

Universidad de Lima  
Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas  
Carrera de Marketing



# **PLAN DE MARKETING PARA EL RELANZAMIENTO DE MACERADOS ARTESANALES DE PISCO SAPHI**

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Marketing

**Natalia Mónica Gutiérrez Torres**

**Código 20130602**

**Iván Moisés Riera Ato**

**Código 20122140**

**Asesor**

**Rodolfo Pedro Munte Urrunaga**

Lima – Perú

2020





**MARKETING PLAN FOR THE  
RELAUNCHING OF MACERADOS OF PISCO  
SAPHI**

# TABLA DE CONTENIDO

<b>INDICE DE TABLAS .....</b>	<b>vii</b>
<b>INDICE DE ILUSTRACIONES .....</b>	<b>ix</b>
<b>ÍNDICE DE ANEXOS .....</b>	<b>x</b>
<b>RESUMEN .....</b>	<b>xi</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>xii</b>
<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>1</b>
<b>CAPÍTULO I: SITUACIÓN PROBLEMÁTICA .....</b>	<b>3</b>
1.1 Delimitación del tema a investigar.....	3
1.2 Planteamiento del problema de investigación.....	4
1.3 Objetivos de la investigación .....	4
1.3.1 Objetivo General.....	4
1.3.2 Objetivo Específicos .....	4
1.4 Preguntas de la investigación.....	5
1.4.1 Investigación Fundamental .....	5
1.4.2 Preguntas Secundarias de Investigación .....	5
1.5 Justificación de la investigación .....	5
1.6 Viabilidad de la investigación.....	6
<b>CAPÍTULO II: MARCO CONTEXTUAL.....</b>	<b>7</b>
2.1 Antecedentes globales.....	7
2.2 La industria y el mercado en el Perú.....	8
2.3 La empresa .....	9
2.4 El modelo de negocio.....	11
<b>CAPÍTULO III: MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>12</b>
<b>CAPÍTULO IV: DISEÑO METODOLÓGICO .....</b>	<b>16</b>
4.1 Alcance de la investigación.....	16
4.2 Enfoque de la investigación .....	16
4.3 Estrategia general de la investigación .....	17
4.3.1 Grupos focales .....	17
4.3.2 Entrevista de profundidad .....	17
4.3.3 Entrevista a expertos .....	18
4.3.4 Encuesta .....	18

4.4	Horizonte temporal de la investigación.....	19
<b>CAPÍTULO V: EL PLAN DE MARKETING .....</b>		<b>20</b>
5.1	Propuesta de valor .....	20
5.2	Análisis de situación .....	21
5.2.1	Análisis interno .....	21
5.2.2	Análisis del micro entorno externo .....	23
5.2.3	Análisis del macro entorno externo .....	29
5.3	Identificación y análisis de hallazgos de la investigación de mercado .....	30
5.3.1	Grupos focales .....	30
5.3.2	Entrevistas de profundidad .....	31
5.3.3	Entrevistas a expertos .....	33
5.3.4	Encuestas.....	34
5.4	Estimación y pronóstico de la demanda.....	35
5.5	Diseño estratégico de marketing .....	40
5.5.1	Análisis FODA.....	40
5.5.2	Fundamentación de la ventaja competitiva.....	41
5.5.3	Estrategia genérica de negocio.....	41
5.5.4	Estrategias competitivas de marketing.....	42
5.5.5	Estrategia de crecimiento.....	43
5.5.6	Mercado objetivo .....	44
5.5.7	Declaración de posicionamiento .....	44
5.5.8	Objetivos de marketing .....	45
5.6	Diseño del mix de marketing .....	45
5.6.1	Producto .....	45
5.6.2	Precio .....	50
5.6.3	Canal .....	53
5.6.4	Comunicaciones integradas de marketing .....	54
5.7	Implementación del Plan de marketing.....	62
5.7.1	Identificación, análisis y cálculo de las inversiones iniciales .....	62
5.7.2	Cálculo del costo de ventas unitario .....	64
5.7.3	Identificación, análisis y cálculo de los gastos operativos.....	65
5.8	Proyección de resultados financieros .....	66
5.8.1	Pronóstico de ventas y plan operacional del 1er año .....	66
5.8.2	Punto de equilibrio en volumen y valor del 1er año .....	69

5.8.3	Evaluación de la rentabilidad de mediano plazo.....	70
5.9	KPIs del Plan de marketing.....	73
	<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>74</b>
	<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>75</b>
	<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>76</b>
	<b>ANEXOS .....</b>	<b>80</b>



## INDICE DE TABLAS

Tabla 2.1: Consumo de bebidas espirituosas por país en litros .....	7
Tabla 2.2: Modelo Canvas de Saphi .....	11
Tabla 5.1: Fortalezas y debilidades de Saphi.....	22
Tabla 5.2: Análisis VRIO de Saphi .....	23
Tabla 5.3: Market sizes bebidas alcohólicas espirituosas.....	26
Tabla 5.4: Market sizes canal off y on trade.....	26
Tabla 5.5: Volumen de ventas canal off trade vs. on trade.....	26
Tabla 5.6: Ventas Pisco año 2014-2019 .....	27
Tabla 5.7: Análisis de las 5 fuerzas de Porter.....	28
Tabla 5.8: Análisis del Macro ambiente .....	29
Tabla 5.9: Primer corte: mercado meta.....	35
Tabla 5.10: Intención de compra según Pope .....	36
Tabla 5.11: Segundo corte: intención de compra .....	37
Tabla 5.12: Cálculo de nivel de penetración .....	37
Tabla 5.13: Cálculo del alcance de marketing.....	37
Tabla 5.14: Aceptación de atributos del producto .....	38
Tabla 5.15: Aceptación del precio dispuesto a pagar .....	38
Tabla 5.16: Cálculo de porcentaje de aceptación de factores .....	38
Tabla 5.17: Cálculo de aceptación de factores .....	39
Tabla 5.18: Demanda total en número de personas .....	39
Tabla 5.19: Demanda total en unidades anuales.....	39
Tabla 5.20: Análisis FODA de Saphi .....	40
Tabla 5.21: Mercado objetivo de Saphi .....	44
Tabla 5.22: Objetivos de Marketing .....	45

Tabla 5.23: Costo unitario por variedad de Saphi .....	51
Tabla 5.24: Margen de contribución.....	52
Tabla 5.25: Precio de venta de la competencia.....	52
Tabla 5.26: Detalle de costos de merchandising .....	56
Tabla 5.27: Detalle de costos de eventos .....	56
Tabla 5.28: Gasto mensual de marketing 1er año.....	61
Tabla 5.29: Gasto anual total de marketing en el 1er año.....	61
Tabla 5.30: Proyección gasto de marketing próximos cinco años.....	62
Tabla 5.31: Inversiones en activos fijos .....	62
Tabla 5.32: Inversión en activos intangibles .....	62
Tabla 5.33: Depreciación anual por activo fijo .....	63
Tabla 5.34: Amortización anual .....	63
Tabla 5.35: Gastos pre operativos .....	63
Tabla 5.36: Costo de venta unitario por variedad de Saphi.....	64
Tabla 5.37: Gastos administrativos.....	65
Tabla 5.38: Gastos de ventas .....	65
Tabla 5.39: Plan operacional de Saphi año 2020.....	66
Tabla 5.40: Análisis del punto de equilibrio de Saphi.....	69
Tabla 5.41: Estado de Resultados Saphi.....	70
Tabla 5.42: Estado de Situación Financiera Saphi .....	71
Tabla 5.43: Flujo financiero de Saphi.....	72
Tabla 5.45: Indicadores de gestión de Saphi .....	73



## INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 2.1: Consumo de bebidas espirituosas por país en litros .....	8
Ilustración 4.1: Formula de muestra probabilística .....	19
Ilustración 5.1: Matriz de crecimiento de Ansoff .....	43
Ilustración 5.2: Ilustración de Saphi .....	46
Ilustración 5.3: Etiquetado envase .....	47
Ilustración 5.4: Imagotipo Saphi.....	48
Ilustración 5.5: 6 bloques constructores de marca.....	48
Ilustración 5.6: Diagrama de distribución .....	54
Ilustración 5.7: Fan page Saphi .....	57
Ilustración 5.8: Post para concurso .....	57
Ilustración 5.9: Publicaciones de mantenimiento .....	58
Ilustración 5.10: Facebook Ads de Saphi .....	58
Ilustración 5.11: Google Ads de Saphi .....	59
Ilustración 5.12: Merchandising para Saphi .....	59
Ilustración 5.13: Página web versión desktop .....	60
Ilustración 5.14: Página web versión mobile.....	60

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo n° 1: Ficha técnica de entrevistas a profundidad.....	81
Anexo n° 2: Guía de pautas de entrevistas a profundidad.....	82
Anexo n° 3: Ficha técnica de entrevistas a expertos.....	84
Anexo n° 4: Guía de pautas de entrevistas a expertos.....	85
Anexo n° 5: Ficha técnica de focus group.....	86
Anexo n° 6: Guía de pautas de focus group.....	87
Anexo n° 7: Ficha técnica de encuesta.....	87
Anexo n° 8: Cuestionario.....	91
Anexo n° 9: Gráficos de resultados de la encuesta.....	96



