

**UNIVERSIDAD ABIERTA PARA ADULTOS  
UAPA**

**ESCUELA DE POSTGRADO  
MAESTRIA EN GERENCIA DE MERCADEO**



**ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS  
CONSUMIDORES DE RON EN LA CIUDAD DE LA VEGA, EN EL  
PERÍODO MAYO-AGOSTO 2014.**

**INFORME FINAL DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO COMO REQUISITO PARA OPTAR POR EL  
TÍTULO DE MAGÍSTER EN GERENCIA DE MERCADEO**

**PRESENTADO POR:**

**JOSÉ RAMÓN BURGOS ORTEGA**

**NÉSTOR JOSÉ MORROBEL ÁLVAREZ**

**YOKATY TAVERAS CHEVALIER**

**ASESOR:**

**MIGUEL ÁNGEL DÍAZ, M.A**

**SANTIAGO DE LOS CABALLEROS  
REPÚBLICA DOMINICANA  
AGOSTO, 2014**

**ÍNDICE GENERAL**

	<b>Pág.</b>
<b>LISTA DE GRÁFICAS</b>	<b>I</b>
<b>LISTA DE TABLAS</b>	<b>II</b>
<b>DEDICATORIA</b>	<b>III</b>
<b>AGRADECIMIENTOS</b>	<b>IV</b>
<b>COMPENDIO</b>	<b>V</b>
<b>CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN</b>	
1.1 Antecedentes de la Investigación	1
1.2 Planteamiento del Problema	6
1.3 Formulación del Problema	7
1.3.1 Sistematización del Problema	7
1.4 Objetivo General	8
1.4.1 Objetivos Específicos	8
1.5 Justificación del Estudio	9
1.6 Delimitación	10
1.7 Limitaciones	11
<b>CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO</b>	
2.1 Aspectos Generales del Área de Estudio	14
2.1.1 Aspectos Generales de la Ciudad de La Vega	14
2.1.2 Aspectos Geográficos	15
2.1.3 Aspectos Demográficos	15
2.1.4 Aspectos Históricos de la Ciudad de La Vega	16
2.1.4.1 Primera Fundación	16
2.1.4.2 Segunda Fundación	17
2.1.4.3 Tercera Fundación	17
2.2 Economía	18
2.2.1 Recursos Mineros	19
2.3 Sus Regiones	20
2.3.1 Región Montañosa	20
2.3.2 Región Baja	21
2.4 Hidrografía	21
2.5 Principales Atractivos Turísticos	22
2.5.1 Áreas Protegidas	23
2.6 Desastres Naturales	23
2.7 Carnaval Vegano	23
2.7.1 Elementos del Carnaval Vegano	24
2.7.2 Disfraz de Diablo Cojuelo, en los Carnavales de 1987	24
2.8 Deporte	24
2.9 Aspectos Generales del Sector Comercial Ronero	25
2.9.1 Empresas Roneras de la República Dominicana	25

2.10 Mercado Ronero	28
2.10.1 Tendencias del Mercado Ronero	28
2.10.2 Crecimiento del Mercado	28
2.10.3 Mercado Meta	29
2.11 Comportamiento de Compra del Consumidor	30
2.11.1 Modelo de Comportamiento del Consumidor Final	32
2.11.2 Características que Afectan el Comportamiento del Consumidor Final	33
2.11.3 Impacto de los consumidores en las estrategias de marketing	38
2.11.4 Aspectos que inciden en el comportamiento del consumidor	39

### **CAPÍTULO III MARCO METODOLÓGICO**

3.1 Diseño de investigación y método	48
3.1.1 Diseño	48
3.1.2 Tipo de investigación	49
3.1.3 Método	50
3.2 Población y Muestra	51
3.3 Validez y confiabilidad	54
3.4 Procedimiento para la Recolección de los Datos	56

### **CAPÍTULO IV PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS**

4.1 Resultados del Cuestionario Aplicado a los Consumidores de Ron en la Ciudad de La Vega.	59
---	----

### **CAPÍTULO V ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS** **109**

<b>CONCLUSIONES</b>	<b>119</b>
<b>RECOMENDACIONES</b>	<b>126</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>129</b>
<b>APÉNDICES</b>	<b>132</b>

## COMPENDIO

Esta investigación busca identificar los aspectos generales del comportamiento de compra del consumidor de ron en la ciudad de La Vega, dada la situación de la inestabilidad en las ventas, que ha enfrentado dicho producto en los últimos años, a causa de diferentes factores comerciales.

