de 750 mL que estarían dispuestos a comprar.

Fuente: Cuadro 15 en anexo 4.

Con lo relativo al precio, 7 de 16 distribuidoras indican que consideran aceptable un rango de ₡ 3000 a menos de ₡ 6000; 6 distribuidoras aceptan un rango de ₡ 6000 a menos de ₡ 9000; 3 indicaron que de ₡ 9000 a menos de ₡ 12000; y 3 distribuidoras no respondieron.

Para calcular el precio promedio se multiplicaron los promedios del rango por su frecuencia correspondiente y se dividió entre el total de respuestas. Se estima entonces un precio promedio de ₡ 6750 por botella de 750 mL.



Referente a los atributos de calidad más importantes, todos los encuestados estuvieron de acuerdo en sabor y aroma, seguida por cuerpo del vino. Y 7 de 17 distribuidores que respondieron mencionaron color. De últimos en importancia están los atributos de contenido de azúcar y otro. En la categoría “Otro”, se refieren a la calidad como todos los atributos en conjunto, relación precio y calidad, especificación del proceso de fabricación (barrica).

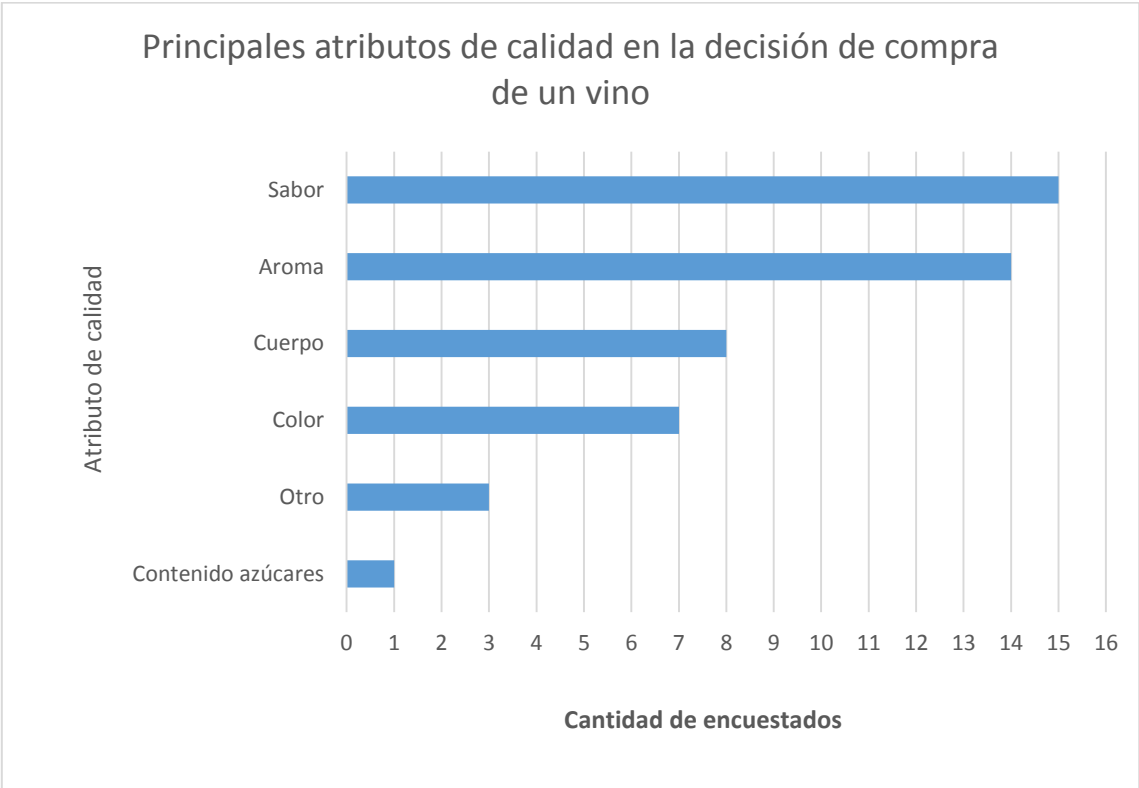


Gráfico 5. Atributos de calidad más importantes a la hora de introducir un vino al portafolio.

Fuente: Cuadro 16 en anexo 4.

## CAPÍTULO 5: PLAN ESTRATÉGICO

## **5 PLAN ESTRATÉGICO**

El presente plan tiene como fin definir las actividades a realizar para iniciar las operaciones de la empresa importadora y distribuidora de vinos portugueses de las marcas Mateo e Sequeira Vinos S.A. y Quinta Da Mata Fidalga.

### **5.1 Plan comercial**

El proyecto de la investigación de mercado contribuye con el soporte técnico para la creación de una empresa importadora de vinos de origen portugués. Esta importadora se ubicaría en la zona occidental de la GAM y busca ampliar la variedad de vinos disponibles en el país.

La ventaja diferencial con respecto a los competidores directos es lograr introducir al mercado nacional vinos portugueses de las marcas Mateo e Sequeira Vinos S.A. y Quinta Da Mata Fidalga; y contar con un contrato de exclusividad con estas marcas.

Los productos ofrecidos por la marca Mateo e Sequeira Vinos S.A. son vino blanco, rosado, tinto, espumante, vinos con denominación de origen (DOC), bajo las marcas: Cadao douro, Cadao porto, Cadao moscatel, Clama y Cabeça do Pote; ellos también ofrecen aceite. Los vinos de la marca Quinta Da Mata Fidalga son espumantes, vinos con denominación de origen (DOC), de cosecha tardía y Virgilio de Sousa (Vino Espumoso Blanco Bruto).

#### **5.1.1 Análisis interno de los procesos comerciales y del producto/servicio**

Para definir un proceso comercial se debe conocer el mercado como tal, desde el tipo de negocio, producto y servicio que se está vendiendo, así como conocer los clientes, la competencia, y cómo trabaja actualmente la competencia.

##### **5.1.1.1 Definición del negocio**

El negocio es de una empresa importadora de vinos de origen portugués, dichos productos son del tipo de bien de consumo final.

Los vinos se comercializarán con distribuidores nacionales ubicados dentro de la GAM. Dichos distribuidores se encargan de vender el producto a supermercados, tiendas especializadas, botillerías, restaurantes y hoteles; los cuales a su vez lo hacen llegar al consumidor final.

En este tipo de negocio se da una competencia de tipo perfecta. En Costa Rica actualmente existe una gran cantidad de compradores y de vendedores/distribuidores de vino, lo cual impide que alguno de los dos grupos ejerza alguna influencia sobre el precio.