## RESUMEN

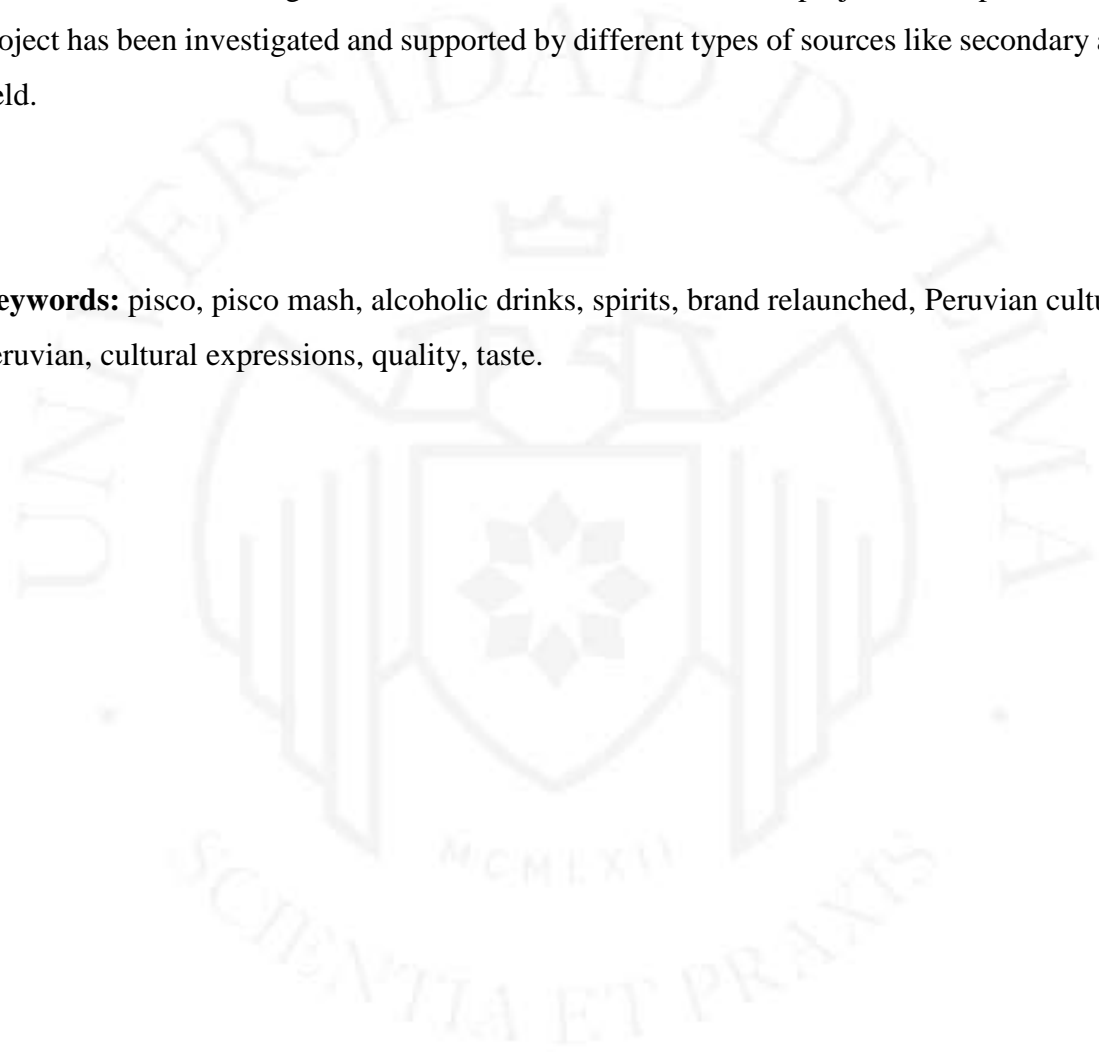
En el presente plan de marketing se investigó la factibilidad del relanzamiento de la marca de macerados artesanales de Pisco 1972 bajo el nombre Saphi en el mercado de bebidas alcohólicas de Lima Metropolitana, para ello se trabajó un nuevo concepto de marca y posicionamiento de la marca, se abarcó todos los aspectos necesarios para la consolidación de marca y empresa partiendo de la elección de un nuevo público objetivo hasta la evaluación financiera del proyecto. Para ello cada fase ha sido investigada y sustentada por diferentes fuentes secundarias y de campo.

**Palabras clave:** pisco, macerados de pisco, bebidas alcohólicas, espirituosas, relanzamiento de marca, cultura peruana, peruanidad, expresiones culturales, calidad, sabor.

## ABSTRACT

This marketing plan investigated the feasibility of relaunching a brand of Macerado of Pisco 1972 under the name Saphi in the market of alcoholic beverages in Lima Metropolitan, for this has been worked a new concept of the brand and positioning , covering all the necessary aspects for the consolidation of the brand and the company starting from the election of a new target until the financial evaluation of the project. Each phase of this project has been investigated and supported by different types of sources like secondary and field.

**Keywords:** pisco, pisco mash, alcoholic drinks, spirits, brand relaunched, Peruvian culture, Peruvian, cultural expressions, quality, taste.



# INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo se desarrollará el plan de marketing para el relanzamiento de macerados artesanales de pisco marca Saphi, la cual nace bajo el nombre de 1972 y es creada por el reconocido bartender nacional Richard Melgarejo. Saphi tendrá una presentación de 500 ml y los sabores de mango – maracuyá, aguaymanto – maracuyá, maíz morado – canela y hierba luisa – lima. Utilizando conceptos teóricos y prácticos de marketing se tiene como objetivo demostrar la viabilidad comercial, financiera y operativa del proyecto.

Actualmente, la industria del pisco está experimentando un crecimiento anual constante, tanto en producción, consumo, empresas productoras y exportación, este efecto es impulsado por dos factores. El primero es el gobierno mediante actividades y decretos que ayudan a promover el consumo de esta bebida y sus derivados; luego tenemos las tendencias del consumidor peruano como la premiumización y consumo aspiracional, las cuales hacen que productos premium puedan tener una mayor rotación dentro de una categoría y por tanto aumente el gasto en esta.

Centrándonos en el mercado de macerados artesanales de pisco, tras la realización de diversas técnicas de investigación de mercado, se observa que las marcas presentes en el mercado no logran concretar una diferenciación apreciada por el cliente. Por otro lado los canales de venta predominantes son redes sociales y a través de restaurantes y bares en donde los mismos locales elaboran sus propios macerados representando una barrera de entrada importante para este mercado.

Saphi ingresa al mercado de macerados artesanales de pisco como una opción diferente para el consumidor que busca un buen macerado de pisco, elaborado con insumos de calidad, versátil para las preparaciones y de buen sabor, otro aspecto importante es el prestigio del creador de la marca el reconocido bartender peruano Richard Melgarejo.

Nuestro posicionamiento se basa en convertirnos en embajadores de la cultura peruana a través de la difusión de diversas expresiones culturales de diversas partes del país, las cuales irán impresas en nuestro empaque, diferenciándonos por nuestra calidad y sabor. Esto ayuda a complementar la experiencia de consumo para nuestros clientes

permitiéndoles pasar un buen rato con amigos y familia disfrutando de un buen trago y sobretodo conociendo de una forma diferente la cultura local.

Se venderá al cliente final a un precio de 50 soles mediante un canal de ventas online a través de página web y redes sociales de la marca, páginas de ecommerce y aplicaciones de Delivery, se escogió esta plataforma por la facilidad de llegada a nuestro público objetivo, además del costo y las altas barreras de entrada hacia otros canales de venta. Para lograr impulsar las ventas se realizarán esfuerzos de marketing como lo son la publicidad digital, promoción de ventas y eventos o experiencias.

En cuanto a la evaluación financiera, Saphi proyecta tener en el primer año unas ventas netas de S/. 1,873,058, manejará un VAN de S/. 1, 801,119.11 y una TIR de 27%, con las que se puede interpretar que el proyecto es rentable y se lograra tener un retorno del capital invertido.



# CAPÍTULO I: SITUACIÓN PROBLEMÁTICA

## 1.1 Delimitación del tema a investigar

La delimitación del tema es progresiva y tiene como objetivo que este sea adecuado, desde el campo de estudios de la gestión, y preciso, para que no sea demasiado amplio ni puntual. Además, es fundamental que el tema sea innovador y original, así como también cuente con cierto valor agregado, ya que este debe generar conocimiento que pueda resolver un problema de gestión o ayudar a entender mejor un reto de gestión. (Pasco y Ponce, 2015)

El objetivo de este plan de marketing es el relanzamiento de la marca de macerados 1972 bajo el nombre de Saphi en donde se le dará un nuevo concepto y posicionamiento de marca.

