

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS  
AMÉRICAS**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
LICENCIATURA EN COMERCIO INTERNACIONAL  
TESIS FINAL DE GRADUACIÓN**

**ESTRATEGIAS COMERCIALES Y ADUANERAS DE  
INTERNACIONALIZACIÓN QUE ENFRENTA GOLDEN  
RUSH PARA LA EXPORTACIÓN DE LICOR DE UCHUVA  
DESDE COSTA RICA A ESTADOS UNIDOS EN EL  
SEGUNDO SEMESTRE DEL 2024**

**DAYANA RIVERA SERRANO  
ANA LAURA MARTÍNEZ VEGA**

## Tabla de Contenido

CAPÍTULO I: PROBLEMA .....	11
Justificación .....	12
Objetivos.....	14
Objetivo General #1.....	14
Objetivos específicos.....	14
Objetivo General #2.....	14
Objetivos específicos.....	14
Antecedentes.....	15
Tesis Nacionales .....	15
Tesis Internacionales .....	21
Proyecciones.....	27
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	30
El Producto .....	30
La Producción.....	31
Clasificación Arancelaria y Normativas Técnicas para la Exportación .....	32
Grado Alcohólico sobre la Clasificación.....	33
Notas Técnicas Esenciales para la Exportación .....	34
Estudio de Mercado: Estados Unidos.....	36
Tendencias y preferencias del consumidor estadounidense. ....	37
Casos de éxito: licores latinos. ....	39
Canales de Distribución.....	41
Estrategia de Diferenciación para Golden Rush.....	43
Regulaciones Arancelarias y Barreras No Arancelarias.....	45
Requisitos en Costa Rica para la exportación. ....	45

Instituciones Reguladoras en Estados Unidos.....	48
Requisitos en Estados Unidos para la importación. ....	49
Consideración del CAFTA-DR y su Impacto Arancelario.....	50
Fundamentos Teóricos de la Internacionalización Empresarial.....	52
El paradigma ecléctico (OLI) de Dunning. ....	52
El modelo de Uppsala.....	54
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO .....	57
Enfoque.....	57
Cualitativo .....	57
Diseño.....	58
Fenomenología Empírica.....	58
Población y Muestra .....	59
Población .....	59
Muestra.....	60
Unidades de Análisis .....	63
Instrumento Cualitativo .....	66
Entrevista.....	66
Proceso de Recolección de Datos.....	66
Fuentes de Información .....	68
Información Primaria.....	68
Información Secundaria.....	69
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	70
Unidad de Análisis 1: Marco Regulatorio .....	71
Categoría 1: Requisitos Legales .....	71
Descripción.....	71

Análisis.....	73
Categoría 2: Permisos.....	74
Descripción.....	74
Análisis.....	75
Unidad de Análisis 2: Barreras de Acceso.....	77
Categoría 1: Desinformación.....	77
Descripción.....	77
Análisis.....	78
Categoría 2: Estudio de Mercado.....	80
Descripción.....	80
Análisis.....	81
Categoría 3: Restricciones Estatales.....	82
Descripción.....	82
Análisis.....	83
Unidad de Análisis 3: Viabilidad.....	84
Categoría 1: Etiquetado.....	85
Descripción.....	85
Análisis.....	85
Categoría 2: Rentabilidad.....	87
Descripción.....	87
Análisis.....	87
Categoría 3: Aceptación del Producto.....	89
Descripción.....	89
Análisis.....	90
Unidad de Análisis 4: Tendencias de Mercado.....	91
Categoría 1: Desconocimiento de la Uchuva.....	92
Descripción.....	92
Análisis.....	93

Categoría 2: Valor Agregado.....	94
Descripción.....	94
Análisis.....	95
Categoría 3: Caracterización .....	96
Descripción.....	96
Análisis.....	97
Unidad de Análisis 5: Diferenciación.....	98
Categoría 1: Alta Receptividad.....	99
Descripción.....	99
Análisis.....	100
Categoría 2: Calidad del Producto.....	101
Descripción.....	101
Análisis.....	103
Categoría 3: Storytelling.....	104
Descripción.....	104
Análisis.....	105
Unidad de Análisis 6: Plan Estratégico .....	106
Categoría 1: Distribuidores Establecidos .....	107
Descripción.....	107
Análisis.....	108
Categoría 2: E-Commerce .....	109
Descripción.....	109
Análisis.....	110
Categoría 3: Falta de Investigación .....	112
Descripción.....	112
Análisis.....	113
Interpretación de los Datos.....	115
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	118

Conclusiones.....	118
Recomendaciones .....	121
CAPÍTULO VI: PROPUESTA .....	123
Objetivo General.....	123
Objetivos específicos.....	124
Propuesta .....	124
Costa Rica como productor exportable. ....	125
Factibilidad.....	125
Cronograma de Aplicación.....	126
Cuadro Evaluativo de la Propuesta.....	126
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	129
Anexos .....	134
Anexo 1: Documento de la Propuesta .....	134
.....	135
Anexo 2: Preguntas de la Entrevista.....	147

## Tablas

Tabla 1: Clasificación Arancelaria .....	34
Tabla 2: Modelo OLI.....	54
Tabla 3: Modelo Uppsala .....	56
Tabla 4: Muestra.....	61
Tabla 5: Cuadro de Unidades .....	64
Tabla 6: Unidades y categorías de análisis.....	70
Tabla 7: Cronograma de Aplicación de Propuesta .....	126
Tabla 8: Cuadro Evaluativo de la Propuesta .....	126

## **Dedicatoria**

### **Dayana**

A mi mamá, mi mayor inspiración. Gracias por sostenerme incluso cuando yo misma dudaba, por tu amor que calma, por tus palabras que levantan y por enseñarme que la constancia también es una forma de amor. Todo lo que soy y todo lo que logro tiene un pedacito tuyo.

A mi familia, mi novio y mis amigos, mi círculo seguro. Gracias por las horas escuchándome, por comprender mis ausencias, por celebrar mis pequeños avances como si fueran gigantes y por recordarme que siempre tenía un hogar emocional donde volver. Su apoyo fue el abrazo invisible que me sostuvo en este camino.

A mi compañera, colega y amiga, Ana Laura, por ser mi cómplice en este recorrido lleno de retos. Gracias por tu compromiso, tu paciencia y amor, por demostrarme que cuando se camina acompañada, hasta lo difícil se vuelve posible. Este logro es nuestro.

### **Ana Laura**

A mis papás, por ser mi apoyo fundamental, todo lo que soy, tengo y cosecho es gracias a su ayuda, amor e incondicionalidad. Gracias por demostrarme que soy más grande que mis sueños y que mi futuro puede ser todo lo que yo desee, con mucho esfuerzo, dedicación y pasión. Gracias por ser mi modelo para seguir, son el mejor ejemplo de mérito, respeto y cariño.

A mi familia, amigos y seres queridos, gracias por permitirme ser y estar de la mano de ustedes, todos son pequeños pedacitos de mi corazón y me han impulsado a seguir mis sueños de la manera más noble, especial e incondicional.

Daya, mi compañera, apoyo y principalmente amiga, gracias por asumir este gran reto conmigo, no pude haber escogido una mejor compañía. Estoy segura de que tienes un futuro demasiado brillante, te insto a seguir tus sueños, el mundo es tuyo y siempre voy a estar cerca para recordártelo.

## Resumen Ejecutivo

El presente trabajo de investigación analiza de manera integral los factores técnicos, regulatorios y estratégicos que inciden en el proceso de internacionalización de una pequeña empresa costarricense del sector de bebidas alcohólicas artesanales. La investigación se desarrolló bajo un enfoque cualitativo con diseño fenomenológico empírico, utilizando como herramientas la revisión documental, entrevistas semiestructuradas a expertos en comercio exterior y análisis de casos comparativos.

El objetivo principal fue analizar las estrategias comerciales y aduaneras que debe implementar Golden Rush para exportar su producto insignia, el licor de uchuva, al mercado estadounidense, identificando las barreras regulatorias, técnicas y comerciales que podrían afectar su inserción internacional, así como las oportunidades derivadas del marco legal vigente.

Se identificó que Costa Rica, como país exportador, cuenta con un conjunto de normativas que regulan la producción y comercialización de bebidas alcohólicas, incluyendo la obtención de permisos del Ministerio de Salud, el cumplimiento fiscal ante el Ministerio de Hacienda y la tramitación de exportaciones mediante la Ventanilla Única de Comercio Exterior (VUCE). Por su parte, Estados Unidos exige la observancia de los lineamientos de la Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau (TTB) y la Food and Drug Administration (FDA), especialmente en lo relativo al etiquetado, registro de importadores y composición del producto.

Asimismo, se determinó que el CAFTA-DR representa un elemento determinante para la viabilidad económica del proyecto, ya que otorga beneficios arancelarios y simplifica los procedimientos de ingreso al mercado estadounidense, siempre que se cumplan las reglas de origen del tratado. Entre las principales barreras de acceso identificadas destacan la complejidad normativa estatal, los costos logísticos y la limitada información disponible para las pymes exportadoras.

El análisis aplicado de los modelos teóricos de internacionalización —el Paradigma Ecléctico (OLI) de Dunning y el Modelo de Uppsala— permitió concluir que Golden Rush posee ventajas de propiedad (marca diferenciada, innovación y proceso artesanal) y ventajas de localización (recursos naturales locales, imagen país y beneficios del CAFTA-DR), lo que le confiere una posición favorable para competir en mercados internacionales. La investigación demuestra la viabilidad comercial de la exportación del licor de uchuva hacia Estados Unidos, siempre que la empresa adopte una estrategia integral que combine cumplimiento normativo, diferenciación de marca, presencia digital, alianzas con distribuidores especializados y una narrativa de origen coherente con la identidad costarricense.

Finalmente, se concluye que la internacionalización de Golden Rush no solo es factible, sino también estratégica para diversificar la oferta exportable costarricense, promover la innovación agroindustrial y fortalecer la competitividad del país en el sector de bebidas espirituosas premium.

## CAPÍTULO I: PROBLEMA

La internacionalización de productos representa actualmente una de las estrategias clave para el crecimiento empresarial, económico y la inserción competitiva en mercados globalizados de empresas costarricenses. En este contexto globalizado, las empresas costarricenses enfrentan una gran variedad de retos y oportunidades para exportar productos innovadores a países con altos estándares tanto regulatorios como de consumo, como Estados Unidos en el caso de la presente investigación.

Este escrito se centra en la empresa costarricense Golden Rush, la cual busca exportar licor de uchuva al mercado estadounidense durante el segundo semestre del 2024. A partir de este caso real, la investigación se centra en analizar el conjunto de estrategias comerciales y aduaneras necesarias para llevar a cabo un proceso de internacionalización efectivo.

Uno de los problemas fundamentales que se identifican en este estudio es la falta de información práctica sobre cómo enfrentar los desafíos del comercio internacional desde la perspectiva de pequeñas y medianas empresas nacionales (pymes de ahora en adelante). A pesar de que Costa Rica cuenta con talento emprendedor y su sector exportador posee una tendencia de crecimiento sostenida y positiva, existe una carencia de estudios que integren la realidad aduanera, comercial y de mercado en procesos concretos de exportación.

Esta investigación busca precisamente llenar ese vacío, convirtiéndose en una herramienta útil para otras pymes locales que deseen incursionar en mercados internacionales. El caso de Golden Rush, evidencia la necesidad de que el Estado costarricense fortalezca su apoyo a sectores emergentes y fomente activamente la innovación dentro del sector productivo nacional.

Apostar por productos diferenciados, como el licor de uchuva, no solo activa y dinamiza la economía, sino que también visibiliza la capacidad de transformación de la agroindustria costarricense. Existen ideas, creatividad y productos con potencial, lo que hace falta es generar condiciones reales que impulsen su proyección hacia el exterior.

El enfoque de la investigación abarca tanto los aspectos técnicos del comercio internacional, por ejemplo, normativas, barreras y viabilidad exportadora como los factores comerciales de tendencias de consumo, análisis de mercado y posicionamiento. De esta manera, se propone un abordaje integral que permita comprender cómo se interrelacionan estos elementos en un proceso de exportación concreto.

A través de este estudio se busca no solo generar conocimiento aplicado sobre un caso particular, sino también contribuir al fortalecimiento del sector exportador costarricense, especialmente desde la perspectiva de las pymes que representan el motor de innovación y desarrollo en el país. Por lo que se plantea la pregunta de investigación: ¿Cómo pueden las estrategias comerciales y aduaneras impulsar la internacionalización de Golden Rush en la exportación de licor de uchuva desde Costa Rica hacia Estados Unidos en el segundo semestre del 2024, considerando el marco regulatorio y las barreras de acceso al mercado?

### **Justificación**

En un entorno global cada vez más competitivo, la internacionalización de productos costarricenses innovadores representa una oportunidad clave para el desarrollo económico de Costa Rica y a su vez del crecimiento de las pymes que buscan prosperar y posicionarse en mercados internacionales. El presente escrito desarrolla un estudio sobre las estrategias comerciales y aduaneras que enfrenta la empresa costarricense Golden Rush para la exportación de licor de uchuva hacia Estados Unidos, en el segundo semestre del 2024, el cual destaca la relevancia de abordar un proceso real de posicionamiento internacional con un producto emergente, diferenciado e innovador y dentro del sector de bebidas alcohólicas del tipo frutales.

La justificación de esta investigación yace en diferentes puntos por abordar. En primer lugar, por el valor estratégico de comprender los desafíos regulatorios y logísticos que conlleva la exportación de licores frutales desde Costa Rica hacia mercados exigentes como el estadounidense. El análisis del marco legal, las barreras tanto de salida del país como de acceso, la demanda, la competencia y las oportunidades de diferenciación permite construir

una visión integral del proceso de internacionalización, facilitando la toma de decisiones empresariales informadas y sostenibles principalmente para el nicho de pymes analizado.

Por otro lado, esta investigación ofrece un aporte significativo al área de comercio internacional en Costa Rica, al convertirse finalmente en una guía práctica para otros emprendimientos y pymes locales con aspiraciones de internacionalizar y exportar sus productos innovadores. El plasmar un conjunto de experiencias, obstáculos y estrategias exitosas fortalece el grupo y ambiente exportador del país y promueve la diversificación de la oferta de productos exportables, alineada con los objetivos nacionales de desarrollo económico y apertura comercial.

Asimismo, el enfoque propuesto en un producto no tradicional como el licor de uchuva, permite en esta investigación visibilizar el verdadero potencial de la agroindustria costarricense para agregar valor a sus productos agrícolas. Su proceso de transformación y finalmente su comercialización, en este caso internacional. Esto por su parte no solo estimula la innovación empresarial, sino que también impulsa la generación de empleo y el encadenamiento productivo en zonas rurales, contribuyendo al desarrollo inclusivo y territorial para los costarricenses.

Finalmente, esta investigación aporta a la comprensión de cómo la gestión aduanera y las estrategias de marketing internacional se complementan en los procesos de exportación. Tradicionalmente los estudios en comercio internacional tienden a enfocarse en aspectos logísticos y regulatorios, más se incorpora de forma innovadora el análisis de marketing como un componente esencial para el éxito de la internacionalización.

En un entorno global altamente competitivo y orientado al consumidor, entender el mercado de destino, las tendencias de consumo y las oportunidades de diferenciación ya no es opcional, sino indispensable. Al integrar el análisis técnico aduanero con una visión estratégica del posicionamiento comercial, esta investigación ofrece una perspectiva completa que fortalece tanto la toma de decisiones empresariales como el desarrollo académico del comercio internacional.

## **Objetivos**

### **Objetivo General #1**

Analizar las estrategias comerciales y aduaneras de internacionalización que enfrenta Golden Rush para la exportación de licor de uchuva desde Costa Rica a Estados Unidos en el segundo semestre del 2024.

#### ***Objetivos Específicos***

Identificar el marco regulatorio que deben cumplir las exportaciones de licor de uchuva desde Costa Rica hacia Estados Unidos.

Conocer las barreras de acceso a mercados de las exportaciones de licor de uchuva desde Costa Rica hacia Estados Unidos.

Evaluar la viabilidad de la exportación del licor de uchuva de Golden Rush hacia Estados Unidos en el segundo semestre del 2024.

### **Objetivo General #2**

Estudiar la cuota de mercado, la demanda y las tendencias de consumo del licor de uchuva en Estados Unidos para orientar la estrategia de internacionalización de Golden Rush en el segundo semestre del 2024.

#### ***Objetivos Específicos***

Investigar las tendencias y preferencias del mercado estadounidense en el sector de licores frutales.

Analizar la competencia y oportunidades de diferenciación del licor de uchuva Golden Rush en el mercado estadounidense.

Diseñar una guía explicativa que combine estrategias comerciales, digitales, logísticas y promocionales adaptada al contexto y consumidor para la presencia de licor de uchuva Golden Rush en el mercado estadounidense.

## **Antecedentes**

### **Tesis Nacionales**

La primera tesis nacional consultada es la de Marchena, P, Saborío, J y Valverde, L. (2020) con el tema “Propuesta de estrategia de internacionalización para la mora orgánica dirigida hacia California EE.UU, con el aporte de herramientas tecnológicas digitales: el caso de la empresa Finca Santa Clara, La Cima, Dota, Costa Rica” y la realizan para la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Costa Rica para optar por el grado académico de Licenciatura en Comercio y Negocios Internacionales con énfasis en Mercadeo Internacional.

El objetivo principal de dicha investigación consiste en diseñar una estrategia de internacionalización dirigida a California EE. UU para la mora orgánica proveniente de la empresa finca Santa Clara, con el aporte de herramientas de tecnologías digitales. Se desprenden los objetivos específicos de identificar los componentes de la estrategia de internacionalización requeridos para el producto y destino, interpretar los componentes de la estrategia y sus implicaciones para la mora orgánica costarricense, y generar una propuesta de estrategia de internacionalización para la mora orgánica utilizando una plataforma tecnológica para la Empresa Santa Clara.

Este antecedente emplea un tipo de investigación cualitativa que utiliza la recolección de datos como herramienta indagadora principal, por medio de la observación empírica y posterior categorización para análisis de datos. De esta forma, se aplican los métodos de investigación documental y aplicación de entrevistas como trabajo de campo.

Como resultado del desarrollo del escrito, Marchena, P, Saborío, J y Valverde, L. (2020) realizan cuatro conclusiones que impactan directamente el antecedente buscado para la presente investigación, desarrolladas a continuación. En primer lugar, se concluye que

existe un mercado potencial para la mora orgánica congelada proveniente de Finca Santa Elena, después de realizar un estudio de mercado y entender el valor agregado que este producto aporta al mismo. Se detalla que, específicamente en el área de San Francisco, existe un segmento al cual dirigirse, con un ingreso per cápita y preferencias establecidas como ideales para el consumo de mora orgánica.

Además, se establece que, aunque el estado de California en Estados Unidos es actualmente productor de mora, la capacidad de atender la demanda no es suficiente ni cubre la propuesta de valor ofrecida de ser un producto orgánico. Su principal razón es que EE. UU no es un país tropical y cuenta con estaciones climáticas a lo largo del año que temporalizan la producción, colocando a Costa Rica con una ventaja comparativa en el mercado y ofreciendo un nicho de desarrollo importante, como el que se busca para el licor de uchuva de Golden Rush en el mismo país.

Por último, uno de los objetivos de realizar la presente investigación es establecer estrategias comerciales entre el país origen y destino (Costa Rica y Estados Unidos) para crear un argumento de viabilidad de exportación de licor de uchuva, por lo que se relaciona directamente con la tercera conclusión de Marchena, P et al. (2020), la cual indica que:

El hecho de que EE.UU y Costa Rica gocen de una activa relación comercial representa una ventaja para el país, debido a que EE.UU es el principal socio comercial desde hace algunos años. Ejemplo de lo anterior es el caso de la mora orgánica congelada costarricense, la cual paga cero aranceles de ingreso al mercado estadounidense, esto representa una ventaja para la empresa en comparación con otros países latinoamericanos. (p.150)

La siguiente tesis nacional consultada es la de Paola Angulo Vargas, Andrés Mora Elizondo, Melissa Vargas Mora y Elena Soto Calderón (2017), titulada “Resultados comerciales del CAFTA-RD en el sector agropecuario costarricense: 2009-2015”, elaborada

para la Escuela de Administración Pública de la Universidad de Costa Rica como requisito para optar por el grado de Licenciatura en Administración Aduanera y Comercio Exterior.

De esta investigación se desprenden varios objetivos relevantes, entre los que destacan tres: analizar las condiciones de acceso a mercados en el marco del CAFTA-RD, evaluar el contexto económico del sector agropecuario costarricense durante el periodo 2009-2015 e identificar los resultados del intercambio comercial entre Costa Rica y Estados Unidos en productos como frutas, café, hortalizas, arroz y lácteos.

Esta tesis adopta una metodología de tipo exploratoria, basada en el análisis documental, estadísticas oficiales y entrevistas a actores del sector, lo cual le permite identificar tanto los efectos del tratado como los retos estructurales que enfrenta el comercio agropecuario costarricense.

El estudio resulta especialmente útil para la investigación de las estrategias comerciales y aduaneras que enfrenta Golden Rush para la exportación de licor de uchuva desde Costa Rica hacia Estados Unidos, ya que examina con detalle las implicaciones del CAFTA-RD, tratado vigente con el mercado de destino, y analiza productos agrícolas procesados, algunos también con destino estadounidense. La investigación evidencia cómo factores como la desgravación arancelaria, las regulaciones fitosanitarias y los obstáculos técnicos al comercio pueden favorecer o limitar la internacionalización de productos agrícolas transformados.

Finalmente, este trabajo aporta insumos claves sobre cómo la estructuración de estrategias comerciales debe considerar las condiciones específicas de acceso a mercados, las exigencias normativas y las oportunidades dentro del marco institucional vigente, elementos esenciales para una empresa como Golden Rush que busca posicionarse en el competitivo mercado estadounidense con un producto innovador como el licor de uchuva.

La tercera tesis nacional consultada es la de Valdés Flores, J.J. (2014) con el tema “Plan de Mercadeo para la marca Ron Centenario para la Empresa Centenario Internacional

S.A.” y la realiza para la Universidad de Costa Rica para el programa de Estudios de Posgrado en Administración y Dirección de Empresas para optar por grado y título de Maestría Profesional en Administración de Empresas con énfasis en Mercadeo y Ventas.

El objetivo principal de dicha investigación consiste en proponer un plan de mercadeo para la empresa Centenario S.A. para la marca Ron Centenario por medio de un análisis situacional interno y externo de la compañía. Se desprenden los objetivos específicos relevantes para la presente investigación de analizar el modelo de mercadeo para la marca que se utiliza en la actualidad tomando en cuenta aspectos como el producto, el precio, el mercado meta, las actividades de mercadeo realizadas y la comunicación con el consumidor...(p.6) y desarrollar un plan de mercadeo según el análisis realizado en la empresa y sus necesidades reales y al final exponer las conclusiones y recomendaciones resultantes de la investigación.

La metodología que se emplea en este caso es de enfoque mixto con un predominio cuantitativo respaldado por técnicas cualitativas. Se utilizaron encuestas estructuradas dirigidas a consumidores, lo cual permitió obtener datos estadísticos relevantes sobre preferencias de compra, frecuencia de consumo y percepción de la marca. Esta información se complementó con la aplicación de un *focus group* y entrevistas a actores clave del canal de distribución, fortaleciendo el análisis con perspectivas cualitativas. La combinación de ambos enfoques permitió una visión integral del mercado objetivo, lo cual resultó fundamental para la formulación de estrategias de mercadeo adecuadas.

Como resultado del desarrollo de la investigación de Valdés, se realizan una serie de conclusiones estrechamente relacionadas con el objetivo general descrito en esta investigación de estudiar la cuota de mercado, la demanda y las tendencias de consumo del licor de uchuva en Estados Unidos para orientar la estrategia de internacionalización de Golden Rush.

En primer lugar, se determinó que las marcas convencionales de bebidas alcohólicas también tradicionales realizan actividades de mercadeo limitadas al *trade marketing*, lo que

muestra un espacio de aprovechamiento importante para identificar en el segmento analizado en la presente investigación que actualmente existen brechas no solo de presencia de productos, sino también de atención de necesidades y valor a través de la publicidad. Asimismo, las marcas ya establecidas por su longevidad y presencia no invierten del uso de redes sociales y publicidad por medios no tradicionales. Esto apertura oportunidad a marcas como Golden Rush para crear campañas digitales fuertes y acaparar espacio en el mercado estadounidense como un producto innovador, amigable y de alta calidad.

Por último, analizan que “Los supermercados son el principal lugar en donde se compra el ron, sin embargo, los bares tienen un importante rol en cuanto a la exposición de marca, ambos canales resultan fundamentales a la hora de comercializar el producto”. (p. 149). Dicho análisis soporta la idea de que inicialmente en un plan de internacionalización del licor de uchuva es necesario tener presencia en supermercados con alta recurrencia para dar a conocer el producto y posteriormente, crear alianzas con bares y restaurantes en busca de consolidar esa primera conexión con el cliente meta.

El antecedente desarrollado por Valdés resulta altamente relevante para la presente investigación ya que permite establecer paralelismos con el caso de Golden Rush y su proceso de internacionalización del licor de uchuva hacia Estados Unidos. Ambos productos pertenecen al segmento de bebidas alcohólicas y enfrentan desafíos similares en términos de posicionamiento, visibilidad en el punto de venta y diferenciación frente a marcas consolidadas. Esta relación directa con el objetivo general mencionado refuerza el valor de utilizar esta tesis como un insumo clave para el diseño de estrategias comerciales y aduaneras más efectivas.

Finalmente, se logra destacar que no solo ofrece una guía para estructurar el análisis interno y externo de la empresa, sino que también brinda ideas prácticas sobre canales de distribución y promoción que pueden ser adaptadas al contexto del licor de uchuva como producto innovador, natural y dirigido a un público en búsqueda de experiencias distintas.

La última tesis nacional consultada es la de González, V. (2019) con el tema “Ventajas Competitivas de las Empresas al exportar Cerveza Artesanal a Centroamérica en el Segundo Semestre del 2018” y la realiza para la Universidad Internacional de Las Américas para la Escuela de Comercio Internacional para optar por el grado de Bachillerato en Comercio Internacional.

El objetivo principal de dicha investigación consiste en definir las ventajas competitivas de las empresas que exportan cerveza artesanal a Centroamérica y se desprenden los objetivos específicos de determinar las ventajas y desventajas para los productores costarricenses al introducirse en el mercado centroamericano, e identificar los requisitos necesarios en materia de barreras arancelarias no arancelarias para el ingreso del producto en el mercado centroamericano.

La tesis utiliza un enfoque cualitativo con un diseño fenomenológico, lo que implica una metodología centrada en la comprensión de las experiencias y percepciones de los participantes en su contexto natural. A través de técnicas como entrevistas abiertas, observación no estructurada y análisis de documentos se busca interpretar significados, identificar patrones y construir conocimiento de manera inductiva. Esta combinación metodológica brinda un marco flexible y empático que permite explorar las dinámicas comerciales desde una perspectiva humana, interpretativa y contextualizada.

Las conclusiones del estudio señalan que una de las principales ventajas competitivas para las empresas exportadoras es el acceso a nuevos mercados, lo cual resulta vital para un país de economía pequeña como Costa Rica. Se destaca que las empresas encuentran motivación en la posibilidad de posicionar sus marcas, diversificar riesgos, aprovechar economías de escala y alcanzar mayor visibilidad a nivel regional. Sin embargo, también se evidencian importantes desventajas, entre las que se incluyen la alta carga burocrática, los elevados costos logísticos, la falta de capital, la limitada capacitación empresarial y la dificultad para cumplir con los requisitos arancelarios y no arancelarios.

Este antecedente guarda una relación directa con la presente investigación sobre las estrategias comerciales y aduaneras de internacionalización que enfrenta Golden Rush para la exportación de licor de uchuva desde Costa Rica hacia Estados Unidos en el segundo semestre del 2024. Aunque se trata de diferentes productos (cerveza artesanal y licor de uchuva, respectivamente), ambos pertenecen al sector de bebidas alcohólicas producidas por empresas PYMES costarricenses que buscan expandirse al mercado internacional.

Analizar este antecedente resulta de gran importancia para el presente estudio, ya que proporciona una visión clara de los factores estratégicos, comerciales y aduaneros que deben considerarse al diseñar un plan de internacionalización. Además, las barreras arancelarias y no arancelarias descritas en el estudio, así como las estrategias sugeridas para sortearlas, ofrecen insumos valiosos que pueden adaptarse al contexto particular de Golden Rush.

De igual forma el conocimiento sobre la necesidad de cumplimiento de estándares internacionales, registro sanitario y etiquetado es completamente transferible a la realidad de la exportación de un licor de fruta exótica hacia un mercado exigente como el estadounidense.

### **Tesis Internacionales**

La primera tesis internacional consultada es la de Tauler (2023) con el tema “Plan de exportación de vino a Estados Unidos” y la realiza para la Facultad de Comercio de la Universidad de Valladolid para optar por el grado académico de Máster en Comercio Exterior.

De esta investigación se desprenden cuatro objetivos específicos, de los cuales tres se toman como los principales a detallar: analizar el mercado vitivinícola en Estados Unidos, identificando las tendencias de consumo y la posición de la oferta y demanda del vino español en dicho mercado, identificar las regulaciones y requisitos legales para la exportación de vino de España a Estados Unidos, con el fin de asegurar el cumplimiento de las normativas comerciales y de etiquetado, y, por último, evaluar los aspectos logísticos y financieros relacionados con la exportación, considerando los costos y proyecciones de ingresos para asegurar la viabilidad económica del plan.

Este antecedente utiliza una metodología de investigación mixta, siendo esta tanto cualitativa como cuantitativa, además de emplear un estilo descriptivo y aplicado, que resulta particularmente útil para nuestra investigación sobre las estrategias comerciales y aduaneras que enfrenta Golden Rush para exportar licor de uchuva desde Costa Rica hacia Estados Unidos, el mismo mercado que Tauler investiga. Se pone en evidencia la importancia del cumplimiento normativo en los procesos de comercio internacional y como es un aspecto fundamental cuando se trata de ingresar productos con contenido alcohólico al mercado estadounidense.

Se concluye que una correcta estructuración de un plan de exportación basado en un análisis FODA del producto y el mercado en el que se adentran, una estrategia sólida de ventas y el seguimiento claro de las regulaciones establecidas para la comercialización del producto tanto en el país de origen como el de destino, brinda viabilidad y sostenibilidad a la exportación de vino a Estados Unidos, manteniendo el enfoque en la satisfacción del cliente final, la calidad del producto y crecimiento comercial sostenible.

En el caso del vino, que es un producto con contenido etílico producido a base de una fruta, se destaca la necesidad de atender a las regulaciones del Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau (TTB de ahora en adelante) debido a la sensibilidad que se menciona para la comercialización legal del producto. Asimismo, el análisis del perfil del consumidor estadounidense y su apertura a productos con propuestas innovadoras, como ocurre con los vinos artesanales analizados, permite establecer paralelismos con el potencial del licor de uchuva que se establece como un producto exótico, con valor agregado y con un enfoque que puede alinearse a tendencias actuales de consumo consciente, autenticidad y sostenibilidad.

Otro aporte relevante del estudio es el tratamiento de barreras comerciales que pueden alterar el proceso de internacionalización. En el caso de Golden Rush, esto implica una evaluación constante del marco arancelario y de los tratados que favorecen o dificultan la entrada de bebidas alcohólicas costarricenses en Estados Unidos.

La siguiente tesis internacional consultada es la de Pazmiño y Heras (2022) con el tema “Plan estratégico de exportación de licor de agave hacia Estados Unidos desde la empresa Don Capelo en el 2022” y la realizan para la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Técnica de Machala para optar por el grado académico de Licenciatura en Comercio Exterior.

De esta investigación se desprenden el objetivo general de crear un plan estratégico de exportación de licor de agave hacia Estados Unidos de la empresa Don Capelo mediante la comercialización internacional y de él se generan objetivos específicos, establecer la caracterización gnoseológica, económica y administrativa del proceso de exportación y de la metodológica de la gestión estratégica, del licor de agave. El diseño de su metodología se basa en la hipótesis de que si se aplica un plan estratégico de comercialización internacional, entonces se logra la exportación de licor de agave hacia Estados Unidos desde la empresa Don Capelo en el 2022.

La metodología utilizada por Pazmiño y Heras es cuantitativa, pues utiliza recolección de datos de campo, control de variables y seguimiento longitudinal de las variables. Su finalidad es aplicada y tiene como característica su objetivo final de ser explicativa. Esta investigación demuestra que un plan de exportación va más allá de los aspectos técnicos, convirtiéndose en una herramienta de toma de decisiones estratégicas.

Se toman en consideración aspectos como el análisis de mercado, requisitos legales de comercialización y aduaneros del país destino, en este caso de Estados Unidos, los gustos del consumidor y los aspectos logísticos de la transacción. Esto guarda una estrecha relación con los objetivos de la presente tesis, en tanto se busca identificar tanto el marco regulatorio como las barreras de acceso que podrían incidir en la viabilidad de exportar el licor de uchuva desde Costa Rica, integrando factores comerciales, aduaneros y de planificación estratégica.

Desde la perspectiva legal y aduanera, el estudio resalta la complejidad normativa al exportar bebidas alcohólicas a Estados Unidos, lo cual se conecta directamente con el objetivo específico de identificar el marco regulatorio que debe cumplir Golden Rush,

incluyendo requerimientos del TTB, FDA (Administración de Alimentos y Medicamentos) de ahora en adelante, etiquetado y permisos especiales. Asimismo, se confirma que los errores en documentación, certificaciones o etiquetado pueden comprometer la operación exportadora, hecho que refuerza la importancia de integrar una visión aduanera sólida en la estrategia de internacionalización.

Se concluye en la investigación que es necesario plantear una estrategia de comercialización, como canales de distribución fijos en el mercado objetivo para tener una certeza de que las ventas serán fijas y constantes. El mercado objetivo es muy atractivo para la exportación, ya que tiene un porcentaje favorable de consumidores de alcohol y por último es importante tener datos sobre los gustos y preferencias del consumidor americano para adaptar el producto y poder competir con otros productos idénticos.

En el plano comercial, la investigación destaca la creciente aceptación de bebidas espirituosas de origen latinoamericano, como el mezcal y el licor de agave, lo que ofrece un paralelo directo con la potencial recepción del licor de uchuva en nichos de mercado interesados en productos innovadores y exóticos. Así, se pone en evidencia la necesidad de comprender las tendencias de consumo, algo que también forma parte de los objetivos de la presente investigación al analizar la demanda, la competencia y las oportunidades de diferenciación del producto Golden Rush en el mercado estadounidense.