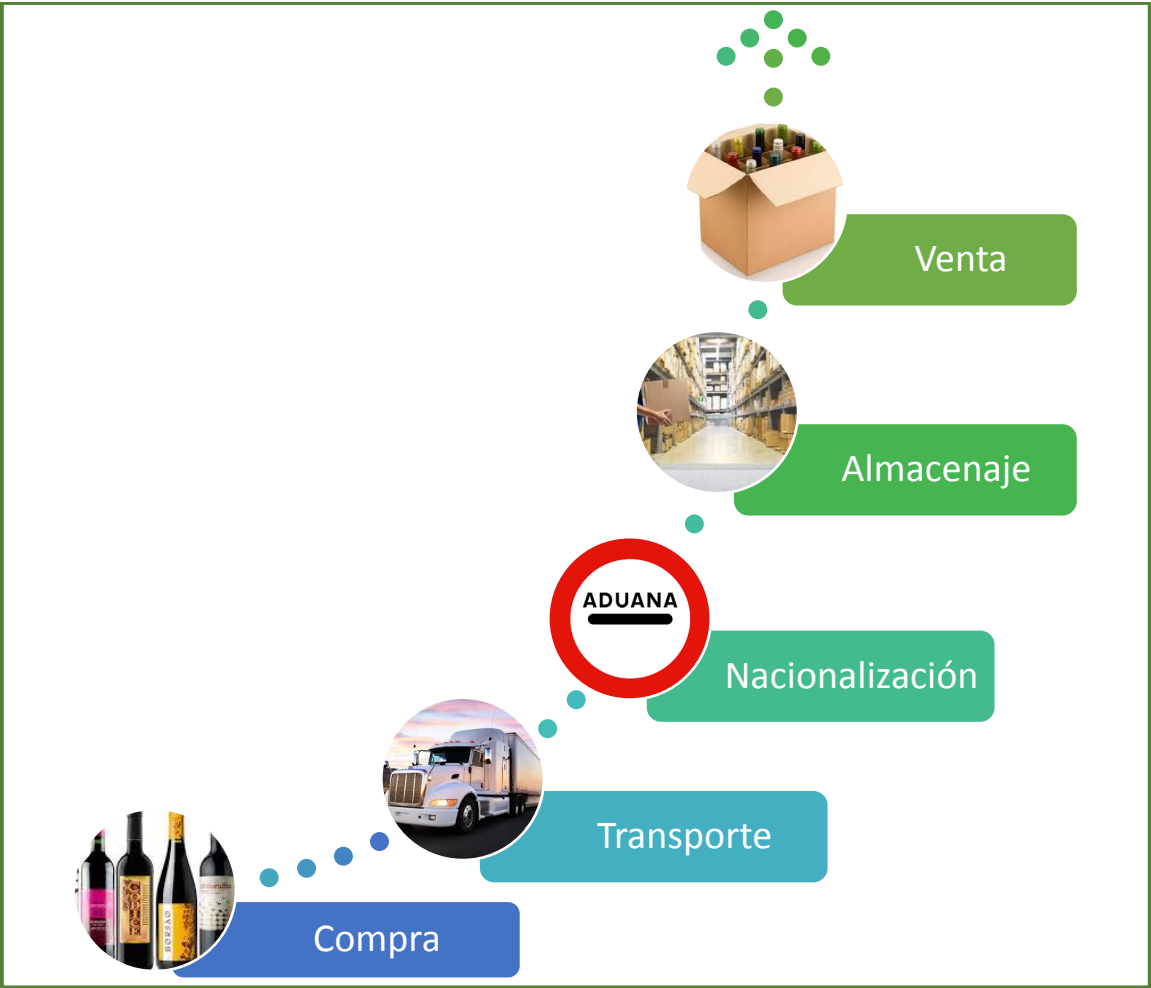


Figura 2. Proceso productivo en la importación y distribución de vinos portugueses en Costa Rica.

Fuente: *Elaboración propia.*

#### 5.1.1.2 Necesidades que se satisfacen

Este tipo de negocios apela a la estrategia de diversificación de las empresas distribuidoras, la cual se da cuando la organización transforma y amplía la cartera de productos que ofrece. En este caso, sería la inclusión de vinos portugueses en portafolio de algunos distribuidores y la ampliación de la oferta de marcas de vinos portugueses en otros.

La ampliación del portafolio para los distribuidores de vinos de Costa Rica resulta necesaria, ya que como se demostró, la demanda de estos productos está en crecimiento y en búsqueda de productos de alta calidad. El consumidor final está creciendo en número, y los distribuidores deben ser capaces de contar con vino para todos los gustos.

Una empresa que les venda y distribuya el vino portugués de las marcas mencionadas, les simplificaría a estos distribuidores los trámites y representaría una opción económicamente atractiva, ya que no tendrían que incurrir en gastos por compras de alto volumen, costo de almacenamiento y de trámites.

Adicional, se cuenta con que el riesgo asociado debido a la ampliación del portafolio con estos vinos baja no solo porque pueden comprar un bajo volumen de botellas, sino también porque ya existe una investigación de mercado que indica un 42% de aceptación por parte de los potenciales clientes (de 19 distribuidores censados) y un mercado creciente de consumidores finales.

#### 5.1.1.3 Grupos de clientes y/o consumidores

El perfil del consumidor de vinos es de los 25 años en adelante, por lo general ejecutivos jóvenes o personas mayores las cuales han disfrutado de este producto en otros países.

Los clientes directos son los distribuidores de vino en Costa Rica, los cuales están conformados por dos grandes empresas (Grupo Pampa y Florida Bebidas) y varios distribuidores de pequeño y mediano tamaño. Son empresas distribuidoras con amplia experiencia en el mercado de licores como los vinos. Tienen sus rutas establecidas, así como contratos con grandes cadenas de hoteles, restaurantes y supermercados.

#### 5.1.1.4 Tecnología a utilizar para la importación y distribución

La tecnología se ha convertido en gran parte de los procesos de todas las empresas y apoyándose en ella se puede trabajar de mejor forma y más rápido que antes en el área de mercadeo. Por ejemplo, la tecnología y el mercadeo están relacionadas en temas como diseño, creación y manejo de las páginas web, venta de productos online, la relación e interacción con los clientes: CRM (Customer Relationship Management), sistema de planificación de recursos: ERP (Enterprise Resource Planning), investigación de mercados e innovación.

Para una empresa nueva enfocada a la importación de vinos es importante contar con tecnología para los procesos comerciales, permisos de registros de alimentos, permisos de importación y para comunicar los productos y servicios ofrecidos.

Se plantean las siguientes herramientas tecnológicas para procesos y comunicación:

- Sistemas de ERP y CRM:

El sistema ERP (Planificación de Recursos Empresariales) garantiza que la empresa propuesta trabaje de manera óptima, con la automatización del proceso. Sirve como base para la estrategia que se propondrá a los clientes; ya que entre otros aportes ayuda a hacer eficiente la compra y venta del producto, porque disminuye tiempos y costos asociados al almacenamiento. Además, se pretende alinear el ERP de los clientes en los casos que sea posible, para cumplir entregas, inventario adicional y otros.

El sistema CRM sirve para crear relaciones eficientes con los clientes. Este sistema es vital no solo para aumentar ventas sino también para crear lealtad de parte de los distribuidores, quienes han indicado preocupación porque el vendedor (importador) les dé un buen trato.

Ambos sistemas ayudarán a personalizar las ventas, atender las necesidades específicas de cada cliente y ofrecer soluciones de nuevos productos al mercado nacional.

- Página Web (Informativa y venta):

Esta página web está dirigida solo a distribuidores. La idea es presentar las opciones de los vinos, las características de cada uno, el proceso productivo y la historia relacionada con la región de origen. Acceso a la información técnica y contacto con especialistas (del fabricante y de sumiller local), para este último punto con tiempo de respuesta máximo de una semana.

Además, se podrán realizar compras directamente desde la página. Para lo cual se pedirá la información de los clientes para la base de datos, para poder enviar boletines informativos cada mes, información de ofertas y nuevos productos.

- Estudio de mercado en redes sociales:

Esta plataforma la utilizaremos como medio de comunicación con el consumidor final. Para dar a conocer los distintos tipos de vino, y también para sondear tendencias del mercado.

La idea es formar parte de grupos de seguidores de los vinos, donde se pueda extraer información sobre los deseos del consumidor y necesidades que eventualmente se puedan estudiar para convertir en un nuevo producto de la oferta. Algunos ejemplos de estos grupos son: Cultura del Vino Costa Rica, Puro Vino.

- Publicidad digital:

La estrategia es publicar información en revistas especializadas de vinos (revista *Apetito*, *Puro Vino* y *Expo vino*) y de cadenas de hoteles, restaurantes y catering de Costa Rica (*Expshore*) (de forma impresa y digital) con una frecuencia de cada 6 meses.

### 5.1.2 Canales de distribución

En la cadena de distribución de los vinos portugueses, la empresa importadora cumplirá la función de intermediario. Ya que se comprarán los vinos de Portugal y se transportarán a Costa Rica para ser vendidos a mayoristas o distribuidores, por lo que se define como un canal indirecto.

En Costa Rica el escenario de la distribución, también se presentan los casos en los que el mismo importador es un distribuidor minorista. Asimismo, existe una baja especialización de los importadores, ya que el reducido tamaño del mercado les impide especializarse en la importación de un único tipo de producto, tal como lo menciona la Cámara de Comercio de Costa Rica (2013).

La distribución sería del tipo selectiva, lo que significa que la empresa elige unas cuantas compañías detallistas o mayorista de un área geográfica específica (en este caso el GAM de Costa Rica) para la venta de sus productos.

En el caso de Costa Rica, la considerable concentración geográfica de la economía en el Gran Área Metropolitana (GAM), hace que los canales de distribución sean considerablemente cortos. Por esta razón, la mayoría de las empresas tienen la capacidad de hacer llegar fácilmente sus productos hasta el consumidor final (Cámara de Comercio de Costa Rica, 2013).

Con respecto al transporte del producto, no se contempla la compra de vehículos puesto que se prevé estar en una zona de ruta y de fácil acceso, por lo que se trabajará de manera tercerizada la entrega al Centro de Distribución de los clientes en los primeros 5 años del proyecto.