Los macerados, al ser productos derivados del pisco, son considerados dentro de la categoría de bebidas alcohólicas espirituosas. Se encuentra una oportunidad en el mercado, un crecimiento en esta categoría a nivel nacional, se identifica como productos con mayor crecimiento al pisco y la ginebra ambos con 14% y 33% respectivamente. Cabe mencionar que el pisco está siendo impulsado por actividades por parte del gobierno a través de ferias, establecimiento de día de la bebida o semana de sus preparados como el chilcano hace que el consumo aumente. (Euromonitor, 2017, p. 1)

Con la oportunidad identificada en el mercado, la trayectoria y prestigio profesional del dueño, y la iniciativa de incursionar en el mercado de macerados artesanales, se decide realizar este plan de marketing con el objetivo de relanzar la marca de macerados artesanales de pisco 1972 bajo el nombre Saphi que significa raíz, el nombre porque queremos difundir a través de nuestros productos de gran sabor y calidad expresiones culturales de las diversas regiones del país.

Macerados artesanales de pisco Saphi nace ante la idea de posicionarse como una marca nueva que difunde la cultura popular peruana y a la vez ofrece un producto natural, sin preservantes, sin saborizantes y con insumos de excelente calidad. Tendrá, por el momento, una sola presentación de 500 ml pero se podrá encontrar en seis sabores diferentes, los mismos que se manejaban en la marca 1972: maracuyá-mango, maíz morado-canela, aguaymanto-maracuyá y hierba luisa-lima.

## **1.2 Planteamiento del problema de investigación**

La falta de información sobre el mercado de macerados artesanales de pisco es uno de los principales factores que nos llevan a investigar sobre la factibilidad del relanzamiento exitoso de la marca de macerados artesanales bajo el nombre de Saphi en Lima Metropolitana.

Ackoff señala que un problema bien planteado ya está en parte solucionado, ya que al tener mayor exactitud existen más posibilidades de obtener una solución satisfactoria. (Hernandez, Fernandez y Baptista, 2014)

En el Perú el mercado de macerados artesanales de pisco se encuentra en vías de consolidación, la poca información que se cuenta responde a la falta de una buena construcción de marca por parte de las marcas existentes dentro de este mercado, sumado a que bares y restaurantes elaboran su propio macerado representando una barrera de ingreso a estos canales a los pequeños productores por lo también influye en un bajo reconocimiento de marca por parte de los consumidores.

Por otro lado, el consumidor local no está acostumbrado a tomar este tipo de bebidas, esto porque prefieren darles más importancia a otras bebidas o en todo caso a otras variedades de preparación de pisco como el chilcano o pisco sour las cuales han sido impulsadas por el gobierno.

## **1.3 Objetivos de la investigación**

### **1.3.1 Objetivo General**

Desarrollar el Plan de Marketing para el relanzamiento de una marca de macerados de Pisco bajo el nombre Saphi en el año 2020.

### **1.3.2 Objetivo Específicos**

- Terminar de identificar y validar la oportunidad
- Conocer el grado de aceptación del concepto del producto
- Consolidar el concepto del producto



- Conocer la intención de compra del producto
- Consolidar el diseño del marketing mix

## **1.4 Preguntas de la investigación**

### **1.4.1 Investigación Fundamental**

¿Es factible el relanzamiento exitoso de una marca de macerados artesanales de pisco bajo el nombre Saphi en el mercado de bebidas alcohólicas de Lima Metropolitana?

### **1.4.2 Preguntas Secundarias de Investigación**

- ¿Cómo se determinará la viabilidad de producto en el mercado de macerados en Lima Metropolitana?
- ¿Cuál será el grado de aceptación del producto en el mercado de Lima Metropolitana?
- ¿Cómo se determinará la rentabilidad del Plan de marketing?

## **1.5 Justificación de la investigación**

Este plan de marketing permitirá evaluar la viabilidad del relanzamiento exitoso de la marca de macerados artesanales de pisco Saphi, para esto se debe contar con recursos que permitan conocer el grado de aceptación del producto.

Este estudio también permitirá conocer aspectos relevantes del mercado de bebidas alcohólicas espirituosas, centrándonos en el pisco, producto de bandera nacional el cual genera un sentido de pertenencia y apego en la población, esta bebida es versátil para la preparación siendo pisco sour, chilcano y macerado son los de mayor demanda.

El gobierno es uno de los principales actores a favor del consumo a través de iniciativas como el día del pisco sour o la semana del chilcano, además de ferias y vendimias en las regiones en donde se produce la bebida.

Centrándose en el mercado de macerados se observa que los consumidores no reconocen con facilidad alguna marca de macerados, el consumo de esta bebida se manifiesta más que nada en bares, restaurantes y discotecas relacionándose a motivos de relajación, festejo y celebración.

Saphi tendrá el posicionamiento de embajador cultural mediante la difusión de diversas expresiones culturales peruanas mediante un buen macerado artesanal de gran sabor, aroma y versatilidad de preparación, esto complementará la experiencia de consumo del consumidor además de reforzar el sentimiento de peruanidad.

### **1.6 Viabilidad de la investigación**

Los recursos con los que se contará son los siguientes:

- Tiempo: el plan de marketing se elaborará en un periodo de un año, aquí se evaluará la viabilidad en términos de consumo, frecuencia de compra, evaluación de canal, así como los escenarios financieros pesimista, normal y optimista.
- Informativo: a través de material académico permitirá la complementar la práctica de la investigación.
- Financieros: a través de recursos monetarios proporcionados por capital propio o préstamos bancarios.

Se reconoce también las limitaciones de accesibilidad a información algunos datos del mercado de macerados artesanales de pisco ya que no se cuenta con una data certera por lo que se deduce por estimación.

## CAPÍTULO II: MARCO CONTEXTUAL

### 2.1 Antecedentes globales

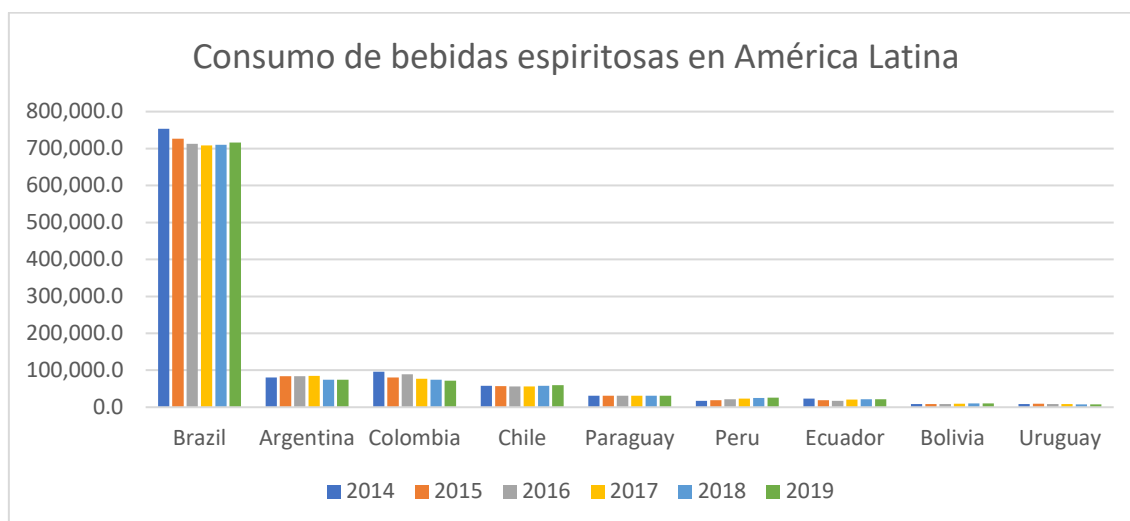
En la región se puede observar el liderazgo continuo de Brasil, en cuanto al crecimiento este ha ido recuperándose del decrecimiento que tuvo entre los años 2014-2015 en donde casi todos los mercados decrecieron con excepciones en Argentina, Perú, Bolivia y Uruguay. Cabe mencionar que Perú ha sido el único país que ha mantenido un crecimiento continuo aumentando aproximadamente 10% por año.

Tabla 2.1  
Consumo de bebidas espirituosas por país en litros

País	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Brasil	753,190.7	726,435.0	712,546.2	708,850.6	710,404.8	716,141.0
Argentina	80,419.0	84,372.9	83,800.1	84,982.6	74,586.2	74,851.7
Colombia	96,397.2	80,361.7	89,447.5	77,030.4	74,181.3	71,908.4
Chile	57,875.5	57,280.8	56,183.6	56,253.6	57,935.9	59,740.9
Paraguay	31,420.4	31,223.8	31,167.0	31,221.1	31,282.1	31,326.5
Perú	17,039.5	19,066.6	21,594.8	23,560.8	24,655.0	26,006.0
Ecuador	23,374.6	19,089.1	17,215.9	20,574.0	21,220.8	21,843.5
Bolivia	8,507.4	8,684.8	8,875.1	9,507.2	10,159.2	10,740.2
Uruguay	8,699.8	9,276.3	8,908.9	8,338.6	8,084.4	7,903.2

Fuente: Euromonitor (2019)

Ilustración 2.1  
Consumo de bebidas espirituosas por país en litros



Fuente: Euromonitor (2019)

## 2.2 La industria y el mercado en el Perú

Los macerados, al ser productos derivados del pisco, son considerados dentro de la categoría de bebidas alcohólicas espirituosas. Se encuentra una oportunidad en el mercado, un crecimiento en esta categoría a nivel nacional se identifica como productos con mayor crecimiento al pisco y la ginebra ambos con 14% y 33% respectivamente.

