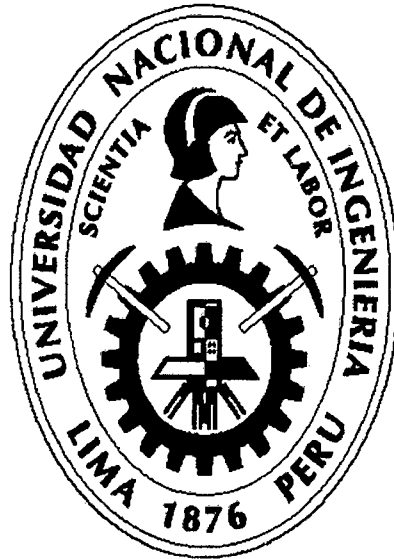


UNIVERSIDAD NACIONAL DE INGENIERIA
FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIAL Y DE SISTEMAS



**“MEJORA EN LA GESTIÓN DE VENTAS,
ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO EN EL
MERCADO NACIONAL EN UNA EMPRESA
VITIVINICOLA”**

TESIS

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
INGENIERO INDUSTRIAL**

PRESENTADO POR:

**CHRISTIAN JOSE GONZALES HERRERA
JAIME JHOAN VEGA VILLARREAL**

**LIMA - PERU
2011**

Digitalizado por:

Consortio Digital del
Conocimiento MebLatam,
Hemisferio y Dalse

Dedicatoria

Este trabajo está dedicado
A todos aquellas personas
Qué viendo sus lágrimas caer
Se abren paso sobre ellas.

INDICE

RESUMEN EJECUTIVO	9
1. INTRODUCCIÓN	12
1.1. DEFINICIÓN DEL PRODUCTO	13
1.2. SITUACIÓN DE LA INDUSTRIA DEL PISCO	13
1.3. CLASIFICACIÓN POR TIPO DE PRODUCTO	20
CAPÍTULO I: ANÁLISIS DEL MERCADO	22
2. ANÁLISIS DEL MACRO AMBIENTE	22
2.1. AUDITORIA DEL ENTORNO	22
2.1.1. FACTORES SOCIODEMOGRAFICOS	22
2.1.2 FACTORES ECONÓMICOS	33
2.1.3 FACTORES POLÍTICOS LEGALES	38
2.1.4 ANÁLISIS DEL SECTOR DE LICORES	40
2.1.5 TENDENCIAS GENERALES DEL SECTOR DE LICORES	47
3. ANÁLISIS DEL MERCADO DE LICORES	50
3.1. TAMAÑO DE MERCADO	50
3.2. COMPOSICIÓN DE MERCADO	52
3.3. ANÁLISIS DEL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO	53

3.4. MATRÍZ DE EVALUACIÓN DE ATRIBUTOS	54
CAPÍTULO II: PERFIL DEL CONSUMIDOR	55
4. PERFIL DEL CONSUMIDOR	55
4.1. MERCADO TOTAL LIMA	55
4.1.1 DESCRIPCIÓN DEL CONSUMO HABITUAL	56
4.1.2 FRECUENCIA DE CONSUMO	57
4.1.3 FRECUENCIA DE COMPRA EN FECHAS IMPORTANTES	58
4.1.4 LUGAR DE COMPRA	59
4.1.5 LUGAR DE CONSUMO	60
4.1.6 ELEMENTOS QUE AFECTAN LA PREFERENCIA	60
CAPÍTULO III: LA MARCA	63
5. DESARROLLO DE PRODUCTO Y MARCA	63
5.1. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	63
5.2. PRESENTACIONES	63
5.3. MARCA	64
5.4. ATRIBUTOS	64
5.5. ESQUEMA DE PORTER PARA PISCO DEL VALLE	66
CAPÍTULO IV: PLANEAMIENTO	67
6. PLAN DE MARKETING	67
6.1. SEGMENTACIÓN	67
6.2. DETERMINACION DEL CLIENTE Y CONSUMIDOR	70

6.3. DEFINICION DEL MERCADO OBJETIVO	77
6.4. MATRÍZ FODA	79
6.5. ESTRATEGIA DE MARKETING	80
6.6. LINEAMIENTOS ESTRATÉGICOS	82
6.7. OBJETIVOS DE MARKETING	82
6.8. OJETIVOS FINANCIEROS	84
6.9. PANEL DE CONTROL DE OBJETIVO ESTRATÉGICO	84
6.10. ESTRATEGIAS Y DECLARACIÓN DE POSICIONAMIENTO	85
6.11. ENUNCIADO DE POSICIONAMIENTO	86
6.12. ESTRATEGIA DE PRECIO	87
6.12.1 PERCEPCIÓN DE VALOR	88
6.12.2 ANÁLISIS DE PRECIOS	89
6.13. PLAN DE LANZAMIENTO	89
6.13.1 PRECIO Y CONDICIONES	89
6.13.2 CANAL DE DISTRIBUCIÓN	93
6.13.3 ORGANIZACIÓN COMERCIAL	97
6.13.4 CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN	99
6.14. DISTRIBUCIÓN Y ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN	101
6.15. ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN	103
6.15.1 TARGET PUBLICITARIO	103
6.15.2 OBJETIVO DE COMUNICACIÓN	104
6.15.3 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	105

6.15.3.1. DEGUSTACION E IMPULSIONES DE PRODUCTO	105
6.15.3.2. MATERIAL GRÁFICO EN PUNTOS ESTRATÉGICOS	107
6.15.3.3. COMUNICACIÓN VIA WEB	110
6.16. PRESUPUESTO DE GASTOS	114
6.17. CONTROL	114
6.17.1 TACTICA PLAN	114
6.17.2 HITOS	116
CAPÍTULO V: ESCENARIO FINANCIERO	117
7. INVERSIÓN Y ANÁLISIS ECONOMICO	117
7.1. INVERSIÓN	117
7.2. GASTOS Y COSTOS – P&L	118
7.3. PUNTO DE EQUILIBRIO	120
7.4. COSTO DE PERSONAL	121
7.5. FLUJO DE CAJA	122
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	123
ANEXOS	129
GLOSARIO DE TÉRMINOS	134
BIBLIOGRAFÍA	149

DESCRIPTORES TEMÁTICOS

Ampliaciones de la línea de producto

Análisis FODA

Análisis situacional

Base de datos

Calidad

Canal de Distribución

Ciclo de vida del producto

Clase social

Estilo de vida

Estrategia

Investigación de mercados

Marca

Marketing

Mercado meta

Nicho

Penetración en el mercado

Plan anual de marketing

Potencial de mercado

Publicidad

Público Objetivo

Punto de equilibrio

Satisfacción del cliente

Segmentación de mercado

Volumen de ventas

RESUMEN EJECUTIVO

Con este trabajo buscamos demostrar, que el incremento del consumo de Pisco en el país es un hecho concreto, y por esta razón proponemos introducir una alternativa diferente acorde a las necesidades de la gente conocedora y tomadora de Piscos.

Una vez definido el concepto del producto, “**El Pisco**”, así como la industria, las características de estas y como ha venido desarrollándose la industria del sector de licores y las nuevas perspectivas para los próximos años, analizamos y describimos en el Capítulo I “**El mercado**”, donde damos a notar todos los factores que influyen en el desarrollo del sector del licores, podemos ver cómo han ido evolucionado estos factores; factores que en su conjunto hacen posible el crecimiento de este producto y sus derivados en el mercado de licores; además también analizamos a la competencia o productos alternativos, es aquí en donde podemos ver a todos los agentes que participan, de esta manera identificamos a la competencia directa, indirecta, sustitutos y la posición actual del producto peruano bandera en el mercado.

En el Capítulo II analizamos **“Al Consumidor”** y su influencia en el mercado en toda su magnitud partiendo desde el mercado de licores hasta el mercado de Piscos, demostrando la composición de éste, y como está conformado el mercado donde queremos participar, cuáles son sus características y su perfil actual.

Analizamos también el **“Micro ambiente”**, tomando como base el mercado limeño de Piscos, a partir de información primaria de estudios propios y de las principales agencias de investigación existentes en el medio, aquí analizamos también el perfil del consumidor **“heavy”** y **“light”** de Pisco, describiendo los lugares de compra, de consumo, las frecuencia de compra, entre otras variables demográficas. Esta información está validada con el sondeo de mercado propio que realizamos para el presente estudio.

En el Capítulo III, es donde se presenta la alternativa que proponemos: la marca **“Pisco del Valle”**, describiendo al producto, y la marca, así mismo analizamos el esquema de amenazas, debilidades, fortalezas y oportunidades para nuestro producto.

En el Capítulo IV, presentamos el desarrollo del **“Plan de marketing”**. En éste se detallará el proceso de introducción, lanzamiento, crecimiento y madurez, esperada para la participación de nuestro producto en el mercado; partiremos por un proceso de segmentación para luego identificar a nuestro público objetivo, teniendo como premisa profundizar en el grupo de personas sofisticadas (estilos de vida de Arellano), esto debido a las características que presentan frente al consumo de Pisco; además planteamos también las

estrategias y tácticas para el posicionamiento de este producto con el fin de cumplir con los objetivos y lineamientos esperados.

De esta manera proponemos nuestro Plan de lanzamiento, comprendiéndose dentro del mismo las estrategias de comunicación y distribución del producto; también presentamos nuestro presupuesto y el táctica plan que nos dará soporte para el control y seguimiento de nuestro plan de indicadores que se definan para medir los pasos necesarios para asegurar el éxito de los objetivos planteados.

En el Capítulo V, capítulo final de la presente tesis, mostramos los resultados económicos, así como la inversión y la viabilidad que se definió para el presente desarrollo.

De esta manera, el presente estudio busca mostrar el planteamiento que permitió que esta alternativa diferente e innovadora, lograra cubrir una necesidad insatisfecha a través de un producto de calidad, a un precio que permitió identificar el equilibrio adecuado entre nuestra propuesta de valor y el valor percibido que el público objetivo le dio a nuestro producto.

INTRODUCCIÓN

Buscamos identificar segmentos o agrupaciones de consumidores de Pisco, que cuenten con hábitos y costumbres, así como otros aspectos generales semejantes.

Una vez identificados los tipos de consumidores, se evaluó la imagen y el posicionamiento de las principales marcas de Piscos para de esta manera identificar la existencia de algún nicho de mercado que permita desarrollar un producto que cubra la necesidad de consumo de un Pisco acorde a los requerimientos de dicho grupo objetivo y que nos permitió proponer una propuesta de valor diferenciada a la de la competencia.

El Pisco es un producto emblemático del Perú, cuya demanda está en CRECIMIENTO a nivel local e internacional, teniendo aún muchos mercados a los que abastecer y oportunidades de desarrollo; por lo que a través del presente producto buscamos hacer crecer la categoría mucho más con el conocimiento de las características del Pisco, producto con un alto valor y beneficios que ningún otro licor permite ofrecer a los consumidores de licor.

1.1. DEFINICIÓN DEL PRODUCTO

El Pisco es el aguardiente de uva peruana, obtenida de la destilación de los caldos frescos de la fermentación exclusiva del mosto de uva, siguiendo las prácticas tradicionales establecidas de cada una de las zonas originarias del mismo y respetando las normas de higiene y consumo en su elaboración, así los proceso productivos reconocidos y declarados como tales por la legislación nacional y controladas con permisos de denominación de Origen.

El Pisco es el aguardiente obtenido exclusivamente por destilación de mostos frescos de "Uvas Pisqueras", recientemente fermentados, utilizando métodos que mantengan el principio tradicional de calidad establecido en las zonas de producción reconocidas. Es una bebida alcohólica de color transparente o ligeramente ambarino, con un contenido de alcohol de 42° en promedio (Norma Técnica Peruana, pp 2, 6ta edición)

1.2. SITUACIÓN DE LA INDUSTRIA DEL PISCO

En los últimos años la producción de Pisco ha venido creciendo (14,4% en el 2008), en el 2009 la producción de Pisco sumo 6.67 millones de litros de 1.64 millones de litros en el año 2002; esto en respuesta del buen dinamismo que muestra el consumo interno y externo de este licor, apoyado por las actividades de promoción por parte de Promperu y actividades privadas.

Una de las fortalezas del Pisco Peruano es su calidad ya que ha demostrado ser superior al aguardiente de uva de otros países como el chileno, su

competidor más cercano, solamente el hecho de que las exportaciones del Pisco haya superado a las de la bebida de nuestro vecino del sur, en pleno contexto de la crisis internacional, nos permite ver que la bebida de bandera peruana está logrando un buen posicionamiento.

El principal riesgo que enfrentaron los productores en los últimos años gira en torno al menor crecimiento de la actividad económica del país que para el año 2009 fue de 0.7%; Debido a todo esto, se busca afianzar el crecimiento de las ventas de Pisco en el mercado local dado que es el que tiene mayor participación [1].

En la industria de Pisco se encuentran alrededor de 404 entidades, entre empresas naturales y jurídicas que cuentan con el uso de dominación de origen siendo Ica (46.3% de participación) y Lima (31.9%) las mayores regiones que concentran el mayor número de productores pisqueros.

La manufactura de Pisco se encuentra liderada por las tradicionales empresas: Santiago Queirolo, Vista Alegre, Bodega Viñedos, La Caravedo, Ocucaje, Bodegas Viñas de Oro, Tabernerero y Tacama.

Además la Industria de Pisco presenta integración hacia delante con empresas vinculadas al sector comercio, aunque actualmente su consumo se está incrementando en restaurantes, bares, hoteles, entre otros.

En el 2002 sólo se consumían 1.5 millones de litros, mientras que durante el año pasado se consumieron 6.6 millones de litros en el país, según datos del Ministerio de la Producción. Las exportaciones tampoco se quedaron

atrás. Según afirmó el titular del Ministerio de la Producción, éstas sumaron unos US\$ 80 mil en el año 2000 mientras que el año pasado cerraron en US\$ 1.4 millones. Actualmente exportamos a 38 países siendo el más importante E.E.U.U. 32% seguido (curiosamente) por Chile 12%; se espera que para este año podamos tener un crecimiento de 7.7%.

La Crisis y el Pisco. A pesar del apoyo mostrado por parte del Gobierno, productores y consumidores, el Pisco no pudo estar ajeno a la crisis, según cifras del comité de la Industria vitivinícola de la SNI, el volumen vendido de nuestro licor de bandera llegó a 891,000 litros durante los primeros seis meses del presente año, 6% menos que lo logrado en similar período del 2008 (950.000 litros). En consecuencia, la recaudación del primer semestre tuvo una baja de la misma magnitud, al totalizar los S/.1,35 millones. El consumo también se deterioró por los desmanes sociales y cierre de carreteras en diversos momentos de los últimos años.

Distribuidores de Puno, Arequipa, Moquegua y sobre todo Cuzco no pudieron desarrollar su trabajo de manera adecuada. ÁDEX informó que al cierre de los primeros seis meses del año, el valor de las ventas al exterior de Pisco, cayeron en 13% respecto al 2008, al llegar a US\$490.000.

ÁDEX indicó también que se registraron caídas en los principales destinos de exportación como:

- Estados Unidos - 42%

- Panamá - 31%

- Chile - 50%.

Sin embargo, se debe resaltar la elevación de los envíos a Ecuador, Venezuela y Argentina, y la constante demanda de países europeos, caracterizados por su exigente gusto en bebidas alcohólicas destiladas, como Bélgica, Países Bajos, Reino Unido y Francia.

Zonas de Producción:

La mayor parte de la producción de uva para licores proviene de pequeñas propiedades, vale decir unidades menores de cinco hectáreas.

En los valles de Cañete, Chincha e Ica existen empresas dedicadas a la producción de vinos y Piscos, como Santiago Queirolo S.A., Bodega de Viñedos Tabernerero S.A., Bodegas Vista Alegre S.A., Viña Tacama S.A.

Las zonas productoras de vid en el Perú principalmente están en Lima, Ica, Arequipa, Moquegua y Tacna.

Siendo el departamento de Ica el que representa las características más apropiadas para la actividad vitivinícola. Su clima es semi-cálido y las precipitaciones pluviales es escasa y las temperaturas medias son saludablemente uniformes, en época de verano las temperaturas fluctúa entre los 20 y 30 grados centígrados, la humedad en Ica presenta promedios inferiores a otras zonas costeras lo cual es altamente favorables para el cultivo de la vid, la insolación promedio es superior a otras zonas de la costa

lo cual resulta ventajoso para asegurar un alto índice glucométrico en la uvas. (Pueden llegar a 16 grados).

Se estima que en los valles de Pisco ubicados entre Lima y Tacna, existe un total aproximado de 180 bodegas, de las cuales 9 están dedicadas a la producción industrial, 10 son de características intermedias y 160 de carácter artesanal, de todas ellas Ica concentra, aproximadamente 80%.

La existencia de esta gran cantidad de bodegas a lo largo de la costa se explica por el carácter artesanal de la mayoría de los productores. Generalmente, las bodegas son antiguas y su estado de conversión es regular. El Pisco que producen se destina al consumo local por cuanto sus volúmenes no justifican su introducción al mercado de Lima, exigente en la presentación en los envases, observándose también que muchas de ellas venden su producción a granel. Sin embargo, dado que producen Pisco de buena calidad, el consumidor local reconoce y aprecia la producción artesanal de este producto.

En la mayoría de las bodegas industriales, medianas y artesanales, se aprecia que la capacidad instalada es muy superior a las producciones logradas durante los últimos años.

Estas bodegas tienen por lo general, plantaciones de vid propia, lo que les permite obtener a un costo menor la materia prima. No obstante, se ven obligados a comprar a terceros por cuanto la disponibilidad del grano les resulta insuficiente para sus necesidades de producción.

Existen también aquellas que carecen de áreas cultivadas, adquieren de terceros la uva que requieren.

En el año 1999 el área total de plantaciones de vid en producción fue de 8,430 has, siendo el departamento con mayor área Ica, que comprende los valles de Chincha, Ica y Nazca y comprende el 54.6 % del área total, le sigue en extensión el departamento de Lima que comprende a los valles de Barranca, Rímac y Lunahuaná - Cañete, que representan el 34.92%, le siguen a continuación Tacna con 440 has, (5.22 %), Arequipa con 259 has. (3.07 %) y Moquegua con 176 has (2.11 %).

Tabla 1: Datos de producción de Pisco por zonas

Produccion 2009		
Zonas	%	Produccion Lts
Ica	46.30%	3,088,210.00
Lima	31.90%	2,127,730.00
Tacna	10.80%	720,360.00
Moquegua	4.60%	306,820.00
Arequipa	6.40%	426,880.00
TOTAL	100.00%	6,670,000.00

Fuente: Ministerio de la producción

Estas se han adecuado de manera particular en los distintos valles, según la calidad de los suelos y el tipo de clima. En Ica se producen todas las variedades, siendo la uva Quebranta la de mayor producción. La uva Italia se ha adaptado mejor en los valles de Moquegua y Tacna.

Grafico 1: Zonas productoras de Pisco

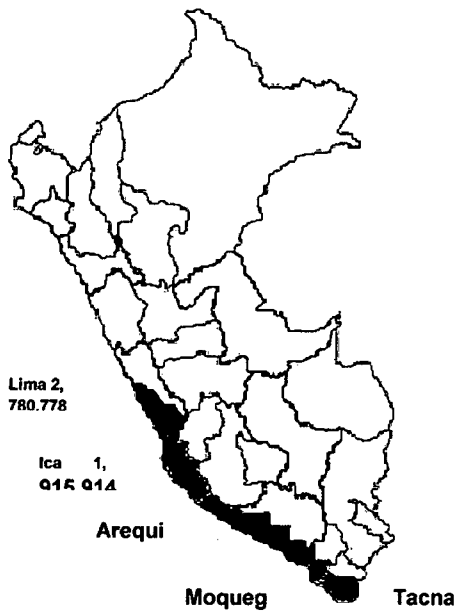


Zonas Productoras de Pisco

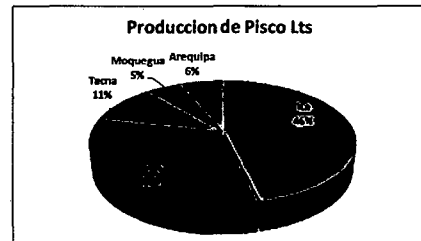


Fuente: Ministerio de la producción

Gráfico 2: Volumen de producción por región Gráfico 3: Producción por región



Fuente: ministerio de la producción



Fuente: ministerio de la producción

1.3. CLASIFICACIÓN POR TIPO DE PRODUCTO

Dentro de los tipos de Pisco mencionamos a los siguientes:

Pisco Puro: Es el que se obtiene de variedades no aromáticas como Quebranta, Mollar y Negra Corriente, solas o combinadas en proporción adecuada, tiene aroma y es suave.

Pisco Aromático: Es el obtenido de variedades de uvas aromáticas como Moscatel, Italia y Albilla. Sus características al celaje. En ningún caso es necesario agregar esencia para que su aroma se manifieste. Son tales sus propiedades intrínsecas que de por sí manifiesta sus calidades

Pisco Acholado: Proviene de la mezcla de caldos de distintas variedades de uva.

Pisco Mosto Verde: Es el obtenido de la destilación de caldos de uva incompletamente fermentados

Tabla 2: Clasificación de los tipos de uva

Tipos de uva		Tipo de Fermentación		
		Fermentación Completa		Fermentación Incompleta
		Uva Pura	Mezcla de uvas	
No aromáticas	Molar	Puro	Acholado (Mezcla de uva aromática con una no aromática)	Mosto verde (Mezcla de uva aromática con una no aromática)
	Negra Corriente	Puro		
	Quebranta	Puro		
Aromáticas	Italia	Aromático		
	Moscatel	Aromático		
	Albilla	Aromático		
	Torontel	Aromático		

Fuente: Ministerio de la producción

Tabla 3: Descripción de los tipos de Pisco

	Puro	Aromático	Acholado	Mosto
Tipo de uvas	Quebranta, Molar, Negra corriente	Italia, Moscatel, Torontel, albilla	Mezcla de varios tipos de uva	Mezcla de varios tipos de uva
Aromático		✓	✓	✓
No aromático	✓		✓	✓
Fermentación Completa	✓	✓	✓	
Fermentación Trunca				✓
Dulzura		✓	✓	
Calidad	✓✓	✓✓	✓✓	✓✓✓

Fuente: Ministerio de la producción

CAPÍTULO I

ANÁLISIS DEL MERCADO

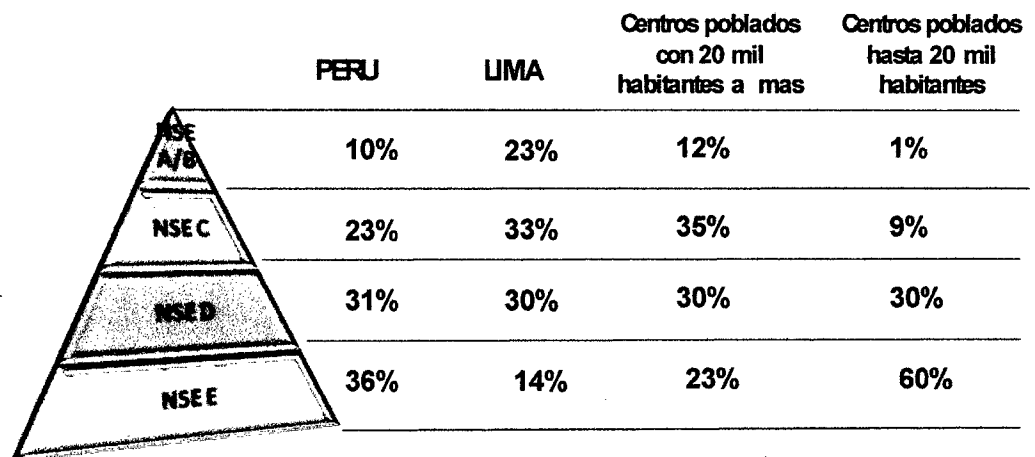
2 ANÁLISIS DEL MACRO AMBIENTE

2.1 AUDITORIA DEL ENTORNO

2.1.1 FACTORES SOCIODEMOGRAFICOS

Según estudio de Ipsos Apoyo con la base de datos de ENAHO 2009 y una variante de la formula de NSE APEIM 2010 la pirámide socioeconómica del Perú se encuentra claramente fragmentada en los 5NSE conocidos. Así tenemos.

Gráfico 4: NSE de Perú y Lima



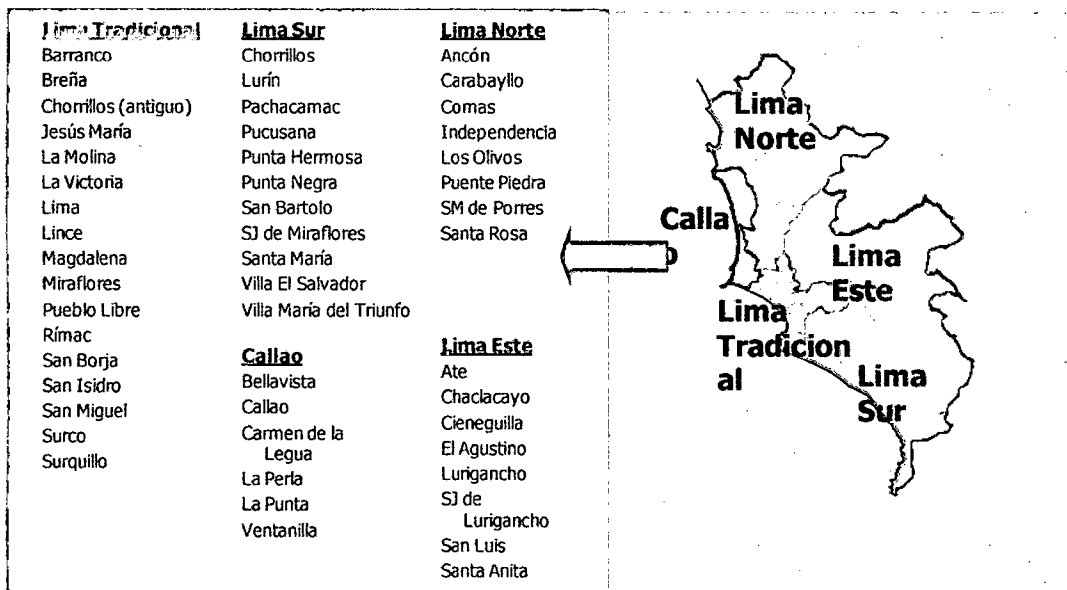
Fuente: Encuesta Nacional de Hogares – INEI. Cuatro trimestre de 2009
Factor expansión anual / Elaboración: Ipsos APOYO Opinión y Mercado
1/ Incluye toda la población, urbana y rural
2/ NSE Lima / APEIM 2010

Fuente Ipsos Apoyo

Basamos nuestro estudio y objetivo central en la denominada Lima Moderna; la cual según estudios de Apoyo, comprende el 13.8% de la población de la Gran Lima, con 1'272 ,400 habitantes y con un número aproximado, estimado por la misma entidad de 337 684 de hogares urbanos, lo cual representa el 15.6% de hogares en Lima

Lima Moderna está compuesta por los distritos de Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco, Surquillo. (Fuente: Apoyo, Basado en estimación 2009 de la Población Total Ajustada Censo 2007 y validación del ENCP 2009 de Arellano Marketing).

Gráfico 5: Clasificación de "Las Limas"



Fuente Arellano Marketing

El rango de edades en la gran Lima, según estudio de Ipsos APOYO 2008, podemos observar que el porcentaje de hombres en rango de edad entre 18 a 29 años se presenta atractivo a futuro ya que concentra un porcentaje importante de crecimiento así como el rango de edad menor a 18 años.

Así mismo dentro del rango de edad entre 40 a 60 años hombres, vemos porcentajes importantes en los 5 NSE.[3]

Tabla 5: NSE por edad en hombres

GRUPOS DE EDAD HOMBRES	NSE				
	A	B	C	D	E
Menos de 18 años	26.50%	25.70%	29.30%	32.20%	40.90%
De 18 a 29 años	16.30%	22.10%	22.40%	24.90%	21.40%
De 30 a 39 años	15.10%	14.40%	16.30%	12.90%	17.00%
De 40 a 60 años	30.80%	26.50%	23.50%	20.60%	11.60%
Más de 60 años	11.30%	11.30%	8.50%	9.50%	9.10%
Total	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

Fuente Ipsos Apoyo

Tabla 6: NSE por edad en mujeres

GRUPOS DE EDAD MUJERES	NSE				
	A	B	C	D	E
Menos de 18 años	23.20%	23.00%	32.70%	30.80%	43.40%
De 18 a 29 años	17.20%	15.20%	18.00%	26.40%	15.50%
De 30 a 39 años	16.10%	13.50%	15.30%	12.60%	17.40%
De 40 a 60 años	27.80%	31.70%	24.30%	20.60%	18.10%
Más de 60 años	15.70%	16.60%	9.70%	9.60%	5.70%
Total	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

Fuente Ipsos Apoyo

El ingreso familiar mensual promedio oscila entre los S/12,118 y los S/660.00 hacia el ingreso menor

Tabla 7: Ingreso familiar promedio por NSE

Ingreso familiar	A	B	C	D	E
Mensual (Promedio)	12118	2946	1392	902	660

Fuente Ipsos Apoyo

El ingreso mensual por nivel socioeconómico del Jefe del Hogar de Lima oscila entre los S/10,726 y los S/734; el promedio general es de S/1,999 a nivel de todos los NSE, según estudio de Ipsos Apoyo.