Para la distribución de vinos en Costa Rica, siempre se va a contar con la figura de importador. Y se puede tener tres tipos de canales de distribución para los vinos, para que el producto llegue desde el fabricante hasta el consumidor final. Estos canales se muestran a continuación en la Figura 3, los cuales se diferencian básicamente por el número de intermediarios.

Para este caso de estudio se definen los canales de distribución 2 y 3 de la figura mostrada, ya que se involucran como clientes tanto a los distribuidores minoristas como a los mayoristas.

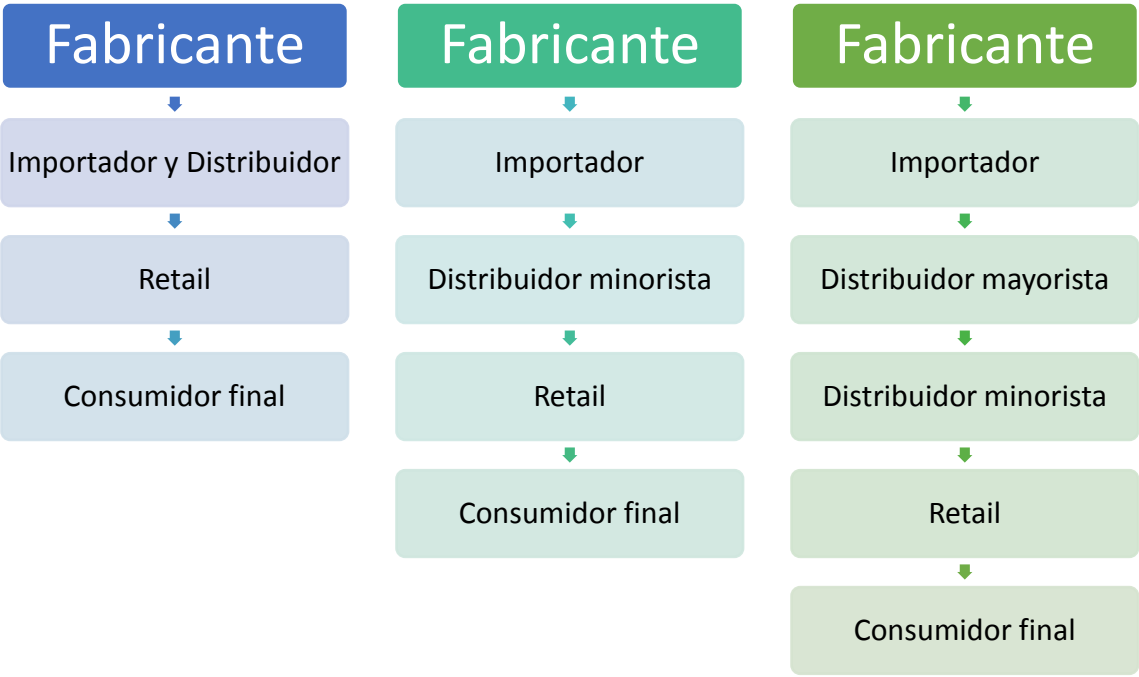


Figura 3. Tipos de canales para la distribución de vinos en Costa Rica.  
 Fuente: Elaboración propia con información de Kerin et al. (2014).



### 5.1.3 Estrategia de mercadeo y promoción a utilizar para la importación y distribución de vinos portugueses

En seguida se detallan las estrategias y acciones a realizar para lograr los objetivos planteados en este estudio, cuyo eje se centra en la introducción y aceptación de vinos portugueses de las marcas Mateo e Sequeira Vinos S.A. y Quinta Da Mata Fidalga en el mercado costarricense de vinos.

#### 5.1.3.1 Posición de vinos portugueses en el mercado nacional

En el estudio realizado se encontró que la participación actual de los vinos portugueses, en los distribuidores que contaban con este vino en su catálogo de productos, es del 1%.

Dentro de la oferta actual de la competencia, en cuanto a vinos portugueses se muestran algunas de las marcas encontradas:

- Casal Mendes: Variedad de vinos, Vino espumante dulce el de referencia
- Casal García: Variedad de vinos, Vino verde el de referencia
- Ferreira: Variedad de vinos
- Dow's: Vino oporto, fortificados
- Taylor's: Vino oporto, fortificados
- Croft: Vino oporto, fortificados

Esta información nos indica que ya existe penetración del vino de Portugal en el mercado nacional. Adicional, muestra que como base se puede ingresar vendiendo alrededor del 1% del volumen de ventas con cada cliente. Por lo que se debe trabajar en estrategias que permitan aumentar este porcentaje de participación.

Como elemento diferenciador se cuenta con marcas nuevas, con las que se trabajará con exclusividad. Al ser marcas nuevas, y vinos procedentes de una región no muy conocida es indispensable lograr una comunicación en ambas vías con los distribuidores.

En el estudio se evidenció que distribuidores que no estuvieron anuentes a introducir estas marcas de vino en su oferta, indicaron dentro de las razones que no conocían el producto ni contaban con proveedores que lo facilitaran. Por ello, se determina como una oportunidad mejorar el porcentaje de la posición de los vinos portugueses mediante una fuerte campaña de comunicación.

Para seleccionar los medios de comunicación se debe tener claro el segmento o nicho de mercado al que se quiere llegar, en este caso los potenciales clientes son distribuidores de vino ubicados dentro de la GAM. Son empresas cuyos encargados de compra suelen ser en su mayoría los mismos dueños y gerentes de la empresa, quienes solicitan información técnica y una relación de confianza con sus proveedores.

- **Página web:** se mostrarán las dos marcas de los vinos portugueses. En esta página se presentarán datos sobre la empresa importadora, como historia, filosofía, contacto, misión y visión. Contendrá la información técnica de los productos, oferta total, precio de venta, mínimo de venta, opción de pedir cotización. También se dará a conocer, promociones, catas, degustaciones, ferias y congresos.

El precio promedio a invertir para el desarrollo de esta página web es de \$3500.

- **Catálogos:** se tendrá un catálogo para cada una de las marcas, el cual se elaborará de forma digital e impresa. Contará además con información detallada del producto, lo cual no ofrece todavía ningún competidor, como por ejemplo las características de aroma, sabor, cuerpo, proceso y región de origen, recomendación de oportunidad o momento de consumo.

El diseño y producción de catálogos tienen un costo mínimo de: \$500.

- **Publicaciones en revistas especializadas:** se contacta a la revista *Apetito*, la cual cuenta con revista impresa, revista digital, Facebook (*Apetito* y *Exphore*), página web, Instagram y Twitter. Tiene un costo de \$900, para un paquete que incluye: ½ página anuncio + 1/2 página de artículo impreso + publicación del artículo en web y Facebook.
- **Tarjetas:** se contará con tarjetas de presentación de la empresa, con los contactos de la misma y las marcas representadas. Éstas tienen un costo de \$100, incluye diseño e impresión.
- **Ventas personales:** para el lanzamiento del producto se contactarán los proveedores anuentes a introducir estas marcas en su portafolio como la

primera etapa, para presentarles la información técnica y las ofertas de introducción (precio de introducción que se discute más adelante).

Luego, se contactarán los demás distribuidores de la GAM para enviarles la información de la empresa importadora y de los productos ofrecidos, para agendar reuniones de presentación. Los encargados de realizar las ventas personales serán los dueños o accionistas de la empresa importadora de las marcas mencionadas, al menos en los dos primeros años de funcionamiento.

Con estas estrategias se desea que los distribuidores conozcan más estos productos, para que los que tienen vinos portugueses aumenten el porcentaje de ventas y los que no lo tienen lo introduzcan en su oferta de vinos, y así mejorar la posición del vino portugués en el mercado nacional.

#### 5.1.3.2 Aceptación de los vinos de marcas Mateo e Sequeira Vinos S.A. y Quinta Da Mata Fidalga

La aceptación obtenida en el estudio de mercado para estas marcas fue de un 42%, en una población de 19 distribuidores. Para aumentar este porcentaje de aceptación se trabajarán dos ejes de comunicación: participación en ferias y exposiciones.

