

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE COSTA RICA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**  
**ESCUELA DE RELACIONES INTERNACIONALES**  
**SEDE REGIONAL CHOROTEGA**  
**CARRERA DE COMERCIO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**“ESTRATEGIAS DE MARKETING INTERNACIONAL PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE MI  
CHILI POR PARTE DE LA EMPRESA MI BARCITO, UBICADA EN ALAJUELITA, SAN JOSE,  
HACIA EL MERCADO DE REPÚBLICA DOMINICANA”**

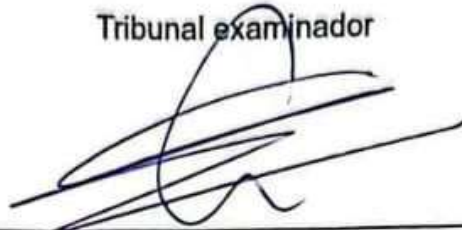
**PROYECTO DE GRADUACIÓN PARA OPTAR POR EL GRADO DE LICENCIATURA EN  
COMERCIO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES CON ÉNFASIS EN MERCADEO  
INTERNACIONAL**

**SUSTENTANTES**

**Nataly Ramírez López**  
**Génesis Viales Padilla**  
**Maureen Mora Jiménez**

**Liberia, Enero, 2026**

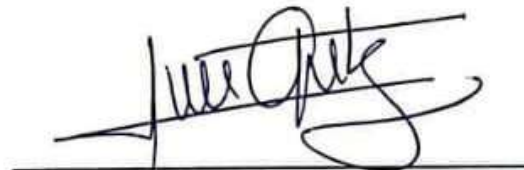
Tribunal examinador



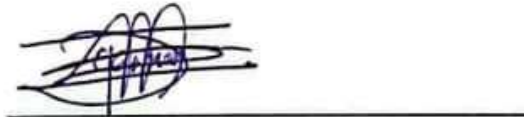
MGFP. Arnoldo Martínez Solís  
Representante del Decano SRCH



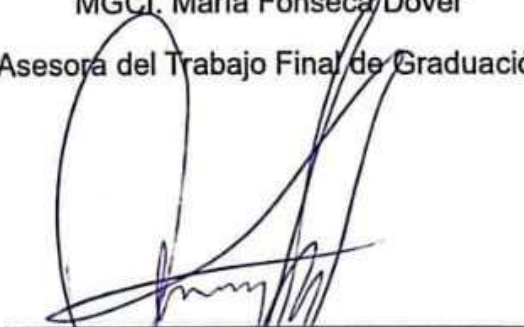
Dra. Darinka Grbic Grbic.  
Representante de la Dirección Académica Campus Liberia



Dr. Fernando Gutiérrez Coto  
Tutor del Trabajo Final de Graduación



MGCI. María Fonseca Dover  
Asesora del Trabajo Final de Graduación



MGFP. Daniel Castillo Herrera  
Asesor del Trabajo Final de Graduación

## **Dedicatoria**

Este trabajo final de graduación está dedicado a Dios primeramente por haberme dado la fuerza, la sabiduría y resiliencia necesaria para continuar y culminar esta etapa. También a mi familia por ser mi ejemplo constante, mi guía y ayuda, ya que es la razón por la cual día a día me esfuerzo por ser mejor persona tanto en lo personal como en lo académico.

***Nataly Ramírez López***

Con cariño y gratitud, dedico el fruto de este esfuerzo a mi amada familia, especialmente a mis queridos padres, Mario Enrique Mora Jara y Liliana Jiménez Chavarría, a mi papá, por ser un padre amoroso que siempre ha creído en mí y me ha apoyado en todo momento. A mi mamá, una mujer admirable y trabajadora, por su fortaleza y por enseñarme con su ejemplo a nunca rendirme. Deseo algún día poder devolverles todo lo que han hecho por mí. Y a mi novio, Yustin, por estar siempre a mi lado, pendiente y atento a cada detalle, brindándome su amor incondicional, paciencia y apoyo constante. Gracias a todos por creer en mí y acompañarme con tanto amor siempre.

***Maureen Lorena Mora Jiménez***

Dedico este trabajo a la perseverancia, a las metas que parecían lejanas y a los días en que las dudas pesaban más que la motivación. A cada esfuerzo silencioso, a las noches de cansancio y a los pequeños logros que me recordaron por qué comencé. Este trabajo representa el resultado de la constancia, del aprendizaje y de la determinación por seguir avanzando, incluso cuando todo parecía incierto.

***Génesis Michelle Viales Padilla***

## **Agradecimientos**

Agradezco profundamente a mi familia y a Dios, ya que de una u otra manera me han apoyado a lograr mis metas y convertirme en la persona que soy hoy en día. También agradezco a mis docentes, tutor y lectores por compartir sus conocimientos con dedicación, exigencia y paciencia, su guía fue de gran ayuda para el desarrollo de este proyecto y así alcanzar este objetivo profesional.

***Nataly Ramírez López***

Quiero expresar mi profunda gratitud a Dios por darme fuerzas y perseverancia para culminar esta etapa, a mi familia por su apoyo y amor incondicional, a la familia de mi novio por acompañarme siempre. Muy especialmente, agradezco a mi novio por su amor, paciencia y constante motivación, que ha sido un pilar fundamental en este proceso.

Extiendo mi agradecimiento a mis compañeras por ser el mejor equipo, a nuestro tutor y lectores por sus valiosos aportes y de manera muy especial a la profesora María Fonseca Dover, quien además de ser nuestra tutora, fue una profesora excepcional que dejó en mí una huella muy significativa.

***Maureen Lorena Mora Jiménez***

Agradezco a mis compañeras de este trabajo por la comprensión, paciencia y apoyo que demostramos mutuamente durante la realización de nuestro proyecto a lo largo de este año. Quiero reconocer especialmente a mi mamá y a todas aquellas personas, efímeras o duraderas, que he conocido a lo largo de mi carrera y que, de alguna manera, me han ayudado a llegar hasta este punto, incluyendo a mis amigos más cercanos, con quienes comparto más de diez años de amistad, por escucharme, acompañarme y brindarme su apoyo en cada paso de este camino. Finalmente, agradezco a nuestro tutor, lector y a la profesora María Dover por su guía, paciencia y experiencia compartida. Y, por último, me agradezco a mí misma por no rendirme, por seguir adelante incluso cuando parecía difícil, y por demostrar que era posible llegar hasta aquí.

***Génesis Michelle Viales Padilla***

## Tabla de contenido

Introducción.....	13
CAPÍTULO I .....	16
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	16
1.1 Justificación.....	16
1.2 Planteamiento de la Problemática .....	20
1.3 Objetivos del estudio .....	22
1.3.1 Objetivo General.....	22
1.3.2 Objetivos Específicos .....	22
CAPÍTULO II .....	24
MARCO TEÓRICO, CONCEPTUAL Y DE REFERENCIA ORGANIZACIONAL.....	24
2.1 Marco teórico.....	24
2.2 Marco conceptual .....	28
Comercialización .....	28
Internacionalización .....	30
Mercado.....	31
Procesos de marketing .....	32
FODA.....	34
Competencia .....	35
Adaptación.....	36
Tendencias de consumo .....	38
Posicionamiento .....	38
Recursos .....	39
Capacidades internas .....	40
2.3 Marco de referencia organizacional.....	41
CAPÍTULO III .....	43
MARCO METODOLÓGICO.....	43
3.1 Tipo de Investigación.....	43
3.2 Fuentes de Información.....	45
3.2.1 Fuentes primarias.....	45
3.2.2 Fuentes secundarias .....	45
3.3 Técnicas de investigación .....	46
3.3.1 Observación.....	47
3.3.2 Entrevistas .....	47
3.3.3 Estudio de caso .....	47
3.4 Procedimiento de investigación .....	47
3.4.1 Observación.....	48

3.4.2 Entrevista a Profundidad .....	48
3.4.3 Análisis de Documentos .....	48
3.4.4 Análisis de Casos .....	49
3.5 Sujetos de investigación.....	49
3.6 Relaciones e interrelaciones de las categorías de investigación.....	50
CAPÍTULO IV.....	54
ANÁLISIS DE LOS DATOS .....	54
4.1 Resultados de la entrevista a la persona propietaria de la empresa .....	54
4.2 Resultados de la entrevista a la persona relacionada con el comercio nacional .....	55
4.3 Resultados de la entrevista a la persona proveedora en el mercado meta.....	57
4.4 Análisis FODA .....	58
4.5 Análisis de las Fuerzas competitivas de Porter .....	59
Rivalidad entre competidores existentes .....	59
Amenaza de productos sustitutos.....	61
Poder de negociación de los compradores .....	61
Poder de negociación de los proveedores .....	62
Amenaza de nuevos entrantes .....	63
4.6 Análisis PESTEL.....	64
Factores políticos .....	64
Factores económicos .....	66
Factores Sociales.....	68
Factores tecnológicos .....	71
Factores ecológicos .....	72
Factores legales .....	74
4.7 Análisis de la selección del mercado meta.....	75
4.7.1 Selección del país.....	75
CAPÍTULO V.....	85
PROPUESTA .....	85
5.1 Segmentación y público objetivo .....	85
5.1.1 Identificación de segmentos de mercado. ....	85
5.1.2 Perfil del cliente ideal (buyer persona). ....	86
5.1.3 Necesidades, hábitos y preferencias culturales.....	87
5.2 Propuesta de valor adaptada .....	87
5.2.1 Elementos diferenciadores que ofrece el producto .....	87
Fuente. Imagen tomada de la página de Facebook Mi Barcito Artesanal (2023) .....	89
5.2.2 Posicionamiento deseado. ....	89

5.3 Estrategias de comunicación .....	90
5.3.1 Publicidad .....	90
5.3.2 Relaciones públicas y medios locales.....	91
5.3.3 Influencers o embajadores de marca.....	93
5.4 Marketing digital internacional.....	93
5.4.1 Redes sociales adaptadas al país.....	93
5.4.2 Email marketing y automatización.....	95
5.5 Estrategia de distribución y canales.....	95
5.5.1 Venta directa, distribuidores, marketplaces.....	95
5.5.2 E-commerce internacional.....	97
5.5.3 Alianzas estratégicas.....	98
5.6 Estrategia de precios.....	99
5.6.1 Precios competitivos según el poder adquisitivo local.....	99
5.6.2 Estrategias de penetración o premium.....	100
5.6.3 Promociones y descuentos localizados.....	101
5.7 Indicadores clave de rendimiento (KPIs).....	101
5.7.1 Alcance, engagement, conversión.....	101
5.7.2 ROI de campañas.....	102
5.7.3 Participación de mercado y crecimiento de ventas.....	102
5.8 Indicadores de éxito (KPIs).....	102
5.8.1 Alcance internacional.....	102
5.8.2 Tasa de conversión por país.....	103
5.8.3 Costo por adquisición (CPA) internacional.....	103
5.8.4 Engagement en redes sociales por región.....	103
5.8.5 Tráfico web internacional.....	104
5.8.6 Participación de mercado internacional.....	104
5.8.7 Reconocimiento de marca.....	104
5.9 Plan de expansión futura.....	105
CAPÍTULO VI.....	107
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	107
6.1 Conclusiones.....	107
6.1.1 Objetivo 1.....	107
6.1.2 Objetivo 2.....	108
6.1.3 Objetivo 3.....	108
6.2 Recomendaciones.....	109
Bibliografía .....	110

## Lista de tablas

Tabla 1. Fuentes utilizadas en cada uno de los objetivos específicos planteados .....	46
Tabla 2. Matriz de congruencia: Objetivo 1 .....	51
Tabla 3. Matriz de congruencia: Objetivo 2 .....	52
Tabla 4. Matriz de congruencia: Objetivo 3 .....	53
Tabla 5. Análisis FODA de la empresa Mi Barcito.....	58
Tabla 6. Países con mayor PIB .....	77
Tabla 7. PIB Per Cápita .....	78
Tabla 8. Salario promedio mensual .....	79
Tabla 9. Consumo per cápita de bebidas alcohólicas preparadas. ....	80
Tabla 10. Mayores productores en el mundo de bebidas alcohólicas .....	80
Tabla 11. Mayores exportaciones de Costa Rica a República Dominicana .....	81
Tabla 12. Países con ventajas competitivas, comparativas y absolutas .....	82
Tabla 13. Tendencias del mercado y comportamiento del consumidor en República Dominicana .....	83
Tabla 14. Tabla comparativa de precios físicos y digitales .....	100
Tabla 15. Número de mercados internacionales ingresados: (República Dominicana).....	105

## **Lista de figuras**

Figura 1. Relaciones e interrelaciones de las categorías. ....	50
Figura 2. Frecuencia de Consumo de la población .....	69
Figura 3. Descripción sociodemográfica de la población por género, edad y regiones.....	70
Figura 4. Bebidas Artesanales de Mi Barcito. ....	89

## **Lista de Abreviaturas**

B2B: Business to Business

CAFTA- DR: Tratado de Libre comercio entre Estados Unidos, Centroamérica y el Caribe.

CEPAL: Comisión Económica para América Latina y el Caribe.

CIF: Coste, Seguro y Flete.

CPA: Costo por Adquisición.

DGII: Dirección General de Impuestos Internos

Et al: Otros autores.

FODA: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

FMI: Fondo Monetario Internacional.

IED: Inversión Extranjera Directa.

IoT: Internet de las Cosas.

ISC: Impuesto a la transferencia del Consumo.

ITBIS: Impuesto a la transferencia de bienes y servicios.

MiPymes: Micro, Pequeñas y Medianas Empresas.

ONAPI: Oficina Nacional de la Propiedad Industrial

OMS: Organización Mundial de la salud.

PESTEL: Factores Políticos, Factores Económicos, Factores Sociales, Factores Tecnológicos, Factores Ecológicos, Factores Legales.

PIB: Producto Interno Bruto.

PROCOMER: Promotora del comercio Exterior.

RD: República Dominicana.

TI: Tecnología de la Información.

TLC: Tratado de Libre Comercio.

USD: United States Dollar

## Resumen Ejecutivo

**Tipo de modalidad:**

Tesis \_\_\_ Proyecto de Graduación X Practica dirigida \_\_\_ Seminario de graduación \_\_\_

**Tema:** Estrategias de marketing internacional para la comercialización de Mi Chili por parte de la empresa Mi Barcito, ubicada en Alajuelita, San José hacia el mercado de República Dominicana.

**Problema u oportunidad:** Falta de estrategias de mercadeo internacional, así como desconocimiento en la complejidad que hay detrás de los diferentes trámites de registros sanitarios y de marca.

**Objetivo general:** Elaborar estrategias de marketing internacional para la comercialización de Mi Chili por parte de la empresa Mi Barcito, ubicada en Alajuelita, San José hacia el mercado de República Dominicana.

**Objetivos específicos:**

1. Identificar la situación actual de la empresa Mi Chili en términos de capacidades internas, recursos y preparación para la internacionalización, con énfasis en sus procesos de marketing y comercialización.
2. Analizar el entorno del mercado de República Dominicana para la identificación de oportunidades, amenazas, tendencias de consumo y competencia relevante para la comercialización de Mi Chili.
3. Proponer estrategias de marketing internacional viables y adaptadas al mercado de República Dominicana que faciliten su entrada y posicionamiento de Mi Chili.

### Nombre e información de contacto del o los sustentantes

Nombre	Teléfono	Correo electrónico
Carlos Retana Vargas	8840 - 1052	<a href="mailto:Cretana@mibarcito.com">Cretana@mibarcito.com</a>

### Nombre, información y firma del responsable académico

Nombre	Correo electrónico y teléfono	Firma
Dr. Fernando Gutiérrez Coto Tutor	<a href="mailto:fernando.gutierrez.coto@una.cr">fernando.gutierrez.coto@una.cr</a> 88406966	
Asesora: María Fonseca Dover	<a href="mailto:maria.fonseca.dover@una.cr">maria.fonseca.dover@una.cr</a> 89609506	
Asesor: Daniel Castillo Herrera	<a href="mailto:dankaz0917@gmail.com">dankaz0917@gmail.com</a> 8659 2699	

## Summary

Modality type:

Thesis \_\_\_\_ Graduation project X Guided practice \_\_\_\_ Graduation seminar \_\_\_\_

**Topic:** International marketing strategies for the commercialization of Mi Chili by the company Mi Barcito, located in Alajuelita, San José, targeting the Dominican Republic market.

**Problem or opportunity:** Lack of international marketing strategies, as well as ignorance of the complexity behind the various health and trademark registration procedures.

**General objective:** Develop international marketing strategies for the commercialization of Mi Chili by the company Mi Barcito, located in Alajuelita, San José, for the Dominican Republic market.

### Specific Objectives:

1. Identify the current situation of Mi Chili in terms of internal capabilities, resources, and readiness for internationalization, with an emphasis on its marketing and commercialization processes.
2. Analyze the market environment in the Dominican Republic to identify opportunities, threats, consumer trends, and relevant competition for the commercialization of Mi Chili.
3. Propose viable international marketing strategies adapted to the Dominican Republic market that facilitate Mi Chili's entry and positioning.

Name and contact information of the sponsor(s)

Name:

telephone

Email

Carlos Renata Vargas

8840 - 1052

[Cretana@mibarcito.com](mailto:Cretana@mibarcito.com)

Name, information, and signature of the academic supervisor

Name

Email and telephone

Signature

Dr. Fernando Gutiérrez Coto

[fernando.gutierrez.coto@una.cr](mailto:fernando.gutierrez.coto@una.cr)

Tutor

88406966

Asesor: María Fonseca Dover

[maria.fonseca.dover@una.cr](mailto:maria.fonseca.dover@una.cr)

89609506

Asesor: Daniel Castillo Herrera

[dankaz0917@gmail.com](mailto:dankaz0917@gmail.com)

8659 2699

## Introducción

Mi Barcito, es una empresa ubicada en Alajuelita, San José, la cual ha desarrollado un producto emblemático: Mi Chili, una bebida a base de chile y alcohol, dicha empresa cuenta con variedades como Mi Chili Guaro, Mi Chili Mango y Mi Chili Maracuyá.

Este producto representa una fusión innovadora de sabores locales que ha cobrado popularidad dentro del mercado nacional, comenzando como una propuesta casera y consolidándose como una experiencia de consumo artesanal reconocida.

La iniciativa de expandir Mi Chili hacia el mercado de la República Dominicana refleja el creciente interés por explorar oportunidades en mercados con consumo similares. Al abordar este proceso, es esencial evaluar detalladamente tanto las capacidades internas de Mi Barcito como el entorno competitivo y las tendencias de consumo en el país destino, para diseñar estrategias efectivas de entrada al mercado.

Por tanto, este TFG tiene como finalidad elaborar estrategias de marketing internacional integrales y adaptadas al contexto dominicano. Por lo que el enfoque se centra en diagnosticar el estado actual de la empresa, analizar el entorno externo del mercado objetivo y finalmente, proponer acciones que permitan posicionar Mi Chili con éxito en su nuevo escenario comercial. Este proyecto está conformado por los siguientes capítulos:

El Capítulo 1 abarca el contexto general del estudio, identificando la situación actual de la empresa y la necesidad de expandir su mercado fuera de Costa Rica. Se define el problema de investigación, los objetivos generales y específicos, así como las preguntas que orientan el desarrollo del proyecto. Además, se justifica la importancia del estudio y se delimitan los alcances y limitaciones de la investigación.

El Capítulo 2 desarrolla el sustento teórico que respalda la investigación. Abordando los principales conceptos relacionados con el marketing internacional, las estrategias de entrada a mercados extranjeros, la internacionalización, entre otros. También se incluye una

caracterización de la empresa *Mi Barcito*, como sus principales productos, su posición en el mercado nacional y un poco del contexto de su historia como empresa.

El Capítulo 3 describe el enfoque metodológico adoptado en la investigación. Donde se especifica el tipo de estudio, el diseño de investigación, las fuentes de información utilizadas (primarias y secundarias), así como las técnicas e instrumentos de recolección de datos, tales como encuestas, entrevistas.

El Capítulo 4 presenta los resultados obtenidos a partir del trabajo de campo y la investigación de mercado. Se analizan aspectos esenciales, como los gustos y preferencias en productos picantes, la competencia existente, los canales de comercialización predominantes, y los factores socioculturales que pueden influir en la aceptación del producto, respecto al consumidor dominicano. Identificando a su vez las oportunidades y amenazas en el entorno externo, así como las fortalezas y debilidades internas de *Mi Barcito*, mediante el uso de herramientas como el análisis FODA, así como el Análisis Pestel y las 5 fuerzas de Porter, herramientas esenciales para tener un análisis con una base sólida en la formulación de estrategias del siguiente capítulo. El Capítulo 5 presenta la propuesta estratégica para la comercialización de "Mi Chili" en el mercado de República Dominicana. Se definen estrategias de marketing internacional orientadas a la segmentación del mercado, posicionamiento del producto, adaptación del producto a las preferencias locales, establecimiento de precios, elección de canales de distribución, comunicación promocional. Cada estrategia se justifica en función del análisis previo.

Por último, el Capítulo 6 presenta las conclusiones y recomendaciones del estudio, en donde se presentan los principales hallazgos obtenidos a partir del análisis realizado sobre la situación de la empresa *Mi Barcito* y su producto estrella *Mi Chili* en relación con el proceso de comercialización hacia República Dominicana. Se destacan los aportes más relevantes derivados del cumplimiento de los objetivos planteados, los cuales permitieron identificar tanto las fortalezas internas como las oportunidades y desafíos del mercado dominicano. Asimismo,

se formulan recomendaciones estratégicas orientadas a guiar a la empresa en la implementación de acciones de marketing internacional que favorezcan la entrada, posicionamiento y consolidación de Mi Chili en dicho mercado, asegurando que sea sostenible y competitivo a un mediano plazo.

## **CAPÍTULO I**

### **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Este capítulo expone el planteamiento del problema, justificando la necesidad de desarrollar estrategias de marketing internacional para la empresa Mi Barcito, con el objetivo de introducir su producto Mi Chili en el mercado de República Dominicana. Se aborda la importancia de analizar tanto las capacidades internas de la empresa, como sus recursos y procesos de comercialización, así como el entorno externo, identificando oportunidades, amenazas, tendencias de consumo y competencia en el mercado objetivo. Asimismo, se señalan los desafíos que enfrenta Mi Barcito, como la falta de estrategias de mercadeo internacional y el desconocimiento de los procesos regulatorios y culturales en el nuevo mercado y se definen los objetivos de la investigación, tanto general como específicos, que orientan el estudio hacia la elaboración de estrategias viables y adaptadas al mercado internacional objetivo.

#### **1.1 Justificación**

La siguiente investigación se realiza con el fin de proponer estrategias de marketing internacional que permitan a la empresa Mi Barcito introducir su producto Mi Chili en el mercado de República Dominicana de manera efectiva. Asimismo, la investigación pretende identificar las capacidades internas y los recursos pertinentes y con los que cuenta la empresa para hacer viable la internacionalización del producto por medio de los procesos de marketing.

De igual forma, se busca analizar el entorno externo mediante la identificación de oportunidades y amenazas del mercado, así como las tendencias de consumo y la competencia relevante, con el fin de comprender los factores que podrían influir en la aceptación y el posicionamiento de Mi Chili en el nuevo mercado.

La importancia de esta investigación radica en la oportunidad de crecimiento que esto implica para la empresa Mi Barcito, ya que la posible internacionalización a nuevos mercados implica un mayor alcance para la marca, así como el incremento de sus ingresos y la diversificación de su mercado actual.

Por otra parte, como pyme costarricense, Mi Barcito presenta un producto diferenciado y atractivo para incursionar en un nuevo mercado el cual tiene un alto potencial, como lo es República Dominicana, se presenta como un destino oportuno por diversos factores, los cuales pueden ser, la afinidad cultural y gastronómica, los acuerdos comerciales ya existentes que pueden facilitar el acceso al mercado, así como una economía en crecimiento abierta a acoger productos diferenciados y de valor agregado, como lo es el chiliguaro costarricense.

Esto se puede evidenciar ya que en República Dominicana el consumo de alcohol demuestra una tendencia en alza, la cual ha ido influenciada por factores económicos y sociales.