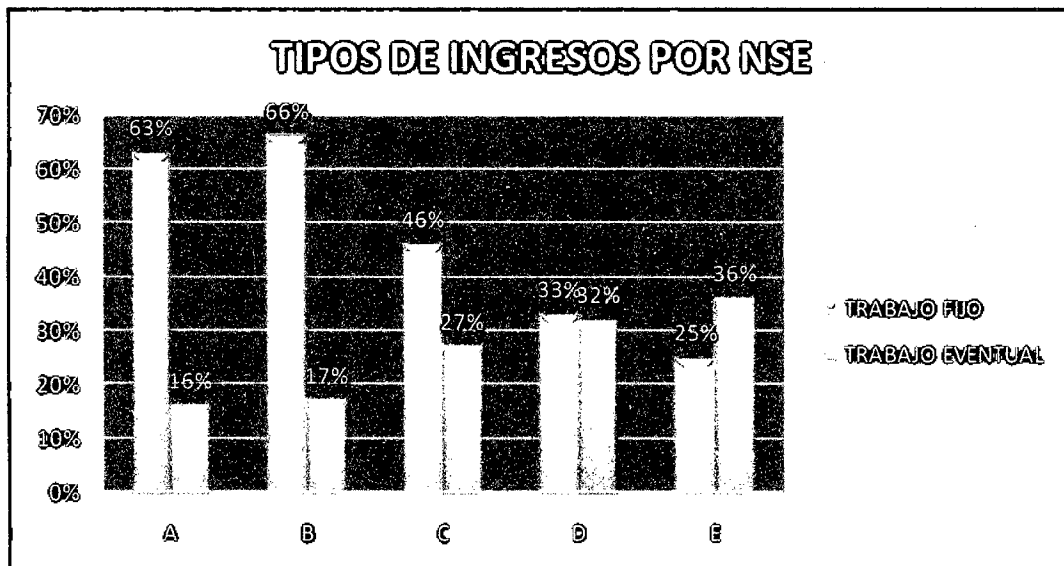
Tabla 8: Ingreso por NSE

RESPUESTAS	TOTAL%	Nivel Socio Económico				
		A %	B%	C%	D%	E%
Hasta 600 Soles	9	0	0	0	17	30
De 601 a 1000 Soles	26	0	0	23	38	52
De 1001 a 2000 Soles	40	0	36	60	37	17
De 2001 a 4000 Soles	15	21	50	14	3	0
De 4001 a 8000 Soles	4	40	9	0	0	0
Más de 8000 Soles	3	37	3	0	0	0
No Precisa	3	2	2	3	5	1
Promedio general	1999	10726	2986	1488	1032	734
Mediana	1400	5000	2500	1400	900	700

Fuente Ipsos Apoyo

Según Ipsos Apoyo los sectores A y B son los que presentan más del 50% de trabajo fijo mientras que el sector D y E son los que presentan un mayor porcentaje de trabajo eventual. [3]

Gráfico 6: tipo de ingreso por NSE



Fuente Ipsos Apoyo

El promedio de edad del Jefe del Hogar en el año 2009 fue de 46 años y en el año 2010 fue de 49 años.

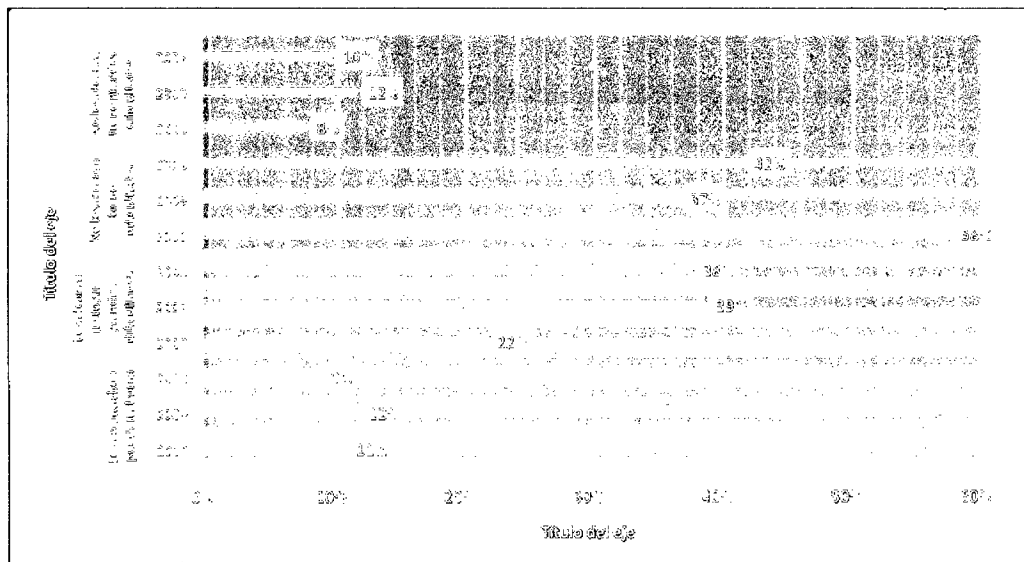
La percepción que se tiene acerca de la situación económica del hogar en los últimos años tenemos:

Tabla 9: Percepción de dificultad

Les alcanza bien pueden ahorrar	2010	11%
	2009	12%
	2008	9%
Les alcanza justo, sin grandes dificultades	2010	22%
	2009	39%
	2008	38%
No les alcanza tiene dificultades	2010	58%
	2009	37%
	2008	42%
No les alcanza tiene grandes dificultades	2010	8%
	2009	12%
	2008	10%

Fuente Ipsos Apoyo

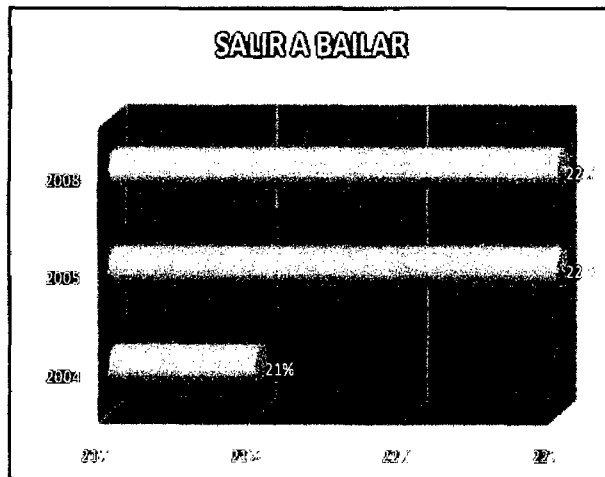
Gráfico 7: Percepción de dificultad por años



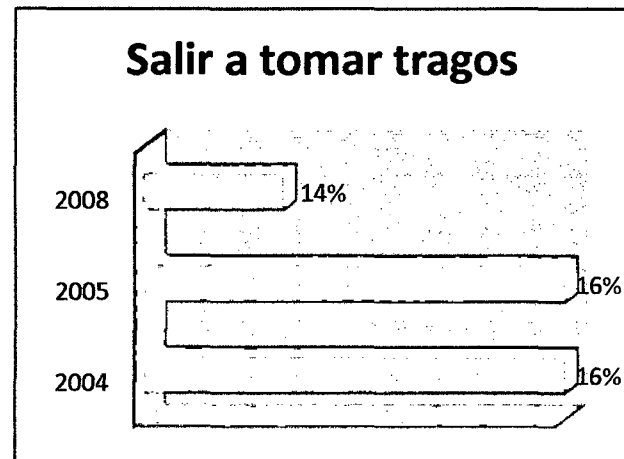
Fuente: Ipsos Apoyo

Dentro del Perfil del Adulto Joven el porcentaje de gasto para la población en salir a bailar y salir a tomar tragos se ha mantenido estable entre 2004, 2005 y 2008

Gráfico 8: evolución de los hábitos de diversión



Fuente Ipsos Apoyo

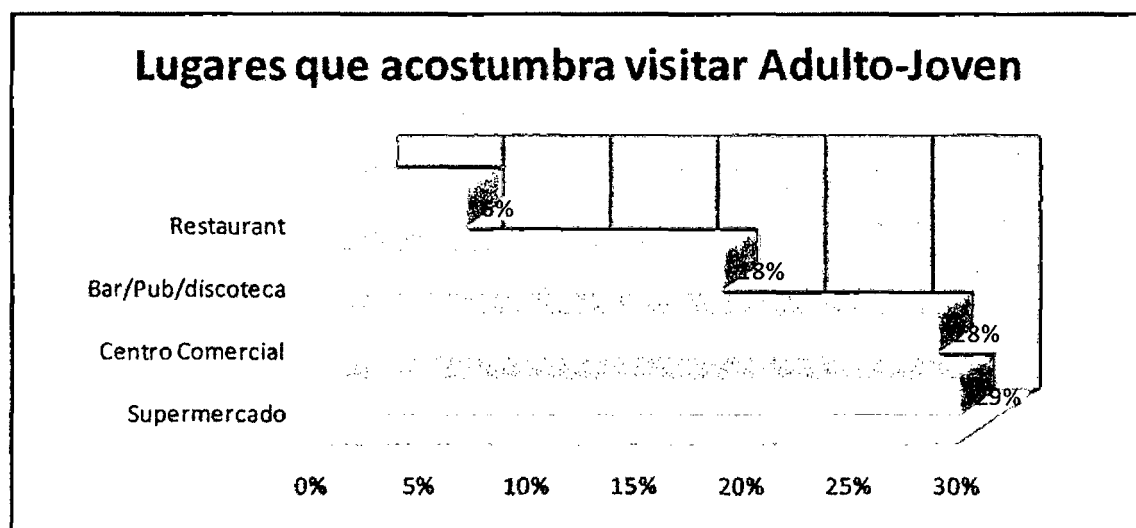


Fuente Ipsos Apoyo

El perfil del Joven Adulto nos dice que en promedio se asiste a una discoteca, bar o pub entre 32.4 a 7.2 veces en un año.

Así mismo ir a un Karaoke oscila entre 4.8 veces y 2.4 veces al año. Dentro de los lugares que acostumbran a visitar tenemos a los Ssupermercado, centros comerciales, bares, pub, discotecas así como restaurantes , en ese orden.

Gráfico 9: Lugar que acostumbra visitar el adulto joven



Fuente Ipsos Apoyo

Tabla 10: Descripción de los NSE

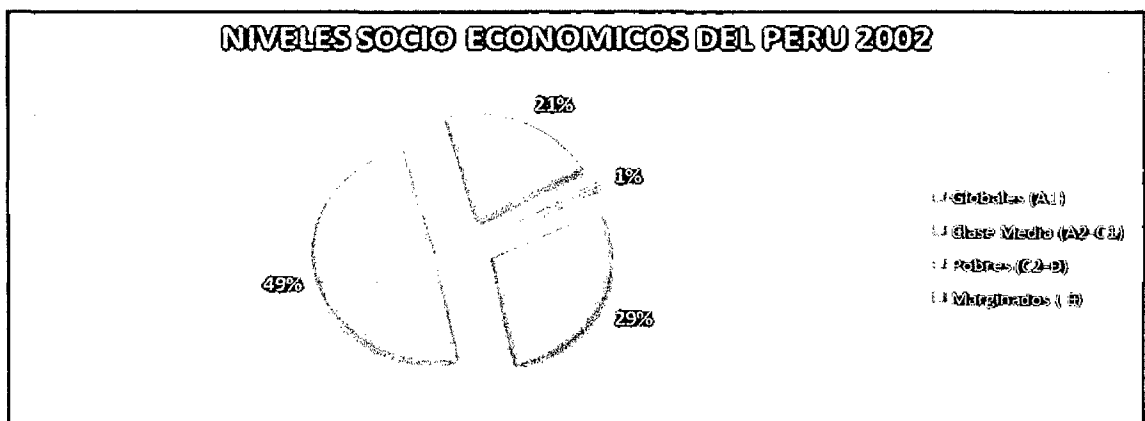
	A	B	C
Distribución de hogares	1.3%	7.3%	17.9%
Distribución de personas	1.0%	7.0%	18.4%
Educación del Jefe de Hogar	La mayoría con post grado en el extranjero. Los gastos en educación son en promedio \$/1000.00 al mes	La mayoría con universidad completa pero pocos con post grado. Colegios privados y estatales en la misma moneda. Los gastos en educación son en promedio \$/500.00 al mes	La mayoría alcanza la secundaria completa y/o estudios técnicos (cursos menores de un año o hasta tres años). Asisten a colegios estatales y universidades estatales. Institutos de oferta masiva y rápida capacitación.
Vivienda, bienes y servicios	Todos con vivienda propia. Casas independientes	La mayoría con vivienda propia pero hay mas alquiler que en el nivel A. Comprada acabada. Una de cada tres viviendas son en edificios.	Vivienda privada, u ocupada sin pago. La autoconstrucción es la forma mas difundida de hacer la casa. Aquí se encuentran las viviendas con mayor antigüedad. Al mes el gasto de servicio es en promedio \$/180.
Transporte	Automovil particular	Algunos tienen automovil particular. Otros la gran mayoría se moviliza en transporte publico.	La mayoría usa transporte público y algunos van a pie. Al mes el gasto en servicios es en promedio \$/180.00
Salud	Clínicas particulares. Seguro de salud privado	Clínica privada por medio de EPS. Hospital público en algunos casos.	

Fuente : Ipsos apoyo

Según estudios de Métrica (empresa consultora de marketing) existe una tendencia mundial al crecimiento y renovación de la clase media.

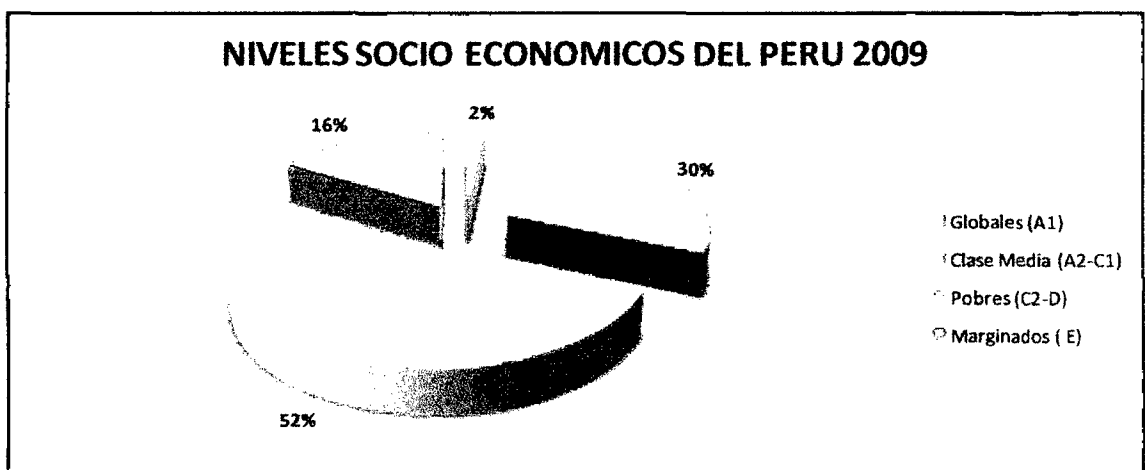
Arellano marketing confirma dicha tendencia y afirma que el Perú no es ajeno a ello y nuestra clase media viene creciendo y el ingreso económico de la clase menos favorecida ha aumentado de manera significativa.

Gráfico 10: NSE por clases 2002



Fuente: Métrica

Gráfico 11: NSE por clases 2009



Fuente Métrica

Analizando el sector de alimentos y bebidas podemos observar que la variación porcentual en el consumo de vinos desde el 2003 al 2008 fue de

+9%; mientras que en cerveza se observó un incremento de +8%. Esto nos da una luz como ha ido aumentando dicho sector.

Por lo tanto y según señala Métrica en los sectores globales, en la clase media es de suma importancia desarrollar ofertas con mayor diferenciación en temas de salud, estética, modernidad, alimentos y atributos con una buena relación calidad-precio.

2.1.2 FACTORES ECONÓMICOS

En la etapa post crisis económica, la cual no afectó como en otros países al Perú, no se ha restringido al crédito a empresas por lo tanto, la producción a nivel nacional se mantiene.

Un factor importante a considerar es el crecimiento gastronómico, el cual se encuentra relacionado con el sector turismo, lo que sitúa al Pisco como elemento de importancia para el crecimiento de la demanda interna.

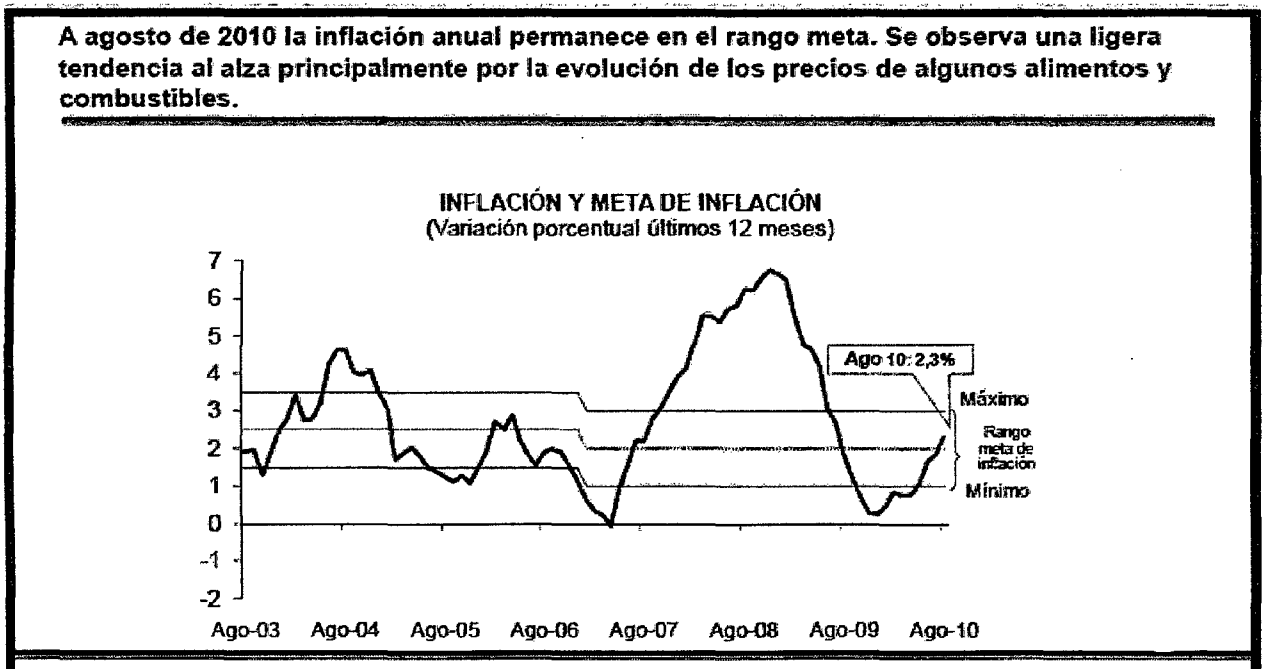
El año 2009 la revista francesa Bon Appétit declaró al Perú como el destino gastronómico del año, por lo tanto, la participación activa de los restaurantes a nivel nacional y sobre todo en Lima impulsará a un mayor consumo de Pisco o de bebidas que utilizan el Pisco como insumo.

Debemos tener en cuenta que un crecimiento económico en el país no necesariamente implica un crecimiento en el mercado de licores.

El Estado se ha preocupado por mantener una economía controlada; y con

una estabilidad que permite e incentiva la inversión y reduce el riesgo.

Gráfico 12: evolución de la inflación

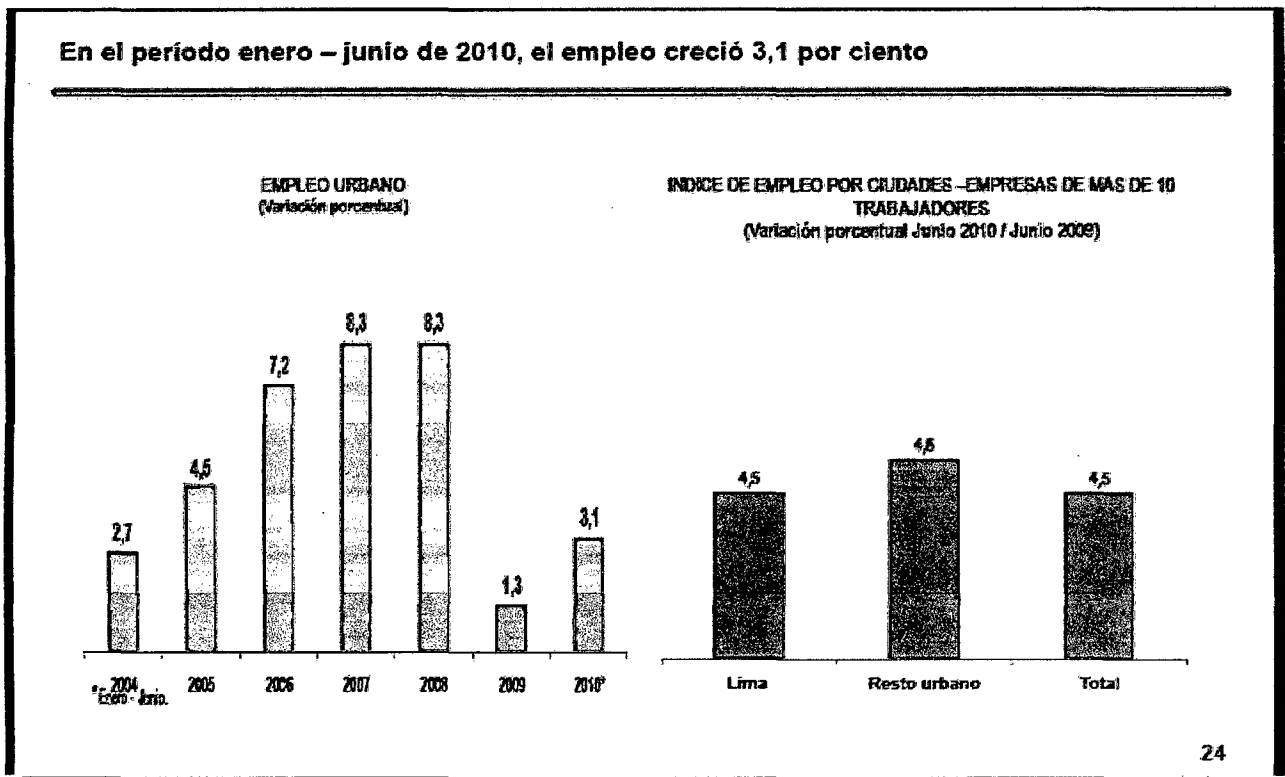


Fuente: BCRP

El incremento de los precios de los alimentos y el combustible aumentó la tasa de inflación ligeramente en el 2010.

La tasa de crecimiento del PBI para los años 2011 y 2012 sería estable y esto causaría una mayor tendencia al consumo.

Gráfico 13: Cifras de empleo



Fuente: BCRP

La tasa de empleo viene creciendo y esto es favorable a la economía de los consumidores que buscarán consumir más productos y entre ellos los consumidores sofisticados.

El 2011 se presenta como un año económicamente estable y con muy buenas proyecciones para el Perú. Así tenemos que según una encuesta de Deloitte Perú, la segunda encuesta salarial del 2010 arroja que el 47% de las empresas prevén un incremento de sueldos para el próximo año.

Los sectores con mayores proyecciones son el minero, el sector financiero, consumo masivo, y farmacéutico.

En el interior del país se estima que las provincias contratarán más personal que en Lima, asegura Manpower, siendo Arequipa quien lidera las expectativas de contratación.

Tabla 11: Inflación

Inflación excluyendo alimentos y energía se mantiene en el rango inferior de la meta							
	INFLACIÓN						
	(Variación porcentual)						
	Peso	2006	2007	2008	2009	2010	
2009=100					Ene.-Ago.	12 meses	
I. INFLACION	100,0	1,14	3,93	6,65	0,25	2,06	2,31
II. INFLACIÓN SUBYACENTE	65,2	1,37	3,11	5,56	2,35	1,53	1,91
Bienes	32,9	0,97	3,30	5,32	2,17	1,20	1,66
Servicios	32,2	1,85	2,88	5,86	2,56	1,87	2,14
III. INFLACION NO SUBYACENTE	34,8	0,83	5,07	8,11	-2,54	3,07	3,13
Alimentos	14,8	2,06	7,25	10,97	-1,41	5,73	5,17
Combustibles	2,8	-1,50	6,45	-0,04	-12,66	8,87	11,75
Transportes	8,9	1,12	0,82	5,86	0,19	-0,21	1,11
Servicios públicos	8,4	-3,22	0,24	7,48	-4,56	-0,13	-2,03
Nota:							
IPC sin alimentos, bebidas y energía	56,4	1,28	1,49	4,25	1,71	0,75	1,15

52

Fuente: BCRP

Debido a estos indicadores el Perú se convierte en el segundo país de la región con mejores perspectivas de contratación y el séptimo en el ámbito global.

Nuestros indicadores económicos a grandes rasgos se presentan de la siguiente manera:

Tabla 12: Indicadores económicos

Indicadores Económicos			
Indicador	Fecha	Unidad	Valor
Reservas Internacionales Netas	14/12/2010	millones US\$	44.046,00
Riesgo País	14/12/2010	pts	142,00
Tipo de Cambio	14/12/2010	soles por US\$	2,822.00
Tasa Interés Interbancaria	14/12/2010	%	2.96
Tasa Interés Corporativa	14/12/2010	%	3.61
Inflación	Nov. 2010	%	0.01+
Superavit Comercial	Oct. 2010	millones US\$	424,00
Balanza Comercial	ene-oct 2010	millones US\$	4.989,00+
PBI	Oct. 2010	%	8,3+
Deficit Econ. Sect. Pub. No Fin.	Oct. 2010	millones Sol	87,00
Variación Tasa Interés Referencial	9/09/2010	%	2.50 a 3.00
Fuente: BCRP			17/12/2010

Fuente: BCRP

Con estas alentadoras cifras el MEF indica que desde los años noventa en que el Perú comenzó a crecer de manera consistente, podemos ver como ha caído la pobreza de 55% en ese entonces a cerca de 35% en el 2009 y el 2010 se cerrará alrededor de 31.5% o 31%. Se estima que en el 2015 el Perú reducirá la pobreza a 22%.

En el comercio exterior podemos mencionar que las exportaciones de Pisco llegaron a 1.6 millones de dólares entre Enero y Octubre del 2010, lo cual refleja 50% más que en similar periodo del 2009. Con lo que se superó el monto total exportado durante el 2008 lo cual es ya una cifra récord, asegura ADEX.

El principal destino es Estados Unidos con 626 mil dólares, el segundo destino es Chile con 313 mil dólares seguido por España y Colombia.

El Pisco en total es exportado a 43 países incluyendo nuevos destinos como República Dominicana, China, República Checa, Israel, Marruecos, Luxemburgo, Hong Kong y Dinamarca.

Sólo exportan 65 empresas, siendo las principales Santiago Queirolo 211,300 dólares, Qeros Perú 195,300 dólares, Viña Tacama 176 mil dólares e INVERSIONES ALEPA 139 300 dólares.

2.1.3 FACTORES POLÍTICOS LEGALES

El Pisco en el Perú se encuentra respaldado por una normatividad que lo define y rige el proceso de su elaboración. Así tenemos en la definición del “NTP211.001:2006, que nos dice que el Pisco: ***“Es el aguardiente obtenido exclusivamente por destilación de mostos frescos de “Uvas Pisqueras” recientemente fermentados, utilizando métodos que mantengan el principio tradicional de calidad establecido en las zonas de producción reconocidas. D.S. N° 001-91-ICTI/IND” – Comisión Nacional del Pisco, Ministerio de Producción”***.

Así también tenemos leyes que incentivan el desarrollo de la producción vitivinícola nacional, así como el consumo del Pisco, así tenemos las Resoluciones Ministeriales N° 055-99-ITINCI/DM y 044-2003-PRODUCE; que instituyeron el Día del Pisco (El cuarto domingo de Julio), y para reforzar la utilización de este producto bandera, celebrar el derivado más importante de este producto emblema **“El día del Pisco Sour”** (8 Febrero) respectivamente.

Tenemos también restricciones legales para el ingreso en nuestro país de productos que tengan la palabra Pisco o cualquier denominación que incluya esta palabra (Ley N°26426 del 4 de Enero de 1995).

Así también se rige la norma técnica NTP 211.001.2002 para la elaboración de Pisco, donde se especifica el grado alcohólico de este producto bandera, se considera que deberá contener entre 38 y 48 grados.

Debido a la importancia que ha ganada el Pisco, el gobierno creó diversas festividades como: El día del Pisco, el Día del Pisco Sour, entre otros. El día del Pisco Sour se celebra el primer sábado de Febrero de cada año, de acuerdo al Decreto Supremo N°161-2004 del Ministerio de la Producción.

Esta festividad ha contribuido a elevar el consumo de este cóctel de bandera en más de 400 por ciento en los últimos años, según informes de Piscosour.com.

Debemos tener en cuenta que el año 2011, es un año de elecciones presidenciales, lo cual es un aspecto importante a tomar en cuenta, toda vez que a pesar de que se estima que la política económica se mantendrá por la misma línea, debemos estar atentos a cualquier cambio en tema de importaciones o beneficios arancelarios, tratados bilaterales, entre otros factores.

2.1.4 ANÁLISIS DEL SECTOR DE LICORES

Según estudios de Caser Maximice la competencia directa del Pisco son el whisky, ron y vodka.

Además Caser Maximice sostiene que la producción de Pisco ha crecido más de cuatro veces durante la última década, de 1.64 millones de litros en el año 2002 a 6.67 millones en el 2009.

Esto debido al impulso del gobierno y a la tendencia positiva de la economía.

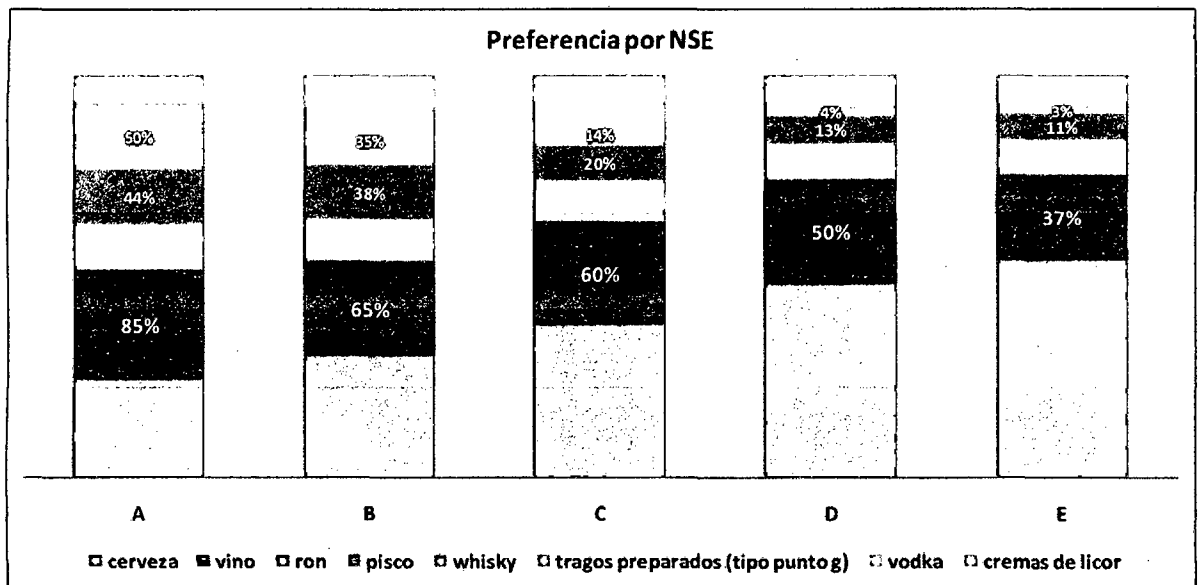
Asimismo, el viceministro de Mype e Industria, José Luis Chicoma comentó que las exportaciones se han incrementado once veces, de 18,338 litros en el 2002 a 213,078 litros el año pasado, siendo los Estados Unidos el principal importador.