Cabe mencionar que el pisco está siendo impulsado por actividades por parte del gobierno a través de ferias, establecimiento de día de la bebida o semana de sus preparados como el chilcano hace que el consumo aumente. (Euromonitor, 2017, p. 1)

Según Euromonitor (2017), el mercado nacional de bebidas alcohólicas espirituosas viene siendo impactado de manera positiva por dos importantes tendencias en los consumidores, la premiumización y el consumo aspiracional. El primero es un anglicismo utilizado en marketing dentro de la industria de bebidas alcohólicas se define como el reposicionamiento o relanzamiento de una marca como premium, mientras que el consumo aspiracional es una tendencia de consumo presente en países en vías de desarrollo en poblaciones millenials y generación X los cuales buscan estilo y estatus a través de la compra. Ambas tendencias impulsaron a que la categoría crezca en 27 millones de litros durante el año 2016, esto representa un 10% de incremento, además de incrementar en 3% el precio medio de la categoría. (p. 4)

### 2.3 La empresa

Richard Melgarejo Antezana es un peruano de 44 años creador de la marca de macerados artesanales de pisco 1972. En el año 2000 egresó del Centro de Formación de Turismo (CENFOTUR) donde estudió un curso para convertirse en bartender profesional. Trabaja desde el año 1990 como bar manager en el restaurante turístico El Rosedal E.I.R.L. ubicado en Surco, y a la par en el año 2000 constituyó su empresa C & F Melmols Eventos E.I.R.L que ofrece servicios de Open Bar<sup>1</sup> y catering.

Se considera a sí mismo como un promotor cultural del pisco debido a la pasión y sentimiento que fomenta hacia nuestro producto bandera. Entre los años 2005 y 2013 ganó 16 medallas en concursos por la elaboración del pisco sour, 11 de oro, 4 de plata y 1 de bronce. Además, en el año 2009 postuló y obtuvo la denominación de Brand Ambassador de La Bodega San Nicolás – Pisco 1615. Debido a su gran experiencia en bar trainer y bar manager es expositor de seminarios y conferencias de bebidas espirituosas, y docente de bar y mixología nacional e internacional.

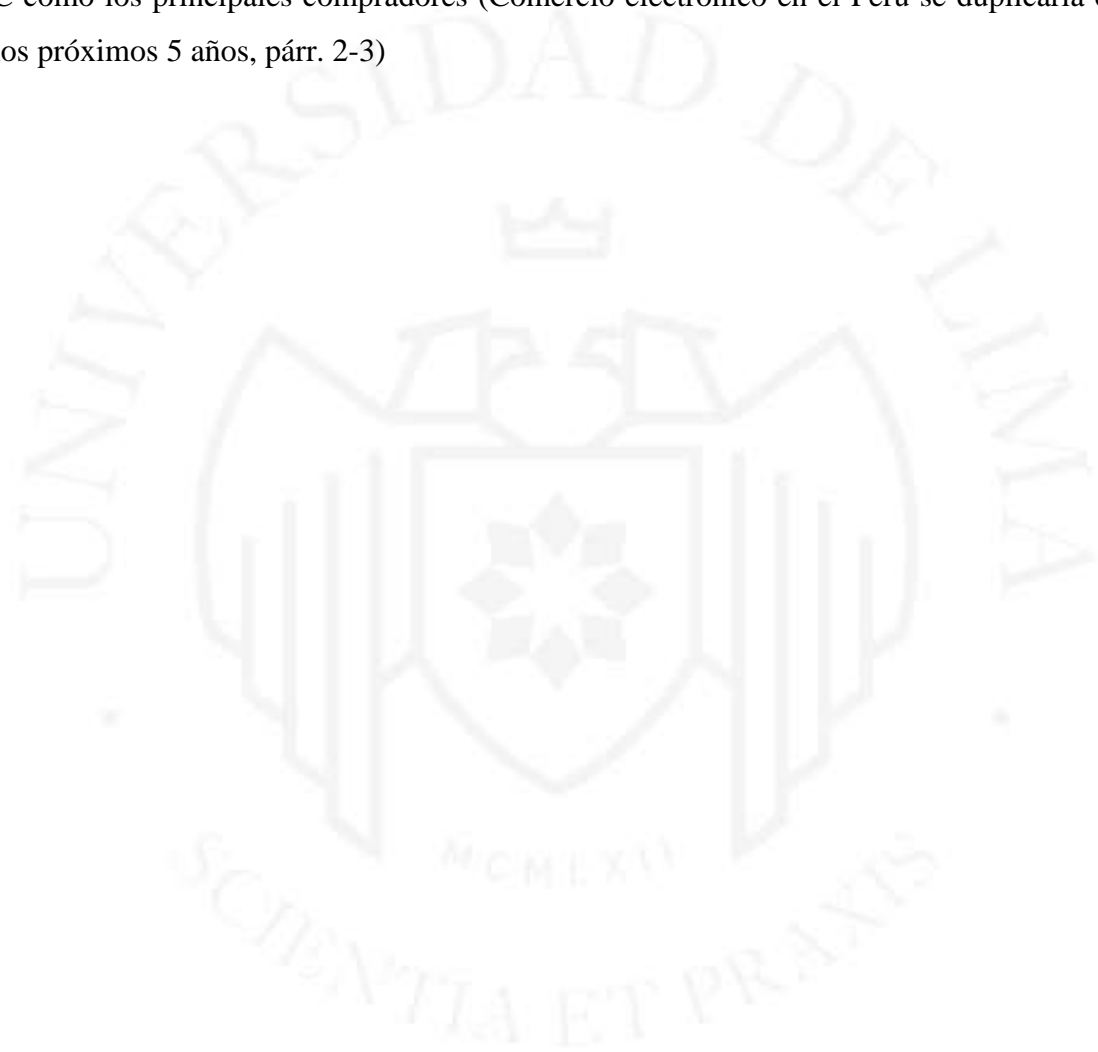
Por la trayectoria profesional que tiene y por sugerencia de personas allegadas a él, decidió incursionar en el rubro de macerados artesanales de pisco. Creó su marca 1972 con la que ingresaría al mercado de macerados de pisco artesanales en 4 sabores diferentes: maracuyá-mango, maíz morado-canela, aguaymanto-maracuyá y hierba luisa-lima. La venta de sus productos la realizó mediante redes sociales (facebook), básicamente a su grupo cercano de amigos, los cuales mediante el uso del marketing de boca a boca recomendaban su producto para así volver su marca más conocida, aunque por limitaciones de tiempo y continuidad de esfuerzos de marketing no ha logrado desarrollarlo completamente.

Macerados artesanales de pisco Saphi nace ante la idea de posicionarse como una marca nueva que difunde la cultura popular peruana y a la vez ofrece un producto natural, sin preservantes, sin saborizantes y con insumos de excelente calidad. Tendrá, por el momento, una sola presentación de 500 ml se podrá encontrar en cuatro sabores diferentes, maracuyá-mango, maíz morado-canela, aguaymanto-maracuyá y hierba luisa-lima.

---

<sup>1</sup> Servicio de preparación de bebidas alcohólicas que se da en eventos, restaurantes, discotecas, etc.

El canal de venta será digital a través de portales ecommerce y aplicaciones de delivery, adicionalmente buscaremos tener presencia en eventos, ferias y actividades dirigidas a consumidores de bebidas alcohólicas. Contaremos con redes sociales como Facebook e Instagram para estar en un contacto directo con nuestros consumidores. Se eligió el canal digital debido a que el ecommerce en el Perú se duplicará en los próximos 5 años permitiendo el crecimiento y consolidación de varios Marketplace en donde se identifica a los compradores millennials digitalizados de niveles socioeconómico A, B y C como los principales compradores (Comercio electrónico en el Perú se duplicaría en los próximos 5 años, párr. 2-3)



## 2.4 El modelo de negocio

Tabla 2.2  
Modelo Canvas de Saphi

Business Model Canvas				
Diseñado por: Natalia Gutiérrez - Iván Riera			Diseñado para: Saphi	
<b>Asociados Clave</b>  Proveedores de: - Pisco: La Blanco - Insumos para los macerados: Luvar, mercado de frutas. - Empresas de distribución - Empaque y etiqueta. - Canales digitales web y redes sociales	<b>Actividades Clave</b> - Expertis de Richard Melgajero - Participación en eventos del rubro. - Actividades de promoción en redes sociales, generación de contenidos acorde a la marca	<b>Propuesta de Valor</b>  Macerados de pisco artesanales elaborados con ingredientes 100% naturales de la más alta calidad y exquisito sabor elaborado por el experto Richard Melgarejo que buscan transmitir la cultura peruana a partir de la recopilación de leyendas de las diferentes partes del país.	<b>Relación con los Clientes</b>  Cercana y personal con nuestros clientes, interactuando con ellos mediante nuestras plataformas digitales a fin de ofrecerles lo mejor siempre	<b>Segmento de Clientes</b>  Hombres y Mujeres de 24 a 50 años de NSE A y B residentes en Lima Metropolitana que cuentan con una vida socialmente activa, tienen buen gusto por un buen macerado artesanal de pisco y se encuentran interesados en la cultura peruana.
	<b>Recursos Clave</b> - Insumos de calidad. - Plataformas digitales óptimas. - Know How del experto sobre el negocio.		<b>Canales</b> - Enfoque en canal digital (página web y redes sociales). - Eventos y actividades. - Ecommerce	
<b>Estructura de Costos</b>  - Costos fijos: local de producción, personal, mantenimiento. - Variables: insumos, pago a proveedores.			<b>Vías de Ingreso</b>  Margen por la venta del producto	