El Ron es un licor destilado, obtenido del jugo o de la melaza de la caña de azúcar. Usualmente es un sub-producto de la fabricación del azúcar e incluye a los tipos claros ligeros, oscuros; típicos de la República Dominicana, que son valorados en todo el mundo por los más expertos conocedores.

Llegó a ser un producto importante de las Antillas (Indias Occidentales) luego de la introducción de la caña de azúcar en 1493 por Cristóbal Colón. Valorada inicialmente por el azúcar que produce, pronto se descubrió que había otros usos para la caña de azúcar. Podía fermentarse el espeso líquido marrón ("melaza"), que queda luego de la extracción del azúcar y destilarse para producir una estimulante bebida alcohólica.

El beber ron puro es popular en los países productores, pero en la mayoría de los países el ron es consumido mezclado con otras bebidas, prefiriéndose, rones claros para cócteles como el daiquirí; los rones oscuros se emplean en cócteles como el "Rum Collins". El ron también es usado para preparar algunas salsas de postres y otros platos. También se usa para dar sabor al tabaco.

El contenido alcohólico de los rones se indica por grado alcohólico (un grado equivale a 1% de alcohol por volumen). Antes, también se usaba el grado Gay-Lussac, pero ha dejado de usarse en bebidas.

Siendo así, la República Dominicana se ha dado a conocer por mucho más de un siglo, como uno de los países más importantes en la industria licorera productora de rones de alta calidad y de prestigio mundial, caracterizada por su técnica de destilación y las mejoras continuas en sus procesos de elaboración, siendo así, uno de los lugares

del Caribe donde más se consume este tipo de bebidas aromáticas que data desde los tiempos del almirante Cristóbal Colón.

En la actualidad, en República Dominicana operan seis industrias productoras de ron con permisos de licorería que se dedican a la fermentación, destilación y envejecimiento en un proceso natural, entre las que destacan las tres B como son Brugal, Barceló y Bermúdez, con estándares internacionales de calidad reconocida.

Otras marcas reconocidas son Siboney, Ron Macorix y ahora Punta Cana. La industria del ron dominicano comenzó formalmente a partir de la fundación de la fábrica de ron Bermúdez en el año 1852. Recientemente, se ha establecido la denominación de origen Ron Dominicano, controlada por la ADOPRON, que es la Asociación de Productores de Ron de la República Dominicana. Como resultado de la competencia entre múltiples fabricantes, los precios de los productos se plantean con estrategias para la distribución y el crecimiento de este.

La industria del ron ha logrado penetrar los mercados internacionales como: España, Estados Unidos, Rumanía, Japón, Dubái, China, República Checa, Bulgaria, La India, Austria, Chile y Nueva Zelanda, son algunos de los países donde el producto se consume. Este hecho lo define como un logro trascendental en los anales del mercado. En la actualidad, el ron dominicano llega a más de 45 países.

Este sector se caracteriza por ofrecer productos a los consumidores de alta calidad, las tendencias han sido la de comercializar y distribuir rones más Premium, producidos en la República Dominicana, con el fin de satisfacer al cliente, teniendo en cuenta que se está ante un público más conocedor y por ende mucho más exigente.

El presente trabajo de Investigación, tuvo como finalidad, conocer el comportamiento de compra de los consumidores de ron de la ciudad de La Vega; de esta forma también se buscó analizar el posicionamiento que poseen las diversas marcas de ron dominicano en esa ciudad, analizar la imagen, los atributos y factores que inciden en el

en el comportamiento de compra de dichos consumidores, así como también definir el perfil de los mismos.

En el mismo orden, se estudian factores como el precio y la variedad de rones en el mercado, y su lugar en la preferencia de los consumidores. Para lograr estas metas, fue necesario encuestar 124 personas de la población de la ciudad de La Vega, con el fin de obtener los datos precisos que puedan responder a los objetivos propuestos y al problema planteado, y al final poder brindar conclusiones de peso y algunas recomendaciones sobre las estrategias que pudiesen ser utilizadas por las empresas que producen y comercializan ron en la ciudad de La Vega y sus direcciones de mercadeo.

El presente trabajo de investigación muestra, las diversas preferencias de los consumidores de ron de la ciudad de La Vega, posicionamiento de las diversas marcas de ron y una descripción fiable del perfil de los consumidores de este producto, abarcando datos importantes como la edad, sexo, ocupación, salario, clase social, deportes que regularmente practican, lugar preferido de consumo, y más detalles importantes, todos de suma relevancia para los profesionales del marketing ligados a este sector de las bebidas alcohólicas.