El IPC de bebidas alcohólicas mostró un comportamiento ligeramente ascendente a partir de junio del 2007 y que a partir de esa fecha se mantiene estable, mientras que el precio de la botella de Pisco tiende a aumentar.

Los precios de los Piscos están segmentados, habiendo precios que van desde S/. 24,90 hasta los S/. 109.90 para el mercado en general.

Por otro lado, los productos sustitutos esto debido al tipo de bebida, grado alcohólico y preferencias de este tipo de consumidores: son el whisky y el ron y en mayor cantidad la cerveza; sin embargo para el NSE A el consumo de Pisco representa el 44% como se puede observar en el siguiente cuadro.

Gráfico 14: Preferencia de consumo por NSE



Fuente: Estudio de Mercado de Licores – Arellano Marketing – Noviembre 2009

ENTORNO COMPETITIVO

El mercado pisquero cada año presenta un número mayor de participantes, según CONAPISCO se ha llegado a registrar hasta 404 entidades, siendo Ica y Lima las principales regiones que concentran el mayor número de productores pisqueros, lo cual está logrando crear una mayor competencia, favoreciéndose al consumidor, debido a que tiene más opciones para elegir entre diferentes precios y calidades.

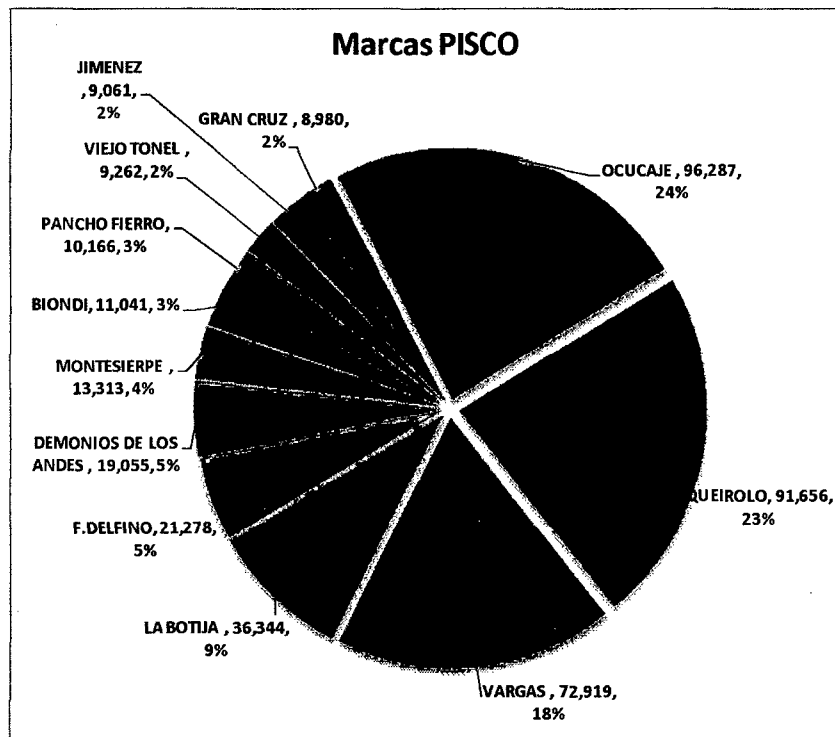
La oferta de Piscos se ha caracterizado por la tradicional presencia de algunas marcas conocidas como “**Demonio de los Andes**” de Tacama, y de las cuatro viñas nacionales más grandes en el segmento de precios más

bajos: Tacama, Queirolo, Ocucaje y Tabernero, con Piscos de diferente tipos y variedades de uva.

Las marcas Premium por muchos años no percibieron una competencia comparable a la que existe en la actualidad como es el caso de Biondi, que por muchos años fue el único Pisco Premium del mercado. Con el pasar de los años los Piscos de pequeños artesanos de muy buena calidad, fueron haciéndose conocidos y han logrado un buen posicionamiento, como es el caso del Pisco Ferreyros. Actualmente hay una variedad de productos de muy buena calidad

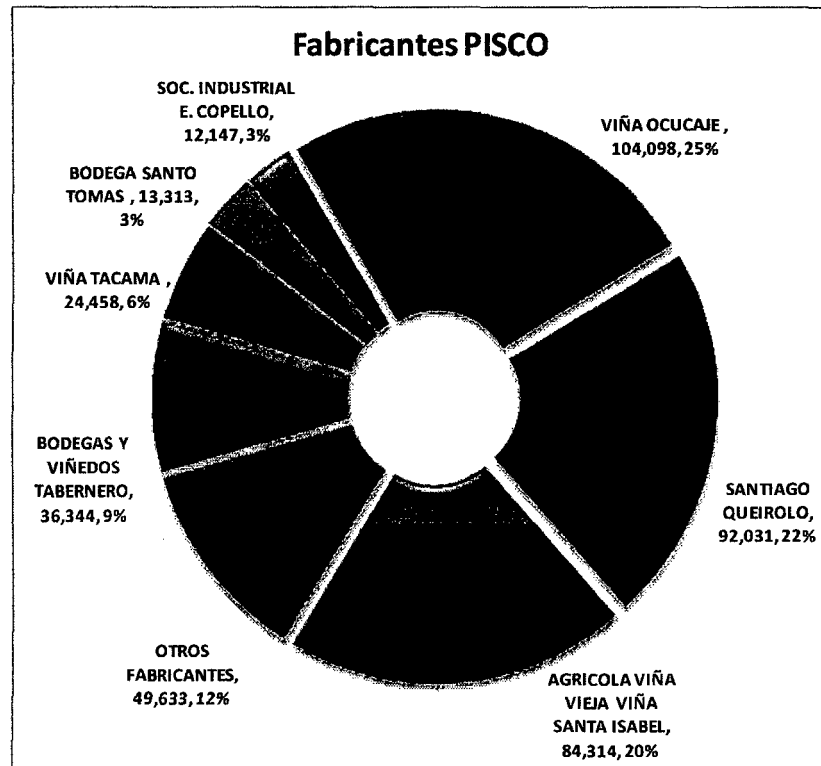
Dentro de la competencia, Ocucaje es la líder del mercado con 24%, seguida de Queirolo 23% y por Vargas 18%; estos productos se venden en el mercado de precios bajos por lo que no serían competencia directa. Nosotros ofrecemos un producto de calidad superior a un precio acorde a lo que nuestro segmento está dispuesto a pagar; que es mayor al que se paga por estas marcas.

Gráfico 15: Share de marcas



Fuente: Ipsos Apoyo

Gráfico 16: Share de fabricantes



Fuente: IWSR Storechecks

Tabla 13: Características de las marcas de pisco

IMAGEN	MARCA	DETALLES	
	QUEIROLO	Tipo: ACHOLADO Precio : S/. 27.10 x Botella Peso Bruto : 1250.00 gr. Peso Neto : 749.00 gr. Presentacion 750 ml	
	QUEIROLO	Tipo: MASCO DE CIRUELAS Precio : S/. 17.90 x Botella Peso Bruto : 1395.00 gr. Peso Neto : 749.00 gr. Presentacion 750 ml	
	QUEIROLO	Tipo: MOSTO VERDE Precio : S/. 41.00 x Botella Peso Bruto : 1390.00 gr. Peso Neto : 500.00 gr. Presentacion 500 ml	
	QUEIROLO	Tipo: PURO QUEBRANTA Precio : S/. 24.90 x Botella Peso Bruto : 1390.00 gr. Peso Neto : 749.00 gr. Presentacion 750 ML	
	BIONDI	Tipo: ITALIA Precio : S/. 56.50 x Botella Peso Bruto : 1390.00 gr. Peso Neto : 499.00 gr. Presentacion 500 ml	
	BIONDI	Tipo: PURO NEGRA CRIOLA Precio : S/. 56.50 x Botella Peso Bruto : 1390.00 gr. Peso Neto : 499.00 gr. Presentacion 500 ml	
	VIEJO TONEL	Tipo: ACHOLADO Precio : S/. 59.00 x Botella Peso Bruto : 1390.00 gr. Peso Neto : 749.00 gr. Presentacion 500 ml	
	VIEJO TONEL	Tipo: ITALIA Precio : S/. 59.00 x Botella Peso Bruto : 1390.00 gr. Peso Neto : 749.00 gr. Presentacion 500 ml	
	VIEJO TONEL	Tipo: MOSTO VERDE Precio : S/. 59.00 x Botella Peso Bruto : 1390.00 gr. Peso Neto : 449.00 gr. Presentacion 500 ml	
	VIEJO TONEL	Tipo: PURO QUEBRANTA Precio : S/. 59.00 x Botella Peso Bruto : 1298.00 gr. Peso Neto : 749.00 gr. Presentacion 750 ml	
	VIEJO TONEL	Tipo: TORONTEL Precio : S/. 59.00 x Botella Peso Bruto : 1390.00 gr. Peso Neto : 499.00 gr. Presentacion 750 ml	
	OCUCAJE	Tipo: PURO Precio : S/. 69.50 x Botella Peso Bruto : 1390.00 gr. Peso Neto : 749.00 gr. Presentacion 750 ml	
	LA BOTIJA (TABERNERO)	Tipo: ACHOLADO Precio : S/. 38.00 x Botella Peso Bruto : 1200.00 gr. Peso Neto : 1000.00 gr. Presentacion 750 ml	
	TABERNERO	Tipo: ITALIA Precio : S/. 38.00 x Botella Peso Bruto : 1200.00 gr. Peso Neto : 1000.00 gr. Presentacion 750 ml	
	TABERNERO	Tipo: PURO QUEBRANTA Precio : S/. 38.00 x Botella Peso Bruto : 1200.00 gr. Peso Neto : 1000.00 gr. Presentacion 750 ml	
	TABERNERO	Tipo: PURO HUACO Precio : S/. 23.90 x Botella Peso Bruto : 1300.00 gr. Peso Neto : 960.00 gr. Presentacion 750 ml	
	MONTESIER PE	Tipo: PURO QUEBRANTA Precio Oferta : S/. 23.90 x Botella Peso Bruto : 1300.00 gr. Peso Neto : 1100.00 gr. Presentacion 750 ml	
	MONTESIER PE	Tipo: ITALIA Precio : S/. 23.90 x Botella Peso Bruto : 1300.00 gr. Peso Neto : 960.00 gr. Presentacion 750 ml	
	TACAMA	Tipo: DEMONIO DE LOS AND Precio : S/. 38.90 x Botella Peso Bruto : 1500.00 gr. Peso Neto : 749.00 gr. Presentacion 750 ml	
	TACAMA	Tipo: PISCO DE ICA Precio : S/. 31.50 x Botella Peso Bruto : 1390.00 gr. Peso Neto : 749.00 gr. Presentacion 750 ml	
	TACAMA	Tipo: PURO QUEBRANTA Precio : S/. 62.99 x Botella Peso Bruto : 1390.00 gr. Peso Neto : 749.00 gr. Presentacion 750 ml	
	DEL ANTIGUO LAGAR UVINA (bodega buena vista)	Tipo: PURO UVINA Precio : S/. 35.00 x Botella Peso Bruto : 1300.00 gr. Peso Neto : 1000.00 gr. Presentacion 750 ml	
	DEL ANTIGUO LAGAR UVINA	Tipo: PURO UVINA + ESTUCHE DE BAMBU Precio : S/. 55.00 x Botella Peso Bruto : 2200.00 gr. Peso Neto : 2000.00 gr. Presentacion 750 ml Gr Alcoholico 43 gr	
	ESKE GROUP SA		

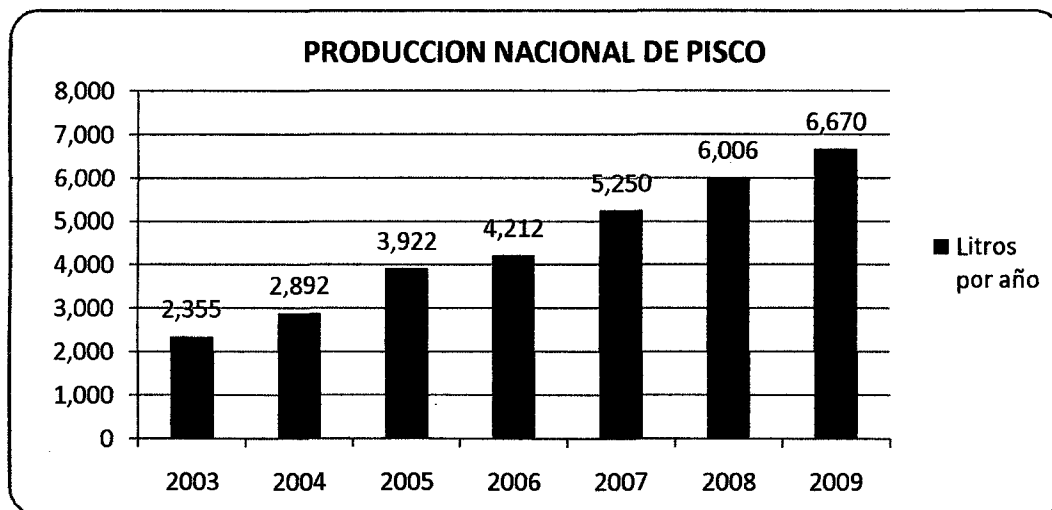
IMAGEN	MARCA	DETALLES	
	GRAN CRUZ	Tipo	ALBILLA
		Precio	
		Peso Bruto	
		Peso Neto	
		Presentacion	500 ml
	GRAN CRUZ	Tipo	ITALIA
		Precio	
		Peso Bruto	
		Peso Neto	
		Presentacion	500 ml
	GRAN CRUZ	Tipo	MOSCALTEL
		Precio	
		Peso Bruto	
		Peso Neto	
		Presentacion	500 ml
	GRAN CRUZ	Tipo	MOSTO VERDE
		Precio	
		Peso Bruto	
		Peso Neto	
		Presentacion	500 ml
	GRAN CRUZ	Tipo	QUEBRANTA
		Precio	
		Peso Bruto	
		Peso Neto	
		Presentacion	500 ml
	GRAN CRUZ	Tipo	TORONTEL
		Precio	
		Peso Bruto	
		Peso Neto	
		Presentacion	500 ml
	GRAN CRUZ	Tipo	UVINA
		Precio	
		Peso Bruto	
		Peso Neto	
		Presentacion	500 ml

.Fuente: Marcas propias

IMAGEN	MARCA	DETALLES	
	VIÑAS DE ORO	Tipo	MOSTO VERDE
		Precio	
		Peso Bruto	
		Peso Neto	
		Presentacion	500 ml
	VIÑAS DE ORO	Tipo	PURO QUEBRANTA
		Precio	
		Peso Bruto	
		Peso Neto	
		Presentacion	500 y 750 ml
		Gr Alcohólico:	
	VIÑAS DE ORO	Tipo	ACHOLADO
		Precio	
		Peso Bruto	
		Peso Neto	
		Presentacion	500 y 750 ml
		Gr Alcohólico:	
	VIÑAS DE ORO	Tipo	ITALIA
		Precio	
		Peso Bruto	
		Peso Neto	
		Presentacion	500 y 750 ml
		Gr Alcohólico:	
	EL VIEJO PARRAL	Tipo	MOSTO VERDE PREMIU
		Precio	: S/. 64.00 x Botella
		Peso Bruto	: 1590.00 gr.
		Peso Neto	: 749.00 gr.
		Presentacion	750 ml
	VEDANTA	Tipo	PISCO PURO - CUERO
		Precio	: S/. 54.90 x Botella
		Peso Bruto	: 1500.00 gr.
		Peso Neto	: 750.00 gr.
		Presentacion	750 ml
	GRAN CRUZ	Tipo	ACHOLADO
		Precio	
		Peso Bruto	
		Peso Neto	
		Presentacion	500 ml

2.1.5 TENDENCIAS GENERALES DEL SECTOR DE LICORES

Gráfico 17: Producción nacional de pisco



Datos Históricos: CONAPISCO, PRODUCE

COMPETENCIA DEL MERCADO INTERNO

La oferta de Piscos se ha caracterizado por la oferta tradicional de algunas marcas conocidas como las marcas de segmentos más bajos: Tacama, Queirolo, Ocucaje y Tabernero, con diferentes presentaciones.

Mientras que las marcas Premium no tuvieron competencia como el caso del Pisco Biondi, que ha sido el Pisco Premium por años. Con el paso de los años los Piscos artesanales de muy buena calidad se han ido haciendo conocidos y han logrado un buen posicionamiento estos son: "Tres Generaciones" y "Viñas de Oro", entre otros.

Debemos considerar que nuestros productos se vienen presentando en una cantidad importante de eventos y ferias que van aportando al fortalecimiento del Pisco como una bebida de alta calidad y reconocida a nivel internacional

por lo que debemos estar atentos a las variaciones que pudiera ocurrir en el mercado con respecto a la oferta, demanda y sus variables.

Tabla 14: Precios por marca

MARCA	PRECIO S/.
Premium	
Gran Cruz Mosto Verde	109.9
Ferreyros 75 ml	86.5
Biondi	62.9
Viñas de Oro	59.4
Viejo Tonel	56.9
Tres Generaciones	43.9
Standard	
Cuatro gallos	42.5
Gran Cruz	36.9
Bajo Precio	
Ocucaje	29
Queirolo	28.9
Tacama	26.5
Tabernero	26.5
Vargas	24.9

Fuente: Riesgos de Mercado – Maximixe – Noviembre 2009.

PRINCIPALES DISTRIBUIDORES

Los principales distribuidores son:

Tabla 15: Distribuidores por marca

MARCA	DISTRIBUIDOR
Viñas de Oro	Yichang
Viejo Tonel	Poseidón
Biondi	Drokasa
Tres Generaciones	Rodrigo Pesqueira
Ferreyros	Perufarma
Pozo Santo	Lucio Cancho
Gran Cruz	Gran Cruz (Familia Gordillo)
Cuatro gallos	Nicolini
Chalán de Otro	Drokasa
Ocucaje	Ocucaje
Queirolo	Quierolo
Vargas	Viña Vieja
Tacama	Tacama
Tabernerero	Tabernerero
Vista Alegre	Vista Alegre
Finca Rotondo	Viña Vieja
Huamaní	Huamaní
Montesierpe	Convetto
Andariego	Bodega Castellano
Don Cesar	Eguren

Fuente: distribuidores

Dentro de los principales fabricantes tendríamos el siguiente escenario en torno a la participación de mercado, en orden de relevancia y porcentuales:

Tabla 16: Ventas por marca

Fabricantes	Vta. 2008	Parte%
	Soles	
VIÑA OCUCAJE	104,098	21.24%
SANTIAGO QUEIROLO	92,031	18.78%
AGRICOLA VIÑA VIEJA VIÑA SANTA ISABEL	84,314	17.21%
OTROS FABRICANTES	49,633	10.13%
BODEGAS Y VIÑEDOS TABERNERO	36,344	7.42%
VIÑA TACAMA	24,458	4.99%
BODEGA SANTO TOMAS	13,313	2.72%
SOC. INDUSTRIAL E. COPELLO	12,147	2.48%

Fuente: IWSR Stere Cheks

3 ANÁLISIS DEL MERCADO DE LICORES

3.1. TAMAÑO DE MERCADO

Tabla 17: Consumo de licores

	TOTAL	Mercado Pisco	
BASE	3995	Pisco Calidad	30%
Cerveza	90%	Calidad Premium	56%
Vino	56%	otros	14%
Ron	24%	TOTAL	100%
Pisco	22%		
Whisky	12%		
Tragos preparados (tipo punto g)	11%		
Vodka	7%		
Creimas de licor	5%		
Total	227%		

Fuente: Investigación Arellano Marketing Base de 3995 casos, informe publicado en Mayo del 2009

Podemos ver que el consumo de Pisco como categoría es 22% del mercado total de licores; el consumo de Pisco el año 2008, 6,221,512 lts. y esta cifra representa un 22% del consumo del año anterior. Se proyecta que el

mercado creció para el año 2009, un 20% lo que representó una oportunidad de crecimiento de 696,809 litros dentro del mercado de Piscos Premium;

Asimismo, ya se puede proyectar el crecimiento para el final del año 2010 ya que el crecimiento se está dando en todo el mercado principalmente el de Pisco.(CENTRUM)

Tabla 18: Distribución por NSE

	Total	A	B	C	D	E
Base	3995	69	642	1255	1149	880
Base P	6,603,104	244,644	1,495,477	2,028,018	1,575,956	1,259,009
cerveza	90%	77%	85%	90%	93%	94%
vino	55%	85%	65%	60%	50%	37%
ron	23%	35%	29%	25%	17%	15%
pisco	22%	44%	38%	20%	13%	11%
whisky	16%	50%	35%	14%	4%	3%
tragos preparados (tipo punto g)	9%	1%	4%	12%	11%	10%
vodka	7%	15%	13%	10%	2%	3%
cremas de licor	6%	7%	11%	6%	3%	1%
Total	227%	314%	279%	237%	194%	175%

Fuente: Día 1 – El Comercio, Investigación Arellano Marketing

Podemos observar que en el NSE A, existe una mayor participación en el consumo de Pisco con respecto a los otros NSE. Pero también el NSE B, representa como una gran oportunidad de mercado [4]

3.2 COMPOSICION DE MERCADO

Tabla 19: Recordación de consumo por marcas

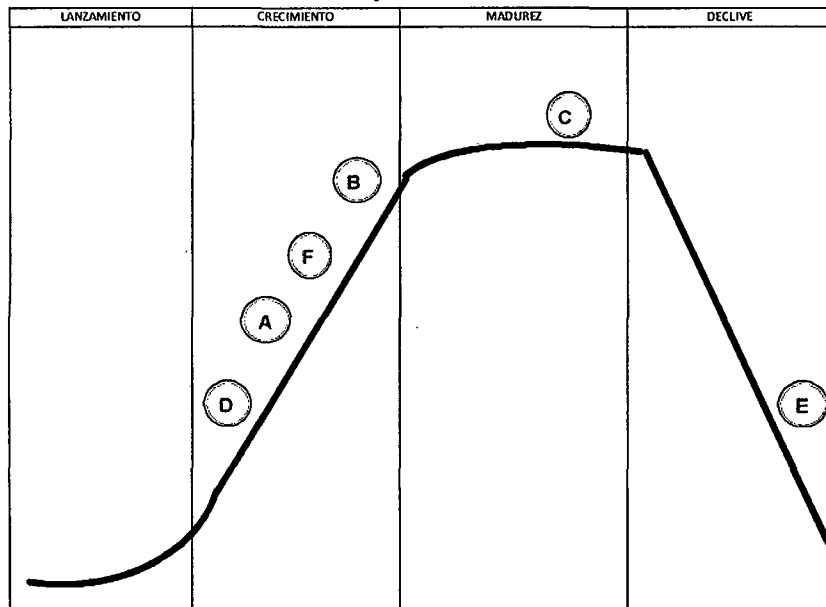
Marca	Total	Porc	Marca	Total	Porc
no sabe	253	28%	cáceres	1	0%
santiago queirolo	163	18%	santa rita	1	0%
vargas	88	10%	el demonio de los ángeles	1	0%
sin marca	63	7%	portocarrero	1	0%
los reyes	36	4%	san francisco	2	0%
ocucaje	24	3%	de oro	1	0%
majes	27	3%	san miguel	3	0%
san lorenzo	14	2%	poblete	2	0%
tacama	21	2%	primaldo	1	0%
quebranta	20	2%	mosto verde	1	0%
acholado	21	2%	san jacinto	1	0%
don cesár	15	2%	jean jean	2	0%
no tiene marca frecuente	15	2%	moro	1	0%
el abuelo	6	1%	del carajo	1	0%
tabernero	12	1%	carahuasi	2	0%
biondi	10	1%	botija	1	0%
paz soldán	8	1%	pancho fierro	3	0%
cunco	12	1%	torontel	1	0%
sol de ica	6	1%	vista alegre	4	0%
sotelo	8	1%	rocha	1	0%
lovera	7	1%	jenny	1	0%
lazzo	5	1%	álvarez	3	0%
pozo santo	7	1%	santa mónica	1	0%
el carmelo	4	0%	tres generaciones	1	0%
san antonio	2	0%	castañeda	1	0%
villa franca	1	0%	acuache	4	0%
oshin	1	0%	mellicera	1	0%
chavela	1	0%	el valle	1	0%
gato negro	1	0%	mendiola	1	0%
del rosario	2	0%	rieden	1	0%
pomalca	3	0%	caravantes	1	0%
cartavio	3	0%	pedregal	1	0%
los portales	2	0%	paramonga	1	0%
hacienda del abuelo	2	0%	don ángel	1	0%
san pedro	1	0%	safari	2	0%
garrafa	1	0%	príncipe azul	1	0%
			Total	918	100%

Fuente: Estudio Mercado de Licores – Arellano Marketing.

Podemos observar como no existe un preferencia tan representativa en los Piscos Premium, existe muchos patrones por el cual demostrar que la cultura del consumo de Pisco recién se está desarrollando en medida de marcas. [4]

3.3. ANÁLISIS DEL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

Gráfico 18: Ciclo de vida del producto



- A: Pisco
- B: Vinos
- C: Cerveza
- D: Whisky
- E: Destilados
- F: Ron

Fuente : elaboración propia

Como se observa y según todos los indicadores y tendencias, el Pisco es un producto que está en crecimiento

3.4. MATRIZ DE EVALUACIÓN DE ATRIBUTOS

Tabla 20: Atributos valorados en un pisco

	Peso del Atributo		
Producto	0	Promoción	0
Básico (atributos)		Calidad de la Fuerza de Ventas / Venta Personal	
Nivel de calidad		Publicity	
Empaque		Promociones de Ventas al Consumidor	
Línea de Productos / Variedad		Promociones de Ventas al Intermediario	
Marca / Sub Marca		Promociones de Ventas a la Fuerza de Ventas	
Garantías / Cartas de Compromiso		Estrategias de Push	
Producto Ampliado (atributos)		Estrategias de Pull	
Precio	0	Publicidad y Medios	
Flexibilidad		Prestación, PPP	0
Percepción de Valor		Fidelidad de clientes	
Descuentos / Rebajas / Promociones		Procesos	
Costos de transporte		Instalaciones Físicas	
Elasticidad		Prestación	
Márgenes al Canal		Postventa	
Comisiones (al canal de ventas)		Elementos Intagibles Asociados?	
Costos Hundidos del Cliente		Peso Total	0
Plaza	0		
Canal Comercial / Tipos de Venta			
Grado de Exposición Necesario / Cobertura			
Canal de Distribución y Entrega			
Mark Up?			

Fuente: Arellano Marketing

La matriz detalla los principales atributos para el producto, y que deben ser evaluados para confirmar la posición de este frente a otras categorías.

CAPÍTULO II

PERFIL DEL CONSUMIDOR

4 PERFIL DEL CONSUMIDOR

4.1. MERCADO TOTAL LIMA

Tabla 21: Distribución de consumo

Base	Total		lima	
Base P	3995		797	
	6,603,104		4,056,947	
cerveza	90%	5,942,793	89%	3,610,683
vino	55%	3,631,707	56%	2,271,890
ron	23%	1,518,714	20%	811,389
Pisco	22%	1,452,683	20%	811,389
whisky	16%	1,056,497	18%	730,250
tragos preparados (tipo punto g)	9%	594,279	7%	283,986
vodka	7%	462,217	8%	324,556
cremas de licor	6%	396,186	6%	243,417
Total	227%	15,055,076	226%	9,087,561

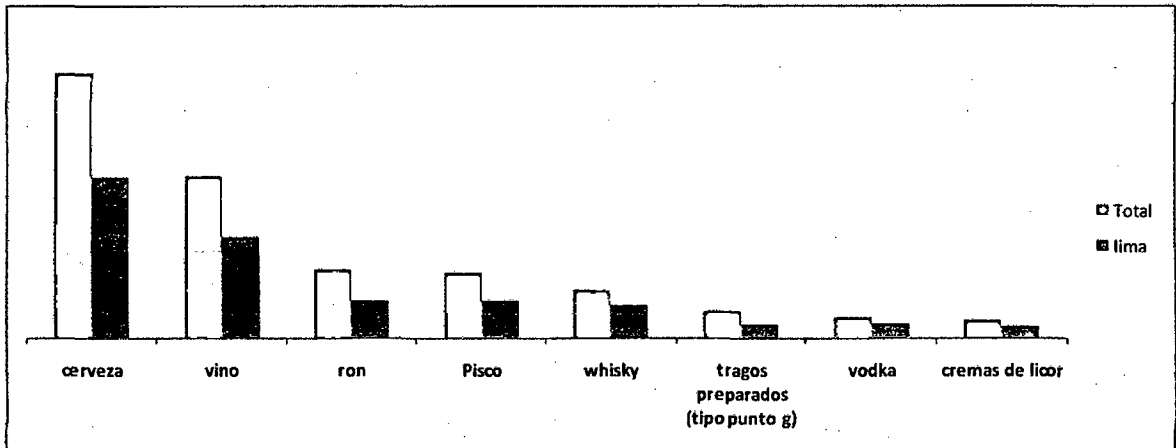
Fuente: ENCP Arellano Marketing

El mercado total de Pisos en Lima es un 8.9% del mercado total de licores

4.1.1 DESCRIPCIÓN DEL CONSUMO HABITUAL

Las siguientes características distinguen el consumo habitual de Pisco.