Creado por Marcos Ponce Blanco en base al trabajo de Alex Osterwalder <http://www.businessmodelgeneration.com> y a la inspiración de David Blank <http://rigla.iberca.com/news/how-crear-busines-modelo>  
Licenciado mediante Creative Commons Reconocimiento - Compartir Igual 3.0 Uruguay - MARELIO PIZARRI MIRANDA - <http://www.mareliopizarri.com>

Fuente: Elaboración propia

## CAPÍTULO III: MARCO TEÓRICO

### a) Comercio Electrónico

Se conoce como comercio electrónico a todas las actividades empresariales en las cuales se usa el internet. Se puede clasificar según el tipo de entidad que participa en las transacciones o procesos empresariales, existen cinco categorías: negocio a consumidor, negocio a negocio, transaccionales y procesos empresariales, consumidor a consumidor y negocio a gobierno. (Schneider, 2013)

Se eligió el canal digital como respuesta a las barreras de entrada altas que presentan otros canales de venta como bares, restaurantes y supermercados, además de la baja inversión a diferencia de otros canales para ingresar al mercado, por último por la afinidad que tiene nuestro target con el canal.

El ecommerce en el Perú se duplicará en los próximos 5 años permitiendo el crecimiento y consolidación de varios Marketplace en donde se identifica a los compradores millennials digitalizados de niveles socioeconómico A, B y C como los principales compradores (Comercio electrónico en el Perú se duplicaría en los próximos 5 años, párr. 2-3)

Además, las personas entre 24 y 60 años representan el 76% de compradores de ecommerce en el Perú, siendo el Smartphone y computadora los dispositivos en donde más transacciones se realizan 76% y 22% respectivamente. (E-commerce en Perú: El 76% de las transacciones se realizaron a través de smartphones en 2018)

Si bien el proceso de compra para el cliente es diferente a los canales tradicionales se debe considerar como suplir las desventajas que presenta el canal como intangibilidad del producto, así como las dudas que pueda presentar el cliente antes de comprar el producto, por esto a través de nuestras redes sociales y página web tendremos espacios para poder resolver las dudas que puedan presentar los clientes, además consideraremos tener material didáctico que permita resolver cualquier duda, así como incentivar una compra segura.



## **b) Branding**

Branding es la acción de darle nombre a un producto (naming), diseñar un logo o un símbolo llamativo y dar a conocer la marca a través de los medios de comunicación. Es un proceso que busca construir marcas poderosas, asociadas a elementos positivos y compradas por una base amplia de consumidores. Se debe pasar por diversas etapas: la estratégica, en donde se define el norte que debe tomar la marca; la de creación, es decir, la construcción en términos de diseño de la marca y, por último, la gestión, que corresponde a todo el proceso de implementación, control y mejoramiento. (Sterman, 2013)

Teniendo en cuenta esta definición de branding se está contemplando todos los elementos correspondientes para su desarrollo, identificación y generación de relevancia de Saphi en el target dirigido.

## **c) Macerados**

La primera aplicación del proceso de macerados a nivel mundial inicia con la producción de los vinos, en donde se usaban diversas cáscaras para darle mejores colores, aromas y sabores.

## **d) Macerados de Pisco**

Para conocer la historia de los macerados de pisco peruanos, debemos iniciar la historia con la llegada de los españoles, quienes luego de la conquista y construcción de iglesias para la nueva colonia, necesitaban vino para la solidificar la conquista espiritual de los pobladores nativos. Tras ello en el año de 1553 se realiza la primera importación de uvas hacia el Perú por el marqués Francisco de Cervantes, estas eran provenientes de las Islas Canarias, pero fue en el año 1563 donde se establecieron los primeros viñedos en las tierras áridas de Ica esto convirtió al Virreinato del Perú como el principal productor de vino del continente.

Aunque no se tiene certeza dónde se empezó a producir pisco por primera vez en el Perú, lo que se sabe es que fue en el año de 1572 Álvaro Ponce fundó la ciudad de Santa María Magdalena en el valle de Pisco, que décadas después se simplificó su nombre solo a Pisco, cabe mencionar que la palabra pisco la da el cronista Pedro Cieza de Len en su libro Crónicas Generales del Perú, en donde relata que los señores de las tierras de Chuquimanco (así se llamaba al sur de Lima), llamaban pishqus a las aves que veían volar en los atardeceres.

La producción y crecimiento de la exportación del vino y pisco peruano de la época fue tal que la corona española intentó prohibir su comercialización, pero esto no fue impedimento para que esta continuara y gracias al comercio marítimo que se daba en el Océano Pacífico el pisco y vino peruano llegaron a representar el 90% de la industria de vinos y piscos del siglo XVIII. El pisco peruano llegó a ser tan famoso durante esta época que se conocía en los bares más prestigiosos de San Francisco California, como el Bank Exchange, en donde el británico Duncan Nichol creó la bebida Pisco Punch que se convirtió en la más famosa del bar. En Perú la producción crecía de manera continua llegando a mediados del siglo XIX a 150 mil hectáreas de uva destinadas a la producción, pero durante la guerra con Chile a finales del siglo los chilenos se encargaron de destruir esta industria.

Actualmente la producción de pisco se centra en la zona sur costera del país desde el sur de Lima hasta Tacna y en el año de 1991 fue reconocida su producción de denominación de origen<sup>2</sup> por el estado peruano y solo se produce de estas cepas<sup>3</sup> de uva quebranta, negra criolla, mollar, italia, moscatel, albilla, torontel y uvina, a continuación especificaremos las principales características de las cepas, ya que están divididas en dos grupos las aromáticas y no aromáticas, siendo las primeras las siguientes:

- Italia: su origen se da en África en donde los egipcios la cultivaban bajo el nombre de Moscato de Alejandría, llega al Perú junto con los españoles y es aquí donde recibe por error el nombre de uva Italia, se caracteriza por tener bayas grandes, ser de forma ovalada y con un color amarillo verdoso, es producida principalmente en Ica y tiene un aroma intenso.
- Albilla: se cultiva en Ica y Moquegua tiene grandes bayas de color amarillo dorado que son ideales para un buen aroma, el pisco producido por esta uva tiene un gran cuerpo.

---

<sup>2</sup> La denominación de origen es un tipo de indicación de procedencia de un producto alimenticio, cuyas características se deben fundamentalmente a la zona geográfica donde se produce, transforma, elabora y envasa.

<sup>3</sup> Se le llama cepa es el tronco de la uva.

- Torontel: sus bayas son de color verde claro, estas uvas cuentan con un dulzor particular que se mantiene durante todo el proceso de destilación convirtiendo al pisco en dulce y afrutado, se produce en los valles costeros.

Con respecto a las no aromáticas tenemos:

- Criolla negra: fue traída por los misioneros en la época colonial, se produce en la región de Majes - Arequipa, Moquegua y Tacna esta uva produce un pisco fuerte y con carácter.
- Mollar: cuenta con características similares a la uva criolla negra, tiene bayas medianas y de color rosa.
- Quebranta: tiene color violeta con un tamaño de bayas pequeño, se produce en la región Ica y es una mutación de uvas negras traídas por los españoles.
- Uvina: con una denominación de origen solo en Lunahuaná, Pacarán y Zúñiga esta uva es de baya pequeña y de color púrpura, esta clase de uva tiene esta denominación porque ha sobrevivido a diversas plagas y solo se produce en esta zona.

En cuanto a las variedades de pisco producidas, se le llama pisco puro seguido del nombre de la cepa a cualquiera de estas siete variedades y dependiendo de la clasificación de las cepas con las que se hagan se denominan pisco aromáticos y no aromáticos, los no aromáticos son los más usados para la preparación de pisco sours, mientras que los aromáticos son ideales para la preparación de macerados y chilcanos.

Se considera pisco acholado a la mezcla de diferentes cepas de uva que puede variar dependiendo de cada productor. Con respecto al Pisco Mosto Verde se le produce con los mostos de uva frescos que no se han terminado de fermentar, se da antes de que el azúcar se convierta en alcohol, para su producción es necesaria una mayor cantidad de uva, esto hace que su precio sea más elevado.

Centrándonos en los macerados artesanales de pisco, estos macerados tienen la ventaja que pueden ser de cualquier fruta, planta o especie que se desee trabajar, su proceso consiste en mezclar el pisco, que generalmente es quebranta con la pulpa de fruta, hojas de planta o especies que se desee obtener, tras un tiempo de fermentación aproximado de dos a tres semanas la mezcla el pisco va a adquirir el sabor, aroma y color del ingrediente añadido, cabe mencionar que el proceso del tiempo puede variar

dependiendo del productor y las características del ingrediente que se le ha agregado. El tiempo de vida de este producto puede variar y esto por depender de factores como si es que el pisco mantendrá el ingrediente dentro de la botella, el tipo de ingrediente, entre otros.