Como previamente se menciona, el objetivo general de este estudio consiste en: Determinar el comportamiento de compra de los consumidores de ron dominicano en la ciudad de La Vega, período mayo-agosto 2014.

En tanto, que los objetivos específicos que se plantean a raíz del objetivo general son los siguientes:

- Determinar el posicionamiento de las marcas de ron dominicano en el mercado consumidor de la ciudad de La Vega.
- Identificar los factores que inciden en la decisión de compra de los consumidores de ron dominicano en la ciudad de La Vega.

- Especificar los atributos que inciden en la preferencia de los consumidores hacia las distintas marcas de ron dominicano en la ciudad de La Vega.
- Describir el perfil de los consumidores de las distintas marcas de ron dominicano en la ciudad de La Vega.
- Conocer la percepción que tienen los consumidores acerca de las marcas de ron dominicano que se comercializan en la ciudad de La Vega.

Este estudio se delimita en cuatro aspectos principales, área de estudio de la investigación, La persona u objeto de estudio, la cual está constituida por los consumidores de ron, el espacio, el cual hace referencia a la zona donde se obtendrán las informaciones que servirán de base a esta investigación, en este caso, en la ciudad de La Vega, y tiempo, que es el período comprendido entre el cuatrimestre Mayo - Agosto del año 2014.

Esta investigación se compone de cinco capítulos:

El capítulo I de esta investigación, trata sobre los aspectos introductorios, en donde se desarrollan los antecedentes de la investigación, el planteamiento del problema, la sistematización del problema, la justificación del estudio, los objetivos que guían el proceso de investigación, la delimitación del estudio, el proceso metodológico, las limitaciones y la estructura de la investigación.

En el capítulo II, se tratan los aspectos del contexto de la investigación, el análisis del comportamiento de compra de los consumidores de ron en la ciudad de La Vega. En cuanto a los aspectos contextuales, los mismo abarcan, en primer lugar los datos y referentes a la provincia y municipio de La Vega; y en segundo lugar, los datos referentes al comportamiento de compra del consumidor y temas relacionados.

El Capítulo III, trata sobre los aspectos metodológicos de la investigación. Los temas que abarca el mismo son los siguientes: Diseño de la investigación, tipo de investigación, método, universo o población y muestra, técnicas e instrumentos,

confiabilidad y validez de los datos, procedimientos de recolección de datos y procedimientos de análisis de datos.

Así como también, el capítulo IV trata sobre la presentación y análisis de los datos resultantes del cuestionario que fue aplicado a los elementos objeto de estudio de esta investigación, es decir, a los consumidores de ron de la ciudad de La Vega, presentado a través de Excel y Paquete Estadístico Para las Ciencias Sociales (SPSS) para Windows.

En fin, el capítulo V habla sobre la discusión de los resultados, en el cual se ofrece una interpretación integrada de los resultados de esta investigación y las teorías que fundamentan la misma, tanto desde el punto de vista metodológico como estrictamente científico.

En cuanto a los resultados más notables del estudio de investigación, se citan los siguientes:

- Los consumidores de ron de la ciudad de La Vega, en un rango de edad de 18 a 25 años, tiene una frecuencia de consumo en un 46% de los casos, no inferior a semanalmente, siendo la más marcada, la frecuencia de consumo de dos o más veces a la semana. Prefieren consumir ron, en lugares concurridos, tales como discotecas, parques, bares y liquor stores. Y consumen rones en un rango de precios de RD\$200 a RD\$550 pesos.
- Los consumidores de ron de la ciudad de La Vega, en un rango de edad de 26 a 34 años, tiene una frecuencia de consumo en un 44% de los casos, de semanalmente. Prefieren consumir ron, en su mayoría en sus hogares y colmadones, pero un significativo grupo lo hace en liquor stores y bares. Y consumen rones, en su mayoría, en un rango de precios de RD\$100 a RD\$350 pesos.