Gráfico 19: Consumo habitual de Pisco



Fuente: Arellano Marketing

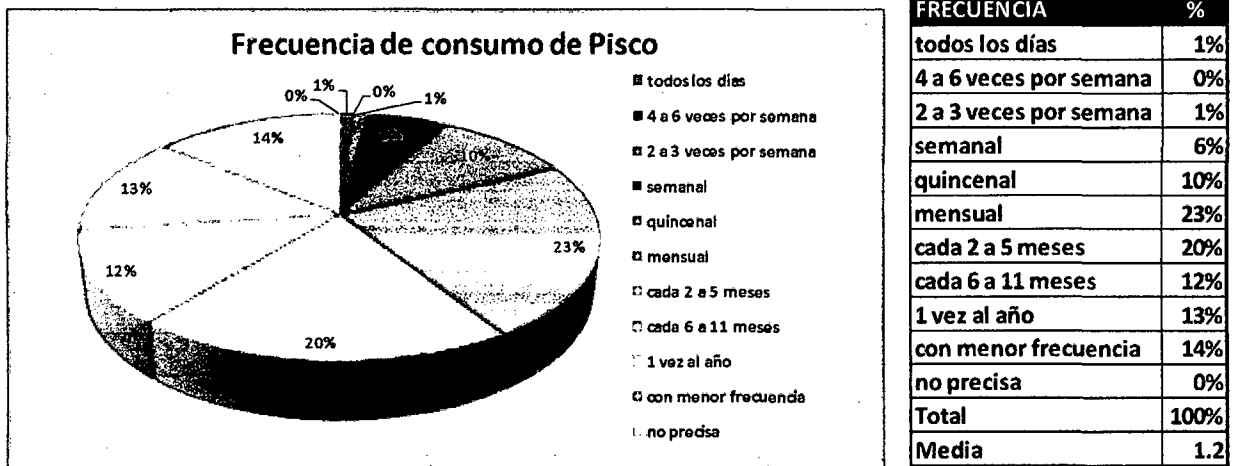
Estas serían las principales características que tendría un consumidor de Pisco actualmente en el mercado:

- **Estatus:** buscan proyectar la imagen de una persona culta, conocedora de distintos temas. Asistencia a exposiciones y/o presentaciones, van a restaurantes de moda, etc.
- **Pertenencia:** en general se observa la importancia de pertenecer a un grupo que consideren selecto y exclusivo y resaltar dentro de él de alguna manera.
- **Salud:** aspecto muy importante en la vida de algunos entrevistados. Al hablar de alimentación y de los licores que consumen, la salud es un eje que también se toma en cuenta entre los atributos buscados en ellos.

- **Tiempo Libre:** Aparentemente existe una importante valoración del tiempo libre en la mayoría de personas ya que es considerado como el momento en que se pueden reunir con amigos (se habla poco de la familia).

4.1.2 FRECUENCIA DE CONSUMO

Gráfico 20: Frecuencia de consumo



Fuente: ENCP Arellano Marketing.

Podemos notar que la mayor frecuencia en el consumo es mensual pero esto, se demuestra en los consumidores de licor que; en promedio el consumo de Pisco es de 1.2 veces al mes. Sin lugar a dudas hay una mayor frecuencia de consumo mensual, lo que nos lleva a identificar que es más por celebraciones o motivo de festejo, por resto en una etapa inicial el producto en estudio tendría un comportamiento similar a lo que el mercado propone para luego de un periodo de no más de 2 años se proponga promover el consumo de este licor bandera, no solo para momentos y/o

ocasiones especiales, si no para celebrar y/o compartir de una copa o derivado en cualquier momento inclusive con las comidas

Si vemos el consumo por edades.

Tabla 22: Consumo por edades.

	Total	de 16 a 24	de 25 a 34	de 35 a 44	de 45 a 54	de 55 a mas
Base	3995	1002	1155	924	555	359
Base P	6603103.66	1553608.93	1785581.75	1538143.32	1005993.86	719775.799
cerveza	90%	88%	92%	92%	90%	81%
vino	55%	48%	53%	59%	64%	60%
ron	23%	23%	24%	26%	18%	16%
pisco	22%	17%	21%	22%	25%	28%
whisky	16%	12%	16%	14%	16%	26%
tragos preparados (tipo punto g)	9%	18%	10%	6%	4%	2%
vodka	7%	10%	8%	7%	6%	4%
cremas de licor	6%	4%	7%	5%	7%	4%
Total	227%	220%	232%	231%	229%	220%

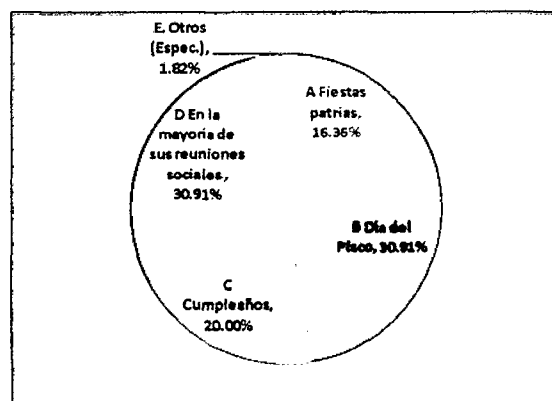
Fuente: ENCP Arellano Marketing

El rango de edades tiene una marcada representación en el consumo de Pisco, pero es sin lugar a dudas que las personas de mayor experiencia, tradición y cultura tienen una mayor preferencia. [4]

4.1.3 FRECUENCIA DE COMPRA EN FECHAS IMPORTANTES

Tabla 23: Picos de consumo

Fechas	%
A Fiestas patrias	16.36%
B Día del Pisco	30.91%
C Cumpleaños	20.00%
D En la mayoría de sus reuniones sociales	30.91%
E. Otros (Espec.)	1.82%
	100.00%

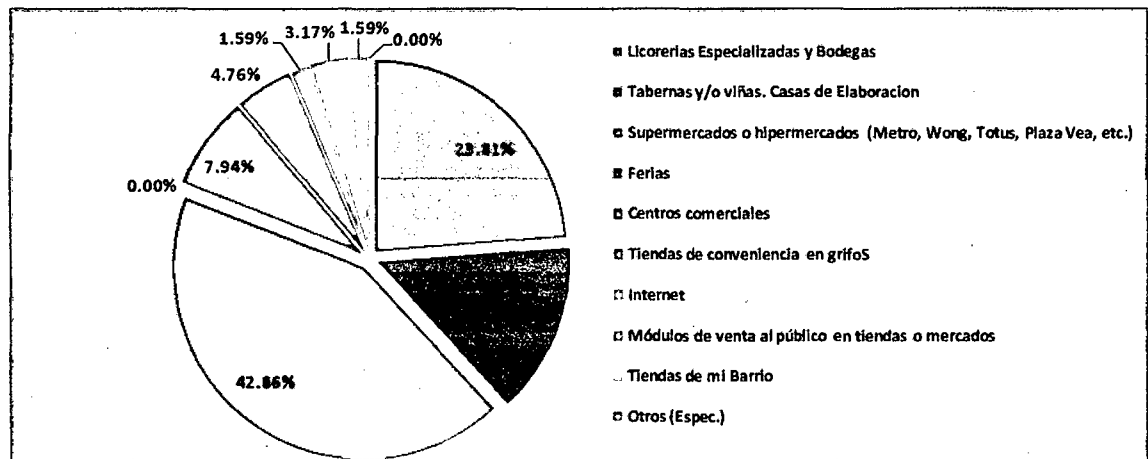


Fuente: ENCP Arellano Marketing

La mayoría de consumidores de Pisco prefieren comprar Pisco en fechas festivas alusivas al Pisco.

4.1.4 LUGAR DE COMPRA

Gráfico 21: Lugares de compra



Fuente: ENCP Arellano Marketing

Según el estudio de mercado notamos que hay una mayor afluencia en la compra de Pisco en el canal moderno en un 42.86%

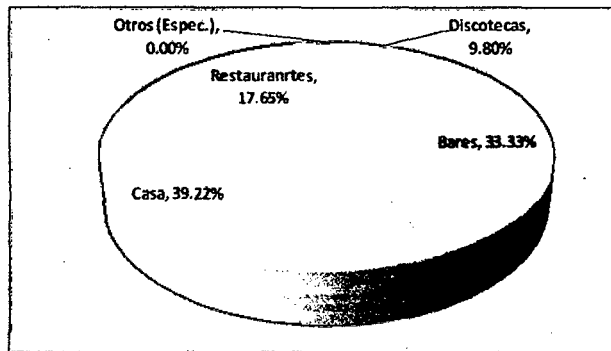
Tabla 24: Lugares de compra

Lugares de Compra	%
Licorerías Especializadas y Bodegas	23.81%
Tabernas y/o viñas. Casas de Elaboración	14.29%
Supermercados o hipermercados (Metro, Wong, Totus, Plaza Vea, etc.)	42.86%
Ferías	0.00%
Centros comerciales	7.94%
Tiendas de conveniencia en grifos	4.76%
Internet	1.59%
Módulos de venta al público en tiendas o mercados	3.17%
Tiendas de mi Barrio	1.59%
Otros (Espec.)	0.00%
	100.00%

Fuente: Elaboración Propia

4.1.5 LUGAR DE CONSUMO

Gráfico 22: Lugares de consumo



Fuente ENCP Arellano Marketing

Lugares de Consumo	%
Discotecas	9.80%
Bares	33.33%
Casa	39.22%
Restaurantes	17.65%
Otros (Espec.)	0.00%
	100.00%

Fuente Elaboración Propia

El lugar de consumo de preferencia; generalmente no tiene una opción superior a las demás, pero podemos decir que es un producto que se puede consumir más en casas (reuniones sociales), en bares especializados, muy por encima de las discotecas, que prefieren consumir un trago preparado.

4.1.6 ELEMENTOS QUE AFECTAN LA PREFERENCIA DE PISCO

Los siguientes son los atributos valorados que afectan la preferencia de un Pisco en el mercado por encima de otro tipo de licores:

Marca:

- No necesariamente implica calidad (baja recordación y bajo conocimiento de marcas)
- Existen algunas marcas que dan mayor confianza al consumidor ya que hay experiencias positivas con ellas. Se compra la marca que se conoce y confía.

- La marca también puede representar eestatus ya que el precio de la botella puede hablar de la calidad del Pisco.
- Puede ser una buena entrada para una reunión o ser llevada como regalo

Tipo de Pisco

Dependiendo del **nivel de conocimiento** que tenga la persona que consume Pisco y de acuerdo a su experiencia. Por otro lado también se tiene en cuenta la **forma de consumo**, ya sea puro o en tragos derivados de Pisco, puede la compra del tipo de Pisco puede variar.

Ocasión de consumo

Se elige alguna que se considera de mayor calidad o que brinde mayor estatus (marca o tipo), en caso de ser para regalo o si su consumo será puro. De usarse para mezclas, estos atributos pierden relevancia.

Compañía

Por lo general, la compra de Pisco es individual, sin embargo en caso que haya compañía al momento de la compra lo que puede variar es el tipo de Pisco o la marca.

En general para elegir un buen Pisco se toma en cuenta:

- La marca
- Presentación
- Aroma

- Sabor
- Textura
- Espesor del Pisco

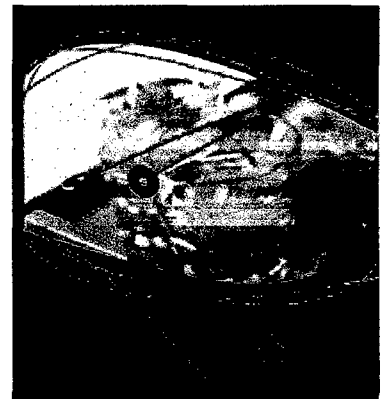
CAPÍTULO III

LA MARCA

5 DESARROLLO DE PRODUCTO Y MARCA

5.1. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

Pisco del Valle es un producto cuidadosamente procesado con uva Quebranta inducida por la adaptación de la planta a condiciones ambientales del suelo pedregoso y clima desértico propio de la provincia de Cañete, que se extiende a las valles de Lunahuaná

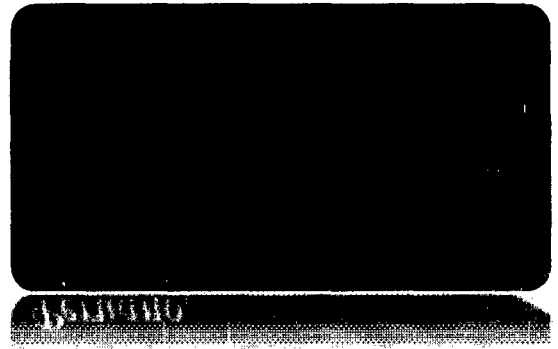
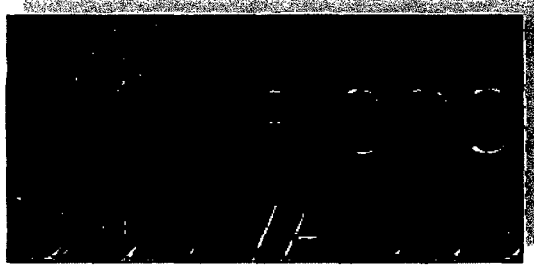


5.2. PRESENTACIONES

Pisco del Valle tiene las siguientes presentaciones

Presentación botella sola	<ul style="list-style-type: none">• Tipo: Quebranta• Peso: 1390 gr.• Presentación: 500 ml	Presentación botella con caja	<ul style="list-style-type: none">• Tipo: Quebranta• Peso: 1390 gr.• Presentación: 500 ml	Presentación botella con caja mas copa	<ul style="list-style-type: none">• Tipo: Quebranta• Peso: 1390 gr.• Presentación: 500 ml
---------------------------	---	-------------------------------	---	--	---

5.3. MARCA



La marca hace alusión al valle de Cañete de donde es el Pisco.

Es una marca joven, compagina lo ancestral y lo moderno de manera armoniosa.

5.4. ATRIBUTOS

Según los datos del estudio de mercado, presentamos dos tipos de etiquetas que hagan alusión al color que relacionan los consumidores de Pisco con este.

El resultado es tener dos etiquetas una verde y otra negra, que ambas sean parte del portafolio y diferenciación de nuestro Pisco.

Gráfico 23: Etiquetas de "Pisco del Valle"



Fuente: elaboración propia

ESQUEMA DE PORTER PARA PISCO DEL VALLE

PROVEEDORES:

Licor: Pisco del Fundo el Milagro-Cañete.

Botella 500 ml: Soluciones de empaques y embalajes SAC.

Tapa: Soluciones de empaques y embalajes SAC.

Capucha: Soluciones de empaques y embalajes SAC.

Caja de Madera: Maderas Erwin SAC

Caja de Cartón: Industrias Papelera.

Copas: Importadores Asociados SAC.

NUEVOS INGRESANTES: Imitadores de las

marcas líderes. **Barreras de Entrada:**

Elevado costo de publicidad, se debe generar rápidamente economías de escala, inversión considerable en tecnología. Otras reguladas por Ley.

COMPETENCIA: Los de Calidad Premium:

Biondi, Demonio de los Andes, Ocúcaje

Pancho Fierro, Viñas de Oro. Los de Calidad:

Gran Cruz, 4 Gallos, Botija, Don. Santiago.

CLIENTES: Supermercados;

Licorerías Especializadas,

Tiendas por Conveniencia;

Distribuidores.

SUSITUTOS: Whisky, Ron, Tragos

preparados en base a Pisco, Vodka, Vino.

Fuente: elaboración propia

CAPÍTULO IV

PLANEAMIENTO

6. PLAN DE MARKETING

6.1. SEGMENTACIÓN

Hasta hoy se han promovido productos dirigidos a consumidores según su edad, sexo o NSE; hoy se puede apreciar una oportunidad interesante el investigar a los consumidores por algo más que eso; por ejemplo por sus preferencias, quienes tienen diferentes necesidades, comportamientos y costumbres, valores y actitudes entre otros criterios; esto nos permitiría saber además de lo que pueden adquirir hoy; conocer que aspiran a tener mañana a pesar de no poder contar con los recursos para adquirirlo hoy.

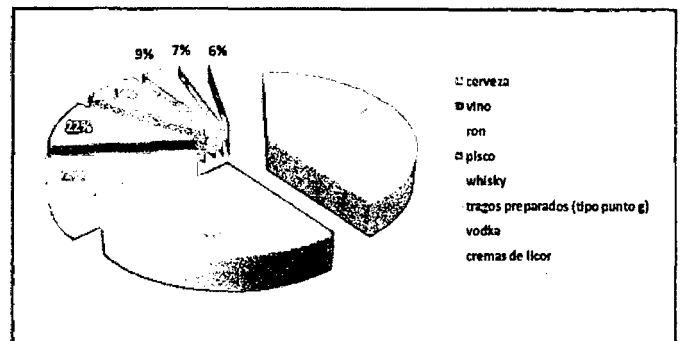
Para esto consideramos no dirigir nuestro producto al universo de consumidores, si no, a un nicho específico de ellos; según las características de los consumidores de Pisco; y el nivel de variables pictográficas que consideramos necesarias para una adecuada identificación de nichos, hemos predeterminado trabajar una

segmentación mixta en la que podamos usar variables demográficas y pictográficas tomando como base la segmentación pictográfica por “Estilo de vida” que propone Arellano Marketing, y trabajar esto solo para el mercado de licores en Lima.

Tabla 25: Composición del consumo Gráfico 24: Composición del consumo

	Total	
Base	3995	
Base P	6,603,104	
cerveza	90%	5,942,793
vino	55%	3,631,707
ron	23%	1,518,714
pisco	22%	1,452,683
whisky	16%	1,056,497
tragos preparados (ti)	9%	594,279
vodka	7%	462,217
cremas de licor	6%	396,186
Total	227%	15,055,076

9.65%



Fuente: Estudio de mercado de licores Arellano Marketing

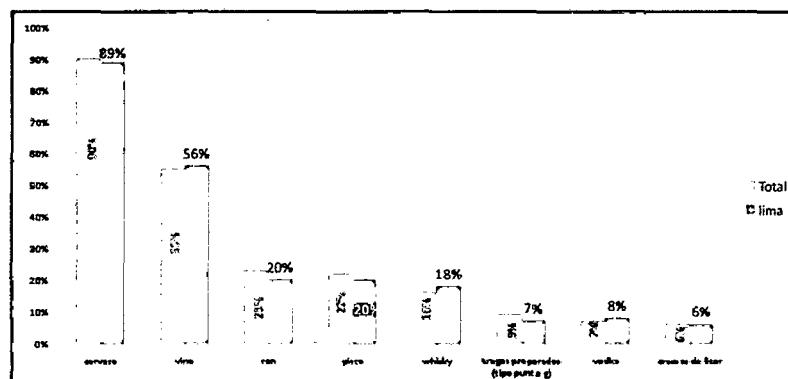
El cuadro muestra el mercado de licores en Perú, siendo el mercado de Pisco a nivel nacional un 9.65% del total.

Mercado de Licores en Lima:

Tabla 26: Composición del consumo Lima Gráfico 25: Consumo por tipo

	Total	lima	
Base	3995	797	
Base P	6,603,104	4,056,947	
cerveza	90%	89%	3,610,683
vino	55%	56%	2,271,890
ron	23%	20%	811,389
pisco	22%	20%	811,389
whisky	16%	18%	730,250
tragos prepa	9%	7%	283,986
vodka	7%	8%	324,556
cremas de li	6%	6%	243,417
Total	227%	226%	9,087,561

8.93%



Fuente: Estudio de mercado de licores Arellano Marketing

El cuadro muestra el mercado de licores de Lima siendo el mercado de Pisco un 8.93% del mercado total en Lima.

Además este se representa en 811,389 consumidores.

Tabla 27: Mercado de licores por estilos de vida

	Total	sofisticados	progresistas	modernas	adaptados	conservadora	resignados
Base	3995	233	1032	843	766	765	356
Base P	6,603,104	555,083	1,843,666	1,457,440	1,221,095	1,072,073	453,745
cerveza	90%	85%	94%	85%	93%	86%	95%
vino	55%	71%	53%	62%	55%	53%	34%
ron	23%	36%	30%	15%	29%	11%	12%
pisco	22%	44%	26%	16%	22%	16%	8%
whisky	16%	39%	21%	13%	15%	6%	0%
tragos preparados (ti)	9%	4%	12%	6%	12%	5%	11%
vodka	7%	17%	8%	6%	10%	2%	1%
cremas de licor	6%	12%	6%	7%	5%	2%	1%
Total	227%	307%	250%	210%	242%	182%	161%

	Total	sofisticados
Base	3995	233
Base P	6,603,104	555,083
cerveza	90%	85%
vino	55%	71%
ron	23%	36%
pisco	22%	44%
whisky	16%	39%
tragos prepa	9%	4%
vodka	7%	17%
cremas de li	6%	12%
Total	227%	307%

471,821
394,109
199,830
244,237 14.29%
216,483
22,203
94,364
66,610
1,709,657

Fuente: Estudio de mercado de licores Arellano Marketing

El cuadro muestra la distribución del mercado de licores por estilos de vida a nivel nacional, siendo el segmento más importante para el consumo de Pisco; el segmento de hombres y mujeres "Sofisticados", siendo el mercado de Pisco un 14.29% del total de mercado de licores para los sofisticados es decir 244,237 personas. [5]

Mercado objetivo según segmentación:

Luego de haber determinado los criterios de segmentación, llegamos a la conclusión que nuestro segmento objetivo sería el de estilo de vida sofisticado que radica en Lima, ya que según el cuadro anterior es el segmento que tiene una mayor preferencia por el consumo de Pisco dentro del mercado de licores.

Tabla 28: Los sofisticados que consumen Pisco en Lima

	Total	Lima	
Base	3995	727	
Base P	6,603,104	4,056,947	
cerveza	90%	89%	3,610,683
vino	55%	56%	2,271,890
ron	23%	20%	811,389
pisco	22%	20%	811,389
whisky	16%	18%	730,250
tragos preparados (tipo punto g)	9%	7%	283,986
vodka	7%	8%	324,556
cremas de licor	6%	6%	243,417
Total	22%	22%	9,087,561

	Total	sofisticados		
Base	3995	233		
Base P	6,603,104	559,033	FACTOR	0.61
cerveza	90%	85%	471,821	289,887
vino	55%	71%	394,109	242,141
ron	23%	36%	199,830	122,776
pisco	22%	44%	244,237	150,059
whisky	16%	39%	216,483	133,007
tragos preparados (tipo punto g)	9%	4%	22,203	13,642
vodka	7%	17%	94,364	57,977
cremas de licor	6%	12%	66,610	40,925
Total	22%	50%	1,709,657	1,050,413

Fuente: Estudio de mercado de licores Arellano Marketing 2010

Como podemos apreciar, luego de desagregar el mercado nacional de licores al mercado de Piscos en el segmento Sofisticados, llegamos a un segmento de 150,059 personas sofisticadas que consumen Pisco en Lima (Siendo el total de sofisticados que consumen licores de 1, 050,413).

6.2. DETERMINACIÓN DEL CLIENTE Y CONSUMIDOR

Siendo nuestro consumidor una persona de estilo de vida Sofisticado, debido a que en el estudio de mercado de licores de Arellano, de todos los segmentos, éste es el que más consume Pisco y además es el más cercano al perfil de un consumidor de este licor bandera. Según el estudio nacional del consumidor peruano de Arellano Marketing; este segmento es aproximadamente el 8% de la población en el Perú; es un segmento mixto (hombres y mujeres) con una cantidad de ingresos por encima del promedio.

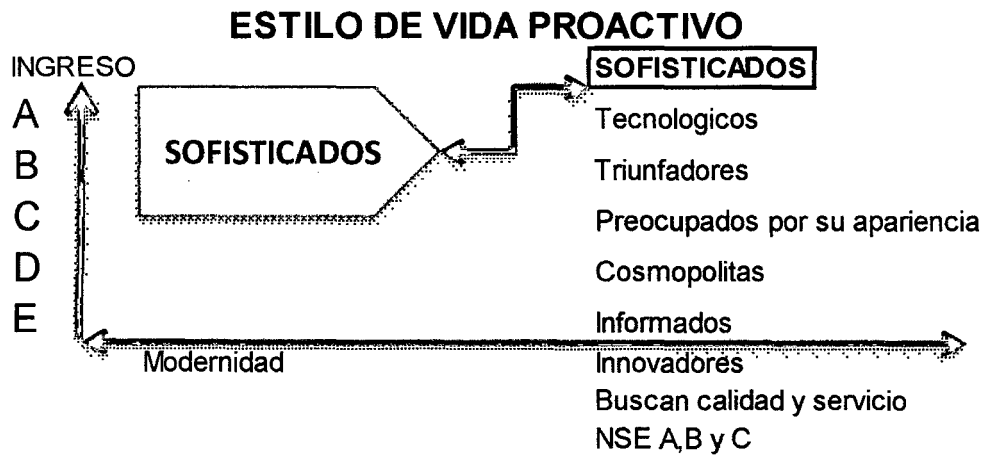
Como características básicas tenemos que son muy modernos, cosmopolitas, valoran su imagen personal, educados, y liberales. Sobre los productos valores el servicio y la calidad.

Buscamos llegar principalmente a hombres y mujeres de dicho estilo de vida en el rango de edades entre 25 a más, que gustan de salir a divertirse, ven en el consumo del Pisco una alternativa agradable de compartir en familia y amigos, poseen la capacidad adquisitiva para adquirir este producto y productos de mayor valor en general. [5]

En este estilo de vida se encuentran personas de más de un NSE; pueden ser de los NSE A, B y C que están impulsando el crecimiento del consumo de nuestra bebida de bandera; es decir, no necesariamente son de un NSE alto, pero si el estilo que tienen hacia productos de gran valor es una de las razones comunes que los caracteriza. [5]

Este perfil de consumidor se presenta atractivo dada las características generales que presentan, buscan estar a la moda – el Pisco es la bebida que está ganando más adeptos actualmente entre los jóvenes- , no temen la prueba de nuevos productos, tienen el poder adquisitivo para consumirlo y están dispuestos a pagar por un trago acorde a sus requerimientos , son muy sociables y generalmente sus opiniones son tomadas en cuenta; esto nos ayudaría a que entre el mismo círculo ellos apoyen la difusión de una nueva marcada Pisco.

Gráfico 26: Público objetivo



Fuente: elaboración propia

Estilos de Vida

Principales características que definen los Estilos de vida

"Formas de ser, tener, querer y actuar compartidas por un grupo significativo de personas".
Dr. Rolando Arellano Cueva

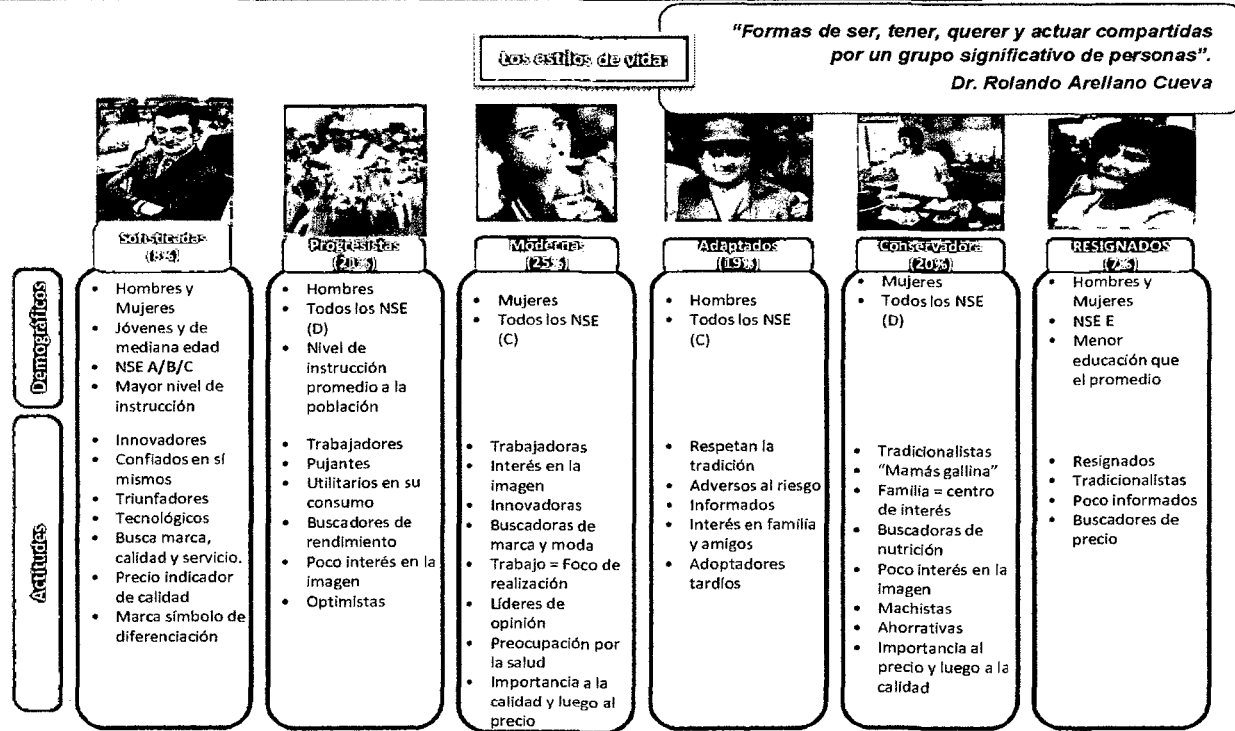


Gráfico 27: Estilos de vida en el Perú

Fuente: Arellano Marketing

El consumo de Pisco por los sofisticados representa el mayor porcentaje (44%), en comparación a los progresistas (26%) y los adaptados (22%) respectivamente.

Las características de un consumidor sofisticado son las siguientes:

- 1.- Las personas son los más instruidos y los que poseen el ingreso más alto. Pertenecen a los NSE A, B y C.
- 2.-El dinero es muy importante para ellos. Tienen los ingresos más altos de la población.
- 3.-Independientes, de mentalidad moderna. Son muy sociables. Buscan afianzar sus relaciones sociales, de forma tal que puedan mantener o mejorar su nivel social y económico.
- 4.-Son líderes de opinión, cuidan mucho su imagen.
- 5.-Son innovadores.
- 6.-Les gusta comprar, pero no son compradores compulsivos, son racionales al momento de decidir. El precio es indicador de calidad y la marca es un símbolo de diferenciación y de pertenencia.
- 7.-La percepción de riesgo frente a productos nuevos o desconocidos es menor que para otros grupos.
- 8.- Han preferido seguir carreras universitarias como Administración, Contabilidad, Derecho por sobre las carreras técnicas.
- 9.- Son cazadores de tendencias,

10.- Suelen gastar en consumo suntuario. Las marcas y las connotaciones simbólicas de los productos son tan importantes como los atributos racionales.