## **CAPÍTULO IV: DISEÑO METODOLÓGICO**

### **4.1 Alcance de la investigación**

Los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación, del cual se tiene muchas dudas o no se ha abordado antes. Por otro lado, en los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, características y perfiles de personas, grupos, comunidades para ser analizadas. (Hernández, Fernandez y Baptista, 2014)

En el caso de Saphi, el alcance de la investigación será exploratorio y descriptivo. El primero porque no se cuenta con ningún antecedente del tema a investigar y no se cuenta con mucha información sobre el mercado de macerados artesanales de Pisco. El segundo, porque se va a seleccionar un target específico y se le va a analizar según diversas variables.

### **4.2 Enfoque de la investigación**

El enfoque cuantitativo recolecta datos tomando como base la medición numérica y el análisis estadístico para establecer modelos de comportamiento y probar teorías. Por otro lado, el enfoque cuantitativo recolecta datos para perfeccionar preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes. (Hernández, Fernandez y Baptista, 2014)

En el caso de Saphi, se optó por tomar ambos enfoques; es decir, un enfoque mixto. Esto debido a que las herramientas usadas en la presente investigación serán entrevistas y focus group, las cuales se elaborarán en base a un enfoque cualitativo, y encuestas que tendrán un enfoque cuantitativo.

### **4.3 Estrategia general de la investigación**

#### **4.3.1 Grupos focales**

##### **a. Sustento teórico**

Según Malhorta (2008), los focus group o grupos focales se definen como:

Una sesión de grupo (de enfoque) consiste en una entrevista, de forma no estructurada y natural, que un moderador capacitado realiza a un pequeño grupo de encuestados. El moderador guía la discusión. El principal propósito de las sesiones de grupo consiste en obtener información al escuchar a un grupo de personas del mercado meta apropiada hablar sobre temas de interés para el investigador. (p. 145)

##### **b. Metodología aplicada**

Para el presente proyecto se realizaron dos focus group, uno con nueve participantes y el otro con ocho, dónde previamente se validó que pertenecieran al público objetivo a estudiar, véase anexo n° 5, así mismo se validó que no tengan relación con personas que trabajan en la industria de macerados artesanales.

Esta dinámica duró aproximadamente una hora, lo que se buscó fue conocer los hábitos de consumo de pisco, conocer la percepción de macerados artesanales como producto, evaluación del concepto de marca y por último la personificación de la marca, véase anexo n° 6.

#### **4.3.2 Entrevista de profundidad**

##### **a. Sustento teórico**

Según Malhotra (2008), define a las entrevistas de profundidad como: “Entrevista no estructurada, directa y personal, en la cual un entrevistador altamente capacitado interroga a un solo encuestado, para descubrir motivaciones, creencias, actitudes y sentimientos subyacentes sobre un tema. “(p. 158)

##### **b. Metodología aplicada**

Se realizaron nueve entrevistas al target. Véase anexo n° 1, se validó previamente que pertenezcan a nuestro público objetivo y que no tengan relación con personas que trabajan en la industria de macerados artesanales. Cada entrevista se realizó en un ambiente sin distracciones a fin de tener la concentración máxima del entrevistado, su duración aproximada fue de 30 minutos por persona y se buscó conocer los hábitos de

consumo de pisco, percepción de macerados artesanales como producto, evaluación del concepto de marca y por último la personificación de la marca, véase anexo n° 2.

#### **4.3.3 Entrevista a expertos**

##### **a. Sustento teórico**

Las entrevistas a expertos en el ramo (conocedores de la empresa y del sector) ayudan a plantear el problema de la investigación de mercados. La información de los expertos se obtiene a través de entrevistas personales no estructuradas; es decir, no se aplica un cuestionario formal pero resulta útil tener en cuenta una lista de temas para la entrevista. (Malhotra, 2008)

##### **b. Metodología aplicada**

Se realizaron cinco entrevistas a expertos del sector, con el fin de buscar información relevante y clave del sector véase anexo n° 4. Los participantes fueron Cinthia Salvatierra, Richard Melgarejo, Claudia Moquillaza, Abel Olaechea y Saúl Rodríguez. Véase anexo n° 4.

#### **4.3.4 Encuesta**

##### **a. Sustento teórico**

Las encuestas, según Malhorta (2008), se definen como:

Entrevistas con un gran número de personas utilizando un cuestionario prediseñado. De manera general, las encuestas se clasifican con base en su contenido como encuestas psicográficas y de estilos de vida, de evaluación de la publicidad o generales. Se pueden utilizar para segmentar mercados, como sucede con los datos psicográficos y del estilo de vida, y para establecer perfiles de consumidores. Las encuestas también sirven para determinar la imagen, la medida y el posicionamiento del producto, y para conducir análisis de la percepción de precios. Otros usos importantes incluyen la selección del tema publicitario y la evaluación de la eficacia de la publicidad. (pp. 121-122)

##### **b. Metodología aplicada**

Para este proyecto, se utilizara un tipo muestreo no probabilístico por conveniencia, ya que se busca obtener una muestra conveniente de elementos a evaluar; según Malhorta (2008) indica que para un estudio de prueba de producto el rango típico es entre 300 a 500 encuestas, por lo que se esta considerando una muestra mínima de 300.

Por otro lado, de haber usado un muestreo probabilístico, la formula a utilizar hubiera sido la siguiente:

Ilustración 4.1  
Formula de muestra probabilística

$$n = \frac{p \times q}{\left(\frac{e^2}{Z^2}\right) + \frac{(p \times q)}{N}}$$

Fuente: Malhorta (2008)

**Dónde:**

**N:** población = 63 802 personas

**Z:** nivel de confianza 1.96 para el (95% de confianza)

**P:** probabilidad de acierto (0.5)

**E:** Error es 0.05 (5% error máximo)

**n:** número de elementos de la muestra a calcular.

**p** = probabilidad de ocurrencia esperada de 0.6

**q** = probabilidad de fracaso esperada 0.4

El resultado sería 366 personas con un estudio probabilístico, por lo que, se optó por seguir la teoría de Malhorta de un muestreo no probabilístico por conveniencia para una prueba de producto la muestra será de 300 personas.

Como instrumento de recolección de datos se uso el Cuestionario, su estructura se detalla en el Anexo n° 8 . El cuestionario cuenta con 21 preguntas y se utilizó la aplicación Google Forms para poder difundirlo entre todo nuestro target.

#### **4.4 Horizonte temporal de la investigación**

Hernández, Fernández y Baptista (2014), en su libro Metodología de la Investigación, indican que las investigaciones pueden clasificarse en dos diseños transversal y longitudinal:

Los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único (Liu, 2008 y Tucker, 2004). Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. (p.154)

Los diseños longitudinales, los cuales recolectan datos en diferentes momentos o periodos para hacer inferencias respecto al cambio, sus determinantes y consecuencias. (p.159)

En el presente trabajo utilizaremos el horizonte temporal de tipo transversal el cual consideramos el más adecuado para la investigación a realizar.

## **CAPÍTULO V: EL PLAN DE MARKETING**

### **5.1 Propuesta de valor**

Kotler y Armstrong (2017), en su libro Fundamentos de Marketing, señala lo siguiente:

La propuesta de valor de una marca es el conjunto de beneficios o valores que promete entregar a los consumidores para satisfacer sus necesidades. Responden a la pregunta que se hace el cliente: ¿Por qué debería comprar su marca en vez de la marca del competidor? (p.9)

Tomando como referencia este concepto y los niveles del producto que son: básico, real y aumentado, podemos detallar de esa manera los beneficios que queremos entregar a nuestros clientes.

Saphi será un macerado de pisco completamente artesanal de buen sabor elaborado sin preservantes ni saborizantes. Buscamos ofrecer un exquisito sabor natural junto con insumos de la más alta calidad bajo el expertis de Richard Melgarejo que es un referente dentro de los baristas profesionales, los cuales estarán a la altura de los paladares más exigentes. Lanzaremos cuatro sabores: mango-maracuyá, maíz morado-canela, aguaymanto-maracuyá y hierba luisa-lima.

Así mismo, se quiere incentivar la difusión de la cultura peruana mediante la difusión de expresiones culturales de los diversos lugares que provienen los insumos como leyendas, mitos, obras literarias, danzas, entre otros.

Además, se contará con redes sociales como Facebook e Instagram en donde podremos comunicar el contenido de las diversas expresiones culturales que difundimos en el producto, por otro lado estas plataformas digitales nos servirán como puntos de venta e interacciones con el cliente.



## **5.2 Análisis de situación**

### **5.2.1 Análisis interno**

#### **a. Identificación y análisis de recursos**

##### Recursos tangibles:

- Recurso humano: contaremos con personal capacitado con experiencia y conocimiento técnico para realizar la elaboración de los macerados artesanales, estos serán seleccionados y evaluados por Richard Melgarejo.
- Insumos: La obtención de insumos de la más alta calidad será posible de conseguir por los contactos con los que cuenta Richard Melgarejo, llegando a establecer alianzas con bodegas productoras de pisco en Ica.
- Plataforma web: a través de nuestras redes sociales podremos establecer una comunicación fluida con nuestros clientes, además de aprovechar estos canales para la venta.