La siguiente tesis internacional consultada fue realizada por Colorado, D, Maturana, C y Ramírez, J. (2008) con el tema “Análisis de la cadena de logística de la exportación de uchuva a Estados Unidos de América” y la realizan para la Universidad Tecnológica de Bolívar para optar por el grado académico de Especialista en Logística del Transporte Internacional de Mercancías.

De esta investigación se desprende el objetivo general de analizar el proceso logístico de exportación de uchuva a Estados Unidos y de él se originan los objetivos específicos: determinar los requisitos exigidos por Estados Unidos para la exportación de uchuva, analizar la cadena de abastecimiento de la uchuva, desde la compra, hasta su comercialización para

el mejoramiento de procesos logísticos, realizar un estudio acerca de la comercialización del producto para el ingreso de forma satisfactoria en el mercado estadounidense e investigar acerca de los sistemas de almacenamiento, empaque y embalaje de la Uchuva, que permitan una mejor conservación y presentación de acuerdo a los estándares exigidos por los Estados Unidos.

La metodología utilizada es de enfoque mixto predominando el enfoque cuantitativo. El desglose de la investigación se puede calificar como aplicada ya que se trata de un estudio de caso que implica investigación documental por su estructura centrada en el estudio de la uchuva, su comercialización, normas, exportaciones y logística.

A lo largo de la investigación se examinan las condiciones logísticas, fitosanitarias y comerciales necesarias para la exportación de uchuva fresca desde Colombia hacia Estados Unidos y se destacan los requisitos de ingreso al mercado estadounidense bajo los parámetros del Departamento de Agricultura de los Estados Unidos (USDA) y la FDA.

Si bien el documento se enfoca en la uchuva como fruta fresca, representa un antecedente importante porque permite identificar oportunidades y retos similares en la exportación de un producto transformado como el licor de uchuva. Se ofrece información sobre la aceptación del fruto en el mercado estadounidense, lo que respalda la viabilidad de su diversificación comercial en nuevas e innovadoras presentaciones y la importancia de estrategias integrales que combinen el cumplimiento normativo aduanero con la diferenciación del producto, elementos clave para la internacionalización exitosa de Golden Rush.

Se concluye que la uchuva posee potencial como producto de exportación en el mercado estadounidense gracias a sus propiedades nutricionales, versatilidad y creciente aceptación como fruta exótica. Se resalta que, aunque la participación en el mercado estadounidense aún es limitada, hay una tendencia positiva sostenida. Por último, se enfatiza la importancia de contar con una logística eficiente, cumplir con las normas fitosanitarias y

sanitarias internacionales, y aprovechar herramientas como los tratados de libre comercio para mejorar la competitividad del producto colombiano en el exterior.

Este antecedente es fundamental para la presente investigación, ya que valida la demanda y aceptación del fruto en el mercado estadounidense, lo cual abre posibilidades para productos derivados, como licores. Asimismo, pone en evidencia la necesidad de estrategias logísticas, comerciales y regulatorias bien estructuradas para cumplir con las exigencias del comercio internacional. La experiencia de Colombia puede servir como guía para Golden Rush en la identificación de oportunidades y obstáculos, especialmente en temas de cumplimiento aduanero, diferenciación del producto y acceso a canales de distribución.

La última tesis internacional consultada fue realizada por Bedoya, C., Cuartas, J. y Piedrahita, E. (2023) con el tema “Exportación sostenible de uchuvas en Colombia”, y la realizan para la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas del Tecnológico de Antioquia Institución Universitaria, para optar por el grado académico de Graduado en Comercio Exterior y Logística.

De esta investigación se desprende como objetivo general el estudio del proceso de exportación sostenible de la uchuva en el contexto colombiano. Entre los objetivos específicos se destacan: identificar los requisitos fitosanitarios y logísticos para la exportación de uchuva, analizar el impacto ambiental de los procesos actuales, proponer estrategias sostenibles que optimicen la cadena logística, y evaluar la viabilidad comercial del producto en mercados internacionales con enfoque en sostenibilidad.

La metodología utilizada fue de enfoque mixto, con predominancia del enfoque cualitativo. El estudio se desarrolló mediante investigación documental, entrevistas a actores clave del sector agrícola y análisis de la cadena de valor. Se considera una investigación aplicada, dado que propone recomendaciones prácticas para mejorar el proceso exportador de la uchuva desde una perspectiva sostenible.

A lo largo del documento se analizan aspectos como las condiciones agrícolas, los estándares ambientales y sanitarios, así como los desafíos en infraestructura y logística para la exportación eficiente de la fruta. También se examina el comportamiento del mercado internacional con respecto al consumo de frutas exóticas, haciendo énfasis en la uchuva como un producto diferenciado que puede posicionarse en el mercado por sus propiedades nutricionales y su atractivo visual.

Aunque la investigación se centra en la exportación de uchuva fresca desde Colombia, representa un antecedente relevante para la presente tesis, ya que permite identificar aspectos clave aplicables a un producto derivado como el licor de uchuva. Se destaca la importancia de incorporar prácticas sostenibles, comprender los requerimientos regulatorios del país destino y adoptar estrategias de comercialización acordes con las expectativas del consumidor internacional.

Finalmente, se concluye que la uchuva posee un alto potencial de internacionalización debido a su carácter exótico, su valor nutricional y la creciente demanda en mercados como el estadounidense. La implementación de estrategias sostenibles y eficientes a lo largo de la cadena logística se plantea como una ventaja competitiva importante. Este antecedente ofrece una base sólida para el análisis de oportunidades de exportación de productos transformados como el licor de uchuva y proporciona elementos que pueden ser adaptados por Golden Rush para su incursión en el mercado internacional.

### **Proyecciones**

- Se identificará el marco regulatorio que deben cumplir las exportaciones de licor de uchuva desde Costa Rica hacia Estados Unidos. Al finalizar la investigación se espera contar con un panorama claro y actualizado del marco legal, arancelario y técnico que regula la exportación de bebidas alcohólicas desde Costa Rica a Estados Unidos, específicamente licor de uchuva al realizar una revisión documental y normativa de fuentes oficiales como la FDA, TTB, USDA de Estados Unidos, así como de Procomer y la Dirección General de Aduanas de Costa Rica. Se analizarán los

requisitos de etiquetado, permisos de importación, regulaciones sanitarias y aduaneras, así como tratados comerciales vigentes.

- Se conocerán las barreras de acceso a mercados de las exportaciones de licor de uchuva desde Costa Rica hacia Estados Unidos, esperando identificar las principales barreras técnicas, arancelarias, culturales y comerciales que podrían limitar la entrada del licor de uchuva de Golden Rush al mercado estadounidense. Se realizarán entrevistas a expertos en comercio exterior, análisis de casos similares y consulta de informes de mercado. También se analizarán experiencias previas de empresas exportadoras de licores y productos frutales desde América Latina hacia EE. UU.
- Se evaluará la viabilidad del proyecto de exportación en cuestión. Se determinará si la empresa Golden Rush cuenta con las condiciones operativas, financieras, logísticas y normativas para exportar su producto en el plazo establecido. Se aplicará un análisis de su capacidad productiva y cadena de suministro y se utilizarán herramientas como un estudio de costos y retorno estimado (ROI). También se tomarán en cuenta los hallazgos de los objetivos anteriores para fundamentar la evaluación.
- Se obtendrá un perfil actualizado del consumidor estadounidense de licores frutales, así como conocer las tendencias actuales de sabor, presentación, consumo responsable y canales de distribución preferidos al recopilar datos secundarios de fuentes como Statista, Nielsen, Euromonitor y portales especializados. Se considerarán encuestas y estudios previos sobre consumo de licores artesanales y frutales en Estados Unidos.
- Se analizarán la competencia y las oportunidades de diferenciación del licor de uchuva Golden Rush en el mercado estadounidense buscado, y se identificarán marcas competidoras directas e indirectas en el mercado estadounidense, así como definir los elementos únicos que puede aprovechar Golden Rush para posicionarse en este, realizando un benchmarking de productos similares como licores frutales, revisión de estrategias de marketing utilizadas por estas marcas y un análisis de valor

diferencial del licor de uchuva Golden Rush en las categorías de sabor, origen, procesos artesanales, sostenibilidad, etc.).

- Por último, al finalizar la investigación, se contará con una guía explicativa concreta que combine estrategias comerciales, digitales, logísticas y promocionales, adaptado al contexto y consumidor estadounidense. Se integrarán los resultados de los objetivos anteriores para formular un plan que incluya: idea de negocio, investigación de mercado, aspectos regulatorios, distribución, validación del producto, establecimiento de branding, promoción y posicionamiento para el establecimiento de esta línea de negocio de manera internacional.

## CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

### El Producto

El licor de uchuva es una bebida alcohólica innovadora y artesanal, elaborada a partir de la fermentación y posterior destilación de la *Physalis Peruviana* que, según Ergönül (2024) “es una planta herbácea anual semiabustiva nativa del subtrópico” (párr. 1) conocida comúnmente como uchuva o aguaymanto. Este fruto originario de la región andina se caracteriza por su sabor agridulce y exótico, así como por su alto contenido en antioxidantes, vitaminas A, C y complejo B, y diversas propiedades nutricionales que lo convierten en un ingrediente atractivo tanto para la gastronomía como para la industria de bebidas premium.

En este contexto surge Golden Rush, una empresa costarricense emergente dedicada a la creación, producción y distribución de bebidas alcohólicas de alta calidad. Esta joven compañía se posiciona dentro del mercado premium con una visión innovadora y sostenible, apostando por ingredientes tropicales y procesos artesanales que aporten autenticidad a cada uno de sus productos. De hecho, en Golden Rush – The Spirit Of Costa Rica (s. f.) se menciona sobre la marca que “Somos los responsables de la aparición del primer licor de uchuva en el mundo y planeamos seguir innovando con esta increíble fruta”. (párr.5).

El portafolio de Golden Rush incluye una cuidada selección de bebidas, entre las que se encuentran un vino frutal exclusivo, una bebida gasificada con notas frescas y tropicales, y su producto insignia: el licor de uchuva. Este último se ha convertido en el sello distintivo de la marca, gracias a su carácter único, su complejidad de sabores y su conexión con el origen natural del fruto. Se trata de una bebida pensada para consumidores exigentes, interesados no solo en disfrutar de una experiencia sensorial de alta gama, sino también en conocer la historia, el proceso y el impacto detrás de lo que consumen.

El licor de uchuva de Golden Rush no solo representa una fusión entre tradición andina e innovación, sino que también marca un hito en la diversificación de bebidas espirituosas en el mercado centroamericano. Con su enfoque en la calidad, el origen y la sofisticación, Golden Rush busca posicionarse como referente en el desarrollo de bebidas con identidad tropical, capaces de competir a nivel internacional.

## La Producción

La elaboración del licor de uchuva de Golden Rush es un proceso cuidadosamente diseñado que combina técnicas artesanales tradicionales con elementos de innovación tecnológica, en un equilibrio que garantiza autenticidad, calidad y sostenibilidad. Desde el primer paso, que es la selección rigurosa del fruto fresca, hasta la fermentación controlada y la posterior destilación, cada etapa se ejecuta con atención meticulosa a los detalles, con el fin de preservar el sabor natural, la frescura y las propiedades organolépticas (características percibidas directamente por los sentidos según TheCircularCampus, 2023) únicas de la uchuva, siendo este el nivel de atención al detalle que distingue al licor un producto artesanal.

El proceso comienza con la recolección manual de uchucas maduras, seleccionadas en su punto óptimo de maduración para asegurar su dulzura y acidez equilibradas. Asimismo, se realiza la selección de cada una para determinar a cuál producto favorecen más: al licor de uchuva, al untable o a la uchuva deshidratada, optimizando el uso de la materia prima. Seguidamente, la fermentación se realiza bajo estrictos parámetros de temperatura, higiene y tiempo, lo cual permite conservar los compuestos aromáticos del fruto. La elección de la levadura y las condiciones de fermentación son cruciales para desarrollar el perfil de sabor deseado.

Luego, mediante una destilación artesanal en los diferentes lotes, se obtiene un licor puro, con notas complejas y un carácter auténtico que refleja su origen tropical. La destilación se puede realizar en alambiques de cobre que, según Rojas (2025), “es un equipo utilizado para la destilación de líquidos especialmente en la elaboración de bebidas alcohólicas como el whisky y ron...construido principalmente de cobre y que aporta ventajas químicas y sensoriales al proceso de destilación” (párr.1), lo que contribuye a la pureza y suavidad del destilado, eliminando impurezas y concentrando los aromas deseados. Tras la destilación, el licor puede someterse a un proceso de maduración o reposo que afina aún más sus características organolépticas, permitiendo que los sabores se integren y desarrollen plenamente antes del embotellado final, asegurando una experiencia de degustación superior.

Golden Rush no solo se enfoca en la excelencia del producto final, sino también en la sostenibilidad de toda su cadena de valor. La empresa colabora activamente con pequeños productores locales, a quienes apoya mediante prácticas de comercio justo, capacitación técnica y acuerdos estables que fortalecen las economías rurales. Estas alianzas garantizan el acceso a materias primas frescas, cultivadas de forma responsable y, al mismo tiempo, fomentan un modelo agrícola más justo y resiliente, contribuyendo al desarrollo económico local y a la preservación del entorno natural.

Además, la empresa ha implementado políticas que minimizan el impacto ambiental de la producción. Parte de los residuos orgánicos generados durante el proceso de fermentación y destilación son transformados en composta y otros insumos agrícolas reutilizables dentro de la misma finca donde se lleva a cabo la elaboración. De esta manera, se cierra el ciclo productivo, se evita el desperdicio y se regresa valor a la tierra, contribuyendo a un ecosistema más equilibrado y sostenible, lo que refuerza el compromiso de la marca con la economía circular y la responsabilidad ambiental.

Un aspecto clave que distingue a Golden Rush es su compromiso con la trazabilidad. Cada lote de licor puede ser rastreado hasta el origen exacto de su materia prima, permitiendo identificar la finca, el productor, la fecha de cosecha y las condiciones en las que fue cultivada la uchuva. Este sistema de trazabilidad no solo garantiza la transparencia del proceso, sino que también ofrece al consumidor una conexión real con el producto y su historia, fortaleciendo la confianza en una bebida que es tan ética como exquisita y construyendo una relación de largo plazo con los consumidores.

### **Clasificación Arancelaria y Normativas Técnicas para la Exportación**

Para efectos de exportación, el licor de uchuva se clasifica conforme al Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías (SA de ahora en adelante), un sistema internacional estandarizado de nombres y números para clasificar productos comercializados. Los productos que se exportan o importan del país están clasificados en partidas y subpartidas que ayudan a identificar la naturaleza del producto, sus características y origen de este. En términos generales, los licores elaborados a partir de frutas se encuentran

incluidos en el Capítulo 22 del SA, el cual comprende las bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre. Esta clasificación es fundamental para determinar los aranceles, impuestos y regulaciones aplicables en el país de destino.

Más específicamente, este producto se ubica bajo la partida arancelaria 2208, que abarca “Alcohol etílico sin desnaturalizar con un grado alcohólico volumétrico igual o superior al 80% vol.; aguardientes, licores y demás bebidas espirituosas”. Dentro de esta partida, el licor de uchuva se clasifica bajo la subpartida 2208.40.90, correspondiente a: “Los demás licores y bebidas espirituosas a base de frutas – Otros”. Esta codificación puede variar según el país de destino, por lo que se recomienda confirmar la clasificación con la autoridad aduanera correspondiente o a través de una consulta vinculante para evitar inconvenientes comerciales y asegurar el cumplimiento normativo.

### ***Grado Alcohólico sobre la Clasificación***

El grado alcohólico volumétrico según Liesch (2024) “se refiere al porcentaje de contenido de alcohol en una bebida en función de su volumen total, proporciona una medida estandarizada que permite a los consumidores comparar y comprender con precisión el grado alcohólico de diferentes bebidas”, siendo este un factor determinante en la clasificación arancelaria de las bebidas. Por ejemplo, cuando una bebida contiene un grado alcohólico igual o superior al 80% vol., puede clasificarse bajo una subpartida distinta dentro del mismo capítulo 22, como lo indica el texto de la partida 2208, lo que conlleva diferencias significativas en términos de aranceles y requisitos regulatorios. Esta distinción es crítica porque los licores de alta graduación a menudo están sujetos a impuestos y controles más estrictos.

En el caso del licor de uchuva, si su contenido de alcohol es inferior al 80% vol., se clasifica como licor dentro de la subpartida 2208.40.90. Si el grado alcohólico fuera superior, podría considerarse un alcohol etílico sin desnaturalizar y clasificarse bajo un código diferente, lo cual afectaría aspectos como los aranceles, los requisitos de etiquetado y las regulaciones sanitarias y de importación, aumentando la complejidad del proceso de exportación.

**Tabla 1***Clasificación arancelaria*

<b>Grado Alcohólico (% vol.)</b>	<b>Clasificación General SA</b>	<b>Subpartida (ejemplo para licores de fruta)</b>	<b>Implicaciones fiscales y Regulatorias</b>
Inferior a 80%	Licores y Bebidas Espirituosas	2208.40.90 (otros licores de fruta)	Aranceles y regulaciones de licores
Igual o Superior a 0%	Alcohol Etílico sin desnaturalizar	2208.90 (otros alcoholes etílicos)	Aranceles y regulaciones de alcoholes puros

Nota: Elaboración propia (2025)

***Notas Técnicas Esenciales para la Exportación***

Las notas técnicas se refieren a los requerimientos físicos, químicos y de etiquetado que debe cumplir el licor de uchuva para su exportación. Del Exportador (2025) hace referencia a este concepto indicando que “es una herramienta con la que cuenta el exportador para informar de una manera estandarizada y sencilla las características técnicas de su producto”. (párr. 1). Estas especificaciones son cruciales para garantizar que el producto cumpla con los estándares de calidad y seguridad del país importador, facilitando su aceptación en el mercado. Se exponen a continuación factores principales a tomar en cuenta en la fabricación y comercialización del producto y similares:

- **Contenido alcohólico (% vol.):** El grado alcohólico debe estar claramente indicado en la etiqueta del producto, expresado en porcentaje por volumen, siguiendo las regulaciones del país importador (Food and Drug Administration - FDA y Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau – TTB son las organizaciones encargadas de esto en Estados Unidos, por ejemplo, que se detallarán más adelante en el escrito). Este dato es esencial no solo para la clasificación arancelaria, sino también para el cumplimiento de normativas sanitarias y de etiquetado del país importador. El

contenido alcohólico debe corresponder a los valores declarados y estar respaldado por análisis de laboratorio acreditados, lo que asegura la consistencia y veracidad del producto.

- Información nutricional y de ingredientes: La etiqueta descriptiva del producto debe incluir una lista completa de ingredientes, en orden descendente según su peso en el producto, cumpliendo con las normativas de alérgenos y aditivos. También se exige información nutricional detallada, que puede incluir valores calóricos, azúcares, carbohidratos, entre otros. Esta información debe presentarse conforme al formato exigido por las autoridades del país de destino, como el formato de la *Nutrition Facts Label* en Estados Unidos, para que los consumidores tomen decisiones informadas.
- Fecha de producción y de vencimiento: La indicación de la fecha de elaboración y la fecha de vencimiento es obligatoria en este caso y está sujeta a regulaciones específicas de cada mercado. Estas fechas permiten establecer la trazabilidad del producto y asegurar que su consumo sea seguro dentro del tiempo estipulado por el fabricante. Es importante que estas fechas estén impresas de forma legible, indeleble y preferiblemente en el formato DD/MM/AAAA o conforme lo requiera la normativa del país de destino, para evitar confusiones y garantizar la frescura del producto.
- Registro sanitario: Todo producto destinado a consumo humano debe contar con un registro sanitario emitido o validado por las autoridades competentes del país de destino, como la FDA en Estados Unidos. En el caso de Costa Rica, este requisito lo gestiona el Ministerio de Salud, quien evaluará el expediente técnico del producto, incluyendo su fórmula, etiquetado, procesos de elaboración y condiciones sanitarias del establecimiento productor. Este trámite debe realizarse antes del ingreso del producto al país y es una barrera de entrada fundamental para la protección del consumidor.
- Estándares internacionales de inocuidad alimentaria: Lucena (2020) menciona que son:

Los estándares que las empresas deben seguir para asegurar la calidad e inocuidad de los alimentos que producen, procesan o distribuyen. Estas regulaciones están diseñadas para prevenir enfermedades transmitidas por alimentos, reducir riesgos y garantizar que los productos lleguen al consumidor en óptimas condiciones. (párr. 2).

El licor de uchuva debe ser elaborado bajo condiciones que garanticen la inocuidad del producto, minimizando riesgos de contaminación. Para ello, se recomienda que el productor implemente sistemas de gestión de calidad e inocuidad reconocidos internacionalmente, tales como el Sistema de Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control (HACCP) y la norma ISO 22000 (Gestión de la Seguridad Alimentaria). Estas certificaciones demuestran el compromiso de la empresa con la calidad y la seguridad del producto.

Contar con estas certificaciones no siempre es obligatorio, pero sí es altamente recomendable para facilitar el ingreso del producto y aumentar su competitividad en el mercado. Además, puede agilizar procesos de inspección y aprobación sanitaria en aduana, reduciendo demoras y costos operativos. En algunos casos, incluso puede ser un requisito indispensable para acceder a canales de distribución más exigentes, como supermercados de alta gama, tiendas especializadas o plataformas de exportación sostenida, lo que las convierte en una inversión estratégica para la internacionalización.

### **Estudio de Mercado: Estados Unidos**

El mercado estadounidense representa una oportunidad estratégica para Golden Rush por su alto nivel de consumo de bebidas alcohólicas premium y exóticas. De hecho, varios estudios han demostrado que el consumo de licor en Estados Unidos ha crecido y seguirá creciendo, tal como Mason (2023), quien afirma que “una bebida destilada que ha sido aromatizada con sabores naturales o artificiales ya sea añadidos antes o después de la destilación, son una categoría en crecimiento que se utiliza con frecuencia en cócteles,

bebidas mezcladas y tiradores”. (párr. 2). Esto resulta favorable para el Golden Rush, debido a su naturalidad fresca y aromatizada de manera frutal con base en su materia prima, la uchuva.

En un mercado en creciente demanda por licores como lo es el de Estados Unidos, Golden Rush puede tener una ventaja al incorporarse en el sector de bebidas alcohólicas en el país, especialmente en el segmento de licores artesanales y con perfil innovador. Además, el crecimiento del segmento *craft spirits* indica un cambio de preferencias hacia productos artesanales, sostenibles y con una narrativa de origen. Myo (2017) destaca que “los consumidores buscan mejor calidad en aquellos productos creados a baja escala y, también, que les diferencie del resto de usuarios”. Esto se alinea perfectamente con el perfil del licor de uchuva de Golden Rush, que busca satisfacer la demanda de autenticidad y exclusividad.

### **Tendencias y Preferencias del Consumidor Estadounidense**

El mercado estadounidense de bebidas alcohólicas se encuentra en constante evolución, influenciado por los cambios en los estilos de vida, las preocupaciones por la salud, el interés por la sostenibilidad y la búsqueda de experiencias únicas por parte de los consumidores. En este contexto, se identifican varias tendencias clave que favorecen la introducción de productos como el licor de uchuva de Golden Rush, las cuales no solo dictan la demanda actual, sino que también moldean el futuro del consumo de bebidas espirituosas en la nación norteamericana, creando un entorno propicio para la innovación. Estas se mencionan a continuación:

- **Sabores únicos y tropicales:** Los consumidores buscan constantemente nuevas experiencias sensoriales que trasciendan los sabores tradicionales. Esto ha impulsado la demanda de bebidas con sabores exóticos, frutales y poco convencionales que ofrezcan un perfil distinto y memorable. La uchuva, al ser un fruto tropical con un sabor dulce-ácido distintivo y un toque de acidez, encaja perfectamente en esta categoría. Su relativa rareza en el mercado estadounidense le otorga un valor agregado como sabor novedoso y diferenciador, atrayendo a paladares aventureros y curiosos por lo nuevo.

- **Productos con historia, autenticidad y trazabilidad:** Existe una creciente preferencia por marcas que cuenten una historia auténtica, vinculada a su origen geográfico, a métodos de producción tradicionales y a relaciones justas con sus comunidades proveedoras. Los consumidores valoran conocer el origen de los ingredientes, cómo fue elaborado el producto y si la empresa que lo fabrica opera bajo principios de comercio justo y responsabilidad ambiental. Golden Rush puede capitalizar esto al posicionarse como una marca que celebra la biodiversidad de Costa Rica, la cultura latinoamericana y los procesos artesanales, creando una conexión emocional profunda con su público.
- **Empaques sostenibles y diseño atractivo:** El empaque se ha convertido en un factor decisivo en la elección del consumidor, reflejando no solo la estética del producto sino también los valores de la marca. Además, un diseño cuidado puede transmitir un sentido premium y de exclusividad y sofisticación. Golden Rush puede diferenciarse con una presentación elegante, con elementos que remitan a la cultura costarricense y al origen tropical del licor, reforzando así su identidad de marca y su compromiso ambiental.
- **Conciencia sobre salud y bienestar:** Una tendencia emergente en el mercado de bebidas alcohólicas es la mayor conciencia de los consumidores sobre la salud y el bienestar. Esto se manifiesta en la demanda de bebidas con menos azúcar, ingredientes naturales, y a veces, menor contenido de alcohol. El licor de uchuva, al ser un producto frutal con propiedades nutricionales inherentes, puede posicionarse como una opción más natural y limpia en comparación con otros licores, apelando a un segmento de consumidores preocupados por su salud sin sacrificar la experiencia sensorial.
- **Experiencias personalizadas y artesanales:** Los consumidores modernos buscan productos que ofrezcan una experiencia única y personalizada, alejándose de las opciones masivas. El auge de los *craft spirits* responde a esta necesidad, donde el

proceso artesanal y la producción a pequeña escala son altamente valorados. Golden Rush, con su enfoque en la producción artesanal y la atención al detalle, puede capitalizar esta tendencia, ofreciendo no solo un licor, sino una experiencia que celebre la singularidad y la maestría detrás de cada botella, fomentando la lealtad de una clientela exigente.

### *Casos de Éxito: Licores Latinos*

El crecimiento del mercado de bebidas en Estados Unidos ha abierto la puerta a productos con identidad cultural, sabores exóticos y procesos tradicionales. La demanda por experiencias auténticas ha permitido que ciertos licores latinoamericanos, antes considerados de nicho, se posicionen con fuerza en canales de distribución premium, coctelería moderna y tiendas especializadas. Estos casos de éxito demuestran que, cuando un producto se acompaña de una estrategia adecuada, puede lograr aceptación e incluso protagonismo en mercados internacionales.

Esto resulta especialmente relevante para propuestas como el licor de uchuva y para Golden Rush, al basarse en empresas con ideas similares y su posicionamiento en el mercado de Estados Unidos. Analizar estas trayectorias ofrece valiosas lecciones sobre cómo navegar las complejidades regulatorias, de distribución y de marketing en un mercado tan diverso y competitivo, sirviendo como guía estratégica para la entrada del licor de uchuva. Se describen los casos a continuación:

El Mezcal, un destilado con raíces culturales profundas: Un caso paradigmático es el mezcal, tradicional de México, que ha pasado de ser un producto local a una bebida espirituosa de alta demanda en Estados Unidos. “Su éxito se debe a su fuerte carga cultural, su elaboración artesanal y su conexión con comunidades indígenas” (Herrera, 2019). Las marcas han capitalizado su autenticidad, destacando métodos tradicionales como la cocción en hornos de piedra y el uso de agave silvestre, factores que elevan su valor percibido y lo diferencian de otras bebidas.

Además, el mezcal ha ganado presencia en bares de alta gama, coctelería de autor y ferias internacionales, posicionándose como un ingrediente versátil y sofisticado. Su

perfil ahumado y su narrativa ancestral lo han convertido en una opción preferida por consumidores que buscan experiencias nuevas, sofisticadas y con sentido de origen, destacando su conexión con la tierra y la tradición. Hoy es un referente de cómo un licor artesanal puede conquistar mercados exigentes a través de una sólida propuesta de valor cultural y artesanal.

El Pisco (denominación de origen a la coctelería global): Producido en Perú y Chile, también ha logrado reconocimiento global mediante campañas de promoción enfocadas en su historia, denominación de origen y versatilidad. “Este destilado de uva ha sido impulsado por estrategias coordinadas entre productores, gobiernos y exportadores, logrando posicionarse en coctelería contemporánea y tiendas gourmet de Estados Unidos”, según (Sánchez, 2020). La protección de su denominación de origen ha sido clave para garantizar su autenticidad y calidad.

Parte de su éxito radica en su capacidad de adaptarse a diferentes perfiles de consumidor, desde los que valoran la tradición y la pureza del destilado hasta los que buscan bebidas refinadas para cócteles innovadores. Su presencia en eventos gastronómicos y alianzas con chefs y mixólogos han sido claves para elevar su prestigio internacional y consolidarlo como una opción premium en el mercado global, demostrando el poder de la gastronomía y la mixología en la promoción de bebidas espirituosas.

- Licor de Maracuyá: El licor de maracuyá ha encontrado oportunidades gracias a su sabor tropical, refrescante y versátil, apelando a la curiosidad de los consumidores por sabores nuevos y exóticos. Ha captado el interés de consumidores que buscan frutas exóticas y experiencias sensoriales nuevas, especialmente en el segmento de bebidas de frutas y cócteles. Sus aplicaciones en mixología lo han convertido en un ingrediente atractivo para cócteles innovadores y refrescantes.

Las marcas que han tenido éxito con este licor han apostado por envases atractivos, mensajes asociados al origen natural del producto y certificaciones que respaldan la sostenibilidad de sus procesos. Estos factores, junto con un posicionamiento que apela a lo artesanal y lo tropical, le han permitido entrar en nichos de mercado con

alto potencial, demostrando que existe una demanda creciente por licores de frutas que ofrezcan una experiencia diferenciadora y un vínculo con la naturaleza.

### **Canales de Distribución**

Para una marca como Golden Rush que busca ingresar al competitivo mercado estadounidense, es esencial diseñar una estrategia de distribución multicanal que facilite el posicionamiento de su producto y permita alcanzar diferentes segmentos de consumidores. El mercado de bebidas alcohólicas en Estados Unidos se caracteriza por el sistema de tres niveles, que regula la venta de alcohol desde el productor hasta el consumidor. Este sistema, que varía ligeramente entre Estados, generalmente implica que los productores vendan a distribuidores, quienes a su vez venden a minoristas y, finalmente, los minoristas venden al público. Los fundamentos principales para la distribución son:

- **Importadores y distribuidores especializados en licores exóticos o de origen latinoamericano:** Estos actores cumplen un rol fundamental como intermediarios entre el productor extranjero y los puntos de venta locales. Cuentan con experiencia en la gestión de trámites aduaneros, normativas de importación y redes de distribución consolidadas. Un ejemplo destacado es MHW Ltd., que es una empresa con sede en Nueva York especializada en la importación y distribución de bebidas alcohólicas premium, y trabaja con marcas internacionales para facilitar su entrada al mercado estadounidense. La elección de un socio distribuidor con experiencia en productos de nicho es crucial.

Estos importadores y distribuidores no solo se encargan de la logística y el cumplimiento normativo, sino que también suelen ofrecer servicios de marketing y promoción para las marcas que representan. Su conocimiento del mercado local, las relaciones con minoristas y el personal de ventas especializado son activos invaluable para una marca extranjera. Un distribuidor efectivo puede significar la diferencia entre el éxito y el fracaso en un mercado tan saturado como el de Estados Unidos, facilitando la visibilidad y el acceso a los puntos de venta adecuados.

- Tiendas minoristas gourmet, orgánicas y especializadas en productos artesanales: Este canal se orienta a consumidores que valoran productos exclusivos, naturales y con identidad cultural y que están dispuestos a pagar un precio premium por ellos. Las tiendas gourmet ofrecen una excelente vitrina para bebidas artesanales que buscan destacar por su calidad e historia ya que sus clientes son más propensos a explorar nuevas opciones. Ejemplos relevantes en este segmento incluyen cadenas como Whole Foods Market, conocida por su enfoque en productos orgánicos y sostenibles, así como tiendas especializadas en vinos y licores que curan sus selecciones.

La presencia en este tipo de minoristas no solo genera ventas, sino que también construye la imagen de marca y la credibilidad. Los consumidores asocian estos establecimientos con productos de alta calidad y ética, lo que refuerza la percepción del licor de uchuva de Golden Rush. La colaboración con el personal de estas tiendas para realizar degustaciones y eventos promocionales puede impulsar aún más las ventas y el reconocimiento de la marca, creando una experiencia de compra interactiva y educativa para el consumidor.

- Restaurantes, bares y hoteles de alta gama: En este tipo de locales, los productos artesanales se presentan como elementos diferenciadores atrayendo a una clientela que busca experiencias gastronómicas y de coctelería exclusivas. Restaurantes con enfoque en cocina latinoamericana como Cosme o Broken Spanish, así como cadenas hoteleras de lujo como The Ritz-Carlton o Four Seasons, son puntos clave donde el licor de uchuva puede ser introducido como ingrediente innovador en cócteles o como digestivo premium.

Esto es fundamental para la construcción de marca y la difusión del producto a través de la prescripción de mixólogos y chefs. La visibilidad en estos entornos de alto nivel no solo impulsa las ventas directas, sino que también genera un boca a boca positivo y una validación del producto como una opción sofisticada y de calidad. Las asociaciones estratégicas con profesionales de la industria pueden llevar a creaciones de cócteles exclusivos y a la educación del consumidor sobre las características únicas del licor.

## **Estrategia de Diferenciación para Golden Rush**

La estrategia de diferenciación es un enfoque competitivo que busca posicionar un producto o servicio como único en el mercado, mediante atributos distintivos que aporten un valor percibido superior para los consumidores. En el caso de Golden Rush, esta estrategia constituye el eje central de su propuesta de valor, y se construye a partir de varios elementos diferenciadores clave que buscan generar una ventaja competitiva sostenible y duradera en el mercado global. Dicha estrategia se compone de las siguientes características:

- **Sabor exclusivo y perfil sensorial único:** En primer lugar, el sabor exclusivo representa uno de los aspectos más distintivos del producto. Golden Rush está elaborado a partir de uchuva, una fruta exótica poco común en la industria de licores tradicionales, lo que le otorga un perfil gustativo agridulce y vibrante que se distingue de otros licores frutales. Esta elección no solo brinda diferenciación, sino que también apela a consumidores en búsqueda de experiencias sensoriales nuevas y sofisticadas, que desean explorar sabores más allá de lo convencional. Según Kotler y Keller (2016), “la innovación en productos, especialmente en términos de sabor y experiencia, es un factor esencial para lograr una diferenciación efectiva y sostenible en mercados altamente competitivos”.
- **Proceso de elaboración artesanal y sostenible:** En segundo lugar, el producto se caracteriza por un proceso de elaboración artesanal y sostenible, el cual está alineado con tendencias actuales de consumo responsable y consciente. La producción a pequeña escala, la selección de ingredientes naturales y el compromiso con prácticas éticas y ecológicas responden a un nuevo tipo de consumidor más consciente, que valora el impacto social y ambiental de los productos que consume. Como afirman Mora y Vila (2013), “la sostenibilidad se ha convertido en un atributo valorado por los consumidores y puede ser fuente de ventaja competitiva cuando se comunica de forma auténtica y coherente, construyendo una reputación de marca sólida y positiva”. (p.3).