En su tiempo libre ven televisión, escuchan música, leen (libros, periódicos, revistas). Al divertirse prefieren ir a casa de sus amigos o familiares y frecuentan lugares como discotecas y cines.

El 94% de los sofisticados lee periódicos y ve en ellos el mejor medio para informarse de manera seria. Buscan periódicos que mezclan economía, negocios y noticias internacionales, además de nacionales. Así mismo consumen revistas semanalmente.

Entre sus medios de entretenimiento tienen a Internet y televisión. Suelen estar conectados al menos una vez al día, principalmente para comunicarse con sus amigos y buscar información. Prefieren los programas radiales musicales y de noticias. Su visión de la vida en términos generales es:

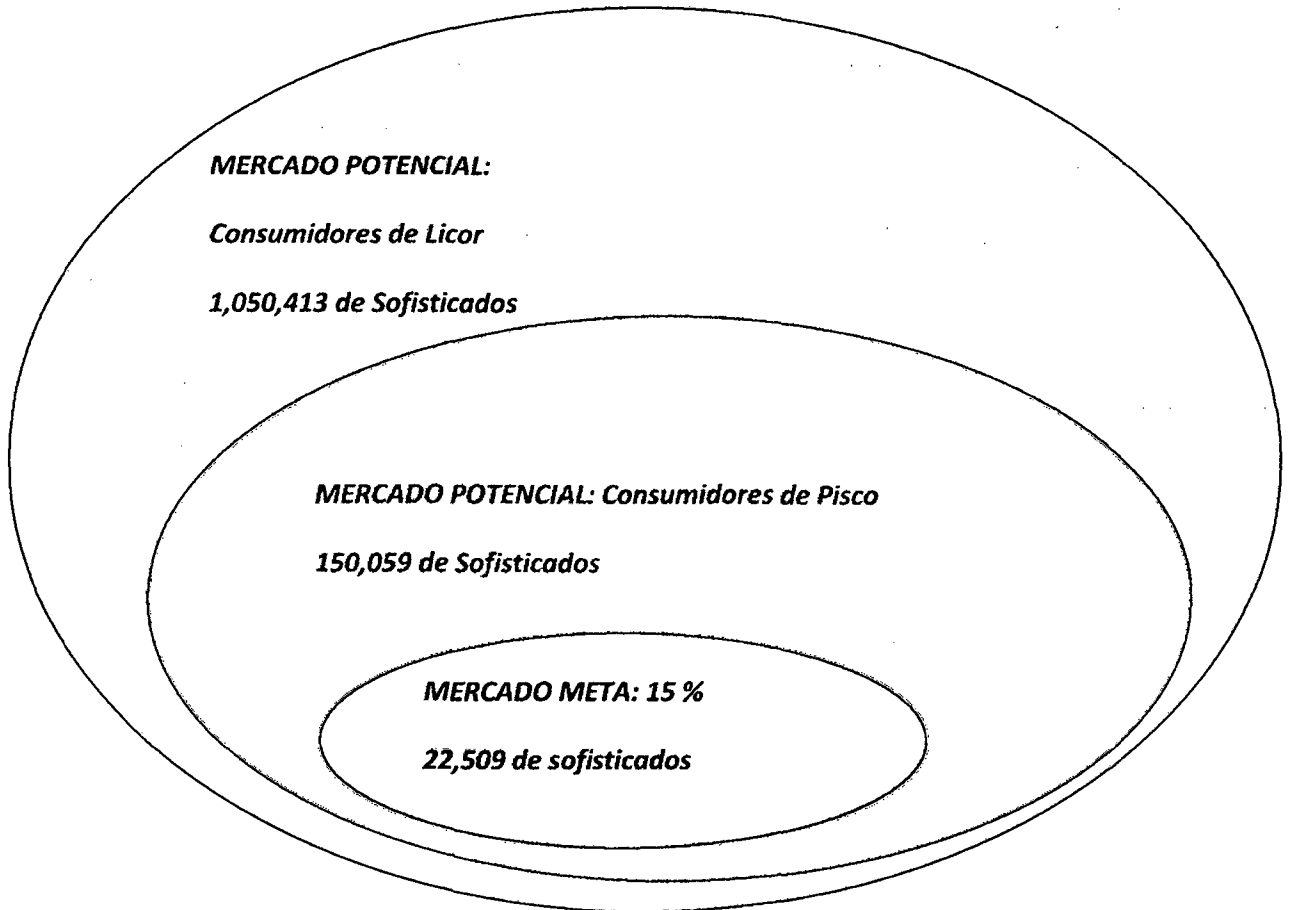
- Un buen carro del año, marca reconocida y diferencial.
- Una pareja como él o como ella. Busca casarse con otro sofisticado.
- Trabajo interesante, buscan generalmente trabajar en una empresa propia o multinacional.
- Viajan al extranjero de tiempo en tiempo, incluso vivir fuera de Perú una temporada.
- Vestirse a la moda.
- Una vivienda en un barrio aceptado.
- Estudios de post grado.

Sector que consume entre otras bebidas el whisky, ron, vodka; por lo tanto buscamos migrar el consumo hacia nuestra bebida y/o ir ganando adeptos previa prueba de producto y recomendación de conocedores, amigos consumidores e influencia del círculo social.

Dentro del mercado interno se está viendo un reconocimiento del Pisco como un licor de calidad. Del 2005 al 2007 existió una tasa de crecimiento del 10% anual. Y durante el 2008-2009 se redujo al 7% debido a una sobre producción de los fabricantes, por lo cual quedó un sobrestock.

6.3. DEFINICIÓN DEL MERCADO OBJETIVO

Gráfico 28: Mercado meta



Fuente: elaboración propia

Mediante definición de mercado objetivo podemos observar como desagregamos desde el mercado total peruano de licores hasta obtener nuestro mercado meta: constituido por el 15% del segmento sofisticado de limeños que consumen Pisco.

Hemos buscado ir de lo general a lo específico en la búsqueda idónea de nuestro mercado meta. Apuntamos a capturar inicialmente el 15% del mercado limeño de Pisco del segmento de los sofisticados.

Como podemos observar lo hemos desagregado en:

1. Mercado Peruano de Licores integrado por 15 055 076 personas.
2. Mercado Peruano de Licores: Segmento Sofisticado integrado por 1 709 657 personas.
3. Mercado Limeño de licores: Segmento Sofisticado constituido por 1 050 413 personas.
4. Mercado Objetivo: Mercado Limeño de Pisco pero solo segmento de los sofisticados constituido por 150 059 personas.
5. Nuestro Mercado Meta: El 15% del mercado limeño de Pisco del segmento de los sofisticados integrado por 22 509 personas.

6.4. MATRIZ FODA

<p style="text-align: center;"><u>FORTALEZAS</u></p> <p>1.- Relación Calidad – Precio.</p> <p>2.- Concepto de etiquetas diferenciales; Verde y Negra de acuerdo al tipo de Pisco.</p> <p>3.- Conocimiento del mercado.</p>	<p style="text-align: center;"><u>DEBILIDADES</u></p> <p>1.- Bajo margen de contribución para mejoras en la negociación.</p> <p>2.- Poco poder de negociación con proveedores y con los canales de distribución por compras de no tan alto volumen.</p>
<p style="text-align: center;"><u>OPORTUNIDADES</u></p> <p>1.- Apoyo de entidades gubernamentales a empresas pequeñas de producción y comercialización de Pisco.</p> <p>2.- Marcada tendencia de productos derivados de Pisco.</p> <p>3.- Incremento del consumo de Pisco interno y a nivel internacional.</p>	<p style="text-align: center;"><u>AMENAZAS</u></p> <p>1.- Fácil imitación.</p> <p>2.- Posibilidad de reacción del mercado, sobre todo de las grandes marcas.</p>

Fuente: Elaboración propia

6.5. ESTRATEGIA DE MARKETING

Nosotros proponemos introducir en el mercado de Pisco una alternativa de presentación innovadora y diferente, ofreciendo un Pisco de calidad a un precio acorde a lo que están dispuesto a pagar nuestro público objetivo.

Nuestra estrategia se basa en la diferenciación de la denominación del color en la etiqueta para cada contenido de alcohol.

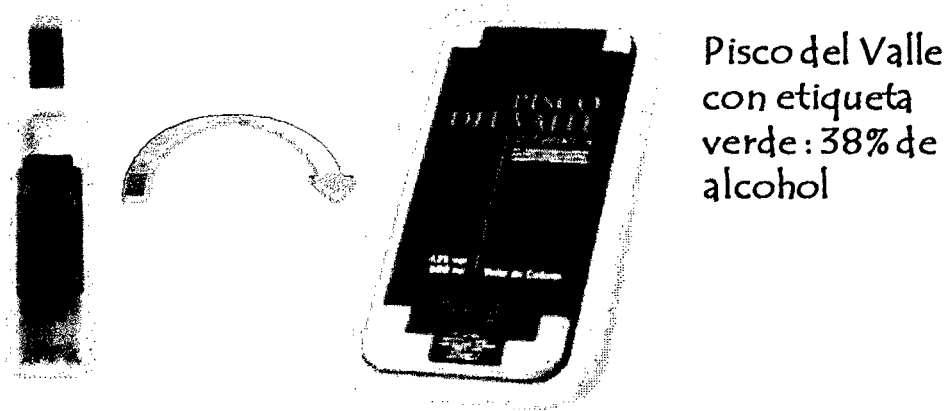
Siendo el Pisco con etiqueta verde, (color asociado por los encuestados – sondeo de mercado) el Pisco con contenido de alcohol al 38%.

Y el Pisco con etiqueta negra, el Pisco con contenido de alcohol 42%

Además también proponemos el desarrollo de producto en presentaciones, botella sola, botella con caja y botella con caja más copa.

A su vez la personalización, nos ayudará a abastecer las necesidades sofisticadas que se demandan, esta será nuestra estrategia de crecimiento para el segundo año; así como los macerados de Pisco, en el desarrollo de productos derivados del Pisco. [6]

Gráfico 29: Producto terminado



Fuente: Elaboración propia

6.6. LINEAMIENTOS ESTRATEGICOS

Los lineamientos estratégicos que planteamos para el desarrollo del producto y de la marca son:

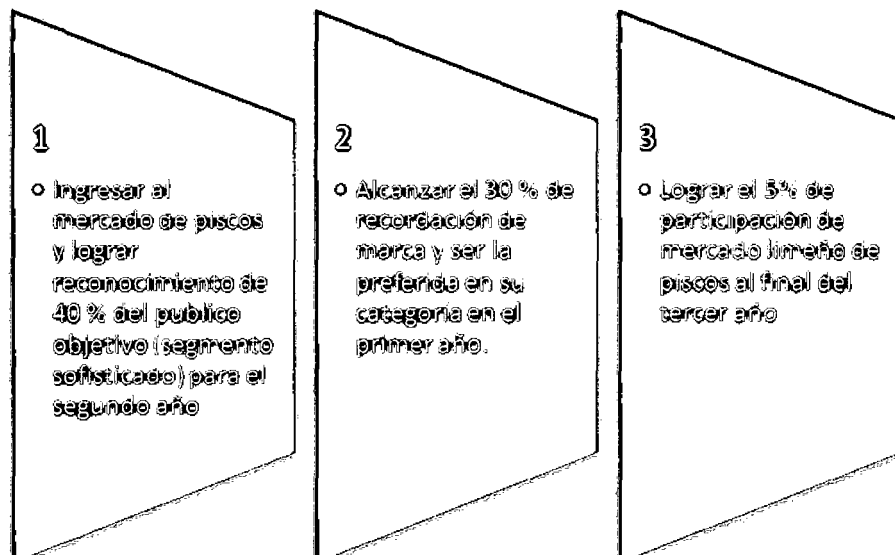
Tabla 29: Lineamientos en gant

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
Estrategias Ofensivas				
Introducción y Crecimiento				
Con el desarrollo de la industria del pisco y el incremento en el consumo percapita de pisco, así como las tendencias del mercado en el segmento sofisticado en lima, lanzaremos un producto de calidad con presentaciones innovadoras.				
De Refuerzo				
Lanzamiento de productos macerados de pisco y personalización				
Estrategias Defensivas				
Incrementar la eficiencia operativa para lograr una reducción de costos y afrontar en una mejor posición a la competencia y desarrollar el posicionamiento de la marca.				

Fuente: Elaboración propia

6.7. OBJETIVOS DE MARKETING

Nuestros objetivos de Marketing son los siguientes:



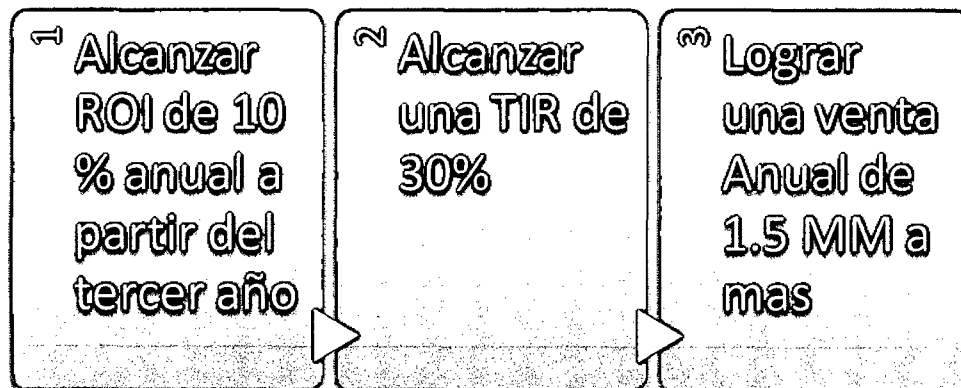
Estos objetivos buscamos alcanzarlos en plazos determinados:

1. Nuestro primer objetivo, de lograr el reconocimiento del 40% del público objetivo buscamos lograrlo en un plazo estimado de 2 años toda vez que buscamos hacer un fuerte trabajo de marketing durante el primer año para que a partir del segundo año alcancemos dicho objetivo.
2. Nuestro segundo objetivo va referido a obtener el 30% de recordación de marca: buscamos que con agresiva campaña de marketing podamos conseguirlo en el primer año de lanzado nuestro producto.
3. Esperamos que en el tercer año podamos lograr el 5% de participación de mercado limeño de Pisco.

Según lo que buscan nuestros consumidores, entendemos que dicha campaña agresiva inicial ayudará de manera sustancial al conocimiento y reconocimiento de la marca y a la recordación de nuestro público objetivo. Toda vez que se indica que comprarían más bebidas espirituosas como Pisco, si tuvieran entre otras cosas un mayor conocimiento de la marca, o ésta hiciera más actividades, eventos para acercarse ha dicho mercado meta. [6]

6.8. OJETIVOS FINANCIEROS

Los objetivos financieros que acompañan a nuestro plan de marketing son los siguientes:



6.9. PANEL DE CONTROL DE OBJETIVOS ESTRATÉGICOS DE LA MARCA

Tabla 30: Panel de control

OBJETIVOS	INDICADOR	AÑOS				
		1	2	3	4	5
CRECIMIENTO	N° Unidades vendidas	22,500	24,000	27,000	28,000	29,000
	Ventas	1,000,000.00	1,150,000.00	1,380,000.00	1,794,000.00	2,332,200.00
SOM	% participacion	5.00%	5.50%	6.60%	7.92%	9.50%
	% reconocimiento marca	20%	25%	30%	35%	40%
CALIDAD	% recordacion de marca	15%	15%	20%	25%	30%
FINANCIEROS	ROI	10%	10%	12%	15%	20%
	TIR	10%	15%	20%	30%	35%

Fuente: Elaboración propia

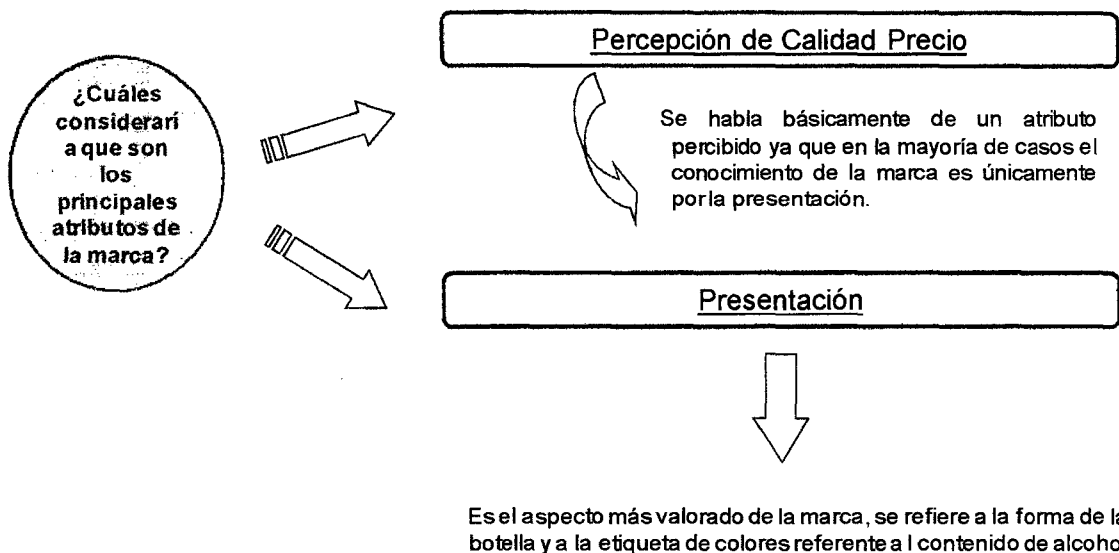
6.10. ESTRATEGIAS Y DECLARACIÓN DE POSICIONAMIENTO

Público Objetivo:

Nuestro público objetivo son personas hombres y mujeres que pertenecen al segmento de mercado de estilo de vida Sofisticado en el rango de edades de 25 a más; en este caso se formula:



Promesa de Beneficio:



Ventaja competitiva:

- Dos tipos de Piscos con diferente contenido alcohólico e identificado por el color de la etiqueta (Pisco de 38° de etiqueta verde, para aquellos que quieren consumir un Pisco más suave; y Pisco de 42° de etiqueta negra para los que gustan de Piscos puros)
- Packaging y una reconceptualización moderna de una bebida ofrecida de manera tradicional y que combina con lo juvenil.

Personalidad de la marca

Pisco del Valle es una marca joven, moderna innovadora orgullosa de ser bien peruano

6.11. ENUNCIADO DE POSICIONAMIENTO

“Para aquellos que buscan nuevas sensaciones, Pisco del Valle es la bebida espirituosa diferente que te sumerge en un ambiente amigable y familiar bien peruano”

6.12. ESTRATEGIA DE PRECIO

Nuestro producto en ambas presentaciones maneja un rango de precios acorde a lo que están dispuestos a pagar nuestros consumidores dentro del grupo objetivo escogido, según nuestro estudio de mercado. Alcanzamos nuestro tope mínimo con la presentación de la botella sola y el tope máximo lo obtendremos con la etiqueta negra y dependiendo del punto de venta en el que lo coloquemos. [6]

Tabla 31: Rango estratégico del precio

PRECIO BAJO	<u>RANGO DE UBICACIÓN DEL PRECIO</u>			PRECIO ALTO
	<p>Las variables de costos están controladas logísticamente; por lo tanto podemos llegar a un precio dentro del rango óptimo, pese a ser un producto Premium. Este tope mínimo lo alcanzamos al otorgar nuestro producto de solo Botella de Pisco.</p>	<p>El Rango de precios de los Pisco Premium Estándar oscilan entre los 56.9 (viejo Tonel Gran Comodor) hasta 69.9 (Don Santiago Mosto Verde); nosotros con nuestro producto de caja y copa + Pisco Burneo nos ubicamos en un precio de Introducción de S/55.00 para el pisco de etiqueta verde</p>	<p>Nosotros proponemos un producto Premium, debido a la calidad de la Bebida Espirituosa, como por el valor agregado que es la caja de presentación y la copa. Nosotros producimos un producto de Exportación con una selección de insumos de alta calidad. Nuestro tope máximo dependerá la comisión del Retail correspondiente. Pisco de etiqueta negra</p>	
	TOPE MINIMO	PUNTO DE ORIENTACION	TOPE MAXIMO	

Fuente: Elaboración propia

6.12.1. PERCEPCION DE VALOR

Tabla 31: Matriz de valor

		ALTO	MEDIO	BAJO
CALIDAD	ALTA	Acá ubicamos nuestro producto Principal que es la Botella Burneo + caja + copa. Ofrecemos un caja de presentación con una copa de pisco. Esto le da una presentación de alto impacto.	Nuestro producto Botella Burneo + caja. Ideal para regalo, consideramos que se ubica en este punto de nuestra matriz.	
	MEDIO		En esta casilla encontramos nuestra presentación de Botella Burneo individual. Ya que en este punto equilibramos calidad - precio (Estrategia de Valor Medio)	
	BAJO			
		PRECIO		

Fuente: Philip Kotler

6.12.2. ANÁLISIS DE PRECIOS

Tabla 32: Matriz de precios

Efecto	A	B	C
Sustituto percibido	Muy Sensible	Muy Sensible	Poco Sensible
Carácter Único	Poco Sensible	Poco Sensible	Muy Sensible
Comparación Difícil			Poco Sensible
Precio Calidad			Muy Sensible
Gasto			Poco Sensible
Beneficio Final			Muy Sensible
Costo Compartido			Poco Sensible
Equidad		Muy Sensible	Muy Sensible
Almacenamiento		Poco Sensible	Poco Sensible

Dentro del segmento de los sofisticados; los de NSE A y B son los que se encuentran en promedio menos sensibles al precio del Pisco, ya que para este público el precio no es una de las variables o atributos más importantes al momento de comprar este tipo de productos por lo que se puede aplicar una estrategia que permita posicionar a nuestro producto como una alternativa de alto valor agregado (precio medio y calidad alta)

Esto no excluye al resto del público objetivo para este producto, ya que el resto de sofisticados, también tienen dentro de la valoración de atributos al momento de comprar un producto como este; a otros atributos más importantes que el precio.

6.13. PLAN DE LANZAMIENTO

6.13.1. PRECIO Y CONDICIONES

Luego de realizar un análisis de precios a través de una encuesta que nos permite identificar la sensibilidad de la demanda en función de la variación de precios los resultados se resumen del siguiente modo:

Precio Dispuesto a Pagar	%
A Menos de 40	10.71%
B 40 a 50 Soles	25.00%
C 51a 60 Soles	35.71%
B 61 a 75 Soles	17.86%
A Mas de 75 Soles	10.71%
	100.00%

Fuente: ENCP Arellano Marketing

Curva de demanda para el producto

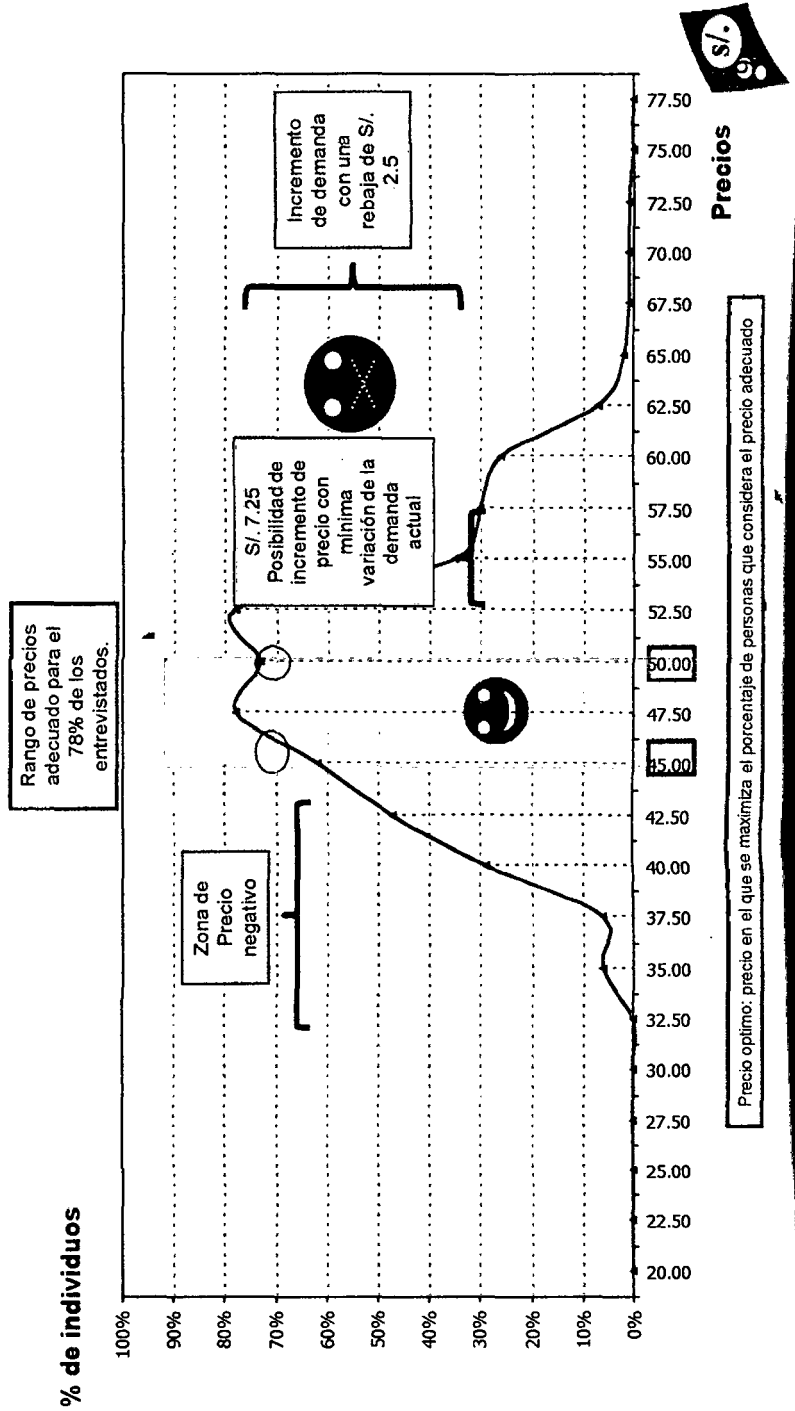


Gráfico 30: Preciar

Fuente: Estudio de sensibilidad de precios Arellano Marketing

Como podemos notar hay demanda en diversos tipos de precio, pero ésto debido al valor que se desea darle al producto necesita ser el mayor posible, debido al tipo de elasticidad que poseen los productos de alto valor; consideramos que perceptualmente la mejor aceptación estaría en un precio de entre 50 y 60 soles, por introducción, seguido de una segunda aceptación de un precio de entre 40 y 50 soles, esto para otra presentación del producto.

Con los resultados de nuestro estudio de mercado y la definición de la estrategia en posicionar el nuestro como un producto de alto valor, se plantearon los siguientes precios en los dos tipos de productos derivados del Pisco ofrecidos

Pisco del Valle con etiqueta verde: 38°

Presentación	Tipo	Peso	Presentación	Precio
Presentación botella sola	Quebranta	1390 gr	500 ml	S/ 35.00
Presentación botella con caja	Quebranta	1390 gr	500 ml	S/ 45.00
Presentación botella con caja mas copa	Quebranta	1390 gr	500 ml	S/ 55.00

Fuente: elaboración propia

Pisco del Valle con etiqueta negra: 42°

Presentación botella sola	<ul style="list-style-type: none"> • Tipo: Quebranta • Peso: 1390 gr. • Presentación: 500 ml • Precio: S/ 48.00
Presentación botella con caja	<ul style="list-style-type: none"> • Tipo: Quebranta • Peso: 1390 gr. • Presentación: 500 ml • Precio: S/ 60.00
Presentación botella con caja mas copa	<ul style="list-style-type: none"> • Tipo: Quebranta • Peso: 1390 gr. • Presentación: 500 ml • Precio: S/ 65.00

Fuente: elaboración propia

Política de descuentos:

Las siguientes políticas son las mismas para los dos tipos de Pisco y éstas se aplican según la necesidad del ejecutivo comercial, la idea es contar con alternativas de negociación según los volúmenes demandados; estos descuentos serían:

Tabla 33: Descuentos máximos

Cant	DESCUENTOS MAXIMOS		
	Botella sola	Botella + caja	Botella + caja + copa
01- 10 unid	1.00%	1.00%	1.50%
11-20 unid	2.00%	2.50%	2.50%
21-50 unid	3.00%	3.00%	5.00%
51-100 unid	5.00%	4.00%	7.00%
mas de 100	consultar	consultar	consultar

Fuente: elaboración propia

Política de Bonificaciones:

Para nuestros clientes frecuentes y para ambos tipos de Pisco se propone la siguiente política de bonificaciones:

Tabla 34: Productos y descuentos

Botella sola		Botella + caja		Botella + caja + copa	
Comision Vendedor	Descuento Maximo	Comision Vendedor	Descuento Maximo	Comision Vendedor	Descuento Máximo
6.00%	1.00%	8.00%	1.00%	9.50%	1.50%
4.00%	2.00%	5.00%	2.50%	5.00%	2.50%
2.00%	3.00%	3.00%	3.00%	2.50%	5.00%
1.00%	5.00%	1.00%	4.00%	1.00%	7.00%
-	consultar	-	consultar	-	consultar

Fuente: elaboración propia

6.13.2. CANAL DE DISTRIBUCION

Los canales de distribución que utilizaremos son el moderno y el tradicional, dando una mayor fuerza al Moderno debido a que nuestro segmento tiene una mayor afluencia a este canal específicamente a los supermercados.

Canales Modernos: Este canal comprende a los autoservicios (45%) y tiendas de conveniencia (8%). En su totalidad podemos hablar de un mercado mayoritariamente con tecnología adecuada que cuenta con una cuota de aproximadamente 75% del mercado para este tipo de productos.