Según datos del Banco Mundial mencionado por Fiorini (2024), en el año 2023 República Dominicana se posicionó como uno de los países con mayor crecimiento en el consumo de bebidas alcohólicas en América Latina con un consumo per Cápita que alcanzó los 6,9 litros anuales, por lo que este alto nivel de consumo de alcohol demuestra que el país posee una cultura en donde este tipo de bebidas son comúnmente consumidas en el país y estas juegan un papel muy importante en la economía del país, ya que en los últimos años, la recaudación fiscal de bebidas alcohólicas ha aumentado significativamente, lo que refleja el aumento del consumo y las políticas económicas del gobierno.

Dado que, entre enero y julio de 2024, la Dirección General de Impuestos Internos (DGII) reportó RD\$18,790.1 millones en ingresos por bebidas alcohólicas, un aumento del 10.3% con respecto al mismo período de 2023, cuando se recaudaron RD\$17,035.5 millones. Este aumento en la recaudación indica un mercado en expansión y una mayor aceptación del consumo de bebidas alcohólicas, lo que sienta las bases para la introducción de productos diferenciados como Mi Chili.

Lo anterior quiere decir que en República Dominicana existe una gran aceptación de estos productos, por lo que, si sería viable en un corto plazo comercializar este producto a dicho país, gracias al aumento de estas cifras que el país ha experimentado en el consumo de alcohol en los últimos años, ofreciéndole a Mi Barcito un lugar altamente atractivo para la introducción de mi Chili, sin tanto temor a que el producto no se venda, generándole a la empresa la oportunidad de poder expandirse a otro país de América Latina.

Desde otro punto de vista, la investigación también representa una herramienta valiosa para Mi Barcito, ya que, al ofrecer un análisis estratégico del mercado con estrategias y recomendaciones personalizadas para su proceso de comercialización internacional, se les brinda una base concreta para tomar decisiones informadas sobre su expansión hacia República Dominicana.

De igual forma, esta investigación también representa una herramienta clave para disminuir los riesgos asociados al proceso de comercialización internacional, ya que permitirá identificar de forma anticipada los factores internos y externos que pueden impactar la entrada de Mi Chili al mercado dominicano.

De esta manera, se podrán prever posibles obstáculos como barreras logísticas, normativas o culturales, al mismo tiempo que se identifican oportunidades concretas como alianzas estratégicas, canales de distribución adecuados y estrategias de posicionamiento que faciliten la aceptación del producto.

Del mismo modo, este análisis permitirá perfilar con mayor claridad al consumidor dominicano al que va dirigido Mi Chili, lo que resulta esencial para diseñar campañas de marketing que respondan de forma efectiva a sus preferencias, hábitos de consumo y rasgos culturales. Comprender a fondo al público meta permitirá a Mi Barcito desarrollar una propuesta de valor diferenciada, ajustada a las características y expectativas del mercado local.

En este sentido, esta investigación no solo busca propiciar la expansión de Mi Barcito hacia República Dominicana, sino también fortalecer su capacidad de adaptación e innovación,

al fomentar una visión estratégica y preventiva ante los desafíos del comercio internacional. A su vez, el conocimiento obtenido en este proceso podría servir como base para futuras expansiones hacia otros mercados similares, consolidando a la empresa como una pyme costarricense con potencial de proyección regional, gracias a su oferta diferenciada de bebidas artesanales.

En el contexto del comercio internacional y el marketing global, esta investigación cobra aún mayor relevancia, ya que permite alinear el deseo de expansión de Mi Barcito con las dinámicas actuales del mercado mundial, caracterizado por una creciente apertura hacia productos auténticos, con identidad cultural y valor agregado.

El aspirar a expandirse a nuevos mercados, ya no es exclusivo de grandes corporaciones, sino una oportunidad tangible para MiPymes como Mi Barcito, que, al aprovechar la propuesta de estrategias de marketing internacional, puede posicionarse en mercados estratégicos como el dominicano.

Además, el enfoque de esta investigación permite comprender la importancia de adaptarse al mercado dominicano, ya que como se explicó anteriormente, los consumidores valoran la innovación, la autenticidad, y las experiencias diferenciadas, como lo es el producto estrella de la empresa Mi Barcito.

Por ello, esta investigación no solo atiende a una necesidad comercial puntual, sino que también se enmarca en una perspectiva más amplia del comercio global, en la cual comprender el entorno de República Dominicana y desarrollar estrategias de mercadeo adaptadas y sostenibles, resulta fundamental para que esta empresa pueda competir y prosperar en un mercado cada vez más dinámico e interconectado.

## 1.2 Planteamiento de la Problemática

El comercio brinda muchas oportunidades para las pequeñas y medianas empresas, entre las cuales destacan el acceso a nuevos mercados, la diversificación de la cartera de productos, la reducción de costos y el aumento de la competitividad, la actividad emprendedora es una de las principales fuentes de crecimiento, pero la falta de recursos y la dificultad para encontrar socios comerciales muchas veces resulta en uno de los diferentes obstáculos que enfrentan, aun así las empresas que logran superar los obstáculos y aprovechar las oportunidades podrán expandir su mercado, aumentar su competitividad y contribuir al crecimiento económico, tanto de sus países de origen, como de la economía global (Ramírez, 2023).

En la actualidad las diferentes oportunidades que se presentan, así como el acceso a diferentes mercados, ya sea en forma física o digital representa una gran oportunidad de negocio para que la empresa Mi Barcito pueda aprovechar. Lo anterior es bastante importante de considerar ya que en los últimos años según datos de Promotora de Comercio Exterior de Costa Rica (PROCOMER) el mercado de República Dominicana está en constante crecimiento, permitiéndole a esta empresa incursionar a un nuevo mercado internacional, facilitando de esta forma que la empresa Mi Barcito, tenga un crecimiento empresarial adecuado.

Aunado con lo anterior, República Dominicana ha sido un mercado objetivo, ya que se cuenta con un Tratado de Libre Comercio CAFTA, lo cual representa una gran oportunidad de comercialización, siendo un país que en este momento posee un creciente desarrollo de su economía en general.

Por otra parte, está la disposición y capacidad que posee la empresa Mi Barcito ubicada en el cantón de Alajuelita, San José, para asegurar con éxito una internacionalización en un corto plazo, ya que esta empresa, busca introducir su producto artesanal estrella, Mi Chili, hacia el mercado dominicano. Lo anterior resulta una idea con gran potencial la cual ha tenido una

excelente aceptación en el mercado costarricense gracias a su variedad de sabores y presentaciones, lo que genera una diferenciación en este producto.

A pesar de esto, dicha empresa carece de estrategias de mercadeo internacional, así como desconocimiento en la complejidad que hay detrás de los diferentes trámites de registros sanitarios y de marca que en muchos casos estos procesos implican requisitos que resultan algo complicado de afrontar e iniciar con un proceso de comercialización internacional.

Lo anterior, son obstáculos que, con una buena orientación y estrategias de mercadeo internacional, se podrían superar para poder emprender en la comercialización internacional, con la finalidad de expandirse.

Por ello existe la necesidad principal de este proyecto, para la elaboración de estrategias de marketing internacional que sean viables y se adapten no solo a las necesidades de la empresa, sino también en los desafíos que presentan para poder llegar a comercializar con éxito su producto Mi Chili en el mercado de República Dominicana. Analizando tanto el entorno externo del mercado dominicano como las capacidades internas de la empresa Mi Barcito, con el objetivo de elaborar dichas estrategias que permitan una comercialización efectiva.

Y es que, ante el aumento de los negocios internacionales, las empresas que desean expandirse necesitan un plan estratégico para establecer las tácticas más adecuadas para competir en mercados extranjeros. ¿Sería igual vender en su país que en el extranjero? La respuesta es clara y contundente: NO. Porque una de las principales problemáticas a la que se enfrentan muchas empresas a la hora de comercializar o internacionalizarse es que han de responder a un entorno desconocido y complejo, además de la competencia internacional. Por ello, es importante que las empresas implementen estrategias claras y definidas para que tengan un norte o eje central definido y acciones puntuales para alcanzar nuevos mercados y consumidores. En síntesis, las empresas que deseen conquistar nuevos mercados deben actualizarse con mucho dinamismo y rapidez para fortalecerse y ajustarse a los vaivenes del entorno. Michael

Porter afirma al respecto: “No se trata de cambiar lo que se produce. El secreto es cambiar la forma como se produce (Silva, 2021, p. 8)

Esta problemática evidencia la importancia que, como empresa, Mi barcito, cuente con estrategias de marketing internacional adaptadas a su contexto. Debido a que la comercialización de su producto Mi chili en el mercado dominicano figura una oportunidad de negocio para el crecimiento y expansión de la empresa. A pesar de ello, para lograr beneficiarse de esta oportunidad, se deben elaborar estrategias que permitan enfrentar los obstáculos identificados. Para lograr con el objetivo clave, el cual es que su producto se posicione en el mercado objetivo. Dichas estrategias deben ser integrales y sostenibles.

Por último, se presenta la siguiente interrogante de investigación que da contexto al planteamiento del problema.

¿Qué estrategias de marketing internacional resultan viables de implementar para que la empresa Mi Barcito logre comercializar con éxito su producto Mi Chili en el mercado de República Dominicana, considerando su situación interna y los desafíos del entorno externo?

### **1.3 Objetivos del estudio**

#### **1.3.1 Objetivo General**

Elaborar estrategias de marketing internacional para la comercialización de Mi Chili por parte de la empresa Mi Barcito, ubicada en Alajuelita, San José hacia el mercado de República Dominicana durante el periodo 2025.

#### **1.3.2 Objetivos Específicos**

1. Identificar la situación actual de la empresa Mi Chili en términos de capacidades internas, recursos y preparación para la internacionalización, con énfasis en sus procesos de marketing y comercialización.

2. Analizar el entorno del mercado de República Dominicana para la identificación de oportunidades, amenazas, tendencias de consumo y competencia relevante para la comercialización de Mi Chili.

3. Proponer estrategias de marketing internacional viables y adaptadas al mercado de República Dominicana que faciliten su entrada y posicionamiento de Mi Chili

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO, CONCEPTUAL Y DE REFERENCIA ORGANIZACIONAL**

Este capítulo presenta los fundamentos teóricos, conceptuales y organizacionales que sustentan la investigación, permitiendo comprender los elementos que intervienen en la comercialización del producto Mi Chili de la empresa Mi Barcito hacia el mercado de República Dominicana. Abordando de los enfoques teóricos, la definición de los conceptos clave que orientan al desarrollo del proyecto, hasta el contexto institucional del objeto de estudio.

#### **2.1 Marco teórico**

##### **Marketing internacional**

En el mundo moderno, el marketing internacional ha cobrado gran importancia debido al constante devenir del mercado, fronteras, tecnologías, países, comportamientos de consumo, productos marcas y clientes. (Silva, 2021, p. 8.)

El marketing internacional es como "un proceso multinacional de planeación y ejecución de la concepción, que se ocupa de poner precios, promoción y distribución de las ideas, las mercancías, los servicios para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales u organizacionales." (Silva, 2021, p. 7)

Es por ello por lo que la atareada economía global requiere que las compañías busquen oportunidades de marketing en todo el mundo. Las grandes firmas buscan negocios globalmente y las estrategias de marketing internacional deben adecuarse a este contexto.

Según Czinkota y Ronkainen (2008), "El marketing internacional mantiene gran parte de los principios básicos del marketing de "satisfacción" e "intercambio". El marketing internacional es una herramienta que se emplea para obtener una mejora de la posición en la que se está en el presente". (p. 4)

En resumen, el marketing internacional es el proceso de planeación y realización de transacciones a través de las fronteras nacionales con el fin de crear intercambios que satisfagan los objetivos de los consumidores y las organizaciones, ya que su importancia recae en ser una herramienta vital, que por medio de ella se desarrollan estrategias adaptadas que buscan ayudar a las empresas a que se expandan con éxito, con una hoja de ruta estructurada que pueda minimizar los riesgos y a su vez aprovechar las oportunidades que ese mercado objetivo extranjero presenta para la empresa, porque cuando se habla de expandirse a mercados internacionales las empresas se ven obligadas adaptarse, aprender, innovar y hasta mejorar para lograr un crecimiento empresarial.

Según Redondo et al (2019):

Su importancia recae en que, en un mercado globalizado y competido, el marketing internacional cobra vitalidad para las empresas porque, a través de su aplicación, se abren fronteras con la posibilidad de conquista de nuevos clientes y permite superar en costos, desempeño, ventas y rentabilidad a sus similares locales. Igualmente, las empresas aprenden de sus competidores y tienen la posibilidad de reclutar talento humano disponible capacitado y calificado para las funciones en cualquier lugar del planeta. Cabe mencionar que no solo las compañías son las beneficiadas, también los clientes lo son porque se les ofrece una diversidad y disponibilidad de bienes y servicios con precios bajos y de calidad; todo lo anterior conlleva una mejor calidad de vida para los consumidores y de transacciones de negocios más eficientes para las empresas. (p. 19)

Por otra parte, según Czinkota y Ronkainen (2008), las estrategias de marketing internacional se podrían enfocar en tres aspectos principales: qué mercado ingresar, cómo ingresar a ese mercado y cómo diseñar una mezcla de marketing adecuada a las características locales y que se adapten al mercado objetivo. (p. 10)

Por ello para prosperar en un mundo de discontinuidades y cambios abruptos, de nuevas fuerzas emergentes y peligros, y de influencias imprevistas provenientes del extranjero, las empresas deben prepararse y desarrollar respuestas activas. Deben visualizar estrategias nuevas, elaborar planes también nuevos y transformar la manera de hacer negocios. Las oportunidades internacionales requieren un análisis cuidadoso. Lo esencial es que las empresas tomen conciencia de los desarrollos globales, que comprendan su significado y desarrollen las capacidades para ajustarse al cambio. Las empresas deben adaptarse al mercado internacional si en realidad desean tener éxito. (Czinkota y Ronkainen, 2008, p. 10)

Por eso, en un mundo tan globalizado como en el que vivimos, es normal que las empresas decidan cruzar fronteras con sus marcas, y cuando eso sucede, las estrategias de marketing internacional son perfectas para facilitar el proceso. Son acciones que sirven para posicionar productos y servicios fuera de su país de origen. En resumen, con las estrategias de marketing internacional se puede desarrollar estrategias para comercializar productos y servicios en un mercado (país) diferente del que es originario un negocio. Entre sus objetivos se encuentran adaptar la forma de vender en función de las nuevas regiones y segmentar los mensajes de comunicación para transmitir valor. (Polanco, 2024)

Las estrategias de marketing internacional en el contexto actual y con la creciente globalización resultan cruciales para las empresas, para adaptarse a los entornos de los diferentes mercados extranjeros, mantenerse competitivas y por supuesto para expandirse internacionalmente. La expansión es una oportunidad que presenta el marketing internacional, por medio de estrategias bien estructuradas, que se adapten a las necesidades y oportunidades que la empresa presenta, para tener un mejor alcance. Porque cada acción que realiza la empresa son pasos fundamentales que deben no solo asegurar un crecimiento empresarial

sostenible, sino que la oportunidad de negocio que se les presenta se aproveche de la mejor manera.

Un ejemplo es el caso del marketing mix internacional que resulta esencial en estos casos.

Al ser un análisis de la estrategia interna desarrollada por las empresas, donde se tienen en cuenta cuatro variables principales: el producto, el precio, la distribución y su promoción. Estas variables se consideran como estrategias que en el marketing mix también se conocen como las “4P’s” por su origen anglosajón: Price (precio), product (producto), place (distribución) y promotion (promoción). Siendo así las variables tradicionales que posee una empresa para lograr cumplir sus metas comerciales al combinarlas y complementarlas entre sí. (Redondo et al, 2019, p.27)

Por otra parte, según Costa (2015), El marketing mix es la combinación o mezcla de los elementos sobre los cuales puede actuar la empresa para alcanzar o mejorar los objetivos y la planificación estratégica de la empresa. (p. 43)

Por lo tanto, la empresa deberá tomar decisiones sobre:

- El producto o servicio, determinando la necesidad de adaptarlo al mercado de destino.
- Definir el precio.
- Planificar las acciones de publicidad y promoción.
- Determinar el canal de distribución. (p. 43)

Una vez que la empresa ha realizado un proceso de selección de mercados, escogiendo los más adecuados, y ha decidido la forma de entrada más conveniente en cada caso, se hace necesario analizar cada uno de los componentes del marketing mix internacional y determinar en qué medida se estandarizarán o se deberán adaptar a los mercados. Por supuesto, la empresa debe de saber cuáles son los costes, riesgos y posibles beneficios que pueden suponer sus decisiones de marketing mix. Por lo que, es realmente

importante tener una idea clara de cuáles son sus ventajas competitivas y si se pueden utilizar en otros mercados. (Costa, 2015, p.43)

En base a lo anterior, el marketing mix internacional resulta un instrumento valioso para que las empresas puedan posicionar su producto en los mercados extranjeros, ya que si se adapta de buena manera, a la hora de aplicarla ofrece una mejor comprensión de los diferentes aspectos importantes que se deben analizar sobre el entorno externo, como lo es la parte cultural, económica, social y hasta la competitividad que exista en el mercado objetivo, ya que la aplicación de las 4P's a su vez ayuda a pequeñas y medianas empresas, como en el caso de Mi Barcito para poder maximizar el impacto de su oferta y a su vez minimizar los riesgos involucrados y que la comercialización en ese nuevo mercado, en este caso el de República Dominicana, se pueda dar a un mediano plazo o que exista una mayor permanencia en el mismo.

Además de elegir la estrategia con la que se entrara a ese mercado internacional se debe analizar la decisión de sí estandarizar o adaptar el producto. Ya que cuando una organización toma la decisión de expandirse a otro mercado, debe decidir entonces en qué medida debe adaptar sus estrategias de marketing-mix a cada uno de los mercados. Existen diferentes fuerzas del entorno internacional que pueden decantar la balanza a seguir una estrategia de estandarización o una estrategia de adaptación. (Miera, 2017, p. 10)

## **2.2 Marco conceptual**

### **Comercialización**

La comercialización se define como el proceso estratégico mediante el cual las empresas identifican y satisfacen las necesidades y deseos de los consumidores, buscando ofrecer un valor superior al de sus competidores y lograr con ello una rentabilidad sostenible. (Organización Internacional del Trabajo, 2016).

Es por ello por lo que un contexto internacional, el proceso de comercialización implica adaptar productos, precios, canales de distribución y las estrategias de promoción según a las características del mercado internacional. Esta perspectiva es muy acertada, ya que en la actualidad los consumidores son más exigentes debido a que no solo se basan en adquirir un producto o servicio, sino que van más allá de buscar una experiencia con el producto, es por esta razón que para la comercialización del producto lo primero que se debe de tomar en cuenta es la satisfacción al cliente, debido a que la finalidad de esto es satisfacer o entender las necesidades de los clientes, clientes potenciales o futuros clientes.

La comercialización busca como se mencionó anteriormente generar lealtad a la marca, en este sentido lo que busca es que los clientes no compren una vez, sino que regresen a tal punto que puedan recomendar el producto o servicio a otras personas, pero es importante que para que los clientes se sientan satisfechos se les ofrezca a ellos calidad, buen servicio, atención personalizada y que el producto pueda cumplir con las expectativas de ellos.

Menciona la Organización Internacional del Trabajo (2016), que para lograr que la comercialización de un producto o servicio cumpla con las expectativas del cliente y al mismo tiempo lograr diferenciarse de la competencia, existe una herramienta muy útil llamada la matriz de comercialización basada en las siete "P". La cual esta matriz incluye: el producto, el precio, la plaza (distribución), la promoción, las personas, los procesos y evidencia física. Lo cual esta herramienta permite que la comercialización de un producto tenga más oportunidad, ya que no tiene solo el fin de vender y obtener ganancias, sino que también involucra el diferenciarse de la competencia y la fidelización al cliente.

En el caso de la comercialización internacional, esta matriz debe adaptarse al contexto cultural, económico y social del país al que se desea llegar. O sea que, para ingresar al mercado de República Dominicana, la empresa Mi Barcito deberá analizar cuidadosamente cómo ajustar

cada una de las variables del marketing mix de su producto Mi Chili, considerando las preferencias locales, los canales de distribución más adecuados, el poder adquisitivo de los consumidores y los mensajes publicitarios culturalmente relevantes.

## **Internacionalización**

La internacionalización de la empresa puede definirse como un proceso mediante el cual ésta desarrolla una parte de sus actividades (venta de sus productos, compra de suministros, producción, etcétera) en otros países distintos al país de origen de la empresa. (Fanjul, 2021, p.2).

La internacionalización tiene varios componentes clave: Se trata de un proceso que se desarrolla a lo largo del tiempo, no es normalmente algo estático, un paso o cambio que se produce en un momento dado, sino que va evolucionando por diversas fases. Es un proceso, por tanto, que implica tiempo, evolución a través de etapas, adaptaciones por parte de la empresa. Este proceso afecta de forma directa a la actividad de la empresa, a su actividad, su “negocio”, que adquiere con la internacionalización una nueva dimensión. Es decir, como consecuencia de la internacionalización de su actividad la empresa registra cambios en su funcionamiento, en su estructura, en su modo de operar en general. Y, como elemento quizás más determinante de todo, y como la propia palabra “internacionalización” indica, este proceso implica el desarrollo de actividades fuera del país del que es originaria la empresa. Internacionalización implica pues “salir” de las fronteras del país, desarrollar actividades del negocio de la empresa que pueden ser de muy diverso tipo: vender sus productos, comprar inputs, invertir, cesión de su tecnología- en otros mercados distintos a su mercado nacional o doméstico. (Fanjul, 2021, p.2).

En el contexto de la empresa Mi Barcito, la internacionalización resulta una visión futura con un panorama positivo, ya que es una oportunidad para expandir las operaciones a otros

mercados internacionales, aumentando no solo el número de ventas sino la presencia como empresa en el exterior, fuera de las fronteras nacionales, permitiendo que la misma acceda a nuevos mercados, se adapte y hasta busque innovar para mantenerse competitiva. Ya que el proceso de internacionalización es una herramienta estratégica para las empresas que buscan crecer de manera empresarial y dejar de lado el depender de un solo mercado, al mismo tiempo que la imagen de las empresas mejora al tener un reconocimiento más amplio a nivel internacional, ofreciendo beneficios importantes para su crecimiento y fortalecimiento.

## **Mercado**

Desde la perspectiva del marketing el concepto de mercado se encuentra basado en los conceptos de intercambio y relación, ya que un mercado se define como el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Estos compradores comparten una necesidad o deseo particular que puede ser satisfecho a través de relaciones del intercambio. (Kotler y Armstrong, 2013, p.8)

Es decir que el mercado no solo representa la oportunidad para las empresas de vender sus productos, sino que también refleja una relación de intercambio en la que empresa y consumidor obtienen un beneficio y que el mercado va más allá de un punto en donde solo existen relaciones de transacciones o intercambio, puesto que las empresas actualmente no solo compiten por vender, sino que también para generarle confianza a las personas, el poder conectar con los consumidores y satisfacer las necesidades que solicita el mercado, anticipándose siempre a los posibles cambios del entorno, como el comportamiento de los consumidores para así lograr mantener siempre la competitividad.

En este sentido la empresa mi barcito, la cual busca introducir su línea de productos mi Chili en República Dominicana, debe de velar porque cumplan con las expectativas del mercado investigando y tratando de comprender los gustos y preferencias, esto como un paso

fundamental para el proceso de comercialización y que como empresa se pueda satisfacer las necesidades que demandan los consumidores.

Cabe destacar que este proceso requiere que la empresa realice un análisis detallado del mercado en el que incluya las preferencias de los consumidores dominicanos, esto para poder conocer el segmento de los clientes que tengan más afinidad con el producto y así la empresa pueda crear una red en donde estén los compradores reales y también los clientes potenciales, ya que estos consumidores compartirían una necesidad en común que sería la preferencia por el producto y así lograr diseñar estrategias que estén mejor adaptadas a sus necesidades.