- **Narrativa de origen y conexión cultural:** Un tercer componente de la estrategia es la narrativa de origen, que en este caso resalta la herencia cultural y la biodiversidad de Costa Rica, un país reconocido por su riqueza natural y su compromiso con la sostenibilidad. Esta narrativa permite que el producto se conecte emocionalmente con los consumidores, al incorporar elementos identitarios y simbólicos que trascienden el acto de consumo. Al contar la historia de la uchuva, sus cultivadores y el proceso artesanal, Golden Rush no solo vende un licor, sino una experiencia cultural que resuena con los valores de autenticidad y exploración.
- **Presentación premium y diseño sofisticado:** Asimismo, Golden Rush apuesta por una presentación premium, cuidadosamente diseñada para reflejar calidad, exclusividad y elegancia. El diseño del empaque, los materiales utilizados y la estética visual están dirigidos a un segmento de consumidores dispuestos a pagar un precio superior por un producto que les brinde una experiencia completa desde el momento en que lo ven. Según Beverland (2005), “en el segmento premium los consumidores valoran no solo la calidad intrínseca del producto, sino también los símbolos asociados al empaque y la presentación, los cuales deben comunicar estatus y autenticidad, creando una experiencia de lujo y exclusividad”.
- **Innovación constante y diversificación:** La capacidad de Golden Rush para innovar y diversificar su portafolio de productos, como se evidencia en su mención de querer seguir innovando con la uchuva, es un elemento diferenciador clave. Esto demuestra una visión a largo plazo y una adaptabilidad a las cambiantes preferencias del mercado. La investigación y el desarrollo de nuevos productos o variaciones (como el vino frutal o la bebida gasificada) basados en la uchuva, asegura que la marca se mantenga relevante y atractiva, capturando el interés de los consumidores que buscan novedad y variedad en sus elecciones de bebidas espirituosas.

La combinación estratégica de estos elementos diferenciadores posiciona a Golden Rush no solo como un productor de licores, sino como una marca que ofrece una experiencia única y valiosa a sus consumidores. Esta propuesta de valor integral es lo que le permitirá

competir eficazmente en el mercado internacional, construir una base de clientes leales y establecer un liderazgo en el segmento de bebidas espirituosas tropicales y artesanales.

### **Regulaciones Arancelarias y Barreras No Arancelarias**

El comercio internacional de bebidas alcohólicas está sujeto a una serie de regulaciones tanto en el país exportador como en el país importador. En el contexto específico de Costa Rica y Estados Unidos, es fundamental conocer y cumplir con los requisitos establecidos por ambas naciones para asegurar el ingreso legal del producto al mercado estadounidense. Estas normativas abarcan aspectos sanitarios, fiscales, aduaneros y de etiquetado, y representan una parte crítica en la viabilidad de cualquier estrategia de internacionalización, pudiendo convertirse en barreras significativas si no se gestionan adecuadamente.

### **Requisitos en Costa Rica para la Exportación**

La exportación de bebidas alcohólicas desde Costa Rica está regulada por un conjunto de normas que buscan asegurar la calidad del producto, el cumplimiento fiscal y la trazabilidad comercial. Estos requisitos deben ser gestionados por el productor o exportador mediante la Ventanilla Única de Comercio Exterior (VUCE), una plataforma digital oficial administrada por la Promotora del Comercio Exterior (Procomer) bajo la supervisión del Ministerio de Comercio Exterior (COMEX).

La VUCE funciona como un punto único de entrada para la presentación y gestión de la documentación requerida en las operaciones de comercio exterior, centralizando trámites que anteriormente debían realizarse ante distintas instituciones. Su propósito es simplificar los procedimientos, reducir los tiempos de gestión y garantizar que los exportadores cumplan con todos los requerimientos técnicos y legales antes de la salida de los productos del país, en este caso, el licor de uchuva.

Es importante mencionar que VUCE, según COMEX (s.f.), “no sustituye las competencias de las instituciones involucradas, sino que coordina la tramitación de los documentos y solicitudes entre entidades” como el Ministerio de Salud, el Ministerio de

Hacienda y la Dirección General de Aduanas, actúa a manera de intermediario o canal. A través de esta plataforma, el exportador puede presentar permisos sanitarios, certificados de origen, declaraciones aduaneras y otros documentos esenciales de forma electrónica, lo que permite una gestión más ágil, segura y transparente.

El primer requisito formal que debe cumplir el productor de bebidas alcohólicas es obtener la autorización sanitaria del Ministerio de Salud, la cual certifica que el producto es apto para el consumo humano. Para obtener este registro sanitario, la empresa debe presentar un expediente técnico que incluya la fórmula del licor, los resultados de análisis fisicoquímicos y microbiológicos emitidos por laboratorios acreditados, la descripción detallada del proceso de elaboración, el diseño del etiquetado y la información del establecimiento donde se fabrica el producto.

Además, las instalaciones deben cumplir con las condiciones de higiene y manipulación establecidas en el Reglamento Técnico Centroamericano (RTCA), el cual define los estándares regionales de calidad y etiquetado aplicables a los alimentos y Bebidas garantizando la inocuidad y trazabilidad del producto, y sin él no puede ser comercializado ni exportado.

Una vez cumplidos los pasos anteriores, el exportador debe tramitar ante Procomer los documentos aduaneros necesarios para formalizar la exportación. Entre ellos destaca la Declaración Única Aduanera (DUA) que es el documento oficial que acredita y autoriza la salida legal de la mercancía del país. Esta declaración contiene información detallada como los datos del exportador e importador, la descripción y el código arancelario de los productos, el valor comercial, la cantidad, el peso neto y bruto, los medios de transporte y los datos del puerto o aeropuerto de salida. La DUA debe ser aprobada electrónicamente por la autoridad aduanera antes de que la mercancía sea embarcada.

Otro documento esencial es el certificado de origen, el cual acredita que el licor de uchuva se considera como originario en el marco del CAFTA-DR. Este certificado permite que el producto se beneficie de las ventajas arancelarias otorgadas por el Tratado de Libre Comercio

entre Centroamérica, República Dominicana y Estados Unidos (CAFTA-DR), siempre que se cumpla la regla de origen establecida (ROE), que, para este caso en específico, con base en el Anexo 4.1 del CAFTA-DR (2007): la ROE aplicable es: 2208.20- 2208.60: “*Un cambio a la subpartida 2208.20 a 2208.60 de cualquier otro capítulo.*”

La emisión del certificado de origen es en modalidad de “*autocertificación*”, lo que significa que, puede ser emitido por el productor, exportador e inclusive, por el mismo importador de las mercancías, lo anterior con base en el artículo 4.16.1.a sobre “*Solicitud de origen*” del CAFTA-DR (pág. 9)

Además de los documentos mencionados, la empresa debe preparar la factura comercial, la lista de empaque y la póliza de seguro de transporte, los cuales complementan el expediente de exportación. La factura comercial es el documento que respalda la operación de compraventa internacional y detalla los datos del exportador y del comprador, la descripción completa de las mercancías, los precios unitarios y totales, las condiciones de venta y la forma de pago.

La lista de empaque especifica la distribución física de los productos dentro del envío, indicando el número de bultos, su contenido, peso, dimensiones y referencia a la factura correspondiente, facilitando así la verificación aduanera y la inspección física. Finalmente, la póliza de seguro de transporte protege la carga ante posibles daños, pérdidas o robos durante su traslado internacional, e incluye información sobre la cobertura contratada, el trayecto, el valor asegurado y los riesgos contemplados.

Asimismo, se recomienda que las empresas exportadoras implementen sistemas de gestión de calidad e inocuidad alimentaria reconocidos internacionalmente, tales como el Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control (HACCP) o la norma ISO 22000. Estas herramientas, aunque no son de carácter obligatorio, permiten garantizar que los productos se elaboren bajo condiciones controladas y seguras, fortaleciendo la confianza de los consumidores y facilitando la aprobación en mercados exigentes. El HACCP se enfoca en la identificación y control de peligros biológicos, químicos o físicos a lo largo del proceso de

producción, mientras que la norma ISO 22000 establece un marco integral de gestión que combina los principios del HACCP con un sistema de mejora continua.

En conjunto, el cumplimiento de todos estos requisitos garantiza que la exportación del licor de uchuva de Golden Rush se lleve a cabo dentro de los marcos legales, fiscales y sanitarios establecidos en Costa Rica. Además, refuerza la credibilidad de la empresa frente a socios internacionales y posiciona a Costa Rica como un país exportador responsable, comprometido con los estándares de calidad, trazabilidad y sostenibilidad que demanda el comercio internacional en la actualidad.

### **Instituciones Reguladoras en Estados Unidos**

El ingreso y comercialización de bebidas alcohólicas en Estados Unidos se encuentra estrictamente regulado por diversas agencias federales que supervisan los aspectos legales, sanitarios y fiscales del producto. Para efectos de la presente investigación, destacan el Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau (TTB) y el Food and Drug Administration (FDA), cuyas competencias se complementan para garantizar la seguridad del consumidor, la veracidad del etiquetado y el cumplimiento tributario.

La TTB, adscrita al Departamento del Tesoro de los Estados Unidos, es la entidad encargada de regular la producción, importación, etiquetado y comercialización de bebidas alcohólicas en el país. Su función principal consiste en asegurar el cumplimiento de las leyes fiscales y comerciales aplicables al alcohol y al tabaco, incluyendo la aprobación de etiquetas, la revisión de fórmulas, la emisión de permisos de importación y la recaudación de impuestos específicos. Además, la TTB administra el sistema de licencias para importadores y productores y supervisa la aplicación del Federal Alcohol Administration Act, que establece las normas básicas para la venta y publicidad de bebidas alcohólicas.

Por su parte, la Food and Drug Administration (FDA), dependencia del Departamento de Salud y Servicios Humanos, se encarga de proteger la salud pública mediante la regulación de alimentos, bebidas y suplementos. Aunque la TTB tiene la competencia directa sobre las

bebidas alcohólicas con más del 7% de contenido alcohólico, la FDA regula los aspectos sanitarios y de etiquetado de aquellos productos con menor graduación y de los ingredientes empleados en su elaboración. Asimismo, exige que todos los importadores y fabricantes extranjeros estén registrados en su sistema y que se cumpla con la notificación anticipada de cada envío (Prior Notice) antes de que el producto ingrese al país.

Adicionalmente, el U.S. Customs and Border Protection (CBP) participa en la verificación aduanera y en el cobro de derechos de importación, mientras que organismos como la Federal Trade Commission (FTC) supervisan la publicidad y las prácticas comerciales para evitar fraudes o información engañosa. En conjunto, estas instituciones conforman el marco regulatorio que rige la entrada de bebidas alcohólicas a Estados Unidos y determinan los requisitos técnicos, documentales y de control que debe cumplir el producto antes de su distribución.

### **Requisitos en Estados Unidos para la Importación**

Para que una bebida alcohólica pueda ingresar legalmente al mercado estadounidense, debe cumplir una serie de requisitos establecidos por las agencias mencionadas. El primero de ellos es la obtención del Importer's Basic Permit, emitido por la TTB, que autoriza a la persona o empresa responsable a introducir, almacenar y distribuir alcohol dentro del territorio de los Estados Unidos. Este permiso constituye la base legal para realizar cualquier operación comercial y exige que el importador mantenga registros precisos y actualizados sobre las cantidades importadas y los impuestos pagados.

De igual importancia es el Certificate of Label Approval (COLA), también otorgado por la TTB, que certifica que el diseño de la etiqueta del producto cumple con las normas federales de presentación y contenido. Entre los elementos obligatorios que deben estar presentes en la etiqueta se incluyen el nombre del producto, la marca comercial, el porcentaje de alcohol por volumen, el país de origen, el nombre y dirección del importador, la cantidad neta, las advertencias legales sobre el consumo y cualquier declaración especial exigida por ley. Sin la aprobación del COLA, el producto no puede ser comercializado en territorio estadounidense.

En materia sanitaria, la FDA requiere que todo establecimiento extranjero que fabrique, procese o almacene alimentos y bebidas destinadas a Estados Unidos esté inscrito en su registro oficial (FDA Food Facility Registration) y que cada envío sea notificado con antelación mediante el sistema Prior Notice. Además, los ingredientes utilizados deben encontrarse dentro de la lista de sustancias permitidas y en las proporciones definidas por la normativa estadounidense.

Por otra parte, las autoridades aduaneras, a través del Customs and Border Protection (CBP), exigen la presentación de los documentos de ingreso correspondientes, entre ellos la factura comercial, la lista de empaque, el conocimiento de embarque y el certificado de origen para acceder a los beneficios arancelarios del Tratado de Libre Comercio entre Centroamérica, República Dominicana y Estados Unidos (CAFTA-DR). El cálculo de impuestos se realiza con base en el contenido alcohólico, expresado en *proof gallons* y debe ser pagado antes de que el producto se libere al mercado.

Es importante destacar que, además de las regulaciones federales, cada Estado estadounidense posee sus propias leyes sobre la importación y venta de bebidas alcohólicas. Algunas jurisdicciones requieren licencias locales adicionales o imponen restricciones sobre el grado alcohólico, la publicidad o los canales de distribución. Por ello, el importador y el exportador deben investigar los requisitos específicos del estado al que se dirige la mercancía para evitar retenciones o sanciones.

### **Consideración del CAFTA-DR y su Impacto Arancelario**

Cabe destacar que el intercambio comercial entre Costa Rica y Estados Unidos se encuentra enmarcado dentro del Tratado de Libre Comercio entre Centroamérica, República Dominicana y Estados Unidos (CAFTA-DR). Este acuerdo, en vigor desde 2006 para Costa Rica, permite, según el Ministerio de Comercio Exterior (s.f.) “acceder a reducciones arancelarias o eliminación total de los aranceles, siempre que el producto cumpla con las reglas de origen establecidas en el tratado”. Este beneficio es una ventaja competitiva crucial para Golden Rush, ya que reduce los costos de importación y hace que el licor de uchuva sea más atractivo en términos de precio en el mercado estadounidense.

Las reglas de origen del CAFTA-DR son específicas y determinan si un producto es considerado originario de un país miembro, y, por lo tanto, elegible para el trato arancelario preferencial. Para bebidas alcohólicas, esto generalmente implica que una proporción significativa de los ingredientes o del proceso de fabricación debe tener lugar en Costa Rica. El cumplimiento de estas reglas debe ser documentado a través del certificado de origen, que es presentado a la aduana de Estados Unidos para solicitar la preferencia arancelaria.

Además de los beneficios arancelarios, el CAFTA-DR también busca reducir barreras no arancelarias, como la simplificación de procedimientos aduaneros y la armonización de estándares técnicos, aunque esto sigue siendo un desafío en el sector de bebidas alcohólicas debido a las regulaciones específicas de cada estado. Para Golden Rush, esto significa una mayor seguridad jurídica y operativa al exportar su licor de uchuva a Estados Unidos.

Debido a que el licor de uchuva es elaborado íntegramente en territorio costarricense, utilizando materia prima nacional y procesos productivos locales, califica como producto originario conforme al tratado, por lo que puede beneficiarse de dichas ventajas arancelarias. Además, el CAFTA-DR promueve la simplificación de trámites aduaneros, la transparencia comercial y la homologación de normas técnicas, factores que facilitan la internacionalización de productos costarricenses hacia Estados Unidos.

No obstante, el aprovechamiento de estos beneficios depende del cumplimiento estricto de los requisitos documentales, tales como la emisión del certificado de origen, la correcta clasificación arancelaria y la adecuación a las regulaciones específicas del país de destino, incluyendo las establecidas por la Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau (TTB) y la Food and Drug Administration (FDA).

El CAFTA-DR sí aplica y ofrece ventajas competitivas tangibles para la exportación del licor de uchuva de Golden Rush hacia Estados Unidos, al reducir los costos de acceso al mercado y fortalecer la posición comercial del producto frente a competidores de países sin acuerdos preferenciales.

## **Fundamentos Teóricos de la Internacionalización Empresarial**

La decisión de una empresa de expandirse a mercados extranjeros es un proceso complejo influenciado por una combinación de factores internos y externos. La teoría de la internacionalización busca explicar por qué, cómo y dónde las empresas eligen operar más allá de sus fronteras nacionales. Ramos (2020, citando a Cardozo et al., 2007) explican que:

La internacionalización tiene sus orígenes en la Teoría Clásica del Comercio Internacional, que dispone que los países se especializan en la producción de bienes y servicios con bajos costos de producción. Este bajo costo es lo que genera la aparición del comercio internacional, como consecuencia de la especialización y de la división del trabajo. Por esta razón, un determinado país o región producirá y exportará los productos que genere de forma más eficiente, e importará los demás productos. (p.2).

Comprender estos fundamentos teóricos es crucial para Golden Rush en su estrategia de entrada al mercado estadounidense. A continuación, se exploran dos de los modelos más influyentes: el Paradigma Ecléctico de Dunning y el Modelo de Uppsala.

### **El Paradigma Ecléctico (OLI) de Dunning**

El paradigma ecléctico de Dunning es uno de los marcos más influyentes en la teoría de la inversión extranjera directa y la internacionalización empresarial. Dunning (1980) sostiene que “las empresas eligen operar en mercados extranjeros cuando poseen y pueden combinar tres tipos de ventajas: de propiedad, de localización y de internalización”. La interacción de estas ventajas determina la forma y la extensión de la participación internacional de una empresa. A continuación, se explican estas ventajas.

- **Ventajas de propiedad:** Se refieren a los activos específicos de la empresa que le otorgan una ventaja competitiva sobre otras empresas. Estos pueden ser activos

tangibles o intangibles. Para Golden Rush serían la receta única y el proceso artesanal de elaboración del licor de uchuva, junto con su identidad de marca pionera como el primer licor de uchuva del mundo, constituyen ventajas de propiedad cruciales.

- **Ventajas de localización:** Son las características específicas de un país o región que lo hacen atractivo como destino para la inversión o las operaciones internacionales. Para Golden Rush, la disponibilidad de uchuva de alta calidad en Costa Rica, las condiciones favorables del CAFTA-DR que reducen aranceles en Estados Unidos y el creciente mercado estadounidense de bebidas premium y exóticas, representan ventajas de localización significativas. La cercanía geográfica y la afinidad cultural con el país destino también son factores positivos.
- **Ventajas de internalización:** Surgen cuando una empresa encuentra más eficiente y rentable producir o distribuir un bien o servicio internamente en lugar de hacerlo a través de un mercado externo. Estas ventajas se relacionan con la capacidad de la empresa para controlar la calidad, proteger su propiedad intelectual, reducir costos de transacción y asegurar la consistencia del producto y la marca. En el caso de Golden Rush, la decisión de mantener la producción del licor de uchuva internamente, controlando cada etapa desde la selección de la fruta hasta la destilación y el embotellado, asegura la calidad y la autenticidad del producto, elementos cruciales para su posicionamiento premium.

### ***Aplicación al Caso de Golden Rush***

El modelo OLI ofrece un marco robusto para analizar la estrategia de internacionalización de Golden Rush, a saber:

**Tabla 2***Modelo OLI*

<b>Ventaja</b>	<b>Descripción</b>	<b>Aplicación a Golden Rush</b>
Propiedad	Activos únicos de la empresa (patentes, marcas, know-how, reputación).	Golden Rush posee la receta única y el proceso artesanal del licor de uchuva, además de su marca pionera.
Localización	Características atractivas del país de destino (tamaño de mercado, recursos, políticas).	El vasto y creciente mercado premium de EE. UU., los beneficios arancelarios del CAFTA-DR y la disponibilidad de uchuva en Costa Rica.
Internalización	Beneficios de realizar actividades internamente vs. externalizarlas (control de calidad, protección de IP).	Control total sobre el proceso de producción para asegurar la calidad y proteger la autenticidad y singularidad del licor.

Nota: Elaboración propia (2025)

### **El Modelo de Uppsala**

El modelo de Uppsala, desarrollado por Johanson y Wiedersheim-Paul y Johanson y Vahlne, plantea que la internacionalización de una empresa es un proceso gradual y evolutivo. Este modelo se basa en la idea de que las empresas aprenden de sus experiencias en mercados extranjeros y utilizan ese conocimiento para tomar decisiones sobre su futura expansión. Schweizer, R., & Vahlne, J. (2021) explican que este modelo “ha sido fundamental para el estudio de diversos temas relacionados con los negocios internacionales (BI). Por ejemplo, el modelo se ha empleado y desarrollado aún más para estudiar los procesos empresariales relacionados con la internacionalización de las empresas”. Se detallan cuatro etapas principales de internacionalización:

- Exportación esporádica: La empresa realiza ventas ocasionales a mercados extranjeros sin un compromiso formal.

- Exportación a través de agentes independientes: La empresa utiliza intermediarios externos en el mercado extranjero para vender sus productos. Este es un compromiso de bajo riesgo.
- Establecimiento de una subsidiaria de ventas en el extranjero: La empresa establece su propia presencia en el mercado extranjero, lo que implica un mayor compromiso de recursos y un mayor control sobre las operaciones.
- Establecimiento de una producción en el extranjero: La empresa invierte en instalaciones de producción en el mercado extranjero, lo que representa el nivel más alto de compromiso de recursos.

La progresión a través de estas etapas se explica por el incremento gradual del conocimiento del mercado y la reducción de la incertidumbre percibida. Las empresas tienden a comenzar su expansión en mercados con poca distancia psíquica refiriéndose a las diferencias percibidas entre el país de origen de la empresa y el mercado al que quiere entrar, lo cual puede dificultar la comunicación, la comprensión del consumidor y la operación del negocio antes de aventurarse en mercados más distantes.

### ***Aplicación al Caso de Golden Rush***

El modelo de Uppsala sugiere que Golden Rush podría haber comenzado con una fase de exportación esporádica o a través de agentes en el mercado estadounidense, para luego, a medida que adquiriera más conocimiento y experiencia, considerar un mayor compromiso, como establecer una subsidiaria de ventas o incluso producción local a largo plazo.

**Tabla 3***Modelo Uppsala*

<b>Etapa del Modelo Uppsala</b>	<b>Descripción</b>	<b>Posible Aplicación a Golden Rush</b>
Exportación a través de agentes/distribuidores	Uso de intermediarios externos para vender el producto en el mercado extranjero.	Golden Rush probablemente inició con importadores/distribuidores especializados en EE. UU. (como MHW Ltd.).
Establecimiento de una subsidiaria de ventas	La empresa establece su propia oficina de ventas para tener más control.	En el futuro, Golden Rush podría considerar una subsidiaria de ventas en EE. UU. para gestionar mejor la marca y la distribución.
Producción en el extranjero	Inversión en instalaciones de producción en el mercado foráneo.	A muy largo plazo, si el volumen lo justifica, Golden Rush podría evaluar la producción en EE. UU., aunque el origen "Costa Rica" es clave.

Nota: Elaboración propia (2025)

Para Golden Rush, la elección de Estados Unidos como mercado inicial, a pesar de su tamaño y complejidad, podría justificarse por la existencia del CAFTA-DR y una cierta afinidad cultural que reduce la distancia psíquica en comparación con otros mercados globales

## CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

### Enfoque

#### Cualitativo

Para Hernández et al. (2018), la investigación cualitativa estudia:

...fenómenos de manera sistémica. Sin embargo, en lugar de comenzar con una teoría y luego “voltar” al mundo empírico para confirmar si esta es apoyada por los datos y los resultados, el investigador comienza el proceso examinando los hechos en sí y revisando los estudios previos, ambas acciones de manera simultánea, a fin de generar una teoría que sea consistente con lo que está observando que ocurre. (p. 7)

A lo citado Hernández et al. (2018) agregan que “(...) se plantea un problema de investigación (...). 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)

De igual forma, los autores Hernández et al. (2018) sostienen 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. (pp. 7-8)

La investigación cualitativa representa el estudio detallado de recabar información para su posterior análisis. No se trata de establecer una idea y buscar pruebas para confirmar su veracidad o funcionalidad, sino que, representa analizar los hechos y revisar que otros

estudios han podido descubrir al respecto. A medida que la investigación y estudio avanza, se recolectan datos mediante la realización de entrevistas y cuestionarios. Se podría resumir en un proceso de ir y venir entre los hechos y su interpretación, que resulta completamente diferente en cada estudio que se realiza.

## **Diseño**

### **Fenomenología Empírica**

Primeramente, es importante definir qué es el diseño de la investigación, al citar a Hernández, et al. (2018) se establece que: “En la ruta cualitativa es el abordaje general que se utilizará en el proceso de investigación”. (p.524). En la actual investigación, el tipo de diseño que se estará implementado es el fenomenológico empírico, puesto que, para entender las estrategias comerciales y aduaneras de internacionalización que enfrenta Golden Rush para la exportación de licor de uchuva, se necesita recabar información para su posterior análisis e interpretación.

Este diseño tiene como propósito principal según Hernández, et al. (2018), “explorar, describir y comprender las experiencias de las personas respecto a un fenómeno y descubrir los elementos en común de tales vivencias ”. (p.548). Se considera pertinente la elección de este diseño dentro del enfoque cualitativo, ya que este permite captar con profundidad las percepciones y experiencias asociadas a las estrategias de internacionalización. Hernández, et al. (2018) también mencionan que:

Tanto en la fenomenología como en la teoría fundamentada obtenemos las perspectivas de los participantes. Sin embargo, en lugar de generar un modelo a partir de ellas, se explora, describe y comprende lo que los individuos tienen en común de acuerdo con sus experiencias con un determinado fenómeno (categorías que comparten en relación con este). (p. 493)

Es de vital importancia comprender cómo los actores involucrados viven y enfrentan los procesos comerciales y aduaneros para obtener un análisis significativo. Además, se valora que este tipo de diseño priorice la exploración directa del fenómeno desde la mirada de quienes lo experimentan, lo que resulta especialmente útil en contextos complejos y dinámicos como el comercio internacional de productos no tradicionales, como el licor de uchuva.

## **Población y Muestra**

### **Población**

Según Hernández et al. (2018), la población es el “Conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones”. (p.199). Es fundamental considerar que la población seleccionada debe ser accesible tanto en términos de tiempo como de espacio, con el fin de garantizar que, al requerir una unidad de análisis o un caso específico, se pueda acceder a él de manera oportuna y eficiente.

En el contexto de esta investigación, la población está conformada por todas aquellas empresas costarricenses, así como por las personas físicas vinculadas directa o indirectamente con los procesos de exportación de productos alimenticios o bebidas alcohólicas desde Costa Rica hacia los Estados Unidos. Esta población incluye tanto a los actores internos de dichas empresas como gerentes, encargados de logística, exportaciones, mercadeo y comercio internacional en general, como a actores externos que participan en el proceso de exportación, como agentes aduaneros, asesores comerciales y representantes de entidades de promoción de exportaciones.

De manera particular, se hace énfasis en el personal de la empresa Golden Rush, marca costarricense especializada en la producción de licor de uchuva, debido a que este grupo se encuentra directamente involucrado en los procesos comerciales y aduaneros relacionados con la internacionalización de sus productos. Estas personas constituyen una fuente de información clave, ya que su experiencia práctica y conocimiento sobre el mercado de exportación hacia Estados Unidos les permite ofrecer insumos valiosos para el análisis del tema investigado. Su participación garantiza una visión precisa, actualizada y

contextualizada de las estrategias que se están implementando y de los retos que enfrentan en el proceso de internacionalización.

## **Muestra**

La muestra representa un subconjunto de la población, seleccionado con el propósito de analizar, describir o interpretar fenómenos específicos dentro de un estudio de investigación. De acuerdo con Hernández et al. (2018), la muestra se define como “un subgrupo de la población del cual se recolectan los datos”. (p. 199). La selección adecuada de esta muestra es esencial para obtener resultados pertinentes y representativos del objeto de estudio.

En esta investigación, la muestra será de tipo no probabilística por conveniencia, ya que se seleccionará intencionalmente a los participantes que, por su experiencia y cercanía con el fenómeno en estudio, puedan aportar información relevante, profunda y contextualizada. Este tipo de muestreo es común en estudios cualitativos o exploratorios, donde se busca una comprensión detallada más que una generalización estadística.

La muestra estará conformada principalmente por personas clave dentro de la empresa Golden Rush, incluyendo personal del área de exportaciones y logística. Asimismo, se considerará la participación de expertos externos o colaboradores estratégicos, tales como consultores en comercio exterior, agentes aduanales y representantes de instituciones públicas o privadas que brindan apoyo a empresas costarricenses en sus procesos de internacionalización.

La cantidad de personas que participarán en el estudio se definirá según la cantidad y calidad de información que se vaya obteniendo. Es decir, se seguirá entrevistando o recolectando datos hasta que ya no aparezcan ideas nuevas o información diferente. Esto permite asegurarse de que lo que se recoja sea suficiente y útil para responder bien a las preguntas del estudio.

**Tabla 4***Muestra*

<b>Entrevistado</b>	<b>Puesto-Nombre</b>	<b>Razón</b>
#1	Gina Valerio Calvo (Gerente de compras y Logística en Délika Gourmet Imports)	Su conocimiento en compras y cadena de suministro permitirá evaluar la viabilidad operativa de exportar el licor de uchuva, considerando costos y tiempos.
#2	Laura Vindas (Business Operations Manager to Supply Chain en Hewlett Packard Enterprise)	Su experiencia en la gestión de operaciones y cadena de suministro en una empresa multinacional aporta una visión estratégica sobre la optimización logística, eficiencia de procesos y coordinación internacional, factores clave para la exportación de licores.
#3	Mario Villalobos (Especialista en exportación y legislación)	Aporta conocimiento técnico sobre normativas internacionales, requisitos legales y procedimientos aduaneros que deben cumplirse para exportar bebidas alcohólicas, lo que asegura el cumplimiento regulatorio y minimiza riesgos legales.
#4	Pablo Agüero Piedra (Mariche Dota Brewery)	Como representante de una cervecería artesanal con proyección internacional, puede compartir experiencias sobre la colocación de bebidas alcohólicas en mercados externos, estrategias de marca y adaptación a regulaciones extranjeras.
#5	Esteban Pearson Arias (Aduaneros ALFA S.A.)	Su experiencia en una agencia aduanera le permite ofrecer información práctica sobre procedimientos, documentación y tiempos asociados a la exportación de licores, especialmente hacia el mercado estadounidense.
#6	Andrés Serrano (Enólogo de Golden Rush, marca para la que se realiza el estudio)	Puede explicar las características diferenciales del producto, sus ventajas competitivas y cómo estas pueden aprovecharse en mercados internacionales.
#7	Kimberly Chinchilla (Ejecutiva de ventas en Grupo)	Aporta una perspectiva comercial y logística combinada, ya que su trabajo conecta las necesidades del cliente con soluciones de transporte

	Alonso Forwarding Costa Rica)	y despacho internacional, optimizando el proceso exportador.
#8	Adrián Chavarría (Asesor logístico en PROCOMER)	Puede brindar asesoría sobre las mejores prácticas logísticas para exportar, aprovechando los programas y apoyo institucional que PROCOMER ofrece a empresas costarricenses que buscan internacionalizarse.
#9	Edgar Adolfo Aguilar (Experto y profesor en Promoción de Mercados y Comercio)	Representa apoyo para la identificación de oportunidades de mejora en el proceso exportador y la promoción del producto en el mercado exterior.
#10	Sara Herrera (Promotora de Exportaciones Sectorial para PROCOMER)	Su visión técnica y regulatoria ayuda a identificar el marco normativo vigente, tratados y programas de apoyo a la exportación, especialmente para nuevos productos como el licor de uchuva.
#11	Victor Araya Quirós (SOCIACO Logistics)	Su experiencia en logística internacional le permite aportar información sobre la coordinación eficiente del proceso exportador y el cumplimiento de requisitos aduaneros, aspectos esenciales para garantizar la entrada del licor de uchuva al mercado estadounidense sin contratiempos.
#12	Ericka Pereira (Ron Centenario)	Su experiencia en una marca costarricense internacionalmente posicionada puede ofrecer información clave sobre las estrategias de internacionalización y los desafíos regulatorios para exportar licores desde Costa Rica
#13	Niv Benyehuda (CEO de Golden Rush, marca para la que se realiza el estudio)	Como líder de la empresa, tiene una visión estratégica completa sobre la internacionalización, objetivos comerciales y retos enfrentados.

Nota: Elaboración propia (2025).

## Unidades de Análisis

Hernández y Mendoza (2018) explican que esta sección de la investigación está conformada por los participantes, de los cuales se obtendrán los datos que posteriormente serán analizados. La unidad de análisis indica quienes van a ser medidos, es decir, los participantes o casos a quienes en última instancia vamos a aplicar el instrumento de medición (p. 209)

La unidad de análisis es la que al final constituye o produce los datos o información que se examinará mediante procedimientos estadísticos. Frecuentemente son las mismas, pero no siempre. (p.218)

Las unidades de análisis son cruciales para desarrollar las categorías adecuadas para formular el problema y comprender el fenómeno en cuestión. Este proceso puede desarrollarse gradualmente y las categorías deben ser relevantes; se incluye lo siguiente:

1. El investigador examina detalladamente todos los datos disponibles.
2. Se selecciona un segmento específico para definirlo como una unidad de análisis constante.
3. La codificación abierta se emplea para identificar categorías significativas relacionadas con el problema, comparando diferentes unidades de análisis.
4. El investigador tiene la libertad de ajustar o mantener la unidad de análisis seleccionada.
5. La relación entre unidad, categoría y codificación es interdependiente.
6. Para generar categorías de análisis se utilizan diversas técnicas:
  - a. Agrupamiento: Se anotan los temas relacionados con el problema, identificando los que son recurrentes para luego agruparlos.
  - b. Técnicas de Escrutinio:
    - i. Repetición: Método sencillo para determinar categorías.
    - ii. Conceptos locales: Términos o expresiones específicos del contexto del estudio.

- iii. Metáforas y analogías: Facilitan la identificación de categorías con significados particulares.
- iv. Transiciones: Observación de cambios naturales en diálogos e interacciones.
- v. Similitudes y diferencias: Análisis de aspectos verbales y no verbales.
- vi. Conectores lingüísticos: Uso de adverbios, pronombres y otros términos que facilitan la conexión entre ideas.
- vii. Información faltante o no revelada: reflexión sobre posibles omisiones o pérdida de datos.
- viii. Material vinculado a la teoría: Examinación del contexto, perspectivas de los participantes, y sus percepciones sobre oros, estableciendo la relación entre las categorías identificadas y las preguntas de investigación, y buscando nuevas perspectivas.