Creemos que la razón por la que el producto se halla circunscrito a este canal, es la naturaleza de su calidad y valor, además las innovadoras presentaciones que proponemos al mercado van acorde con el entorno competitivo del canal moderno. La imagen que se debe manejar con un

producto bajo estándares de calidad alto y enfocado a un público sofisticado, tiene que ser coherente con la forma y el medio por el cual el consumidor compra.

A nivel de margen de contribución; nuestros socios comerciales en el canal moderno principalmente, ayudarán a crear y desarrollar la imagen de la marca, mientras que el canal tradicional será quien en principio generará margen económico favorable a la empresa.

Canales Tradicionales: Aquí podemos localizar a los Distribuidores (25%), licorerías modernas (12%), Horeca (5%) y la venta corporativa o institucional (5%).

Autoservicios

- Supermercado Wong
- Supermercados Metro
- Supermercado Vivanda
- Supermercado Plaza Vea
- Supermercado Tottus

Distribuidores

- Distribuidora Nuevo Mundo

Licorerías Modernas

- Armendáriz
- El Pozito
- Darío

Tiendas de Conveniencia

- Listo
- Repsol

HORECA

- Dentro de este grupo se considera a los restaurantes de mayor categoría, de tres a cinco tenedores, ubicados en los distritos con mayores ingresos

Tabla 35: categoría por número de tenedores

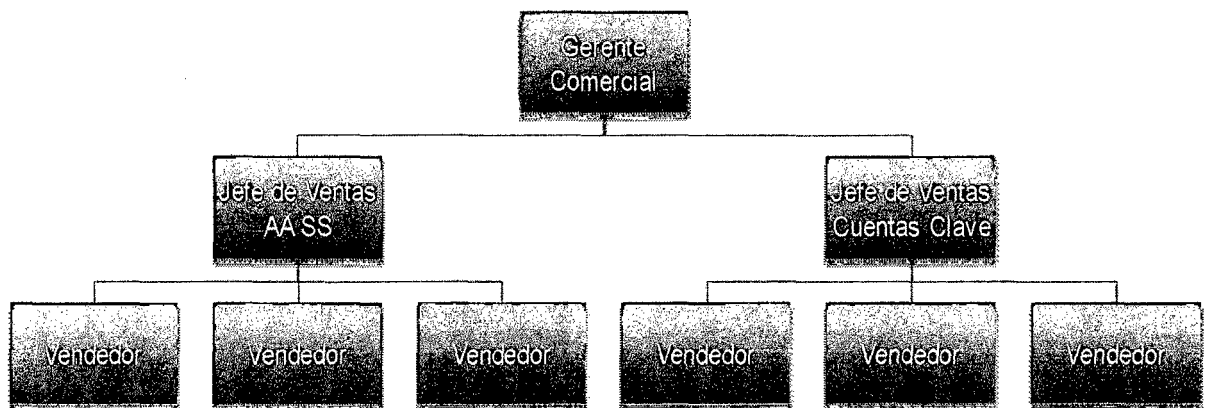
Categoría por Número de Tenedores					
	Cinco	Cuatro	Tres	Dos	Total
Miraflores	19	8	12	0	39
San Isidro	19	5	3	0	27
San Borja	6	2	6	0	14
Lima	5	0	1	0	6
Surco	4	0	2	0	6
La Molina	3	1	0	1	5
San Miguel	4	0	0	0	4
Lince Chorrillos	2	0	0	1	3
Ate	1	0	2	0	3
Nuevo San Juan	2	0	0	0	2
Pueblo Libre	2	0	0	0	2
Barranco	1	0	1	0	2
Jesús María	1	0	0	0	1
San Luis	1	0	0	0	1
La Victoria	1	0	0	0	1
Playa Asia	1	0	0	0	1

Fuente: elaboración propia

6.13.3. ORGANIZACIÓN COMERCIAL

Dentro de la organización comercial, para hacer frente en los inicios, proponemos el siguiente Organigrama: el área de Ventas y Distribución, conformado por tres vendedores bajo el mando del Jefe de Ventas de Autoservicios, y tres vendedores bajo el mando del Jefe de Ventas de Cuentas Clave.

Gráfico 30: Organigrama comercial



Fuente: elaboración propia

Estructura de la Fuerza de Ventas

La Fuerza de Ventas está estructurada en base a los canales y dependiendo del tamaño e importancia de los clientes, la idea es poder dar cobertura a los clientes que inicialmente se tienen en cartera para luego, según la necesidad ir ampliando la estructura o especializando la misma, ya que la empresa también tiene otros proyectos de desarrollo de derivados de este licor estimados para el año 2012.

Autoservicios:

Para la venta a autoservicios se cuenta con una fuerza de ventas conformada por tres vendedores que son supervisores de ventas. Su función es de control y rotación de stock y toma de pedido. Están dentro de la Jefatura de Autoservicios.

El despacho se realiza por medio de un servicio tercerizado de operador logístico, ya que así lo exigen las grandes cadenas de tiendas.

Además se cuenta con un grupo de impulsadoras capacitadas que permitirán desaguar el canal y bajo una estrategia de push y pull, generar la rotación necesaria en el canal moderno.

Licorerías Modernas y Distribuidores:

Estos clientes son atendidos por nuestra fuerza de ventas propia conformada por tres vendedores y que atiende a clientes repartidos en Lima.

Están dentro de la Jefatura de Cuentas Clave.

Tiendas Modernas:

Para la venta en Tiendas Modernas contamos con el servicio tercerizado de un operador logístico ya que las condiciones de estas tiendas así lo exige.

Su función es la de logística, despacho, toma de pedido y facturación.

Debido a que estas tiendas deben ser visitadas de 3 a 5 veces a la semana es la mejor opción económica si lo comparamos con una fuerza de ventas propia.

Corporativos y HORECAS

Estos dos canales son atendidos por el Jefe de Ventas y el ejecutivo de Cuentas Clave ya que son clientes importantes con los que se debe realizar una mejor negociación y desarrollar relaciones estratégicas en donde se trabajen inclusive atributos como el servicio

6.13.4. CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN

La campaña de comunicación principalmente tendrá como directivas los siguientes lineamientos de difusión:

Además de una adecuada distribución a puntos específicos y basados en una estrategia de diferenciación se plantean tres grandes elementos de impulso al producto, tanto de forma directa (PUSH) como a los distribuidores (PULL), debiendo tener un adecuado sistema de abastecimiento y control de demanda

La política comercial para los distribuidores, quienes son los de mayor contacto con el mercado conocedor, es lo que nos permite tener un constante fotografía de nuestro mercado, nuestra competencia y las necesidades del mismo; bajo este escenario es que se hace necesario tener

un constante acercamiento con nuestro canales además de realizar las campañas de impulso antes mencionadas.

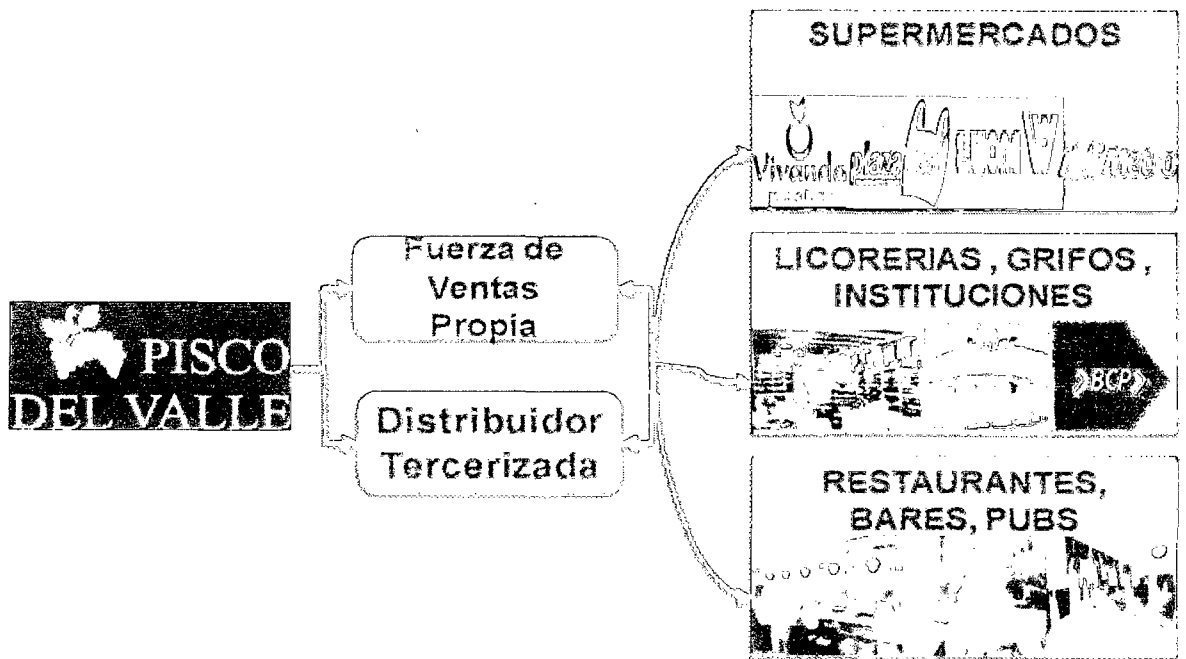
Tabla 36: Elementos de la comunicación

ELEMENTO	FUNCIÓN	CARACTERÍSTICA
DIFERENCIACION , (para ocasiones especiales, de excelente calidad y presentación)	Comunicar adecuadamente las principales características de este nuevo producto	<i>Especificar las bondades y cualidades del Pisco en sus diversas presentaciones</i>
DEGUSTACIONES DE PISCO (sin combinación y en diferentes combinaciones)	Cumplir con lo ofrecido e iniciar a ganar credibilidad.	<i>Será concreta, comprensible fácilmente y expresada en el lenguaje del consumidor</i>
COMUNICACION ACORDE AL PRODUCTO (publicidad en encartes, y puntos de venta?)	<i>Precedentes del producto, personajes de opinión, merchadising en los puntos de venta, lenguaje, situaciones, movimiento, estética en la organización de los puntos de venta</i>	<i>Buscar la originalidad y coherencia con el producto</i>

Fuente: Elaboración propia

6.14. DISTRIBUCIÓN Y ESTRATEGIA

Gráfico 31: Distribución



Fuente: Elaboración Propia

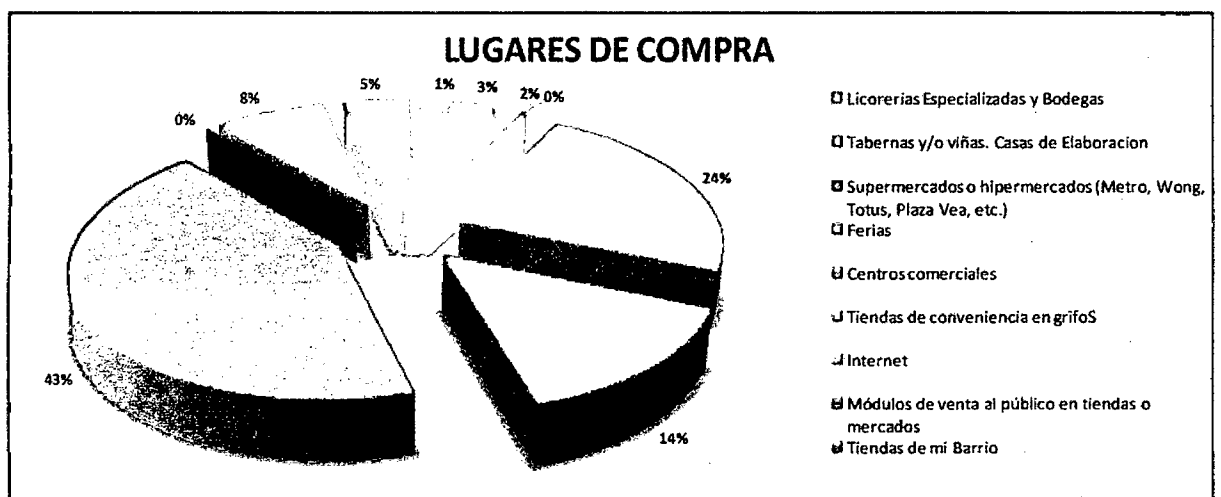
“Pisco del Valle” para poder acceder a los canales tradicional y moderno utiliza a un distribuidor mayorista así como a su Fuerza de Ventas.

Apuntamos a un distribuidor tercerizado para ingresar a los supermercados, licorerías especializadas y tiendas por conveniencia, ya que según nuestro estudio de mercado, son los lugares de mayor venta de Pisco y los mismos a los que asiste en mayor medida nuestro segmento de mercado.

Asimismo nuestra Fuerza de Ventas ingresará a instituciones que busquen botellas de Pisco y desarrollos personalizados; así como a restaurantes, bares y pubs donde podemos apreciar que aumenta considerablemente el consumo de Pisco y sus derivados.

Se llegó a la conclusión que el producto se vende más en supermercados (tal como muestra nuestro estudio de mercado) ya que es a donde más asisten nuestros consumidores a efectuar sus compras, así como pueden encontrar una mayor variedad, múltiples ofertas y otros beneficios, sobre todo a manera de impulso los fines de semana.

Gráfico 32: Lugares de compra

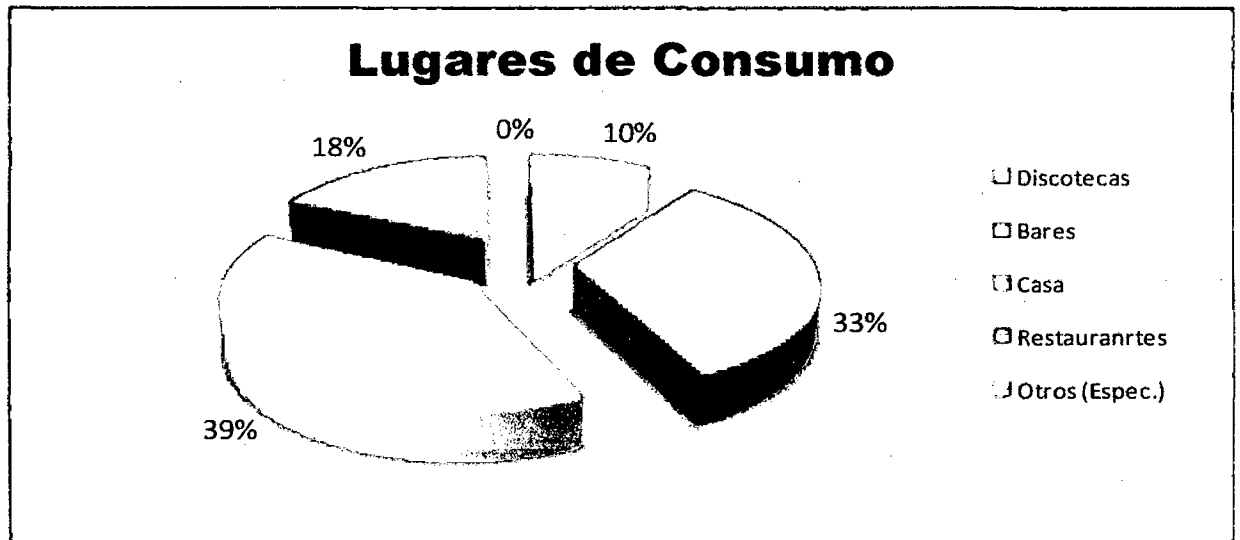


Fuente: Arellano marketing

Asimismo apuntamos a estos canales toda vez que el mayor consumo se da en casa de amigos y/o familiares de nuestro segmento de

consumidores (sofisticados de la ciudad de Lima) seguidos por bares y discotecas, según resultados de nuestro estudio de mercado.

Gráfico 33: Lugares de consumo



Fuente: Elaboración propia.

6.15. ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

6.15.1. TARGET PUBLICITARIO

- En el caso de **"Pisco del Valle"** que el público debe ser más selecto, especialmente de conocedores y personas con buen gusto, aquellos que buscan nuevas experiencias
- Por otro lado, nos dirigiremos también a empresas para que utilicen la marca como un buen regalo.

- Reforzar el tema de “**Pisco del Valle**” como un buen motivo para compartir y sentirse orgulloso de ser peruano.

6.15.2. OBJETIVO DE COMUNICACIÓN

- Proponemos básicamente publicidad en medios masivos de comunicación como periódicos y/o revistas. La radio no se recomienda como un medio de publicidad ya que el tema del Pisco es muy visual y sensitivo y la radio no da a conocer esos aspectos.
- Por otro lado también se habla de revistas especializadas como revistas de abogados o ingenieros o revistas con el acontecer actual, económico, social.
- Promoción en restaurantes, bares y discotecas de categoría y puntos de venta en general. Sumaría el hecho de que el dueño del local sea una persona reconocida por el segmento como una persona culta y conocedora de temas gastronómicos.
- En medida de lo posible nuestro producto será apoyado en algunos líderes de opinión.
- Participación en concursos Internacionales.
- Algunas personas afirman que nunca han visto lugares en los que se puede degustar Pisco como supermercados.(estudio de mercado sondeo)

- En el caso de auspicio de eventos, se habla más de eventos sociales como exposiciones, obras de teatro o presentaciones. Incluso algunos tipos de conciertos como de música clásica o Jazz.

6.15.3. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

6.15.3.1. DESGUSTACIONES E IMPULSIONES DE PRODUCTO

Dentro de las actividades que proponemos están los siguientes:

PROMOCIONES

PROMOCIONES - LICORERÍAS

- Para días festivos en verano (Día del Chilcano): Packs de chilcano: incluye 1 Botella de Pisco del Valle Quebranta x 750 ml + 1 Botella de Ginger Ale + 6 vasos con el logo de la marca.
- Para días festivos todo el año: Oferta 2X1.
- Para días festivos todo el año: 3 botellas de Pisco puro x 500ML en 3x2.

PROMOCIONES - HORECA

- Se gestionará la oportunidad de ser un trago auspiciador de una manera innovadora y exótica durante un periodo determinado. Ej. "El Cóctel del Mes", Pisco Sour de Coca y Maracuyá, Gracias a Pisco del Valle.

PERSONALIZACIONES EN LICORERÍAS:

- Los clientes que consuman Pisco del Valle podrán participar en el concurso de un paquete doble, todo pagado, al Hotel Las Dunas.

PERSONALIZACIONES - HORECA:

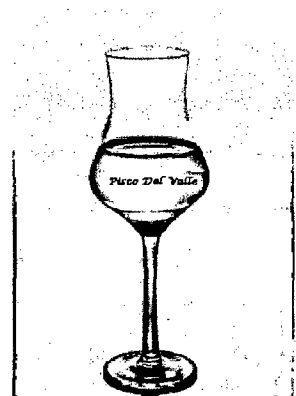
- Los clientes que consuman Pisco del Valle a través del Coctel del Mes podrán participar en el concurso de un paquete doble, todo pagado, al Hotel Las Dunas.

PUBLICIDAD - LICORERÍAS:

- Se colocará nuestro producto en el catálogo de las licorerías que sacan en campañas: Día del Pisco, Día de la Madre, del Padre, Navidad y Año nuevo.
- Se elaborará un catálogo de campaña navideña.

PUBLICIDAD - HORECA:

- Se elaborará Merchandising exclusivo como copas con el logo y marca del Pisco para usar en los restaurantes y hoteles
- Se difundirá la Promoción del Coctail del Mes y la



personalizada a través de Tabla Tends y banners en los restaurantes.

6.15.3.2. MATERIAL GRÁFICO EN PUNTOS ESTRATÉGICOS

Se plantea las siguientes actividades de BTL:

HORECAS

- Auspicio de eventos sociales de interés del público objetivo realizados en los principales establecimientos.
- Exhibición del botellas y el logo de la marca en el bar y en las vitrinas de los principales establecimientos.

Gráfico 34: Stand comercial



LICORERÍAS

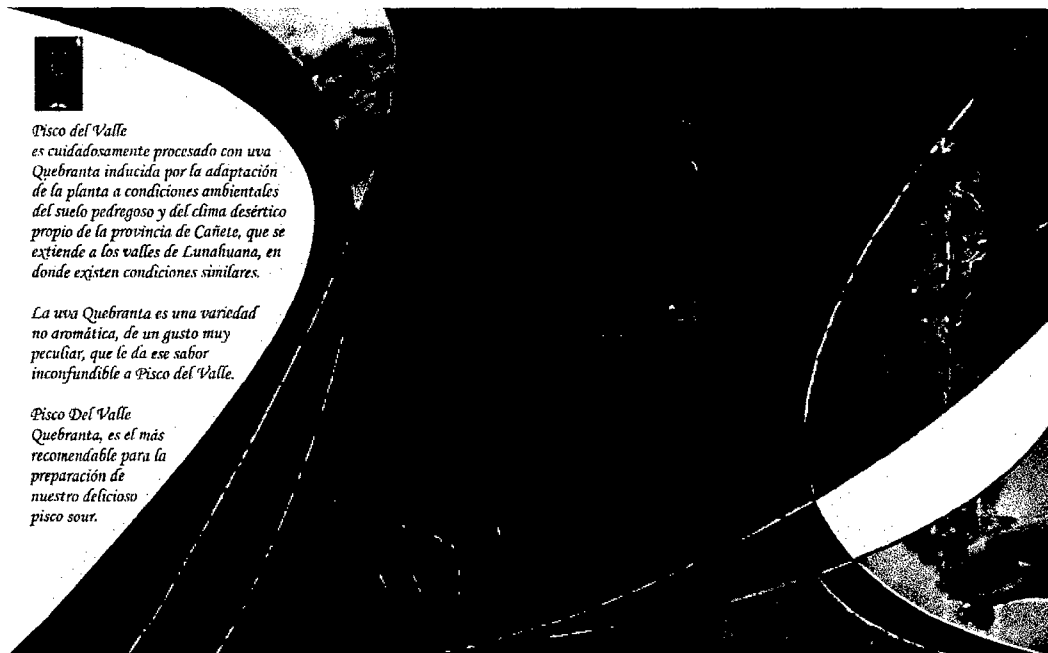
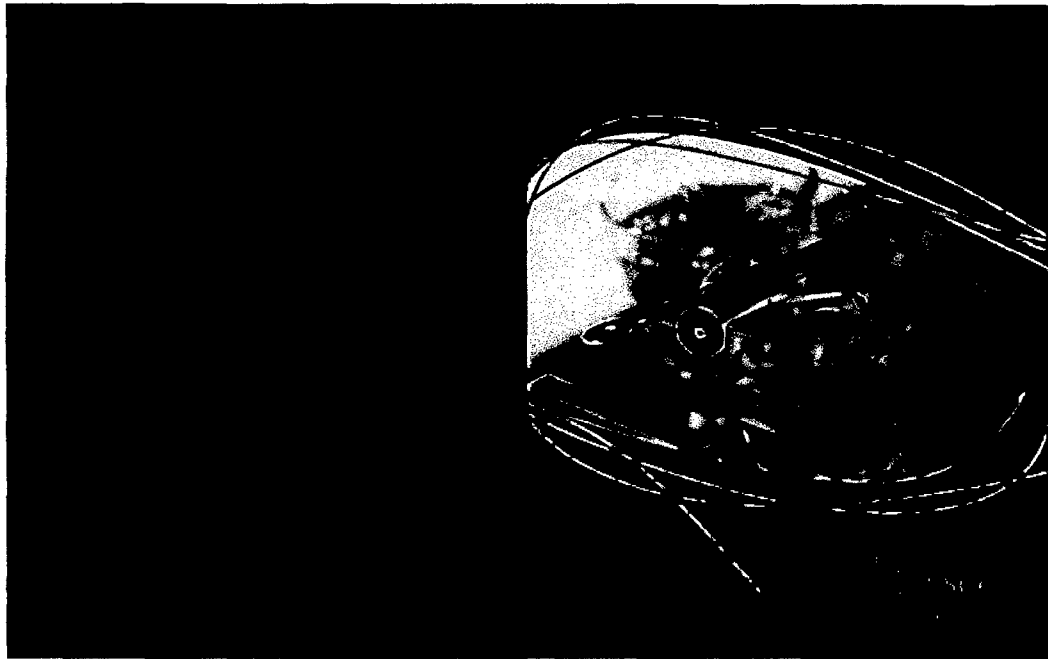
- Degustación de Pisco en las principales licorerías de Lima.
- Degustación durante los fines de semana (viernes, sábado en la noche y domingos en la mañana) en los restaurantes y hoteles.
- La degustación será solo en los meses estacionales y se contará con el apoyo de una anfitriona capacitada que conozca el producto y sus cualidades gourmet como un argumento de venta.
- El uniforme de la anfitriona será atrevido y contará con el logo respectivo de la marca.

Gráfico 35: Stand comercial



Brochure para Canales Modernos: Para puntos en supermercados

Gráfico 36: Brochure "Pisco del valle"



Fuente: elaboración propia

6.15.3.3. COMUNICACIÓN VÍA WEB

La comunicación vía web será clave ya que nuestro segmento, siempre está conectado vía redes sociales y usan más el internet como medio de comunicación. Para esto planteamos hacer marketing digital de tipo: Mailing, correo corporativo, Redes sociales: Facebook, HI5; Otros Big Sky, Banner o Por Under (en páginas como terra, o peru.com)

Actualmente las redes sociales son un punto vital para dar a conocer y llegar de manera óptima no intrusiva a nuestro target. Son importantes porque crean una relación más íntima con nuestros clientes y nos permiten conocerlos mejor, conocer gustos y preferencias, etc.

Facebook se presenta como una herramienta poderosa, no sólo por su presencia sino que tiene una tendencia a crecer importante para el Perú. Según cifras de Pablo Bermúdez quien es un experto de tecnologías en la OEA, el Perú ocupa el trigésimo cuarto lugar en números de usuarios. Aproximadamente 2.3 millones de usuarios peruanos utilizan Facebook y alrededor de 17 000 cuentas se crean por día, ya sea por negocios, temas sociales, culturales, etc.

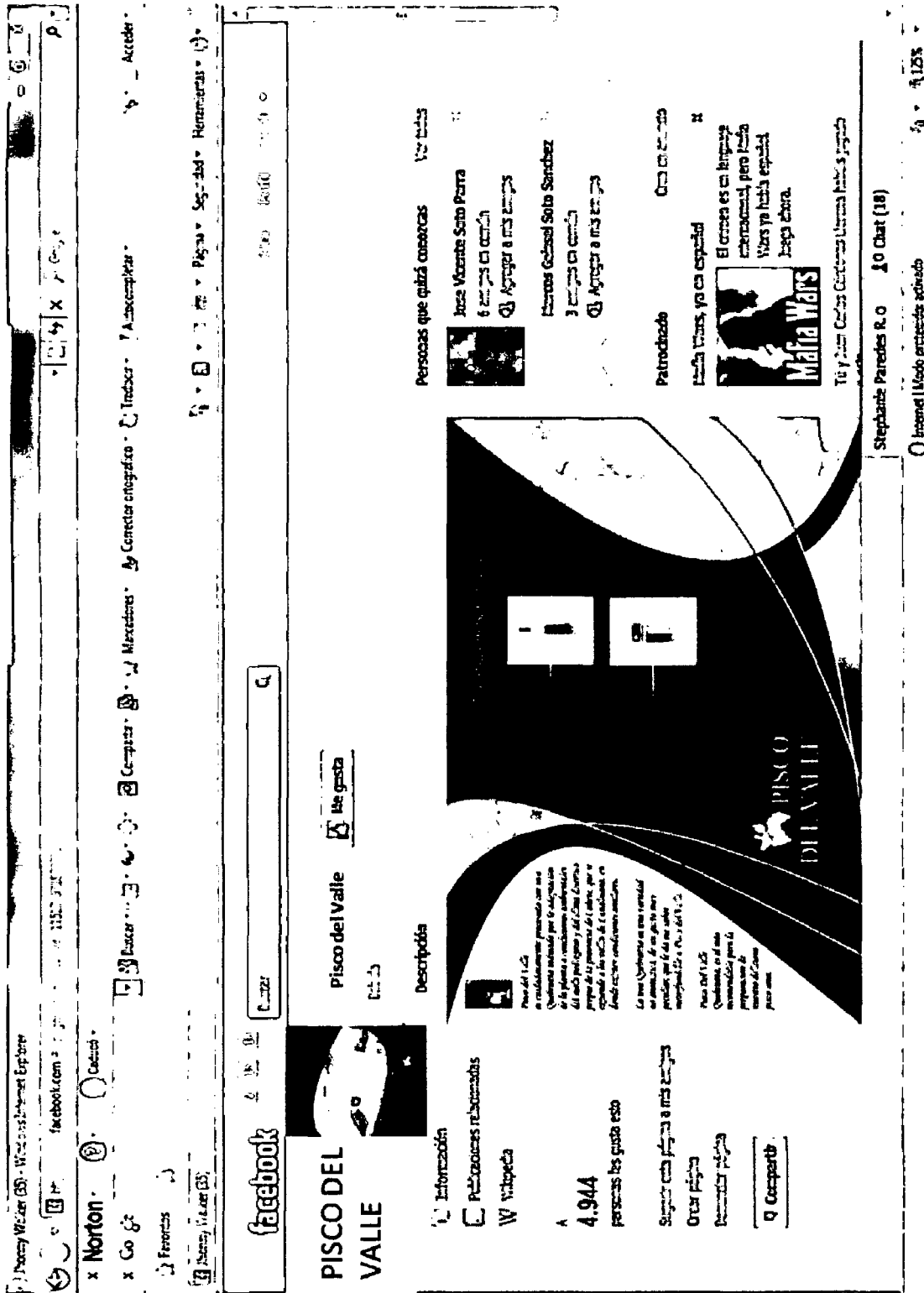


Gráfico 37: Web del valle
 Fuente: elaboración propia

Inbox - Microsoft Outlook 2003

File Edit View Go Tools Actions Help

New Reply Reply to All Forward Send/Receive Find Type a contact to find

Mail

Favorite Folders

- Schedules (5)
- Unread Mail (36)

All Mail Folders

- Mailbox - Guy Gilbert
 - Deleted Items (24)
 - Drafts (2)
 - Inbox (19)
 - Best Practices (1)
 - Forecasts (1)
 - Newletters (10)
 - Schedules (5)
 - Weekly Reports
 - Junk E-mail
 - Outbox
 - Sent Items
 - Search Folders
 - For Follow Up (10)
 - Large Messages (5)
 - Unread Mail (36)