##### Ferias y exposiciones

El impulso y presentación en eventos relacionados al segmento de mercado son indispensables cuando se inicia con este tipo de negocio. Dentro de las ferias y exposiciones relacionadas a vinos se encontraron: Expo Vino, Wine World Festival, El Camino del Vino y Exphore. Los requisitos para participar en este tipo de ferias son los siguientes:

	Expo Vino	Wine World Festival	El camino del vino	Explore
<b>Fechas realizadas en 2017</b>	Octubre	Marzo	Octubre	Junio
<b>Lugar</b>	Pedregal, San Antonio	Campo Lago, Santa Ana Avenida Escazú	Hotel Marriott, Belén	Pedregal, San Antonio
<b>Organizador</b>	Revista Apetito y EKA Consultores	Pablo Formal (NuShark Media)	Florida Bebidas	Revista Apetito y EKA Consultores
<b>Periodicidad</b>	Cada 2 años	Dos al año	Anual	Anual
<b>Costo stand</b>	Stand: \$1805 Mesas: \$700	Selección previa, no han definido el costo para este año	Cerrado al organizador	Stand Esquinero 3x3= \$2,025 Stand Standard 3x3= \$1,925 Stand 3x1.5= \$1,125 Mesa informativa = \$725

Cuadro E. Costo asociado a la participación de eventos de exposición de empresas comercializadoras de vino en Costa Rica

Se plantea participar en al menos dos actividades para el primer año de operaciones: Expo Vino y Exphore. Se plantea contar con stands de tamaño estándar, por lo que el costo asociado a estas actividades es de \$3730.

#### 5.1.3.3 Influencia de las características que intervienen en la metodología de compra de vinos por parte de los distribuidores

Las principales características que influyen en la toma de decisión para compra de vinos por parte de los distribuidores son el precio y la calidad. Por lo tanto, se debe enfocar el trabajo de estrategia comercial en estas dos características.

##### Promociones:

Para mejorar el porcentaje de aceptación de los vinos portugueses se propone realizar promociones para introducir los nuevos vinos y aumentar las ventas en una operación normal. Como, por ejemplo, contar con una política de precios de introducción y una política de descuento en ventas por volumen.

Se contará con una política de precios para promociones: precio de introducción, para el primer año; y con política de descuento por venta de alto volumen, a partir del segundo año. Los detalles se indican más adelante.

También se contará con oferta en paquetes de vino (promoción de obtener 6 botellas por la compra de 5) y vinos con productos complementarios en épocas de alta demanda, como lo son Navidad y Semana Santa.

##### Degustaciones y catas:

Con respecto a la política comercial se trabajará con atención técnica especializada, de la mano de los proveedores en los primeros años y la contratación de *sommeliers* para eventos de degustación y *showrooms*.

La oferta de productos permite tener un amplio portafolio en cuando a variedad en vinos, ofreciendo vinos Oporto, tinto, blanco, rosado y espumante. Pero indispensable dar a conocer las cualidades y calidades de cada uno de ellos.

En este punto se propone realizar un total de tres catas (*showrooms*) con grupos de distribuidores previamente seleccionados, con ayuda de la base de datos de los clientes potenciales. En estos eventos se entregará a los participantes la información del catálogo de productos.

El costo de alquilar un local para un *showroom* es de \$400 y los servicios de un sumiller por evento es de \$150 por evento. Por lo que el costo total asociado a estos eventos es de \$1650 por año.

#### 5.1.3.4 Gastos asociados a la estrategia de mercadeo

Al resumir los puntos analizados anteriormente, se muestra en seguida el costo total asociado a las tareas de mercadeo y comercialización de los vinos portugueses para el primer año.

Estrategias comerciales y de mercadeo	Costo anual asociado
Estrategia de comunicación	\$5900
Participación en ferias y exposiciones	\$3730
Degustaciones y catas	\$1650
<b>Total</b>	<b>\$11280</b>

Cuadro F. Costo total a invertir para la introducción y presentación de la empresa importadora y distribuidora de vinos portugueses. *Fuente: Elaboración propia.*

#### 5.1.4 Estimación de la demanda de vinos portugueses de las marcas Mateo e Sequeira Vinos S.A. y Quinta Da Mata Fidalga

Para la estimación de la demanda de los vinos portugueses se emplea un 80% para el vino tinto y un 20% para el vino blanco, siguiendo el comportamiento de venta que mantiene el país.

Además, en cuanto al estimado de ventas se toma como base para el primer año el 1% de las ventas anuales de los distribuidores anuentes a cata y presentación de las marcas de vino portugués. El cálculo para el estimado se realiza con los anuentes a degustación, ya que los distribuidores no deciden la compra del producto hasta conocer el producto y la calidad del mismo.

Importante resaltar que los distribuidores que están anuentes a la presentación y cata de los productos, responden positivamente ante la introducción de estas marcas en su portafolio, a excepción de Distribuidora Isleña de Alimentos que indica que para decidir la compra debe tomar en cuenta la opinión de ventas y gerencia general.

A continuación, se muestra la venta mensual y anual de los distribuidores anuentes a la cata del producto.

Distribuidor	Botellas vendidas por mes (UN/ mes)	Botellas vendidas por año (UN/ año)
Distribuidora Isleña de Alimentos	60000	720000
Grupo Pampa	15000	180000
Distribuidora e Importadora Sabores Argentinos	12000	144000
Felipe Motta CR (Unidades de cervezas)	24800	297600
Adriana García Garro (La Corchería)	180	2160
Ole Gourmet	250	3000
<b>Total</b>	<b>112230</b>	<b>1346760</b>

Cuadro G. Ventas mensuales en unidades de botellas de vino de los distribuidores censados y anuentes a presentación y cata de los vinos de marcas portuguesas.  
Fuente: *Elaboración propia.*

La demanda estimada para los vinos portugueses se muestra en el Cuadro E. Así como el precio de costo (producto puesto en Costa Rica) y el costo total a invertir en el primer año de ventas.

Tipo de vino	Porcentaje consumo	Unidades a vender primer año	Precio Costo (₡)	Costo Total (₡)
Cadao Tinto Reserva 2011	30%	4040	3407.28	13766786.23
Cadao Tinto 2012	40%	5387	2535.00	13656552.00
Cadao Branco 2013	10%	1347	2470.00	3326596.00
QMF Espumante Tinto	10%	1347	3900.00	5252520.00
QMF Espumante Blanco	5%	673	3900.00	2626260.00
QMF Espumante Rose	5%	673	3835.00	2582489.00
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>13468</b>		<b>41211203.23</b>

Cuadro H. Estimación de las unidades de botellas de vino a vender en el primer año y costo asociado a la compra. *Fuente: Elaboración propia.*

Los resultados esperados se analizaron a partir de la información obtenida en el Capítulo 4, de resultados. Es así como obtenemos que 7 distribuidores de los 34 distribuidores encuestados está anuentes a la presentación y cata de los vinos. Por lo que tomando el 1% de la venta de estas empresas, estaríamos indicando una venta posible de 13468 botellas de vino en total para el primer año.

## 5.2 Plan de lanzamiento

La propuesta para el lanzamiento de los vinos en el mercado nacional constituye el mapa de las actividades de marketing que se van a llevar a cabo durante los próximos dos años.

Se tratará, en esta fase, de elaborar el plan de acción y de listar el conjunto de decisiones que implica el desarrollo de cada una de las variables del “marketing mix”.

Por las características de la industria que se analizaron anteriormente y la “audiencia prevista” (distribuidores) a quienes está destinado el producto, este



marketing mix deberá estar enfocado en dar a conocer las características de los productos entre los distribuidores de vinos, es decir producto, precio y promoción.

#### 5.2.1 Estrategias de la empresa

Como primer paso se contará con 4 meses para la creación e inscripción de la figura legal de empresa, el registro de los vinos, el permiso de funcionamiento y los requisitos legales relacionados.

#### 5.2.2 Estrategias de producto

La diversidad que ofrecen los vinos portugueses, hace que sea posible ofrecer un catálogo muy variado y así “retar” a los distribuidores a presentar a los consumidores finales un gran número de opciones.

El plan de introducción de los vinos de las marcas Mateo e Sequeira Vinos S.A. y Quinta Da Mata Fidalga a los distribuidores encontrados es ofrecer una opción nueva para que puedan ampliar su oferta de vinos, dar amplitud a los vinos europeos y específicamente a los provenientes de Portugal.

Se ofrecerán dos marcas de vinos inicialmente, con variedad de opciones de productos dentro de cada una de ellas. Por lo que la estrategia es comunicar detalladamente las características del vino, para informar las diferencias con la oferta actual y lograr una introducción y venta efectivas.

#### 5.2.3 Estrategias de precio

El precio figura como uno de los principales aspectos en la compra de vinos por parte de los distribuidores. La definición del precio base y las promociones con respecto a precio se indican en seguida.