- Los consumidores de ron de la ciudad de La Vega, en un rango de edad de 35 a 43 años, tiene una frecuencia de consumo en un 50% de los casos, de no inferior a semanalmente. Prefieren consumir ron, en su mayoría en sus hogares y un significativo grupo en colmadones. Y consumen rones en 67% de los casos en un rango de precios de RD\$100 a RD\$350 pesos.
- Los consumidores de ron de la ciudad de La Vega, en un rango de edad de 44 a 51 años, tiene una frecuencia de consumo en un 43% de los casos, de diariamente y de dos a más veces a semana. Prefieren consumir ron, en un 50% de los casos en sus hogares y un significativo 32% en colmadones. Y consumen rones en 63% de los casos, en un rango de precios de RD\$100 a RD\$350 pesos.
- Los consumidores de ron de la ciudad de La Vega, en un rango de edad de 52 años o más, tienen una frecuencia de consumo en un 67% de los casos, de semanalmente. Prefieren consumir ron, en un 83% de los casos en sus hogares y el otro 17% en colmadones. Y consumen rones en un 67% de los casos en un rango de precios de RD\$100 a RD\$200 pesos.
- A nivel general los consumidores de ron de la ciudad de La Vega, valoran y consideran atributos como el sabor y el color del ron. Así como también en menor medida pero no menos importante, toman en cuenta características como la presentación y promoción que se la da al producto.

Y en cuanto a las recomendaciones, se presentan las siguientes:

A Brugal:

- Debe trabajar en mantener su sólido posicionamiento en el 1er lugar en el mercado de la ciudad de La Vega, en la preferencia del gusto de los

consumidores. Se distingue sobre todas las marcas dominicanas de ron, en preferencia, calidad, sabor, añejamiento, precio y presentación.

A Barceló:

- Debe trabajar en superar su posicionamiento en el 2do lugar en el mercado de la ciudad de La Vega, en la preferencia del gusto de los consumidores. Debe seguir trabajando su presentación y diversificación de productos, como lo ha ido haciendo en los últimos años, lanzando productos con precios y calidad competitiva, modernizando siempre su presentación.

A Bermúdez:

- Debe trabajar en superar su posicionamiento e imagen, ya que ocupa el 4to lugar, en la preferencia y el gusto de los consumidores de la ciudad de La Vega, ya que dicha marca a pesar de ser una de las más antiguas, ha ido perdiendo terreno, se distingue por nivel de añejamiento, con respecto a su competidor más cercano que es la empresa Macorix, cuyo atributo puede ser explotado mercadológicamente. Debe mejorar, precio, presentación y sabor.

A Macorix:

- Debe seguir trabajando en su promoción agresiva y penetrante, como lo ha hecho en los últimos años, lo que ha garantizado un sólido posicionamiento en el 3er lugar del mercado de consumidores de ron de la ciudad de La Vega. Su diversidad de sabores, le ha permitido avanzar y solidificarse, a la carencia de competidores directos en ese tipo de producto.

Recomendaciones generales:

- Se recomienda a las empresas roneras dominicanas, buscar siempre la excelencia e innovación de sus productos, ya que la mayoría de los consumidores de la ciudad de La Vega, valoran mucho la calidad y presentación

de los productos. De la misma manera, se recomienda que se tome en cuenta siempre las características propias del producto, como el sabor y el olor, ya que el mismo va muy de la mano con la identificación de los consumidores. Se recomienda organizar grupos focales, para determinar los sabores que más le gustan a los consumidores, para de esta manera modificar los rones y acondicionarlos a esta demanda de mercado.

- Se recomienda concentrar las promociones en supermercados y colmadones, ya que son los lugares favoritos de consumo, para la mayoría de los consumidores de ron de la ciudad de La Vega.
- De la misma manera, se recomienda ampliar las promociones en los lugares de diversión (bares, discotecas, liquor stores, entre otros), ya que se observa, que los consumidores de ron de la ciudad de La Vega, consumen ron reducidamente en esos lugares.
- Las empresas deben utilizar un recurso muy importante como es la comunicación con el consumidor y crear una base de datos y mediante promociones a través de correos electrónicos, redes sociales, direcciones, teléfonos y otros medios de contactos, la cual ayuda a mantenerlos informados sobre novedades, descuentos en establecimientos y promociones, haciéndoles sentir a la vez que son importantes para la marca y que nunca son olvidados, ya que existe un público importante, que consume este producto en la comodidad de su casa y no se entera de lo que está pasando en la calle con las marcas.
- En las temporadas como día del padre, San Valentín, Semana Santa y Navidad, se propone crear ofertas para el público consumidor que pasa de 44 años en adelante y que no consume el producto en lugares de diversión, pero que si adquiere una gran cantidad de ron para sus celebraciones.