La selección de mercado meta en este sentido implica evaluar el atractivo de cada segmento y elegir uno o más segmentos a los cuales atender. La empresa debería elegir los segmentos en los que pueda generar el mayor valor del cliente y mantenerlo en el tiempo de manera rentable. (Kotler y Armstrong, 2013, p. 49). Esto nace con la necesidad de que al conocer mejor el mercado meta la empresa mi barcito, pueda entrar a ese mercado dominicano de una forma exitosa en la que la empresa logre su objetivo de posicionarse, conociendo muy bien su segmento y las características de su público meta, para así alcanzar sus objetivos de colocar el producto en República Dominicana y finalmente ser una de las marcas preferida y relevante en ese mercado.

### **Procesos de marketing**

Según menciona Kotler y Armstrong (2013) “el marketing es un proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás” (p.5).

Por otra parte, desde el punto de vista de los negocios también mencionan que el marketing consiste también en establecer relaciones de intercambio beneficiosas y valiosas con los clientes, De esta manera, podemos entender el marketing como el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y desarrollan

vínculos sólidos con ellos, con el fin de obtener a cambio, el valor de esos mismos clientes. (Kotler, P y Armstrong, G, 2013)

Como se menciona anteriormente, el marketing representa una herramienta clave para que las empresas puedan generar valor y establecer relaciones duraderas con los consumidores.

Según Kotler y Armstrong (2013):

El proceso de marketing se desarrolla a través de una serie de pasos estratégicos que buscan maximizar tanto el valor para el cliente como los resultados para la empresa. En este sentido, el proceso comienza con el análisis del mercado y las necesidades y deseos del cliente, lo cual permite identificar las oportunidades y amenazas que afectan a las organizaciones y las carencias percibidas en los consumidores.

El segundo paso se refiere al diseño de una estrategia de marketing centrada en los clientes. Esto implica segmentar el mercado en grupos de consumidores con necesidades similares, seleccionar los segmentos más rentables (targeting) y crear un posicionamiento de marca claro que diferencie los productos de la competencia. Además, Kotler y Armstrong destacan que una empresa debe orientarse a satisfacer las necesidades de los consumidores de manera más efectiva que sus competidores.

El tercer paso se refiere a la creación de un programa de marketing integrado que combine las cuatro áreas clave del marketing: Producto, Precio, Plaza y Promoción (4Ps). Estas herramientas deben trabajar juntas para ofrecer un valor superior a los clientes. El éxito radica en diseñar un programa que no solo sea atractivo, sino que también esté alineado con las expectativas de los consumidores.

El cuarto paso del proceso de marketing es construir relaciones rentables con los clientes, lo que implica superar sus expectativas y generar "deleite". Los autores enfatizan que el marketing no debe solo enfocarse en satisfacer las necesidades de los consumidores, sino en ofrecer experiencias que superen sus expectativas, generando lealtad y defendiendo la marca.

El último paso consiste en captar el valor generado a través de la relación con los clientes. Se explica que, después de haber creado valor para los clientes y construido relaciones duraderas, las empresas deben ser capaces de captar ese valor en forma de beneficios económicos. Esto se logra generando utilidades y creando lo que se conoce como capital de clientes, un activo valioso que se traduce en ventas repetidas, lealtad de marca y referencias. El proceso de marketing propuesto por Kotler y Armstrong no solo proporcionan una guía estructurada para la gestión de marketing en las organizaciones, sino que también evidencia la importancia de centrar las estrategias en el cliente como eje principal. Cada etapa está diseñada para generar valor desde el conocimiento profundo del mercado hasta la fidelización y la obtención de beneficios sostenibles. Este enfoque demuestra la necesidad de que las empresas adopten una visión estratégica y adaptable, considerando que las preferencias de los consumidores y el entorno competitivo están en constante cambio, más hoy en día donde en el contexto actual, la experiencia del cliente y la personalización marcan la diferencia, por lo cual este modelo sigue siendo una herramienta vigente y poderosa para alcanzar ventajas competitivas duraderas para empresas como Mi Barcito.

## **FODA**

Explica Sánchez (2020, p.1), Que el análisis FODA, también conocido en los países hispanohablantes como DAFO o DOFA y en los angloparlantes como SWOT, la cual es una herramienta clave para hacer una evaluación pormenorizada de la situación actual de una organización o persona sobre la base de sus debilidades y fortalezas, y en las oportunidades y amenazas que ofrece su entorno.

Es también una metodología de trabajo que facilita la toma de decisiones. Fue inventada por Albert S. Humphrey en la Universidad de Stanford (EE. UU.) en los años sesenta, y sigue estando plenamente vigente hoy en día.

Cada sigla de un análisis FODA o DAFO representa uno de los 4 atributos o variables que se estudian: F de fortalezas, D de debilidades, O de oportunidades y A de amenazas. (Sánchez, 2020, p.1)

En el contexto la implementación del análisis FODA, se coloca como una herramienta fundamental para que la empresa mi barcito, pueda conocer profundamente el cómo se encuentra la empresa en términos de lo que ellos pueden identificar como lo son las Fortalezas y las oportunidades que poseen y para que así se impulse la comercialización del producto mi chili, pero para que también la empresa pueda evaluar a fondo de las debilidades y amenazas.

Todo esto es fundamental que la empresa se dedique a analizar cada uno de los términos del FODA, ya que esto le permitiría tener un mayor control en áreas que le genere beneficios a la empresa, pero también él como las amenazas y debilidades que la empresa tiene podrían perjudicarla. Con todo esto se puede tener un mayor conocimiento y mi Barcito podría estructurar sus acciones de una forma estratégica aprovechar y explotar lo positivo y el cómo mitigar los puntos de debilidades y amenazas que la empresa posea.

## **Competencia**

La competencia se define como un grupo de empresas que coinciden en un mismo mercado u ofrecen productos similares o sustitutos. Para una empresa debe ser fundamental conocer quiénes y cómo son; además, se debe formular y contestar preguntas como: ¿qué tan grandes son los competidores?, ¿qué hacen?, ¿cuáles son sus fortalezas y debilidades?, entre otras. (Redondo et al, 2019)

Ahora bien, si hablamos de competitividad según Redondo et al, (2019):

Es el grado en el que una empresa u organización puede producir bienes o servicios capaces de competir con éxito en el mercado mundial y confrontar sus productos con otros oferentes saliendo favorecidos por la compra de un usuario. (p.23)

## **Adaptación**

En el contexto del marketing internacional, según lo citado por Parente-Laverde et al, (2016) Medina y Duffy (1998 en Alimienè & Kuvykaitè, 2008), que la adaptación se entiende como la modificación obligatoria de los estándares sean atributos tangibles e intangibles, de los productos destinados a mercados meta internacionales.

Esto quiere decir que la adaptación en las empresas es de vital importancia, ya que las empresas modifican su producto según las preferencias del mercado destino, esto ya que cada país tiene sus diferencias culturales, sociales, económicas legales e incluso las tecnológicas, por lo que para las empresas no es viable llevar un producto a otro país sin realizar estos ajustes.

Por otra parte, y respaldando estrategias de adaptación, se encuentran autores como Terpstra y Sarathy (2000), quienes argumentan que a pesar de las crecientes tendencias de la globalización, aún existe una brecha entre los países en aspectos como las necesidades de los consumidores, condiciones de uso, poder adquisitivo, infraestructura comercial, cultura, tradiciones, regulaciones y el desarrollo tecnológico, lo cual implica el ajuste de la estrategia de marketing de la empresa a las circunstancias idiosincrásicas de cada mercado extranjero. (Parente-Laverde et al, 2016, p.3).

Estas estrategias de adaptación muestran cómo los procesos de globalización siguen poniendo en evidencia a los países con diferencias entre los distintos mercados y queda sustentado que siempre van a existir las diferentes brechas en los distintos ámbitos mencionados. En este sentido la empresa debe adoptar su propuesta de valor y su producto al mercado republicano, para poder crear una buena relación con los consumidores, tomando en consideración todos los aspectos importantes de posicionar los productos de una manera estratégica con el objetivo de la aceptación del producto mi chili.

Asimismo, Quelch y Hoff (1986), al igual que Wills, Samli y Jacobs (1991), y Theodosiou y Leonidou (2003), señalan que debido a que son pocos los países especialmente iguales, es pertinente la adaptación, en algún grado, de los programas de marketing, con el fin de garantizar la satisfacción de las necesidades de los clientes y lograr la maximización de las ventas. La adaptación se posiciona, así como una alternativa viable, en tanto contribuye a que las empresas puedan evaluar y sacar provecho de las diferencias culturales de los mercados extranjeros, así como distinguir y seleccionar sus productos, propiedades y posibilidades de uso en cada nuevo mercado. (Alimienè & Kuvykaitè, 2008)

Las nuevas dinámicas en aspectos tanto económicos como competitivos que se viven a nivel mundial han originado cambios en la manera como las empresas comercializan sus servicios o productos. Adicionalmente, el desarrollo de los medios de comunicación masiva y tecnología ha conllevado que las empresas enfoquen sus esfuerzos en implementar propuestas y estrategias que permitan la globalización de sus marcas. Así, se abren posibilidades para lograr mantenerse activos y vigentes en el mercado, y se amplían las oportunidades con las cuales se puedan llevar a cabo procesos que generen eficiencia económica, de producción y que brinden al cliente mayor satisfacción en niveles de calidad y servicio. Ya que actualmente, nos encontramos en un mundo variable, rápido y competido, donde lo único constante es el cambio, y en el que las empresas desempeñan un papel imprescindible en la sociedad, motivo por el cual deben estar a la vanguardia para enfrentar los retos que se presenten (Redondo et al, 2019, p. 11)

Es por eso por lo que con respecto a la empresa mi barcito es primordial considerar grandemente este concepto y las distintas teorías de adaptación, ya que como se mencionó anteriormente, la empresa debe de investigar muy bien para poder entrar al mercado de República Dominicana con éxito. Como lo son las diferencias que tiene el mercado de República Dominicana a Costa Rica, en diferentes aspectos como: aspectos culturales, aspectos de

consumo, frecuencia de consumo, el aspecto social y también muy importante el económico. Con esto lo que se debe de hacer es contemplar si el producto mi chili necesita ajustes, ya sea en el etiquetado o empaque del producto, en el vocabulario que se utiliza, todos estos aspectos a considerar son sumamente necesarios, para que el producto mi chili pueda posicionarse bien en el país.

### **Tendencias de consumo**

Reyes Carvajal, P. A. (2017), define las tendencias de consumo:

Como transformaciones que se presentan en las prácticas culturales y/o sociales de los seres humanos, y procesos de consumo que marcan un diferencial social entre individuos, al manifestarse como fenómenos cíclicos que tienen la capacidad de reinventarse y de adaptarse. Las tendencias de consumo son marcadores sociales de un grupo o colectivo de individuos con necesidades de distinción. (p.6)

Las tendencias de consumo son capaces de demostrar la novedad del consumo; así, entonces, es importante reconocerlas y comprenderlas por su capacidad de movilización y de afectación en consumidores y mercados. (Reyes Carvajal, P. A, 2017, p.7)

Para toda empresa resulta importante comprender las tendencias de consumo en el mercado objetivo, para no solo poder adaptarlas a los clientes según sus preferencias, sino que también se pueda brindar una experiencia única. En pleno siglo XXI las tendencias tienden hacer más enfocadas a consumidores conscientes y que buscan una experiencia en base a sus gustos o preferencias individuales, por ello dichas tendencias funcionan como un indicador que ayuda a conocer esos comportamientos tan cambiantes en los consumidores, permitiendo que se satisfagan las necesidades de estos y la empresa pueda destacar entre la competencia.

### **Posicionamiento**

Según De La Puente Jabib, et al. (2023), el posicionamiento se puede definir como:

“Un proceso netamente mental, que busca que los consumidores puedan asociar una marca con unos atributos que son previamente definidos por la empresa. De ahí la importancia de crear marcas memorables y fuertes que permitan una profunda conexión con el consumidor, para posteriormente facilitar el proceso de recordación de estas”. Cuando se posiciona una marca esta permite definir quién es la empresa, lo que representa y como desea ser percibida por los clientes. Cuando se logra esa percepción de manera positiva esta ayuda a generar confianza en el consumidor, y principalmente a generar la lealtad en el largo plazo. El posicionamiento además de resaltar y destacar una marca también ayuda a las empresas a diferenciarse de las demás, a tomar decisiones de tipo estratégico más acertadas, y a comunicarse de una forma más efectiva con su audiencia. (p.8)

Como bien se sabe cuándo se habla de posicionamiento, se comprende como una estrategia esencial para las empresas que buscan distinguirse de la competencia, haciendo que su producto tenga un espacio en el mercado que lo diferencie de los demás, con un valor más significativo y con el objetivo de atraer al consumidor. En el caso de la empresa Mi Barcito, que cuenta con un producto como mi chili, buscaría dar una imagen auténtica y artesanal costarricense en el mercado dominicano, adaptándolo al mismo, según las preferencias y hábitos de consumo de la población. Permitiéndole establecer un buen posicionamiento estratégico a la empresa y la misma tenga una aceptación positiva de su producto en ese mercado.

## **Recursos**

Recursos son todos aquellos activos que una empresa posee y controla, los cuales pueden ser de naturaleza tangible o intangible. Estos recursos forman la base sobre la cual se construyen las competencias clave que permiten lograr una ventaja competitiva. (Morris, J. 2025)

## Capacidades internas

Las capacidades son la capacidad de la empresa para implementar recursos integrados intencionalmente para alcanzar el estado final deseado. Como el pegamento que mantiene unida a una organización, las capacidades surgen con el tiempo mediante interacciones complejas entre recursos tangibles e intangibles. Pueden ser tangibles, como un proceso de negocio automatizado, pero la mayoría tienden a ser tácitas e intangibles. Fundamentales para la creación de ventajas competitivas, las capacidades a menudo se basan en el desarrollo, la transmisión y el intercambio de información y conocimiento a través del capital humano de la empresa. Dado que una base de conocimiento se fundamenta en acciones organizacionales que pueden no ser comprendidas explícitamente por todos los empleados, la repetición y la práctica aumentan el valor de las capacidades de una empresa. (Morris, J. 2025, Sección Internal Analysis, párr. 6)

En el contexto del presente proyecto, las capacidades internas juegan un papel fundamental en la formulación de una estrategia de internacionalización adecuada para Mi Barcito. Esta empresa caracterizada por su identidad local y su propuesta de valor centrada en la experiencia al cliente, ha desarrollado a lo largo del tiempo una serie de capacidades que constituyen su fortaleza operativa y competitiva. Entre ellas se destaca el conocimiento empírico del equipo de trabajo sobre la preparación de sus productos, la atención personalizada al cliente, así como su capacidad para adaptarse a las preferencias del consumidor.

Estas capacidades, muchas de las cuales son tácitas e intangibles, no solo sostienen su operación diaria, sino que también representan una visión estratégica clave para su posible incursión en mercados internacionales.

Por lo tanto, reconocer, evaluar y potenciar estas capacidades internas permitirá a la empresa Mi Barcito enfrentar los retos de la internacionalización con una base sólida, orientando sus esfuerzos a mantener la calidad, identidad y propuesta de valor en contextos externos.

### **2.3 Marco de referencia organizacional**

Mi Barcito es una empresa que nació como un bar restaurante, el cual aún se mantiene en funcionamiento y forma parte del grupo de negocios de los fundadores. Desde sus inicios el local ha ofrecido una combinación de gastronomía y bebidas típica costarricense. Uno de sus productos más destacados desde un inicio fue el “Chiliguaro”, una bebida típica de Costa Rica que rápidamente ganó aceptación y popularidad entre sus clientes. Esta respuesta positiva abrió una oportunidad de negocio que llevó a los propietarios a formalizar su comercialización como un producto independiente, dando origen a una pequeña y mediana empresa (Pyme) enfocada en la producción y distribución de cocteles envasados.

La iniciativa del producto fue liderada por sus fundadores, una pareja que, reconociendo el potencial del producto, decidió emprender el proceso de formalización con todos los permisos legales y sanitarios correspondientes. El objetivo inicial era claro: transformar una bebida artesanal servida en un bar a un producto competitivo en el mercado nacional, sin perder autenticidad ni calidad.

A lo largo de los años la empresa ha demostrado un crecimiento sostenible y exponencial, lo cual ha permitido ampliar su alcance y explorar nuevos canales de comercialización. Hasta la fecha, uno de los logros más destacados ha sido la inclusión del producto en los supermercados de Price Smart, lo cual representa un hito estratégico en su proceso de expansión. Esta etapa marca el inicio de una misión empresarial centrada en el continuo crecimiento e innovación a mediano plazo, siempre con un enfoque en la mejora continua y en la fidelidad a los principios originales de la marca.

En este sentido, la visión de la empresa es clara y ambiciosa: convertirse en la marca número uno en coctelería envasada a nivel nacional e internacional, logrando exportar sus productos a nuevos mercados y consolidarse como un referente en el sector. Esta visión se construye sobre una base sólida de valores institucionales, entre los cuales se destacan el trabajo en equipo, el compromiso con la calidad, la conservación de la receta original del producto y la búsqueda constante de la mejor relación precio-calidad para el consumidor final.

Uno de los principales factores diferenciadores de la empresa es precisamente su calidad. A pesar de contar con un precio más bajo que el de sus competidores directos, el producto sobresale en términos de presentación, empaque y sabor. Esta se evidencia no solo en la fidelidad de sus clientes, sino también en la posibilidad de haber crecido de manera natural, sin la necesidad de haber realizado grandes inversiones en publicidad.

## CAPÍTULO III

### MARCO METODOLÓGICO

Este capítulo se centra en la metodología empleada para el desarrollo de la investigación, con el propósito de garantizar un marco científico y académico que respalde los hallazgos obtenidos. En este capítulo se describe el tipo de investigación utilizado, explicando la pertinencia del enfoque cualitativo y del diseño descriptivo para el análisis de la empresa Mi Barcito y su producto Mi Chili en el proceso de internacionalización hacia la República Dominicana. Asimismo, se detallan las fuentes de información primarias y secundarias que sirvieron de base para la recopilación de datos, así como las técnicas aplicadas, entre las que destacan entrevistas, observación y estudio de caso, con el fin de obtener una comprensión integral de las capacidades internas de la empresa y del contexto externo del mercado meta.

#### **3.1 Tipo de Investigación.**

Esta investigación se realiza a partir de un enfoque cualitativo y se define según Causas, (2015), como:

Aquella que utiliza preferente o exclusivamente información de tipo cualitativo y cuyo análisis se dirige a lograr descripciones detalladas de los fenómenos estudiados. (p.2)

Para comprender que es, Hernández y Mendoza (2018) mencionan que:

Las investigaciones cualitativas suelen producir preguntas antes, durante o después de la recolección y análisis de los datos. La acción indagatoria se mueve de manera dinámica entre los hechos y su interpretación, y resulta un proceso más bien “circular” en el que la secuencia no siempre es la misma, puede variar en cada estudio. (p.8)

De igual forma, se plantea un problema de investigación, pero normalmente no es tan específico como en la indagación cuantitativa. Va enfocándose paulatinamente. La ruta

se va descubriendo o construyendo de acuerdo con el contexto y los eventos que ocurren conforme se desarrolla el estudio. (p.7)

El diseño de la investigación es de tipo descriptivo. De acuerdo con Hernández y Mendoza, (2018):

Los estudios descriptivos pretenden especificar las propiedades, características y perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, miden o recolectan datos y reportan información sobre diversos conceptos, variables, aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o problema a investigar. En un estudio descriptivo el investigador selecciona una serie de cuestiones (que, recordemos, denominamos variables) y después recaba información sobre cada una de ellas, para así representar lo que se investiga (describirlo o caracterizarlo). (p.108)

El enfoque en que se desarrolla el proyecto es cualitativo, esto con la finalidad de poder comprender la situación interna de la empresa Mi Barcito y el contexto externo al que se enfrenta en el mercado dominicano. Mientras que el tipo de investigación es descriptivo, para poder analizar aspectos que resultan cruciales sobre el mercado, como por ejemplo los hábitos de consumo, las tendencias y preferencias.

Es por ello que este enfoque y tipo de investigación resultan los más adecuados para este caso, gracias al análisis profundo, la interpretación y comprensión que permite realizar en base a los objetivos planteados en este proyecto, como lo son las capacidades internas de la empresa, los recursos con los que cuenta la misma para realizar con éxito la comercialización de su producto Mi Chili en el mercado de República Dominicana, analizando a su vez los procesos o estrategias de marketing internacional que se adapten a dichos objetivos.

Ya que lo que se busca es interpretar realidades y percepciones de la empresa, así mismo sobre el contexto de ese nuevo mercado objetivo, lo cual permite la investigación cualitativa de tipo descriptiva, sin la necesidad de medir o analizar datos cuantitativos. Por lo tanto, este tipo

de investigación proporciona el marco más apropiado para alcanzar los fines y objetivos del Trabajo Final de Graduación, construyendo estrategias para la comercialización internacional del producto en el mercado dominicano que se basan en hallazgos referentes para Mi Barcito.

### **3.2 Fuentes de Información**

Las fuentes de información para este proyecto serán tanto primarias como secundarias.

#### **3.2.1 Fuentes primarias**

Las fuentes primarias son aquellas utilizadas para tener acceso de forma directa a la información. Son todas aquellas que incluyen información de primera mano, original y sin abreviaciones. Aquí se incluyen, en general, producción documental de alta calidad. (Mejía, 2018, p.3)

Las fuentes primarias por utilizar incluyen entrevistas que se llevaran a cabo con el dueño de Mi Barcito, dichas entrevistas ayudaran a recopilar información profunda y detallada sobre las capacidades internas de la empresa, así como los recursos disponibles, así como los principales obstáculos del entorno externo que presentan para la comercialización internacional del producto.

#### **3.2.2 Fuentes secundarias**

Las fuentes secundarias son aquellas que se componen de información sintetizada o reelaborada. Son las fuentes de investigación diseñadas para hacer las veces de instrumentos de consulta rápida. Presentan la información de manera organizada y objetiva, por lo cual se convierten en excelentes fuentes de consulta. (Mejía, 2018, p.5)

Las fuentes secundarias por utilizar incluyen libros académicos, artículos de revistas científicas, trabajos finales de grado, informes de investigación, artículos académicos, centradas en la revisión documental, esto con el fin de obtener una visión más amplia y actualizada de una comercialización internacional.

Seguidamente se presenta el análisis relacionado de los objetivos específicos con las fuentes de información.

**Tabla 1.**

*Fuentes utilizadas en cada uno de los objetivos específicos planteados*

<b>Objetivo Específico</b>	<b>Fuentes Primarias</b>	<b>Fuentes Secundarias</b>
. Identificar la situación actual de la empresa Mi Chili en términos de capacidades internas, recursos y preparación para la internacionalización, con énfasis en sus procesos de marketing y comercialización.	Las fuentes primarias por utilizar incluyen entrevistas que se llevaron a cabo con el dueño de Mi Barcito, dichas entrevistas ayudaron a recopilar información profunda y detallada sobre las capacidades internas de la empresa, así como los recursos disponibles.	Las fuentes secundarias por utilizar incluyen libros académicos, artículos de revistas científicas, trabajos finales de grado, informes de investigación, artículos académicos, centradas en la revisión documental, esto con el fin de obtener una visión más amplia y actualizada de una comercialización internacional.
Analizar el entorno del mercado de República Dominicana para la identificación de oportunidades, amenazas, tendencias de consumo y competencia relevante para la comercialización de Mi Chili.	Las fuentes primarias por utilizar incluyen entrevistas que se llevaron a cabo a PROCOMER y a un contacto en República Dominicana, dichas entrevistas ayudaron a recopilar información profunda y detallada sobre los principales obstáculos del entorno externo para la comercialización internacional del producto.	Las fuentes secundarias por utilizar incluyen libros académicos, artículos de revistas científicas, trabajos finales de grado, informes de investigación, artículos académicos, centradas en la revisión documental, esto con el fin de obtener una visión más amplia y actualizada de una comercialización internacional.
Proponer estrategias de marketing internacional viables y adaptadas al mercado de República Dominicana que faciliten su entrada y posicionamiento de Mi Chili.	Las fuentes primarias que se utilizaron incluyeron entrevistas que se llevaron a cabo con el dueño de Mi Barcito, para la identificación de estrategias que sean de utilidad para la comercialización internacional del producto.	Las fuentes secundarias por utilizar incluyen libros académicos, artículos de revistas científicas, trabajos finales de grado, informes de investigación, artículos académicos, centradas en la revisión documental, esto con el fin de obtener una visión más amplia y actualizada de una comercialización internacional.