##### 5.2.3.1 Definición del precio

El precio de los insumos está dado en euros, y al ser comprados directamente al fabricante resultan muy bajos lo que permite una ventaja competitiva. A continuación, se muestran los precios que se pueden acordar con los proveedores.

Producto	Costo por unidad de ExWorks (€)	Costo por unidad de botella puesta en Costa Rica (€)
Cadao Tinto Reserva 2011	2.75	4.95
Cadao Tinto 2012	1.75	3.90
Cadao Branco 2013	1.75	3.80
QMF Espumante Tinto	3.90	6.00
QMF Espumante Blanco	3.90	6.00
QMF Espumante Rose	3.90	5.90

Cuadro I. Precio de botellas de vino colocadas en la bodega del fabricante (ex Works) y puestas en Costa Rica. *Fuente: Elaboración propia.*

El producto será abastecido por medio de compra Ex Works a empresas productoras directamente, ubicadas en la región del Duero en Portugal. Al hablar de Ex Works, se hace referencia a que el vendedor entrega la mercancía en sus instalaciones debidamente embalada y etiquetada, lista para ser transportada. Por lo que el importador debe asumir los costos aduanales y transporte del país de origen hacia Costa Rica, más los costos de la consolidación de la carga.

La empresa como compradora se hace cargo de todos los gastos desde el momento de la entrega, incluso de la carga en el transporte previsto. Luego será trasladado vía TNT Exprés y DACOTRANS (transporte de carga y logística en Costa Rica).

Contando con el precio del producto puesto en Costa Rica, es posible definir el precio de venta con el cual se desea trabajar. Para esta estimación se define un margen bruto del 100% sobre el precio de venta, y se trabaja con un tipo de cambio de 688.34 Colones por Euro (Dato tomado el 21 de marzo de 2018, del Banco Central de Costa). En seguida se detalla el cálculo del precio final de venta.

Tipo de vino	Precio de costo (€)	Precio de costo (₡)	Precio de venta (₡)	Unidades a vender (Año 1)	Total de ingreso por ventas (Año 1)
Cadao Tinto Reserva 2011	4.95	3407.28	6814.57	4040.4	27533588.63
Cadao Tinto 2012	3.9	2535	5369.05	5387.2	28924146.16
Cadao Branco 2013	3.8	2470	5231.38	1346.8	7045622.584
QMF Espumante Tinto	6	3900	8260.08	1346.8	11124675.74
QMF Espumante Blanco	6	3900	8260.08	673.4	5562337.872
QMF Espumante Rose	5.9	3835	8122.41	673.4	5469630.894
<b>Total</b>					<b>85660001.88</b>

Cuadro J. Precio de venta de las botellas de vino de las marcas Mateo e Sequeira Vinos S.A. y Quinta Da Mata Fidalga. *Fuente: Elaboración propia.*

Como se aprecia en el Cuadro J, los precios cumplen las expectativas de los distribuidores. Ya que 6 distribuidores de los 19 que respondieron indicaron estar dispuestos a pagar por una botella de vino de 750 ml un rango de precio de ₡6000 a ₡9000. Y un total de 7 distribuidores de los 19 que respondieron mostraron disposición a comprar entre el rango de ₡3000 a ₡6000.

### 5.2.3.2 Política de precio

Se tiene un buen margen sobre el precio de venta del producto, por lo que es posible trabajar con un precio de venta menor para la penetración del producto al mercado. El precio de introducción dejaría un 90% de margen bruto sobre las ventas, luego del primer año se subiría de nuevo el precio hasta lograr margen del 100%.

La fijación de precios por penetración parece ser de los métodos más eficaces para la introducción al mercado de nuevos productos. Este método se pretende emplear

para lograr la venta inicial entre los distribuidores, adquirir una cartera de clientes asiduos y captar su atención, interés y lealtad hacia los productos ofrecidos.

Y una vez consolidada la operación, se trabajará con un descuento por volumen de ventas. En este punto se evaluaría un 5% de descuento por una compra mayor a 50 unidades. Además, con respecto a la forma de pago se planea trabajar con los clientes con crédito a 30 días.

En seguida se muestran los precios ajustados a la política de introducción y de descuento por volumen de compra.

Tipo de vino	Precio de venta (₡) con 100% margen	Precio de introducción (₡) con 90% margen	Precio de venta (₡) con 5% descuento por volumen con 95% margen
Cadao Tinto Reserva 2011	6814.57	6473.84	6473.84
Cadao Tinto 2012	5369.05	5100.60	5100.60
Cadao Branco 2013	5231.38	4969.81	4969.81
QMF Espumante Tinto	8260.08	7847.08	7847.08
QMF Espumante Blanco	8260.08	7847.08	7847.08
QMF Espumante Rose	8122.41	7716.29	7716.29

Cuadro K. Precio de los vinos portugueses según la política de precio aplicada.  
Fuente: *Elaboración propia.*

#### 5.2.4 Estrategias de distribución

Respecto a la plaza (distribución del producto), tal como se indicó antes, esta será de tipo selectiva, donde se escogerán unas cuantas compañías mayoristas para que lleven a cabo la distribución.

La selección inicial de clientes será de acuerdo a la lista de proveedores anuentes a introducir estos vinos a su catálogo de productos, con ese dato está estimada la demanda del primer año. Como segunda etapa, para el segundo año de operación, se trabajará para contactar y ofrecer el producto a más destruidores nacionales.

Se negociará con los clientes que la entrega del producto sea en la bodega de la empresa importadora. Esto porque se planifica contar con una bodega ubicada estratégicamente en el oeste de la GAM, que sea de fácil acceso y este dentro de la ruta de los camiones de los distribuidores.

Para casos especiales o de emergencia, se contará con una empresa externa que brinde el transporte de los vinos, y el costo será asumido entre las dos partes.

#### 5.2.5 Estrategias de promoción y mercadeo

Estas estrategias se detallaron en el apartado 5.1 y están enfocadas en la introducción del producto al mercado nacional con una fuerte campaña de comunicación al segmento meta. Incluye la presentación de los vinos mediante la participación de actividades afines al sector de mercado, para crear contactos comerciales. Y finalmente, se detallan las promociones y catas a realizar para informar y atraer nuevos clientes.

Luego para el tercer año de funcionamiento se realizará una revisión de las políticas establecidas, se medirá la efectividad y se evaluarán los ajustes a realizar de acuerdo al desempeño de la empresa y el comportamiento del mercado.

## CAPÍTULO 6: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

## **6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **6.1 CONCLUSIONES**

La posición de los vinos portugueses en el mercado nacional es baja. Menos de la mitad de los distribuidores que respondieron contaban con vinos portugueses en su catálogo de productos. Florida Bebidas, principal distribuidor de licores del país, indica que las marcas de vinos portugueses representan una porción mínima de sus ventas en vinos.

Existe aceptación de los vinos portugueses de las marcas Mateo e Sequeira Vinos S.A. y Quinta Da Mata Fidalga por parte de los distribuidores ubicados dentro de la GAM porque cerca de la mitad de quienes completaron la encuesta indicaron estar anuentes a introducir estas marcas en su oferta de vinos.

La respuesta negativa a la aceptación está bajo los supuestos de desconocimiento de las marcas y de falta de proveedores locales.

Las principales características que intervienen en la compra de vinos son el precio y la calidad, seguidas por cata previa y la oportunidad o momento de consumo. Los principales atributos de calidad son sabor, aroma y cuerpo del vino para los distribuidores encuestados.

Como respuesta a la pregunta de investigación se encuentra que sí existe aceptación de vinos portugueses de las marcas Mateo e Sequeira Vinos S.A. y Quinta Da Mata Fidalga, entre los distribuidores de vinos de la GAM durante el primer semestre de 2018, y se determina que existe oportunidad para este tipo de negocio.

## 6.2 RECOMENDACIONES

Para introducir y mejorar la posición de los vinos portugueses del estudio en Costa Rica se debe realizar un trabajo fuerte en comunicación, mediante la creación de una página web, catálogos, tarjetas, ventas personales y la creación de relaciones efectivas con los distribuidores.

Para aumentar la aceptación de los vinos portugueses de las marcas Mateo e Sequeira Vinos S.A. y Quinta Da Mata Fidalga en el mercado costarricense se recomienda una fuerte presencia en ferias, exposiciones, revistas especializadas y comunicación oportuna y detallada a los potenciales clientes como parte del plan de lanzamiento.