- Mail
- Calendar
- Contacts
- Tasks
- Notes

568 Items

Inbox

Arranged By: Conversation Newest on top

Weekly Meeting
Anu Deshpande 11:49 AM

Vacations
Marc Faerber 11:28 AM

RE: Seminar Update
Bharat Mirchondani 10:44 AM
Kirk Gregersen 10:44 AM

H
Pedro Gutierrez 9:59 AM

Q4 Highlights

Gyilis Barzdukas Mon 6:09 PM
Catherine Boeger Tues 7:29 PM
Anu Deshpande 9:42 AM

Schedules
Katy Woodcock 6:01 AM

Articles for Presentations
Bharat Mirchondani 5/13
Jeune Ji 5/22
Catherine Boeger 4:52 AM

Welcome back
Gyilis Barzdukas Mon 6:45 PM

New Web site
Guy Gilbert Tues 5:10 PM

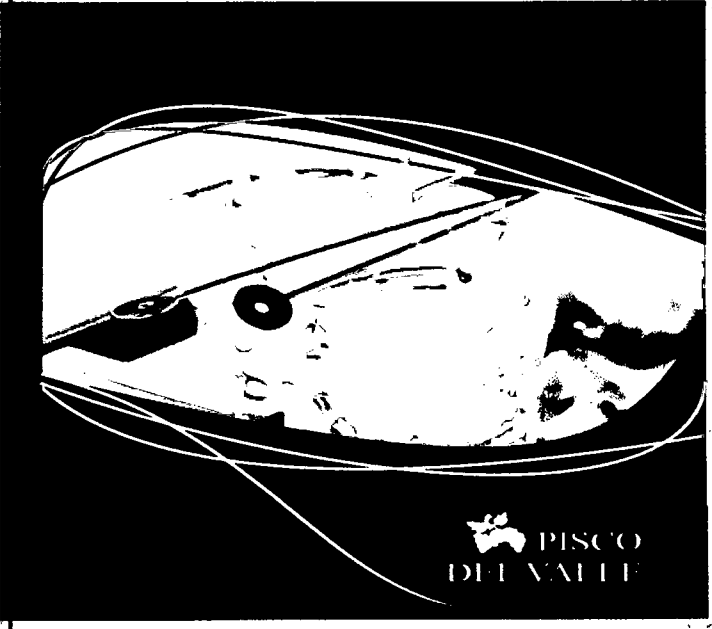
Please review
Marc Faerber 5/13
Jeune Ji 5/22

Q4 Highlights

Jeune Ji [Jeuneji@contoso.com]

To: 'Gyilis Barzdukas'; 'Catherine Boeger'; 'Anu Deshpande'; 'Guy Gilbert';
Cc: 'Marc Faerber'

Attachments: medoid.pdf (1 MB)



PISCO DEL VALLE

Gráfico 38: Publicidad del valle

Fuente: elaboración propia

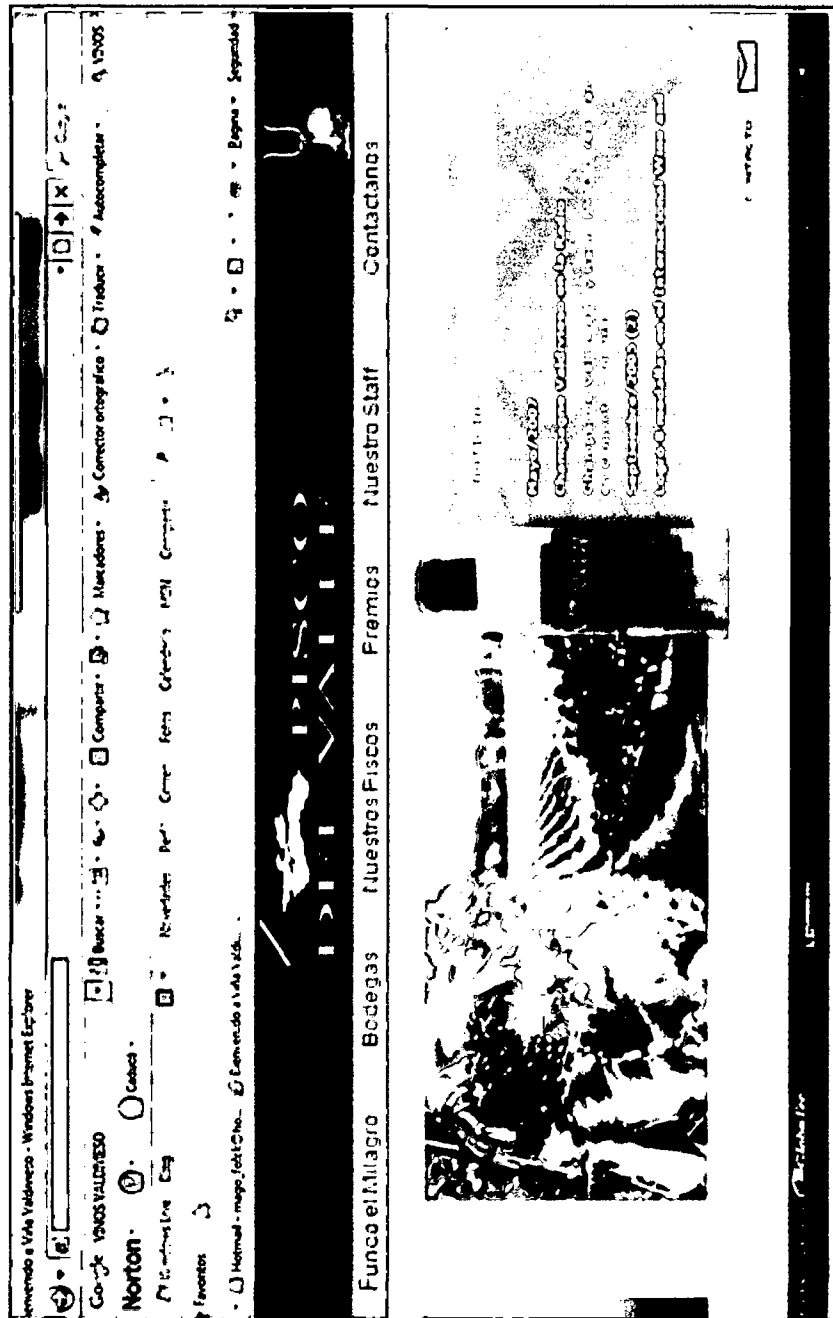


Gráfico 39: Web del valle

Fuente: elaboración propia

6.16. PRESUPUESTO DE GASTOS

El presupuesto de marketing para el primer año está distribuido de la siguiente manera con las actividades que se plantean.

Tabla 37: Plan presupuestal de marketing

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	total
Encartes	1,000.00	1,000.00	1,000.00										3,000.00
Impulsacion	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	12,000.00
Brochure	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	12,000.00
Desgustacion	2,000.00	2,000.00	2,000.00										6,000.00
Publicidad en medios	4,000.00	4,000.00	4,000.00		1,000.00		1,000.00		4,000.00		4,000.00		22,000.00
Web site	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	6,000.00

Fuente: elaboración propia

6.17. CONTROL

6.17.1. TACTICA PLAN

El siguiente es el táctica plan para el control de todas las actividades de marketing que nos lleva al cumplimiento de los objetivos

Objetivos Generales	Objetivos Específicos	Estrategia	Táctica	Detalle Operativo	Presupuesto	Indicador	Cronograma																
							Ene	Feb	Mar	Abr	Ma	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic					
Lanzamiento de Una alternativa de valor diferenciado para el consumo de pisco, posicionando una marca innovadora en el mercado de licores	Ingresar al mercado de bebidas espirituosas y lograr una reconocimiento del 40% del segmento de los sofisticados	Estrategia de Distribución	Tercerizar el servicio de distribución	para tiendas de conveniencia y supermercados.		% Cobertura canales																	
			Política de Margenes y Despacho	Negociar las mejores condiciones con el distribuidor.		Precio Distribuidor / Precio final																	
			Relacion B2B con los Distribuidores	Mantener un contrato a largo plazo para mantener know how de la distribución		Nro de contratos																	
		Estrategia Trade de Marketing	Acción en los puntos de venta y presencia	herramientas de trade marketing (Jalavistas, Impulsadoras en punto de contacto, Cabeceras de Gondoia,	S/. 10,000.00	Nro de compra / Nro total de activaciones																	
			Posicionamiento de Diferenciación	Organización en puntos de ventas, PULL	Utilizar exhibición estratégica en los principales puntos de venta en sus tres presentaciones	S/. 5,000.00																	
				Campaña de degustaciones	cumplir con lo ofrecido y empezar a ganar credibilidad	S/. 10,000.00	Ventas por campaña / Presupuesto																
	Comunicación acorde con el producto, como el pisco de variedad de sabores	Publicidad en encartes, folletería, prenedentes del producto usando líderes de opinion		S/. 5,000.00	Nro de participación																		
	Marketing Viral	Utilizar publicidad en redes sociales orientados a la fidelización del cliente.		S/. 1,000.00	Nro de personas vistantes																		
	Lograr el 5% de participación de mercado alcanzando ventas de 1.5 MM soles para el final del tercer año	Estrategia de Propuesta de Valor	Comunicación en el publico objetivo	Realizar campañas de branding focalizadas a publico objetivo		Ventas																	
			Campañas BTL, en el lanzamiento y crecimiento de las ventas	Realizar campañas promocionales para el lanzamiento y en las fechas de mayor consumo	S/. 5,000.00	Incremento de ventas																	
			Campañas ATL, publicidad en medios tradicionales	Realizar campañas publicitarias en revistas como Caretas, Cosas y Mesa de Noche.	S/. 20,000.00	Impacto en incremento de ventas																	
			Precio competitivo	Política de precios, acorde con la propuesta de valor, que traslade los beneficios del producto al cliente																			
			Participacion activa en mercado de Pisco Peruano	Participación de eventos de pisco en todos los sabores	S/. 5,000.00	Impacto eventos																	

Tabla 38: Táctica
 Plan
 Fuente : elaboración propia

6.17.2. HITOS

Tabla 39: Hitos del lanzamiento de producto

Hito	Fecha Inicio	Fecha limite	Presupuesto	Responsable	Departamento	Entregable
Análisis de Mercado	01/10/2011	10/10/2010	1,200.00	Gerente Comercial	Comercial y ventas	informe
Desarrollo de Producto	01/01/2011	31/01/2011	20,000.00	Jefe de Producto	Mkt y ventas	Producto
Prueba de Producto	02/02/2010	15/02/2011	3,000.00	Jefe de Producto	Mkt y ventas	informe de aprobacion
Sampling . Degustacion	15/02/2011	01/03/2011	10,000.00	Jefe de ventas	ventas	informe
Lanzamiento	01/03/2011	01/04/2011	2,000.00	Jefe de Producto	Comercial y ventas	informe de evento
Campañas BTL	01/01/2011	30/04/2011	20,000.00	Jefe de Producto	Marketing	Plan de actividades
Campañas ATL	01/01/2011	31/12/2011	20,000.00	Jefe de Producto	Marketing	Plan de actividades
Capacitacion FFVV	01/01/2011	28/02/2011	2,000.00	Jefe de Producto	Comercial y ventas	informe de capacitacion

Fuente: elaboración propia

Los hitos muestran el control de las actividades para llevar a cabo de marketing para el primer año

CAPÍTULO V

ESCENARIO FINANCIERO

7. INVERSIÓN Y ANÁLISIS ECONÓMICO

7.1 INVERSIÓN

El siguiente cuadro muestra la inversión para el presente proyecto.

Tabla 40: Costos de la inversión

Costos de Inversión:	Monto en US\$.
Concepción del negocio y estudios iniciales	3,000.00
Asesorías especiales necesarias	
Local (compra o alquiler 6 meses)	18,000.00
Construcción o adaptación (incluye ingeniería de detalle)	2,000.00
Maquinaria y equipo	100,000.00
Transporte e instalación de maquinaria	500.00
Herramientas, mobiliario y otros	5,500.00
Gastos legales (constitución, licencias, permisos y otros)	4,000.00
Selección y entrenamiento del personal	3,500.00
Otros gastos pre-operativos	8,000.00
INVERSIÓN TOTAL	144,500.00

Detalle de inversión en maquinarias y equipo

MAQUINARIA	CANT	COSTO UNIT	COSTO TOT
Encapuchadora industrial	4	\$ 6,000	\$ 24,000
Llenadora industrial	4	\$ 5,000	\$ 20,000
Mesas de apilamiento y trabajo	8	\$ 3,000	\$ 24,000
Maquina etiquetadora (Opcional)	1	\$ 32,000	\$ 32,000
			\$ 100,000

Fuente: Elaboración propia

7.2 GASTOS Y COSTOS – P & L

Los gastos y costos para el capital de trabajo se detallan en el cuadro P&L del portafolio de productos

Materias primas e insumos

1. Licor: Pisco del fundo el Milagro - Cañete
2. Botellas de 500 ml : Soluciones de Empaque SAC
3. Tapas: Soluciones de Empaque SAC
4. Etiquetas: Proveedor Argentino, Dalflex
5. Capuchas pisqueras: Soluciones de Empaque SAC
6. Cajas de madera: Maderas Erwin
7. Cajas de cartón: Industria Papelera
8. Copas: Importadores Asociados SA
9. Guantes, secadores, papeles filtro y demás accesorios

Tabla 41: Costos de producción del producto

	ETIQUETA VERDE			ETIQUETA NEGRA		
	Botella Burneo	Botella Burneo + caja	Botella Burneo + caja + copa	Botella Burneo	Botella Burneo + caja	Botella Burneo + caja + copa
Ingresos	21,000.00	15,750.00	22,000.00	19,200.00	15,000.00	19,500.00
Ventas Minoristas	21,000.00	15,750.00	22,000.00	19,200.00	15,000.00	19,500.00
Unidades	600	350	400	400	250	300
PVP	35.00	45.00	55.00	48.00	60.00	65.00
Egresos	9,049.81	15,002.54	20,311.75	16,140.16	13,010.53	17,727.99
Costo de producción	1,227.28 14%	8,757.60 58%	12,596.96 62%	9,077.65 56%	7,332.66 56%	10,700.07 60%
Costo de producción x unidad	18.51	25.02	31.49	22.69	29.33	35.67
Capsulas	0.14	0.14	0.14	0.14	0.14	0.14
Botella burdeo nacional	1.50	1.50	1.50	1.50	1.50	1.50
Tapa con cabeza	0.50	0.50	0.50	0.50	0.50	0.50
Etiqueta	0.08	0.08	0.08	0.08	0.08	0.08
1 Lto	32.00 40.00	16.00	16.00	20.00	20.00	20.00
Caja	0.00	6.17	9.60	0.00	6.17	9.60
Copa	0.00	0.00	3.00	0.00	0.00	3.00
Mano de obra Produccion	1,200.00	0.23	0.54	0.47	0.94	0.84
Limpieza	300.00	0.06	0.13	0.12	0.23	0.21
Costo de venta	2,563.64 16%	3,177.25 24%	4,208.86 24%	3,556.58 22%	3,486.66 27%	4,398.47 25%
Comision	1,200.00	1,400.00	2,000.00	1,200.00	1,125.00	1,800.00
Comisión x unidad	2.00	4.00	5.00	3.00	4.50	6.00
Dsc tos		24.00	66.00		24.00	66.00
Publicidad	4,000.00	0.76	1.67	2.77	3.12	2.81
Distribución	8,000.00	1.52	3.34	3.12	6.23	5.63
Gastos Fijos	19,200.00	5,008.70 31%	2,921.74 22%	3,339.13 19%	2,086.96 16%	2,504.35 14%
Gastos Fijo x unidad		8.35	8.35	8.35	8.35	8.35
Transporte por acopio pisco	500.00					
Transporte por acopio cajas	300.00					
CF de venta	2,000.00					
Personal	15,600.00					
Comercial	9600					
Administrac	6000					
Electricidad	300.00					
Otros	500.00					
Cargo x depreciación	4,170.00	250.20 2%	145.95 1%	166.80 1%	104.25 1%	125.10 1%
Cargo x depreciación unitario		0.42	0.42	0.42	0.42	0.42
Activos						
Encapsuladora manual	2,000.00					
Llenadora de líquidos	2,000.00					
Embudos y coladeras	100.00					
Filtros	20.00					
Otros	50.00					
Depreciación (unidades)	10,000.00					
Margen	11,950.19	747.46	1,688.25	3,059.84	1,989.47	1,772.01
PVP	35	45	55	48	60	65
Costo unitario	31.55	42.86	50.78	40.35	52.04	59.09
Margen unitario	3.45 9.86%	2.14 4.75%	4.22 7.67%	7.65 15.94%	7.96 13.26%	5.91 9.09%
Imp renta	30.00%	1.0	0.6	2.3	2.4	1.8
Margen Final (despues de impuestos)	2.42	1.49	2.95	5.35	5.57	4.13

Fuente: Elaboración Propia P&L

Resumen

A continuación se muestra el resumen del Profit para cada producto

Tabla 42: Profit

	PISCO DEL VALLE CON ETIQUETA VERDE						PISCO DEL VALLE CON ETIQUETA NEGRA					
	Botella Burneo		Botella Burneo + caja		Botella Burneo + caja + copa		Botella Burneo		Botella Burneo + caja		Botella Burneo + caja + copa	
PVP	35.00	100.00%	45.00	100.00%	55.00	100.00%	48.00	100.00%	60.00	100.00%	65.00	100.00%
Costo Unitario	30.55	87.28%	40.80	90.67%	48.63	88.41%	39.35	81.98%	51.45	85.76%	58.89	90.60%
Margen Bruto	4.45	12.72%	4.20	9.33%	6.37	11.59%	8.65	18.02%	8.55	14.24%	6.11	9.40%

7.3 PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio se muestra a continuación

Tabla 43: Punto de equilibrio

PISCO DEL VALLE CON ETIQUETA VERDE

	Botella Burneo	Botella Burneo + caja	Botella Burneo + caja + copa
PVP	35.00	45.00	55.00
CFIJO	83,667.98	64,523.83	80,249.85
Cvariable unitario	18.93	25.44	31.91
N Punto de equilibrio	5,206	3,299	3,475

PISCO DEL VALLE CON ETIQUETA NEGRA

	Botella Burneo	Botella Burneo + caja	Botella Burneo + caja + copa
PVP	48.00	60.00	65.00
CFIJO	77,948.52	65,119.43	82,107.78
Cvariable unitario	23.11	29.75	36.08
N Punto de equilibrio	3,132	2,153	2,840

Fuente: Elaboración propia

7.4 COSTO DE PERSONAL

Tabla 44: Gasto de personal

	Cantidad	Remuneracion Mensual	TOTAL
Operaciones			
Produccion	2	600.00	1,200.00
Limpieza	1	300.00	300.00
Total Operaciones			1,500.00
Administrativos			
Gerencia General	1	4,000.00	4,000.00
Jefe de Producto	1	2,000.00	2,000.00
Total Administrativo			6,000.00
Comercial			
Gerente Comercial	1	3,000.00	3,000.00
Jefe Ventas AASS Retail	1	1,500.00	1,500.00
Jefe Ventas Cuentas Claves	1	1,500.00	1,500.00
Vendedores	6	600.00	3,600.00
Total Comercial			9,600.00
TOTAL PERSONAL			17,100.00

Fuente: elaboración propia

7.5 FLUJO DE CAJA

Tabla 45: Flujo de caja a 5 años

FLUJO DE CAJA						
CONCEPTO / AÑO	0	1	2	3	4	5
(A) INGRESOS TOTALES		1,349,400	1,567,328	1,899,602	2,398,247	3,148,898
Crecimiento			16.15%	21.20%	26.25%	31.30%
Número de clientes meta		27,600	27,876	28,155	28,436	28,721
Promedio de unidades vendidas* por cliente		1.00	1.15	1.38	1.73	2.24
Unidades totales vendidas*		27,600	32,057	38,854	49,053	64,406
Precio promedio		48.89	48.89	48.89	48.89	48.89
Ingresos por ventas		1,349,400	1,567,328	1,899,602	2,398,247	3,148,898
Otros ingresos						
(B) EGRESOS TOTALES	144,500	1,507,871	1,475,749	1,732,400	2,116,259	2,692,530
Costo total unitario		55	46	45	43	42
Inversión, compras de activo y mantenimiento	144,500		0	0	0	0
Costos variable total		1,042,744	974,573	1,176,260	1,477,633	1,929,731
Adquisición de insumos y materias primas		801,527	930,973	1,128,340	1,424,529	1,870,406
Mano de obra directa		18,000	21,600	25,920	31,104	37,325
Servicios y compras ligadas a la producción			10,000	10,000	10,000	10,000
Otros costos directos de producción			12,000	12,000	12,000	12,000
Gastos de promoción, distribución y ventas		223,217	259,267	314,232	396,717	520,890
Otros gastos indirectos		230,400	230,400	230,400	230,400	230,400
Gastos generales depreciación		11,509	11,509	11,509	11,509	11,509
(C) FLUJO DE CAJA ANTES DE IMPUESTOS	-144,500	-150,171	91,579	167,201	281,988	456,368
FLUJO DE CAJA ACUMULADO	-144,500	-302,971	-66,892	258,780	449,189	738,356

VAN **406,804.29**
TIR **35%**

Fuente: Elaboración propia

En el flujo de caja proyectado nos muestra un VAN de S/. 406,804.29 y un TIR de 35%.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

EL análisis del trabajo realizado nos deja algunas conclusiones importantes de las cuales se pueden desprender algunas recomendaciones específicas.

- La tendencia de consumo del Pisco se presenta en un escenario favorable, demostrado en la tendencia alcista que registran las exportaciones de Pisco peruano, pasando de US\$ 140 mil a US\$ 458 mil en los últimos 6 años; ello, a pesar de la falta de competitividad y articulación de los actores participantes del sector vitivinícola; lo que indica que se está ante una oportunidad importante de crecimiento por aprovechar.
- El principal destino de estas exportaciones es EE.UU. (56% en valor). Sin embargo, al comparar el volumen actual de oferta del Pisco (82,000 lts), versus la demanda de bebidas espirituosas del mercado de Texas (81,000,000 lts), se concluye que el nivel de la oferta exportable de Pisco peruano es minúscula (0.1% del mercado), incluso para cubrir la demanda de un solo estado; por lo que es importante iniciar la introducción de este producto a nuevos mercados y no depender de un solo destino.

- Viendo la evolución de consumo en el mercado interno; no existe un consumo creciente tan notorio como en las exportaciones, pero no deja de ser importante, además cabe resaltar que no existen todas las políticas necesarias para la difusión de un mayor consumo pero políticas importantes como el institucionalizar el día del Pisco; ferias de Pisco y derivados del mismo; líderes de opinión y gobierno, promoviendo el consumo; que si bien son inicios de esfuerzos, aún son cortos o pudieran ser mayores para obtener mejores resultados
- El consumo de Pisco, así como de las bebidas alcohólicas en general ha crecido en los últimos años, y existe una tendencia hacia arriba tanto en el consumo local como en las exportaciones, que vienen teniendo gran magnitud en el exterior. La marca Perú y el boom gastronómico propulsado en gran medida por Gastón Acuario, han sido factores importantes para el crecimiento del mercado del Pisco en el mercado local como el extranjero.
- A nivel local, el consumo de la bebida de bandera se encuentra ganando adeptos en el sector de los Sofisticados, los cuales los encontramos en los NSE A, B y C. El consumo de Pisco del segmento de los sofisticados, se efectúa con mayor frecuencia en reuniones amicales y familiares.
- El Pisco ha conseguido un reconocimiento en nuestro mercado, en gran medida por la revaloración del producto peruano que se valora y reconoce en el extranjero. Los festivales del Pisco (Expo Pisco, Concurso Nacional del Pisco, etc.) han ayudado a que la cultura y moda del Pisco

se extienda en Lima, ya que antes su consumo estaba más afincado en provincias. (Ica).

- El segmento de los Sofisticados está en crecimiento, las personas cada vez más sofistican sus consumos y estilan cada vez más consumir mejor, por esta razón hay una gran oportunidad para nuestro producto.
- Es necesario de contar con socios estratégicos para ingresar a un mercado en desarrollo como es la industria de Pisco, por eso es de vital importancia contar con alianzas con distribuidores y colaboradores que hagan más efectiva la distribución. Para ello buscaremos asegurar contratos con detallistas para comenzar a ganar cobertura y posicionamiento del producto.
- Se hace necesario contar con un buen presupuesto de marketing para poder empezar a generar reconocimiento y recordación de un producto nuevo, pero más importante es tener los objetivos claros y plantear la estrategias adecuadas y vayan acompañadas con las actividades que nos llevara a lograr los objetivos, de esta manera no generaremos merma y podremos lograr el impacto que buscamos, Pisco del Valle busca ser reconocido para su posterior recomendación y, marketing boca a boca, por las personas conocedoras y consumidores habituales.
- El trabajo del diseño del producto Pisco del Valle externo (la botella) es trabajada acorde con perfil de los consumidores señalados, resaltando

los atributos fundamentales de: Elegancia (eestatus), Tradición (Pisco=Producto Peruano) y Vanguardia (sofisticación).

RECOMENDACIONES

- Hoy en día se obtienen ratios positivos de crecimiento, sin embargo, para asegurar un sostenimiento, es necesario modificar el enfoque del mercado étnico como mercado objetivo, e invertir recursos con miras a la promoción, desarrollo de conocimiento y capacitación del producto por parte del gobierno y empresariado privado.
- El consumo del Pisco se encuentra en un crecimiento sostenido tanto a nivel nacional como internacional; por lo tanto la aceptación del mismo como un licor de calidad viene captando nuevos adeptos, por esto la recomendación más importante es que de manera estratégica se brinde la información que permita comunicar los beneficios reales de este producto emblemático.
- La oportunidad de lanzar al mercado un Pisco es clara en nuestro contexto. La revaloración de nuestra cultura relacionada con la calidad, hace que un producto como un “Pisco de Calidad a un buen precio” sea ideal. El aura de “producto cultural de calidad” está haciendo que el Pisco se presente como una opción muy atractiva entre los consumidores de bebidas espirituosas similares como el Whisky, quitándoles una porción de mercado interesante. La posibilidad de acceder la información de la

cultura del Pisco y de “el correcto consumo de Pisco” se haya más cercana y desarrollado en nuestra sociedad (Pisco=Perú) que en el caso, por ejemplo que el Whisky o Vodka. Esto crea un efecto donde el consumidor se puede sentir a gusto y desarrollarse intelectualmente consumiendo un producto de calidad que probablemente sea el mas natural de los licores espirituosos, la idea de educar al mercado en esta prueba, es una recomendación no solo para el Perú si no para el mundo.

- Utilizar herramientas de marketing que hagan conocida la marca, influirían considerable y positivamente en el incremento del consumo. Es importante dar a conocer la marca ya que aún existe la tendencia, marcada, de consumir productos conocidos. Sin embargo el segmento de los Sofisticados tienen la actitud de efectuar una mayor cantidad de prueba de productos nuevos.
- Es de suma importancia utilizar redes sociales para nuestro producto, toda vez que nuestro target se encuentra muy identificado con estas herramientas, y es una oportunidad no intrusiva de generar adeptos. El incremento en el uso de las redes sociales, por parte de nuestro grupo objetivo, hace que ésta sea una alternativa sumamente provechosa para trabajarla agresivamente y con miras también a futuro.
- Hay un mayor consumo de Pisco en los hombres aunque entre las mujeres cada vez se ganan más adeptos, por esta razón Pisco del Valle proponer un producto de menor grado de alcohol: Pisco Quebranta para

que las mujeres sientan que existe un Pisco más suave, y así aumentar el consumo, todo esto dentro del perfil de estilo de vida sofisticado.

- Como producto nuevo en el mercado vs. la competencia de las marcas ya posicionadas, se deberá realizar un trabajo de tarde agresivo de la mano con la participación en eventos y acciones BTL., para esto se plantearon varias actividades que se detallan en el plan de marketing. Además el canal bares , dado el segmento, sería un punto de venta interesante para explotar con el diseño de una estrategia adecuada tanto para la venta como para provocar presencia de marca a través de activaciones BTL
- Posteriormente el producto necesitará un rediseño para lograr un mejor posicionamiento, así como agregar a su portafolio otras variedades de Piscos (acholado, coronel, moscatel, etc.) para lograr ser competitivo; así como también macerados de Piscos, esto dentro de las estrategias que tiene la empresa a futuro. Posteriormente, también buscaremos lograr economías de escalas que nos permita ser más competitivo.

Se recomienda revisar, actualizar y/o complementar información de lo siguiente:

- [1] [www. ConaPisco.org.pe](http://www.ConaPisco.org.pe)
- [2] ESCOBEDO, Ricardo Referencias bibliográficas: "Revista Agro Enfoque"

- [3] Ipsos Apoyo 2009, Referencia bibliográficas: “Estudio de la Gran Lima”
- [4] ARELLANO Marketing, Referencias bibliográficas: “Estudio nacional del consumidor peruano 2009”
- [5] ARELLANO Rolando, Referencias bibliográficas: “El crecimiento social según los estilos de vida Lima Perú 2010”
- [6] PHILLIP Kotler, Referencias bibliográficas: “Dirección de Mercadotecnia”, 8va Edición. Prentice Hall

ANEXOS

Estudio de Mercado de Consumidores de Pisco Sofisticados SONDEO DE MERCADO

➤ Objetivo Central

Identificar el perfil de los consumidores de Pisco en el Mercado Limeño, y observar su aceptación a probar una nueva marca en sus centros de compra habituales.

➤ Objetivos Específicos

Conocer lo siguiente:

1. Marcas de Pisco conocen.
2. Frecuencia de Consumo de Pisco
3. Ocasiones de Consumo
4. Lugares de Compra
5. Con quienes consume Pisco.
6. Atributos con los que relacionan al Pisco.
7. Precio dispuesto a pagar.

➤ Público Objetivo

Consumidores de Pisco en la Ciudad de Lima del segmento de los sofisticados en un rango de edad entre los 25 a más años.