Elaboración propia a partir de objetivos específicos, 2025

### 3.3 Técnicas de investigación

Las técnicas de investigación necesarias para este proyecto y darle el soporte necesario investigativo están ligadas estrechamente con la investigación cualitativa, a saber:

### **3.3.1 Observación:**

Caro, L, (s.f) también comenta que “la observación es una técnica que consiste precisamente en observar el desarrollo del fenómeno que se desea analizar. Este método puede usarse para obtener información cualitativa o cuantitativa de acuerdo con el modo en que se realiza” (párr. 20).

### **3.3.2 Entrevistas:**

Caro menciona (s.f), que “la entrevista es, en esencia, una conversación bien planificada. En ella, el investigador plantea una serie de preguntas o temas de debate a una o varias personas, con el fin de obtener información específica” (párr.7).

### **3.3.3 Estudio de caso:**

Según Yin (2003), un estudio de caso es una investigación empírica que investiga un fenómeno contemporáneo dentro de su contexto real, especialmente cuando los límites entre el fenómeno y el contexto no son claramente evidentes. (p.13)

## **3.4 Procedimiento de investigación**

Para el desarrollo de este trabajo, el procedimiento de investigación se diseñó con el fin de obtener información confiable y pertinente sobre la empresa Mi Barcito y su producto “Mi Chili”, asegurando que los datos recolectados respondieran de manera directa a los objetivos planteados. Donde el procedimiento se estructuró en tres etapas: planificación, recolección de datos y análisis sistemático, en la primera etapa se definieron los objetivos específicos de la recolección de información, así como las variables principales a estudiar y se diseñó los instrumentos de investigación. Mientras que la obtención de la información se llevó a cabo por medio de diferentes técnicas, como encuestas semiestructuradas, observación directa no participativa y la revisión de documentos con la finalidad de obtener una visión más amplia y objetiva.

### **3.4.1 Observación:**

La Observación directa no participante se llevará a cabo dentro de las instalaciones de la empresa, con el propósito de analizar el entorno operativo, los procesos productivos y logísticos, así como la interacción con los clientes. Esto facilitará comprender mejor las condiciones actuales de la empresa y detectar posibles oportunidades o limitaciones para su proyección internacional.

### **3.4.2 Entrevista a Profundidad:**

Se realizaron entrevistas semiestructuradas a los propietarios de Mi Barcito con el fin de conocer de manera directa las perspectivas, objetivos, capacidades y retos que enfrentan en el proceso de internacionalización. Este método permite obtener información cualitativa detallada, conocer la experiencia propia de los actores clave y completar los datos obtenidos por otros medios. Asimismo, se aplicaron entrevistas semiestructuradas a un representante del comercio internacional en Costa Rica y a un proveedor en República Dominicana.

### **3.4.3 Análisis de Documentos:**

Se realizó un análisis de documentos como una técnica de Investigación, la cual consiste en la revisión sistemática de información preexistente para recolectar datos complementarios a las entrevistas y la observación. Para este proyecto, esta técnica es fundamental para obtener una visión completa del contexto de la empresa y del mercado dominicano.

Se emplean estos procedimientos porque permiten obtener una visión completa y específica del objeto de estudio. Las entrevistas brindan información directa desde la experiencia de los actores principales; la observación aporta datos claves y evidencias del funcionamiento real de la empresa; y el estudio de caso permite recolectar toda la información de manera estructurada para generar un diagnóstico verdadero y proponer estrategias fundamentadas y viables para la internacionalización de la empresa.

En estos documentos se incluye algunos registros de la capacidad de producción del negocio, capacitaciones con PROCOMER sobre el mercado dominicano. Dicha información nos proporcionó un panorama más concreto de las operaciones y su estrategia de negocio con la cual se ha posicionado Mi Barcito en el mercado nacional. También se incluyen fuentes secundarias externas, donde se consultaron informes de mercado sobre la gastronomía de República Dominicana, estadísticas de comercio exterior de PROCOMER. Dichos documentos son precisos e importantes para entender el tamaño del mercado, sus tendencias de consumo y su competitiva.

#### **3.4.4 Análisis de Casos:**

En este tipo de investigación, el análisis de caso permite estudiar a profundidad la realidad interna de la empresa, sus características, dinámicas y retos en el entorno de mercado. Para este trabajo, el caso principal de estudio es la empresa Mi Barcito, con su producto insignia "Mi Chili". Esta técnica resulta fundamental, ya que posibilita diagnosticar la situación interna de la empresa, identificando sus capacidades, recursos, ventajas competitivas y desafíos específicos que enfrenta en el proceso de comercialización en mercados internacionales. Por lo que al tratar a Mi Barcito como un "caso", se logra un análisis más integral de su estructura organizativa.

De esta manera, el análisis de caso permite cumplir con el objetivo planteado en la investigación: comprender a profundidad el funcionamiento de Mi Barcito y evaluar las condiciones que le permitirán fortalecer su propuesta de valor, mejorar la competitividad y proyectar el crecimiento de Mi Chili en escenarios de comercialización internacional.

#### **3.5 Sujetos de investigación**

Los sujetos de estudio para la presente investigación son:

Entrevista al propietario de la empresa

Entrevista a una persona de una institución u organización relacionada con el tema

Entrevista a una persona contacto de una organización en República Dominicana.

### 3.6 Relaciones e interrelaciones de las categorías de investigación

A continuación, se presenta las relaciones e interrelaciones de las variables identificadas en el presente trabajo de graduación.

#### Figura 1.

*Relaciones e interrelaciones de las categorías.*



Elaboración propia basada en objetivos específicos, 2025

### 3.7 Tabla de congruencia

La tabla de congruencia constituyó el hilo conductor para el cumplimiento de cada objetivo propuesto en esta investigación, explicando sobre los productos que se obtuvieron y la fuente de donde se generó la información.

**Tabla 2.**

*Matriz de congruencia: Objetivo 1*

Pregunta principal	Objetivo general	Pregunta específica	Objetivo específico	Actividades	Fecha actividades		Responsable	Productos esperados	Fuente de información	informante	Método	Técnica	Instrumento
					Inicio	Fin							
¿Qué estrategias de marketing internacional se pueden proponer para la comercialización de Chiliguaro con identidad local en República Dominicana?	Elaborar estrategias de marketing internacional para la comercialización de Mi Chili por parte de la empresa Mi Barcito, ubicada en Alajuelita, San José hacia el mercado de República Dominicana.	¿Cuál es la situación actual de la empresa Mi Chili en términos de capacidades internas, recursos y preparación para la internacionalización, con énfasis en sus procesos de marketing y comercialización?	Identificar la situación actual de la empresa Mi Chili en términos de capacidades internas, recursos y preparación para la internacionalización, con énfasis en sus procesos de marketing y comercialización	Realizar una entrevista a la propietaria.  Poner en práctica la técnica de observación  Documentar todo el proceso.	04 de agosto de 2025	08 de agosto de 2025	Equipo investigador	Conocer la situación actual de la empresa, costo de producción, eficiencia y durabilidad en producción.  Comprobar y confirmar su deseo de comercialización en el extranjero de su producto más adelante.  Recopilar información sobre el FODA, además información complementaria para las fuerzas de Porter, PESTEL y perfil del consumidor al que desea llegar.	Fuentes primarias	Propietario	Cualitativo	Entrevista semiestructurada  Observación	Guía con preguntas  Guía de observación

Elaboración propia, 2025

**Tabla 3.**

*Matriz de congruencia: Objetivo 2*

Pregunta principal	Objetivo general	Pregunta específica	Objetivo específico	Actividades	Fecha actividades		Responsable	Productos esperados	Fuente de información	informante	Método	Técnica	Instrumento
					Inicio	Fin							
¿Qué estrategias de marketing internacional se pueden proponer para la comercialización de Chiliguaro con identidad local en República Dominicana?	Elaborar estrategias de marketing internacional para la comercialización de Mi Chili por parte de la empresa Mi Barcito, ubicada en Alajuelita, San José hacia el mercado de República Dominicana.	¿Cómo es el entorno del mercado de República Dominicana para la identificación de oportunidades, amenazas, tendencias de consumo y competencia relevante para la comercialización de Mi Chili?	Analizar el entorno del mercado de República Dominicana para la identificación de oportunidades, amenazas, tendencias de consumo y competencia relevante para la comercialización de Mi Chili.	Realizar una entrevista a la propietaria.  Poner en práctica la técnica de observación  Documentar todo el proceso.	25 de agosto de 2025	30 de setiembre de 2025	Equipo investigador	Información secundaria sobre el mercado Dominicano, enfocando en tendencias de consumo, gustos y preferencias, competencia y proyección de ventas,  Con esta información, se espera diseñar la propuesta de este trabajo.	Fuentes Secundarias	PROCOMER  Propietario  Persona residente de República Dominicana	Cualitativo	Entrevista semiestructurada  Observaciones	Guía con preguntas  Libros, páginas web, repositorios web

Elaboración propia, 2025

**Tabla 4.**

*Matriz de congruencia: Objetivo 3*

Pregunta principal	Objetivo general	Pregunta específica	Objetivo específico	Actividades	Fecha actividades		Responsable	Productos esperados	Fuente de información	informante	Método	Técnica	Instrumento
					Inicio	Fin							
¿Qué estrategias de marketing internacional se pueden proponer para la comercialización de Chiliguaro con identidad local en República Dominicana?	Elaborar estrategias de marketing internacional para la comercialización de Mi Chili por parte de la empresa Mi Barcito, ubicada en Alajuelita, San José hacia el mercado de República Dominicana	¿Cuáles estrategias de marketing internacional podrían resultar viables y adaptadas al mercado de República Dominicana que faciliten su entrada y posicionamiento de Mi Chili?	Proponer estrategias de marketing internacional viables y adaptadas al mercado de República Dominicana que faciliten su entrada y posicionamiento de Mi Chili.	Realizar una entrevista a la propietaria.  Poner en práctica la técnica de observación  Documentar todo el proceso.	13 de octubre de 2025	07 de noviembre de 2025	Equipo investigador	Con la información objetivos 1 y 2, se elabora una propuesta con estrategias de marketing internacional para la comercialización de chiliguaro con identidad local en el mercado de República Dominicana  Estas estrategias se enfocarán con base a los factores ligadores al FODA, PESTEL y Fuerzas de Porter.	Fuentes primarias y Fuentes secundarias	Propietaria  PROCOMER  Personas residentes de República Dominicana	Cualitativo	Entrevista semiestructurada  Análisis de contenido	Guía con preguntas  Libros, páginas web, repositorios web

Elaboración propia, 2025

## **CAPÍTULO IV**

### **ANÁLISIS DE LOS DATOS**

El capítulo IV está orientado a la presentación y análisis de los resultados obtenidos a lo largo de la investigación, con el fin de establecer un diagnóstico que sirva de base para la formulación de estrategias de marketing internacional. Dicho análisis sobre los datos recolectados tiene el propósito de responder a los objetivos planteados en la investigación, que van desde los resultados sobre las entrevistas realizadas, hasta los análisis necesarios como el FODA, PESTEL y las 5 Fuerzas de Porter, cuyas herramientas aportan al entendimiento del fenómeno de estudio.

#### **4.1 Resultados de la entrevista a la persona propietaria de la empresa**

En la entrevista realizada al dueño de la empresa Mi Barcito, C. Retana (comunicación personal, 2 de septiembre, 2025), este manifestó que el negocio es actualmente rentable, ya que el producto principal, mi chiliguaro, logra un margen del 100% tras descontar la inversión. No obstante, enfrenta el reto de diferenciación, pues algunos consumidores comparan el chiliguaro con bebidas como el Clamato. En cuanto a la capacidad de producción, señaló que actualmente fabrican alrededor de 1,000 litros diarios, y se encuentran próximos a adquirir marmitas que les permitirán aumentar la productividad a 240 litros en dos horas, lo que representaría un nivel de sobreproducción.

Así mismo destacó como principales diferenciadores la calidad y naturalidad de sus productos, elaborados con pulpa natural, además de un precio competitivo y una presentación cuidada. La aceptación en el mercado local ha sido positiva, llegando incluso a turistas que difunden el producto en el extranjero. No obstante, reconoció que el mercadeo y las redes sociales aún no se aprovechan lo suficiente, siendo esta un área pendiente de desarrollo.

Sobre la historia y objetivos de la empresa, relató que el chiliguaro nació en un bar-restaurante de San José, donde durante meses se probaron distintas recetas con clientes hasta consolidar el producto. Posteriormente surgieron nuevas variantes como el chili mango y el chilimaracuyá, lo que refleja la capacidad de innovación de la empresa. Las expectativas a futuro incluyen diversificar sabores, ingresar a cadenas como Walmart, posicionarse en aeropuertos y promocionarse en eventos.

En el ámbito internacional, expresó que la motivación para comercializar proviene de la aceptación que el producto ha tenido entre influenciadores y turistas. Inicialmente consideraron Nicaragua, pero las condiciones legales, fiscales y de mercado no resultaron favorables. Por ello, se busca incursionar en mercados más atractivos como República Dominicana, aprovechando la intermediación de Price, que facilita logística, distribución y degustaciones, reduciendo así los riesgos.

Don Carlos también mencionó que, gracias al apoyo de PROCOMER, han recibido información sobre consumidores, distribuidores y tendencias del mercado extranjero, además de confirmar que la empresa cuenta con la capacidad para cumplir con regulaciones de etiquetado y requisitos sanitarios. Finalmente, subrayó que la clave para entrar en nuevos mercados es vender un momento de consumo, explicando al cliente qué es el producto, cómo se toma y qué experiencia representa. En caso de que la aceptación no sea la esperada, se recurriría a un plan de contingencia ingresando con cantidades limitadas para evaluar la respuesta del mercado.

#### **4.2 Resultados de la entrevista a la persona relacionada con el comercio nacional**

La entrevista realizada a una funcionaria del área de desarrollo de exportaciones de PROCOMER, encargada de atender la Región Central y Occidente, I. González (comunicación personal, 9 de septiembre, 2025), permitió obtener una visión clara de

cómo esta institución apoya a las empresas costarricenses en sus procesos de internacionalización.

Según explicó, PROCOMER trabaja con cuatro macro sectores estratégicos que impulsan la economía nacional: industria, agricultura, tecnologías e industrias especializadas, con la meta de alcanzar alrededor de 160 millones de dólares en exportaciones, como parte de los objetivos del Plan Nacional de Exportaciones.

Para evaluar la preparación de las empresas, la institución aplica un test exportador que mide el grado de madurez, seguido de un diagnóstico único exportador que identifica debilidades en cinco ejes principales. A partir de este análisis, se diseña una hoja de ruta con capacitaciones específicas para que las empresas se preparen en lo básico: desde la definición de partidas arancelarias y requisitos de laboratorio hasta el conocimiento de los costos asociados a la exportación. Aquellas que inician el proceso forman parte de los programas de creación de oferta exportable, con acompañamiento durante dos años. En cambio, las empresas con mayor capacidad y experiencia entran en programas de consolidación de exportadores, recibiendo apoyo más avanzado como aceleración de negocios, ferias y agendas comerciales.

En cuanto a la selección de mercados internacionales, la señora Iliana explicó que PROCOMER prioriza aquellos que cuentan con tratados de libre comercio (TLC) y donde se han identificado oportunidades concretas. Para ello, la institución establece oficinas de promoción comercial tanto en Costa Rica como en el extranjero. Un ejemplo es Estados Unidos, donde existen tres oficinas, y República Dominicana, donde también hay presencia oficial debido al atractivo de su mercado. No obstante, resaltó que este último es un destino particularmente competitivo, donde el precio-calidad es un factor decisivo para las empresas interesadas en exportar.

Respecto a la medición del impacto de sus programas, PROCOMER lo hace en función de las necesidades del sector. De manera personalizada, desarrolla programas a

la medida y evalúa resultados a través de indicadores y procesos de seguimiento. En esta área, destacó el trabajo liderado por el equipo encargado de medir el impacto de las acciones de apoyo, así como los programas en certificaciones internacionales, en los que actualmente participan varias empresas costarricenses.

Además, la institución brinda capacitaciones en marketing internacional y digital, dirigidas tanto a sectores específicos como de manera general, y facilita la participación en ferias, misiones comerciales y herramientas digitales como Supply River, que permiten identificar oportunidades en mercados internacionales.

#### **4.3 Resultados de la entrevista a la persona proveedora en el mercado meta**

La entrevista realizada a una consumidora en República Dominicana, O. Savala (comunicación personal, 29 de septiembre, 2025), manifestó que no todas las personas optarían por consumir un trago como el chiliguaro, ya que, el chile no es un ingrediente habitual dentro de la cultura gastronómica local ni en las bebidas tradicionales. Comentó que usualmente, los dominicanos prefieren opciones como la cerveza y el vino en reuniones sociales, bares o fiestas. En este sentido, la mezcla de licor chiliguaro con chile, tomate, limón, entre otros ingredientes no resultaría atractiva para todo el público, aunque podría tener un mayor nivel de aceptación en las zonas turísticas, donde los visitantes extranjeros suelen mostrar más disposición a experimentar sabores distintos.

En términos generales, la entrevistada estima que cerca de un 20% de la población estaría abierta a probar un producto extranjero y diferente en el área de las bebidas alcohólicas. Por otra parte, comenta que el introducir una propuesta como esta en el mercado dominicano no es tan fácil, recomienda asignarle un nombre llamativo y realizar degustaciones en distintas zonas del país, con el fin de captar la atención de los consumidores y generar curiosidad en los mismo para fidelizar a los consumidores.

#### 4.4 Análisis FODA

Explica Sánchez (2020, p.3), que el análisis FODA sirve para que cualquier empresa o particular pueda tomar las mejores decisiones basadas en un análisis pormenorizado de la situación considerando tanto los factores internos (fortalezas y debilidades) como los factores externos que le afectan (oportunidades y amenazas). Es una herramienta de fácil uso y de rápida implementación por lo que deja sin excusas a todos aquellos que habitualmente adoptan decisiones estratégicas razonadas y razonables.

A continuación, se presenta el análisis FODA realizado a la empresa Mi Barcito, el cual evidencia la situación actual de la misma y permite comprender cómo sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas se relacionan en el entorno competitivo.

##### **Tabla 5.**

*Análisis FODA de la empresa Mi Barcito.*

<b>Fortalezas (F)</b>	<b>Oportunidades (O)</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Producto familiar con identidad propia, que se destaca por lo artesanal frente a marcas masivas.</li><li>• Relación precio–calidad favorable y accesible.</li><li>• Uso de envase y etiquetado de calidad.</li><li>• Su grado de alcohol con un 8% mayor a la competencia.</li><li>• El sabor natural y auténtico que representan un diferenciador que grandes compañías difícilmente pueden replicar.</li><li>• Presentación cuidadosa y artesanal.</li><li>• Aceptación comprobada en el mercado nacional, lo que evidencia potencial para replicar en otros mercados.</li><li>• Variedad de sabores y presentaciones que generan diferenciación frente a competidores.</li><li>• Capacidad de producción y disposición empresarial para asumir procesos de internacionalización en un corto plazo.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Mercado con condiciones favorables para el crecimiento empresarial.</li><li>• Comercialización en puntos estratégicos y turísticos, como aeropuertos</li><li>• Posicionamiento como producto premium a precio accesible.</li><li>• Interés creciente en bebidas artesanales y con identidad local.</li><li>• Potencial de expansión a mercados gracias a las tendencias de productos locales y naturales.</li><li>• Existencia del Tratado de Libre Comercio (CAFTA), que reduce barreras arancelarias y facilita la comercialización.</li><li>• Posibilidad en el mercado dominicano de posicionarse como un producto premium y artesanal por la cultura de consumo de bebidas alcohólicas.</li></ul>

<b>Debilidades (D)</b>	<b>Amenazas (A)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta y deficiencia de estrategias sólidas de mercadeo.</li> <li>• Escaso aprovechamiento de redes sociales y marketing digital.</li> <li>• Limitada experiencia en gestión empresarial.</li> <li>• Dependencia de canales de venta locales.</li> <li>• Desconocimiento en la complejidad de trámites y procesos internacionales (registros sanitarios, registro de marca, regulaciones de importación/exportación).</li> <li>• Limitada experiencia en entornos extranjeros,</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Competencia internacional fuerte (marcas consolidadas).</li> <li>• Riesgos externos por crisis sanitarias y económicas, como pandemias.</li> <li>• Desabastecimiento de vidrio.</li> <li>• Incremento en costos logísticos</li> <li>• Dependencia del vidrio como insumo clave.</li> <li>• Necesidad de adaptación rápida a cambios en el entorno internacional.</li> <li>• Riesgo de un posicionamiento inadecuado afecte la imagen del producto, si no se diferencia correctamente del resto de bebidas alcohólicas.</li> </ul>

Elaboración propia, 2025.

#### **4.5 Análisis de las Fuerzas competitivas de Porter**

El análisis de las cinco fuerzas competitivas de Porter permite comprender el grado de rivalidad, las amenazas y las oportunidades que enfrenta Mi Barcito con su producto Mi Chili al incursionar en el mercado de República Dominicana.

##### **Rivalidad entre competidores existentes**

El mercado de bebidas alcohólicas presenta unas cifras de consumo importante, que vale la pena analizar con detenimiento. Este tiene una alta tasa de penetración por el consumo interno que es atendido por marcas tanto nacionales como importadas (Murillo, 2018, p.2).

Dentro del mercado de licores de República Dominicana, la cerveza se consolida como la bebida alcohólica más consumida en el país. Sin embargo, los consumidores prefieren ampliamente las cervezas nacionales, entre la cual la marca líder es la cerveza presidente, que tiene un porcentaje de consumo de alrededor del 80 % frente a otras marcas. También se encuentra la fusión de la Cervecería Nacional Dominicana y la multinacional AmBev en el año 2012. A partir de la fusión, alrededor de un 98 % de la oferta del mercado nacional es atendida por dicha

organización. Otra de las cerveceras posicionadas en este mercado, es la Cervecería Vegana y marcas como Bohemia (Murillo, 2018, p.3)

Mientras que, en ausencia de Cerveza, el Ron se convierte en la segunda alternativa para los consumidores de alcohol en República Dominicana con marcas como Brugal y Barceló, seguida por el whisky en los drink y discotecas, pero en este caso estarían los competidores internacionales como Jack Daniel's y el Vodka, con la marca Absolut, ya de última instancia se encuentran los vinos y otras bebidas tradicionales del país (Victoria & Montero, 2017).

Por otra parte, la industria de bebidas alcohólicas en República Dominicana desempeña un papel crucial en la economía del país, no solo por su contribución al empleo y a los ingresos fiscales, sino también por su impacto en diversas cadenas de suministro locales. Un elemento clave en el éxito de la industria es la colaboración con aliados del sector comercial, especialmente colmados, supermercados y otros actores que representan el 90% del canal de distribución (Mesa, 2025).

Además, la industria de la hospitalidad, que incluye hoteles, bares y restaurantes, juega un papel fundamental en la distribución y consumo de estas bebidas. La industria también enfrenta desafíos significativos relacionados con el comercio ilícito, se estima que el comercio ilícito le cuesta al Estado dominicano cerca de RD\$3,000 millones en ingresos no captados anualmente, lo que genera competencia desleal en el mercado (Mesa, 2025).

Por lo tanto, el nivel de rivalidad entre competidores existentes sobre bebidas alcohólicas en el mercado dominicano se considera alto, debido a la existencia de marcas ya establecidas, que cuentan con grandes capacidades de producción y fuertes redes de distribución, pero se puede mitigar si se diferencia de forma estratégica la entrada del producto Mi chili, como uno que es diferenciado, gracias a que es una bebida artesanal, natural y con identidad costarricense, lo que presenta la oportunidad de posicionarse en un nicho poco explotado.