Se recomienda contar con un catálogo de la oferta de vinos que no solo exponga los productos, si no que sea amplio en cuanto a la descripción de los sabores y aromas, cuerpo, proceso y origen de cada vino. Además, trabajar con sumiller y especialistas para presentar los vinos portugueses y sus características de calidad a los distribuidores durante ferias y *showrooms*.

Para mejorar la aceptación y posición de los vinos de las marcas Mateo e Sequeira Vinos S.A. y Quinta Da Mata Fidalga se recomienda seguir el plan estratégico para la introducción y lanzamiento.

Eventualmente se considera que para ampliar los servicios brindados por la empresa, se recomienda la realización de otra investigación de mercado para determinar cuáles productos complementarios son afines a los intereses de los distribuidores.



## BIBLIOGRAFÍA

- Bauer, K. S. (15 de 04 de 2004). *El plan estratégico de marketing*. Obtenido de Gestipolis: [www.gestipolis.com/el-plan-estrategico-de-marketing/](http://www.gestipolis.com/el-plan-estrategico-de-marketing/)
- Berríos, R., & Saens, R. (2015). The country-brand in the wine industry: how important is variety specialization? *Academia Revista Latinoamericana de Administración*, 484-501.
- Buendía, L., Cólás, P., & Hernández, F. (2001). *Métodos de investigación en Psicopedagogía*. Madrid: McGraw-Hill.
- Caldas, J., & Rebelo, J. (2013). Portuguese wineratings: An old product a new assessment. *ScienceDirect*, 102-110.
- Centurion, L. (18 de 03 de 2018). *Entorno Empresarial*. Obtenido de [www.entorno-empresarial.com](http://www.entorno-empresarial.com): <https://entorno-empresarial.com/marketing-pasos-a-tomar-por-una-empresa-para-ampliar-su-oferta-a-otros-segmentos-de-mercado/>
- Cera, R. (16 de Octubre de 2013). *Marketingdirecto.com*. Obtenido de Marketing + tecnología, ¡asociación estratégica para el éxito!: <https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/marketing-tecnologia-asociacion-estrategica-para-el-exito>
- Comercio, C. d. (Mayo de 2013). *Camara-Comercio.com*. Obtenido de Canales de Distribución en Costa Rica: [http://camara-comercio.com/camara2/wp-content/uploads/2015/11/50\\_canalesdedistribucionencostaricavers.final\\_.pdf](http://camara-comercio.com/camara2/wp-content/uploads/2015/11/50_canalesdedistribucionencostaricavers.final_.pdf)
- Fernández, E. (14 de Noviembre de 2014). *Consumo de vino está empujando el mercado de licores en Costa Rica. El Financiero*. . Obtenido de El financiero CR: [www.elfinancierocr.com/negocios/licores-Diageo-Fifco-Grupo\\_Pampavino\\_0\\_632936733.html](http://www.elfinancierocr.com/negocios/licores-Diageo-Fifco-Grupo_Pampavino_0_632936733.html)
- Fuentes, A. (2016). *Posición versus Posicionamiento*. Obtenido de Soy Marketing: <https://soy.marketing/diferencia-posicion-y-posicionamiento/>
- Grasset, G. (Julio de 2015). *Lokad.com*. Obtenido de Fijación de precios por penetración: <https://www.lokad.com/es/definicion-de-fijacion-de-precios-por-penetracion>

- Hacienda, M. d. (2018). *LISTA ACTUALIZADA REGISTRO FISCAL IMPORTADORES, FABRICANTES Y DISTRIBUIDORES O VENDEDORES DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS AL POR MAYOR, BEBIDAS ALCOHÓLICAS AUTORIZADAS PARA SU COMERCIALIZACIÓN*. San José: Ministerio de Hacienda.
- Kemp, E., Childers, C. Y., & Williams, K. H. (2012). Place branding: creating self-brand connections and brand advocacy. *Journal of Product & Brand Management*, 508-515.
- Kerin, R., Hartley, S., & Rudelius, W. (2014). *Marketing*. México DF: McGraw-Hill.
- LA NACIÓN. (2017). *Vino lidera el crecimiento del consumo de licores en Costa Rica*. (L. NACIÓN, Editor) Recuperado el 2017, de <https://www.nacion.com/economia/consumo/vino-lidera-el-crecimiento-del-consumo-de-licores-en-costa-rica/GYVOTSCYZVF5HKSHPL7LQJRD7U/story/>
- Lacey, S., Bruwer, J., & Li, E. (2009). The role of perceived risk in wine purchase decisions in restaurants. *International Journal of Wine Business Research*, 99-117.
- Malhora, N. (2008). *Investigación de mercados*. México DF: Pearson Education.
- Marín, L., & Ruiz, S. (2010). ESTRATEGIAS DE MARCA PARA NUEVOS PRODUCTOS ¿EXTENSIÓN O ALIANZA? *REVISTA ESPAÑOLA DE INVESTIGACION DE MARKETING*, 22.
- Mendes-Izard, B. (2017). *El mercado de vino en Costa Rica*. Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España, Panamá.
- Murillo, A. (2016). *El mercado del vino en Costa Rica*. Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Panamá, Panamá.
- O'Regan, N. (2002). Market share: the conduit to future success? *European Business Review*, 287-293.
- Pérez, D., & Pérez, I. (2006). El Conocimiento del Mercado: análisis de Clientes, Intermediarios y Competidores. *Escuela de Negocios EOI*, 86.
- Petromilli, M., Morrison, D., & Million, M. (2002). Brand architecture: building brand portfolio value. *Strategy & Leadership*, 22-28.

- Powers, T. L., & Loyka, J. J. (2007). Market, industry, and company influences on global product standardization. *International Marketing Review*, 678-694.
- ProChile. (2014). *Estudio de Canal de Distribución HORECA en Costa Rica*. San José: Oficina Comercial de Chile en Costa Rica - ProChile.
- Roman Hiebing, J., & Cooper, S. W. (2008). *The Successful Business Plan: A Disciplined and Comprehensive Approach*. Nueva York: McGraw-Hill.
- Smith, E. (2016). Time to shine? *Harpers*, 25-26.
- Song, S., & Yoo, M. (2016). The role of social media during the pre-purchasing stage", . *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 84-99.
- Urde, M., & Koch, C. (2014). Market and brand-oriented schools of positioning . *Journal of Product & Brand Management*, 478-490.
- Vinetur. (19 de Diciembre de 2014). *Vinetur.com*. Obtenido de Los 5 niveles del neuromarketing para satisfacer las necesidades del cliente: Los 5 niveles del neuromarketing para satisfacer las necesidades del cliente” 2014, <https://www.vinetur.com/2014121917759/las-5-claves-del-neuromarketing-para-satisfacer-las-necesidades-del-cliente.html>
- Watkins, D. (Marzo). *pyme.lavoztx.com*. Obtenido de Qué es el precio de penetración en el mercado: <https://pyme.lavoztx.com/qu-es-el-precio-de-penetracin-en-el-mercado-11031.html>
- Woodard, R. (2014). Portugal: looking for an identity. *Harpers*, 22-24.
- Xie, Y. H. (2008). Consumer innovativeness and consumer acceptance of brand extensions. *Journal of Product & Brand Management*, 235-243.

## **ANEXOS**

### **Anexo 1. BRIEF**

¿Quién?

Distribuidores de vino de la GAM.

¿Qué?

Aceptación de vinos portugueses de las marcas Mateo e Sequeira Vinos S.A. y Quinta Da Mata Fidalga.

¿Cuándo?

Durante el primer semestre de 2018.

¿Dónde?

Gran Área Metropolitana (GAM). La GAM incluye las conurbaciones de San José, Alajuela, Cartago y Heredia.

¿Por qué?

Exploratoria. Determinar si existe aceptación de vinos portugueses de las marcas Mateo e Sequeira Vinos S.A. y Quinta Da Mata Fidalga para justificar la creación de una empresa importadora de vinos portugueses.

¿Cómo?

Mediante encuestas y entrevistas telefónicas y por correo (online).

## **Anexo 2: CUESTIONARIO**

### **Cuestionario a los distribuidores de vino de la GAM**

La presente encuesta tiene como fin determinar la aceptación de vinos portugueses por parte de los distribuidores de vinos de la GAM. Este estudio es parte de un proyecto final de graduación de maestría, por tal motivo solicitamos su ayuda para responder el cuestionario.

- Nombre de la empresa:
  
- Contacto:
  
- Número de teléfono:
  
- Puesto:
  
- Correo:

1. ¿Dentro de la oferta de la distribuidora se encuentra algún vino portugués?
  - Sí
  - No

2. Si respondió afirmativamente, ¿cuáles marcas de vinos portugueses se encuentran en su catálogo de productos?

---

3. ¿Cuál es la cuota de mercado que tienen los vinos portugueses en su portafolio?