**Tabla 5***Cuadro de Unidades*

<b>Objetivo</b>	<b>Unidad</b>	<b>Categorías</b>	<b>Def. Conceptual</b>	<b>Instrumentalización</b>
Identificar el marco regulatorio que deben cumplir las exportaciones de licor de uchuva desde Costa Rica hacia Estados Unidos.	Marco regulatorio	Requisitos legales Permisos	Ikusmira (2023) explica que “La expresión marco regulatorio se refiere al conjunto de leyes, reglamentos y normas en general que regulan un determinado ámbito de la actividad económica y social, condicionándola desde la base”. (párr. 8)	De la pregunta 1 a la 3
Conocer las barreras de acceso a mercados de las exportaciones de licor de uchuva desde Costa Rica hacia Estados Unidos.	Barrera de acceso	Desinformación Estudio de mercado Restricciones estatales	Keenan, M. (2025) define que “Las barreras de entrada son obstáculos que dificultan que nuevas empresas ingresen y compitan en un mercado. Las barreras económicas incluyen	De la pregunta 4 a la 6

			altos costos iniciales, economías de escala y requerimientos de capital”. (párr. 10)	
Evaluar la viabilidad de la exportación del licor de uchuva de Golden Rush hacia Estados Unidos en el segundo semestre del 2024.	Viabilidad	Etiquetado Rentabilidad Aceptación del producto	Rus Arias, E. (2020) hace referencia a la viabilidad como “es la cualidad que tiene un proyecto, propuesta o idea de poder realizarse efectivamente, teniendo en cuenta los medios disponibles y las condiciones del entorno. Se refiere a la posibilidad real de que algo se lleve a cabo con éxito, valorando factores técnicos, humanos, financieros, legales...”. (p. 5)	De la pregunta 7 a la 9
Investigar las tendencias y preferencias del mercado estadounidense en el sector de licores frutales.	Tendencias de mercado	Desconocimiento de la uchuva Valor agregado Caracterización	Crehana (2023) define que “Las tendencias de mercado son movimientos sostenibles y duraderos que impactan significativamente a los sectores”. (p. 15)	De la pregunta 10 a la 12
Analizar la competencia y oportunidades de diferenciación del licor de uchuva Golden Rush en el mercado estadounidense.	Diferenciación	Alta receptividad Calidad del producto Storytelling	Según IEBS Business School. (2022) se entiende como “La diferenciación es una estrategia competitiva que consiste en ofrecer un producto o servicio con características únicas, distintas a las de los competidores, para crear una ventaja competitiva sostenible”. (párr. 8)	De la pregunta 13 a la 15
Diseñar un plan estratégico de comercialización fortalecedor para la presencia del licor de	Plan estratégico	Distribuidores establecidos E-Commerce Falta de investigación	David, F. R. (2022) define que “El plan estratégico es un documento que define la dirección y las prioridades de una organización, estableciendo	De la pregunta 16 a la 19

uchuva Golden Rush en el mercado estadounidense.			objetivos claros y las acciones necesarias para alcanzar una ventaja competitiva sostenible en el tiempo”. (p. 20)	
--	--	--	--	--

Nota: Elaboración propia (2025)

### **Instrumento Cualitativo**

Desde el punto de vista de Hernández y Mendoza (2018), un instrumento se considera adecuado cuando registra “datos observables que representan verdaderamente los conceptos o las variables que el investigador tiene en mente”. (p.228). Los instrumentos son utilizados para que el investigador sea capaz de recolectar los datos necesarios para sustentar y analizar el trabajo de investigación, sin embargo, esto puede variar dependiendo del tipo de enfoque y diseño de investigación que se esté desarrollando.

### **Entrevista**

Para entender el concepto de entrevista, se citan a Hernández y Mendoza (2018), quienes indican que “Las entrevistas implican que una persona entrenada y calificada (entrevistador) aplica el cuestionario a los participantes; el primero hace las preguntas a cada entrevistado y anota las respuestas. Su papel es crucial, resulta una especie de filtro”. (p.269).

El propósito de emplear entrevistas en esta investigación es obtener información relevante y analizar las experiencias y opiniones de individuos pertenecientes a distintas empresas. Este método fue elegido por su flexibilidad, ya que permite adaptar las preguntas según el contexto y favorecer que cada entrevistado se sienta en confianza al responder. Asimismo, al dirigirse a personas expertas en la exportación de café de especialidad, se espera recopilar datos valiosos que contribuyan significativamente al desarrollo del estudio.

### **Proceso de Recolección de Datos**

El proceso de recolección de datos se realizará mediante entrevistas a actores clave vinculados al proceso de internacionalización de la empresa Golden Rush, específicamente en lo relacionado con la exportación de licor de uchuva desde Costa Rica hacia Estados

Unidos durante el segundo semestre del año 2024. Esta metodología se justifica con la necesidad de obtener información detallada sobre las estrategias comerciales y aduaneras que se han implementado o enfrentado en dicho proceso. Las entrevistas permitirán una comprensión profunda de los desafíos, decisiones estratégicas y lecciones aprendidas por los involucrados, lo que enriquecerá significativamente el análisis de la investigación.

El enfoque cualitativo a través de entrevistas brinda además la oportunidad de acceder a perspectivas directas de profesionales con experiencia en comercio exterior, procesos aduaneros y gestión empresarial, lo que añade un valor considerable a los datos recopilados, al reflejar no solo hechos objetivos sino también interpretaciones y percepciones relevantes para el estudio.

En relación con la importancia del proceso de recolección, Hernández et al. (2018) afirman que:

Para el enfoque cualitativo, al igual que para el cuantitativo, la recolección de datos resulta fundamental, solamente que su propósito no es medir variables para llevar a cabo inferencias y análisis estadístico. Lo que se busca en un estudio cualitativo es obtener datos (que se convertirán en información) de personas, otros seres vivos, comunidades, situaciones o procesos en profundidad; en las propias ‘formas de expresión’ de cada unidad de muestreo. (p. 443).

El proceso se desarrollará en una serie de pasos claramente definidos para asegurar la calidad y validez de la información obtenida. En primer lugar, se identificarán personas clave dentro de Golden Rush y expertos relacionados con la exportación de productos agroindustriales, comercio internacional y procesos aduaneros; esta identificación se llevará a cabo por medio de revisiones documentales, contactos previos y recomendaciones de instituciones relevantes del sector. Luego, se procederá a establecer comunicación con estos

participantes para solicitar su colaboración, informándoles de manera clara sobre los objetivos de la investigación y asegurando la confidencialidad de los datos suministrados.

Una vez culminado el proceso de entrevistas, se realizará un análisis detallado de la información obtenida, el cual será presentado de manera clara y objetiva. Este análisis permitirá interpretar los hallazgos y elaborar conclusiones y recomendaciones orientadas a mejorar y fortalecer las estrategias de internacionalización de productos innovadores como el licor de uchuva, contribuyendo así al desarrollo exportador de empresas costarricenses en mercados como el estadounidense.

## **Fuentes de Información**

### **Información Primaria**

Para la presente investigación, se consideran fuentes primarias aquellas que brindan datos de primera mano, directamente relacionados con el fenómeno objeto de estudio. Según Hernández y Mendoza (2018), estas fuentes “proporcionan datos de primera mano, pues se trata de documentos que incluyen los resultados de los estudios correspondientes”. (p. 61).

La presente tesis se apoya en información recolectada directamente mediante entrevistas cualitativas a actores clave vinculados con los procesos de exportación y comercialización internacional de productos alcohólicos desde Costa Rica hacia Estados Unidos. Este grupo incluye tanto personal de la empresa Golden Rush como expertos en comercio exterior, consultores externos con experiencia en internacionalización de productos agroindustriales. La elección de este instrumento responde a la necesidad de obtener perspectivas especializadas y actualizadas sobre los retos y estrategias en la exportación de licor de uchuva.

Además, se consultaron fuentes oficiales como sitios web gubernamentales, las cuales proporcionan documentación técnica y normativa actualizada. Estos recursos se consideran primarios al ofrecer información institucional directa y sin interpretación, esencial para comprender los requisitos de exportación de bebidas alcohólicas desde Costa Rica y su ingreso al mercado estadounidense. Tales recursos se consideran fuentes primarias porque

proveen información institucional directa, actualizada y sin mediación interpretativa, generada por las entidades responsables de regular y controlar los procesos de exportación e importación. La consulta de estos documentos permitió a las investigadoras acceder a los marcos legales, procedimientos administrativos y normativas específicas que rigen la exportación del licor de uchuva desde Costa Rica hacia Estados Unidos.

### **Información Secundaria**

Las fuentes secundarias utilizadas en la investigación consisten en estudios previos, literatura académica, informes de mercado, tesis nacionales e internacionales, artículos especializados y documentos institucionales que han sido elaborados por otros autores o entidades, y que aportan contexto, antecedentes y análisis complementarios. Según Hernández y Mendoza (2018), estas fuentes “permiten conocer estudios que ya han sido realizados y contextualizan el problema de investigación dentro del conocimiento acumulado sobre el tema”. (p. 77).

Entre los principales documentos revisados se encuentran tesis relacionadas con la internacionalización de productos similares como la mora orgánica, ron costarricense, licor de agave y cerveza artesanal; así como análisis del tratado CAFTA-DR y su impacto en el sector agroexportador. Estas referencias permiten identificar buenas prácticas, desafíos comunes y estrategias replicables para la exportación de productos innovadores y de origen latinoamericano. También se considera en las fuentes secundarias de carácter técnico-comercial como artículos de revistas académicas, informes de portales especializados y estudios sobre tendencias del consumidor.

## CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS

Seguidamente se presentarán los resultados de la investigación por medio de la entrevista a personas especializadas en el tema de las estrategias comerciales y aduaneras para la exportación de licor de uchuva desde Costa Rica hacia Estados Unidos. El presente capítulo está organizado de la siguiente manera: primeramente, se encuentra la tabla N°3, de donde se derivan las categorías que emergieron de las unidades correspondientes a los tres objetivos específicos de los dos objetivos generales establecidos para la presente investigación.

A continuación, se encuentra una segunda parte, en donde se describe y analiza cada una de las categorías de análisis. El análisis se recrea de acuerdo con los explorado por fuentes de información y las derivadas de fuentes científicas. Finalmente, se realiza un apartado de interpretación de datos en donde se le da una respuesta al problema de la investigación. A continuación, se presentan las unidades y categorías de análisis base para este proyecto de investigación:

**Tabla 6**

*Unidades y categorías de análisis*

<b>Unidades</b>	<b>Categorías</b>
<b>1.</b> Marco regulatorio	1. Requisitos legales 2. Permisos
<b>2.</b> Barreras de acceso	1. Desinformación 2. Estudio de mercado 3. Restricciones estatales
<b>3.</b> Viabilidad	1. Etiquetado 2. Rentabilidad 3. Aceptación del producto
<b>4.</b> Tendencias de mercado	1. Desconocimiento de la uchuva 2. Valor agregado 3. Caracterización
<b>5.</b> Diferenciación	1. Alta receptividad

	<ol style="list-style-type: none"> <li>2. Calidad del producto</li> <li>3. <i>Storytelling</i></li> </ol>
6. Plan estratégico	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Distribuidores establecidos</li> <li>2. E-Commerce</li> <li>3. Falta de investigación</li> </ol>

Nota: Elaboración propia (2025).

### **Unidad de Análisis 1: Marco Regulatorio**

La primera unidad de análisis tiene como objetivo identificar los requisitos legales que enfrenta Golden Rush para la exportación de licor de uchuva desde Costa Rica hacia Estados Unidos. De ella se derivan dos categorías que comprenden los marcos normativos que regulan el comercio internacional de bebidas alcohólicas, incluyendo la Ley General de Aduanas de Costa Rica, la Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor, así como las disposiciones y permisos regulatorios de la Food and Drug Administration (FDA) y del Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau (TTB) de Estados Unidos. Las categorías derivadas de las indicaciones de los entrevistados sobre el tema son las siguientes:

1. Requisitos legales
2. Permisos

A continuación, se describen cada una de ellas a partir de la recopilación de información brindada y los puntos en común que señalan.

#### **Categoría 1: Requisitos Legales**

##### ***Descripción***

La primera categoría de la unidad de análisis se cataloga como requisitos legales, la cual se deriva de lo indagado en el proceso de recolección de datos a través de entrevista. Se les preguntó a los expertos sobre cuáles son los requisitos legales de exportación,

documentación y certificaciones que debe cumplir Golden Rush para poder exportar licor de uchuva desde Costa Rica hacia Estados Unidos. Las respuestas fueron las siguientes:

*“La exportación de bebidas alcohólicas desde Costa Rica, implica el cumplimiento riguroso de una serie de requisitos aduaneros, sanitarios y tributarios tanto a nivel nacional como en destino (USA.): DUA, Registro Sanitario, Licencia que se otorga para fabricación de bebidas alcohólicas, Certificado de Origen, Factura comercial (y lista de empaque). Ahora bien en destino se requiere un registro ante Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau, registro ante FDA, cumplimiento normativo en términos de etiquetado entre otros.” (Entrevistado 3)*

*“Declaración Única Aduanera (DUA), factura comercial, documentos de transporte (como el manifiesto de carga y el conocimiento de embarque), certificaciones (de calidad, cantidad, etc.), la lista de empaque, el certificado de origen y la póliza de seguro.” (Entrevistado 4)*

*“Aunado a lo indicado en la pregunta se requiere de la denominación de origen, reglamentación de la TTB y FDA, sulfito, las clases y tipos de licores destilados, grado alcohólico, ingredientes, formulas del producto. Debe registrarse tal cual un alimento. Deben tener una gente en los Estados Unidos. Manual de buenas prácticas de manufactura y lista de los aditivos que permite la FDA usados en la cantidad y en el proceso estipulado. Obviamente la notificación a la FDA a de cualquier incidente que pueda afectar la seguridad alimentaria a las personas” (Entrevistado 1)*

*“Para exportar licores desde Costa Rica a EE. UU. se requiere la documentación básica (factura comercial, lista de empaque, conocimiento de embarque y registro sanitario nacional), además de cumplir con trámites aduaneros de salida. En EE. UU. es indispensable el COLA/TTB para la aprobación de etiquetas, el paso por un bonded warehouse donde se calculan los impuestos por proof gallon y, según el caso, el Importer’s Permit. Para muestras puede aplicarse una COLA waiver. Usualmente, el importador o distribuidor en EE. UU. se encarga del papeleo y del cumplimiento de regulaciones locales.” (Entrevistado 13)*

### *Análisis*

Según se indica en los extractos previos, al momento de preparar la exportación del licor de uchuva, Golden Rush debe cumplir con una serie de requisitos legales tanto en Costa Rica como en Estados Unidos. Esto incluye la Declaración Única Aduanera (DUA), factura comercial, lista de empaque, certificado de origen y póliza de seguro. Además, se requiere el registro sanitario y la certificación de cumplimiento de buenas prácticas de manufactura.

En el país destino, los registros ante la FDA y la TTB son obligatorios, junto con la correcta clasificación de los ingredientes, grado alcohólico y aditivos permitidos. También es necesaria la notificación de cualquier incidente que pueda afectar la seguridad alimentaria. Estos procedimientos reflejan la complejidad del marco legal que regula la exportación de bebidas alcohólicas y la importancia de su cumplimiento para garantizar que la mercancía no sea retenida o sancionada.

De acuerdo con la Ley General de Aduanas de Costa Rica y la normativa de la FDA y TTB, el cumplimiento de estos requisitos asegura que la mercancía pueda ingresar legalmente al mercado estadounidense. La normativa establece que cualquier incumplimiento en los documentos, registros o certificaciones puede generar retención de la mercancía, sanciones administrativas, multas o la imposibilidad de comercialización.

Por ello, la observancia estricta de los requisitos legales es fundamental para que Golden Rush pueda implementar su estrategia de internacionalización. Además, cumplir con estos procedimientos protege la reputación de la empresa y garantiza la seguridad de los consumidores, asegurando que el producto cumpla con los estándares legales y de calidad exigidos en el comercio internacional.

Resulta relevante destacar que la adecuada gestión documental no solo responde a un requerimiento legal, sino que constituye una ventaja competitiva para Golden Rush. La experiencia demuestra que aquellas empresas que implementan sistemas de trazabilidad y control interno reducen significativamente los riesgos de retrasos en aduanas y optimizan los tiempos de entrega. Asimismo, contar con procesos estandarizados permite a la compañía

proyectar una imagen de profesionalismo y confianza ante importadores y distribuidores. Esta percepción positiva puede abrir la puerta a nuevos acuerdos comerciales y facilitar la expansión hacia otros mercados que compartan regulaciones similares. Por lo tanto, el cumplimiento no debe entenderse únicamente como una obligación, sino también como un recurso estratégico que contribuye a la sostenibilidad de la internacionalización.

Del mismo modo, es importante considerar que las regulaciones sobre bebidas alcohólicas en Estados Unidos suelen actualizarse de acuerdo con tendencias de salud pública y cambios en la política comercial. Esto implica que Golden Rush debe mantener un monitoreo constante de las disposiciones emitidas por la FDA y la TTB, garantizando una adaptación oportuna de sus procesos productivos y logísticos. La capacidad de ajustarse rápidamente a nuevos requisitos puede marcar la diferencia entre mantener la continuidad del negocio o enfrentar interrupciones costosas. Además, esta flexibilidad regulatoria fomenta la innovación, pues la empresa se ve motivada a mejorar sus prácticas de manufactura, calidad e inocuidad.

## **Categoría 2: Permisos**

### ***Descripción***

La segunda categoría de la unidad de análisis se denomina permisos, a partir de lo indicado por los entrevistados, al preguntarles sobre cuáles son los permisos necesarios que debe gestionar Golden Rush para la exportación de licor de uchuva desde Costa Rica hacia Estados Unidos. Las respuestas se centraron en identificar las autorizaciones requeridas tanto a nivel nacional como internacional para garantizar que el producto cumpla con los estándares legales, sanitarios y comerciales establecidos. Se evidencia con los siguientes extractos de comentarios:

*“Registro Sanitario, Permiso de exportación / Licencias especiales, Registro como exportador, Declaración aduanera (DUA o DEX) Cumplimiento tributario interno, Etiquetado, Normas técnicas (si aplica) Certificados adicionales (según destino)”*  
*(Entrevistado 7)*

*“Se debe de contar con todos los documentos solicitados en los Sistemas Integrados de Logística internos de la empresa, como el “Etiquetado” por ejemplo, con todos los ingredientes, aditivos y productos alergénicos, documentos que certifiquen la calidad del agua, producción y manipulación. Aunado a lo anterior se debe tener la documentación indicada por PROCOMER en el Sistema Integrado de Logística, ubicada en su página WEB. Muestra del producto 750 ml, previa a la aprobación de la Etiqueta, según las exigencias de la TTB establecidas en; Beverages Alcohol Manual BAM. Normas de Origen del producto.”*  
(Entrevistado 1)

*“Registro FDA, Aviso previo FDA, Permiso de importación TTB, Aprobación de etiqueta, Aprobación de fórmula TTB, Certificado de Origen (CAFTA), Certificado de Libre Venta”* (Entrevistado 6)

*“De ser el licor listo para el consumo al momento de su exportación no está ligado a un permiso o requerimiento adicional, las regulaciones de USA varían según el estado donde sea importado el licor varían los requisitos/impuestos. Si la mercancía es originaria de Costa Rica, se puede exportar con el TLC (CAFTA)”* (Entrevistado 11)

### **Análisis**

Según indicaron los entrevistados, para la exportación del licor de uchuva Golden Rush debe gestionar varios permisos y autorizaciones que aseguren que el producto cumpla con los requisitos legales, sanitarios y comerciales. Entre estos se incluyen el registro sanitario, el permiso de exportación, registro como exportador, la declaración aduanera (DUA o DEX), así como la aprobación de la etiqueta, la fórmula por la TTB en Estados Unidos y licencias especiales que, según iContainers (s.f.), son documentos que:

Establecen que el titular de la licencia ha sido aprobado para exportar una determinada cantidad de mercancías desde el país... son importantes porque hacen un seguimiento de la cantidad de cosas que se mueven fuera de un país

y aseguran que los gobiernos sepan a dónde van y quien las envía/recibe. (párr.

2)

También se consideran certificados de origen, certificados de libre venta y la verificación de ingredientes y aditivos según las normas de la FDA. Algunos requisitos pueden variar dependiendo del estado de destino y del tipo de licor, lo que implica que la empresa debe tener un control detallado de todos los documentos y procesos.

La correcta gestión de estos permisos permite que la mercancía se exporte sin contratiempos y garantiza que el producto cumpla con los estándares exigidos tanto en Costa Rica como en Estados Unidos. Además, tener todos los permisos en regla facilita la planificación logística y comercial de la empresa, asegurando que los procedimientos de envío, etiquetado y registro estén alineados con las regulaciones vigentes y evitando posibles retrasos o sanciones en el proceso de internacionalización.

La experiencia de empresas exportadoras en el sector de bebidas alcohólicas demuestra que la gestión anticipada de permisos y autorizaciones contribuye a reducir de manera significativa los riesgos de incumplimiento. En el caso de Golden Rush, esta planificación no solo implica obtener documentos, sino también establecer un sistema de control interno que permita verificar continuamente su vigencia y exactitud.

De esta forma, la compañía asegura que los trámites estén actualizados antes de cada envío y que se cumpla con los requisitos específicos de cada mercado. Al mismo tiempo, contar con un expediente organizado y transparente fortalece la relación con autoridades aduaneras y socios comerciales, lo que puede traducirse en mayor confianza y eficiencia operativa en el proceso exportador.

Por otro lado, debe considerarse que las regulaciones aplicables al sector licorero no son fijas, sino que evolucionan en respuesta a factores económicos, sociales y de salud pública. Esto obliga a Golden Rush a implementar un mecanismo de monitoreo constante de los cambios normativos en Costa Rica y Estados Unidos, a fin de anticiparse a posibles

ajustes en sus procesos de producción y exportación. Tal capacidad de adaptación representa una ventaja competitiva, pues permite a la empresa evitar sanciones y responder con rapidez a nuevas exigencias de los organismos de control. Asimismo, esta flexibilidad promueve la innovación en la formulación, etiquetado y certificación de sus productos, consolidando su posición en el mercado internacional y garantizando la confianza de los consumidores.

## **Unidad de Análisis 2: Barreras de Acceso**

Esta segunda unidad de análisis tiene como propósito identificar y comprender los principales obstáculos que enfrenta Golden Rush en el proceso de internacionalización del licor de uchuva hacia el mercado de Estados Unidos. Se consideran tanto las limitaciones de carácter comercial, técnico y normativo, como los factores externos que pueden afectar el ingreso y posicionamiento del producto en el mercado de destino.

El análisis de esta unidad permite reconocer las dificultades que inciden en los tiempos, costos y estrategias de exportación, así como las medidas que la empresa debe implementar para superarlas. A partir de esta unidad se derivan las siguientes categorías:

1. Desinformación
2. Estudio de mercado
3. Restricciones estatales

### **Categoría 1: Desinformación**

#### ***Descripción***

Se conformó la categoría uno de la segunda unidad, en la cual se les preguntó a los expertos sobre cómo la falta de información oportuna y precisa influye en el proceso de internacionalización de un producto hacia Estados Unidos. Las respuestas fueron las siguientes:

*“Desde la experiencia en operaciones de exportación en una empresa multinacional, uno de los factores críticos para el éxito en mercados como USA. es la preparación adecuada y detallada de la documentación de exportación.” (Entrevistado 3)*

*“Confundir roles: pensar que al entregar el producto al distribuidor termina el trabajo; en realidad la marca debe apoyar ventas y promociones (tastings, mixólogos, publicidad).” (Entrevistado 13)*

*“Información incorrecta El Mal Etiquetado, alimentos bajos en acido, procesos térmicos (Food Canning Establishment) Deficiente entrega de información sobre el proceso del producto (Submision Identifier SID) Falta de archivos del proceso a los productos que son obligatorios Requisitos de registro Avisos previos Listado de Ingredientes Nombre dirección y teléfono del manufacturador, empacador y/o distribuidor; así como información relevante Sistemas Métricos unidades, onzas y libras diferentes Desconocimiento de los términos generales la normativa de la FDA sobre Etiquetado.” (Entrevistado 9)*

*Un problema frecuente es la desinformación sobre el proceso real de exportación e ingreso al mercado estadounidense. Esto se refleja en subestimar costos y tiempos (por ejemplo, impuestos por galón, almacenamiento en bonded warehouse o tasas de importación), confundir los roles con el distribuidor pensando que el trabajo termina al entregar el producto, cuando en realidad la marca debe involucrarse en ventas y promociones, y no comprender a fondo el mercado al depender solo del apego emocional al producto sin realizar suficiente investigación ni planificar adecuadamente el público objetivo y los costos de marketing. (Entrevistado 13)*

### **Análisis**

Como señalaron los entrevistados, la desinformación constituye una de las principales barreras de acceso en el proceso de exportación. Entre los aspectos más mencionados están la preparación deficiente de la documentación de exportación, la confusión de roles entre distribuidor y marca y los errores en el etiquetado. También se destacó la falta de claridad en torno a los requisitos de registro, los avisos previos, la entrega de información técnica sobre

el proceso del producto y el desconocimiento de parámetros específicos exigidos por la FDA, como unidades de medida, listados de ingredientes o datos de contacto del fabricante.

La ausencia de información precisa u oportuna puede ocasionar que la mercancía sea rechazada, retenida o que enfrente procesos adicionales que encarecen y retrasan la operación. Además, cuando no se comprende a cabalidad la normativa ni los procedimientos de exportación, la empresa pierde capacidad de planificación y competitividad.

En este sentido, la desinformación no solo se traduce en problemas técnicos o legales, sino también en un obstáculo para consolidar la estrategia comercial de internacionalización que según Mampel (2025) es “extender tus actividades más allá de las fronteras de tu mercado nacional... este enfoque estratégico del crecimiento permite expandirse geográficamente, en busca de nuevas oportunidades comerciales y de una respuesta adaptada a las necesidades específicas de los clientes internacionales”, limitando la correcta introducción y posicionamiento del producto en un mercado tan exigente como el de Estados Unidos.

Frente a esta situación, resulta fundamental que Golden Rush invierta en programas de capacitación y asesoría especializada en comercio exterior, con el fin de reducir los errores derivados de la falta de información. La orientación de expertos en temas regulatorios, aduaneros y sanitarios permitiría a la empresa anticipar posibles obstáculos y desarrollar una estrategia de cumplimiento más sólida. Asimismo, el uso de plataformas digitales de gestión documental puede contribuir a centralizar la información y evitar confusiones en torno a requisitos específicos. Este enfoque no solo minimiza el riesgo de rechazo de la mercancía, sino que también favorece una mayor eficiencia en la planificación de la operación exportadora, fortaleciendo la competitividad de la empresa en mercados internacionales.

Adicionalmente, la correcta gestión del conocimiento interno permite a la compañía construir un repositorio actualizado de experiencias y procedimientos que funcione como guía para futuras exportaciones. Esta práctica fomenta la transferencia de aprendizajes entre los diferentes equipos de la organización y reduce la dependencia exclusiva de asesores externos. Al contar con protocolos claros y accesibles, Golden Rush puede responder con

mayor agilidad a auditorías de revisión y control, cambios normativos o solicitudes de información por parte de autoridades y socios comerciales. En consecuencia, la información se convierte en una herramienta estratégica que no solo previene errores costosos, sino que también potencia la capacidad de la empresa para posicionarse de manera sostenible en el mercado estadounidense.

## **Categoría 2: Estudio de Mercado**

### ***Descripción***

Se conformó la categoría dos de la segunda unidad, en la cual se les preguntó a los expertos sobre cuáles restricciones de carácter estatal pueden afectar el ingreso y comercialización del licor de uchuva en el mercado de Estados Unidos. Las respuestas fueron las siguientes:

*“No registrar el producto o el exportador ante la FDA o TTB. Etiquetas que no cumplen requisitos de idioma, contenido o formato. Falta de registros sanitarios actualizados. Omisión de certificados necesarios como el de origen o sanitarios. Subestimar los tiempos de aprobación del etiquetado (COLA). No consultar las regulaciones estatales (algunos estados en EE. UU. tienen sus propios requisitos).” (Entrevistado 8)*

*“Falta de licencia de exportación o de funcionamiento. No cumplir con requisitos del país de destino. Errores en la clasificación arancelaria (partida arancelaria) Falta de coordinación con el agente aduanero Uso de embalajes no adecuados para transporte internacional” (Entrevistado 7)*

*“Cada estado en USA tiene sus propias restricciones en base a los productos, especialmente en licores, se debe investigar a la hora de exportar” (Entrevistado 1)*

*“Para entrar al mercado de EE. UU. es importante hacer un estudio de mercado y segmentar bien al público, ya sea latinos, mixólogos o consumidores premium, sin asumir que con estar en góndola basta. Se recomienda empezar con bajo presupuesto a través de*

*degustaciones, samplers y trabajo con bartenders, además de asegurar la capacidad de producción con un buen forecasting. También se necesita una propuesta de valor clara basada en el origen y un branding consistente, junto con alianzas con distribuidores y un presupuesto de marketing sostenido.” (Entrevistado 13)*

### **Análisis**

Como indicaron los entrevistados, las restricciones estatales representan un obstáculo importante para la internacionalización del producto. Entre las principales limitaciones mencionadas se encuentran la falta de registro del producto o del exportador ante la FDA o la TTB, etiquetas que no cumplen con los requisitos exigidos, omisión de certificados sanitarios u otros documentos como el de origen, así como la subestimación de los tiempos de aprobación del etiquetado (COLA).

También se señalaron problemas como errores en la clasificación arancelaria, embalajes inadecuados para el transporte internacional y la falta de coordinación con el agente aduanero, lo que puede traducirse en retrasos o en la imposibilidad de completar el proceso de exportación. Es importante recordar que el “objetivo principal del embalaje es proteger las mercancías a lo largo de todo el viaje logístico de los productos hasta llegar a las manos del comprador”. (Bengochea, 2021).

Otro punto destacado fue que, además de la normativa federal, cada Estado de Estados Unidos puede imponer restricciones adicionales, especialmente en el caso de las bebidas alcohólicas. Esto implica que, aun cuando el producto cumpla con los requisitos generales de exportación, pueden presentarse barreras específicas en el estado de destino. La falta de previsión en estos aspectos afecta directamente la planificación de la empresa, generando costos adicionales y limitando la eficiencia en la entrada del producto al mercado. En este sentido, las restricciones estatales no solo complican la logística, sino que también obligan a la empresa a desarrollar un conocimiento profundo de las normativas aplicables en cada etapa del proceso.

Frente a estas restricciones, resulta esencial que Golden Rush adopte un enfoque de investigación previa sobre las normativas específicas de cada estado al que busca exportar. La creación de un plan de cumplimiento diferenciado, que contemple tanto los requisitos federales como los estatales, le permitiría anticiparse a posibles barreras y reducir costos inesperados.

Asimismo, mantener comunicación constante con agentes aduaneros, distribuidores locales y asesores legales especializados en bebidas alcohólicas es clave para garantizar una operación fluida. Esta estrategia no solo asegura la correcta introducción del producto, sino que también fortalece la capacidad de la empresa para adaptarse a diferentes marcos regulatorios, consolidando así su posicionamiento competitivo en el mercado estadounidense.

### **Categoría 3: Restricciones Estatales**

#### ***Descripción***

Se conformó la categoría tres de la segunda unidad, en la cual se les preguntó a los expertos sobre las recomendaciones para vencer las barreras presentes. Las respuestas fueron las siguientes:

*“En realidad la marca debe apoyar ventas y promociones (tastings, mixólogos, publicidad). No entender el mercado: apearse emocionalmente al producto y no hacer suficiente market research; no planear público objetivo ni costes de marketing.” (Entrevistado 13)*

*“Construir propuesta de valor clara (ej.: “the beverage of Costa Rica”, origen como ventaja) y branding consistente. Evaluar alianzas (distribuidores locales, posteriormente alianzas con grandes empresas) y presupuesto para marketing sostenido.” (Entrevistado 13)*

*“Realizar un estudio de mercado específico por estado o ciudad. Validar capacidad de producción continua y escalable. Definir una propuesta de valor clara (por ejemplo:*

*artesanal, tropical, sostenible). Establecer alianzas con importadores, distribuidores o brokers especializados. Considerar certificaciones (orgánico, comercio justo, etc.) para diferenciarse. Prepararse para inversión en marketing y branding en el país destino.” (Entrevistado 8)*

### **Análisis**

Como fue comentado por los entrevistados, la ausencia de un estudio de mercado detallado representa una de las principales barreras de acceso para productos como el licor de uchuva en Estados Unidos. El desconocimiento del público objetivo, la competencia existente y las tendencias de consumo puede llevar a estrategias comerciales poco efectivas o incluso a fracasos en la colocación del producto. En ese sentido, los expertos resaltaron que el estudio debe ser específico por región o estado, ya que las preferencias y regulaciones varían significativamente dentro del país.

De igual manera, se destacó la necesidad de construir una propuesta de valor sólida que resalte atributos como el origen costarricense, lo artesanal o lo sostenible, ya que estos factores pueden convertirse en diferenciadores estratégicos frente a marcas ya posicionadas.

Esto debe acompañarse de inversión en mercadeo, *branding* que, según Hoe (2024) es una “forma de administrar las estrategias de marca de la empresa... incluye un planeamiento a largo plazo y la creación y administración de elementos de identidad visual para potenciar la percepción de la marca en la mente de los consumidores” y promociones que generen reconocimiento de marca, apoyadas por alianzas estratégicas con distribuidores e importadores locales. En síntesis, la investigación de mercado no solo orienta la estrategia de entrada, sino que también asegura la permanencia y competitividad del producto en el largo plazo.

Un estudio de mercado riguroso también permite identificar barreras culturales y de percepción que podrían influir en la aceptación del licor de uchuva. Factores como el nivel de conocimiento del consumidor sobre frutas exóticas, las asociaciones con la categoría de bebidas alcohólicas artesanales y la disposición a pagar por un producto importado son

variables críticas para analizar. Al contar con esta información, Golden Rush puede diseñar campañas más específicas y establecer estrategias de precios acordes con el poder adquisitivo y las preferencias del público objetivo. De igual manera, se minimiza el riesgo de invertir en acciones de mercadeo poco efectivas, optimizando los recursos disponibles y asegurando un mejor retorno de inversión.

Así mismo, el desarrollo de un plan de mercado integral no debe limitarse al análisis inicial, sino que debe concebirse como un proceso dinámico y continuo. Las tendencias de consumo en Estados Unidos cambian con rapidez, influenciadas por movimientos de salud, sostenibilidad o innovación en sabores y presentaciones. Esto obliga a Golden Rush a actualizar periódicamente sus estudios y adaptar la estrategia de marketing a nuevas realidades. También, la recopilación constante de retroalimentación de distribuidores, clientes y socios comerciales fortalece la capacidad de la empresa para ajustar sus decisiones.