## **Amenaza de productos sustitutos**

Entre los productos sustitutos que se pueden encontrar en el mercado dominicano, se destacan las cervezas nacionales como principal sustituto, licores, ron, bebidas preparadas como cócteles, bebidas locales, por lo que son productos que se suelen consumir de igual manera como la cerveza, en bares y restaurantes.

Por otro lado, se evidencia, que en RD existe un mercado que se caracteriza por ser competitivo y busca mejorar su participación con estrategias como promociones, alta calidad, innovación en los productos, entre otros factores que son primordiales para mantenerse en este mercado (Murillo, 2018, p.3).

Por lo que, el nivel de amenaza de productos sustitutos para Mi Chili en el mercado dominicano se considera alto, esto se debe a que existe variedad de sustitutos en este mercado que inclusive ya se encuentran bien posicionados, como se ha mencionado anteriormente uno de estos es la cerveza, así como la competencia y la fidelización son aspectos que resultan importantes de considerar y probablemente lleguen a elevar esa amenaza de sustitución para Mi Chiliguaro en el mercado dominicano.

## **Poder de negociación de los compradores**

La oferta de bebidas alcohólicas en el mercado dominicano es extensa, por lo que si hablamos del poder de negociación que tienen los consumidores en este país se puede considerar alto, teniendo así un poder de elección elevado gracias a la variedad del mercado, exigiendo al mismo tiempo que haya calidad y un buen precio para productos nuevos. Según el Ministerio de Industria, Comercio y MiPymes (2022):

Las ventas totales de la elaboración de bebidas tanto alcohólicas como no alcohólicas presentaron un crecimiento promedio interanual de 9.0%, pasando de RD\$58,896.9 millones en el 2010 a RD\$148,228.9 millones en el 2021. En el año 2021, las ventas aumentaron un 27.1% respecto al año 2020, influenciadas

principalmente por el aumento de las ventas de la "Destilación de alcohol etílico" (37.9%), la "Fabricación de cerveza, bebidas malteadas y de malta" (27.0%).

Esto se debe a que el mercado de bebidas alcohólicas o preparadas en la República Dominicana es bastante diverso, con una alta demanda tanto de productos nacionales como importados. Las bebidas más populares incluyen cerveza, ron, y whisky, con un crecimiento constante en el consumo de otras bebidas premium. Ya que este sector es un importante contribuyente a la economía local (Morillo Surriel Abogados, 2022).

### **Poder de negociación de los proveedores**

Este aspecto resulta esencial para la expansión del producto, ya que analiza el nivel de influencia que tienen los proveedores sobre Mi Barcito y en este caso el insumo más importante a considerar para la empresa son los envases de vidrio.

Según C. Retana (comunicación personal, 2025), dueño de la empresa Mi Barcito, manifestó que la misma depende de insumos importados clave para su producción. Por ejemplo, los envases de vidrio son provenientes de México y China, representando el mayor grado de dependencia por su costo y la dificultad de reemplazarlos localmente, aparte de ser el insumo esencial para la presentación y conservación del Chiliguaro.

Así mismo comentó, que el licor base, es adquirido tanto de Nicaragua como de Costa Rica y en el país es suministrado por la Fábrica Nacional de Licores (Fanal), productora del guaro cacique la cual tiene un buen prestigio y un excelente reconocimiento en el mercado costarricense. Por otra parte, el jugo de tomate, insumo importante para la mezcla del Chiliguaro viene de Guatemala, lo cual representa una dependencia de proveedores extranjeros. Sin embargo, los demás insumos si son nacionales, lo que brinda algo de flexibilidad.

Por lo tanto, se considera que el poder de negociación que tienen los proveedores sobre Mi Barcito es medio-alto, debido a su limitación frente a sus proveedores principales

y esa dependencia que mantiene la empresa con la gran parte de insumos que son clave para la producción de Mi Chili, lo cual demuestra que Mi Barcito depende de proveedores importantes y de varios productos importados que no son fáciles de reemplazar de manera local, pero también gracias a que utiliza insumos locales, esto le ayuda a mantener un cierto equilibrio y no depender completamente del extranjero.

### **Amenaza de nuevos entrantes**

Existe la amenaza de que nuevos competidores opten por el mercado dominicano para comercializar bebidas alcohólicas artesanales, ya que, si Mi chiliguaro logra tener una buena aceptación en este mercado, se les puede presentar la oportunidad o parecer más atractivo la entrada a otros competidores con productos similares.

Esto también se debe a que La República Dominicana ofrece un mercado prometedor para las bebidas alcohólicas, impulsado por su vibrante economía, creciente turismo internacional y la sofisticación del consumo local. Este entorno convierte al país en un destino estratégico para empresas que buscan posicionarse en el Caribe y América Latina. En los últimos años, la industria ha experimentado un crecimiento sostenido. Sin embargo, existen algunas consideraciones que cualquier empresa que desee ingresar al mercado dominicano debe cumplir con regulaciones locales. Entre los aspectos más relevantes, destacan: Categorización de Productos y Registro Sanitario, limitaciones como costos logísticos y barreras de distribución. Por lo que Mi chili debe entrar con una buena estrategia para posicionarse y consolidarse. (MpropLegal Consulting, 2024).

Las leyes y regulaciones que rigen la importación de bebidas alcohólicas son estrictas, abarcando desde los estándares de etiquetado y empaquetado hasta las

normas de calidad y seguridad. Estas regulaciones persiguen sobre todo proteger la salud de los consumidores (Morillo Suriel Abogados, 2022)

Por lo tanto, el nivel de amenaza de nuevos entrantes en el mercado dominicano de bebidas alcohólicas para Mi Chili se considerará medio, esto debido a su atractivo y potencial crecimiento, pero, debido a las barreras regulatorias que presenta y que suelen ser estrictas lo que provoca que no sea tan fácil la entrada del producto.

#### **4.6 Análisis PESTEL**

A continuación, se realizará un análisis de los elementos del mercado seleccionado.

##### **Factores políticos**

En República Dominicana existe una fuerte regulación fiscal sobre bebidas alcohólicas, tanto nacionales como importadas. La Dirección General de Impuestos Internos (DGII) aplica el Impuesto Selectivo al Consumo (ISC), que se cobra por litro de alcohol absoluto y bajo la modalidad *ad valorem*, equivalente al 10% del precio de venta al por menor. Además, los productos importados deben asumir un arancel convencional del 20% en el caso de cervezas y bebidas alcohólicas fermentadas, mientras que los vinos europeos están exentos bajo el Acuerdo EPA. (Gobierno de España Ministerio de Economía, Comercio y Empresa, 2024)

A lo anterior se suma el 18% del ITBIS (Impuesto a la Transferencia de Bienes Industrializados y Servicios, equivalente al IVA). En conjunto, estas cargas tributarias representan una barrera de entrada para empresas extranjeras, ya que encarecen el precio final del producto. En el caso de la empresa Mi Chili, al ser un producto importado, básicamente este estaría sujeto a todos estos gravámenes, lo que es importante mencionar que impactaría en factores como la competitividad frente a las bebidas producidas localmente.

En República Dominicana, además de los impuestos y aranceles que se les aplica a las bebidas alcohólicas el comercio ilícito es un desafío para el país. Menciona observatorio industrial contra el comercio ilícito (2025), el gobierno de República Dominicana cuenta con políticas gubernamentales sobre los productos de bebidas alcohólicas, ya que en República Dominicana el comercio ilícito de estas mismas es un problema, que afecta principalmente la economía del país, en ámbitos como pérdidas fiscales considerables para el Estado; esto porque afecta la recaudación de impuestos y perjudica gravemente a las empresas que si cumplen con las regulaciones para la venta o distribución de este tipo de bebidas.

El comercio ilegal de estos productos también afecta, el ámbito de la salud pública, ya que son bebidas que entran infringiendo las leyes, debido a que son bebidas alcohólicas provenientes de origen ilegal que no cumplen con los requisitos de calidad o las regulaciones solicitadas por el Estado.

También es importante destacar que el ingreso de las bebidas alcohólicas que entran ilegalmente perjudica gravemente a la industria licorera local que, si cumple con todas las normativas, ya que son bebidas que entran ilegalmente al país, con precios más bajos.

Es por ello por lo que, en República Dominicana, existe un marco regulatorio y legal que se ha tenido que implementar como la Ley 17-19, que esta básicamente establece medidas para combatir el comercio ilícito de bebidas alcohólicas, tipificando los delitos asociados y estableciendo sanciones.

Estás son leyes fundamentales para regular y combatir el impacto del comercio ilícito de estas bebidas en el país, se han ido aplicando por medio de medidas de cooperación pública y privada en las que colaboran autoridades gubernamentales y empresas del sector para poder fortalecer la vigilancia y control de este mercado, implementando estrategias conjuntas para reducir la comercialización ilegal de bebidas

alcohólicas y tratar de erradicar la competencia desleal que entra al país con precios más bajos e infringiendo las políticas del país.

### **Factores económicos**

Según el Banco Mundial (2025), República Dominicana en las dos últimas décadas ha presentado un crecimiento económico con un resultado de que 3 millones de personas de la población han salido de pobreza, con una mejora en la calidad de vida en aspectos como acceso a servicios básicos, vivienda y educación.

En otras palabras, este avance económico ha contribuido significativamente a que la población viva en condiciones más favorables en cuanto a mejoras en su calidad de vida de la población y que puedan acceder a bienes y servicios necesarios para el bienestar de cada persona.

Según proyecciones del Banco Mundial (2025), la economía republicana creció un 5.0 % en 2024 y se espera que se expanda un 3.0 % en 2025 y un 4.3 % en 2026 y ese crecimiento estará impulsado por factores como el consumo y la inversión, respaldado por reformas estructurales en los sectores de energía y agua, junto con esfuerzos para mejorar la educación y atraer inversión extranjera directa (IED).

Es por eso por lo que para poder lograrlo es crucial que el país aumente la productividad implementando reformas que fortalezcan el capital humano la competitividad, la innovación, la prestación de servicios, la eficiencia en el gasto público y la gestión adecuada de la creciente deuda.

Como bien se ha mencionado el país representa una economía que ha ido creciendo considerablemente, sin embargo es importante destacar que aún persisten desafíos que podrían limitar su aprovechamiento, ya que según datos del Banco mundial mencionados por Valerio (2025), existe un porcentaje con altas tasas de informalidad y de jóvenes "ninis" (ni estudian ni trabajan) y disparidades de género en la participación

laboral, también que existe una gran brecha entre las habilidades enseñadas y las requeridas por las empresas, debido a que el 40% de los empleadores reporta dificultades para llenar vacantes gracias a la falta de habilidades técnicas o experiencia.

Asimismo, citado por Álvarez (2024) la entrada en vigor del CAFTA-DR ha dinamizado el comercio exterior en la región, con un crecimiento promedio anual del 5% en exportaciones de bienes y servicios. En el caso de República Dominicana, este tratado ha facilitado el acceso a mercados internacionales, impulsando la inversión extranjera directa (IED). En 2023, la región recibió cerca de 15 mil millones de dólares en IED, con Costa Rica y República Dominicana liderando la captación de capital extranjero (CEPAL, 2023).

En cuanto a materias de aranceles estos pueden variar según el tipo de bien, el país de origen y los acuerdos comerciales vigentes.

Es importante mencionar que, en la República Dominicana, los aranceles aduaneros están regulados por la Ley 146-00, que establece tasas arancelarias y condiciones aplicables que varían entre 0% y 40%, dependiendo del tipo de producto. Además, se aplica un cargo por servicios aduanales del 0.4% sobre el valor CIF de la mercancía. Con el acuerdo comercial DR-CAFTA, les permiten a los empresarios importar y exportar bienes con aranceles reducidos o nulos, siempre que cumplan con las reglas de origen establecidas. (Tamayo,2025)

Es decir que el DR-CAFTA facilita el comercio con todos los países incluidos en este tratado de libre comercio y este representa una ventaja para empresas como Mi Barcito, ya que puede facilitar el ingreso de su producto Mi Chili con menores costos arancelarios lo que contribuye a mejorar su competitividad en el mercado.

## **Factores Sociales**

En los factores sociales puede analizarse el comportamiento de los consumidores en el entorno que operará la empresa mi barcito, así como los hábitos de consumo de bebidas alcohólicas, tendencias culturales, aspectos demográficos como edad promedio de la población que consume alcohol.

De acuerdo con la OMS en República Dominicana existe un alto porcentaje del consumo de bebidas alcohólicas y ocupa el puesto número 11, entre los países de América Latina con mayor porcentaje de consumo de alcohol puro con un porcentaje de 6,9 litros per cápita por año, lo cual refleja una demanda bastante alta en este tipo de bebidas alcohólicas (Victoria & Montero, 2023).

Este dato por parte de la OMS es muy importante, ya que evidencia que en República Dominicana existe una alta demanda de productos relacionados al contenido de alcohol, lo cual es muy positivo, ya que representa una oportunidad significativa para la introducción de Mi Chili en este mercado. Información que indica que los consumidores demandan un alto consumo hacia bebidas alcohólicas, lo que permitiría posicionar a Mi Chili como un producto atractivo y por sus características una alternativa diferenciada dentro de un mercado demandante de este tipo de bebidas.

**Figura 2.**

*Frecuencia de Consumo de la población*

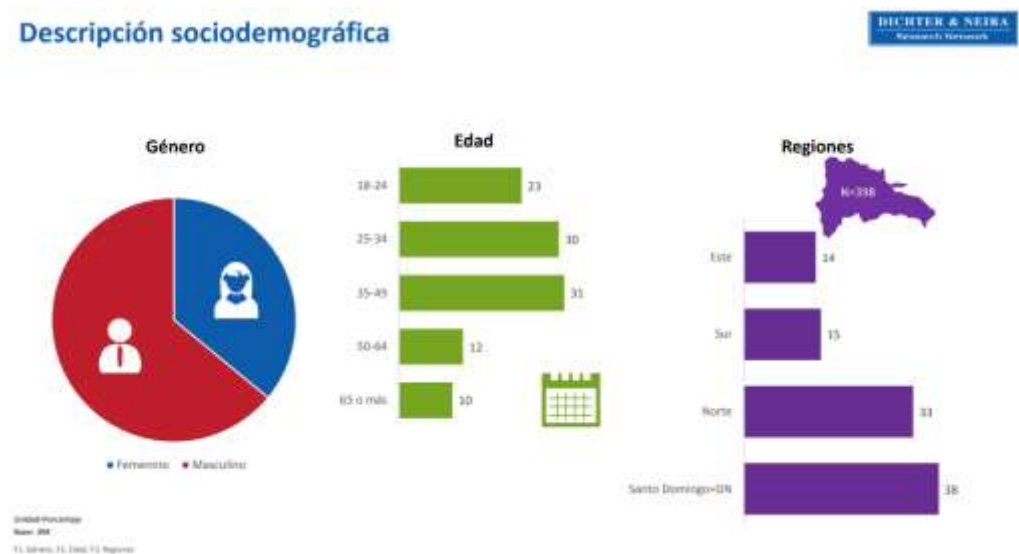


Nota. Recuperado de Victoria & Montero (2023)

De acuerdo con Victoria & Montero (2023), la población presenta principalmente una frecuencia de consumo semanal de un porcentaje de (35%), seguidamente de un (33%) mensual, un (20%) quincenal y por último un porcentaje de un (3%) que sería diario. Estos porcentajes indican que los dominicanos mantienen porcentajes regulares de consumo, por lo que mi chili sería bien aceptado.

**Figura 3.**

*Descripción sociodemográfica de la población por género, edad y regiones.*



Fuente. Recuperado de Victoria & Montero (2023)

Seguidamente en cuanto a los datos sociodemográficos, se observa que la distribución por género es bastante equilibrada, aunque el hombre consume un poco más que la mujer. En cuanto a la edad el rango con mayor porcentaje de consumo es de un (31%), con un rango de edad de 35 a 49 años seguidamente con un porcentaje de (30%) con un rango de edad de 25 a 34 años. Con esto se puede detectar que el mayor porcentaje son personas adultas jóvenes y de edad mediana, los cuales son segmentos con más poder adquisitivo y estabilidad económica, ya que mayormente a esa edad las personas poseen empleos formales y suelen ser más estables económicamente, población entre los 18 a 24 años, presenta un rango de (23%), reflejando una menor participación, esto ya que como se sabe a esa edad normalmente no se cuenta con una estabilidad económica.

En el ámbito geográfico, el consumo de alcohol se concentra principalmente en Santo Domingo, Distrito Nacional (38%), seguidamente por la región Norte con un consumo de un (33%), evidenciando que principalmente se consume más alcohol en la

Capital de República Dominicana y zonas urbanas, lo cual estas regiones son las que presentan ser mercados más atractivos para poder posicionar a Mi Chili.

### **Factores tecnológicos**

En el factor tecnológico República Dominicana ha experimentado un crecimiento notable en la modernización de su infraestructura tecnológica, lo que impacta directamente en la manera en que las empresas operan y comercializan sus productos. Según la Guía Comercial de República Dominicana citada por International Trade Administration (2024), “el sector de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) en República Dominicana ha experimentado un crecimiento importante en los últimos años”, impulsado por la estrategia nacional Agenda Digital 2030, que tiene como objetivo elevar la competitividad nacional, mejorar el nivel de vida de la población y hacer una administración pública eficiente y transparente.

Con esto se ha incrementado la expansión de servicios digitales, el uso del teletrabajo y la digitalización de procesos en educación y comercio. “Ha habido un auge importante en el uso del teletrabajo y la digitalización de la educación con un cambio radical en métodos y contenidos, lo que ha incrementado el uso de computadoras y otros servicios de TI en RD” (International Trade Administration, 2024).

Los subsectores más prometedores dentro de este sector tecnológico son:

Almacenamiento en la nube: Las empresas dominicanas y el gobierno se encuentran en las primeras etapas de la adopción de esta tecnología. El mayor reto para entrar en el mercado es convencer a los ejecutivos de TI y a los propietarios de empresas de que la nube es tan segura (o incluso más) que tener almacenamiento físico en sus instalaciones.

Que las empresas adopten este almacenamiento en la nube es importante, debido a que podrían manejar grandes volúmenes de información de una manera privada y segura.

Internet de las Cosas (IoT): “Con el auge del IoT en los mercados internacionales, las empresas dominicanas están comenzando a adoptar esta tecnología para optimizar su rendimiento y crear nuevos modelos de negocio.” (International Trade Administration, 2024).

Este es sumamente importante, ya que para las empresas esto significa automatizar procesos, monitorear en tiempo real su producción y logística y tomar decisiones basadas en tiempo real.

Big Data: “Existen oportunidades para las empresas que ofrecen servicios de Big Data en RD, ya que estos servicios contribuirían significativamente a fortalecer el proceso de toma de decisiones tanto en el sector público como privado. Estas herramientas contribuyen a que las compañías puedan analizar el comportamiento de los consumidores, anticipar tendencias de mercado y personalizar estrategias de marketing para aumentar la competitividad de estas.

### **Factores ecológicos**

Menciona Grupo Banco Mundial (2023), que en cuanto a factores ecológicos República Dominicana es muy vulnerable al cambio climático incluidos los fenómenos naturales extremos, lo que afecta importantes sectores económicos y a la sociedad especialmente a la población más pobre y vulnerable, lo que afecta gravemente la logística, el transporte e incluso la producción. Lo cuales son factores que la empresa mi barcito tiene que considerar para poder tener claro estrategias de mitigación o planes de respaldo para poder establecer su producto en casos de fenómenos naturales.

Por otro lado, República Dominicana ha mostrado en los últimos años un creciente compromiso con la protección ambiental y la sostenibilidad. Un ejemplo de ello es la implementación de programas de reciclaje y reducción de desechos sólidos impulsados desde instituciones estatales. Según el Ministerio de Economía, Planificación y Desarrollo (2024), se han logrado avances significativos en la gestión de residuos bajo la certificación Sostenibilidad 3Rs (Reducir, Reusar y Reciclar), lo que muestra un gran esfuerzo por fomentar una cultura ambiental tanto en las instituciones públicas como en la población.

Es por ello, que para la empresa Mi barcito, presenta una gran oportunidad estratégica, ya que su producto Mi Chili es envasado en botellas de vidrio, por lo que son envases reciclables y se alinean perfectamente a los programas de reciclaje y reducción de desechos sólidos impulsado por las instituciones estatales de República Dominicana y reforzando el objetivo que desea lograr estas instituciones, la empresa mi barcito ya es una marca con compromiso ecológico, en materias de la responsabilidad social y conciencia ambiental, lo cual es muy importante y además que esto le suma valor agregado a la empresa diferenciándose al resto de la competencia que no utilizan envases reciclables.

En cuanto a la responsabilidad social, este es un tema que está cobrando relevancia en República Dominicana, ya que según Díaz (2023), las principales empresas del país están promoviendo estas prácticas como un pilar fundamental de sus estrategias empresariales, convirtiendo este tema en una prioridad para las organizaciones, conscientes de su responsabilidad y capacidad para fomentar un cambio significativo en la sociedad.

Estas empresas han puesto en marcha programas y prácticas que abordan los desafíos clave de la sociedad dominicana, tales como la promoción de la educación y la

capacitación de la fuerza laboral local hasta la implementación de prácticas empresariales más sostenibles que preservan el medio ambiente.

## **Factores legales**

En cuanto a los factores legales existe una serie de requisitos que se deben de seguir, para poder comercializar bebidas alcohólicas en República Dominicana, esto se hace con el fin de que también se protejan normas o ámbitos que se mencionaban anteriormente en el factor político como: la salud pública, normas fiscales e industrias locales.

Para que la empresa Mi Barcito introduzca el producto Mi Chili en el mercado dominicano, es importante que cumpla con el marco legal establecido por los organismos gubernamentales, lo que implica gestionar oportunamente permisos de importación, producción, distribución, venta y cumplir con las exigencias de etiquetado, respetar los estándares de calidad y seguridad alimentaria.

Todo esto es sumamente importante para que las empresas no tengan pérdidas innecesarias y así puedan solicitar a tiempo todos los permisos necesarios y requerimientos que son exigidos en el marco legal del país.

Entre las principales regulaciones y normativas específicas se destacan:

1- Ley de Prevención y Lucha Contra el Consumo Excesivo de Bebidas Alcohólicas: Esta ley establece medidas para controlar el consumo de alcohol incluyendo ciertas restricciones a la venta y consumo, así como haciendo mandatorio el etiquetado de los envases con advertencias de salud.

2- Ley para el Control de Expendió, Suministro y Consumo de Bebidas Alcohólicas: Esta ley establece normas para la venta y promoción responsable del alcohol en territorio dominicano.

3- Ley 17-19: Esta ley combate el comercio ilícito de bebidas alcohólicas, tipifica los delitos asociados y establece sanciones para quienes incumplan las normativas. (Morillo, 2024)

Es importante mencionar que este ámbito legal rige para el mercado de bebidas alcohólicas el cual aplica bajo: la introducción, producción, distribución y venta de bebidas alcohólicas. Debido a que como se ha ido mencionando anteriormente es un marco legal dirigido para regular la comercialización, venta y consumo propiciar un consumo más saludable de bebidas alcohólicas, con el fin de que se cumpla con todos los requerimientos y estándares como etiquetado, empaquetado, normas de calidad y seguridad.

#### **4.7 Análisis de la selección del mercado meta**

##### **4.7.1 Selección del país**

Primeramente, se seleccionó República Dominicana debido a que fue una decisión estratégica tomada por los propietarios de la empresa Mi Barcito, quienes ya tienen experiencia en mercados internacionales, como lo demuestra su experiencia con presencia en Nicaragua. Para ellos el mercado idóneo es República Dominicana para poder expandirse a más mercados de la región centroamericana.