---

4. Si respondió negativamente a la pregunta 1, indique por qué no:

- No le han ofrecido marcas de vino portuguesas
- No conoce ni ha escuchado marcas portuguesas de vinos
- Tiene algún interés o contrato específico con las marcas que ya trabaja
- Otro:

---

5. Cuando compra o adquiere un nuevo vino para la oferta, ¿piensa de primero en la marca del vino?

- Sí
- No

6. Si respondió afirmativamente, ¿cuáles marcas de vinos son los que busca o prefiere?

---

7. ¿Conoce usted la marca Mateo e Sequeira Vinos S.A.?

- Sí
- No

8. ¿Conoce usted la marca Quinta Da Mata Fidalga?

- Sí
- No

9. Si responde sí: ¿Cómo conoció la marca seleccionada o las marcas mencionadas?

---

---

10. Si responde negativamente a las preguntas 7 y 8: ¿Estaría anuente a una presentación y catación de toda la oferta de estas marcas?

- Sí
- No

11. Si responde que no, por favor indicar por qué:

---

---

12. ¿Estaría anuente a introducir estas marcas al portafolio de su empresa?

- Sí
- No

13. Si responde negativamente, indicar por qué:

---

---

14. Seleccione los atributos que usted considera a la hora de introducir una marca de vinos a su portafolio. Adicional, por favor ordene del 1 a 10 los atributos seleccionados, siendo 1 el más importante.

- Precio \_\_\_\_\_
- Calidad \_\_\_\_\_
- Origen \_\_\_\_\_
- Catación previa \_\_\_\_\_
- Acompañamiento técnico \_\_\_\_\_
- Servicio postventa \_\_\_\_\_
- Descuentos por volumen \_\_\_\_\_
- Otros (especifique): \_\_\_\_\_

15. ¿Cuál es el rango de precio por botella de 750 mL con el que estaría dispuesto a comprar?

- De ₡ 3000 a menos de ₡ 6000



- De ₡ 6000 a menos de ₡ 9000
- De ₡ 9000 a menos de ₡ 12000
- ₡ 12000 y más

16. Respecto a la calidad, ¿cuáles son los atributos más importantes que usted considera? Por favor indicar a la par el orden de importancia, siendo 1 el más importante

- Color \_\_\_\_
- Sabor \_\_\_\_
- Aroma \_\_\_\_
- Contenido de azúcares \_\_\_\_
- Cuerpo \_\_\_\_
- Otros: \_\_\_\_\_

### Anexo 3. LISTA DE DISTRIBUIDORES DE LA GAM

#	Persona física o jurídica registrada	Ubicación	Datos de contacto
1	Adriana García Garro	Heredia	2268-1685 Facebook: La Corchería lacorche@gmail.com
2	Alpiste Limitada Distribuidora de Vinos y Alimentos	San José, Santa Ana	Tel.: 2215-3300 URL: www.alpiste.co.cr Jeffry Zamora Sommelier jzamora@alpiste.co.cr
3	Automercado S.A.	Heredia, Santo Domingo	Anabelle Achi Cargo: Compradora categoría Tel 2539-5919 ext 230 aachi@automercado.cr Sonia Morales Cargo: Compradora local 2257-4242 smorales@automercado.cr

#	Persona física o jurídica registrada	Ubicación	Datos de contacto
4	Celicsa S.A.	San José, San Cristóbal Sur	2544-1696 Juan Carlos Picado jpicado@celicsa.com
5	Centenario Internacional S.A.	San José, Curridabat	Curridabat 2216-4200 info@centenario.com Dennis González dennis.gonzalez@centenario.co.cr
6	Ciamesa S.A	San José, Uruca	Pablo Chacón Cargo: Gerente de TradeMarket vinos y destilados 2436 7000 pchacon@ciamesa.com
7	Comercial P.F. S.A.	Heredia, Lagunilla	2239-5476 tperez@comercialpf.com Tomás Pérez Website www.comercialpf.com

#	Persona física o jurídica registrada	Ubicación	Datos de contacto
8	Comercializadora de Productos Importados COMPROIM S.A.	San José, Pavas	2213-4344 Fax: (506) 2213-4344 serviciocliente@comproim.net <a href="http://www.comercializadoradeproductosimportados.com">http://www.comercializadoradeproductosimportados.com</a> amjimenez@comproim.net Alvaro Jimenez Mariana Fuentes mfuentes@comproim.net
9	Corbe Gourmet S.A.	San José	Nombre: Bernard Perraud Cargo: Presidente Tel.: 2271-4950 Fax: 2272-9195 corbe.gourmet@hotmail.fr
10	Corporación Euroalimentos R.S.L.N. S.A	San José, Escazú	Roberto Spini Cargo: Gerente General Tel.: 2215-2364 info@euroalimentoscr.com URL: <a href="http://www.euroalimentoscr.com">www.euroalimentoscr.com</a>
11	Corporación Megadock S.A	San José, Pavas	2291-0095 2291-0097 Fax: 2220-1906 ext. 3 gerencia@megadock.com

#	Persona física o jurídica registrada	Ubicación	Datos de contacto
12	DECAVISA DE ALAJUELA S.A.	Alajuela	2443-3665 dennis@decavisa.com victor@decavisa.com
13	Dispal Distribuidora Panamericana De Licores S.A.	Heredia, Zona Franca Metropolitana	2293-4384 pero llamar entre semana Gustavo Fuentes gustavo_fuentes@dispalcr.com
14	Distribuidora de Licores RIA S.A.	San José	2256-2165 2233-5640 info@licoresria.com Roger Hernández
15	Distribuidora e Importadora Sabores Argentinos, S.A.	San José, Escazú, Plaza San Rafael	Conrad Haehneer 2228-5004
16	Distribuidora Isleña de Alimentos S.A.	Belén	Alonso Mora Gutiérrez Gerente de Compras 6040-5523
17	Distribuidora La Florida S.A Se incluye además: Vinum Aura S.A. Ha & Com Bebidas del Mundo S.A.	San José, Tibás	Ignacio Soto Cargo: Gerente de Mercadeo Tel.: 2437-7747 ignacio.soto@fifco.com

#	Persona física o jurídica registrada	Ubicación	Datos de contacto
18	Eurofoods S.A.	San José	Juan Eduardo Moreno Gerente General juanemoreno@hotmail.com infovinos@eurofoods-cr.com Priscila Moreno pmoreno@vacacomunicaciones.com 2272-5267 8386-8137
19	Felipe Motta C.R. S.A.	Heredia	Pablo Gutiérrez 2293-0630 pgutierrez@felipemotta.com
20	French Paradox S.A.	San José, Escazú	2228-4769 2215-0539 contacto@frenchparadox.co.cr Matilde Moreau mmoreau@frenchparadox.co.cr
21	Gourmet Imports DCR S.A. (Delika)	Alajuela, San Rafael	Roy Moraga Encargado de Importaciones 2239-1019 roy.importaciones@delika.cr URL: www.delika.cr

#	Persona física o jurídica registrada	Ubicación	Datos de contacto
22	Grupo Licorero Krisol S.A.	San José, Goicoechea	2225-1408 Ronny Rojas ronny.krisol@gmail.com krisol@krisolsa.com
23	Grupo Pampa CRC S.A. / Summit Trade CRC S.A.	Heredia	Tel.: 2293-0101 URL: www.grupopampa.com 2239-8090 Vicepresidente pcarnevale@gp.cr Pablo Carnevale Sergio Aguilar sergio.aguilar@gp.cr Andrea Corrales andrea.corrales@gp.cr
24	Habla Bebidas S.A. antes Distribuidora Yamuni S.A.	San José, San Sebastián	2227-2222 importaciones@hablabebidas.com

#	Persona física o jurídica registrada	Ubicación	Datos de contacto
25	Importadora Asehot Internacional S.A.	San Jose	2271-3270 Fax: 2240-0161 www.cabernetshop.com Natalia Jiménez  Cargo: Asesora de vinos njimenezcruz0@gmail.com tatajime@hotmail.com
26	Importadora Jorgran S.A.	San José	Jorge Granados Cargo: Presidente 2222-3202 Fax: 2222-3211 Andrea Sequeira asequeira@jorgran.com info@granadosymorera.com www.importadorajorgran.com
27	Inversiones Asti S.A.	San José	Leonardo Barone (505) 88272705 local29italia@ice.co.cr