### **Unidad de Análisis 3: Viabilidad**

Esta tercera unidad de análisis tiene como fin examinar los factores que determinan la factibilidad de exportar licor de uchuva desde Costa Rica hacia Estados Unidos. El objetivo es identificar las condiciones económicas, financieras, productivas y logísticas que influyen en el éxito del proceso de internacionalización de la empresa Golden Rush. Para ello, se indagó con los expertos sobre los elementos clave que definen la viabilidad del proyecto, considerando aspectos como los costos asociados a la exportación, la capacidad de producción, las exigencias del mercado y la rentabilidad proyectada., se derivaron las siguientes categorías:

1. Etiquetado
2. Rentabilidad
3. Aceptación del producto

## **Categoría 1: Etiquetado**

### ***Descripción***

Se conformó la categoría uno de la tercera unidad, en la cual se les preguntó a los expertos sobre las implicaciones del cumplimiento normativo en materia de etiquetado para la exportación del licor de uchuva hacia Estados Unidos. Las respuestas fueron las siguientes:

*“Estados Unidos pasó en 1990 la Ley de Educación y Etiquetado Nutricional obligatorio para ayudar a los consumidores en sus decisiones para el consumo de alimentos. Formato y contenido del etiquetado nutricional y salud, por lo que la información debe ser correcta y precisa. Las modificaciones presentan nuevas exigencias respecto esto los tamaños de letra, Idioma bilingüe, Formato de Nutrición, tamaño, y desconocimiento de la guía de etiquetado” (Entrevistado 9)*

*“Subestimar el cumplimiento normativo del etiquetado, se debe seguir el proceso correcto a la hora del etiquetado, esto por cuestiones legales en Estados Unidos, así como beneficio para el consumidor” (Entrevistado 7)*

*“Fallos en etiquetado por las regulaciones que son diferentes a las nuestras, error entre peso reportado y el real” (Entrevistado 6)*

### ***Análisis***

Como lo mencionaron los entrevistados, el etiquetado constituye un factor crítico en la viabilidad de exportación, ya que de su correcta implementación depende tanto la autorización de ingreso al mercado estadounidense como la confianza del consumidor. Los fallos en el diseño o en la información incluida pueden derivar en sanciones, retenciones en aduanas e incluso el retiro del producto del mercado, lo que generaría pérdidas económicas considerables para la empresa.

De igual manera, se subrayó que las normativas estadounidenses, reforzadas desde la Ley de Educación y Etiquetado Nutricional de 1990, imponen requisitos muy estrictos que demandan precisión y transparencia. La obligatoriedad de presentar la información en inglés y, en algunos casos, en formato bilingüe, así como la necesidad de cumplir con guías específicas de etiquetado, convierte este aspecto en un reto estratégico que la empresa debe prever con asesoría especializada. En síntesis, la viabilidad del licor de uchuva en Estados Unidos depende en gran medida de que Golden Rush garantice etiquetas claras, completas y totalmente alineadas con las exigencias regulatorias del país destino.

El etiquetado no solo debe entenderse como un requisito regulatorio, sino también como un elemento de comunicación estratégica con el consumidor final. Una etiqueta clara, atractiva y diferenciada puede transmitir los valores de la marca, destacar el origen del producto y generar confianza en la calidad. Para Golden Rush, incorporar elementos visuales relacionados con la uchuva y con lo artesanal puede fortalecer el posicionamiento del licor en un mercado competitivo. Asimismo, la etiqueta funciona como una carta de presentación que acompaña al producto en todo el proceso de comercialización, convirtiéndose en un factor determinante para atraer la atención de distribuidores, minoristas y consumidores.

Además, el cumplimiento estricto de las disposiciones sobre etiquetado permite anticiparse a posibles inspecciones y auditorías de las autoridades estadounidenses, evitando retrasos y sanciones costosas. La implementación de un sistema de verificación interna, con revisiones técnicas y legales previas a la impresión de etiquetas, garantiza precisión en los datos y reduce el riesgo de errores. Este control también facilita la actualización oportuna en caso de modificaciones normativas, asegurando que el producto mantenga su acceso legal al mercado. De esta manera, Golden Rush no solo cumple con la normativa, sino que consolida un proceso de mejora continua que fortalece su competitividad y su reputación internacional.

## **Categoría 2: Rentabilidad**

### ***Descripción***

Se conformó la categoría dos de la tercera unidad, en la cual se les preguntó a los expertos sobre los factores que determinan la rentabilidad de exportar licor de uchuva hacia Estados Unidos. Las respuestas fueron las siguientes:

*“Para que sea rentable, hay que hacer los deberes y comprender los costes, el mercado y si realmente se puede llevar a cabo. Por eso pensamos que sería un desperdicio invertir mucho dinero en marketing y publicidad en Estados Unidos y que era mejor volver a Costa Rica, crear un valor y una marca sólidos, convertirla en la bebida costarricense y luego venderla.” (Entrevistado 1)*

*“Realizar estudios de mercado tanto para destino como a nivel local, que la elaboración del producto sea rentable y se analice el utilizar los tratados de libre comercio que estén vigentes para dar un precio atractivo para su comercialización” (Entrevistado 11)*

*“Para que sea rentable, tienes que preparar y comprender todas las líneas de costes, qué tipo de mercado necesitas para sobrevivir.” (Entrevistado 12)*

*“Para que la operación sea viable, necesitamos tener un control muy detallado de todos los costos: del producto, impuestos sobre alcohol, importación, almacenamiento, transporte, promociones y ventas. También es fundamental contar con suficiente capital para cubrir operaciones y marketing, y asegurarnos de tener alianzas estratégicas con distribuidores confiables y, a futuro, con socios industriales que nos permitan escalar la producción.” (Entrevistado 13)*

### ***Análisis***

Como fue mencionado por los entrevistados, la rentabilidad depende en gran medida de la planificación estratégica y de la comprensión integral de los costos asociados al proceso exportador. Sin este análisis, las empresas corren el riesgo de invertir en campañas de

mercadeo costosas o en esfuerzos de distribución que no generen los retornos esperados, comprometiendo la viabilidad del proyecto. En este sentido, se enfatizó la necesidad de consolidar primero una base sólida en el mercado local que permita construir una marca reconocida, antes de invertir grandes sumas en posicionamiento internacional.

Tal como señala Porter (1985), “la rentabilidad sostenida de una empresa depende de su capacidad para formular e implementar una estrategia competitiva que le permita crear y mantener ventajas sobre sus rivales” (p. 11), lo cual refuerza la importancia de una planificación estratégica sólida como base del éxito comercial en mercados internacionales.

De igual manera, se destacó que la rentabilidad no se mide únicamente en función de las ventas, sino también de la capacidad de sostener un precio competitivo en el mercado estadounidense. Para ello, es clave hacer uso de los beneficios arancelarios otorgados por el TLC y otros tratados, así como optimizar la cadena de suministro. La rentabilidad del licor de uchuva en Estados Unidos estará determinada por la preparación previa de la empresa, su capacidad para controlar los costos y la efectividad de sus estrategias comerciales en el mercado de destino.

Con base en las respuestas se piensa que es indispensable que Golden Rush elabore un plan financiero detallado que contemple todos los costos directos e indirectos relacionados con la exportación. Estos incluyen no solo los gastos logísticos, aduaneros y de certificaciones, sino también los asociados a promoción, distribución y adaptación del producto a los requisitos del mercado estadounidense. Al contar con un panorama financiero claro, la empresa podrá proyectar márgenes de ganancia realistas y tomar decisiones estratégicas más seguras. Además, la planificación económica permite identificar posibles fuentes de financiamiento o programas de apoyo a exportadores, lo cual incrementa la sostenibilidad del proyecto en el largo plazo.

Por otra parte, la rentabilidad también depende de la capacidad de la empresa para generar valor agregado en torno a su producto. En el caso del licor de uchuva, resaltar atributos como lo artesanal, la innovación en sabores y el origen costarricense puede justificar

un precio competitivo en un mercado exigente. Esta diferenciación, combinada con estrategias de mercadeo digital y presencia en ferias internacionales, potencia las posibilidades de captar clientes dispuestos a pagar por un producto exclusivo.

### **Categoría 3: Aceptación del Producto**

#### **Descripción**

Se conformó la categoría tres de la tercera unidad, en la cual se les preguntó a los expertos sobre los factores que determinan la aceptación del licor de uchuva en el mercado estadounidense. Las respuestas fueron las siguientes:

*“Una combinación de muchas cosas para que haya aceptación del mercado: ventaja, capital suficiente, estudio de mercado... Siempre hay que comprender la exposición. Lanzar un nuevo producto es un riesgo calculado. El 99,9 % de los productos no funcionan, es como apostar, una apuesta calculada. Nunca se toman todas las decisiones acertadas, hay que equilibrar lo bueno y lo malo.” (Entrevistado 1)*

*“Implementación de un proceso productivo sostenible, desarrollo de un producto competitivo y análisis profundo de los costos e implicaciones logísticas de exportación.” (Entrevistado 7)*

*“Un punto muy importante es que, aunque EE. UU. tiene una barrera cultural relativamente baja por ser un país de inmigrantes, igual necesitamos educar al consumidor. El éxito depende de nuestra capacidad para comunicar claramente el valor del producto, como su origen, sabor y aplicaciones en coctelería.” (Entrevistado 13)*

*“Demanda en el mercado destino, aceptación en pruebas o ferias, diferenciación frente a la competencia, retorno sobre la inversión (ROI), márgenes de ganancia, capacidad de producción sostenible, costos logísticos vs. precio de venta, cumplimiento regulatorio, interés de importadores y potencial de crecimiento a mediano plazo” (Entrevistado 6)*

## **Análisis**

Como fue comentado por los entrevistados, la aceptación del producto en Estados Unidos no solo depende de la calidad intrínseca del licor de uchuva, sino también de la capacidad de la empresa para posicionarlo estratégicamente en un entorno altamente competitivo. El éxito está condicionado por la diferenciación frente a otros licores, el cumplimiento de normativas regulatorias y la capacidad de garantizar márgenes de ganancia atractivos en relación con los costos logísticos y de distribución. En este sentido, las pruebas en ferias internacionales y la validación directa con consumidores representan pasos fundamentales para medir el potencial real del producto.

De igual manera, se subrayó que la aceptación en el mercado implica un equilibrio entre riesgo e inversión, ya que el lanzamiento de nuevos productos siempre conlleva incertidumbre. Sin embargo, contar con una propuesta de valor clara, procesos sostenibles y el respaldo de importadores estratégicos puede incrementar las posibilidades de éxito. La aceptación del licor de uchuva dependerá de la capacidad de Golden Rush para combinar factores comerciales, productivos y financieros en una estrategia integral que garantice permanencia y crecimiento en el mercado estadounidense.

Tal como afirman Kotler y Keller (2016), “la clave para lograr una ventaja competitiva sostenible radica en crear una propuesta de valor única que el mercado objetivo perciba como superior frente a la competencia” (p. 247), lo que refuerza la importancia de una estrategia de posicionamiento clara para alcanzar la aceptación en el mercado estadounidense.

Un aspecto clave para fortalecer la aceptación del producto es la construcción de una narrativa de marca que conecte emocionalmente con los consumidores estadounidenses. En un mercado donde las bebidas artesanales y de origen exótico ganan terreno, destacar la procedencia costarricense, el carácter innovador del licor de uchuva y su vínculo con prácticas sostenibles puede convertirse en un diferenciador estratégico. Esta narrativa debe ser reforzada mediante campañas de mercadeo digital, degustaciones en puntos de venta y colaboraciones con distribuidores especializados. De esta forma, Golden Rush logra no solo

visibilidad, sino también un posicionamiento que genere confianza y valor percibido en un público cada vez más exigente y diverso.

Por otro lado, la aceptación también se fortalece mediante la adaptación a tendencias emergentes del mercado estadounidense, como la preferencia por bebidas bajas en azúcar, con ingredientes naturales o con un enfoque en la sostenibilidad ambiental. Incorporar estos atributos en la propuesta de valor puede incrementar la competitividad del licor frente a marcas consolidadas. Asimismo, la recolección constante de retroalimentación a través de encuestas, ventas piloto y análisis de consumo permite ajustar el producto de manera proactiva. En este sentido, Golden Rush no solo responde a las demandas del mercado, sino que también proyecta una imagen de innovación y flexibilidad, factores determinantes para asegurar la aceptación sostenida del producto en Estados Unidos.

#### **Unidad de Análisis 4: Tendencias de Mercado**

Esta primera unidad de análisis tiene como fin la indagación sobre tendencias y preferencias del mercado estadounidense en el sector de licores frutales con el objetivo de comprender el nicho de mercado al que Golden Rush se busca aproximar en Estados Unidos. Para la realización de la presente unidad se observaron congruencias respecto a la uchuva como materia prima y principal ingrediente del producto, así como herramientas para diferenciar el producto en un mercado altamente competitivo y el valor que aporta al consumidor final. Las categorías derivadas de las indicaciones de los entrevistados sobre el tema son las siguientes:

1. Desconocimiento de la uchuva
2. Valor agregado
3. Caracterización

## **Categoría 1: Desconocimiento de la Uchuva**

### ***Descripción***

La primera categoría de la unidad de análisis se denomina desconocimiento de la uchuva, a partir de lo indicado por los entrevistados, al preguntarles sobre qué barreras culturales consideraban más relevantes al ingresar al mercado estadounidense con licores de origen “innovador”. Las respuestas se centraron en identificar qué hace el producto especial y diferente y que factores pueden afectar negativamente esta propuesta de innovación en el mercado. Se evidencia con los siguientes extractos de comentarios:

*“Desconocimiento de la fruta: la uchuva no es familiar para muchos consumidores, por lo que hay que educar (degustaciones, mixología, storytelling sobre origen costarricense). Preferencias de sabor y costumbre de consumo: puede que algunos perfiles de consumidores prefieran bebidas “familiares” y sea necesario posicionar el producto como exótico pero accesible.” (Entrevistado 13)*

*“Desconocimiento del fruto (uchuva), preferencias por sabores tradicionales, resistencia a probar bebidas exóticas, necesidad de educar al consumidor, barreras en comunicación del valor del producto, adaptación del mensaje de marca al contexto cultural, diferencias en hábitos de consumo y expectativas sobre alcohol” (Entrevistado 6)*

*“Desconocimiento del ingrediente base (uchuva). Preferencia por sabores familiares (whisky, vodka, ron, etc.). Estigmas sobre licores “frutales” percibidos como dulces o poco sofisticados. Diferencias en forma de consumo (mezclas, cocteles vs. consumo directo).” (Entrevistado 8)*

*“Desconocimiento del producto Preferencias de sabor y consumo Percepción de valor y origen. Comunicación y narrativa cultural Costumbre de consumo Segmentación del mercado” (Entrevistado 7)*

## *Análisis*

El análisis de la primera categoría, desconocimiento de la uchuva, evidencia de primera mano que la principal barrera cultural para el ingreso del licor de Golden Rush al mercado estadounidense está relacionada con la falta de familiaridad del consumidor con esta fruta. Los entrevistados coinciden en que este desconocimiento puede generar resistencia inicial, debido a que los consumidores suelen preferir bebidas con ingredientes y sabores tradicionales como el whisky, el ron o el vodka. Esta percepción se ve reforzada por los estigmas hacia los licores frutales, frecuentemente asociados con productos dulces o de menor sofisticación, a su vez con menor cantidad de porcentaje de alcohol, lo que los presenta de alguna forma como un producto que no es serio o equivalente en la gama de estos licores mencionados.

Así, el reto no solo es introducir un sabor exótico, sino también construir un relato que legitime el valor del licor de uchuva en un mercado donde la tradición y la familiaridad juegan un papel determinante en la decisión de compra. Al mismo tiempo, se puede considerar que el desconocimiento abre una oportunidad estratégica para Golden Rush respecto a la necesidad de educar al consumidor a través de degustaciones, mixología y *storytelling* sobre el origen costarricense y el proceso artesanal del producto. Estas herramientas pueden transformar la falta de familiaridad en curiosidad y diferenciación, posicionando el licor no solo como un producto exótico, sino también como una experiencia cultural.

Las estrategias de introducción deben enfocarse en generar confianza y credibilidad alrededor del producto. Para lograrlo, Golden Rush puede apoyarse en certificaciones de calidad, alianzas con *bartenders* reconocidos y presencia en ferias internacionales que legitimen al licor de uchuva como una alternativa seria dentro del portafolio de bebidas espirituosas. La exposición en espacios de prestigio contribuye a derribar estigmas y a proyectar la imagen de un producto innovador, pero al mismo tiempo competitivo con categorías tradicionales. De esta manera, el desconocimiento inicial se convierte en un desafío que puede superarse mediante una estrategia de validación en escenarios de alto impacto.

Es crucial aprovechar tendencias actuales de consumo que buscan experiencias nuevas y auténticas, especialmente entre públicos jóvenes y segmentos premium del mercado estadounidense. Estos consumidores valoran los productos que ofrecen una historia diferenciada y que reflejan prácticas sostenibles o artesanales. En este contexto, el licor de uchuva tiene el potencial de posicionarse como una propuesta única que fusiona lo exótico con la innovación. La clave está en transformar la falta de familiaridad en un atractivo diferenciador, promoviendo la uchuva como un ingrediente exclusivo que aporta identidad y carácter.

## **Categoría 2: Valor Agregado**

### ***Descripción***

La segunda categoría se establece como valor agregado, a partir de lo indicado por los entrevistados, al cuestionarles el papel que juegan las diferencias culturales o de percepción del producto en el éxito o fracaso de una bebida costarricense en EE. UU. El objeto de investigación yacía en identificar puntos en común de creación de valor y satisfacción de necesidades de los consumidores a los que se dirige. Se evidencia con los siguientes extractos de comentarios:

*“Influyen directamente en cómo se percibe el sabor, el valor y la autenticidad del producto. Si el consumidor no conoce el origen o no se identifica con la propuesta, la aceptación disminuye. Adaptar el mensaje y educar sobre el producto es clave para el éxito.” (Entrevistado 3)*

*“Son clave, si el consumidor no entiende el valor o el uso del producto, no lo adopta. Una narrativa que eduque y conecte con tendencias (natural, artesanal, exótico) puede transformar la percepción. La falta de adaptación del mensaje puede limitar el alcance comercial.” (Entrevistado 8)*

*“Percepción del origen Positivo: Algunos consumidores en EE. UU. valoran lo exótico, natural o artesanal, lo que puede beneficiar a una bebida costarricense si se asocia con sostenibilidad, tropicalidad o autenticidad. • Negativo: Si Costa Rica no es*

*reconocida como un país productor de bebidas alcohólicas, puede generar desconfianza o escepticismo. Preferencias de sabor. Etiquetado y presentación Comunicación y storytelling. Valores culturales y legales.” (Entrevistado 7)*

### **Análisis**

El análisis de la categoría valor agregado revela que el éxito del licor de uchuva en el mercado estadounidense depende en gran medida de la capacidad de comunicar de manera efectiva los atributos diferenciales del producto. Los entrevistados destacan que la percepción del consumidor sobre el sabor, la autenticidad y el origen es determinante, puesto que, si estos elementos no son comprendidos o valorados, la adopción del licor se va a ver directamente limitada.

De esta manera es posible establecer que el mensaje de marca debe trascender lo descriptivo y posicionarse en torno a tendencias actuales como lo natural, artesanal y exótico, que son altamente apreciadas en el mercado de bebidas premium en EE.UU y, a su vez, se puede lograr que la educación del consumidor y la narrativa que rodee al producto se convierten en herramientas esenciales para garantizar su aceptación.

Al mismo tiempo, esta categoría presenta un doble escenario en la percepción del origen costarricense, ya que puede representar una fortaleza al asociarse con sostenibilidad, tropicalización y autenticidad, pero también un reto si se percibe que Costa Rica carece de tradición en la producción de bebidas alcohólicas. Este hallazgo subraya la necesidad de una estrategia de comunicación sólida, que no solo enfatice el carácter exótico de la uchuva, sino que también legitime la propuesta desde un marco cultural y de calidad internacional.

La creación de un relato de marca coherente y atractivo se convierte en un factor esencial para consolidar el valor agregado del licor de uchuva. Golden Rush puede apoyarse en recursos como el *storytelling*, resaltando el proceso artesanal, el origen costarricense y las características únicas de la fruta. Tal como sostiene Aaker (1996), “una marca fuerte se construye a partir de una identidad clara y consistente, capaz de transmitir significados y valores que conecten emocionalmente con el consumidor”. (p. 25).

Como tal el valor agregado debe complementarse con una estrategia de innovación constante que permita diferenciar al producto en un mercado dinámico y altamente competitivo. Esto puede incluir el lanzamiento de ediciones limitadas, variaciones en sabores o colaboraciones con marcas y *bartenders* reconocidos, lo cual genera exclusividad y aumenta la percepción de prestigio. Además, integrar prácticas sostenibles en el empaque, la producción y la distribución refuerza el compromiso ambiental de la marca, un aspecto cada vez más valorado por los consumidores en Estados Unidos.

### **Categoría 3: Caracterización**

#### ***Descripción***

La última categoría de la primera unidad de análisis se denomina caracterización. Los entrevistados indicaron que los factores que motivan a los consumidores a probar nuevas bebidas alcohólicas de carácter exótico, debido a que es realizado a partir de una fruta poco conocida, son los que finalmente establecerán el establecimiento de la caracterización de Golden Rush en el mercado. Se evidencia con los siguientes extractos de comentarios:

*“Que es un producto diferente, casi único” (Entrevistado 2)*

*“Curiosidad por sabores nuevos, deseo de experiencias únicas, atractivo del origen exótico, diseño llamativo, recomendaciones en redes sociales, percepción de calidad artesanal, storytelling del producto, y búsqueda de exclusividad o diferenciación frente a lo convencional.” (Entrevistado 6)*

*“Curiosidad y deseo de experimentar sabores nuevos, especialmente entre consumidores jóvenes o exploradores. Tendencia creciente hacia lo artesanal y lo auténtico, asociada a calidad, origen y procesos naturales. Recomendaciones de terceros y valor percibido, impulsado por branding atractivo, premios o respaldo en redes sociales.” (Entrevistado 3)*

*“Curiosidad y deseo de novedad. Recomendaciones sociales y de influencers. Diseño atractivo del empaque y etiqueta. Experiencia sensorial (sabor nuevo, aromas*

*distintos). Pertenencia a una tendencia (artesanal, sostenible, exótico). Historia o narrativa del producto (origen, cultura, proceso).” (Entrevistado 8)*

### **Análisis**

Se resalta que el principal atractivo del licor de uchuva en el mercado estadounidense está relacionado a su carácter exótico y poco común, lo que despierta la curiosidad del consumidor y genera un deseo de experimentar sabores nuevos. Los entrevistados coinciden en que este factor es especialmente importante en públicos jóvenes o exploradores, quienes buscan experiencias distintas y productos con valor simbólico más allá de lo funcional. Elementos como el diseño llamativo del empaque, la autenticidad artesanal y la narrativa cultural del producto son considerados claves para construir esa percepción diferenciadora frente a licores convencionales, como el whisky o el vodka, con los que compite en un mercado altamente saturado.

La caracterización del producto no se limita únicamente al sabor, sino que se extiende a la experiencia integral de consumo, donde el *storytelling*, las recomendaciones en redes sociales y la pertenencia a tendencias como lo artesanal, sostenible o tropical potencian el atractivo del licor. Esto evidencia que Golden Rush tiene la oportunidad de posicionarse como un producto casi único, capaz de ofrecer una experiencia de gusto y cultural que conecte con consumidores que buscan exclusividad y novedad. En este sentido, la diferenciación nace no solo como un factor de competitividad, sino como la esencia misma de la propuesta de valor que va a permitir que el licor de uchuva destaque dentro del mercado estadounidense.

Para capitalizar plenamente el carácter diferenciador característico del licor de uchuva, Golden Rush debe construir una estrategia de posicionamiento que combine innovación y autenticidad. Esto implica no solo resaltar la rareza del sabor, sino también acompañarlo con experiencias de marca que refuercen su identidad exótica y premium. Actividades como catas guiadas, coctelería creativa y colaboraciones con mixólogos reconocidos pueden convertir al producto en una referencia dentro de la categoría de licores innovadores. Además, el diseño del empaque y el discurso visual asociado deben transmitir

de manera coherente los valores de exclusividad y artesanía, generando un impacto en los consumidores jóvenes y en los segmentos de alto poder adquisitivo.

De igual manera, la caracterización debe sostenerse en el tiempo a través de una estrategia de innovación constante y adaptativa. El mercado estadounidense valora los productos que se renuevan y ofrecen propuestas frescas sin perder su esencia original. En este sentido, Golden Rush puede explorar ediciones especiales, variaciones en la mezcla del licor o alianzas con eventos culturales y gastronómicos que fortalezcan su conexión con el consumidor.

De esta forma, el atractivo inicial derivado de lo exótico se convierte en un motor de fidelización y crecimiento sostenido. Así, la diferenciación en su caracterización no se percibe como un recurso pasajero, sino como una ventaja competitiva que garantiza la permanencia del producto en un entorno altamente saturado y en constante transformación.

### **Unidad de Análisis 5: Diferenciación**

Esta segunda unidad de análisis tiene como fin analizar la competencia y oportunidades de diferenciación del licor de uchuva Golden Rush en el mercado estadounidense para establecer los parámetros más importantes por los que la marca debería de filtrar sus esfuerzos de internacionalización. El estudio del mercado demarcado al cual busca adentrarse con un producto innovador de origen costarricense es de vital importancia para entender la línea de negocio que se debe de adoptar. Las categorías derivadas de las indicaciones de los entrevistados sobre el tema son las siguientes:

1. Alta receptividad
2. Calidad del producto
3. *Storytelling*

## **Categoría 1: Alta Receptividad**

### ***Descripción***

La primera categoría de la unidad de análisis se denomina alta receptividad, a partir de lo indicado por los entrevistados, al preguntarles sobre qué tan receptivo considera que es el mercado estadounidense ante productos nuevos o poco convencionales en el sector de licores. Las respuestas se centraron en una variedad de factores culturales y de buen juicio por lo innovador. Se evidencia con los siguientes extractos de comentarios:

*“El mercado estadounidense es receptivo, especialmente en nichos que valoran la innovación y lo artesanal. Sin embargo, exige alta calidad, s y cumplimiento normativo riguroso.” (Entrevistado 3)*

*“Bastante receptivo en general (EE. UU. es un mercado con apertura para productos latinos y exóticos) pero la receptividad varía por ubicación y segmento; requiere trabajo de posicionamiento. El CEO obtuvo buena recepción en Florida con tasting y cobertura local.” (Entrevistado 13)*

*“1. Diversidad cultural del país: Estados Unidos tiene una población multicultural, lo que abre oportunidades para productos con identidad étnica o exótica, como un licor de uchuva de origen costarricense. 2. Tendencia hacia lo artesanal y lo exótico: Hay una creciente demanda por bebidas artesanales, naturales, orgánicas o con ingredientes inusuales. Los consumidores más jóvenes (millennials y Gen Z) valoran la autenticidad y la historia del producto. 3. Interés por la innovación: El mercado estadounidense, especialmente en ciudades grandes y zonas hipster o gourmet, suele probar productos nuevos por curiosidad o exclusividad. 4. Auge del marketing digital: Las redes sociales permiten contar la historia del producto y generar comunidad, lo que ayuda a introducir productos poco convencionales.” (Entrevistado 7)*

*“Los jóvenes son más receptivos más si hay cierto grado de viralidad” (Entrevistado 10)*

*“Es bastante receptivo, especialmente en nichos como: Craft/Artisan drinks. Productos con ingredientes naturales o funcionales. Licores con storytelling fuerte (origen, cultura, sostenibilidad). Sin embargo, requiere una estrategia de marketing sólida y canales de distribución adecuados”.* (Entrevistado 8)

### **Análisis**

El análisis de la categoría alta receptividad muestra que el mercado estadounidense ofrece condiciones favorables para la introducción de un licor exótico como el de uchuva, especialmente dentro de nichos que valoran la innovación, lo artesanal y lo auténtico. Los entrevistados coinciden en que la diversidad cultural del país, junto con el auge de tendencias hacia lo natural, orgánico y sostenible, abre espacio para propuestas diferentes de bebidas alcohólicas.

Además, las generaciones más jóvenes como por ejemplo los llamados *Millennials* y la Generación Z (personas nacidas entre 1981 y 2010) se perfilan como los segmentos más receptivos, ya que buscan experiencias únicas, muestran mayor apertura hacia productos extranjeros y valoran la autenticidad respaldada por un relato de marca sólido. Como señala un informe de NielsenIQ (2023):

Los consumidores más jóvenes en Estados Unidos están impulsando una transformación significativa en la industria de bebidas alcohólicas, prefiriendo marcas que ofrezcan transparencia, sostenibilidad y un sentido auténtico de propósito. Este grupo no solo busca sabor, sino también una historia detrás del producto que conecte con sus valores personales. (párr.8)

No obstante, esta receptividad está condicionada a ciertos requisitos clave, como que el producto debe cumplir con altos estándares de calidad, apegarse al marco regulatorio estricto de EE. UU. y contar con una estrategia de marketing efectiva. Factores como el diseño del empaque, la viralidad en redes sociales y el respaldo de degustaciones o *tasting events* son elementos que también fortalecen la aceptación en un mercado competitivo. En

este sentido, aunque la apertura hacia lo nuevo y lo exótico es evidente, la diferenciación exitosa del licor de uchuva dependerá de convertir esa curiosidad inicial en confianza y preferencia sostenida mediante una narrativa cultural fuerte y un posicionamiento estratégico bien ejecutado.

Resulta estratégico que Golden Rush enfoque sus esfuerzos en identificar y segmentar adecuadamente a los consumidores más receptivos dentro del mercado estadounidense. La alta diversidad cultural del país permite detectar nichos específicos interesados en bebidas exóticas y premium, los cuales pueden convertirse en los primeros embajadores del licor de uchuva. Para alcanzar a estos públicos, es clave la implementación de campañas de marketing digital que aprovechen redes sociales, *influencers* y plataformas de comercio electrónico. De esta forma, se maximiza la visibilidad del producto y se construye una conexión emocional con audiencias jóvenes que valoran tanto la autenticidad como la innovación.

Asimismo, la receptividad identificada debe complementarse con estrategias de fidelización que aseguren la permanencia del producto en el tiempo. No basta con generar un impacto inicial; es necesario mantener la atención del consumidor mediante experiencias de marca consistentes, ediciones limitadas y participación en eventos culturales o gastronómicos. Estas acciones consolidan al licor de uchuva como una propuesta diferenciada y refuerzan la confianza en su calidad. Al transformar la curiosidad en lealtad, Golden Rush no solo logra penetrar en un mercado competitivo, sino que también sienta las bases para un crecimiento sostenible y escalable en Estados Unidos.

## **Categoría 2: Calidad del Producto**

### ***Descripción***

Esta categoría expuesta como calidad del producto, aborda lo expresado por los entrevistados en relación con la percepción de la calidad del licor de uchuva, tomando en cuenta su origen costarricense y el proceso artesanal de producción. En este apartado se explora cómo dichos factores pueden representar una ventaja comercial y qué características consideran necesarias para que un licor exótico logre diferenciarse frente a marcas ya posicionadas en el mercado.

Las respuestas analizadas permiten identificar elementos que van desde el sabor y la autenticidad del producto, hasta su presentación y consistencia en el tiempo, como aspectos que influyen en la percepción de calidad. Se investiga cómo estos factores, combinados, pueden incidir en la aceptación del consumidor y en la construcción de una propuesta de valor competitiva. Se sustenta con los siguientes comentarios de los participantes:

*“Pueden ser una ventaja por la reputación de calidad de los productos costarricenses y porque ahora lo artesanal es una tendencia fuerte. En el caso de este licor, debería ser de muy buena calidad en cuanto a sabor, contar con un empaque llamativo y una buena estrategia publicitaria que destaque las características innovadoras.” (Entrevistado 1)*

*“No creo que el origen haga mucha diferencia en un licor, no somos reconocidos por eso a diferencia del café, la clave podría ser la calidad y el sabor del producto.” (Entrevistado 2)*

*“Sí, claro, el origen costarricense y lo artesanal le dan un toque único que muchos valoran, sobre todo en el mercado gourmet. Para diferenciarse, el licor debe tener una historia auténtica, empaque llamativo y un excelente sabor. También ayuda mucho si tiene premios, presencia en redes o respaldo de influencers” (Entrevistado 3)*

*“Sí, especialmente si se comunica bien. Elementos clave para diferenciarse: Historia auténtica del producto, Ingredientes exóticos y naturales, Producción artesanal o limitada y Certificaciones que respalden la calidad y origen.” (Entrevistado 8)*

*“Sí, yo creo que podríamos aprovechar mucho eso de “ser la bebida de Costa Rica”, usarlo como una ventaja emocional y de marca. El hecho de que sea el único licor de uchuva ya nos hace diferentes. Para mí, los puntos clave están en contar bien la historia y el origen, destacar la parte artesanal, meternos en el tema de la mixología con recetas propias, usar bien el marketing digital y los influencers, y tener un empaque y una etiqueta que se vean auténticos y cumplan con lo que pide la TTB. (Entrevistado 13)*

### *Análisis*

El análisis de la categoría calidad del producto refleja que, aunque el origen costarricense no siempre es percibido como un factor decisivo en el sector de licores, puede convertirse en un diferenciador si se comunica adecuadamente dentro de una estrategia enfocada en lo artesanal, auténtico y exclusivo. Los entrevistados reconocen que la reputación de Costa Rica en otros rubros, como el café o los productos naturales, puede transferirse como un valor simbólico al licor de uchuva, siempre que vaya acompañado de un sabor consistente, un empaque atractivo y una narrativa que respalde la autenticidad del producto.

A su vez, la calidad se plantea como un factor indispensable para competir en un mercado saturado y con consumidores exigentes. Si bien algunos entrevistados consideran que el origen costarricense por sí solo no basta para generar confianza, coinciden en que un licor exótico debe destacar por su sabor superior, su consistencia en el tiempo y un posicionamiento alineado con las tendencias de mixología y consumo gourmet. En este sentido, elementos como la producción artesanal de lotes limitados, la obtención de certificaciones internacionales y la colaboración con *influencers* o bartenders se configuran como estrategias clave para fortalecer la percepción de calidad.

La calidad del licor de uchuva no solo debe evaluarse desde un enfoque técnico, sino también desde la experiencia que ofrece al consumidor. La presentación, el aroma, el balance de sabores y la versatilidad para ser utilizado en coctelería se convierten en aspectos determinantes para su aceptación en el mercado estadounidense. Golden Rush puede aprovechar estas características para construir una propuesta premium que destaque frente a competidores convencionales. Asimismo, la consistencia en la producción y la trazabilidad de los insumos son elementos que refuerzan la percepción de calidad, generando confianza en distribuidores, importadores y consumidores finales.