##### Recursos intangibles:

- Prestigio por la trayectoria de Richard Melgarejo: tiene una vasta experiencia en el mercado de bebidas alcohólicas debido a todos los años que viene trabajando en este rubro. Esto permitirá que Saphi cuente con un respaldo de buena garantía al salir al mercado.
- Propuesta de valor: nuestro atributo diferencial que es la transmisión de la cultura peruana a través de mitos y leyendas, entre otros, los cuales se suelen perder y olvidar, esto permitirá la recuperación y revaloración de la cultura peruana.

##### Con respecto a las debilidades identificadas:

- Saphi es una marca nueva, por lo que no será fácil conseguir un rápido reconocimiento en el mercado por parte de los clientes.
- El capital financiero con el que cuenta la empresa no es amplio, lo cual es un limitante de acciones para la gestión del producto.
- Se tiene poca experiencia con respecto al manejo administrativo de empresas.
- Se tendrá que contar con un número reducido y limitado de personal por la falta de capital.
- Se tiene poca planeación estratégica.

Tabla 5.1  
Fortalezas y debilidades de Saphi

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
Prestigio por la trayectoria del dueño	Marca nueva en el mercado.
Insumos de alta calidad por alianzas con grandes productores.	Poco capital financiero.
Personal altamente capacitado con experiencia y conocimiento técnico.	Poder de negociación bajo con proveedores de ecommerce
Propuesta de valor innovadora y diferencial.	Número reducido de personal.
Facilidad para captar nuevos clientes por la trayectoria y plataforma bidireccional.	

Fuente: Elaboración propia

### **b. Análisis VRIO**

Este modelo permite a la empresa saber en qué estado se encuentra su ventaja competitiva, lo hace con la medición de sus recursos a través de cuatro variables: valioso, inimitable, raro y organización. Para esto se identificaron una serie de preguntas para cada variable.

Valor: ¿Se entrega valor al cliente? ¿Genera una ventaja competitiva?

Inimitable: ¿Es difícil de imitar? ¿Es costoso?

Rareza: ¿Es un recurso solo en manos de pocos? ¿Otros competidores cuentan con ello?

Organización: ¿la empresa es organizada y tiene la capacidad de explotar el 100% del recurso? (Barney, 1991, p. 110 - 112)

A continuación se especificará el análisis VRIO de Saphi:

Tabla 5.2  
Análisis VRIO de Saphi

Recursos		Capacidad	V	R	I	O
Tangibles	Personal	Personal capacitado y con conocimiento técnico.	X			X
	Insumos	Insumos de la más alta calidad a través de alianza con grandes productores como Gran Paso y 1615.	X			X
	Plataforma web	Facilidad para captar nuevos clientes y fidelizar a los actuales.	X			X
Intangibles	Prestigio de Richard Melgarejo	Amplia experiencia por los años que ha trabajado en el rubro de bebidas alcohólicas.	X	X	X	X
	Propuesta de valor	Atributo diferencias como difusores de la cultura peruana.	X	X		X

Fuente: Elaboración propia

La mayoría de nuestros recursos son una paridad competitiva, es por ello que se está desarrollando un posicionamiento diferenciado para poder contrarrestar esta paridad.

## 5.2.2 Análisis del micro entorno externo

### a. Delimitación del entorno específico

El producto se encuentra dentro de la industria de bebidas alcohólicas espirituosas, específicamente en el segmento de bebidas espirituosas blancas. Al ser una preparación artesanal a base de pisco observamos que no es difícil ingresar a este mercado, por lo que la clave está en la diferenciación a base de un posicionamiento sólido, en nuestro caso como difusor de la cultura popular peruana.

El Estado a través de diferentes actividades, como la semana del chilcano, el día del pisco sour, concursos municipales, regionales, etc.; promueve el incremento del consumo de pisco y sus derivados, como bebida nacional, dando como resultados un incremento de volumen de mercado del 14% (Spirits in Peru, 2017, p.1). Es necesario que este mercado en crecimiento aproveche de dichas actividades para una mayor difusión y sobre todo educación al consumidor nacional.

Otra acción a destacar por parte del estado peruano es la última regulación hacia los productores de pisco con el fin de cuidar la denominación de origen, esta obliga a las compañías trabajar de la mano con los productores dueños de los viñedos, así mismo

obliga a establecer nuevos controles de calidad prohibiendo usar durante el proceso de elaboración tanques de plástico estos deben ser cambiados a tanques de acero inoxidable. En el caso de la comercialización la nueva norma establece la prohibición de venta en presentaciones que superen los 4 litros o más. (Spirits in Peru, 2019, p.3)

#### **b. Identificación y análisis de los principales competidores**

Los competidores directos de Saphi son todas aquellas marcas de macerados a base de pisco, en especial aquellas que también se enfocan en canales digitales. Entre las marcas más conocidas y con alto tráfico en redes sociales están: Sanka Macerados, Olaya Macerados, La Maja-Macerados de pisco, La Cathedral - Macerados y RR Macerados.

##### **- Sanka Macerados**

Marca premium de macerados de variedades de frutas y hierbas a base de pisco artesanal. Tiene dos presentaciones de 50 ml, 500 ml y pack de cuatro unidades de 187 ml, además tiene la opción de una versión personalizada para recuerdos de eventos y estuches personalizados con motivos peruano; y cinco sabores: maracuyá, fresa, aguaymanto, naranja y muña. La venta se realiza mediante pedidos por el fan page y teléfono, la tienda virtual en facebook y puntos de venta físicos en bares, licorerías, restaurantes y tiendas de regalos tiendas de artesanía, los precios de las presentaciones son 50 ml a s/12.00, 500 ml a s/45.00 y pack de cuatro unidades de 187 ml a s/69. (Sanka Macerados, s.f.)

##### **- Olaya Macerados**

Es una marca premium de macerados artesanales a base de pisco quebranta. Tiene cuatro presentaciones: 50 ml, 187 ml, 500 ml y 2 litros, y seis sabores: Chinchada, Guindonela, Kionaymanto, Maraculipto, Narandilima y Ajionero. La venta se realiza por pedidos en su fan page de facebook, correo electrónico y teléfono, además, han establecido puntos de venta físicos en restaurantes y licorerías el precio promedio es 187 ml por s/18.00 500 ml por s/46.00. (Olaya Macerados, s.f.)

##### **- La Maja - Macerados de pisco**

Marca de macerados de frutas, hierbas naturales y frutos secos a base de pisco. Tienen tres presentaciones: 85 ml, 350 ml, 500 ml y 750 ml, y seis sabores diversos: maracuyá, fresa, hierbabuena, hierba luisa, tumbo y aguaymanto. La venta se realiza por medio de pedidos en sus redes sociales (facebook e instagram) y cuentan con delivery

para todo el país el precio promedio 85 ml por s/14.95, 350 ml por s/27.60, 500 ml por s/39.10, 750 ml por s/59.80. (La Maja macerados de pisco, s.f.)

- La Cathedral - Macerados

Marca de macerados artesanales de frutas y hierbas a base de pisco destilado en Ica. Solo cuenta con una presentación de 500 ml, sin embargo, tiene una amplia variedad de sabores como: maracuyá, hierba luisa, fresa, aguaymanto, menta, arándanos, etc. La venta se realiza por medio de su fan page de facebook, teléfono y en un punto de venta físico ubicado en un fundo en Ica el precio por su única presentación es de s/40.00. (La Cathedral - Macerados, s.f.)

- RR Macerados

Marca de macerados de pisco colorantes, esencias ni saborizantes. Tienen solo una presentación de 500 ml y cuatro sabores diversos: limón-naranja, canela, cranberry y kion. Además, brindan los servicios de botellas personalizadas, barras en eventos y regalos corporativos. La venta se realiza mediante pedidos a su fan page de facebook y por teléfono, eventos y su punto de venta en el boulevard de Asia, el precio promedio de la presentación por 500 ml es de s/60.00. (RR Macerados, s.f.)

**c. Cuantificación de la industria del entorno específico en volumen y valor de la venta**

Se define a las bebidas destiladas como el resultado del proceso de separación del agua y alcohol de un líquido fermentado, el objetivo de este proceso es conseguir bebidas con un grado de alcohol superior a los 40 grados. Se le llama bebidas espirituosas blancas porque tienen menos congéneres, que son sustancias químicas que permiten darle sabor, color y aroma a la bebida alcohólica durante el proceso de fermentación. Algunos tipos de este segmento de bebidas alcohólicas espirituosas blancas son: Pisco, Tequila, Anisado, Cognac, Whisky, Vodka, Ron, Sigani, Ginebra.

En el 2019 el tamaño del mercado nacional de bebidas alcohólicas espirituosas, que engloba productos como whiskey, brandy, cognac, tequila, ron, bebidas espirituosas blancas y otros; es de 26,006 de litros. Fuente (Euromonitor, 2019).

El macerado artesanal de pisco al ser una bebida derivada del pisco también se encuentra dentro de esta categoría de bebidas espirituosas.