También este mercado presenta un mercado altamente competitivo en el consumo de bebidas con alcohol, es por eso por lo que el producto mi chili pueda tener una rápida aceptación y posicionamiento aprovechando el alto dinamismo en el consumo de bebidas alcohólicas. Las tendencias de consumo de alcohol en República Dominicana muestran un gran crecimiento ya que según los datos del Banco Mundial citados por Fiorini (2024), el consumo per cápita de alcohol alcanzó los 6,9 litros anuales en 2023, posicionando al país entre los de mayor consumo de alcohol en América Latina. Por lo que está también es una razón con gran peso, ya que esta tendencia refleja un mercado en expansión,

abierto a propuestas innovadoras y a productos con valor agregado como lo es el producto Mi chili.

Otro punto fundamental son las condiciones favorables entre Costa Rica y República Dominicana, debido a que se cuenta con un Tratado de Libre Comercio, que con este se han creado grandes oportunidades en la región.

El comercio y el crecimiento económico promueven la prosperidad, la estabilidad y las oportunidades para los ciudadanos en sus países de origen. Los requisitos del CAFTA-DR en materia de Estado de derecho y procedimientos transparentes y justos en las acciones gubernamentales crean un mejor clima para la inversión y los negocios. (United States Trade Representative, s. F., parr.4)

Lo que quiere decir con esto es que, gracias a este TLC, se obtienen muchos beneficios y oportunidad los cuales estos países han aprovechado, como facilidad en los procesos de exportación ofreciendo mejores aranceles y logísticas, esto para minimizar costos y también que no exista tanta burocracia al momento de los trámites para los procesos de comercialización.

Finalmente, República Dominicana representa una gran oportunidad de crecimiento para el producto mi chili y por supuesto para la empresa mi barcito, ya que, una vez consolidado este producto, la empresa podría expandir su portafolio e introducir otros artículos de su línea.

Es importante destacar que con este país se tiene una combinación de factores que le favorecen, como el gran crecimiento de consumo en cuanto a los productos con alcohol, la afinidad cultural, la existencia de acuerdos comerciales que facilitan los trámites de exportación y las condiciones logísticas eficientes que agilizan la distribución del producto. Y muy importante la visión que tuvo la empresa mi barcito en internacionalizar su producto a República Dominicana, por experiencia y cercanía en la región, lo que resulta fundamental

para que esta empresa pueda competir y prosperar en un mercado cada vez más dinámico e interconectado con Costa Rica.

A continuación, se presenta el análisis de los indicadores macroeconómicos y de consumo, los cuales resultan esencial para identificar la viabilidad del proceso de comercialización que busca realizar la empresa Mi barcito en el mercado dominicano, resaltando a su vez el potencial que tiene como destino estratégico. Por lo que, en este apartado se presentan datos comparativos de países clave, que incluyen el Producto Interno Bruto (PIB), el PIB per cápita, los salarios promedio, el consumo per cápita, la producción y las exportaciones, así como las tendencias del mercado y el comportamiento del consumidor en República Dominicana.

**Tabla 6.**

*Países con mayor PIB*

<b>País</b>	<b>PIB 2020</b>	<b>Crecimiento del PIB</b> <b>%</b>	<b>PIB 2026 (estimado)</b>
Estados Unidos	18.710.664 M€	-2,2%	1,8%
China	13.233.688 M€	2,1%	4,2%
India	2.343.728 M€	-5,8%	6,4%
Japón	4.428.418 M€	-4,2%	1,0%
Reino Unido	2.364.628 M€	-10,3%	1,2%
República Dominicana	68.892 M€	-7,9%	4,8%

*En la tabla, los datos están convertidos a miles de millones de euros*

Elaboración propia a partir de la información consultada en el FMI DatosMacro y Bankinter.

Los datos muestran que Estados Unidos y China lideran claramente en términos de PIB total, reflejando su peso económico y su capacidad de consumo global. India, Japón y Reino Unido presentan cifras intermedias, mientras que República Dominicana

tiene un PIB significativamente menor, lo que indica un mercado de menor tamaño. Sin embargo, el crecimiento proyectado para 2026 de República Dominicana es a nivel porcentual superior al de Estados Unidos y Japón, lo que sugiere un cambio económico importante.

Para una empresa costarricense que busca internacionalizar su producto, estos indicadores sugieren que los mercados de alto PIB ofrecen una estabilidad y poder adquisitivo positivos, los cuales son factores que facilitan la entrada de nuevos productos. En cuanto para la empresa de chiliguaro, esto implica que, aunque el mercado dominicano sea más pequeño, ofrece oportunidades de crecimiento y expansión si se adapta la estrategia a su contexto económico y potencial de consumo.

**Tabla 7.**

*PIB Per Cápita*

País	PIB Per Cápita
Estados Unidos	79.305 €
China	12.303 €
Japón	30.034 €
República Dominicana	9.569 €

*En la tabla, los datos están convertidos a miles de millones de euros*

Elaboración propia a partir de la información consultada en Datosmacro 2024.

El PIB per cápita refleja el nivel de ingresos promedio por persona, lo cual es un indicador clave del poder adquisitivo de los consumidores en cada país. Por ejemplo; Estados Unidos representa el nivel más alto, lo que indica una población con mayor capacidad de gastos, mientras que República Dominicana muestra un PIB per cápita significativamente menor, lo que sugiere que los consumidores limitan más sus recursos para el consumo.

Esta información es relevante para la estrategia de comercialización de chiliguaro, ya que permite captar el potencial del mercado y así ajustar el posicionamiento y la propuesta de valor del producto, según las capacidades de compra de los consumidores dominicanos.

Ya que, como podemos ver el PIB per cápita de República Dominicana es significativamente inferior al de Estados Unidos, Japón y China, lo que refleja un poder adquisitivo más limitado de su población. Esta diferencia indica que, al ingresar al mercado dominicano, la empresa de chiliguaro deberá considerar estrategias de precio y formato adaptadas a la capacidad de gasto local. A pesar de esto, el país representa un mercado emergente con potencial de crecimiento, especialmente si se posiciona el producto como una bebida accesible y diferenciada dentro del segmento de cocteles listos.

**Tabla 8.**

*Salario promedio mensual*

País	Salario medio
Estados Unidos	2 720 €.
China	800 €.
República Dominicana	210 €

Elaboración propia a partir de la información consultada en BDEX.

El salario promedio mensual en República Dominicana es significativamente inferior al de Estados Unidos y China, lo que refleja un poder adquisitivo mucho más limitado de los trabajadores dominicanos. Esta diferencia es clave para la estrategia de exportación del chiliguaro, ya que indica que el precio y el formato del producto deben adaptarse a la capacidad de gasto local. A pesar del menor salario promedio, República Dominicana sigue representando un mercado atractivo debido a su población creciente y

su dinamismo económico, por lo que una oferta accesible y diferenciada puede generar oportunidades de consumo sostenibles.

**Tabla 9.**

*Consumo per cápita de bebidas alcohólicas preparadas.*

País	Consumo per cápita
Estados Unidos	9,9
China	4,6
República Dominicana	6,5

Elaboración propia a partir de la información consultada en el Banco Mundial.

El consumo per cápita muestra que Estados Unidos es el mercado con mayor consumo promedio de 9,9 unidades por persona, seguido por República Dominicana y China. A pesar de ser un país insular y de menor tamaño, República Dominicana presenta un consumo per cápita superior al de China, lo que indica un interés y aceptación relativamente alto por bebidas alcohólicas listas para beber. Esto refuerza la oportunidad para la empresa de Mi Barcito, ya que, aunque el mercado dominicano sea más pequeño, el nivel de consumo per cápita sugiere que existe un segmento activo de consumidores que puede ser atendido a través de canales como Price Smart, facilitando la introducción del producto en el país.

**Tabla 10.**

*Mayores productores en el mundo de bebidas alcohólicas*

País	Producción (Dólares)
Reino Unido	\$9,4MM
Bélgica	\$559M
Francia	\$5,58M
República Dominicana	\$156M

Elaboración propia a partir de la información consultada en el Observatorio de Complejidad Económica.

El Reino Unido lidera la producción mundial de preparados alcohólicos compuestos con un valor de 9,4 mil millones de dólares, seguido por Francia y Bélgica, que cuentan con una industria consolidada y de gran escala. En comparación, República Dominicana registra apenas 156 millones de dólares, lo cual es entendible ya que es un país con un mercado más pequeño y menos capacidad industrial. Esta diferencia abre una ventana de oportunidad; al ser un mercado reducido, el chiliguaro puede posicionarse con mayor facilidad como un producto innovador y distintivo, capaz de captar tanto consumidores locales como espacios en cadenas internacionales como Price Smart, que sirven de puente hacia otros mercados del Caribe y Centroamérica.

**Tabla 11.**

*Mayores exportaciones de Costa Rica a República Dominicana*

Exportaciones de Costa Rica:	Exportaciones de República Dominicana
Cable aislado (\$57,4M), Otras preparaciones comestibles (\$49,2M), y Barras de hierro crudo (\$40,7M).	Válvulas (\$7,37M), Equipo de protección de bajo voltaje (\$6,94M), y Tapas de plástico (\$6,83M).
En 2023: licor fuerte (\$4,94M)	En 2023: (\$433K)

Elaboración propia a partir de la información consultada en el Observatorio de Complejidad Económica.

Las principales exportaciones de Costa Rica hacia República Dominicana incluyen cable aislado, preparaciones comestibles y barras de hierro crudo, así como válvulas, equipo de protección de bajo voltaje y tapas de plástico. Esto refleja que Costa Rica ya tiene experiencia en abastecer a República Dominicana con productos industriales y alimenticios, lo que indica que existen canales logísticos y comerciales establecidos. Para la empresa de chiliguaro, esto representa una ventaja; ya que, aunque su producto es

diferente, la infraestructura de exportación y las relaciones comerciales entre ambos países pueden facilitar la entrada al mercado dominicano.

**Tabla 12.**

*Países con ventajas competitivas, comparativas y absolutas*

País	Ventaja competitiva	Ventaja comparativa	Ventaja absoluta
Estados Unidos	Alto poder adquisitivo y consumo per cápita elevado de bebidas alcohólicas listas para el consumo	Especializados en servicios, tecnología e innovación	Mayor PIB y consumo per cápita del mundo desarrollado
China	Gran mercado interno y bajos costos laborales	Manufactura y exportación de gran escala	Producción masiva con costos reducidos frente a otros países
Reino Unido	Tradicición en bebidas alcohólicas premium y distribución consolidada	Producción de preparados alcohólicos	Principal productor mundial del sector de preparados alcohólicos
República Dominicana	Alta digitalización y preferencia por marcas accesibles	Producción y consumo de ron y bebidas locales	Crecimiento proyectado del PIB superior al de economías desarrolladas como EE. UU

Elaboración propia a partir de la información consultada anteriormente en FMI, Datosmacro, Bankinter, BDEX, OEC y KANTAR.

Esta tabla fue llenada con información económica y comercial de los países que se analizaron anteriormente (EE. UU., China, Reino Unido y República Dominicana). La misma muestra cómo cada país se posiciona según sus ventajas: Estados Unidos por su alto consumo y poder adquisitivo, lo que refleja tanto su ventaja competitiva como su ventaja absoluta, China por su producción masiva a bajo costo, lo que les otorga una ventaja absoluta frente a otros países. Reino Unido por su liderazgo en bebidas alcohólicas premium, dándole una ventaja absoluta reforzada por su especialización comparativa. Por último, República Dominicana por su dinamismo económico y

preferencia por marcas accesibles lo que representa tanto una ventaja comparativa como competitiva en la región.

**Tabla 13.**

*Tendencias del mercado y comportamiento del consumidor en República Dominicana*

País	Tendencias de consumo	Comportamiento del consumidor
<b>República Dominicana</b>	<p><b>E-commerce:</b> Penetración récord del 51,8%, mayor que en mercados líderes como Chile.</p> <p><b>Marcas privadas:</b> 27% de participación, RD lidera la región.</p> <p><b>Canales de compra:</b> Crecen supermercados de cadena, hipermercados y clubes de compra.</p> <p><b>Tendencia 2025:</b> Mayor peso de marcas privadas, necesidad de innovación/diferenciación y diversificación en canales clave.</p>	<p><b>Consumidor digitalizado:</b> Alta adopción de e-commerce (51,8%).</p> <p><b>Orientado al ahorro:</b> Preferencia creciente por marcas privadas (27%).</p> <p><b>Multicanal:</b> Compra en supermercados, hipermercados y clubes de compra.</p> <p><b>Pragmático y selectivo:</b> Busca optimizar presupuesto, valora innovación y diferenciación.</p>

Elaboración propia a partir de la información consultada en KANTAR.

El mercado de consumo en República Dominicana muestra una fuerte digitalización, con una penetración del e-commerce superior incluso a países líderes de la región, lo que evidencia un consumidor moderno y habituado a la compra en línea.

Además, la alta preferencia por marcas privadas refleja un perfil orientado al ahorro, pero también abierto a probar nuevas opciones siempre que ofrezcan buena relación calidad-precio. El consumidor dominicano es multicanal y valora tanto la conveniencia de clubes de compra como Price Smart como la innovación en productos que le permitan diferenciar su experiencia de consumo. Para la introducción del chiliguaro, estas condiciones son favorables, ya que el producto puede posicionarse como una

bebida diferenciada y auténtica, mientras aprovecha los canales modernos y consolidados del país.

Ahora bien, la selección de República Dominicana como mercado meta se justifica a partir de un análisis integral de indicadores económicos, de consumo y de comportamiento del consumidor. Aunque su PIB y PIB per cápita son significativamente menores en comparación con economías como Estados Unidos, China o Japón, el país presenta un crecimiento económico sostenido y proyecciones de expansión superiores a las de algunas economías desarrolladas, según datos del FMI y el Banco Mundial. Además, el consumo per cápita de bebidas alcohólicas listas para beber en República Dominicana se mantiene en un nivel relativamente alto, incluso por encima de China, lo que refleja una cultura de consumo favorable al producto que se busca comercializar.

Cabe recalcar que República Dominicana ya mantiene relaciones comerciales activas con Costa Rica, lo cual facilita el proceso de comercialización y reduce barreras de entrada. La preferencia de los consumidores dominicanos por marcas con productos premium y productos accesibles sin perder la calidad indica que Mi Chiliguaro, al posicionarse como una bebida diferenciada y con identidad cultural, puede adaptarse a la capacidad adquisitiva local mediante formatos y estrategias de precio ajustados. En este sentido, aunque el mercado dominicano sea más pequeño en tamaño que las principales potencias, sus condiciones de crecimiento, hábitos de consumo y canales de distribución modernos, lo convierten en un mercado con un potencial significativo para la introducción y consolidación del producto.

## **CAPÍTULO V**

### **PROPUESTA**

El capítulo V desarrolla la propuesta integral de estrategia de marketing internacional para la comercialización de Mi Chili en el mercado de la República Dominicana. Por lo que se estructura de manera que se aborda desde la segmentación y definición del público objetivo hasta la formulación de la propuesta de valor, el diseño de estrategias de comunicación y el aprovechamiento de herramientas digitales adaptadas al contexto local.

Una propuesta de estrategia de marketing internacional para comercializar un producto en el extranjero debe ser clara, contextualizada y orientada a resultados. Seguidamente se presentan los puntos clave que incluyen:

#### **5.1 Segmentación y público objetivo**

##### **5.1.1 Identificación de segmentos de mercado.**

En base a la información recopilada y un análisis del mercado objetivo, en este caso República Dominicana, se identifican los siguientes segmentos para la comercialización de Mi Chiliguaro en este mercado:

Introducir Mi Chili en aeropuertos, hoteles y bares, interesados en productos que representen la cultura de los países que visitan. Este segmento es esencial, ya que los turistas que prueban el chiliguaro en Costa Rica han sido promotores naturales del producto en el exterior.

Focalizarse en jóvenes adultos (entre los 25-50 años) con ingresos medios y altos, que buscan experiencias novedosas, productos premium y sabores innovadores.

Centrarse en consumidores con capacidad adquisitiva que frecuentan bares, restaurantes y supermercados que ofrecen productos premium. En este caso serian consumidores que valoran la calidad, presentación, sabor y la naturalidad del producto.

Negociar por medio de plataformas como Price Smart, ya que es la vía de ingreso al mercado dominicano, y al ser supermercados de alta gama concentran clientes en búsqueda de exclusividad a un precio competitivo.

### **5.1.2 Perfil del cliente ideal (buyer persona).**

El cliente ideal para Mi Chili en República Dominicana se puede representar como, un joven- adulto profesional de entre 25-50 años, que tiene ingresos medios-altos, residente en Santo Domingo, con estilo de vida social activo, donde sus hábitos son comunes, ya que suele reunirse con amigos en bares y restaurantes, consume bebidas alcohólicas en contextos sociales y está dispuesto a pagar un poco más por productos premium, ya que el busca autenticidad, experiencias diferentes y productos con identidad cultural, sin que dejen de lado la calidad a ofrecer en el producto, aparte que, es un consumidor que esta al día con redes sociales, las nuevas tendencias, porque es el tipo de consumidor racional que se deja llevar por buenas recomendaciones de un nuevo producto, está siempre dispuesto a probar cosas nuevas que ofrezcan no solo calidad, sino experiencia de compra.

Por lo que se debe desarrollar campañas de marketing digital dirigidas a este tipo de consumidores, que tiene intereses en gastronomía, turismo y cultura, mostrándole así a ese cliente ideal que Mi Chili es un producto que no se caracteriza solo por ser una bebida alcohólica preparada, sino que también va a ofrecer una experiencia gracias a su enfoque cultural artesanal costarricense.

### **5.1.3 Necesidades, hábitos y preferencias culturales.**

En base a la investigación del mercado se evidencia que República Dominicana existe un fuerte apego a bebidas tradicionales como el ron y la cerveza, pero también existe la apertura a productos innovadores con identidad cultural. Así mismo, los consumidores valoran la calidad, naturalidad y presentación de las bebidas, por lo que refieren productos que se adapten a estos aspectos y es que existe un hábito creciente de consumir bebidas listas para tomar en bares y eventos, lo que favorece la aceptación de Mi Chiliguaro. Por lo tanto, se buscará realizar adaptaciones del producto en la comunicación al contexto dominicano, resaltando su naturalidad y frescura como producto premium artesanal, que posee atributos diferenciales frente a ron y cerveza que suelen consumir habitualmente en el mercado dominicano. Al mismo tiempo se buscaría realizar degustaciones y eventos donde su esencia y objetivo principal sean un “momento de consumo” ya sea en bares y restaurantes, dando a conocer un poco sobre el producto, cuando tomarlo y como, para así mejorar la experiencia del consumidor. Otra de las estrategias ideales para conectar y atraer a los consumidores dominicanos es crear ediciones limitadas con mensajes que conecten con la cultura local dominicana, fortaleciendo la aceptación cultural.

## **5.2 Propuesta de valor adaptada**

### **5.2.1 Elementos diferenciadores que ofrece el producto**

Mi Chili es un producto que se diferencia de la competencia en República Dominicana por los siguientes aspectos:

Primeramente, que es un producto, en este caso un chiliguaro artesanal a base de pulpa natural, un producto que grandes empresas no pueden replicar fácilmente o con la misma calidad.

Que es un producto que busca innovar en otros sabores como chilimango y chilimaracuyá, únicos en su tipo.

Posee un contenido alcohólico del 8 %, superior al de la competencia nacional, lo que lo hace más atractivo sin perder frescura y puede ser un punto a favor en el mercado dominicano, por la alta demanda de bebidas alcohólicas.

Presenta un envase premium con etiquetado de calidad, que transmite profesionalismo y confianza, por ende, cuenta con una buena presentación.

El poder posicionarse como un producto cultural costarricense, asociado a la autenticidad y tradición.

Por lo que se busca resaltar en la etiqueta los atributos diferenciales que tiene Mi Chili, como que es un producto artesanal, con pulpa natural y premium, con sello "Producto de Costa Rica", también por medio de innovaciones con sabores tropicales que conecten tanto con el consumidor local como con turistas, así mismo ofrecer algunos envases pequeños (ej. 250 ml) para facilitar la compra por impulso en aeropuertos.

#### Figura 4.

*Bebidas Artesanales de Mi Barcito.*



Fuente. Imagen tomada de la página de Facebook Mi Barcito Artesanal (2023)

#### 5.2.2 Posicionamiento deseado.

El posicionamiento estratégico que se considera mejor para Mi Chili en República Dominicana sería: “Un chiliguaro artesanal y natural, representativo de la cultura costarricense, que ofrece una experiencia premium a un precio accesible, ideal para consumidores que buscan autenticidad, innovación y momentos de celebración únicos.” Con este posicionamiento, el producto se diferencia de las bebidas tradicionales como ron y cerveza, ubicándose en un nicho premium-innovador atractivo para turistas, jóvenes urbanos y consumidores con poder adquisitivo que valoran lo natural y exclusivo. Ya que la estrategia de posicionamiento deseado para introducir Mi Chili en el mercado dominicano es el de “una bebida premium que representa a Costa Rica”, que se diferencia

de la cerveza y el ron, esto se busca lograr por medio de campañas culturales y turísticas. Asociando así al producto que es ideal tanto para momentos de celebración como de socialización, mostrando al consumidor que no solo compra una bebida, sino una experiencia cultural costarricense en cada sorbo.

### **5.3 Estrategias de comunicación**

#### **5.3.1 Publicidad**

La estrategia de publicidad de Mi Chili se diseñará de manera en que se combinen canales digitales y tradicionales para garantizar el reconocimiento de marca, atraer clientes y comunicar la propuesta de valor del producto.

Publicidad Digital: Se propone realizar campañas en redes sociales y publicidad segmentada por intereses y ubicación geográfica.

Esta se realizará por medio de plataformas que generen visibilidad y se pueda crear una conexión con los consumidores republicanos, por ende, se usaran redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok, estas principalmente porque son las que se ven representadas en el país como las más fuertes en cantidad de usuarios. Se implementarán campañas según por los intereses de los segmentos ya sea por edades e intereses, se tomará en cuenta la ubicación geográfica, todo esto con el objetivo de que los consumidores se puedan identificar con los valores de la marca, como lo son la autenticidad y la cultura.

Es por ello por lo que el contenido que se visualizará será enfatizando la cultura costarricense y como el chiliguaro una familias, amigos, parejas y demás segmentos en reuniones, celebraciones y otras actividades.

También se destacará en esa publicidad sus sabores innovadores, empleando recursos visuales atractivos como videos cortos, fotografías de alta calidad, reels y testimonios de clientes y se promoverán sorteos, promociones temporales y dinámicas

interactivas que incentiven la participación del público, fortaleciendo la presencia de la marca

Publicidad Tradicional: Esta se podría realizar por medios locales, vallas publicitarias y presencia en ferias o eventos gastronómicos.

Esta es de suma importancia y de forma complementaria a la publicidad digital, ya que se implementará esta con el propósito de fortalecer la presencia física de la marca en el mercado dominicano. Se realizará con la colocación de vallas publicitarias en puntos estratégicos de la ciudad de Santo Domingo en zonas de alto tránsito, como aeropuertos, pistas y muy importantes zonas turísticas en donde existe una gran cantidad de personas atraídas por la cultura costarricense y por ende de sus productos y se hará captar tanto a residentes como a visitantes internacionales.

Además, se aprovechará la participación en ferias gastronómicas, eventos culturales y turísticos organizados por instituciones como la Cámara de Comercio Dominico-costarricense y PROCOMER, en donde se puedan realizar activaciones de marca y degustaciones del producto Mi Chili, permitiendo que los consumidores conozcan directamente su sabor, calidad y origen.

### **5.3.2 Relaciones públicas y medios locales.**

La idea principal es aprovechar al máximo de instituciones como PROCOMER, sin importar que sea una institución costarricense, ya que su amplia red de contactos e influencia en mercados internacionales se convierte en un aliado fundamental para aumentar la visibilidad de Mi Chili en República Dominicana.

Menciona May (2025), que, a través del programa de capacitaciones, el cual es un programa que va dirigido a exportadores activos, como para empresas que comienzan con el proceso de exportación, estos espacios buscan ayudar con herramientas prácticas

diseñadas para responder a las tendencias globales y preparar a las empresas para que destaquen con sus productos en el comercio internacional.