- Se propone que se organicen la mayor cantidad de actividades promocionales en los canales de colmadones y liquor stores, ya que se concentra el mayor público consumidor de este producto, fuera del consumo en el hogar.
- Se recomienda a las empresas de ron dominicanas promover el marketing social, ya que las mismas, no promueven muchas veces los valores sociales ni el consumo responsable de sus productos. Lo que puede permitir una mejor imagen las marcas de los rones dominicanos y generar una migración y una identificación de consumidores de otros tipos de bebidas alcohólicas.

## CONCLUSIONES

En este apartado se presentan las conclusiones finales, a las cuales han llegado los investigadores de este estudio sobre el comportamiento de compra de los consumidores de ron en la ciudad de La Vega en el período mayo–agosto 2014, cuyos datos han sido obtenidos luego de la presentación y análisis de la información recolectada.

**De acuerdo al Objetivo Específico No. 1: Determinar el posicionamiento de las marcas de ron dominicano en el mercado consumidor de la ciudad de La Vega, se concluye lo siguiente:**

- La marca de ron Brugal ocupa el sólido primer lugar en la preferencia de los consumidores de ron de la ciudad de La Vega con un 56.45% de los casos, seguido por la marca Barceló, con 31.45% de los casos, el tercer lugar es ocupado por la marca Macorix, con un 9.68% de los casos, y el cuarto lugar es ocupado por la marca Bermúdez con un reducido 0.81% de los casos.
- El orden anterior en posicionamiento de las diversas marcas de ron dominicano en el mercado de la ciudad de La Vega, se mantiene, al preguntar a los encuestados que ron es que más le gusta y cual ron es el que más han consumido, lo que indica el sólido posicionamiento de las marcas de ron Brugal y Barceló, en un primer y segundo lugar respectivamente.
- Para ratificar el posicionamiento de las diversas marca de ron de la ciudad de La Vega, se le preguntó directamente a los encuestados sobre las posiciones en el mercado de las diversas marcas de ron según su opinión, y los resultados obtenidos señalaron que la marca Brugal indiscutiblemente ocupa el 1er lugar, habiendo una coincidencia en la percepción de un 86%, la marca Barceló ocupa el 2do lugar, habiendo una coincidencia de eso en un 80% de los casos, la marca Macorix ocupa un tercer lugar, habiendo una coincidencia de 72% de los casos, y por último, la marca Bermúdez ocupa un 4to lugar, habiendo una coincidencia de un 90% de los casos encuestados.

**De acuerdo al Objetivo Específico No. 2: Identificar los factores que inciden en la decisión de compra de los consumidores de ron dominicano en la ciudad de La Vega, se concluye lo siguiente:**

- La calidad resultó ser un factor más influyente en la decisión de compra de los consumidores de ron de la Ciudad de La Vega, ya que el 84.68% indicó que la calidad importa mucho a la hora de decidir adquirir una marca de este producto.
- La presentación resultó ser muy influyente para 70.16% de los casos, lo que indica que para los consumidores de ron de la ciudad de La Vega, es muy importante como se ve el producto y que tan atractivo es su botella.
- La promoción influye mucho para un 57% de los casos, lo que indica, que para la mayoría de los consumidores de ron de la ciudad de La Vega, las actividades promocionales influyen significativamente a la hora de adquirir una marca determinada de ron.
- Con respecto al indicador plaza, los consumidores de ron de la ciudad de La Vega en su mayoría prefieren consumir ron en la comodidad de su casa en un 36.29% y un 26.61% en colmadones, en un 16.13% indicaron preferir hacerlos en liquor stores, lo que indica claramente que los consumidores de ron de la ciudad de La Vega, lo que indica que consumen ron en lugares cómodos y no tan concurridos, como el caso general de los lugares de diversión habituales, tales como discotecas que resultaron ser preferidos para consumo solo en el 6.45% de los casos y bares que resultaron ser preferidos para consumo de ron solo en 8.06%. O sea que la plaza, influye significadamente en la decisión de compra de los consumidores de ron de la ciudad de la Vega.

Como resultado de la alternativa otro, salió como dato destacado la preferencia de consumir ron en parques en un 6.45% de los casos, lo que indica, un nicho de oportunidades para actividades y promociones, que no está siendo

contemplado por los mercadólogos de las empresas comercializadoras de ron, en sus estrategias promocionales.