Por otro lado, la calidad también debe comunicarse como un atributo transversal en la estrategia de marca. Esto implica no solo resaltar la pureza del producto y sus procesos artesanales, sino también garantizar transparencia mediante certificaciones internacionales, sellos de sostenibilidad y mensajes claros en el etiquetado. Una comunicación efectiva

convierte la calidad en un factor tangible y verificable para el consumidor, diferenciando al licor de uchuva en un mercado donde abundan opciones de distinta procedencia. Como señala la Organización Internacional de Normalización (2020), “la calidad no solo se mide por el cumplimiento de especificaciones técnicas, sino por la capacidad de un producto de satisfacer las expectativas explícitas e implícitas del consumidor”. (p. 15).

### **Categoría 3: *Storytelling***

#### ***Descripción***

La última categoría de la unidad de análisis se establece como *storytelling*, puesto que según se les preguntó a los entrevistados sobre estrategias que utilizan otras marcas de bebidas alcohólicas nuevas para diferenciarse en un mercado saturado como el estadounidense y que, tomándolas en cuenta, qué podría calzar con la idea de negocio y diferenciación que propone Golden Rush al presentarse como “la bebida de Costa Rica”. Se sustenta con los siguientes comentarios de los participantes:

*“Packaging innovador, enfoque en nichos (orgánico, vegano, libre de gluten, etc.), marketing experiencial (tastings, coctelería), colaboraciones con chefs, mixólogos o marcas afines, storytelling potente en redes sociales, participación en ferias, premios y concursos internacionales.” (Entrevistado 8)*

*“Innovación del producto, sabores exóticos o infusiones naturales: incorporar ingredientes poco comunes (como frutas tropicales, hierbas, o especias), branding auténtico y storytelling, certificaciones y valores éticos, alianzas estratégicas, marketing digital y redes sociales y experiencias inmersivas” (Entrevistado 7)*

*“Innovación en sabor, storytelling auténtico, branding fuerte, empaque distintivo, certificaciones valoradas, alianzas con influencers o bartenders, experiencias de marca, distribución selectiva.” (Entrevistado 6)*

*“Para tener éxito, es clave combinar innovación de producto, un branding sólido, alianzas con distribuidores y bares, y trabajar con mixólogos e influencers. También es*

*importante contar con certificaciones o sellos cuando aplican, y probar el producto en puntos de venta antes de hacer grandes inversiones publicitarias. Esto es justamente lo que Golden Rush implementó y observó que funcionaba en el mercado”. (Entrevistado 13)*

### **Análisis**

El análisis de la categoría *storytelling* evidencia que, en un mercado tan competitivo como el estadounidense, la narrativa que rodea al producto es tan importante como sus características propias del consumible. Los entrevistados resaltan que factores como el *packaging* innovador, la autenticidad del *branding* y la construcción de un relato cultural convincente son herramientas clave para conectar con los consumidores y diferenciarse frente a marcas tradicionales. Por esto, la propuesta de posicionar a Golden Rush como “la bebida de Costa Rica” adquiere fuerza al vincular el producto con atributos de identidad nacional, tropicalización y exclusividad, capaces de despertar interés tanto en nichos gourmet como en segmentos que valoran lo exótico, lo artesanal y lo ético.

Además, se identifican diversas estrategias que potencian este *storytelling*: desde experiencias inmersivas como degustaciones y coctelería con mixólogos, hasta el respaldo de certificaciones, premios y colaboraciones con *influencers* o chefs que otorguen legitimidad al licor de uchuva. Estas acciones no solo comunican la historia del producto, sino que generan confianza y pertenencia, elementos esenciales en un mercado donde los consumidores buscan más que un simple licor: desean vivir una experiencia cultural y sensorial. Así, el *storytelling* se convierte en un eje central de la diferenciación de Golden Rush, permitiéndole proyectar un relato coherente que combine innovación, origen costarricense y autenticidad artesanal para posicionarse con éxito en Estados Unidos.

En este sentido, el *storytelling* no solo cumple la función de atraer consumidores, sino que también actúa como un puente para educarlos sobre la uchuva y su valor cultural. Al integrar relatos sobre la tradición agrícola costarricense, el compromiso con la sostenibilidad y el proceso artesanal de producción, Golden Rush puede transformar el desconocimiento inicial en curiosidad y confianza. Además, esta narrativa puede adaptarse a diferentes canales de comunicación, desde redes sociales y campañas digitales, hasta ferias internacionales y degustaciones, asegurando coherencia en todos los puntos de contacto con el cliente. La clave

radica en construir un relato auténtico que evoque emociones y genere identificación con la marca.

Un *storytelling* sólido también fortalece la competitividad de Golden Rush frente a licores tradicionales y consolidados en el mercado estadounidense. Al presentar el licor de uchuva como una experiencia única que combina sabor, cultura e innovación, la empresa logra diferenciarse de productos estandarizados.

Esta estrategia puede ampliarse con la creación de contenido audiovisual atractivo, alianzas con creadores de tendencias y narrativas interactivas que refuercen la exclusividad del producto. De esta forma, el *storytelling* no se limita a ser una herramienta de marketing, sino que se convierte en un activo estratégico capaz de sostener la propuesta de valor a largo plazo y consolidar la permanencia de la marca en un mercado altamente competitivo.

### **Unidad de Análisis 6: Plan Estratégico**

Por último, se presenta la unidad de análisis final del presente análisis de resultados denominada plan estratégico. Esta investigación se encuentra intencionada integralmente a diseñar un plan estratégico de comercialización fortalecedor para la presencia del licor de uchuva Golden Rush en el mercado estadounidense. Se tomaron en cuenta tres diferentes categorías basadas en los canales de distribución del producto, el aprovechamiento del comercio electrónico en una época tan tecnológica como la presente y el entendimiento de la gran falta de investigación que se presenta a la hora de que marcas nacionales y pymes quieren internacionalizar sus productos. Las categorías derivadas de las indicaciones de los entrevistados sobre el tema son las siguientes:

1. Distribuidores establecidos
2. E-Commerce
3. Falta de investigación

## **Categoría 1: Distribuidores Establecidos**

### ***Descripción***

Se conformó la primera categoría de esta unidad como distribuidores establecidos, bajo la cual se les preguntó a los expertos sobre cuáles canales de distribución o alianzas estratégicas consideraban más adecuados para introducir licores en Estados Unidos. De la mano se estableció un escenario bajo el cual restaurantes y bares latinos pueden jugar un papel importante en la introducción al consumidor del producto. Entre las respuestas analizadas, se encuentran las siguientes:

*“Importadores especializados, distribuidores de bebidas premium, tiendas gourmet y licorerías boutique, ecommerce especializado, alianzas con bares y restaurantes latinos, participación en ferias y eventos. Restaurantes y bares latinos pueden ser clave como punto de entrada: ayudan a educar al consumidor, legitiman el origen y generan visibilidad en un entorno culturalmente afín.” (Entrevistado 6)*

*“Distribuidores ya establecidos con clientes fijos. Tal vez demostraciones en algún restaurante o puntos clave para dar a conocer el producto.” (Entrevistado 2)*

*“Alianzas estratégicas clave: 1. Distribuidores de productos latinos. 2 . Chefs o mixólogos influyentes 3. Restaurantes y bares latinos, influencers latinos en EE. UU, colaborar con creadores de contenido en temas de mixología o cultura gastronómica latina. Eventos culturales latinos: ferias, festivales y celebraciones como el Mes de la Herencia Hispana. Co-branding con marcas de alimentos premium o latinos: como chocolates artesanales, cafés especiales, etc.” (Entrevistado 7)*

*“Distribuidores especializados en bebidas artesanales o latinas. Restaurantes y bares latinos como puntos de entrada. Tiendas gourmet o de licores artesanales. Marketplaces como Drizly, Total Wine, ReserveBar. Alianzas con embajadas culturales o ferias latinas.” (Entrevistado 8)*

*“Distribuidores especializados: imprescindibles por el sistema de tres niveles y licencias estatales; elegir distribuidores con experiencia en bebidas exóticas y acceso a cadenas y tiendas boutique. Restaurantes y bares latinos: son “low-hanging fruit” para introducir el producto, ayudar a educar consumidores y generar visibilidad; mixólogos y tastings en bares/restaurants funcionan bien para generar tracción (estrategia usada por Golden Rush)”. (Entrevistado 13)*

### **Análisis**

El análisis de la categoría distribuidores establecidos muestra que una de las vías más sólidas para introducir el licor de uchuva en el mercado estadounidense es a través de alianzas con distribuidores que ya cuentan con experiencia, reputación y canales consolidados. Los entrevistados destacan la importancia de trabajar con importadores especializados, distribuidores de bebidas premium y tiendas gourmet o boutique, pues estos espacios ofrecen legitimidad y permiten posicionar el producto dentro de un segmento selecto dispuesto a explorar propuestas exóticas y artesanales.

Además, se subraya el papel de los restaurantes y bares latinos como un canal clave para la fase inicial de introducción. Estos espacios no solo acercan el producto al consumidor de manera natural y en un entorno culturalmente afin, sino que también cumplen una función educativa al legitimar el origen costarricense del licor y generar confianza mediante la experiencia directa.

A ello se suman las oportunidades de colaboración con chefs, mixólogos e *influencers* latinos, así como la participación en ferias, festivales y eventos culturales que refuercen la narrativa de autenticidad y pertenencia. De esta manera, los distribuidores establecidos no solo representan un medio logístico de acceso al mercado, sino también una plataforma de construcción de marca y diferenciación para Golden Rush.

Las alianzas estratégicas con distribuidores establecidos también permiten reducir los riesgos inherentes a la internacionalización. Al aprovechar la experiencia de estos actores en temas regulatorios, logísticos y comerciales, Golden Rush puede evitar errores comunes en las primeras fases de exportación y optimizar sus recursos. Asimismo, trabajar con socios

que ya cuentan con redes de distribución en distintos estados facilita la entrada a un mercado altamente fragmentado y regulado como el estadounidense. De esta forma, la relación con distribuidores no solo abre puertas comerciales, sino que también funciona como un aprendizaje práctico para la empresa en su proceso de adaptación al nuevo entorno.

La selección de distribuidores debe realizarse bajo criterios estratégicos que garanticen coherencia con el posicionamiento premium que busca Golden Rush. Root y Koenig (2021) mencionan que “la elección del distribuidor correcto puede determinar el éxito o fracaso de una estrategia de entrada internacional, ya que estos actores actúan como extensión directa de la empresa en el mercado objetivo”. No todos los canales de distribución ofrecen la misma visibilidad ni se dirigen a los mismos segmentos de consumidores.

Por ello, es fundamental elegir socios que compartan la visión de destacar el carácter artesanal, exclusivo y exótico del licor de uchuva. Esta sinergia fortalece la narrativa de marca y asegura que el producto llegue a consumidores realmente interesados en propuestas diferenciadas. En consecuencia, los distribuidores establecidos se convierten en aliados clave no solo para la introducción inicial, sino también para la construcción de una estrategia de permanencia y crecimiento en el mercado estadounidense.

## **Categoría 2: E-Commerce**

### ***Descripción***

La segunda categoría de la unidad de análisis se denomina *e-commerce*, a partir de lo indicado por los entrevistados, al preguntarles sobre el posible aprovechamiento que se le podría dar en un plan de internacionalización a esta herramienta tecnológica. Las respuestas se centraron en el segmento de mercado y disponibilidad de presupuesto de la marca. Se evidencia con los siguientes comentarios:

*“El comercio electrónico es una herramienta que desde hace algunos años y con la incorporación de la internet es vital para las empresas que desean realizar procesos de exportación e importación. La decisión no es si se puede aprovechar, el e-commerce, así*

*como la Inteligencia Artificial si no cuando debe implementarse estas herramientas para aprovecharla al máximo” (Entrevistado 9)*

*“En e-commerce, el diseño lo es todo: Packaging atractivo y bien fotografiado, contar la historia del producto: origen, proceso artesanal, sostenibilidad y certificaciones (orgánico, comercio justo, sin gluten, etc.) si aplican.” (Entrevistado 7)*

*“Pues la verdad, en nuestra experiencia inicial el e-commerce no nos ayudó mucho, casi ni lo consideramos, así que nos enfocamos más en ventas en tiendas físicas, tastings y mixología. Pero sí creo que puede servir como complemento, sobre todo para branding, venta directa en algunos estados y para educar al consumidor, aunque hay que tener cuidado con las regulaciones y todo lo que implica vender alcohol online.” (Entrevistado 13)*

*“El e-commerce permite posicionar el licor contando su historia y llegando directo al cliente, pero debe ir acompañado de un distribuidor local que gestione la logística, cumpla con la ley y refuerce la presencia física.” (Entrevistado 6)*

### **Análisis**

El análisis de la categoría e-commerce evidencia que el comercio electrónico constituye una herramienta indispensable dentro de un plan estratégico de internacionalización, aunque su efectividad depende de cómo se implemente y del presupuesto que se le asigne.

Los entrevistados coinciden en que esta vía no solo facilita la venta directa, sino que también cumple un papel fundamental en la construcción de marca, permitiendo transmitir el relato del producto a través de recursos visuales y narrativos. Factores como el *packaging* atractivo, la fotografía profesional y la comunicación de atributos diferenciales (origen costarricense, proceso artesanal, sostenibilidad, certificaciones) resultan esenciales para atraer la atención de los consumidores en un entorno digital altamente competitivo.

No obstante, se reconoce que el *e-commerce* enfrenta limitaciones específicas en el sector de bebidas alcohólicas debido a la regulación estricta sobre ventas online en Estados Unidos, lo que hace necesario complementarlo con distribuidores locales que se encarguen de la logística y el cumplimiento normativo. Aunque el CEO de Golden Rush señaló que en experiencias iniciales el comercio electrónico no generó un impacto significativo en ventas, los entrevistados lo consideran un canal complementario clave para reforzar la educación del consumidor, potenciar la visibilidad de la marca. y generar comunidad digital.

En este sentido, el *e-commerce* no sustituye la importancia de la distribución física ni de las degustaciones, pero sí aporta valor estratégico como herramienta de posicionamiento y diferenciación en un mercado tecnológico y cada vez más orientado a la compra *online*.

El *e-commerce* puede convertirse en una vitrina estratégica para Golden Rush si se combina con una gestión digital integral que vaya más allá de la simple venta en línea. Estrategias como el marketing de contenidos, la publicidad segmentada en redes sociales y las colaboraciones con *influencers* especializados en gastronomía y coctelería pueden aumentar la visibilidad del producto y atraer audiencias interesadas en experiencias premium. Asimismo, contar con un sitio web oficial bien estructurado y perfiles activos en plataformas de *e-commerce* refuerza la credibilidad y la profesionalidad de la marca. De esta manera, aunque las restricciones legales limiten la transacción directa, el canal digital sigue siendo crucial para generar reconocimiento y construir comunidad en torno al licor de uchuva.

El aprovechamiento de herramientas tecnológicas como el análisis de datos y la automatización del marketing permite a Golden Rush entender mejor a sus consumidores y diseñar campañas más efectivas. La información obtenida sobre hábitos de compra, interacciones en redes y preferencias de consumo puede orientar decisiones clave en materia de innovación, diseño de producto y segmentación de mercado.

De esta forma, el *e-commerce* no solo funciona como canal de comercialización, sino también como una fuente de inteligencia de mercado. Integrado adecuadamente a la estrategia global de internacionalización, este canal puede potenciar la competitividad de

Golden Rush, aportando flexibilidad y capacidad de adaptación frente a las tendencias digitales que caracterizan al consumidor estadounidense.

### **Categoría 3: Falta de Investigación**

#### ***Descripción***

Esta categoría expuesta como falta de investigación aborda lo expresado por los entrevistados en relación con el gran espacio de mejora identificado respecto al recibo de conocimientos, capacitación e investigación tanto de los mercados que una empresa como Golden Rush pueda estar revisando como de los requerimientos burocráticos y legales de llevar a cabo dicha comercialización, en este caso, exportación de licor de uchuva desde Costa Rica hacia Estados Unidos. La mayoría de los entrevistados establecieron la falta de investigación como principal barrera, por lo que se evidencia con los siguientes comentarios:

*“Justamente eso: el desconocimiento del mercado y de la legislación del país destino, lo cual implica no saber los gustos del consumidor, los canales de distribución y, muy importante, la competencia. Todo esto se puede aterrizar mediante una investigación de mercado, por ejemplo, para contar con toda la información y definir si el proyecto es viable y, si lo es, saber qué se requiere para lanzar el producto.” (Entrevistado 1)*

*“1)No adaptar el producto ni el mensaje al consumidor local, ignorando diferencias culturales, de gusto o hábitos de consumo. 2)Subestimar los requisitos regulatorios y logísticos del país destino, lo que genera retrasos o rechazos en aduana. 3)Falta de investigación de mercado y canales adecuados, apostando por estrategias genéricas sin enfoque claro ni segmentación.” (Entrevistado 3)*

*“Falta de estudio de mercado, no adaptar el producto o mensaje culturalmente, subestimar regulaciones locales, diseño de empaque inadecuado, precios mal posicionados, depender solo de e-commerce sin red local, comunicación poco clara del valor diferencial, y ausencia de alianzas estratégicas.x” (Entrevistado 6)*

*“Falta de planificación” (Entrevistado 12)*

*Asumir que el consumidor final es igual al del país de origen, no adaptar el mensaje y empaque al público destino, falta de investigación de canales de distribución, ausencia de pruebas piloto o testeado de producto, no prever regulaciones o requisitos logísticos y subestimar la inversión en marketing y prom. (Entrevistado 8)*

### **Análisis**

La categoría Falta de investigación refleja una de las principales barreras señaladas por los entrevistados para la internacionalización de marcas emergentes como Golden Rush. Se enfatiza que el desconocimiento de los mercados meta, de los gustos y hábitos del consumidor, así como de las normativas legales y burocráticas en el país de destino, puede poner en riesgo la viabilidad del proyecto.

La ausencia de estudios previos conduce a errores como no adaptar el producto al público local, subestimar los requisitos regulatorios, diseñar empaques poco atractivos para el contexto estadounidense o fijar precios que no se ajustan al poder adquisitivo y percepción de valor de los consumidores. Estos vacíos de información no solo afectan la estrategia de entrada, sino también la capacidad de la empresa para generar confianza y competir en un mercado con alta saturación y exigencia.

Los comentarios recopilados muestran que la falta de investigación se traduce en problemas estratégicos recurrentes: comunicación poco clara del valor diferencial del licor, dependencia excesiva de canales digitales sin respaldo de una red local, carencia de pruebas piloto que validen la aceptación del producto, y desatención a la necesidad de segmentar adecuadamente al consumidor. A ello se suma la falta de planificación y alianzas estratégicas, lo que debilita aún más la capacidad de penetración.

En consecuencia, la investigación de mercado, el análisis cultural, la adaptación del mensaje y la comprensión profunda de las regulaciones se perfilan como requisitos indispensables para el diseño de un plan estratégico sólido. Esta categoría subraya que, sin

información precisa y oportuna, el riesgo de errores costosos aumenta, dificultando la consolidación de la marca en el mercado estadounidense.

Además, se resalta que la falta de investigación impide a la empresa anticiparse a cambios en la demanda, fluctuaciones del mercado o nuevas tendencias de consumo que podrían influir directamente en la percepción del licor de uchuva. La ausencia de datos concretos limita la capacidad de innovación y adaptación, dificultando la identificación de oportunidades de nicho o de diferenciación en segmentos específicos. Por ello, invertir en estudios previos no solo optimiza la toma de decisiones, sino que también reduce la incertidumbre y fortalece la competitividad frente a marcas con mayor trayectoria internacional.

Finalmente, los entrevistados coinciden en que la investigación de mercado debe integrarse como un proceso continuo dentro de la estrategia empresarial, permitiendo a Golden Rush actualizar su conocimiento sobre los consumidores, los competidores y la regulación. Este monitoreo constante contribuiría a ajustar su propuesta de valor y garantizar su permanencia a largo plazo en el mercado estadounidense. Kotler y Keller (2016) indican que:

La investigación de mercados no es una actividad aislada que ocurre antes de lanzar un producto, sino un proceso continuo que alimenta todas las decisiones estratégicas de marketing. Las empresas que la integran en su gestión pueden anticipar cambios en las preferencias del consumidor, responder de manera más efectiva a la competencia y adaptar sus estrategias a entornos dinámicos y globalizados.

En síntesis, la falta de investigación no debe entenderse únicamente como una carencia inicial, sino como una debilidad estructural que puede afectar todo el ciclo de internacionalización si no se corrige de forma planificada y sistemática.

### **Interpretación de los Datos**

Al analizar los datos recopilados en el presente estudio, se evidencia que la internacionalización del licor de uchuva Golden Rush enfrenta un conjunto de desafíos estructurales, regulatorios y estratégicos que condicionan su ingreso exitoso al mercado estadounidense. Los resultados muestran que el cumplimiento normativo, la falta de información y la ausencia de una investigación de mercado detallada representan los principales obstáculos en el proceso exportador. Sin embargo, también se identifican oportunidades significativas relacionadas con el carácter exótico del producto, su origen costarricense y la creciente apertura del consumidor estadounidense hacia bebidas artesanales, sostenibles y con identidad cultural.

Asimismo, se interpreta que la empresa requiere una planificación integral que combine aspectos legales, comerciales y comunicacionales. La correcta gestión de permisos, registros y certificaciones no solo garantiza el acceso formal al mercado, sino que también contribuye a fortalecer la reputación de la marca. Por otra parte, la construcción de un relato cultural auténtico y coherente con los valores de la marca se centra como una herramienta esencial para posicionar el producto dentro de un mercado altamente competitivo. En este sentido, la narrativa del “licor de Costa Rica” permite conectar la experiencia sensorial con un componente simbólico que diferencia a Golden Rush frente a licores tradicionales.

De igual manera, los datos interpretados demuestran que la percepción de calidad y la estrategia de diferenciación son elementos determinantes para generar confianza y aceptación en el público objetivo. Los consumidores estadounidenses, especialmente los jóvenes adultos y los segmentos interesados en la mixología o la gastronomía premium, valoran la autenticidad y la innovación. Por ello, la empresa debe enfocar sus esfuerzos en comunicar los atributos distintivos del licor de uchuva mediante estrategias digitales, degustaciones y colaboraciones con distribuidores especializados que refuercen la experiencia de marca. A su vez, el aprovechamiento de canales de *e-commerce*, combinado con presencia física en tiendas boutique y restaurantes latinos, puede potenciar el alcance y la recordación del producto.

Los datos sugieren que la estructura interna de la empresa requiere un fortalecimiento en términos de capacidades de gestión internacional. Esto implica la necesidad de contar con personal capacitado en comercio exterior, manejo de logística internacional y normativas de exportación de bebidas alcohólicas. La falta de experiencia en estos procesos puede traducirse en retrasos, sobrecostos o incumplimientos regulatorios que comprometan la rentabilidad y sostenibilidad del proyecto. En consecuencia, se recomienda la creación de un equipo interdisciplinario o la contratación de asesores externos especializados en exportaciones hacia Estados Unidos.

Otro aspecto relevante que emerge de los datos es la importancia de la sostenibilidad como factor de diferenciación y atractivo para el mercado estadounidense. Los consumidores de este país muestran una creciente preocupación por el origen de los productos, los procesos de producción responsables y el impacto ambiental de sus decisiones de compra. En este contexto, Golden Rush puede aprovechar el cultivo responsable de la uchuva y los valores medioambientales costarricenses como elementos clave de su narrativa. La comunicación de prácticas sostenibles y la obtención de certificaciones ecológicas o de comercio justo podrían contribuir a consolidar una imagen de marca coherente con las tendencias globales.

En relación con la percepción cultural, los resultados indican que existe un interés creciente en la diversidad latinoamericana y en productos que representen la autenticidad de sus tradiciones. La uchuva, como fruta emblemática de la región andina, ofrece un valor simbólico que puede convertirse en un diferenciador estratégico. El desafío radica en traducir ese componente cultural en un mensaje atractivo y accesible para el público estadounidense. La incorporación de elementos visuales, narrativos y experienciales en el empaque, el diseño gráfico y las campañas publicitarias podría reforzar la conexión emocional con el consumidor.

Los datos también reflejan la necesidad de establecer alianzas estratégicas con distribuidores, bares temáticos y chefs especializados en cocina latinoamericana. Estas alianzas no solo facilitarían el ingreso del producto al mercado, sino que también permitirían construir una red de embajadores de marca capaces de posicionar Golden Rush dentro de

contextos de consumo experiencial. Por ejemplo, eventos gastronómicos, ferias de productos artesanales o festivales culturales pueden convertirse en plataformas idóneas para presentar el licor y fortalecer su visibilidad.

Por otra parte, el análisis sugiere que la digitalización debe considerarse como un eje central en la estrategia de internacionalización. El uso de plataformas de comercio electrónico, redes sociales y marketing de influencia permitiría llegar de forma directa al consumidor final y crear una comunidad en torno a la marca. Además, las herramientas digitales ofrecen la posibilidad de recopilar datos sobre preferencias, hábitos de consumo y niveles de satisfacción, lo que puede retroalimentar la estrategia comercial y mejorar la toma de decisiones.

Un hallazgo relevante es que la competitividad del mercado estadounidense exige una propuesta de valor claramente diferenciada. La saturación de marcas y la presencia de grandes conglomerados dificultan la entrada de nuevos actores. En este escenario, Golden Rush debe apostar por un posicionamiento basado en la calidad artesanal, la innovación en sabor y la autenticidad cultural. El desarrollo de ediciones limitadas, maridajes temáticos o colaboraciones con mixólogos reconocidos puede generar una percepción de exclusividad que fortalezca su presencia en nichos específicos del mercado premium.

Finalmente, la interpretación de los datos refleja que el éxito del proceso de internacionalización de Golden Rush dependerá de su capacidad para integrar la investigación de mercado, el cumplimiento legal, la gestión comercial y el *storytelling* en una estrategia única y coherente. La empresa debe asumir la internacionalización como un proceso progresivo, sustentado en la planificación, la innovación y la adaptabilidad a las condiciones cambiantes del mercado estadounidense. Por lo tanto, los resultados evidencian que, aunque existen limitaciones significativas, también hay un potencial de crecimiento real si se aprovechan los valores de diferenciación, autenticidad y sostenibilidad como ejes estratégicos de posicionamiento internacional.

## **CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

Para finalizar este trabajo de investigación, en este apartado se presentan las conclusiones y recomendaciones generales sobre las estrategias comerciales y aduaneras para la internacionalización del licor de uchuva Golden Rush hacia el mercado estadounidense. La información obtenida resume los principales hallazgos del estudio y permiten valorar la aplicabilidad de los resultados tanto en el contexto empresarial como académico. Se busca, de esta forma, sintetizar los factores críticos identificados en el proceso exportador y su relación con la competitividad de la empresa en el marco del comercio internacional.

### **Conclusiones**

Se concluye que el cumplimiento del marco regulatorio estadounidense constituye un requisito esencial para garantizar la legalidad, sostenibilidad y competitividad del proceso de exportación. La gestión oportuna de licencias, permisos y registros ante entidades como la TTB y la FDA determina la posibilidad real de ingreso del producto al mercado estadounidense. Además, la comprensión detallada de las normas de etiquetado, envasado y contenido alcohólico permite a la empresa anticipar posibles observaciones regulatorias y fortalecer su estrategia de cumplimiento.

Asimismo, se determinó que la falta de conocimiento sobre los procedimientos aduaneros y sanitarios representa un riesgo considerable para la operación exportadora. La ausencia de asesoría técnica especializada puede generar errores documentales o retrasos logísticos. Por ello, se recomienda la implementación de un sistema interno de gestión y control documental que asegure el cumplimiento integral de las disposiciones legales y fiscales aplicables al comercio internacional de bebidas alcohólicas.

Los resultados del estudio permiten concluir que las principales barreras de acceso al mercado estadounidense se relacionan con la falta de información, las restricciones estatales y la carencia de acompañamiento especializado. Para superar estas dificultades se requiere la articulación de esfuerzos institucionales y empresariales que promuevan la capacitación, la investigación y la asistencia técnica en comercio exterior.

Del mismo modo, se evidencia que la limitada cooperación entre organismos públicos y privados en Costa Rica limita la competitividad exportadora de las pequeñas empresas. Para enfrentar esta debilidad, resulta fundamental fortalecer los vínculos con agencias de promoción comercial, cámaras empresariales y programas de apoyo financiero que acompañen el proceso de internacionalización de productos innovadores como Golden Rush.

En relación con la viabilidad económica, se concluye que la rentabilidad del licor de uchuva depende de una planificación financiera sólida, el control de costos y el aprovechamiento de los beneficios derivados del Tratado de Libre Comercio. El diseño de presupuestos exportadores realistas y la identificación de incentivos arancelarios permiten optimizar recursos y aumentar la competitividad en el mercado de destino.

Asimismo, los hallazgos muestran que la eficiencia logística, la elección de proveedores especializados y el uso de tecnologías de trazabilidad contribuyen a minimizar pérdidas y errores en la cadena de suministro. La incorporación de herramientas digitales de control de inventario y transporte fortalece la transparencia operativa y la confianza del consumidor final.

En cuanto al potencial comercial, se concluye que el mercado estadounidense presenta una notable apertura hacia productos exóticos, artesanales y sostenibles. Este contexto ofrece una oportunidad significativa para Golden Rush, siempre que logre comunicar de forma coherente su valor cultural, su origen costarricense y su elaboración artesanal. La autenticidad del producto se convierte, así, en un atributo clave para diferenciarse en un entorno competitivo.

También se determina que los consumidores estadounidenses valoran la innovación y la experiencia de consumo. En este sentido, la participación en ferias internacionales, catas, festivales culturales y colaboraciones con expertos en mixología puede fortalecer la visibilidad del producto y favorecer su posicionamiento dentro del segmento premium y de coctelería artesanal.

En cuanto a las estrategias de diferenciación, se concluye que la identidad visual y narrativa de Golden Rush son determinantes para construir una imagen sólida de marca. El *storytelling* basado en el origen costarricense, el respeto ambiental y el proceso artesanal refuerza la percepción de calidad y autenticidad. Estas características contribuyen a la creación de un vínculo emocional entre el consumidor y el producto.

A su vez, se determina que la coherencia entre la comunicación digital, el diseño del empaque y los valores corporativos fortalece el posicionamiento del licor de uchuva en el mercado estadounidense. La presencia en redes sociales, el marketing de influencia y las campañas audiovisuales pueden consolidar a Golden Rush como una marca premium con identidad cultural definida.

En cuanto a las estrategias comerciales y alianzas estratégicas, se concluye que la colaboración con distribuidores especializados, restaurantes latinos y tiendas gourmet facilita la inserción del producto en el mercado estadounidense. Estas alianzas estratégicas no solo impulsan las ventas, sino que también contribuyen a generar confianza y legitimidad en el consumidor final.

Finalmente, se establece que la diversificación de los canales de comercialización, combinando estrategias B2B y B2C mediante plataformas de *e-commerce* y distribución tradicional, amplía el alcance del producto y mejora su competitividad. Esta estrategia multicanal favorece la estabilidad de la empresa, permitiéndole adaptarse a las tendencias cambiantes del consumo y consolidar su presencia a largo plazo.

En respuesta a la pregunta del problema de investigación, se concluye que las estrategias comerciales y aduaneras impulsan la internacionalización del licor de uchuva Golden Rush al integrar la gestión normativa con la planificación estratégica de mercado. El enfoque aduanero asegura la legalidad y eficiencia del proceso exportador, mientras que las estrategias comerciales fortalecen la diferenciación, la penetración en el mercado estadounidense y la sostenibilidad económica. En conjunto, ambas dimensiones constituyen

los pilares esenciales que permiten proyectar a Golden Rush como un licor artesanal costarricense competitivo, auténtico y con potencial de crecimiento en el escenario internacional.

### **Recomendaciones**

Se recomienda que la empresa Golden Rush establezca un sistema de monitoreo normativo que le permita mantenerse actualizada sobre los requisitos legales, sanitarios y aduaneros vigentes en Costa Rica y Estados Unidos. Esto garantizará el cumplimiento de los estándares internacionales y evitará contratiempos en el proceso de exportación.

A las autoridades competentes en materia de comercio exterior y sanidad (Procomer, Ministerio de Salud, COMEX) se les recomienda fortalecer los programas de asesoría y acompañamiento técnico dirigidos a las pequeñas y medianas empresas que buscan internacionalizarse. El apoyo institucional mediante capacitaciones, guías prácticas y asistencia en trámites puede contribuir significativamente a agilizar procesos y evitar errores en la documentación o registro de productos.

Se recomienda a las empresas exportadoras desarrollar una planificación financiera integral que contemple los costos de producción, transporte, seguros, distribución y promoción. Esta herramienta permitirá proyectar la rentabilidad real del negocio, optimizar recursos y aprovechar los beneficios arancelarios del Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos, asegurando la sostenibilidad del proyecto exportador en el largo plazo.

A los equipos de mercadeo y desarrollo empresarial se les sugiere realizar investigaciones de mercado periódicas que permitan identificar tendencias, nichos de consumo y oportunidades de diferenciación dentro del mercado estadounidense. Este análisis debe enfocarse en el comportamiento del consumidor, la segmentación regional y las preferencias por productos exóticos, artesanales y sostenibles, con el fin de adaptar la estrategia comercial y fortalecer la propuesta de valor.

Se recomienda a las empresas del sector reforzar sus estrategias de comunicación y posicionamiento de marca, destacando atributos como el origen, la autenticidad, la sostenibilidad y la calidad. El uso de *storytelling*, certificaciones y presencia digital debe ser parte de un plan integral que conecte emocionalmente con los consumidores y consolide la imagen de productos costarricenses en mercados internacionales.

A los distribuidores y socios comerciales internacionales se les sugiere promover la incorporación de licores frutales artesanales en su portafolio, fomentando la diversificación y la inclusión de productos con identidad cultural. Las alianzas estratégicas entre productores, distribuidores y puntos de venta especializados permiten ampliar la oferta disponible y facilitar el posicionamiento de nuevos productos en el mercado estadounidense.

Se recomienda, a modo de cierre, a las empresas exportadoras y al sector institucional costarricense que trabajen de forma coordinada en la creación de un plan de internacionalización integral que combine estrategias comerciales y aduaneras. Este plan debe priorizar el cumplimiento normativo, la gestión logística eficiente y la promoción de marca diferenciadora. La articulación de ambos enfoques permitirá impulsar la expansión de productos nacionales, como el licor de uchuva, hacia el mercado estadounidense, fortaleciendo la competitividad del país y respondiendo directamente al problema de investigación planteado.