Además que PROCOMER siempre está participando en ferias internacionales, invitando a empresas como Mi Barcito a estos eventos para poder expandir su negocio y se dé a conocer más en República Dominicana y otros países, con esto se aprovechan oportunidades de aumentar las redes de contactos, descubrir nuevas tendencias y creación de mayores oportunidades de darse a conocer en mercados internacionales respaldados por instituciones clave como lo es PROCOMER y la marca esencial Costa Rica aumentando la credibilidad de la marca.

También para dar a conocer a Mi Chili se trabajará con la Cámara de Comercio Dominicano-costarricense, aprovechando que esta cámara fue creada para fomentar oportunidades de negocio y promover el intercambio comercial entre ambos países, lo que permitirá que se pueda fortalecer la presencia de la marca en eventos empresariales, conferencias y actividades de networking para darse a conocer creando contactos.

Por lo tanto, Mi Barcito podría participar en la feria internacional más importante del sector de alimentos, tabacos y bebidas del Caribe, Agroalimentaria, la cual se celebra normalmente en el mes de mayo en Santo Domingo. Esta es la plataforma crucial para las rondas de negocios B2B con compradores internacionales y distribuidores. Es importante recalcar que Agroalimentaria se celebra cada dos años, por lo que la próxima edición probable sería en 2027. Paralelamente, Mi Barcito debe obtener el respaldo de PROCOMER, buscando apoyo para la exhibición y utilizando los programas de capacitación para exportadores. Además, la colaboración activa con la Cámara de Comercio Dominicano-costarricense es esencial para el *networking* localizado, asegurando presencia en eventos empresariales para establecer contactos de alto nivel y generar visibilidad en los medios.

### **5.3.3 Influencers o embajadores de marca.**

Para fortalecer la presencia de Mi Chili es fundamental que se implementen acciones que generen visibilidad y confianza, como se sabe actualmente los influencers hacen que se tenga una mayor credibilidad sobre la calidad del producto.

Es por ello por lo que se buscara colaboración con figuras públicas reconocidas como la influencer Gina Vicini, quien cuenta con un gran recorrido en temas de gastronomía, estilo de vida y productos innovadores, la participación con Gina permitirá que Mi Chili llegue a un gran número de audiencia dominicana, permitiéndole conectar con el público meta de una manera cercana y que les genere confianza y credibilidad.

También se buscarán embajadores de marca de figuras conocidas y con gran influencia en República Dominicana en la que participen en eventos de degustación y en campañas de marketing, para que se conviertan en portavoces de una manera real de la experiencia de Mi Chili, incentivando también a que consumidores compartan su propia experiencia en redes sociales.

## **5.4 Marketing digital internacional**

### **5.4.1 Redes sociales adaptadas al país**

Actualmente en República Dominicana, existen un alto porcentaje de usuarios que utilizan redes sociales, estas plataformas digitales no se utilizan solamente para interactuar con otras personas, sino que ahora se utilizan como un canal fundamental para que las empresas con sus marcas se puedan acercar a nuevos consumidores y a su cliente final.

Según datos de Datareportal citado por Kemp (2025), había 7,24 millones de identidades de usuarios de redes sociales activas en República Dominicana en enero de 2025, lo que equivale al 63,1% de la población total del país. Asimismo, "los datos indican

que había 7,22 millones de usuarios de 18 años o más utilizando las redes sociales, equivalente al 91,8% de la población adulta” (Kemp, 2025).

En cuanto al porcentaje de redes sociales más utilizadas en República Dominicana, existe un 4,9 millón de usuarios en la plataforma Facebook, por ende, es la que más se utiliza en República Dominicana, la cual es una de las redes sociales más tradicionales y con mayor alcance en el país convirtiéndose en el canal más importante para llegar a ellos.

Seguidamente con un porcentaje de 2 millones de usuarios en Instagram y por último un porcentaje de 1,2 millones con la plataforma X, las cual es más utilizada en otros enfoques como noticias.

Con lo que se propone es que la empresa Mi Barcito con estas redes sociales pueda tener una participación con alcance al mercado de República Dominicana.

En cuanto al tono en República Dominicana, debe de ser un tono auténtico y que se sienta cercano a la población, “el contenido visual debe de ser atractivo, como imágenes y videos, los cuales tienden a funcionar muy bien. Además, el contenido que refleja la cultura local y utiliza un tono de voz auténtico suele resonar con la audiencia”. (Gmedia dominicana, 2024)

En cuanto al idioma, se sabe que en República Dominicana se habla español, por ende, el contenido de comunicación digital debe de ir en español sin mucho tecnicismo, que se más coloquial, en el que se vea reflejado la cultura local y que los tonos de la voz sea auténticos dominicanos, esto para que el contenido pueda ser más comprendido y cercano y pueda tener una mejor interacción con el público objetivo.

En este caso, Mi Barcito deberá contar con contenido adecuado según el segmento de mercado al que desea abarcar, en este caso, tendrá que ser un contenido dinámico y alusivo al compartir.

#### **5.4.2 Email marketing y automatización.**

El email marketing es fundamental para establecer relaciones directas y personalizadas con clientes en distintos mercados internacionales. Esto permitiría, enviar mensajes tomando en cuenta la segmentación según el perfil del consumidor, su comportamiento de compra, entre otras cosas; esto permite incrementar la efectividad de la comunicación y la conversación.

Para Mi Barcito, será fundamental recopilar correos electrónicos a través de ferias y redes sociales, sin que su contenido sea intrusivo.

#### **5.5 Estrategia de distribución y canales**

##### **5.5.1 Venta directa, distribuidores, marketplaces.**

Para que la empresa Mi Barcito pueda tener un fuerte posicionamiento en República Dominicana, se propone una estrategia multicanal, esto para que la empresa pueda tener puntos de venta, tanto físicos como digitales, esto para poder abarcar más mercado y sus diferentes segmentos.

Para distribuir el producto Mi Chili, primeramente, el canal principal para consolidar el producto en República Dominicana será a través de las cadenas de Price Smart.

Price Smart permite alcanzar consumidores de ingresos más estables, que buscan productos más exclusivos y de calidad y también este canal, ya que la empresa Mi Barcito ha ido trabajando con ellos en cuanto a la distribución de su producto en toda Costa Rica y el producto mi Chili ha reaccionado muy bien y ha tenido muy buena aceptación, ya que como se ha ido mencionando es un producto altamente competitivo y diferenciado por su calidad, nombre, marca y hasta en el empaquetado.

Como canales complementarios se utilizarán plataformas digitales como la compra en línea en Amazon, aprovechando la presencia de esta plataforma para ofrecer el producto a consumidores que prefieren comprar en línea, cabe destacar que la población

que utiliza dicha plataforma cuenta con ingresos más altos, ya que están en busca de productos más exclusivos, y Amazon ofrece opciones de envío a domicilio en todo el país.

Se implementará más el uso del e-commerce propio de la marca, adaptando la página web a diferentes idiomas y monedas, para que se faciliten las compras internacionales y se mejore la experiencia del consumidor sin importar en que parte de la región se este y también en trabajará en garantizar que sean compras seguras y sin tanto tiempo de entrega del producto, dándole seguimiento en tiempo real a los pedidos para lograr ganara la confianza de los consumidores.

Otro canal de entrada que se propone es asociarse con una tienda llamada Duty Free, la cual es una tienda ubicada en el aeropuerto Las Américas de República Dominicana, la cual es una tienda de venta de licores y representa una gran oportunidad para llegar a turistas y a viajeros que andan en busca de productos más exclusivos y como se sabe que los productos de origen costarricense son altamente atractivos para los turistas.

Según Duty Free (2024), Si quieres aprovechar tu viaje para rellenar tu minibar con bebidas libres de impuestos en el aeropuerto de Santo Domingo, Duty free pone a tu disposición un amplio catálogo de bebidas alcohólicas de las mejores marcas. Hacer algunas compras específicas en el aeropuerto cuando viajamos al extranjero, nos permite ahorrar dinero gracias al descuento de las grandes tasas que gravan productos como el alcohol.

Asociarse con estas tiendas permitiría posicionar a Mi Chili, como un producto premium y altamente competitivo, ampliando el alcance de la marca hacia más segmentos de mercado. Mi Chili se caracteriza por ser un producto altamente atractivo por su calidad, sabor, empaques innovadores y también que la marca está en la creación de paquetes atractivos para fiestas que incluyan hasta vasos de shot, lo que convierte el producto en

una opción exclusiva y diferenciada creando experiencias únicas para el consumidor que anda en busca de productos premium.

Para lograr comercializar Mi Chili por medio de Amazon, se le recomiendo a Mi Barcito cumplir con la siguiente guía de pasos:

- Prepararse para vender mediante la creación de una cuenta y registro de marca.
- Publicar productos con listados optimizados y cumplimiento normativo.
- Establecer precios competitivos.
- Seleccionar el método logístico, ya sea propio o mediante Logística de Amazon.
- Supervisar el desempeño a través de métricas como envíos y atención al cliente.
- Promocionar y anunciar productos para aumentar la visibilidad.
- Obtener reseñas que fortalezcan la reputación y confianza del consumidor.

(Amazon, s,f)

### **5.5.2 E-commerce internacional**

En cuanto a las estrategias de E-commerce, Mi Chili para lograr las ventas internacionales deberá de implementar estrategias efectivas de comercio electrónico, que le garantice a los usuarios seguridad, transparencia y una buena accesibilidad de compra para los clientes de República Dominicana.

En la logística se deberá de establecer alianzas con empresas de transporte que sean confiables y accesible para la empresa. La empresa debe de ofrecer envíos rápidos, seguros y que ofrezca guías de seguimiento en tiempo real, Además se manejarán pólizas de responsabilidad para garantizar su responsabilidad en que el producto, que es un producto delicado llegue en óptimas condiciones.

En cuanto a los métodos de pagos para la página web de mi chili se optará por usar métodos seguros protegiendo siempre la integridad y seguridad de los consumidores, los métodos de pago para las compras que se utilizaran son tarjetas de

crédito y débito y plataformas de pago en línea (como PayPal o Wise), o transferencias bancarias por medio del sistema SWIFT.

Con estos medios de pago lo que se desea es asegurar la seguridad tanto de comprador como el vendedor para asegurar evitar fraudes o pérdidas y que también el comprador pueda tener opciones eligiendo el método de pago que más le sirva.

En cuanto a temas de devoluciones la empresa garantizará una política clara y transparente de devolución y reembolsos si el producto no cumple con los estándares que ofrece Mi Barcito. Los clientes pueden solicitar que se les aplique la política de devolución y reembolso en casos de que el producto llegue dañado o que se haya extraviado en el transporte.

Esta estrategia de E-commerce es muy importante, ya que le permitirá a la empresa con su producto estrella Mi Chili llegar a consumidores que buscan un producto premium y ampliar su presencia dándose a conocer más en mercados internacionales.

Por lo tanto, la página web de la empresa, así como Amazon serán las principales plataformas que se utilizarán para el e-commerce.

### **5.5.3 Alianzas estratégicas.**

Como alianzas estrategias principales para Mi Chili, la alianza principal será Pricemart, aprovechando la relación comercial que la empresa ya tiene en Costa Rica, canal fundamental para que Mi Chili introduzca su producto sin tantos riesgos, Pricemart le facilitaría en campañas de degustación y prueba para dar a conocer el producto. Cuando el producto Mi Chili se encuentre más establecido y sea más reconocido se establecerán alianzas con mercados locales o supermercados, para poder llegar a un mayor público.

Una alianza clave será con la Cámara de Comercio Dominicocostarricense, creada para fomentar oportunidades de negocio y promover el intercambio comercial

entre ambos países. Esta alianza permitirá acceder a información estratégica, participar en ferias y eventos empresariales, y conectar con nuevos distribuidores y socios comerciales. Tal como expresó el embajador Néstor Céron Suero en la inauguración de la Cámara, esta busca promover relaciones de beneficio mutuo y apoyar el crecimiento de las empresas, un objetivo que coincide con la visión de internacionalización de Mi Barcito. Diario Libre (2011).

Estas alianzas contribuirían grandemente a que Mi Barcito crezca y tenga gran éxito en el mercado dominicano, y que identifiquen el producto como un producto de calidad, innovador diferenciado a los demás productos y con una cultura rica.

## **5.6 Estrategia de precios**

Las estrategias de precios de Mi Chili deben de estar adaptadas al poder adquisitivo de los consumidores de República Dominicana. El PIB Per Cápita de República Dominicana en el 2024 fue de 8.569 euros aproximadamente, eso no excluye que estos aún sigan siendo sensibles a la relación calidad-precio. Por lo cual, con los precios se busca equilibrar la accesibilidad y reforzar la percepción de autenticidad y cultura costarricense.

### **5.6.1 Precios competitivos según el poder adquisitivo local.**

En cuanto a los precios competitivos se propone aplicar un rango de precios acorde a los distintos canales de distribución, por ejemplo:

**PriceSmart:** Entre 6-7 USD por botella de 375ml, este precio se presenta atractivo al consumidor como una prueba inicial para conocer el producto, por medio de consumidores con ingresos medios-altos que buscan una bebida alcohólica compuesta de calidad, lo que incentiva la prueba y posiblemente la fidelización.

12-14 USD por botella de 1L, pensada para reuniones o consumo en grupo, de forma en la cual se refuerza la idea de un producto premium para experiencias sociales.

**Duty Free:** 9-10 USD por botella de 375ml y 16-18 USD por cada botella de 1L, dirigido a turistas y viajeros que buscan productos exclusivos y auténticos.

**Bares y Restaurantes:** 150-200 RD\$ por shot (aproximadamente 2,5-3,3 USD), para generar experiencias sociales premium y destacar la propuesta de valor del producto en coctelería.

**E-commerce internacional (Amazon / web propia):** 7-8 USD por botella de 375ml y 15-17 USD por botella de 1L, estos precios están propuestos de forma en la que se consideren los costos de envío e impuestos, enfocado en clientes de poder adquisitivo alto que compran en línea.

### 5.6.2 Estrategias de penetración o premium.

Se plantea que Mi Chili implemente una estrategia híbrida; en donde, por medio de la estrategia de penetración se centre en canales masivos como PriceSmart e E-commerce, con precios competitivos para incentivar la prueba inicial. Y con la estrategia premium se centre en Duty Free, bares y restaurantes, para así reforzar la percepción de exclusividad, autenticidad y cultura costarricense.

**Tabla 14.**

*Tabla comparativa de precios físicos y digitales*

Canal de Venta	Presentación	Estrategia de Precio	Rango de Precio Sugerido
PriceSmart	375ml	Penetración	6-7 USD
PriceSmart	1L	Penetración	12-14 USD
Duty Free	375ml	Premium	9-10 USD
Duty Free	1L	Premium	16-18 USD
Bares/Restaurante	1L	Premium/ Por shot	150-200 RD\$
E.commerce web	375ml	Premium digital	7-8 USD
E.commerce web	1L	Premium digital	16-17 USD

Fuente. Elaboración propia con base a fuentes consultadas.

### **5.6.3 Promociones y descuentos localizados.**

Con el objetivo de incentivar la prueba del producto, aumentar la compra y fortalecer la fidelización de los consumidores, se propondrán un conjunto de promociones adaptadas a distintos contextos de consumo. Estas estrategias se proponen con la finalidad de generar valor percibido, volver dinámica la experiencia de compra y posicionar el producto en espacios de demanda.

**Pack Fiesta:** Paquete de 2 botellas de 1L cada una, con 4 vasos de shots personalizados con el nombre de la marca y distintivos nacionales, perfectos para reuniones y eventos sociales.

**Descuentos de temporada:** Ofertas especiales en verano y el carnaval dominicano, para aprovechar estas temporadas donde el tránsito de turistas y personas locales aumentan en busca de experiencias de consumo nuevas.

**Programa de lealtad:** Por medio de los canales digitales podrían ofrecer descuentos progresivos a compradores recurrentes, fomentando la fidelización y la recompra.

**Alianzas con bares:** Promociones de Happy Hour, como 2 shots por el precio de 1, de forma que se incentive la experiencia y la prueba del producto.

### **5.7 Indicadores clave de rendimiento (KPIs)**

Para evaluar la efectividad de las estrategias propuestas, se proponen definir indicadores que permitan dar seguimiento al desempeño del plan para Mi Barcito y así medir el éxito de sus estrategias de marketing en República Dominicana.

#### **5.7.1 Alcance, engagement, conversión.**

**Alcance:** Mide el número total de personas que ven el contenido o las campañas de Mi Chili en el mercado dominicano. Esto se puede medir a través de las métricas de

plataformas digitales como; Facebook, Instagram, Google Ads, entre otros, además de por medios tradicionales.

**Engagement:** El engagement mide el cómo las personas interactúan con el contenido de Mi Chili, ya sea por medio de “me gustas”, comentarios, compartidos, clics en enlaces o reproducciones.

**Conversión:** La conversión mide el porcentaje de personas que realizan una acción deseada después de interactuar con una campaña, como; comprar el producto, registrarse a un evento, o visitar un punto de venta.

### **5.7.2 ROI de campañas.**

El ROI de campaña mide la rentabilidad de una inversión. Esto permite a Mi Barcito saber si las campañas en República Dominicana están generando más ingresos de lo que cuestan. Se calcula con la fórmula:  $[(\text{Ingresos generados por la campaña} - \text{Costo de la campaña}) / \text{Costo de la campaña}] \times 100$ . Un ejemplo sería que: Una campaña de degustación de 'Mi Chili' en Santo Domingo tuvo un ROI del 150%, lo que significa que, por cada dólar invertido, se recuperaron \$1.50.

### **5.7.3 Participación de mercado y crecimiento de ventas.**

La participación de mercado mide la cuota de ventas de Mi Chili en la categoría de bebidas alcohólicas envasadas de República Dominicana, en comparación con la competencia. Esto se calcula de la siguiente forma;  $(\text{Ventas de "Mi Chili" en RD} / \text{Ventas totales de la categoría en RD}) \times 100$ . El crecimiento de ventas se calcula como  $[(\text{Ventas del período actual} - \text{Ventas del período anterior}) / \text{Ventas del período anterior}] \times 100$ .

## **5.8 Indicadores de éxito (KPIs)**

### **5.8.1 Alcance internacional**

El alcance internacional busca aumentar la visibilidad de Mi Chili en Santo Domingo, con la meta de alcanzar a 500,000 usuarios en el primer trimestre de la

campaña digital. Este indicador se mide con las herramientas de reporte de Facebook, Instagram y Google Ads, y es clave en la fase de lanzamiento porque permite evaluar si la marca está llegando realmente al público objetivo y si los canales elegidos resultan efectivos.

### **5.8.2 Tasa de conversión por país**

La tasa de conversión por país se relaciona con estrategias concretas como el uso de un código de descuento en la tienda en línea. En este caso, el objetivo para Mi Chili sería alcanzar una conversión del 3%, lo que se mide dividiendo el número de ventas entre los clics en el enlace de la campaña. Esta métrica ayuda a comprobar si las promociones digitales están generando ventas reales o no solo visitas.

### **5.8.3 Costo por adquisición (CPA) internacional**

El costo por adquisición (CPA) internacional mide cuánto invierte Mi Chili para conseguir un nuevo cliente en cada país objetivo. Este indicador se obtiene dividiendo el monto total invertido en publicidad digital entre el número de clientes adquiridos durante un periodo determinado. El objetivo es mantener un CPA promedio inferior a \$5 por cliente en el primer trimestre. Este KPI es esencial porque permite evaluar la eficiencia del gasto en marketing y determinar si las campañas están generando resultados rentables. A partir de su análisis, la empresa puede redistribuir el presupuesto hacia los canales o mercados que presenten un mejor rendimiento.

### **5.8.4 Engagement en redes sociales por región**

El engagement en redes sociales cobra especial relevancia cuando se trata de conectar con el público dominicano a través de contenido diseñado para su contexto, como recetas, memes o colaboraciones con influencers locales. Se mide con el total de interacciones (likes, comentarios, compartidos, guardados) dividido entre el alcance de la publicación, y revela si el contenido realmente está funcionando con la audiencia local.

### **5.8.5 Tráfico web internacional**

Por otro lado, el tráfico web internacional permite evaluar la efectividad de las estrategias de Search Engine Optimization pensadas para que *Mi Chili* aparezca de manera orgánica en los primeros resultados de Google y de publicidad digital, ya que lo que se busca es atraer visitas cualificadas desde República Dominicana al sitio oficial de Mi Chili. La métrica principal es el número de sesiones o usuarios únicos provenientes del país, dato que se obtiene en Google Analytics.

### **5.8.6 Participación de mercado internacional**

La participación de mercado internacional mide el porcentaje que Mi Chili logra dentro del segmento de bebidas alcohólicas artesanales, específicamente en la categoría de licores, en el país destino. Este indicador permite evaluar el posicionamiento real de la marca frente a competidores locales e internacionales y determinar la aceptación del producto en nuevos mercados. El objetivo es alcanzar al menos un 2% de participación en el mercado de República Dominicana durante el primer año de operaciones. La medición se realiza mediante reportes de ventas, datos de distribuidores, y estudios de consumo de bebidas alcohólicas. Este KPI es fundamental para valorar el crecimiento sostenido de Mi Chili, su competitividad y la consolidación de su identidad como bebida diferenciada dentro del sector.

### **5.8.7 Reconocimiento de marca**

Finalmente, el reconocimiento de marca se diferencia de los anteriores porque no mide ventas ni tráfico, sino percepción. En el caso de *Mi Chili*, que es una marca nueva en el mercado dominicano, resulta fundamental evaluar cuánto la recuerdan y reconocen los consumidores. Esto puede hacerse a través de encuestas aplicadas antes y después de la campaña, o bien con métricas indirectas como el volumen de búsquedas de la marca en Google Trends. Además, es importante destacar que, más allá de la percepción, la

protección legal es un requisito: para que PriceSmart pueda comercializar *Mi Chili* en República Dominicana, la marca debe estar registrada en la ONAPI. Aunque tratados como el DR-CAFTA facilitan el comercio, solo este registro garantiza protección frente a la piratería y la competencia desleal.

**Tabla 15.**

*Número de mercados internacionales ingresados: (República Dominicana)*

Objetivo	Consolidar la entrada de Mi Chili en el mercado internacional inicial.
Fuente de datos	Reportes de ventas, PriceSmart, encuestas de consumo.
Frecuencia de medición	Trimestral.
Meta a futuro	Expandir a 2-3 países adicionales en los próximos 5 años.
Responsable	Dueño de la empresa Mi Barcito.
Período de evaluación	Primer año y seguimiento anual.

Fuente. Elaboración propia, 2025.

**5.9 Plan de expansión futura.**

La experiencia de introducir Mi Chili en República Dominicana proporciona una base estratégica valiosa para la expansión hacia otros mercados internacionales. Por lo que, para la expansión futura, como plan se recomienda priorizar mercados con potencial de crecimiento económico sólido, alta penetración digital y apertura a productos diferenciados. Además, se aconseja mantener un enfoque escalonado: primero ingresar a un mercado por región, evaluar los KPIs clave (alcance, engagement, conversión y participación de mercado), y ajustar la estrategia antes de expandirse a nuevos países, ya que dichas estrategias se deben ajustar según las características económicas, demográficas y de comportamiento de los consumidores de cada país. El replicar esta metodología permitirá que Mi Chili optimice recursos, reduzca riesgos y aumente la

probabilidad de éxito al internacionalizarse, consolidando la marca como un producto distintivo y reconocible en el sector de bebidas alcohólicas artesanales listas para beber.

## **CAPÍTULO VI**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

El capítulo VI presenta las conclusiones y recomendaciones derivadas de la investigación, se exponen las conclusiones organizadas según cada objetivo específico, lo que permite evidenciar de manera clara los principales hallazgos obtenidos durante el desarrollo del estudio. Posteriormente, se formulan recomendaciones que buscan guiar a la empresa Mi Barcito en la toma de decisiones estratégicas y en la aplicación de acciones de marketing internacional que favorezcan la inserción y posicionamiento del producto Mi Chili en el mercado de la República Dominicana.