- En cuanto al indicador precio, el mismo resultó ser un factor muy influyente, ya que la mayoría de consumidores prefiere consumir productos de precios medios en un 60.48% de los casos, siendo este rango de precios el de RD\$200.00 a RD\$550.00 pesos, a penas un 25% prefiere consumir rones con precios menores a RD200.00 pesos y un reducido grupo de un 14% prefiere consumir rones con un precio mayor a los RD\$550.00 pesos.

**De acuerdo al Objetivo Específico No. 3: Especificar los atributos que inciden en la preferencia de los consumidores hacia las distintas marcas de ron dominicano en la ciudad de La Vega, se concluyó lo siguiente:**

- El sabor es el atributo más los consumidores toman en cuenta a la hora de un consumir una marca de ron determinada, ya que el 75.81% de los casos así lo indicó. De la misma manera el sabor es la característica que más influye a la hora de decidir comprar una marca determinada de ron, ya que para el 95.97% de los casos el sabor influye mucho.
- El color es un atributo influyente para el 62.10% de los casos, al momento de decidir comprar una marca de ron determinada. De la misma manera, 65% de los encuestados indicó, que prefiere consumir rones oscuros, un 25% prefiere consumir rones blancos y tan solo un 12% prefiere consumir rones de sabores. Lo que indica claramente que los rones oscuros son los más preferidos por los consumidores de ron de la ciudad de La Vega.
- El nivel de añejamiento influye mucho para el 79.03% de los casos encuestados, lo que indica claramente que es un atributo muy importante para los consumidores.

**De acuerdo al Objetivo Específico No. 4: Describir el perfil de los consumidores de las distintas marcas de ron dominicano en la ciudad de La Vega,** se concluyó lo siguiente:

- Los consumidores de ron de la ciudad de La Vega, son en su mayoría de clase media y baja, con un 54.03% y un 19.45%, respectivamente.
- El 60% de los consumidores de ron de la ciudad de La Vega no practican ningún deporte. El 40% restante, practica deportes, tales como el basketball y baseball, en 34.69% y 14.29% respectivamente. De la misma manera, practican en gran medida billar en un 14.29% de los casos.
- El 85% de los consumidores de ron de la ciudad de La Vega es de sexo masculino.
- Los consumidores de ron de la ciudad de La Vega son en su mayoría jóvenes en un rango de edad de 18 a 25 años en un 35.48%, seguidos por un significativo grupo de consumidores (24.19%) en un rango de edad de 26 a 34 años, y de la misma manera por un 22.58% de consumidores en un rango de edad de 35 a 43 años. Por ende, se concluye que la mayoría de consumidores de ron de la ciudad de la Vega (82.25%) son personas mayores de 18 años y menores de 44 años.
- Los consumidores de ron de la ciudad de la Vega en su mayoría (75% de los casos), son personas de bajo nivel educativo, con un grado máximo de secundario.
- Los consumidores de ron de la ciudad de La Vega, son en un 23% de los casos estudiantes, en un 22% de los casos operarios y en un 19% de los casos obreros, representando estos tres grupos, los datos más significativos de la investigación.

- El consumidores de ron de la ciudad de La Vega, es soltero en 51.61% de los casos, y un importante y representativo grupo de un 26.61% vive en unión libre.
- El consumidor de ron de la ciudad de La Vega tiene ingresos bajos, ya que 65.32% de los mismos, tiene ingresos de menos de RD\$10,000.00 pesos, seguidos por un representativo grupo que posee ingresos en un rango de RD10,000.00 pesos y RD\$15,000.00 pesos.

De acuerdo al Objetivo Específico No. 5: **Conocer la percepción que tienen los consumidores acerca de las marcas de ron dominicano que se comercializan en la ciudad de La Vega**, se concluyó lo siguiente.

- **En cuanto al nivel o lugar que ocupa:**

1ero-Brugal

2do-Barceló

3ero-Macorix

4to-Bermúdez

- **En Cuánto a mejor calidad:**

1ero-Brugal

2do-Barceló

3ero-Macorix

4to-Bermúdez

- **En cuanto al mejor sabor:**

1ero-Brugal

2do-Barceló

3ero-Macorix

4to-Bermúdez

- **En cuanto a mejor precio:**

1er-Brugal

2do-Barceló

3ero-Macorix

4to-Bermúdez

▪ **En cuanto a mejor añejado:**

1ero-Brugal

2do-Barceló

3ero-Bermúdez

4to-Macorix

▪ **En cuanto a presentación:**

1ero-Brugal

2do-Barceló

3ero-Macorix

4to-Bermúdez

**Por lo tanto, las conclusiones del Objetivo General: Determinar el comportamiento de compra de los consumidores de ron dominicano en la ciudad de La Vega, período mayo-agosto 2014, son los siguientes:**