Finalmente, a los futuros investigadores interesados en la internacionalización de productos artesanales costarricenses se les recomienda profundizar en estudios comparativos que analicen las estrategias de inserción de marcas locales en distintos mercados internacionales. Es conveniente explorar variables relacionadas con el comportamiento del consumidor, la adaptación cultural del producto y la eficacia de las políticas de apoyo gubernamental. Asimismo, se sugiere incorporar metodologías mixtas que integren análisis cuantitativos y cualitativos para evaluar el impacto real de las estrategias comerciales y aduaneras en la competitividad de las pequeñas empresas exportadoras. Estos aportes permitirán enriquecer el conocimiento académico y ofrecer herramientas prácticas para fortalecer la proyección internacional del sector agroindustrial costarricense.

## **CAPÍTULO VI: PROPUESTA**

La presente propuesta surge como una extensión práctica del proyecto de investigación realizado en el presente escrito sobre la internacionalización del licor de uchuva producido por Golden Rush, una empresa costarricense dedicada a la elaboración artesanal de bebidas espirituosas. A partir de los hallazgos teóricos, entrevistas realizadas y análisis de resultados, se identificó la inminente necesidad de contar con una herramienta que facilite el proceso de planificación, gestión y ejecución de exportaciones en el sector de bebidas alcohólicas costarricense hacia el mercado estadounidense.

En ese contexto, se propone el diseño de una guía informativa dirigida a emprendedores de pequeñas y medianas empresas (pymes) interesadas en incursionar en el mercado estadounidense con productos similares, bebidas espirituosas, destilados y licores. Al haberse propuesto la internacionalización de específicamente la marca Golden Rush, este será el cliente meta e ideal para la oferta y venta de la asesoría de internacionalización de productos que explica el documento. La guía busca traducir los procesos técnicos, regulatorios y estratégicos en un formato práctico y accesible, que sirva como punto de partida para desarrollar una idea de negocio exportable, es decir, desde la creación de este hasta su internacionalización.

El propósito de la propuesta es que esta guía no solo sirva como material de apoyo para Golden Rush, sino que pueda replicarse con otros proyectos o productos dentro del mismo sector, fomentando la cultura exportadora y la visión empresarial en jóvenes profesionales.

### **Objetivos**

#### **Objetivo General**

Diseñar y presentar una guía informativa que sirva como herramienta práctica para orientar a nuevos exportadores costarricenses en el proceso de internacionalización de bebidas espirituosas y destiladas hacia el mercado estadounidense.

## Objetivos Específicos

Describir de forma estructurada los pasos esenciales del proceso exportador, desde la idea de negocio hasta la comercialización final.

Integrar la información técnica, comercial y regulatoria que permita a los futuros emprendedores comprender los requisitos, oportunidades y desafíos del mercado estadounidense.

## Propuesta

La propuesta, como ya se mencionó, consiste en el diseño y elaboración de una guía paso a paso que describa el proceso completo para exportar bebidas espirituosas, destiladas o licores desde Costa Rica hacia Estados Unidos. El documento se construye a partir de siete ejes temáticos que cubren todas las etapas del proceso exportador del licor de uchuva, a saber:

1. Establecimiento de la idea de negocio
2. Investigación de mercado
3. Identificación de regulaciones costarricenses de exportación
4. Identificación de regulaciones estadounidenses de importación
5. Distribución
6. Validación del producto
7. Establecimiento de *branding*

El documento final cuenta con un total de 52 páginas, por lo que es impráctico colocar una por una en el presente apartado del capítulo. El documento se encontrará anexo en el apartado de Anexos – Anexo 1. Cada apartado de la guía combina aspectos teóricos, prácticos y normativos, ofreciendo explicaciones, ejemplos reales y recomendaciones para facilitar la comprensión de los pasos que requiere el proceso. La guía puede aplicarse directamente en asesorías a empresas como Golden Rush, o como un producto académico-comercial a ofrecer a otros emprendedores del sector bebidas que busquen internacionalizarse con una base sólida.

## **Costa Rica como Productor Exportable**

Costa Rica cuenta con una creciente oferta de productos agroindustriales y bebidas artesanales con potencial exportador. En los últimos años, ha surgido una nueva generación de productores de bebidas espirituosas, fermentadas y destiladas, impulsados por la innovación, la sostenibilidad y la valorización del origen local. Trading Economics (2025) menciona que las exportaciones costarricenses del rubro de bebidas, licores y vinagres alcanzaron los US \$ 120,48 millones en 2023, lo que pone de manifiesto la presencia del país en mercados internacionales.

Aunque el país no posee una tradición centenaria en destilación como otros mercados, la calidad de sus materias primas tropicales, el enfoque en producción artesanal y la reputación internacional de Costa Rica como país sostenible y confiable, representan ventajas competitivas importantes. El desarrollo de guías como la presente fortalece la capacidad exportadora del ecosistema local, al ofrecer a las empresas una hoja de ruta clara para ingresar a mercados exigentes como el estadounidense.

## **Factibilidad**

La propuesta es viable y oportuna debido al creciente interés del mercado estadounidense en productos premium, exóticos y sostenibles. En los últimos años, la industria de bebidas espirituosas en Estados Unidos ha mostrado una tendencia hacia la diversificación y el consumo consciente, favoreciendo a marcas artesanales e importadas con identidad de origen. Los consumidores valoran la autenticidad, la historia detrás del producto y la responsabilidad ambiental, factores que coinciden con la oferta potencial de las marcas costarricenses.

Desde el punto de vista operativo, la guía es factible porque sintetiza información actualizada y verificada de organismos como Procomer, FDA y TTB, además de estrategias prácticas de posicionamiento, distribución y validación comercial. Por otro lado, puede adaptarse a distintos niveles de experiencia del usuario, desde

emprendedores de pymes en etapa inicial hasta empresas con cierto recorrido en producción local.

### **Cronograma de Aplicación**

**Tabla 7**

*Cronograma de Aplicación de Propuesta*

<b>Etapa</b>	<b>Actividad principal</b>	<b>Duración estimada</b>	<b>Responsable</b>
1	Revisión y validación del contenido técnico de la guía	2 semanas	Autor / Asesor
2	Diseño visual y estructuración del documento (versión para distribución)	3 semanas	Autor / Diseñador
3	Aplicación piloto con Golden Rush (presentación y retroalimentación)	4 semanas	Autor / Empresa a colaborar
4	Ajustes según resultados de la prueba piloto	2 semanas	Autor
5	Presentación final de la guía y propuesta de comercialización	1 semana	Autor

Nota: Elaboración propia (2025).

### **Cuadro Evaluativo de la Propuesta**

**Tabla 8**

*Cuadro Evaluativo de la Propuesta*

<b>Criterio de evaluación</b>	<b>Indicador</b>	<b>Escala / método de medición</b>	<b>Resultado esperado y referencia</b>

Claridad y comprensión del contenido	Facilidad con la que el usuario entiende los pasos	Encuesta de 1 a 5	Promedio $\geq 4$
Aplicabilidad práctica	Nivel en que la guía facilita acciones concretas	Entrevistas y prueba piloto	Alta aplicabilidad
Relevancia de la información	Actualidad y utilidad del contenido	Revisión por expertos / PROCOMER (de ser posible)	Alta
Presentación y diseño	Coherencia visual, estructura y legibilidad	Evaluación por pares	Aprobado
Impacto potencial	Interés de empresas en aplicar la guía	Registro de solicitudes o consultas	Mínimo 2 empresas interesadas

Nota: Elaboración propia (2025).

La presente propuesta representa un instrumento técnico y estratégico orientado a fortalecer los procesos de internacionalización de pequeñas y medianas empresas costarricenses dentro del sector de bebidas espirituosas artesanales. De manera particular, ofrece a la empresa Golden Rush una guía integral que combina elementos comerciales, aduaneros y de promoción, permitiendo una planificación más estructurada y efectiva de su presentación en el mercado estadounidense.

El diseño de la guía informativa con el arte desarrollado y presentado en los anexos materializa el carácter innovador y diferenciador del producto, integrando tanto la identidad visual de la marca como los lineamientos técnicos necesarios para la gestión exportadora como tal. De esta manera, la propuesta se evoluciona o supera el ámbito teórico y se consolida como un recurso aplicable y de valor práctico para el sector.

Asimismo, este trabajo demuestra que la relación entre una investigación académica como la realizada en el presente escrito y la práctica empresarial, puede generar aportes significativos al desarrollo económico nacional, al fomentar la diversificación de la oferta exportable, la formalización de procesos y la incorporación de estándares internacionales de calidad y sostenibilidad.

En conjunto y a manera de cierre, la propuesta reafirma el potencial de la innovación agroindustrial costarricense y contribuye al posicionamiento del país como un referente de calidad, autenticidad y responsabilidad en la producción de bebidas artesanales con proyección internacional. Su implementación podrá servir como modelo repetible para otras empresas emergentes, pymes en este caso, interesadas en incursionar y adentrarse en mercados externos, fortaleciendo así la competitividad y la visibilidad nacional e internacional del sector productivo nacional.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York, NY: Free Press.

Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau (TTB). (n.d.). *Importing alcohol beverages*. U.S. Department of the Treasury. <https://www.ttb.gov/importers/alcohol-beverage-importers>

Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau (TTB). (n.d.). *Labeling and advertising*. U.S. Department of the Treasury. <https://www.ttb.gov/labeling>

Angulo, P., Mora, A., Vargas, M., & Soto, E. (2017). *RESULTADOS COMERCIALES DEL CAFTA-RD EN EL SECTOR AGROPECUARIO COSTARRICENSE: 2009-2015* [Seminario de Graduación para optar por el grado de Licenciatura en Administración Aduanera y Comercio Exterior]. Universidad de Costa Rica.

Beverland, M. (2005). Crafting brand authenticity: The case of luxury wines. *Journal of Management Studies*, 42(5), 1003–1029. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2005.00530.x>

Bedoya, C., Cuartas, J. C., & Piedrahita, E. (2023). *EXPORTACIÓN SOSTENIBLE DE UCHUVAS DE COLOMBIA* [Trabajo de Grado en Comercio Exterior y Logística]. Universidad Tecnológica de Medellín.

Bengochea, D. (2021, December 17). *¿Qué es el embalaje? Tipos, materiales y funciones*. Outvio. <https://outvio.com/es/blog/embalajes-que-es-tipos/>

Bienvenidos a TTB en Español | TTB: Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau. (n.d.). <https://www.ttb.gov/import-export/itd-spanish/enespanol>

CAFTA-DR. (2004). *Tratado de Libre Comercio entre República Dominicana, Centroamérica y Estados Unidos*.  
<https://ustr.gov/trade-agreements/free-trade-agreements/cafta-dr-dominican-republic-central-america-fta>

Coronado, D., Maturana, C., & Ramírez, J. (2008). *ANÁLISIS DE LA CADENA LOGÍSTICA DE LA EXPORTACIÓN DE UCHUVA A ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA* [Trabajo Integrador para optar al Título de Especialista en Logística del Transporte Internacional de Mercancías]. Universidad Tecnológica de Bolívar.

Del Exportador, D. (2025, 30 marzo). *La ficha técnica: Definición, contenido y modelos*. Diario del Exportador. <https://www.diariodelexportador.com/2018/05/la-ficha-tecnica-definicion-contenido-y.html>

Ergönül, P. G. (2024). Chemistry and properties of Physalis peruviana roots. In *Elsevier eBooks* (pp. 191–197). <https://doi.org/10.1016/b978-0-443-15433-1.00019-4>

Hoe, D. (2024, October 22). *¿Qué es Branding? Una guía completa sobre el tema*. Salesforce. <https://www.salesforce.com/mx/blog/branding/>

Holt, D. B. (2004). *How brands become icons: The principles of cultural branding*. Harvard Business Press. <https://www.hbs.edu/faculty/Pages/item.aspx?num=32784>

iContainers. (n.d.). *¿Qué es una licencia de exportación y quién la necesita?* | iContainers. <https://www.icontainers.com/es/ayuda/que-es-licencia-exportacion-quien-la-necesita/>

International Organization for Standardization (ISO). (2020). *ISO 9000:2015 – Quality management systems — Fundamentals and vocabulary*. ISO.

- Kapferer, J. N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking (5th ed.)*. Kogan Page. <https://www.koganpage.com/product/the-new-strategic-brand-management-9780749465155>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson Education. <https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/marketing-management/P200000003274/9780133856460>
- Liesch, S. (2024, March 11). *Entender la diferencia entre alcohol por volumen (ABV) y alcohol por peso (ABW)*. - Bräu Supply. <https://brausupply.com/es/blogs/learn-to-brew/understanding-the-difference-between-alcohol-by-volume-abv-and-alcohol-by-weight-abw?srsltid=AfmBOooGqaH3hEHWyaAaAsJ2f96sRsJP2wRs7ZogXiv5eAtF4vYVYTug>
- Lucena, P. (2024, September 20). *Normativas internacionales de seguridad alimentaria: esto es lo que necesitas saber | 2025*. Maestrías Y MBA. <https://www.cesuma.mx/blog/normativas-internacionales-de-seguridad-alimentaria-esto-es-lo-que-necesitas-saber.html>
- Mampel, P. (2025, June 16). Estrategia de internacionalización para empresas. *Ringover*. <https://www.ringover.es/blog/estrategia-de-internacionalizacion>
- Marchena, P., Saborío, J., & Valverde, L. (2022). *PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE INTERNACIONALIZACIÓN PARA LA MORA ORGÁNICA DIRIGIDA HACIA CALIFORNIA EE. UU., CON EL APOORTE DE HERRAMIENTAS DE TECNOLOGÍAS DIGITALES: EL CASO DE LA EMPRESA FINCA SANTA CLARA, LA CIMA, DOTA, COSTA RICA* [Proyecto de graduación para optar por el grado de licenciatura en Comercio y Negocios Internacionales con énfasis en Mercadeo Internacional]. Universidad Nacional de Costa Rica.

- Mason, J. (2023, 14 abril). *Flavoured spirits sector to grow to US\$50.77 billion by 2029*. The Drinks Business. <https://www.thedrinksbusiness.com/2023/04/flavoured-spirits-sector-to-see-growth-of-us50-77-billion-by-2029/?utm>
- Ministerio de Hacienda de Costa Rica. (n.d.). *Impuestos sobre bebidas alcohólicas y obligaciones fiscales*. <https://www.hacienda.go.cr/>
- Ministerio de Salud de Costa Rica. (n.d.). *Trámites para registro sanitario de bebidas alcohólicas*. <https://www.ministeriodesalud.go.cr/>
- Mora, M., & Vila, N. (2013). La responsabilidad social corporativa y su influencia en la diferenciación de marca. *Revista de Empresa*, 30(3), 7–16. <https://revistas.um.es/revistaempresa/article/view/202931>
- Myo. (2017, 7 diciembre). *Craft spirits* | NeoDrinks\_ .
- NeoDrinks\_ . <https://neodrinks.com/craft-spirits/>
- NielsenIQ. (2023). *Alcoholic beverage trends: The rise of mindful and purpose-driven drinking*. NielsenIQ Insights. <https://nielseniq.com>
- Pazmiño, J., & Heras, A. (2022). *PLAN ESTRATÉGICO DE EXPORTACIÓN DE LICOR DE AGAVE HACIA ESTADOS UNIDOS DESDE LA EMPRESA DON CAPELO 2022* [Trabajo de Titulación en Comercio Exterior]. Universidad Técnica de Machala.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. New York, NY: Free Press.

- Procomer. (2021). *Guía del exportador costarricense*. Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica.  
<https://www.procomer.com/exportar/guia-del-exportador/>
- Rojas, E. (2025, July 17). *¿Qué es un alambique de cobre?* | CIBART. CIBART.  
[https://cibart.com.ar/destilados/que-es-un-alambique-de-cobre/?srsltid=AfmBOoq1ld9e4tt7H7Ud8iBeBDBhHT0Vgdea9Zfyso3oDEqCG2ZyD3f\\_](https://cibart.com.ar/destilados/que-es-un-alambique-de-cobre/?srsltid=AfmBOoq1ld9e4tt7H7Ud8iBeBDBhHT0Vgdea9Zfyso3oDEqCG2ZyD3f_)
- Root, F. R., & Koenig, H. (2021). *Entry strategies for international markets*. Routledge.
- Schweizer, R., & Vahlne, J. (2021). Non-linear internationalization and the Uppsala model – On the importance of individuals. *Journal of Business Research*, 140, 583–592.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.11.025>
- Tauler, M. (2023). *PLAN DE EXPORTACIÓN DE VINO A ESTADOS UNIDOS* [Trabajo Fin de Máster en Comercio Exterior]. Universidad de Valladolid.
- TheCircularCampus. (2023, August 30). *¿Qué son las propiedades organolépticas y cómo afectan a los envases?* Ecoembes | TheCircularCampus.  
<https://www.ecoembesthecircularcampus.com/propiedades-organolepticas/>
- Trading Economics. (2025). *Costa Rica – Exports of beverages, spirits and vinegar*. Recuperado el 13 de octubre de 2025, de <https://tradingeconomics.com/costa-rica/exports/beverages-spirits-vinegar>
- Ventanilla Única de Comercio Exterior (VUCE). (n.d.). *Trámites de exportación*.  
<https://www.vuce.cr/>

## Anexos

### Anexo 1: Documento de la Propuesta



**Plan estratégico de comercialización**  
Internacionalización de bebidas espirituosas, destilados y licores

Propuesta sobre Tesis Final de Graduación  
Ana Laura Martínez Vega  
Dayana Rivera Solano

## Resumen

El presente documento constituye una propuesta de guía práctica para exportadores emergentes del sector de bebidas alcohólicas, espirituosas y destiladas, elaborada como parte del proyecto de graduación sobre la internacionalización del licor de uchuva producido por Golden Rush hacia el mercado estadounidense.

Su propósito es brindar una herramienta clara, estructurada y aplicable que oriente a emprendedores y pequeñas empresas costarricenses interesadas en incursionar en el mercado internacional de bebidas alcohólicas. La guía detalla los pasos necesarios desde la concepción del producto hasta su comercialización en Estados Unidos, integrando aspectos técnicos, comerciales, regulatorios y estratégicos.

A través de siete apartados principales, se abordan los temas esenciales del proceso exportador:

- Establecimiento de la idea de negocio – definición del producto, propuesta de valor y público meta.
- Investigación de mercado – análisis del consumidor, competencia, tendencias y diferenciación.
- Regulaciones costarricenses de exportación – requisitos legales y aduaneros aplicables al país de origen.
- Regulaciones estadounidenses de importación – licencias, registros y procesos ante la TTB y la FDA.
- Distribución – comprensión del sistema de tres niveles (three-tier system) y selección de canales comerciales.
- Validación del producto – pruebas piloto, participación en ferias y certificaciones opcionales.
- Establecimiento de branding – identidad de marca, empaque, posicionamiento y estrategia de marketing.

En síntesis, esta guía busca reducir la brecha de información y acompañamiento que enfrentan los nuevos exportadores del sector, ofreciendo una visión integral del proceso de ingreso al mercado estadounidense con un enfoque aplicado, realista y alineado a las exigencias actuales del comercio internacional.



## Contenido

<b>Establecer una idea de Negocio</b>	
Definición del Producto y Propuesta de Valor	2
Identificar Público Meta y Factores a Considerar	3
<b>Investigación de Mercado</b>	
Estudio del Consumidor	5
Análisis de Competencia	7
Estrategias de Diferenciación	8
Análisis del Entorno	9
<b>Regulación Costarricense de Exportación</b>	
Requisitos Documentales Obligatorios	11
Requisitos Documentales Opcionales	12
Requisitos de Exportación	13
Ejemplos Documentales	15
<b>Regulación Estadounidense de Ingreso</b>	
Conocimiento Three-Tier System	20
Contrato Importador Autorizado	21
Aprobación Etiqueta COIA	22
Registro del Producto: FDA	24
Envío y Recepción en Depósito Fiscal	29
Licencias Estatales de Distribución	30
Canales de Comercialización	31
Trazabilidad y Cumplimiento	32
<b>Distribución</b>	
Cadena de Suministro	34
Selección de Canales de Venta	35
Estrategia de Entrada	36
<b>Validación del Producto</b>	
Validación del Producto	38
<b>Establecimiento de Branding</b>	
Identificación de Marca	41
Empaque y Etiquetado	42
Estrategia de Posicionamiento	43
Promoción y Marketing	44
Uso de Redes Sociales	45
<b>Referencias Bibliográficas</b>	47



## Idea de Negocio

## Definición del Producto

Antes de iniciar un proceso de exportación, es fundamental definir el producto que se va a comercializar, permitiendo tener claridad con lo que se ofrece, a quién se dirige y cómo puede competir en el mercado internacional. Identificar:



- **Características principales:** especificar ingredientes, materiales, diseño, funciones o beneficios.
- **Formato de presentación:** tamaño, empaque, presentación individual o por lotes, estética, almacenamiento.
- **Calidad y durabilidad:** garantizar cumpla estándares internacionales y tenga estabilidad durante la cadena logística.
- **Adaptación al mercado de destino:** verificar si el producto requiere ajustes en diseño, empaque o composición para cumplir regulaciones o gustos del consumidor.

## Propuesta de Valor

La propuesta de valor debe responder a:  
¿Por qué un cliente en Estados Unidos elegiría este producto frente a otros?

**Diferenciación:** destacar lo que lo hace único (origen, innovación, diseño, sostenibilidad, precio competitivo).

**Historia y cultura:** comunicar el trasfondo del producto y su país de origen como un valor agregado.

**Sostenibilidad:** uso de materias primas responsables, comercio justo, empaques reciclables o eco-friendly.

**Innovación:** presentar un producto novedoso o que resuelva una necesidad específica mejor que la competencia.

2

## Identificar Público Meta

Factores para identificar un público meta:

- **Factores geográficos:** País-región-estado, clima o estación, áreas urbanas vs. rurales.
- **Factores psicográficos:** estilo de vida (consumidores saludables, amantes del lujo, eco-conscientes, prácticos), valores, creencias y personalidad.
- **Datos demográficos:** Edad, género, nivel educativo, ingresos.
- **Factores de comportamiento:** motivación de compra, frecuencia de consumo, lealtad, sensibilidad al precio.
- **Segmentos culturales o comunitarios:** mercados étnicos y tendencias sociales.



3

# 2

## Investigación de Mercado

## Estudio del Consumidor

Resulta evidente pensar que a la hora de ingresar un producto nuevo a un mercado en específico, hay que tener información sobre el mismo, entender su comportamiento, características y oportunidades para la inserción.

Se destacan puntos fundamentales a tomar en cuenta a la hora de escoger **dónde se va a vender el producto** que se busca **internacionalizar:**

### 01 Perfil del consumidor meta

**Edad y nivel adquisitivo:** por ejemplo, si el producto es premium, puede estar entre los 25-45 años con poder adquisitivo medio o alto.  
**Estilo de vida:** busca entender que disfrutan estas personas, exclusividad, novedad, artesanal...  
**Hábitos de consumo:** frecuencia de consumo y contexto.  
\*Entre más detalle, mejor estrategia de marketing.

### 02 Preferencias de sabor y origen

Buscar información sobre el interés por sabores exóticos, tropicales o frutales, por ejemplo en el caso de la uchuva. Se debe considerar la tendencia hacia productos sostenibles y con historia y observar si existe apertura a nuevas categorías de bebidas o a productos artesanales importados.

### 03 Tendencias de consumo

Crecimiento del segmento "craft spirits" (bebidas artesanales). Popularidad de la coctelería de autor y los sabores innovadores. Interés en productos naturales, de bajo impacto ambiental y consumo responsable.

### 04 Motivaciones de compra

Hay que preguntarse: ¿por qué el consumidor elegiría el producto?

- Búsqueda de exclusividad.
- Curiosidad por nuevos sabores.
- Valor cultural: orgullo o interés por productos que representen una región o cultura.



5



## 05 Percepción del producto

Aspectos que conviene evaluar:  
**Reputación del país exportador:** qué valores o cualidades suelen asociarse con los productos de ese origen.

**Percepción cultural:** conocer si el público del mercado destino tiene afinidad, curiosidad o confianza hacia ese país o región.

**Oportunidades de diferenciación:** aprovechar esa imagen para fortalecer la narrativa de la marca, el empaque o la comunicación.

**Posibles desafíos:** considerar si hay desconocimiento, estereotipos.

## Ejemplo: Buyer Persona

### Perfil demográfico

- Edad: 28 años
- Género: Femenino
- Vive en Cartago
- Licenciada
- Empresa de publicidad
- Ingresos: 500-550 mil colones mensuales
- Vive sola, 1 mascota

### Conexión a Golden Rush

Ve el licor de uchuva como una bebida única, fresca y sofisticada

### Psicografía

- Lujo accesible
- Valora autenticidad
- Eco-consciente
- Interesada en cultura latina
- Busca nuevas experiencias

### Valores/Motivaciones

- Productos naturales y sostenibles
- Consumo moderado y social
- Afición por mixología, degustación artesanal

### Preferencias de Consumo

- Sabores exóticos y naturales
- Consumo moderado social (cocteles, fiestas...)
- Afición por nuevas experiencias
- Le interesa la sostenibilidad y el consumo conciente de productos y servicios

6

## Análisis de Competencia

Día a día se innova alrededor de todo el mundo. La globalización, acceso a internet y las diferentes culturas han provocado una ola de desarrollo tecnológico y comercial muy impactante para nuestra sociedad. Cualquier producto que se piense en desarrollar como "nuevo", probablemente ya existe en algún lado del mundo. La **magia de emprender** y proponer la creación de un producto está en **cómo hacer** que el mismo sea **innovador**, que sea **diferente** a la competencia y que aporte **valor**.

Se responde las siguientes preguntas: ¿Cómo lo hago? ¿Como y por qué lo analizo? Se debe de analizar:

- ➔ **Identificar marcas similares**
- ➔ **Competencia directa:**  
Otros licores frutales o destilados artesanales (ej. maracuyá, mango, mezcál, pisco).
- ➔ **Competencia indirecta:**  
Bebidas premium importadas que compiten por el mismo segmento de consumo.
- ➔ **Observar precios, canales de distribución y estrategia de branding**
- ➔ **Posicionamiento de los competidores:**  
Nivel de precios, narrativa, empaque, país de origen.
- ➔ **Canales de distribución utilizados**  
Cómo llegan esas marcas al consumidor (importadores, distribuidores, licorerías).
- ➔ **Estrategias de comunicación y marketing:**  
Cómo promueven sus atributos (origen, sabor, historia).
- ➔ **Fortalezas y debilidades de los competidores**

7

## Estrategias de Diferenciación

Si el producto es igual a los que hay disponibles, no se va a vender. Se trata de **identificar** que estrategias pueden marcar una **diferenciación** del producto con la **oferta** en el mercado. Se pueden tomar en cuenta varios factores como lo son:

**Atributos únicos del producto:** tomar en cuenta por ejemplo el país o región de origen, lo único de su fruta o materia prima primaria, tipo de producción o manufactura.

**Propuesta de valor central:** establecer qué le estoy ofreciendo al consumidor, cuál es el factor que lo va a hacer querer comprar y finalmente consumir el producto.

**Storytelling de marca:** cómo contar la historia de la uchuva, por ejemplo, se trata de generar una historia que "abraze" al consumidor y lo haga interesarse por ella.

**Estrategia de precio:** definir si se competirá por exclusividad o accesibilidad.

**Diseño y empaque:** cómo comunicar la identidad del producto visualmente.

**Comunicación y promoción:** marketing digital, participación en ferias, alianzas con mixólogos o influencers...



En el caso de **Golden Rush...**

- Sabor exclusivo y perfil sensorial único.
- Proceso de elaboración artesanal y sostenible.
- Narrativa de origen.
- Diseño sofisticado.
- Innovación constante.

8

## Análisis del Entorno

El siguiente punto clave para entender el contexto en el que se va a competir es analizar el entorno del mercado al que se va a adentrar. Ayuda precisamente a identificar oportunidades, anticipar riesgos y adaptar la propuesta de valor. Se toma en cuenta:

### 01

**Tamaño del mercado y crecimiento del segmento (en este caso artesanal o importado)**

Estados Unidos posee uno de los mercados de bebidas espirituosas más grandes del mundo, con un crecimiento sostenido en los segmentos artesanal e importado. Los consumidores buscan productos con identidad, calidad y autenticidad.

### 02

**Tendencias macroeconómicas**

El poder adquisitivo se mantiene alto, pero el consumidor es más exigente: busca consumo responsable, ingredientes naturales y empresas sostenibles. Además, las regulaciones sobre importación y etiquetado son cada vez más estrictas.

### 03

**Cambios culturales y sociales**

Hoy las personas no solo compran una bebida, sino una historia y un propósito. Crece la preferencia por marcas que representen valores como sostenibilidad, transparencia y conexión con el origen.

### 04


**Oportunidades y amenazas externas**

Existen nichos atractivos para productos exóticos o de pequeña escala, pero también barreras de entrada importantes: licencias, aranceles y costos logísticos. La competencia es intensa, sobre todo en el segmento premium.

9




## Requisitos Documentales Obligatorios



- **Factura comercial:** Documento mercantil que establece las condiciones de la venta al comprador. Su empresa la emitirá a la hora de realizar la transacción comercial.
- **Manifiesto de carga:** Es el contrato con el transportista respecto a sus servicios y el desglose de la mercancía transportada. Ampara el transporte de mercancías ante las distintas autoridades.
- **Conocimiento de embarque:** Es el recibo dado por el transportista a su agente (quien le este ayudando a exportar la mercancía) o personalmente, por las mercancías que van embarcarse o han sido embarcadas en el buque. Su nombre varía según el tipo de transporte, para terrestre - Carta Porte, y para aéreo - Guía Aérea.
- **Declaración Única Aduanera (DUA) de exportación:** Es un documento que tiene como objeto presentar las descripciones, pesos, valores, clasificaciones arancelarias, entre otros de los productos a exportar. puede ser elaborado por una agencia aduanal o el exportador mediante el sistema VUCE 2.0.
- **Notas técnicas (Permisos de exportación):** Son los permisos que deben tramitarse en determinadas dependencias del Estado y que son necesarias para llevar a cabo la exportación de algunos productos dependiendo de su naturaleza y uso, entre estas instituciones se encuentran, el Ministerio de Salud, Ministerio de agricultura y Ganadería (MAG), Ministerio de Seguridad Pública, Ministerio de Ambiente y Energía (MINAE), entre otros.

Fuente: Promotora de Comercio Exterior de Costa Rica

## Requisitos Documentales Opcionales



- **Póliza de seguro:** Ofrece cobertura contra daños físicos o pérdidas de los bienes durante el transporte, bien sea terrestre, marítimo o aéreo, también depende del término de la negociación establecido con el comprador.
- **Carta de instrucciones al agente aduanal:** Documento en el que se brindan las instrucciones en forma clara y precisa (manejo y consignación de la mercancía, etc.) al agente aduanero para realizar el despacho.
- **Carta de instrucciones al transportista:** Brinda detalles a la empresa transportista con la finalidad de programar el transporte principal y actualizar la pre-cotización, también se deberá anotar el régimen aduanero al que se destinarán las mercancías, manejos especiales y seguros.
- **Lista de empaque:** Suministra los detalles físicos de la carga, tales como su descripción, cantidad de productos, cantidad de cajas, peso y tamaño.
- **Certificado de origen:** Requisito para exportar bajo las condiciones de algún Tratado de Libre Comercio, en este caso el DR-CAFTA (tratado de Libre Comercio entre República Dominicana, Centroamérica y Estados Unidos). Corresponde a un documento mediante el cual se certifica que la mercancía exportada es originaria de Costa Rica, siempre y cuando se cumplan con las reglas negociadas entre los países signatarios del acuerdo comercial.

Fuente: Promotora de Comercio Exterior de Costa Rica

## Requisitos de Exportación



### 01 Registro como exportador ante PROCOMER

Es requerido contar con un registro de exportador. Se puede realizar tanto para persona física como jurídica. Se realiza a través de la Ventanilla Única de Comercio Exterior (VUCE) de PROCOMER. Es gratuito y se debe de renovar cada dos años.

### 02 Cumplimiento de requisitos documentales

Existen dos tipos de documentos: obligatorios y no obligatorios. Deberán prepararse para cumplir con su entrega para garantizar un proceso de exportación fluido.

### 03 Registro del producto ante el Ministerio de Salud

Al ser la naturaleza de producto de carácter alimenticio, deberá de realizarse el registro sanitario correspondiente ante el Ministerio de Salud.

### 04 Negociación Compra-Venta

Una vez verificada la información previa, corresponde realizar la negociación compra-venta del producto. Es de vital importancia establecer los términos de entrega de mercancía, seguros y transporte a utilizar en la negociación de la exportación.

Fuente: Promotora de Comercio Exterior de Costa Rica





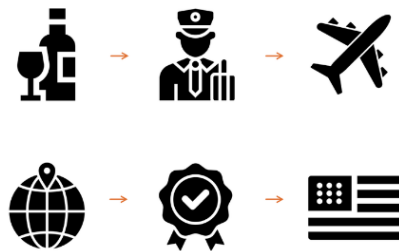
## Regulación Estadounidense de Ingreso



## Regulación Estadounidense

Se detallarán los pasos necesarios para realizar la exportación de bebidas espirituosas, licores y destilados hacia Estados Unidos. Es fundamental considerar que una vez el producto sale de Costa Rica como exportación, apenas se ha completado alrededor del 50 % del proceso. El ingreso al país de destino implica cumplir con una serie adicional de requisitos y regulaciones que son igualmente determinantes para el éxito de la operación.


A continuación:





## Conocimiento del Three-Tier System

El aspecto a tomar en cuenta más importante al intentar ingresar este tipo de producto al país estadounidense es que el productor del mismo **no** puede vender **directamente** a tiendas, bares o consumidores finales el producto, debe hacerlo a través de un importador/distribuidor con licencia.

Estados Unidos tiene un **modelo regulado** en tres niveles:

- 

**Nivel 1:** Productor o exportador (la empresa costarricense).
- 

**Nivel 2:** Importador o distribuidor autorizado en EE. UU. (intermediario que recibe el producto).
- 

**Nivel 3:** Vendedor minorista (tienda, bar o restaurante que lo ofrece al consumidor final).

Este orden asegura la recaudación fiscal correcta permitiendo al gobierno controlar y cobrar impuestos sobre el alcohol en cada nivel (federal, estatal y local), garantiza competencia en el mercado justa, promueven el consumo responsable ordenando quién, dónde y bajo qué condiciones se esta distribuyendo el producto y por último, protege al consumidor generando trazabilidad del producto en tanto su origen y seguridad de consumo.

## Contrato - Asociación con Importador Autorizado

Para iniciar el proceso se debe de contratar o asociarse con un importador autorizado en Estados Unidos que pueda ser el intermediario en el nivel 2 mencionado del three-tier system.