#### **6.1 Conclusiones**

##### **6.1.1 Objetivo 1**

El diagnóstico de la situación interna de Mi Barcito evidenció que la empresa cuenta con capacidades productivas en crecimiento, gracias a la próxima incorporación de nueva maquinaria y procesos que mejoraran la eficiencia de la marca por lo cual tienen una disposición empresarial para asumir el proceso de internacionalización en un corto plazo. El producto Mi Chili posee un valor diferenciador basado en su carácter artesanal, el uso de ingredientes naturales y su fuerte identidad cultural. También se debería de recalcar su experiencia en el mercado nacional y la aceptación lograda a nivel local lo cual constituye una fortaleza clave para plantear la internacionalización. Sin embargo, se identifican deficiencias en aspectos como en la gestión de mercadeo digital, la experiencia en procesos de exportación y la ausencia de estrategias de fidelización de clientes en mercados internacionales. Si bien estos elementos no representan una barrera peligrosa para la empresa, estos requieren ser abordados y reforzados antes y durante de una internacionalización.

### **6.1.2 Objetivo 2**

El análisis del entorno sobre el mercado dominicano permitió concluir que existen condiciones favorables para la introducción de Mi Chili. Entre ellas se destaca que República Dominicana presenta un crecimiento económico sostenido, altos niveles de consumo de bebidas alcohólicas listas para beber y canales de distribución modernos como Price Smart, supermercados y bares premium. Por lo cual, se identificó que los consumidores dominicanos muestran interés en productos innovadores y con identidad cultural, lo cual coincide con la propuesta de valor de la empresa para el posicionamiento del chiliguaro en el mercado dominicana. No obstante, se reconocen desafíos importantes como la competencia de marcas locales e internacionales ya consolidadas, los requisitos regulatorios para la importación de bebidas alcohólicas y la necesidad de diferenciarse frente a productos sustitutos ya posicionados. En conclusión, el mercado dominicano ofrece una ventana de oportunidad atractiva, pero requiere de una estrategia cuidadosamente diseñada y adaptada a sus particularidades. Además, se debe segmentar el mercado que consumirá este tipo de producto, por su relación precio-calidad.

### **6.1.3 Objetivo 3**

La propuesta estratégica desarrollada para la internacionalización de Mi Chili en República Dominicana es viable y responde a las características del mercado meta. Se plantea un enfoque de segmentación dirigido a jóvenes adultos con ingresos medios y altos, que buscan experiencias novedosas y productos premium. Asimismo, se definieron estrategias de comunicación digital y alianzas con canales clave (bares, hoteles, PriceSmart) para potenciar el posicionamiento de la marca. El diseño de indicadores de rendimiento (KPIs) permitirá medir el alcance, la conversión, el ROI y la participación de mercado, asegurando un monitoreo constante de la efectividad de las acciones. Estas

estrategias no solo favorecen la entrada inicial, sino que sientan las bases para la expansión hacia otros mercados internacionales.

## **6.2 Recomendaciones**

Entre las recomendaciones planteadas para la empresa Mi Barcito, se proponen las siguientes:

Reforzar la implementación de mercadeo digital mediante campañas en redes sociales que evidencien la autenticidad cultural del producto y fomente la interacción del público dominicano en plataformas como Instagram y TikTok, utilizando un tono de voz coloquial que resuene con la cultura dominicana.

Desarrollar alianzas estratégicas con PriceSmart, bares, y restaurantes, por medio de degustaciones y promociones que impulsen el posicionamiento del producto. También se recomienda negociar un acuerdo de exhibición y degustación con PriceSmart y Duty Free para dar a conocer el producto directamente con el consumidor.

Implementar programas de fidelización y recompra tanto en canales físicos como digitales, para generar lealtad a la marca y mantener un flujo constante de clientes.

Monitorear los indicadores de desempeño establecidos para evaluar la efectividad de las estrategias de mercadeo y realizar ajustes oportunos según la respuesta del mercado.

Planificar una expansión regional en una segunda etapa, aprovechando la experiencia adquirida en República Dominicana para replicar el modelo en otros países del Caribe y Centroamérica.

Es esencial que la empresa complete los trámites de registro de marca y sanidad en República Dominicana antes de la entrada formal al mercado para evitar la competencia desleal, y garantizar la seguridad legal del producto.

## Bibliografía

Álvarez, Ó. (2024). *Impacto del CAFTA-RD en la Economía de Costa Rica, Centroamérica y República Dominicana*. La República.

<https://www.larepublica.net/noticia/impacto-del-cafta-rd-en-la-economia-de-costa-rica-centroamerica-y-republica-dominicana>

Amazon, (s.f). Cómo vender en Amazon: 7 pasos para principiantes.

[Cómo vender en Amazon | Vender en Amazon](#)

Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Decimoprimer edición).  
Pearson

[.https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod\\_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)

Bankinter, (2025). Previsión del PIB de EE. UU. para 2025, 2026 y 2027

[» Previsión del PIB EE. UU. para 2025, 2026 y 2027 | Blog Bankinter](#)

BDEX, (2024). Salarios, vacantes, precios, pensiones, población, bienes raíces

[Salarios y población de ciudades y países del mundo | BDEX España](#)

Cardozo, P., Chavarro, Á., & Ramírez, C. (s. f.). *Teorías de internacionalización*. Dialnet.

<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4780130.pdf>

Caro, L. (s.f). 7 técnicas e Instrumentos para la Recolección de Datos.

[https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w25172w/M1CCT05\\_S3\\_7\\_Tecnicas\\_e\\_instrumentos.pdf](https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w25172w/M1CCT05_S3_7_Tecnicas_e_instrumentos.pdf)

Costa Cholbi, M. F. (2015). UF1782: Políticas de marketing internacional. Editorial Elearning.

<https://books.google.es/books?id=zbpWDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Czinkota, M. R., & Ronkainen, I. A. (2008). *Marketing internacional* (8ª ed.)

<https://libroteca.video.blog/wp-content/uploads/2019/07/marketing-internacionalniczinkota.pdf>

Cauas, D. (2015). Definición de las variables, enfoque y tipo de investigación

<https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24762w/Definiciondelasvariables,enfoqueytipodeinvestigacion.pdf>

Datosmacro, (2024). PIB - Producto Interior Bruto

[PIB - Producto Interior Bruto 2025 | Datosmacro.com](https://datosmacro.com/PIB-Producto-Interior-Bruto-2025)

De la Puente Jabib, K. I., Flórez Álvarez, E. G., & Medina Berrocal, R. D. (2023).

*Posicionamiento de marca*. Universidad Cooperativa de Colombia, Programa de Administración de Empresas

<https://repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/aa5516ad-824c-46f3-b0a6-35fc078f82dc/content>

Díaz, H. (2023). *RSC en República Dominicana: Empresas Comprometidas con una Sociedad Transformadora*.

<https://www.einpresswire.com/article/644375938/rsc-en-rep-blica-dominicana-empresas-comprometidas-con-una-sociedad-transformadora>

Fanjul, E. (2021). Qué es la internacionalización de la empresa.

[https://www.iberglobal.com/files/2021/Que\\_es\\_la\\_internacionalizacin\\_de\\_la\\_empresa-C.pdf](https://www.iberglobal.com/files/2021/Que_es_la_internacionalizacin_de_la_empresa-C.pdf)

Fiorini, J. (2023). *¿Cuánto alcohol consumen los dominicanos?* Revista Mercado.

<https://revistamercado.do/money-invest/cuanto-alcohol-consumen-los-dominicanos/>

FORBES Dominicana (2025) Estas son las perspectivas económicas para el país en este 2025.

<https://forbes.do/red-forbes/2025-01-19/estas-son-las-perspectivas-economicas-para-el-pais-en-este-2025>

Gobierno de España Ministerio de Economía, Comercio y Empresa. (2024). *Barrera Incremento del Impuesto Selectivo al Consumo de Alcoholes.*

<https://barrerascomerciales.comercio.gob.es/es-es/paises/Paginas/Paises-barrera.aspx?a=468&b=399>

Gobierno de la República Dominicana. (2024). *Ministerio de Economía avanza en el manejo y reciclaje de desechos sólidos.*

<https://mepyd.gob.do/ministerio-de-economia-avanza-en-el-manejo-y-reciclaje-de-desechos-solidos/>

Gmedia Dominicana. (2024). *Publicidad en Redes Sociales.*

<https://gmedia.do/publicidad-redes-sociales-republica-dominicana/#:~:text=En%20Rep%C3%BAblica%20Dominicana%2C%20el%20contenido%20visual%20atractivo%2C,voz%20aut%C3%A9ntico%20suele%20resonar%20con%20la%20audiencia.>

Grupo Banco Mundial. (2015). *¿Dónde se bebe más en el mundo?.*

<https://www.bancomundial.org/es/news/feature/2015/08/24/alcohol-latin-america>

Grupo Banco Mundial. (2015). *Acción climática en América Latina y el Caribe.*

<https://www.bancomundial.org/es/programs/lac-green-growth-leading-the-change-we-need/dominican-republic>

Grupa Banco Mundial, (s.f). Consumo de alcohol total per cápita (litros de alcohol puro, estimaciones previstas, mayores de 15 años)

[Consumo de alcohol total per cápita \(litros de alcohol puro, estimaciones previstas, mayores de 15 años\) | Data](#)

Grupo Banco Mundial. (2025). *República Dominicana: panorama general*.

<https://www.bancomundial.org/es/country/dominicanrepublic/overview>

Kantar, (2025). Hallazgos clave del consumo en 2024 y Tendencias 2025 en República Dominicana

[Hallazgos clave del consumo en 2024 y Tendencias 2025 en República Dominicana](#)

May, S. (2025). *Procomer ofrecerá más de 30 capacitaciones para exportadores durante el primer cuatrimestre del 2025*. Delfino. <https://delfino.cr/2025/01/procomer-ofrecera-mas-de-30-capacitaciones-para-exportadores-durante-el-primer-cuatrimestre-del-2025>

Mi Barcito Artesanal. (2023). [Fotografía de bebida artesanal] [Imagen]. Facebook.

<https://www.facebook.com/share/16Wpr7AC7h/>

Miera San Martin, D. (2017). Marketing-mix Internacional: Estandarización VS Adaptación.

[Trabajo de fin de grado, Universidad de Zaragoza]. Repositorio Zaguán.

<https://zagan.unizar.es/record/65137/files/TAZ-TFG-2017-2465.pdf>

Ministerio de Industria, Comercio y Mipymes. (2022). Perfil económico de la industria de bebidas en República Dominicana. <https://industriasrd.micm.gob.do/wp-content/uploads/2024/05/Industria-de-Bebidas.pdf>

Mejía, Jervis, T. (2018). ¿Que son las fuentes de información?

<https://s9329b2fc3e54355a.jimcontent.com/download/version/1557840228/module/9548093169/name/Qu%C3%A9%20son%20las%20Fuentes%20de%20Investigaci%C3%B3n.pdf>

Mesa, S. (2025, febrero 24). El sector de bebidas alcohólicas: Motor económico de República Dominicana. Latino Métrica. <https://latinometrica.com/el-sector-de-bebidas-alcoholicas-motor-economico-de-republica-dominicana/>

Morris, J. (2025). Strategic Management 2E.

[https://open.oregonstate.education/?search\\_term=Strategic%20Management%20E&per\\_page=10&sort\\_by=last\\_updated#catalog](https://open.oregonstate.education/?search_term=Strategic%20Management%20E&per_page=10&sort_by=last_updated#catalog)

Morillo, V. (2024). *Requisitos para importar bebidas alcohólicas a República Dominicana* - Morillo Suriel Abogados. Morillo Suriel Abogados.  
<https://morillosurielabogados.com/en/requisitos-para-importar-bebidas-alcoholicas-a-republica-dominicana/>

Murillo Balaguera, L. C. (2018). Descripción del mercado de la cerveza en República Dominicana. Universidad Piloto de Colombia.  
[https://repository.unipiloto.edu.co/bitstream/handle/20.500.12277/10373/papeles%20de%20admin\\_7DescripciondelMercado.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repository.unipiloto.edu.co/bitstream/handle/20.500.12277/10373/papeles%20de%20admin_7DescripciondelMercado.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

MpropLegal Consulting. (2024). Bebidas alcohólicas en el mercado dominicano.  
<https://mproplegal.com/bebidas-alcoholicas-en-el-mercado-dominicano/>

Morillo Suriel Abogados. (15 de noviembre de 2022). *Requisitos para importar bebidas alcohólicas a República Dominicana*. Recuperado el 8 de septiembre de 2025, de Morillo Suriel Abogados sitio web: <https://morillosurielabogados.com/requisitos-para-importar-bebidas-alcoholicas-a-republica-dominicana/>

Observatorio industrial contra el comercio ilícito. (2025). *Bebidas Alcohólicas*.  
<https://oici.do/es/productos/bebidas->

[alcoholicas#:~:text=Marco%20Legal%20y%20Regulatorio,delitos%20asociados%20y%20estableciendo%20sanciones.](#)

Observatorio de Complejidad Económica, (2023). Costa Rica / República Dominicana

[Comercio entre Costa Rica \(CRI\) y República Dominicana \(DOM\) | Observatorio de Complejidad Económica](#)

Organización Internacional del Trabajo. (2016). *Comercialización* (Primera

edición).[https://www.ilo.org/sites/default/files/wcmsp5/groups/public/@ed\\_emp/@emp\\_ent/@ifp\\_seed/documents/instructionalmaterial/wcms\\_553921.pdf](https://www.ilo.org/sites/default/files/wcmsp5/groups/public/@ed_emp/@emp_ent/@ifp_seed/documents/instructionalmaterial/wcms_553921.pdf)

Parente-Laverde, A. M., Cardona Gómez, D., León Gil, M. I., & Villegas Pérez, M. E.

(2016). *La adaptación y estandarización como estrategias de penetración de compañías minoristas*. *QUID*, (27), 23–32.

<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5761078.pdf>

Polanco, K. (2024). *Estrategias de marketing internacional: ¿qué son y cuáles existen?*

Recuperado de <https://www.tiendanube.com/blog/estrategias-de-marketing-internacional/>

Ramírez, T. (2023). *Oportunidades y desafíos del comercio exterior para las Pymes*.

<https://www.garciayasociados.net/oportunidades-y-desafios-del-comercio-exterior-para-las-pymes>

Reyes Carvajal, P. A. (2017). *Tendencias de consumo: transformaciones que constituyen a los nuevos consumidores y se establecen en las estrategias de los nuevos mercados*.

Pontificia Universidad Javeriana.

[https://www.javeriana.edu.co/unesco/buenvivir/contenido/ponencias/tema3/pdf/ponencia\\_09.pdf](https://www.javeriana.edu.co/unesco/buenvivir/contenido/ponencias/tema3/pdf/ponencia_09.pdf)

Redondo Ramírez, M, Marín Restrepo, J, Aguirre Bañol, V, Gómez Trejos, D, González Patiño, L,

Hincapié García, C, Marín Naranjo, L, Mejía Ruiz, K, Montes Cortés, Á, Ríos Ordoñez, E.,

& Valencia García, P. (2019). *Fundamentos de marketing internacional*. Fundación Universitaria del Área Andina.

<https://digitk.areandina.edu.co/flip/?pdf=https://digitk.areandina.edu.co/bitstreams/b6bf2010-1a41-4223-accb-294b3cb3980c/download>

Riquelme Medina, E. A., & Galeano Sánchez, J. A. (2014). Recursos tangibles e intangibles para la competitividad de PyMES: Estudio de caso de empresas industriales del sector gráfico del Gran Asunción. *República Científica FACEN*, 5(2), 100–110.  
<https://revistas.una.py/index.php/rc/article/view/539>

Sánchez, D. (2020). *Análisis FODA o DAFO*. Bubok Publishing S.L.  
[https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=6h0JEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=FODA&ots=8\\_PjQfcvDj&sig=PPI6mhpiGkZmgij\\_7x5evV1eQSI#v=onepage&q=FODA&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=6h0JEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=FODA&ots=8_PjQfcvDj&sig=PPI6mhpiGkZmgij_7x5evV1eQSI#v=onepage&q=FODA&f=false)

Silva Guerra, H. (2021). *Marketing internacional en América latina: Teoría, casos y talleres*. (2ª ed.)  
[https://pocketbook.de/de\\_de/downloadable/download/sample/sample\\_id/5622681/?srsltid=AfmBOorSyP-FxXs2GUF2-YcND4Y6sqleoUPooSOWd2s0xpFdI5GhkUeI](https://pocketbook.de/de_de/downloadable/download/sample/sample_id/5622681/?srsltid=AfmBOorSyP-FxXs2GUF2-YcND4Y6sqleoUPooSOWd2s0xpFdI5GhkUeI)

Tamayo, M. (2025). *¿Qué son los aranceles? Conoce todos los detalles*.

<https://blog.alegra.com/republica-dominicana/que-son-los-aranceles/#:~:text=En%20la%20Rep%C3%ABablica%20Dominicana%2C%20los,valor%20CIF%20de%20la%20mercanc%C3%ADa>.

Trujillo, M., Rodríguez, D., Guzmán, A., & Becerra, G. (2006). *Perspectivas teóricas sobre la internacionalización de empresas*. Documentos de investigación. Bogotá: Facultad de Administración. Universidad del Rosario.

<https://repository.urosario.edu.co/server/api/core/bitstreams/2cd278c9-3973-44e7-80ce-8b5e672efb3d/content>

Urrutia De la Garza, Jesús Alberto, Ramos Rubio, Patricia y González Macías, Carlos  
Jesús (2022) Estrategias de internacionalización de empresas: un análisis del  
clúster fronterizo para *branding*. México. *Revista pensamiento y gestión*.

[http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1657-62762021000100046](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-62762021000100046)

United States Trade Representative. (s. f.). *Dominican Republic-Central America FTA*  
(CAFTA-DR)

<https://ustr.gov/trade-agreements/free-trade-agreements/cafta-dr-dominican-republic-central-america-fta>

Valerio, A. (2025). *Aprovechar el desafío tecnológico para mejorar el futuro laboral de los dominicanos*. Grupo Banco Mundial.

<https://www.bancomundial.org/es/news/opinion/2025/05/06/aprovechar-desafio-tecnologico-para-mejorar-futuro-laboral-dominicanos>

Victoria, Z., & Montero, W. (2017). El consumo de bebidas alcohólicas de los dominicanos. Dichter & Neira.

<https://www.dichter-neira.com/wp-content/uploads/2017/02/Mini-Insider-Bebidas-Alcoh%C3%B3licas-RD-V3-1.pdf>

Yin, R. (2003). *Case Study Research: Design and Methods*.

[https://iwansuharyanto.wordpress.com/wp-content/uploads/2013/04/robert\\_k-yin\\_case\\_study\\_research\\_design\\_and\\_mebookfi-org.pdf](https://iwansuharyanto.wordpress.com/wp-content/uploads/2013/04/robert_k-yin_case_study_research_design_and_mebookfi-org.pdf)

## ANEXOS

### Anexo A.

#### Cronograma

*Plan de trabajo y cronograma de actividades.*

N°	Actividades	2025					2026						
		FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	ENE
1	Elección del tema												
2	Elaboración de objetivos												
3	Planteamiento del problema												
4	Marco teórico												
5	Marco metodológico												
6	Primera revisión												
7	Levantamiento de observaciones												
8	Aprobación del proyecto de graduación												
9	Trabajo de campo												
10	Desarrollo de objetivos												
11	Análisis de datos												
12	Revisión del informe final												
13	Aprobación del proyecto final												
14	Sustentación												

Fuente: Elaboración propia, 2025

## Anexo B.

### Guía de entrevista dirigida a residente de República Dominicana

Esta entrevista tuvo como propósito identificar la percepción de los consumidores dominicanos respecto a bebidas picantes con contenido alcohólico.

1. ¿De acuerdo con su opinión y la cultura en República Dominicana las personas estarían abiertas a probar un trago picante como el chiliguaro?
2. ¿Qué tipo de bebidas suelen preferir los dominicanos en reuniones sociales, bares o fiestas?
3. ¿Le parece que la mezcla de licor con ingredientes como chile, tomate y limón podría resultar atractiva para el gusto local?
4. ¿Dónde piensa que un producto así podría venderse mejor en RD: en bares, restaurantes, ¿supermercados o directamente en fiestas?
5. ¿Qué tanto interés tienen los dominicanos por probar productos extranjeros o diferentes en el área de bebidas alcohólicas?
6. ¿Qué recomendaría para dar a conocer un producto nuevo como este en República Dominicana?

## **Anexo C.**

### **Guía de entrevista dirigida a funcionaria de PROCOMER**

La entrevista tuvo como objetivo conocer los programas y apoyos que ofrece PROCOMER a las MIPYMES interesadas en exportar.

1. ¿Qué indicadores utilizan para evaluar el crecimiento internacional de los negocios o empresas apoyadas?
2. ¿Cómo seleccionan los mercados internacionales prioritarios?
3. ¿Cómo miden el impacto de sus programas de apoyo a la internacionalización o comercialización fuera del país?
4. ¿Cómo evalúan si una empresa está lista para internacionalizarse o comercializar fuera del país?
5. ¿En qué regiones o países se enfocan actualmente y si apoyan a empresas interesadas en comercializar hacia destinos específicos, como República Dominicana?
6. ¿Tienen programas de formación o capacitación en marketing internacional?

## **Anexo D.**

### **Guía de entrevista dirigida al propietario de Mi Barcito Artesanal**

La siguiente guía de entrevista fue utilizada para recopilar información sobre los procesos de producción, comercialización e internacionalización de la empresa Mi Barcito Artesanal.

1. ¿Considera que actualmente tiene rentabilidad su negocio?
2. ¿Cuáles son sus debilidades como negocio?
3. ¿Cuáles son sus Fortalezas como negocio?
4. ¿Qué capacidad de producción tiene en su negocio? ¿Cada cuanto produce?
5. ¿Qué elementos diferenciadores tiene su negocio con respecto a su competencia?
6. ¿Qué estrategias está realizando para mejorar su negocio?
7. ¿Cuáles son sus expectativas para el futuro de su negocio?
8. ¿Por qué desea comercializar sus productos en el extranjero?
9. ¿Ha realizado estudios de mercado o análisis de competencia en esos países?
10. ¿Tiene la capacidad para cumplir con regulaciones locales (etiquetado, normas sanitarias, etc.)?
11. ¿Tiene un plan de contingencia si los resultados no son los esperados?
12. ¿Qué tipo de presencia necesita usted para generar confianza en el nuevo mercado?

## CARTA DE REVISIÓN FILOLÓGICA

San José, 01 dediciembre del 2025

Sres. Comité Final de Graduación  
Universidad Nacional de Costa Rica.

Estimados ( as) miembros del Comité Final de Graduación:

Por este medio, yo, Luis Roberto Cerdas Jiménez, mayor, divorciado, filólogo profesión, incorporado (a) al Colegio de **Colypro**, con el número de carné **24611**, vecino (a) de **Escazú, San José, Costa Rica**, portador de la cédula de identidad **603020073**, hago constar:

1. Que he revisado el trabajo final de graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en **COMERCIO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES** denominado: **“ESTRATEGIAS DE MARKETING INTERNACIONAL PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE MI CHILI POR PARTE DE LA EMPRESA MI BARCITO, UBICADA EN ALAJUELITA, SAN JOSE, HACIA EL MERCADO DE REPÚBLICA DOMINICANA”**.
2. Que el trabajo final de graduación es sustentado por las estudiante, **Nataly Ramírez López, Génesis Viales Padilla, Maureen Mora Jiménez**.
3. Que se le han hecho las correcciones pertinentes en acentuación, ortografía, puntuación, concordancia gramatical y otras del campo filológico.

En espera de que mi participación satisfaga los requerimientos de la Universidad Invenio se suscribe atentamente.

LUIS ROBERTO  
CERDAS JIMENEZ  
(FIRMA)



Firmado digitalmente por  
LUIS ROBERTO CERDAS  
JIMENEZ (FIRMA)  
Fecha: 2025.12.01 01:19:16  
-06'00'

**Dr. Luis Roberto Cerdas Jiménez**  
**Carné No. 24611**  
**Cédula de identificación: 603020073**  
**Filólogo**