- Los consumidores de ron de la ciudad de La Vega, en un rango de edad de 18 a 25 años, tiene una frecuencia de consumo en un 46% de los casos, no inferior a semanalmente, siendo la más marcada la frecuencia de consumo de dos o más veces a la semana. Prefieren consumir ron, en lugares concurridos, tales como discotecas, parques, bares y liquor stores. Y consumen rones en un rango de precios de RD\$200 a RD\$550 pesos.
- Los consumidores de ron de la ciudad de La Vega, en un rango de edad de 26 a 34 años, tiene una frecuencia de consumo en un 44% de los casos, de semanalmente. Prefieren consumir ron, en su mayoría en sus hogares y colmadones, pero un significativo grupo lo hace en liquor stores y bares. Y consumen rones en su mayoría en un rango de precios de RD\$100 a RD\$350 pesos.
- Los consumidores de ron de la ciudad de La Vega, en un rango de edad de 35 a 43 años, tiene una frecuencia de consumo en un 50% de los casos, de no

inferior a semanalmente. Prefieren consumir ron, en su mayoría en sus hogares y un significativo grupo en colmadones. Y consumen rones en 67% de los casos en un rango de precios de RD\$100 a RD\$350 pesos.

- Los consumidores de ron de la ciudad de La Vega, en un rango de edad de 44 a 51 años, tiene una frecuencia de consumo en un 43% de los casos, de diariamente y de dos a más veces a semana. Prefieren consumir ron, en un 50% de los casos en sus hogares y un significativo 32% en colmadones. Y consumen rones en 63% de los casos en un rango de precios de RD\$100 a RD\$350 pesos.
- Los consumidores de ron de la ciudad de La Vega, en un rango de edad de 52 o más, tiene una frecuencia de consumo en un 67% de los casos, de semanalmente. Prefieren consumir ron, en un 83% de los casos en sus hogares y el otro 17% en colmadones. Y consumen rones en un 67% de los casos en un rango de precios de RD\$100 a RD\$200 pesos.
- A nivel general los consumidores de ron de la ciudad de La Vega, valoran y consideran atributos como el sabor y el color del ron. Así como también en menor medida pero no menos importante, toman en cuenta características como la presentación y promoción que se la da al producto.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Carmen Carvajal. (2004, 18 de enero). *Impuesto Selectivo al Consumo enfrenta al ron y a la cerveza*. Periódico Hoy [Versión electrónica]. Consultada el 5 de junio 2014, <http://hoy.com.do/impuesto-selectivo-al-consumo-enfrenta-al-ron-y-a-la-cerveza/#comentarios>

1. Centro de Exportación e Inversión de la República Dominicana. (n.d.). *Perfil Económico Ron de Caña*. Obtenida el 2 de junio de 2014, de [http://www.ceird.gov.do/estudios\\_economicos/estudios\\_productos/perfiles/RON\\_DE\\_CANA.pdf](http://www.ceird.gov.do/estudios_economicos/estudios_productos/perfiles/RON_DE_CANA.pdf)
2. Centro de Exportación e Inversión de la República Dominicana. (n.d.). *Informe de las Exportaciones Nacionales de la República Dominicana 2006-2007*. Obtenida el 5 de junio de 2014, de [https://www.ceird.gov.do/ceird/estudios\\_economicos/exportaciones\\_nacionales\\_2006\\_2007.pdf](https://www.ceird.gov.do/ceird/estudios_economicos/exportaciones_nacionales_2006_2007.pdf)
3. Despradel, G. (1938). *Historia de la concepción de La Vega* (primera edición) Republica Dominicana: Archivo General de la Nación.
4. Despradel, G. (1978). *Historia de la concepción de La Vega* (segunda edición) Republica Dominicana: Archivo General de la Nación.
5. Diario Libre (2012, 24 de julio). *Consumo de cervezas, ron y cigarros baja en República Dominicana*. [Versión electrónica]. Consultada el 5 de junio 2014, [http://www.diariolibre.com/economia/2012/07/24/i345078\\_consumo-cervezas-ron-cigarros-baja-repblica-dominicana.html](http://www.diariolibre.com/economia/2012/07/24/i345078_consumo-cervezas-ron-cigarros-baja-repblica-dominicana.html)
6. *Diccionario de Marketin*, (1999, Primera Edición). España: Editora Cultural S.A.
7. Fisher, L. y Navarro V. (1994). *Introducción a la Investigación de Mercado*. (3era. Edición). México: Mc Graw Hill.
8. Hernández, Sampieri R. et-al, (2002). *Metodología de la investigación*. (Segunda edición). México: Editorial Mc Graw-Hill.
9. Hernández Sampieri, R. (2006). *Metodología de la Investigación*. (Cuarta Edición). Brazil: McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V.