➤ **Muestra**

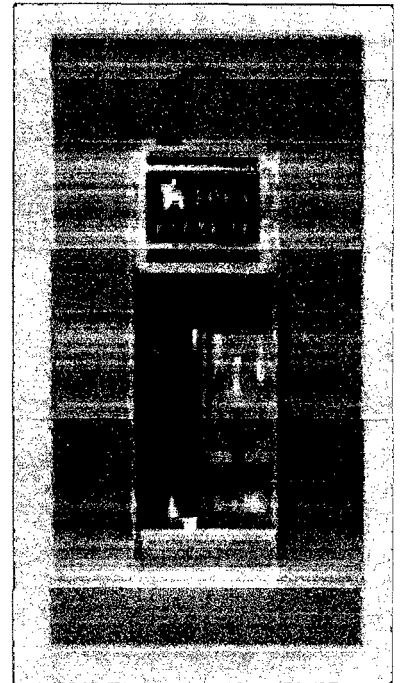
Se encuestaron a 300 personas, hombres y mujeres del NSE A y B, consumidores de Pisco de la ciudad de Lima. La encuesta aplicada se hizo de manera presencial y también vía mail.

➤ **Fecha de realización**

Las encuestas se realizaron entre el 5 de Noviembre al 5 de Diciembre.

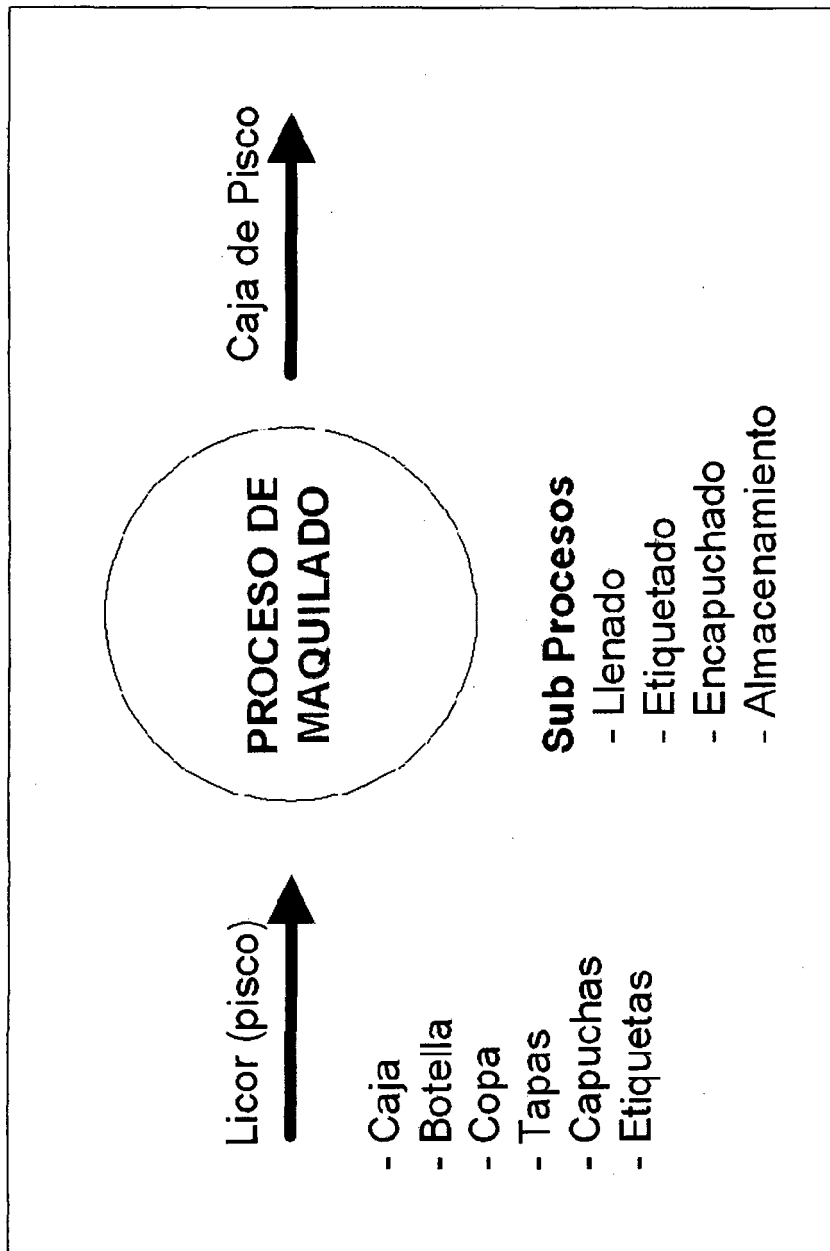
➤ **Proceso Productivo del producto**

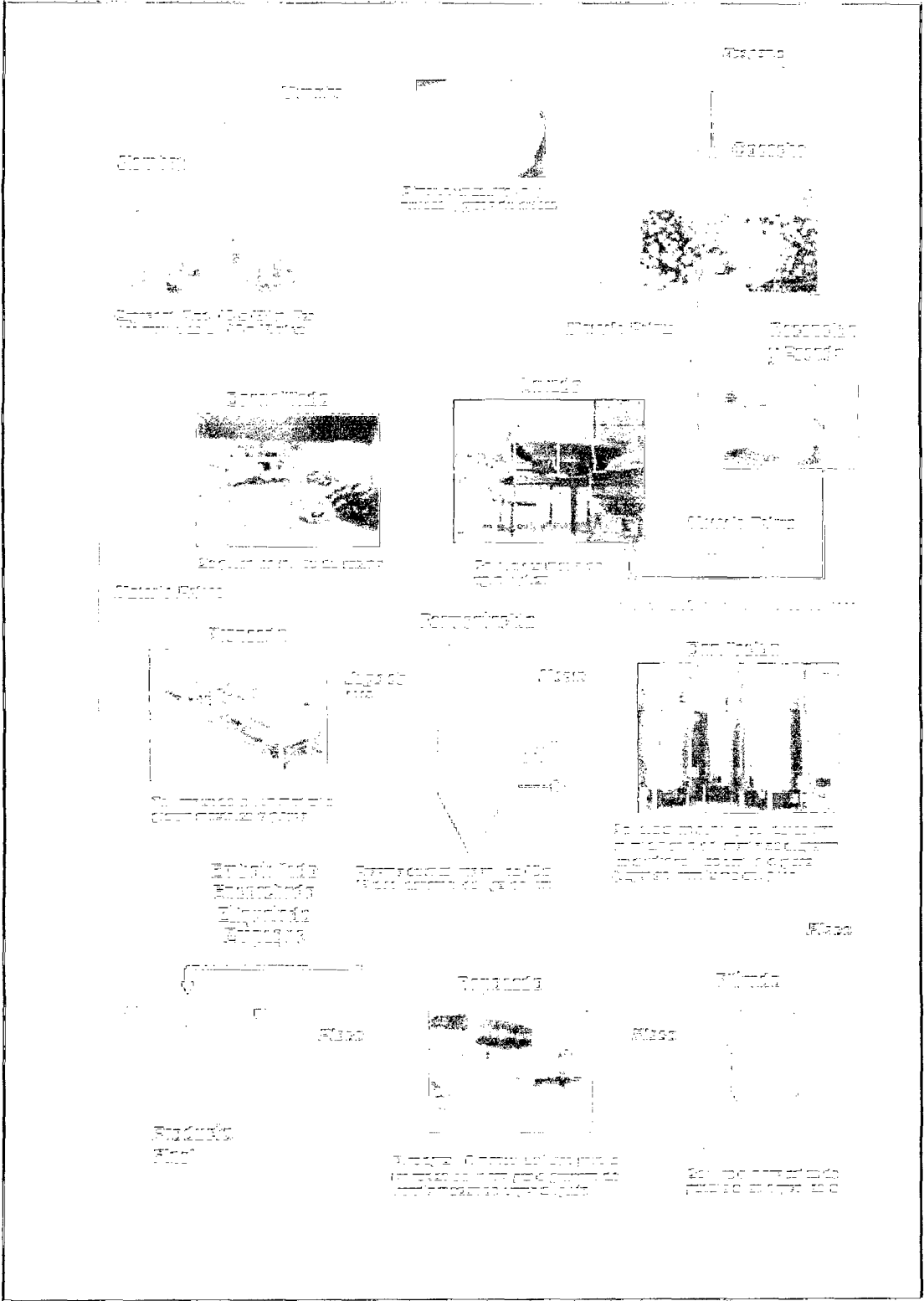
El producto representativo de la marca es el Pisco con caja más copa; es decir; la idea central de este negocio es trabajar inicialmente todo, como una maquila; por esto nos daría el producto estrella a comercializar que es "Pisco del Valle (caja + copa)", por esta razón se plantea el proceso productivo del licor espirituoso como etapa inicial del producto y como segunda etapa el maquilado del producto mostrado en el cuadro adjunto, considerando que este maquilado tendría como una de sus materias primas el licor propiamente dicho.



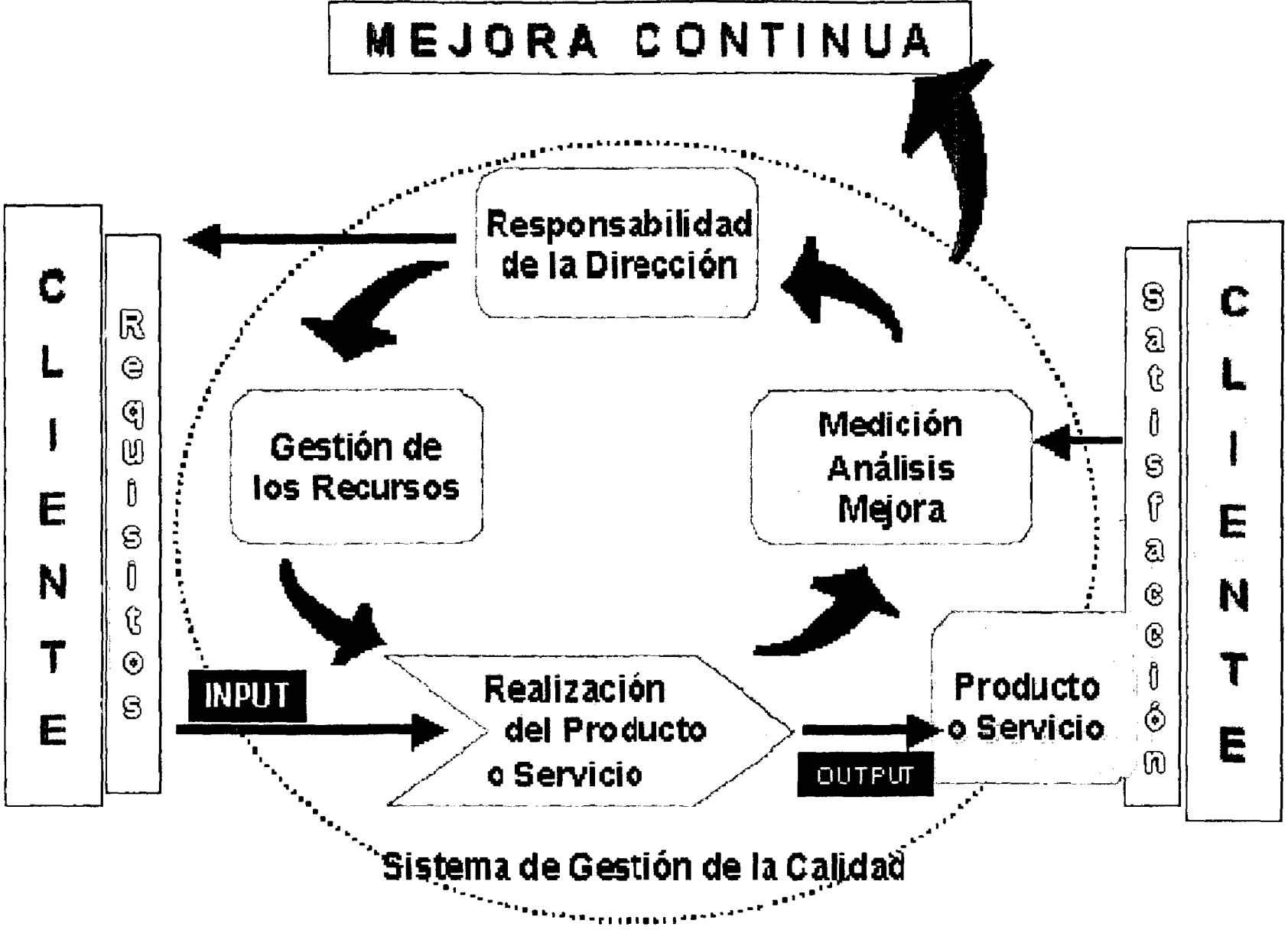
➤ **Proceso Productivo del producto**

La bebida espirituosa, tiene el siguiente proceso productivo





MEJORA CONTINUA



GLOSARIO DE TERMINOS

Administración de la calidad total

Método de la administración que busca el mejoramiento continuo de los procesos a través de la colaboración de los empleados, proveedores y clientes. Se utilizan herramientas y técnicas de administración, todas encaminadas a incrementar el valor, aumentar la calidad y reducir los costos.

Agencia Publicitaria

Compañía especializada en ofrecer servicios especializados en publicidad y que también puede brindar asesoría general de marketing.

Agente

Persona que facilita la transacción comercial de bienes y servicios a los clientes, pero no toma posesión, ni adquiere la propiedad de estos productos y/o servicios. Por ejemplo los corredores, comisionistas, representantes de los fabricantes, etc.

AIDA

Serie de pasos en diversas clases de promoción, sobre todo en la venta personal y la publicidad, que consiste en atraer la Atención, mantener el Interés, despertar el Deseo y generar la Acción del prospecto.

Alcance

Número total de personas en el auditorio objetivo que están expuestas a un anuncio, al menos una vez.

Alianza estratégica

Convenio formal a largo plazo entre empresas cuyo propósito es unir esfuerzos y recursos para alcanzar objetivos globales.

Ampliación de la categoría del producto

Encontrar un nuevo uso para un producto en particular o ingresar en un mercado nuevo con un producto existente.

Ampliaciones de la línea de producto

Lanzar una nueva versión de un producto que difiere ligeramente del original y apalanca su identidad.

Análisis FODA

Herramienta que se utiliza para analizar la situación actual en el mercado y ayudar a identificar nuevas oportunidades. FODA significa: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

Análisis situacional

Acción de reunir y estudiar información relativa a uno o más aspectos de una organización. También, investigación de los antecedentes que contribuye a formular mejor el problema de investigación.

Anuncios de imagen

Comunican un sentimiento acerca de una compañía. Tienen la intención de crear un cambio en la percepción o creencia.

Anuncios de respuesta

Anuncios que buscan provocar una respuesta rápida por parte de los clientes. La ventaja de este tipo de anuncio es que dichas respuestas pueden ser medidas.

Anzuelos

Ofrecimiento de unos cuantos artículos para atraer al público, a precios sumamente bajos, quizás por debajo del punto de equilibrio, sólo para estimular el interés por parte de los buscadores de gangas.

Asesoría de venta

Significa vender como asesor, no como vendedor. Los clientes comparten los detalles de sus necesidades y confían en que el vendedor les brinde una solución que satisfaga sus necesidades. Los asesores de ventas tienen la función de entablar una relación de confianza con ellos.

Auditorio

También denominado mercado objetivo, es el universo de clientes potenciales para un producto y/o servicio.

Base de datos

Conjunto de datos que se organizan, almacenan y actualizan en una computadora.

Beneficios

Características tangibles o intangibles de un producto o servicio que tienen valor para el cliente.

Calidad

Eficacia con que un producto cumple las expectativas del comprador.

Campaña Publicitaria

Trabajo que permite promover y difundir productos y servicios, por lo general a través de anuncios preparados en torno a un tema en particular y el uso de

varios medios de comunicación. La duración se extiende durante un periodo de tiempo limitado.

Canal de Distribución

Ruta que toma el producto o servicio para llegar desde el productor hasta el usuario final. El canal de distribución incluye las ventas directas, distribuidores mayoristas, vendedores independientes, correo directo y el comercio a detalle.

Ciclo de vida del producto

Son las etapas por la que atraviesa un producto desde su lanzamiento, crecimiento, madurez y decadencia. Para cada etapa existen diferentes estrategias de marketing.

Ciclo de vida familiar

Serie de etapas de la vida por las que pasa una familia: comienza por los jóvenes solteros, viene luego las fases de los matrimonios con niños de corta edad y luego con niños más grandes, para terminar con la etapa correspondiente a los matrimonios de edad y personas solteras.

Cierre

Ocurre al final de las entrevistas de ventas y tiene como objetivo lograr una acción específica de parte del cliente. Los vendedores deben recurrir a ciertas tácticas para lograrlo.

Clase social

División y categorías dentro de una misma sociedad basadas en escolaridad, ocupación y tipo de área residencial.

Clientes

Es el activo más valioso de una compañía. Sin ellos, las empresas no tendrían razón de ser. Los clientes son personas que están dispuestas a pagar cierta cantidad de dinero por adquirir productos o servicios que satisfagan sus necesidades.

Comerciales

Anuncios que se emiten por radio y televisión y se denominan por su duración en segundos. Los comerciales al aire son de 60, 30, 15 segundos y (por televisión) de 10.

Comerciante

Entidad que comercial que tienen la propiedad de los productos para vendérselos a otros. Los comerciantes mayoristas toman posesión de los productos para vendérselos a los detallistas. Éstos toman posesión para vendérselos a los consumidores finales.

Concepto del Producto

Empieza con las necesidades de los clientes que se espera satisfacer. Incluye la forma y función propuestas del producto, su presentación y la calidad de su fabricación. También comprende el precio, los servicios de entrega e instalación y el servicio de post-venta.

Consumidor

Unidad individual u organizacional que usa o consume el producto.

Correo directo

Forma de marketing directo, en la cual las empresas envían a los consumidores cartas, folletos, cupones y muestras, pidiéndoles que compren por correo o por teléfono.

Costos fijos

Son los gastos que tiene una empresa sin importar la cantidad de productos que se vendan. Algunos costos fijos son: el pago de alquiler, servicios de agua, luz, teléfono, sueldos del personal, etc.

Costos variables

Son los gastos directamente proporcionales a las unidades fabricadas. Para producir 50 artículos, una empresa emplea una cierta cantidad de recursos, pero si fabrica 25, utilizará la mitad de dichos recursos.

Costos totales

Suma de los costos fijos totales y los costos variables totales de terminada cantidad producida o vendida.

CPM o Costo por mil

Representa el costo de llegar a mil personas a través de un conjunto programado de anuncios.

Cuatro pes (Marketing Mix)

Son los cuatro componentes de la mezcla del marketing. Las 4 pes son: Producto, Plaza (Distribución), Precio y Promoción (cómo vender y anunciar una oferta).

Diagramación

Concepto de la producción de anuncios publicitarios que se refiere a un boceto que se ciñe a las especificaciones; una especie de plano que muestra la tipografía real y dónde colocar las fotografías para ilustrar cómo se verá el anuncio.

Diferenciación

Conforme al modelo de estrategias genéricas de Porter, estrategia de satisfacer un mercado amplio o reducido, creando para ello un producto bien diferenciado o imponiéndole luego un precio más alto que el promedio.

Distribución física

Cómo un producto llega desde el fabricante hasta el usuario final. Incluye almacenes, empaques, transporte y otros recursos que tienen como finalidad que el producto llegue al usuario final en óptimas condiciones.

Distribución radial

Sistema de distribución en el que los productos se envían desde un almacén o planta central hacia muchas ubicaciones diferentes. Disonancia cognoscitiva

Ansiedad causada por el hecho de que, en la generalidad de las compras, la alternativa escogida contiene algunas características negativas y la que se rechazó posee algunas características positivas.

Elasticidad de la demanda

Cantidad de demanda afectada por los cambios en los precios. Si el cambio de precios afecta fuertemente la demanda, la demanda será elástica, por el contrario, si el cambio de precios no afecta la demanda, será inelástica.

Empaque

Contenedor o envoltura del producto.

Encuesta

Método de recopilar datos primarios por medio de entrevistas personales, por teléfono y por correo.

Enfoque de ventas

Se refiere a cómo un vendedor aborda a los clientes. Por lo general se trata de una combinación en frío, cartas personales, ventas por teléfono y ventas personales.

Entrega justo a tiempo (just in time)

Reducir los problemas de almacenamiento logrando que los materiales y productos lleguen justo a tiempo para usarse. De esta manera, el costo de almacenarlos y el de daños mientras permanecen almacenados se disminuye o se elimina.

Eslogan

Es una frase publicitaria que generalmente aparece en el anuncio cerca del logotipo de la empresa. Su propósito es causar un efecto rápido. Debe ser una versión ingeniosamente expresada de su estrategia de posicionamiento.

Estilo de vida

Actividades, intereses y opiniones de una persona.

Estrategia

Plan general de acción en virtud del cual una organización trata de cumplir con sus objetivos.

Franquicias

Tipo de sistema contractual de marketing vertical, que supone una relación permanente en la cual un franquiciante (la compañía matriz) concede a un franquiciador (el dueño de la unidad de negocios) el derecho de usar una marca junto con varias formas de asistencia gerencial a cambio de determinados pagos.

Frecuencia

Se refiere al número promedio de veces que un miembro del auditorio objetivo está expuesto a un anuncio.

Grupo de Interés

Método preliminar de obtención de datos que incluye una entrevista interactiva de cuatro a diez personas.

Investigación de mercados

Obtención, interpretación y comunicación de la información orientada a las decisiones para ser utilizada en el proceso de marketing estratégico.

Marca

Nombre cuya finalidad es identificar el producto de un vendedor o grupo de vendedores.

Margen

Es la diferencia que existe entre el precio de venta y el costo del artículo para el fabricante. Es la cantidad que necesita cobrar sobre los costos con base en sus metas de los gastos generales y utilidades.

Marketing

Es una serie de técnicas que utilizan las empresas para generar rentabilidad y superar a la competencia, en base a la satisfacción del cliente.

Marketing directo

Es un sistema interactivo que utiliza uno o más medios publicitarios para producir una respuesta mensurable y/o una transacción en cualquier lugar.

Estrategia orientada a establecer una relación personal, directa e interactiva con cada cliente considerando su valor vitalicio.

Medios impresos

Publicaciones para el público en general, como revistas especializadas, diarios, guías telefónicas y directorios industriales en los que una empresa puede publicar sus anuncios

Mercado

Personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y el deseo de gastarlo. También, cualquier persona o grupo con el que un individuo o empresa tiene una relación actual o posible de intercambio.

Mercado meta

Grupo de clientes (personas u organizaciones) para quienes un vendedor diseña una mezcla de marketing.

Misión

Declaración de una organización sobre qué clientes atiende, qué necesidades satisface y qué tipos de productos vende.

Nicho

Segmento de mercado, la mercadotecnia por nichos implica fijarse como objetivo captar uno de estos segmentos.

Participación de Mercado

Proporción de las ventas totales de un producto durante determinado periodo en un mercado, las cuales corresponden a una compañía individual.

Penetración en el mercado

Estrategia de crecimiento del mercado de productos en que una compañía trata de vender más de sus productos a sus mercados actuales.

Plan de anual de marketing

Documento escrito que presenta el programa maestro de las actividades mercadológicas del año de una división de una empresa o de un producto muy importante.

Planeación estratégica de la compañía

Nivel de planeación que consiste en 1) definir la misión de la organización 2) analizar la situación 3) establecer los objetivos y 4) escoger las estrategias adecuadas para cumplirlos.

Planeación estratégica de marketing

Nivel de planeación que consiste en 1) realizar un análisis de la situación 2) Establecer objetivos del marketing 3) Determinar el posicionamiento y la ventaja diferencial 4) Seleccionar los mercados meta y medir la demanda del mercado, 5) diseñar una mezcla estratégica de marketing.

Plaza

Para los profesionales de marketing, la plaza se refiere a todas las actividades que implica la distribución de los productos y servicios a los clientes. La meta es hacerlo al menor costo posible sin sacrificar el servicio al cliente.

Posicionamiento

Es el lugar que ocupa nuestros productos o servicios en la mente del consumidor en comparación con los de la competencia.

Potencial de mercado

Límite externo que cualquier compañía esperaría vender. Es posible proyectar el potencial de ventas por producto individual, marca o ventas de toda la compañía.

Potencial de venta

Límite externo que toda compañía esperaría vender. Es posible proyectar el potencial de ventas por producto individual, marca o ventas de toda la compañía.

Precio

Una de las 4 pes. Es la consideración que se intercambia por un producto o servicio ofrecido. Es el método más cuantificable para medir el valor que los clientes adjudican a una oferta.

Presupuesto de publicidad

Detalla los costos que implican llevar a cabo un plan o campaña publicitaria en particular. Forma parte de un plan y estrategia de medios masivos de comunicación.

Principio del 80/20

Situación en que una gran proporción de los pedidos totales, clientes, territorios o productos representa apenas una pequeña parte de las ventas o utilidades de la compañía y a la inversa.

Producto

Término que abarca no sólo los artículos tangibles, sino también los servicios e incluso las ideas que una organización crea y entrega a los clientes.

Producto ampliado

Elementos adicionales que acompañan a un producto esencial y que aumentan su valor para el cliente. Esto incluye garantías, accesorios, entregas y otros beneficios que atraerán a los clientes y distinguirán su oferta de las de sus competidores.

Producto esencial

El objeto mismo: la cosa que provee el beneficio central que busca el comprador.

Promociones de venta

Acciones de marketing que tienen como propósito estimular las compras durante un periodo específico, ofreciendo un incentivo adicional a las características inherentes del producto o servicio en venta.

Proyección de ventas

Proyección de la demanda futura expresada en términos de dinero y unidades vendidas. Es un proceso para calcular los volúmenes de venta de un producto o grupo de productos en un periodo específico.

Publicidad

La publicidad es una subdivisión del marketing que abarca todo lo que tiene que ver con mensajes pagados que promueven los productos, servicios, ideas o conceptos. El estilo y lo que ofrezca la publicidad tendrán influencia en el concepto que se forme el consumidor del producto y eso les hará tener una actitud positiva o negativa frente al mismo.

Público Objetivo

Es el público o auditorio al cual está dirigido un producto o servicio.

Punto de compra o P.O.P

Son los tipos de anuncios que son colocados en los Puntos de Venta que promueven productos entre los clientes. Incluyen anaqueles, afiches, banderines, objetos que se cuelgan en el techo. La finalidad de estos es atraer la atención de los consumidores y vender varios productos.

Punto de equilibrio

Nivel de producción en que los ingresos totales son iguales a los costos totales, suponiendo cierto precio de venta.

Reposicionamiento

Crear un producto nuevo simplemente modificando algo de la mezcla de marketing, con la finalidad de revitalizar un producto existente o para que parezca nuevo a los clientes.

Satisfacción del cliente

Correspondencia entre la experiencia que origina un producto corresponde a las expectativas o las supera.

Segmentación de mercado

Es el proceso de dividir el mercado en grupos homogéneos de consumidores. La segmentación de mercado tiene como objetivo hacer llegar nuestro producto a un público que se convierta en potenciales compradores de nuestros productos o servicios.

Servicio

Al igual que un producto, s una solución a un problema del cliente con la diferencia que con un servicio el cliente no se lleva nada a casa. En vez de ello, se entrega en el momento de la compra y por lo general, implica que alguien haga algo por uno.

Sistema de Información de Marketing (SIM)

Procedimiento permanente y organizado que permite generar, analizar, difundir, almacenar y recuperar información para emplearla en la toma de decisiones de marketing.

Sitio en la World Wide Web

Lugar en el ciberespacio. El acceso a un sitio en la world wide web se realiza a través de Internet y provee información, capacidades de descarga de archivos, de software, sonidos, imágenes y vínculos con otras sedes.

Sobreprecio

Cantidad que se añade al precio de los productos cuando se venden a los clientes a través de un distribuidor.

Storyboard

Consiste en una hilera de cuadros en secuencia que desarrollan la acción en un anuncio de televisión. El storyboard funciona como un diagrama que todos los participantes en el anuncio tienen que seguir para su producción.

Táctica

Medio específico con el cual se pone en práctica una estrategia.

Tasa de respuesta

En las promociones, esto mide la cantidad de personas que son atraídas por el mensaje promocional que participan en la promoción.

Telemarketing

Forma de venta al detalle fuera de las tiendas, en el cual un vendedor inicia el contacto con un comprador y también cierra la venta por teléfono.

Usuarios

Miembros de un centro de compras de una organización, que realmente emplean un producto.

Valor

Características de una oferta que motivan a las personas a comprar.

Volumen de ventas

Cantidad de unidades que una empresa cree vender, no la cantidad para la cual la empresa cree que exista potencial para vender.

BIBLIOGRAFIA

1. PHILLIP Kotler, Referencias bibliográficas: "Dirección de Mercadotecnia", 8va Edición. Prentice Hall
2. PHILLIP Kotler , Referencias bibliográficas: "Dirección de Marketing", 10ma Edición México Pearson Educación
3. Caser Maximixe, Referencias bibliográficas: estudio de licores Noviembre 2009
4. Ipsos Apoyo 2009, Referencia bibliográficas: "Estudio de la Gran Lima"
5. Ipsos Apoyo 2010, Referencia bibliográficas: "Estudio Perfil Adulto Joven"
6. www.bcrp.gob.pe
7. www.ConaPisco.org.pe
8. www.Crecepyme.pe
9. Rolando Arellano C., Referencias bibliográficas: "El crecimiento social según los estilos de vida Lima Perú 2010"
10. Rolando Arellano C., Referencias bibliográficas: "Ciudad de los reyes", edición nro.10
11. Arellano Marketing, Referencias bibliográficas: "Seminario taller "Al medio hay sitio".
12. Arellano Marketing, Referencias bibliográficas: "Estudio de Mercado de Licores", Mayo 2010

13. Arellano Marketing, Referencias bibliográficas: "Estudio nacional del consumidor peruano 2009"
14. William J. Stanton; Referencias bibliográficas: "Fundamentos de Marketing"; Editorial Mc Graw Hill México, 1993
15. Bernard Dubois Referencias bibliográficas: "Comportamiento del consumidor, comprendiendo al consumidor"; Segunda edición
16. LAMBIN, Referencias bibliográficas: "JJ Marketing Estratégico" Ed. Mc Graw-Hill
17. OCHOA VALIDEZ, Lucho Comona, Referencias bibliográficas: "'El Pisco en el Perú".
18. MORALES Paul. Referencias bibliográficas: "Análisis de los factores de producción de Pisco".
19. ESCOBEDO, Ricardo Referencias bibliográficas: "Revista Agro Enfoque"
20. Manuel Ramírez Referencias bibliográficas: "Manual del Cultivo de Pisco. 1era