#	Persona física o jurídica registrada	Ubicación	Datos de contacto
28	La Nacional S.A.	San José, Goicoechea, Guadalupe	2245-1313 2216 4200 info@lanacional.cr Douglas Fernández facturacion@lanacional.cr rhernandez@lanacional.cr
29	OLE GOURMET S.A.	Deuvas Vinería, distribución virtual a través de página web	4052-5349 Giselle Ramírez gramirez@olecr.com
30	Representaciones e Importaciones Terroir	San José	2234-5317 Fax: 2281-2222 info@terroircr.com Apartado postal: 116-1002 Gustavo Villar gvillar@terroircr.com
31	SJ Mercadeo Integrado S.A.	San José	San José yfallas@merinsacr.com Oscar Angulo oangulo@merinsacr.com 2273-5537 8840-6058 www.sjvinos.com/contactenos/

#	Persona física o jurídica registrada	Ubicación	Datos de contacto
32	Ticocek S.R.K	Heredia, Belén, Radial Lindora.	Se contactó por medio de la página de Facebook.
33	Vinos y Licores Selectos Del Mundo S.A.	San José	2233-1536 nmattey@vinosylicoressselectos.com
34	Walmart	San José	800-8000-722 sac@wal-mart.com Cristian Fallas cristian.fallas@wal-mart.com

#### Anexo 4. CUADROS DE RESULTADOS

Respuestas del distribuidor	Cantidad
No	11
Sí	8

**Cuadro 1.** ¿Dentro de la oferta de la distribuidora se encuentra algún vino portugués?

Respuesta del distribuidor	Cantidad
Casal García	3
Casal Mendes	2
Aveleda	1
Casa Santa Vitória	1
Charamba Douro	1
Gacela	1
Viña do Monte	1
Taylor's	1
Croft	1
Sographe	1
Sin especificar	2

**Cuadro 2.** ¿Cuáles marcas de vinos portugueses se encuentran en su catálogo de productos?

<b>Respuestas del distribuidor</b>	<b>Cantidad</b>
1 %	1
80 Botellas al mes	1
120 de 12000 (1%) a mes 600000 de venta	1
Alrededor de 4 etiquetas manejamos....no hay mucho que escoger	1
menor al 1% de las ventas	1
Mínima	1
Muy poca	1
60 unds stock mínimo	1
No tienen vinos portugueses	11

**Cuadro 3.** ¿Cuál es la cuota de mercado que tienen los vinos portugueses en su portafolio?

<b>Respuestas del distribuidor</b>	<b>Cantidad</b>
Tiene algún interés o contrato específico con las marcas que ya trabaja	2
Aun no es un vino reconocido en el país, pronto será un punto a evaluar.	1
No son vinos tan conocidos en el mercado nacional	1
No le han ofrecido marcas de vino portuguesas	1
El mercado de Vinos de Portugal es muy pequeño	1
De momento el catálogo de vinos está cubierto según el interés de la empresa	1
No tiene interés	1
No conoce ni ha escuchado marcas portuguesas de vinos	1
"Creo que los vinos portugueses no se venden en Costa Rica, porque los realmente buenos ya son muy caros en Europa y, por lo tanto, están fuera del mercado en Costa Rica debido al alto costo del despacho de aduana más el transporte. Por el momento, no estamos interesados en importar otros vinos europeos en Costa Rica."	1
No es relevante para consumidor local, tasting	1
Total general	11

**Cuadro 4.** Razones de por qué no tiene vinos portugueses en su portafolio

Respuesta	Cantidad
Sí	8
No	9
No responde	2

**Cuadro 5.** Cuando compra o adquiere un nuevo vino para la oferta, ¿piensa de primero en la marca del vino?

Respuesta	Detalle	Origen
Marcas chilenas: Montes, Errázuriz, Santa Rita,	5	Con referencia a origen
Marcas españolas: Catena, Campo Viejo, CVNE	4	
Marcas francesas	1	
Marcas italianas	1	
Marcas argentinas: Norton	1	
Marcas portuguesas: vinos verdes	1	
De todo, ninguna en específico	2	Sin referencia a origen
De países y regiones conocidas, de alta gama	2	
Depende del consumidor, en mi caso particular depende de la ocasión	1	
Es indiferente, buscamos calidad	1	
Sean reconocidas internacionalmente	1	
No responde	4	-

**Cuadro 6.** ¿Cuáles marcas de vinos son los que busca o prefiere?

<b>Respuesta</b>	<b>Cantidad</b>
No	15
Sí	2
No responde	2

**Cuadro 7.** ¿Conoce usted la marca Mateo e Sequeira Vinos S.A.?

<b>Respuesta</b>	<b>Cantidad</b>
No	17
No responde	2

**Cuadro 8.** ¿Conoce usted la marca Quinta Da Mata Fidalga?

<b>Respuesta</b>	<b>Cantidad</b>
No responde	19

**Cuadro 9.** ¿Cómo conoció la marca seleccionada o las marcas mencionadas?

<b>Respuesta</b>	<b>Cantidad</b>
Sí	11
No	6
No responde	2

**Cuadro 10.** ¿Estaría anuente a una presentación y cata de toda la oferta de estas marcas?

<b>Respuesta</b>	<b>Cantidad</b>
Consumo de vino local está basado principalmente en vino tinto, que no es la especialidad de Portugal	1
De momento no tenemos interés.	1
En este momento ya contamos con una marca de vinos portugueses	1
No las conozco	1
Porque ya tenemos una representación de Portugal y creo que no hay espacio para más en este momento.	1
Siendo una región no tan conocida, preferiría la oferta de estos vinos por distribuidor local antes que importación directa.	1
Total general	6

**Cuadro 11.** Razones por la no anuencia a presentación y cata de vinos portugueses

<b>Respuesta</b>	<b>Cantidad</b>
No	9
Sí	8
No responde	2

**Cuadro 12.** ¿Estaría anuente a introducir estas marcas al portafolio de su empresa?



<b>Respuesta del distribuidor</b>	<b>Cantidad</b>
De momento no hay interés	1
Depende mucho, entiendo que tienen Mateus que es Grupo Sogrape y trabajo con ellos, entonces podría tenerla, pero las otras nos las conozco	1
Dependiendo de la cata y oferta de productos complementarios	1
El consumo de vinos portugueses es muy baja en nuestro mercado	1
Esto depende de si la parte de ventas y gerencia consideran que es un producto que puede entrar en la empresa	1
No conozco su portafolio y precios, incluimos productos solo por su marca u origen	1
No tienen interés	1
Se analizaría la oferta de un distribuidor local y condiciones	1
Consumo de vino local está basado principalmente en vino tinto, que no es la especialidad de Portugal.	1
Ya tenemos marca de portugués	1
Total general	10

**Cuadro 13.** Razones para la no anuencia a introducir las marcas al portafolio

Atributo	Importancia relativa								Total (importancia 1, 2, 3 y 4)	Peso
	1	2	3	4	5	6	7	8		
Precio	3	4	5	0	4	0	0	0	12	21%
Calidad	6	6	0	0	0	1	0	2	12	21%
Origen	1	2	7	1	0	2	1	0	11	19%
Cata previa	2	1	3	6	0	1	1	0	12	21%
Acompañamiento técnico	0	1	0	3	5	2	2	0	4	7%
Servicio Postventa	0	0	0	2	3	6	3	0	2	3%
Descuento por volumen	0	1	0	2	2	1	6	0	3	5%
Otro	2	0	0	0	0	0	0	7	2	3%

**Cuadro 14.** Atributos para introducir marcas al portafolio

Respuesta	Cantidad
De ¢ 3000 a menos de ¢ 6000	7
De ¢ 6000 a menos de ¢ 9000	6
De ¢ 9000 a menos de ¢ 12000	3
No responde	3

**Cuadro 15.** ¿Cuál es el rango de precio por botella de 750 mL con el que estaría dispuesto a comprar?

Atributo	Importancia relativa						Total (importancia 1, 2, y 3)	Peso
	1	2	3	4	5	6		
Color	1	3	2	5	1	0	6	13%
Sabor	8	4	2	0	0	1	14	31%
Aroma	0	6	8	1	0	0	14	31%
Contenido azúcares	0	0	1	3	6	1	1	2%
Cuerpo	4	2	2	3	3	1	8	18%
Otro	2	0	0	1	0	3	2	4%

**Cuadro 16.** Atributos de calidad más importantes.