10. J, Concepción. (2012). *Revista social sport* (segunda edición) La Vega, Republica Dominicana
11. Kinnear, T. y Taylor, J.R. (2004). *Investigación de Mercados*. (6ta. Edición). Colombia: Editora McGraw Hill.
12. Kotler, P. y Armstrong, G. (2007). *Fundamentos de Marketing*. (8va. Edición). México: Editora Pearson Educación.
13. Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. (8va. Edición). México: Editora Pearson Educación.
14. Kotler, P. y Armstrong, G. (2009). *Fundamentos de Marketing*. (11va. Edición). México: Editora Pearson Educación.
15. Loudon, D. y Della Bitta, Albert J. (1995) *Comportamiento del consumidor: conceptos y aplicaciones* (cuarta edición) Editora McGraw-Hill
16. Marketing RD (2014, 09 de marzo). *Presidente de Brugal & Cia. Alerta sobre situación Industria de Ron*. [Versión electrónica]. Consultada el 5 de junio 2014, <http://marketingrd.com/?p=2590>
17. Muhammad Naghi (1990). *Metodología de la investigación*. (Primera edición). México: Editora Limusa.
18. Municipios. (n.d.). En Wikipedia. Recuperado el 22 de mayo de 2014 de [http://es.wikipedia.org/wiki/La\\_Vega\\_\(Rep%C3%BAblica\\_Dominicana\)#Municipios](http://es.wikipedia.org/wiki/La_Vega_(Rep%C3%BAblica_Dominicana)#Municipios)
19. Namakforoosh, Mohammed N. (1990). *Metodología de la investigación*. Primera edición México: Editora Limusa,
20. Oficina Nacional de Estadística. *IX Censo Nacional de Población y Vivienda 2010*. Consultado el 29 de mayo de 2014
21. Reynaldo Brito. (2009, 01 de diciembre). *Investigación revela cambios en consumo de bebidas alcohólicas*. Periódico Hoy [Versión electrónica]. Consultada el 5 de junio 2014,

<http://hoy.com.do/economia/2009/11/30/304147/Investigacion-revela-cambios-en-consumo-de-bebidas-alcoholicas>

22. Sánchez, C. (2003). *Administración del Precio en Mercadotecnia*. (3era. Edición). México: Thomson. México
23. Schiffman, L. (2007). *Comportamiento del consumidor*. (5ta. Edición). México: Prentice – Hall.
24. Schiffman, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor* (décima edición) México: Editora Pearson
25. Shiffman León, G. y Lazar Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del Consumidor*. (8va. Edición). México: Editora Prentice Hall.
26. Solomon, Michael R. (2008) *Comportamiento del consumidor* (Séptima edición) México: Editora Pearson

## **INSTRUCCIONES PARA LA CONSULTA DEL TEXTO COMPLETO:**

Para consultar el texto completo de esta tesis debe dirigirse a la Sala Digital del Departamento de Biblioteca de la Universidad Abierta para Adultos, UAPA.

### **Dirección**

#### **Biblioteca de la Sede – Santiago**

Av. Hispanoamericana #100, Thomén, Santiago, República Dominicana

809-724-0266, ext. 276; [biblioteca@uapa.edu.do](mailto:biblioteca@uapa.edu.do)

#### **Biblioteca del Recinto Santo Domingo Oriental**

Calle 5-W Esq. 2W, Urbanización Lucerna, Santo Domingo Este, República Dominicana. Tel.: 809-483-0100, ext. 245. [biblioteca@uapa.edu.do](mailto:biblioteca@uapa.edu.do)

#### **Biblioteca del Recinto Cibao Oriental, Nagua**

Calle 1ra, Urb Alfonso Alonso, Nagua, República Dominicana.

809-584-7021, ext. 230. [biblioteca@uapa.edu.do](mailto:biblioteca@uapa.edu.do)