**El importador:**

**01**

Está registrado ante la TTB

**02**

Gestiona los permisos de entrada del producto

**03**

Se encarga de almacenar el producto en un depósito fiscal o bonded warehouse

**04**

Paga los impuestos especiales sobre el alcohol antes de su venta dentro del país

## Aprobación Etiqueta COLA

Antes de que una bebida alcohólica pueda ser importada o comercializada en Estados Unidos, es obligatorio contar con la aprobación de etiqueta emitida por la TTB (Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau), a través del documento conocido como COLA (Certificate of Label Approval).

Este certificado valida que la etiqueta y la presentación del producto cumplen con la legislación federal estadounidense, garantizando que la información mostrada al consumidor sea veraz, clara y conforme a los estándares regulatorios del país. Sin esta aprobación, ninguna bebida alcohólica puede ingresar legalmente al mercado estadounidense.

### ¿Qué evalúa la TTB al otorgar el COLA?

La TTB revisa distintos aspectos técnicos y de comunicación de la etiqueta con el fin de asegurar transparencia y coherencia en la información:

- Nombre del producto y su clasificación oficial (spirit, liqueur, rum, whiskey...).
- Porcentaje de alcohol por volumen (ABV).
- Volumen neto del envase (expresado en mililitros o litros).
- País de origen (por ejemplo: "Product of Costa Rica").
- Nombre y dirección del importador autorizado registrado en Estados Unidos.
- Advertencia de salud obligatoria, establecida por el Federal Alcohol Administration Act.
- Número de lote o código de producción, si aplica.

### Proceso para obtener el COLA

- El importador o distribuidor autorizado en Estados Unidos es quien presenta la solicitud ante la TTB (el exportador extranjero no puede hacerlo directamente).
- Se realiza a través del sistema digital "COLAs Online", donde se suben las imágenes de la etiqueta, los detalles del producto y la documentación de respaldo.
- Una vez recibida, la TTB revisa la información y puede aprobar, rechazar o solicitar correcciones.
- Si todo está en regla, emite el Certificate of Label Approval (COLA), que habilita la importación y comercialización del producto bajo esa etiqueta.

## Ejemplo: Registro Etiqueta COLA

The screenshot shows the 'COLA Registry' page for 'Application For and Certification/Exemption of Label/Bottle Approval'. The product details are as follows:

- Status:** APPROVED
- Vendor Code:** 2 67
- Serial #:** 2 SMS
- Class/Type Code:** VODKA SPECIALTIES
- Origin Code:** KENTUCKY
- Brand Name:** SHIRNOFF
- Fanciful Name:** STRAWBERRY
- Type of Application:** LABEL APPROVAL
- For Sale In:** (empty)
- Total Bottle Capacity:** (empty)
- Formula:** 1 S2 B2
- Approval Date:** 06/05/2025
- Qualifications:** (empty)
- Plant Registry/Basic Permit/Brewers No (Principal Place of Business):** DSP-NY-15007, Shirog Spirits, Inc., 999 WETERBOW CT, BARDSTOWN, KY 40004

Extraído de <https://ttbonline.gov/colasonline/publicSearchColasBasic.do>

## Registro del Producto: FDA

Además de la aprobación del etiquetado por parte de la TTB, toda bebida espirituosa, licor o destilado que ingrese a Estados Unidos debe cumplir con los requisitos establecidos por la Food and Drug Administration (FDA).

- El **registro** ante la FDA se aplica tanto al producto como al establecimiento de fabricación, y debe realizarse antes de exportar.
- El **objetivo** del registro es garantizar la inocuidad y trazabilidad del producto. La FDA debe poder:
  - Identificar el lugar exacto donde fue producido el licor o destilado.
  - Rastrear la cadena de suministro en caso de retiro o problema sanitario.
  - Asegurar que el etiquetado proporcione información veraz y clara al consumidor.
- **Requisitos** del registro:
  - El fabricante extranjero debe registrar su planta o destilería en el sistema de la FDA indicando ubicación, tipo de producto y responsable.
  - El importador o agente en EE. UU. debe declarar los productos que se introducirán al país, detallando composición, proceso y contenido.
  - Cada tipo o sabor de licor se considera un producto independiente y debe registrarse por separado.
  - Todo fabricante extranjero debe nombrar un agente estadounidense que actúe como punto de contacto con la FDA. Este recibe notificaciones oficiales, facilita inspecciones y se encarga de coordinar cualquier requerimiento con el exportador.
  - Cumplimiento de etiquetado: Aunque el COLA de la TTB regula la presentación comercial, la FDA exige que el etiquetado cumpla con ciertos lineamientos adicionales, como:

## Registro del Producto: FDA

- Lista completa de ingredientes, si aplica.
- Declaración de alérgenos potenciales.
- Contenido neto del envase, expresado en unidades del sistema métrico.
- Idioma en inglés (puede incluir traducción adicional en otro idioma, pero no sustituirlo).

### Procedimiento general para el registro

- Creación de una cuenta en el portal FDA Industry Systems (FIS).
- Registro del establecimiento: ingresar los datos del productor, dirección, persona de contacto y agente estadounidense.
- Registro de producto: subir información técnica (tipo de bebida, composición, formato, porcentaje de alcohol, etc.).
- Confirmación y número de registro: la FDA asigna un número único para la planta y el producto.
- Mantenimiento y actualización: cualquier cambio en la fórmula, etiqueta, proceso o agente debe notificarse inmediatamente.

### Documentos y datos requeridos

- Nombre y ubicación del establecimiento productor.
- Nombre del responsable o agente en EE. UU.
- Descripción técnica del producto (ingredientes, proceso, porcentaje de alcohol, presentación).
- Copia del etiquetado propuesto o aprobado por la TTB.
- Información sobre almacenamiento, manipulación y control de calidad.

The image shows the FDA logo and the text 'U.S. FOOD & DRUG ADMINISTRATION'. Below it, there is a section titled 'Registration of Food Facilities and Other Submissions' with a brief description: 'Overview and background of food facility registration and other submissions'.

## Ejemplo de Registro: Golden Rush

OMB No. 15 - 00 6/26/21, 2:43 PM

OMB No. 15 - 00

FOR TTB USE ONLY		DEPARTMENT OF THE TREASURY ALCOHOL AND TOBACCO TAX AND TRADE BUREAU APPLICATION FOR AND CERTIFICATION/EXEMPTION OF LABEL/BOTTLE APPROVAL	
TTB ID: 211 0 00 86		(See Instructions and Paperwork Reduction Act Notice on Back)	
1. REP. ID. NO. (if any)	CT 6 1	OR	
PART I - APPLICATION			
2. PLANT REGISTRY BASIC PERMIT/BREWERS NO. (Required)	3. SOURCE OF PRODUCT (Required)	8. NAME AND ADDRESS OF APPLICANT AS SHOWN ON PLANT REGISTRY BASIC PERMIT OR BREWER'S NOTICE. INCLUDE APPROVED ORA OR TRADENAME IF USED ON LABEL. (Required)	
FL-4-350	Imported	Alta International LLC 8502 NW 80 ST STE 100 MEDLEY FL 33166	
4. SERIAL NUMBER (Required)	5. TYPE OF PRODUCT (Required)		
2 0 CR	WINE <input type="checkbox"/> DISTILLED SPIRITS <input type="checkbox"/> MALT BEVERAGE		
6. BRAND NAME (Required)		8a. MAILING ADDRESS, IF DIFFERENT	
GOLDEN RUSH			
7. FANCIFUL NAME (if any)			
9. FORMULA 1 15 2	10. GRAPE VARIETAL(S) (Wine Only)	14. TYPE OF APPLICATION (Check applicable box(es))	
N/A	N/A	a. <input type="checkbox"/> CERTIFICATE OF LABEL APPROVAL	
11. WINE APPellation (if any name)	12. PHONE NUMBER	b. <input type="checkbox"/> CERTIFICATE OF EXEMPTION FROM LABEL APPROVAL (For use only if in wine exemption)	
	(305) 1-48 8	c. <input type="checkbox"/> DEFECTIVE LIQUOR BOTTLE APPROVAL, TOTAL BOTTLE CAPACITY BEVERAGES	
13. EMAIL ADDRESS	13a. (Required)	d. <input type="checkbox"/> REEXAMINATION AFTER REJECTION TTB ID. NO. _____	
bla_bla@bl.com.ar			
15. SHOW ANY INFORMATION THAT IS BLOWN, BRANDED, OR EMBOSSED ON THE CONTAINER (e.g., net contents) ONLY IF IT DOES NOT APPEAR ON THE LABELS AFFIXED BELOW. ALSO, SHOW TRANSLATIONS OF FOREIGN LANGUAGE TEXT APPEARING ON LABELS.			
PART II - APPLICANT'S CERTIFICATION			
Under the penalties of perjury, I declare: that all statements appearing on this application are true and correct to the best of my knowledge and belief; that the representations on the labels attached to this form, including supplemental documents, truly and completely represent the contents of the containers to which these labels will be applied. I also certify that I have read, understood and complied with the conditions and instructions which are attached to an original TTB F 5100.31, Certificate/Exemption of Label/Bottle Approval.			
16. DATE OF APPLICATION	17. SIGNATURE OF APPLICANT OR AUTHORIZED AGENT (Application use only)	18. PRINT NAME OF APPLICANT OR AUTHORIZED AGENT	
06/15/2021		Fabiana	

https://tbtb.ehline.gov/etacostarica/ViewCofaDetails.do?action=publicFormDisplay&ttbId=2766001000088 Page 1 of 3


Fuente: Golden Rush. Información censurada por criterios de privacidad.

26

## Ejemplo de Registro: Golden Rush

OMB No. 15 - 00 6/26/21, 2:43 PM

OMB No. 15 - 00

PART II - TTB CERTIFICATE	
This certificate is issued subject to applicable laws, regulations and conditions as set forth in the instructions portion of this form.	
19. DATE ISSUED 06/25/2021	20. AUTHORIZED SIGNATURE, ALCOHOL AND TOBACCO TAX AND TRADE BUREAU
FOR TTB USE ONLY	
QUALIFICATIONS	EXPIRATION DATE (if any)
TTB has not reviewed this label for type size, characters per inch or contrasting background. The responsible industry member must continue to ensure that the regulatory information on the actual labels is displayed in the correct type size, number of characters per inch, and on a contrasting background in accordance with the TTB labeling regulations, 27 CFR parts 4, 5, 7, and 16, as applicable.	
STATUS	
THE STATUS IS APPROVED.	
CLASS/TYPE DESCRIPTION	
FRUIT FLAVORED LIQUEURS	
AFFIX COMPLETE SET OF LABELS BELOW	
Image Type:	
Brand (front) or keg collar:	
Actual Dimensions: 3.48 inches W X 3.74 inches H	
	

https://tbtb.ehline.gov/etacostarica/ViewCofaDetails.do?action=publicFormDisplay&ttbId=2766001000088 Page 2 of 3

Fuente: Golden Rush. Información censurada por criterios de privacidad.

27

## Ejemplo de Registro: Golden Rush

OMB No. 15 - 00 6/26/21, 2:43 PM

Image Type:  
Back  
Actual Dimensions: 3.39 inches W X 2.95 inches H



Image Type:  
Neck  
Actual Dimensions: 4.33 inches W X 1.64 inches H



TTB F 831 (06-2016) PREVIOUS EDITIONS ARE OBSOLETE

https://tbtb.ehline.gov/etacostarica/ViewCofaDetails.do?action=publicFormDisplay&ttbId=2766001000088 Page 3 of 3

Fuente: Golden Rush. Información censurada por criterios de privacidad.

28

## Envío y Recepción en Depósito Fiscal

Una vez que el producto ha sido aprobado por la TTB y registrado ante la FDA, se puede proceder con su envío hacia Estados Unidos. Sin embargo, antes de ser distribuido o vendido, la carga debe pasar por un bonded warehouse, también conocido como almacén aduanero autorizado.

Es el espacio donde se almacena temporalmente la mercancía importada mientras se gestionan los impuestos especiales y demás trámites aduaneros correspondientes.

**¿Qué ocurre cuando el producto llega a Estados Unidos?**  
La carga es recibida por el agente de aduanas y se trasladada a un depósito fiscal.

La mercancía se mantiene bajo custodia del gobierno federal, en espera de la liquidación de impuestos y la autorización formal para su distribución.

Pago de impuestos:

- Arancel de importación: se paga en el proceso aduanero inicial y suele calcularse con base en el valor CIF (costo, seguro y flete).
- Impuesto especial sobre el alcohol: se calcula por galón o litro de alcohol y lo paga el importador o el depósito fiscal antes de que el producto sea liberado.

Una vez completado el pago de los impuestos y confirmada la documentación, la carga se libera y puede ser trasladada a los distribuidores o minoristas autorizados.



29

## Licencias Estatales de Distribución

Después de liberar el producto del depósito fiscal, el siguiente paso consiste en cumplir con las regulaciones y licencias específicas de cada estado estadounidense donde se pretenda distribuir y vender la bebida.

Las leyes federales establecen el marco general del comercio del alcohol pero cada estado del país tiene autonomía para regular la venta, distribución y consumo dentro de su territorio.

### Tipos de sistemas estatales

**Estados controlados:** el gobierno es el único autorizado para vender bebidas alcohólicas al por mayor o al por menor (ejemplo: Pensilvania, Utah, Alabama..)

**Estados libres o de licencia** \*\*el caso para el que aplica Golden Rush con sus ventas en Florida y California.

Permiten la operación de distribuidores y minoristas privados con licencias estatales específicas para la venta y transporte de alcohol (ejemplos: California, Florida, Texas, Nueva York). Es un permiso separado por cada estado en el que se desee vender.

### Factores a considerar

Cada licencia tiene costos, requisitos y tiempos de aprobación distintos, y puede incluir auditorías, reportes de ventas y cumplimiento de normas locales de etiquetado y publicidad. Hay factores que pueden variar según el estado:

- Contenido alcohólico máximo permitido.
- Restricciones en tamaño de envase o tipo de empaque.
- Horarios y lugares de venta.
- Prohibición de promociones o descuentos.
- Regulación del comercio electrónico y envíos directos al consumidor.

30

## Canales de Comercialización

Una vez que el producto ha sido aprobado por la TTB, registrado ante la FDA, liberado del depósito fiscal y el distribuidor cuenta con las licencias estatales correspondientes, el siguiente paso es **seleccionar los canales de comercialización más adecuados** para introducirlo al mercado estadounidense.

La misma dependerá del tipo de producto, su posicionamiento, el público meta y las restricciones legales de cada estado que se han mencionado en puntos anteriores el el presente escrito.



**Tiendas especializadas y licorerías premium:** Ideales para productos artesanales, de alta gama o con historias de origen diferenciadas. Permiten destacar presentación.



**Restaurantes, bares y hoteles:** Espacios clave para posicionar bebidas innovadoras y promover el consumo mediante experiencias. Espacio para colaborar con mixólogos y bartenders por visibilidad.



**Cadenas minoristas o supermercados:** Requieren capacidad de producción estable y precios competitivos. Son útiles para ampliar volumen de ventas una vez que la marca se haya consolidado.



**Plataformas en línea (e-commerce):** Solo disponibles en algunos estados, ya que no todos permiten la venta o el envío directo de alcohol al consumidor final. En el caso de Golden Rush se demuestra que no es ni viable ni útil en la etapa de madurez del negocio actual.

31

## Trazabilidad y Cumplimiento

Para conservar la autorización de comercialización y evitar sanciones, el exportador y su distribuidor deben mantener una gestión continua de trazabilidad, control y actualización regulatoria. Esto asegura que las autoridades estadounidenses puedan rastrear cada lote, verificar el cumplimiento de normas sanitarias y garantizar la transparencia del proceso comercial. Se debe **asegurar** contemplar:

- **Actualización de registros ante la TTB y la FDA**
  - Registros del productor, importador y establecimiento vigentes y cualquier cambio en el producto, fórmula, empaque debe notificarse. Renovar el registro de planta cada dos años.
- **Conservación de registros de trazabilidad**
  - Documentar el recorrido del producto desde su producción hasta su destino final, conservar registros de lotes, fechas de exportación, importador, volumen y destino de venta.
- **Cumplimiento de normas de etiquetado y sanidad vigentes**
  - Verificar que las etiquetas sigan cumpliendo los lineamientos de la TTB y la FDA, mantener controles de calidad y seguridad alimentaria.
- **Renovación y ampliación de licencias estatales**
  - Las licencias de distribución y venta deben renovarse periódicamente según lo estipule cada estado y en caso de expandirse a nuevas regiones, se deben tramitar licencias adicionales.

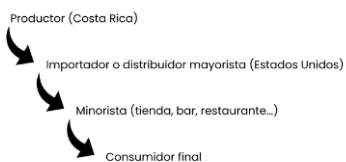


32



## Cadena de Suministro

Como se había mencionado previamente, Estados Unidos opera bajo el modelo conocido como **Three-Tier System**, siendo este el que organiza la cadena de suministro del alcohol en tres niveles completamente independientes:



Cada nivel tiene **responsabilidades** y licencias propias:

- El productor o exportador elabora el producto en el país de origen y lo vende exclusivamente a un importador autorizado.
- El importador/distribuidor se encarga de recibir el producto, almacenarlo en un depósito fiscal (bonded warehouse), pagar los impuestos federales y venderlo únicamente a minoristas o distribuidores locales con licencia.
- El minorista es quien finalmente lo ofrece al consumidor, ya sea en una tienda física, restaurante, bar o plataforma en línea (donde esté permitido).

El productor extranjero, en este caso Golden Rush, no puede vender directamente al consumidor ni a minoristas estadounidenses, ya que esto violaría la estructura legal del sistema.



34

## Selección de Canales y Puntos de Venta

Una vez comprendido el funcionamiento del sistema y haber seleccionado, firmado o contratado la comercialización con un importador autorizado, el exportador debe definir con qué tipo de canales ingresará su producto al mercado escogido. Se describen los más comunes:



### Tiendas gourmet y especializadas

- Ideales para productos de alta gama o con propuesta artesanal diferenciada. Permiten introducir el producto en mercados selectos donde el consumidor valora la historia, el origen y la calidad. Ejemplos: Whole Foods Market, Total Wine & More, BevMo! o tiendas locales independientes.



### Bares, restaurantes y hoteles de lujo

- Canales estratégicos para posicionar la marca como coctelería premium. Puede usarse en recetas exclusivas, degustaciones o eventos gastronómicos. Colaborar con mixólogos reconocidos puede aumentar la visibilidad del producto.



### Plataformas de comercio electrónico (e-commerce)

- Permitidas en algunos estados, la venta de alcohol por internet está regulada distinto. Plataformas como Drizly, ReserveBar o Minibar Delivery permiten comercializar bebidas bajo acuerdos con minoristas licenciados. Útil para posicionar la marca.



### Ferias y eventos especializados

- Participar en exposiciones o ferias internacionales como el Bar Convent Brooklyn, Wine & Spirits Wholesalers of America Expo o el New York International Spirits Competition puede abrir puertas a distribuidores e importadores interesados.

35

## Estrategias de Entrada

El éxito de la distribución no depende solo de los permisos, sino también de una estrategia bien planificada que combine posicionamiento, alcance y control logístico.

Algunas recomendaciones clave:

**Iniciar con un distribuidor especializado:** Optar por un socio que ya trabaje con productos importados premium o artesanales puede facilitar el acceso a canales consolidados (licorerías, bares y restaurantes selectos).

**Combinar canales físicos y experienciales:** Establecer presencia en supermercados o tiendas selectas mientras se promueve el producto en bares de mixología o eventos de degustación fortalece la identidad de marca.

**Focalizar la entrada por etapas:** Iniciar operaciones en uno o dos estados con alta afinidad (por ejemplo, Florida, California o Nueva York) permite medir resultados antes de expandirse a nivel nacional.

**Negociar condiciones claras de exclusividad o consignación:** Es importante definir si el distribuidor tendrá exclusividad por región, tiempo o canal, y establecer acuerdos contractuales transparentes sobre márgenes, devoluciones o almacenamiento.

**Monitorear desempeño y retroalimentación:** Mantener comunicación constante con el distribuidor para evaluar rotación, aceptación del producto y oportunidades de mejora.



36





## Validación del Producto

**Objetivo principal:** Comprobar la aceptación del licor o destilado por parte del mercado objetivo antes de invertir en una expansión completa.

A través de pruebas, estudios y pilotos controlados, el exportador puede obtener información valiosa sobre la percepción del producto, sus fortalezas y los ajustes necesarios para asegurar su éxito comercial.

### 01 Pruebas de aceptación del producto

1er paso: medir percepción de consumidores y expertos. Se pueden realizar diversas actividades tanto en el país de origen como en el mercado destino:

- **Degustaciones locales e internacionales:** En CR para evaluar la percepción inicial de sabor, aroma, cuerpo y empaque y en EEUU para poner a prueba ante el consumidor final. Permiten comparar expectativas culturales.
- **Focus groups:** Grupos de consumidores representativos del público meta para discutir sus opiniones sobre el producto. Se logran afinar detalles de la propuesta comercial.
- **Retroalimentación de expertos:** Obtener opiniones de bartenders, mixólogos, sommeliers o distribuidores experimentados permite validar el potencial del producto en la industria.

### 02 Participación en ferias y eventos especializados

2do paso: Exponer el producto en ferias internacionales del sector de bebidas espirituosas y destilados. Se trata de exposición directa a compradores, distribuidores, periodistas especializados y expertos del rubro.

Participar en estos espacios permite:

- Obtener retroalimentación directa sobre el producto.
- Medir el nivel de interés y diferenciación frente a la competencia.
- Generar relaciones comerciales para futuras exportaciones.
- Evaluar oportunidades de posicionamiento de marca en el segmento artesanal o premium.

38



## Validación del Producto



### 03 Prueba piloto de exportación

Antes de realizar una exportación a gran escala, es recomendable ejecutar una prueba piloto enviando un lote pequeño del producto a un distribuidor o importador para evaluar su rendimiento real en el mercado. Se cumplen los siguientes objetivos:

- Medir la aceptación en condiciones reales de venta.
- Evaluar la respuesta del consumidor final y los comentarios de los puntos de venta.
- Analizar aspectos logísticos (transporte, tiempos de entrega, costos de almacenamiento, gestión aduanera...).
- Detectar posibles ajustes necesarios en etiquetado, precios o presentación.

### 04 Certificaciones adicionales opcionales

Obtener certificaciones complementarias puede ser un factor diferenciador y facilitar la aceptación del producto en determinados nichos del mercado estadounidense. **\*esto es completamente opcional**

- Certificación orgánica (USDA Organic): garantiza que las materias primas fueron producidas sin químicos ni pesticidas.
- Libre de gluten (Gluten-Free): aplicable si la bebida lo cumple, atrae a consumidores con restricciones alimentarias.
- Certificación de comercio justo (Fair Trade): promueve prácticas éticas y sostenibles con productores locales.
- Certificaciones de sostenibilidad o carbono neutral: refuerzan la imagen responsable del producto y del país de origen.

39

# 1

## Establecimiento de Branding

## Identidad de Marca

Finalmente, el consolidar la identidad de marca consiste en definir **qué es** el producto, **qué representa** y **qué emociones desea generar** en su público.

Aspectos clave:

#### Nombre de marca:

- Debe ser fácil de pronunciar y recordar en inglés, sin connotaciones negativas o confusas.
- Conviene verificar que el nombre esté libre de registro comercial en EE. UU. (consultar la base de datos de la U.S. Patent and Trademark Office – USPTO).



#### Historia y propósito:

- La narrativa debe conectar el origen del producto con su propuesta de valor, resaltando su autenticidad, sostenibilidad, o proceso artesanal.
- Una historia sólida transmite confianza y despierta interés, sobre todo en segmentos premium.



#### Valores de marca:

- Coherencia entre lo que la marca promete y lo que realmente entrega (por ejemplo: calidad, respeto ambiental, innovación, exclusividad).
- Estos valores deben reflejarse en la comunicación, la estética y la experiencia del consumidor.



41

## Empaque y Etiqueta

El empaque y la etiqueta son la primera impresión que el consumidor tiene del producto, por lo que deben equilibrar cumplimiento normativo y atractivo visual.

### Cumplimiento normativo:

Deben cumplir con las regulaciones establecidas por la TTB (Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau) y la FDA (Food and Drug Administration).

El COLA (Certificate of Label Approval) autoriza la etiqueta antes de su comercialización.



### FINAL ARTWORK FOR PRINTER



### Diseño y comunicación visual:

- Debe reflejar el posicionamiento del producto: premium, artesanal o innovador.
- Colores, tipografía y materiales deben transmitir coherencia con la historia y el público meta.
- Se recomienda incluir mensajes bilingües (inglés y español) solo si el producto se dirige a consumidores latinos, pero priorizando el inglés para el público general.
- El storytelling en la etiqueta puede incorporar una breve descripción del origen o proceso, fortaleciendo la conexión emocional con el consumidor.

Fuente: Golden Rush. Información sensurada por criterios de privacidad.

42

## Estrategia de Posicionamiento

El posicionamiento define cómo se desea que el consumidor perciba la marca dentro del mercado.

Debe responder a la pregunta: ¿qué lugar ocupa mi producto en la mente del cliente frente a la competencia?

Tipos de posicionamiento más comunes en bebidas espirituosas:



**Premium o de lujo:** dirigido a consumidores exigentes y dispuestos a pagar por exclusividad y diseño.



**Artesanal o de autor:** enfocado en procesos manuales, producción limitada y autenticidad.



**Exótico o innovador:** resalta ingredientes o sabores poco comunes, apelando a la curiosidad del consumidor.



**Sostenible o ético:** destaca prácticas ecológicas, materiales reciclables o comercio justo.

El posicionamiento debe ser coherente con el precio, el empaque, los canales de venta y la comunicación visual. No se trata solo de decir que el producto es premium, sino de demostrarlo en cada detalle de la experiencia del consumidor.

43

## Promoción y Marketing

Una estrategia de branding no puede consolidarse sin visibilidad y comunicación efectiva. Teniendo ya el producto en el mercado, ¿cómo se va a anunciar/publicitar?

El marketing debe adaptarse a los hábitos de consumo y canales preferidos del público objetivo. Se recomienda:

### Marketing digital y redes sociales

- Crear presencia en plataformas clave como Instagram, Facebook, LinkedIn y TikTok.
- Utilizar contenido visual de alta calidad: fotografías, videos cortos, cocteles, eventos y detrás de cámaras.

### Colaboración con mixólogos e influencers gastronómicos

- Los bartenders y creadores de contenido especializados pueden generar confianza y dar visibilidad al producto entre comunidades de consumo. Funciona mejor cuando se centran en experiencias auténticas y recetas originales.

### Eventos y degustaciones en EE. UU.

- Realizar activaciones en bares, ferias o tiendas especializadas ayuda a promover la marca y recopilar retroalimentación directa. Combinar con campañas de lanzamiento y festivales gastronómicos.

### Material promocional y relaciones públicas

- Desarrollar catálogos digitales, fichas técnicas y notas de prensa dirigidas a distribuidores, periodistas y críticos especializados. Participar en concursos o rankings internacionales de bebidas puede reforzar la credibilidad del producto.

44

## Uso de Redes Sociales



Fuente: Golden Rush. Información sensurada por criterios de privacidad.

45



## Referencias Bibliográficas

## Referencias Bibliográficas

Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York, NY: Free Press.

Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau (TTB). (n.d.). Importing alcohol beverages. U.S. Department of the Treasury. <https://www.ttb.gov/importers/alcohol-beverage-importers>

Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau (TTB). (n.d.). Labeling and advertising. U.S. Department of the Treasury. <https://www.ttb.gov/labeling>

Beverland, M. (2005). Crafting brand authenticity: The case of luxury wines. *Journal of Management Studies*, 42(5), 1003-1029. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2005.00530.x>

Hoe, D. (2024, October 22). ¿Qué es Branding? Una guía completa sobre el tema. Salesforce. <https://www.salesforce.com/mx/blog/branding/>

Holt, D. B. (2004). How brands become icons: The principles of cultural branding. Harvard Business Press. <https://www.hbs.edu/faculty/Pages/item.aspx?num=32784>

iContainers. (n.d.). ¿Qué es una licencia de exportación y quién la necesita? | iContainers. <https://www.icontainers.com/es/ayuda/que-es-licencia-exportacion-quien-la-necesita/>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education. <https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/marketing-management/P200000003274/9780133856460>

Liesch, S. (2024, March 11). Entender la diferencia entre alcohol por volumen (ABV) y alcohol por peso (ABW) - Brau Supply. <https://brausupply.com/es/blogs/learn-to-brew/understanding-the-difference-between-alcohol-by-volume-abv-and-alcohol-by-weight-abw?srsltid=AImB000GqH3hE-WyokAsJ2f9e6rsJP2wR57ZcgXv5eAtF-4vVYV7ug>

47



## Referencias Bibliográficas

Lucena, P. (2024, September 20). Normativas internacionales de seguridad alimentaria: esto es lo que necesitas saber | 2025. Maestrías Y MBA. <https://www.cesuma.mx/blog/normativas-internacionales-de-seguridad-alimentaria-esto-es-lo-que-necesitas-saber.html>

Mampel, P. (2025, June 16). Estrategia de internacionalización para empresas. Ringover. <https://www.ringover.es/blog/estrategia-de-internacionalizacion>

Ministerio de Salud de Costa Rica. (n.d.). Trámites para registro sanitario de bebidas alcohólicas. <https://www.ministeriodesalud.go.cr/>

Mora, M., & Vila, N. (2013). La responsabilidad social corporativa y su influencia en la diferenciación de marca. *Revista de Empresa*, 30(3), 7-16. <https://revistas.um.es/revistaempresa/article/view/20293>

NielsenIQ. (2023). Alcoholic beverage trends: The rise of mindful and purpose-driven drinking. NielsenIQ Insights. <https://nielseniq.com>

Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. New York, NY: Free Press.

Procomer. (2021). Guía del exportador costarricense. Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica. <https://www.procomer.com/exportar/guia-del-exportador/>

Ventanilla Única de Comercio Exterior (VUCE). (n.d.). Trámites de exportación. <https://www.vuce.cr/>

48

## **Anexo 2: Preguntas de la Entrevista**

- Indique su nombre por favor:
- Indique la empresa para la que labora actualmente (opcional) por favor:

### **Identificar el marco regulatorio que deben cumplir las exportaciones de licor de uchuva desde Costa Rica hacia Estados Unidos.**

- ¿Cuáles son los principales requisitos aduaneros que debe cumplir un producto alcohólico para ser exportado desde Costa Rica? (Por ejemplo: permisos de exportación, registros sanitarios, requisitos tributarios...)
- ¿Con qué tipo de documentación debe contar una empresa para exportar licores desde Costa Rica? (Por ejemplo: lista de empaque, factura comercial, registro sanitario, licencias de funcionamiento...)
- ¿Qué tipo de certificaciones sanitarias o fitosanitarias son obligatorias para exportar este tipo de producto? ¿Conoce las regulaciones de entrada propiamente de Estados Unidos? (Por ejemplo: registro del exportador en la FDA (Food and Drug Administration), cumplimiento con el etiquetado exigido por el TTB (Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau), ingredientes permitidos según normativa estadounidense...)

### **Conocer las barreras de acceso a mercados de las exportaciones de licor de uchuva desde Costa Rica hacia Estados Unidos.**

- Desde su experiencia, ¿cuáles son los errores más comunes que cometen las empresas al preparar la documentación para exportar bebidas alcohólicas? Puede mencionar licencias y dificultades en general. (Ejemplos de dicha documentación: registro sanitario, factura comercial, lista de empaque, aprobación de etiquetas, licencia de exportación...)
- ¿Cuáles recomendaciones estratégicas daría a una empresa costarricense que está evaluando si dar el paso a la internacionalización de sus productos, en este caso, de

un licor? (Por ejemplo: estudios de mercado, capacidad de producción, propuesta de valor, cadenas de distribución...)

- Desde su experiencia, ¿cuáles aspectos de la cadena logística representan mayores desafíos al exportar licores a EE. UU.?

**Evaluar la viabilidad de la exportación del licor de uchuva de Golden Rush hacia Estados Unidos en el segundo semestre del 2024.**

- ¿Cuáles son las barreras no arancelarias más difíciles de superar en el comercio de bebidas alcohólicas hacia EE. UU.? (Por ejemplo: regulaciones de etiquetado, empaque, ingredientes, restricciones estatales, barreras culturales...)
- ¿Cuáles factores considera determinantes para que un proyecto como este sea sostenible a nivel económico y logístico?
- ¿Cuáles indicadores utiliza usted o su empresa para determinar si un producto tiene viabilidad de exportación? (Por ejemplo: demanda, aceptación del producto, diferenciación, ROI...)

**Investigar las tendencias y preferencias del mercado estadounidense en el sector de licores frutales.**

- ¿Cuáles barreras culturales considera más relevantes al ingresar al mercado estadounidense con licores de origen "innovador" como lo es el licor de uchuva? (Por ejemplo: desconocimiento, preferencias, comunicación, adaptación...)
- ¿Qué papel juegan las diferencias culturales o de percepción del producto en el éxito o fracaso de una bebida costarricense en EE. UU.?
- ¿Cuáles factores motivan a los consumidores en general a probar nuevas bebidas alcohólicas exóticas o artesanales? (Por ejemplo: curiosidad, tendencia consumo artesanal, recomendaciones, valor percibido...)

**Analizar la competencia y oportunidades de diferenciación del licor de uchuva Golden Rush en el mercado estadounidense.**

- ¿Qué tan receptivo considera que es el mercado estadounidense ante productos nuevos o poco convencionales en el sector de licores?
- ¿Cree que el origen costarricense y el proceso artesanal del producto pueden ser una ventaja comercial? ¿Qué elementos debe tener un licor exótico como el de uchuva para diferenciarse frente a marcas ya establecidas?
- ¿En su experiencia, qué estrategias utilizan otras marcas de bebidas alcohólicas nuevas para diferenciarse en un mercado saturado como el estadounidense? (Por ejemplo: innovación, branding, alianzas, certificaciones...)

**Diseñar un plan estratégico de comercialización fortalecedor para la presencia del licor de uchuva Golden Rush en el mercado estadounidense.**

- ¿Cuáles canales de distribución o alianzas estratégicas considera más adecuados para introducir el licor de uchuva en EE. UU.? ¿Qué papel podrían jugar restaurantes o bares latinos en la introducción del producto?
- ¿Cómo podría aprovecharse el comercio electrónico para posicionar el licor de uchuva en EE. UU.? (El llamado E-Commerce: ventas a través de sitios web)
- ¿Cuáles elementos considera indispensables en una estrategia de marketing para introducir un licor de fruta tropical en EE. UU.?
- ¿Cuáles considera que son los errores más comunes en los planes de comercialización de marcas que intentan internacionalizarse sin conocer bien el mercado objetivo?