Tabla 5.3  
Market sizes bebidas alcohólicas espirituosas

Market Sizes									
Category	Data Type	Unit	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Spirits	Total Volume	000 litres	16,435	17,040	19,067	21,595	23,561	24,655	26,006

Fuente (Euromonitor, 2019)

Esto representa un total de 2795.2 millones de soles en RSP para los canales off y on trade.

Tabla 5.4  
Market sizes canal off y on trade

Market Sizes									
Data Type	Unit	Current Constant	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Off-trade Value RSP	PEN million	Current Prices	806	814	953	1,113	1,115	1,201	1,295
On-trade Value RSP	PEN million	Current Prices	709	747	890	1,070	1,189	1,325	1,501

Fuente (Euromonitor, 2019)

Demostrando que, si bien el mercado aún es pequeño, existen grandes oportunidades para poder desarrollarlo y expandirlo.

El canal predominante para este mercado es el off trade en donde el 85.3% del volumen total de venta ocurren por este canal.

Tabla 5.5  
Volumen de ventas canal off trade vs. on trade

Volumen de ventas canal off trade vs. on trade						
'000 litres	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Off-trade	14,265	14,770	16,474	18,606	20,218	21,097
On-trade	2,170	2,270	2,592	2,989	3,343	3,558
Total	16,435	17,040	19,067	21,595	23,561	24,655

Fuente (Euromonitor, 2019)

Centrándonos en el de pisco, según Euromonitor el volumen de ventas del pisco hasta el año 2016 era de 5,222.90 millones.

Tabla 5.6  
Ventas Pisco año 2014-2019

Sales of Spirits by Category: Total Volume 2014-2019						
'000 litros	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Pisco	4044	4587.6	5153.4	5503.5	5786.7	6054.8

Fuente (Euromonitor, 2019)

Según el Ministerio de la Producción (2017), detalla que consumo de pisco para el 2017 ha tenido un incremento anual<sup>4</sup> del 14.3% que corresponde a 1.6 millones de litros con respecto al 2016, este incremento es el más alto de la última década, ya su ritmo de crecimiento promedio era de 5.6%. Se espera que este incremento se mantenga y llegue a los 2 millones de litros para los próximos años. (párr. 2)

Según la Cámara de Comercio de Lima (2017), señala que el consumo por persona de pisco es de 0.3 litros, encontrándose en tercer lugar después que la cerveza 47 litros y el vino 1.5 litros. Con respecto al número de empresas productoras ha crecido un 18% con respecto al 2016, es decir 600 empresas. (párr. 1)

En cuanto a la producción nacional de pisco, el Ministerio de la Producción (2018) estimó que al cierre del año 2018 ésta creció en 12.8% con respecto al año anterior, lo representando 6.9 millones de litros impulsado por las acciones de promoción por parte del gobierno y exportación.

Como macerados artesanales de pisco, nuestro enfoque de distribución estará en los canales virtual y físico, el primero a través de empresas de delivery, ecommerce y fan page en Facebook, con respecto al canal físico estaremos en diversas actividades promovidas por las municipalidades de Lima.

En la entrevista para el canal de YouTube Emprendedores Tv, Víctor Lazo, dueño de la marca de macerados artesanales de pisco Chillay comenta que inició su empresa con un capital aproximado de S/. 20,000, monto que cubría el desarrollo del proceso productivo, etiquetado, materia prima e insumos. Con respecto a la producción señala que se realiza cada tres meses y logra producir un aproximado entre 500 y 800 botellas de 500 ml, las cuales son colocadas durante un periodo de cinco meses y sus canales de distribución se dan a través de redes sociales y cuenta con un punto de venta físico en una

---

<sup>4</sup> Tomando como periodo enero 2017 a enero 2018

licorería Vía Vinum de Surco. Chillay cuenta con cinco sabores de macerados: coca, borgoña, canela, aguaymanto y fresa, su precio de venta es de S/. 40.00 y dependiendo de la cantidad comprada se da obsequios y promociones, dentro de sus proyecciones están en cubrir más puntos de venta. (Pisco: Challay Macerados de Pisco - Víctor Lazo Vásquez, 2013)

#### d. Análisis de las 5 fuerzas de Porter

Tabla 5.7  
Análisis de las 5 fuerzas de Porter

Fuerza	Descripción	Poder
<b>Rivalidad Sectorial</b>	Mercado atractivo debido al incremento del consumo del pisco y sus derivados, así como el impulso del gobierno con actividades que lo promuevan.	La rivalidad existente es media alto, considerando la poca diferenciación del mercado
	Necesidad de inversión en publicidad y comunicación que ayude a educar al consumidor sobre el producto.	
	Poca o nula diferenciación por parte de los competidores actuales.	
<b>Amenaza de Potenciales Competidores</b>	Barreras de entrada bajas en el mercado	La amenaza es alta debido a las bajas barreras de entradas y el crecimiento del mercado.
	El mercado de bebidas espirituosas está en crecimiento, así como el consumo del pisco lo cual atrae a nuevas empresas a incursionar en este sector.	
<b>Amenaza de Productos Sustitutos</b>	En el mercado peruano, existen diversos productos que pueden sustituir a los macerados como el resto de las bebidas alcohólicas (vodka, ron, etc.), cervezas, RTD, etc.	La amenaza es alta por la consolidación del consumo de cerveza siendo 47 litros, además por el crecimiento del mercado RTD que pueden reducir el crecimiento del mercado de bebidas espirituosas.
<b>Poder de Negociación de Clientes</b>	El consumidor tiene a su alcance una gran variedad de bebidas alcohólicas, al ser de consumo masivo es bajo.	La cantidad de productos ofertados en un mercado de consumo masivo hace que el poder de negociación de los clientes sea alto.
<b>Poder de Negociación de los Proveedores</b>	Existe una amplia oferta de productores de pisco a nivel nacional.	El poder de negociación de los proveedores es bajo, esto porque los insumos cuentan con una amplia oferta.
	Amplia oferta de insumos para la elaboración de los macerados como frutas, envases de vidrio, etc.	

Fuente: Elaboración propia



### 5.2.3 Análisis del macro entorno externo

Tabla 5.8:

Análisis del Macro ambiente

Fuerza	Variable	Resultado	Impacto	Oportunidad o Amenaza	Fuente
<b>Demográfico</b>	Tasa de crecimiento poblacional	Incremento de la población peruana en 1.01%, aproximadamente 32 millones.	Crecimiento del mercado para la industria	Oportunidad	Ipsos (2019)
	Consumo de Pisco en el Perú	Crecimiento del consumo en 14.3% es decir 1,6 millones de litros.	Oportunidad para lanzar los macerados como derivado de esta bebida	Oportunidad	Pisco: consumo nacional alcanzó su pico más alto en los últimos diez años (2018)
<b>Económico</b>	Confianza del consumidor	El puntaje es de 97, la más alta de la región, pero el 70% de consumidores ha cambiado sus hábitos para ahorrar, reduciendo a 34% su gasto en entretenimiento	Negativo para la industria, es necesario adaptar los formatos de producto para esta reducción del consumo	Amenaza	Nielsen (2017)
	PBI	BCRP redujo su estimado de crecimiento del PBI de 4.2% a 3.7%	Poco atractivo para el desarrollo de nuevos negocios, reducción del consumo de negocios actuales	Amenaza	MEF recortará de 4.2% a 3.7% su proyección de crecimiento económico para 2019 (2019)
<b>Político Legal</b>	Regulación de denominación de origen	Cambios en el sistema de producción y prohibición de la comercialización de presentaciones superiores a 4 litros	Negativo, incrementa costos de producción y reduce posibilidad de negociación precio por volumen	Amenaza	Euromonitor (2019)
	Impuesto selectivo al consumo	Aumento del ISC de 30% a 35% esta norma clasifica según el grado de alcohol y se calcula por monto fijo y al valor	Reducción del porcentaje del margen de ganancia.	Amenaza	¿Cómo afectará el alza del ISC a las bebidas alcohólicas? (2018)
<b>Social Cultura</b>	Valores y costumbres	Aumento de la tendencia de consumo aspiracional en el Perú	Las compañías aprovechan en lanzar promociones y productos que den estatus al consumidor	Oportunidad	Euromonitor (2017)
	Valores y costumbres	Tendencia de la premiumización en el mercado peruano provoca un mayor consumo en los productos premium	Impacto positivo para el mercado de bebidas alcohólicas, en especial para las marcas con versiones premium	Oportunidad	Euromonitor (2017)
<b>Tecnológico</b>	Información - Comunicaciones	El delivery es la mejor opción de recepción del consumidor online (52%), el cual está dispuesto a pagar entre 5 a 10 soles por esto (44%)	Impacto positivo para la forma de entrega que maneja la empresa	Oportunidad	Ipsos (2018)
	Información - Comunicaciones	El e-commerce en el Perú crecería un 18% para el 2018	Impacto positivo, ya que se ajusta al canal de ventas escogido	Oportunidad	Perú Retail (2017)
<b>Medio Ambiente</b>	Fenómenos Naturales	Los consumidores están dispuestos a gastar más en productos que sean sustentables y ecológicos	Desarrollar programas de responsabilidad social empresarial	Oportunidad	Nielsen (2015)

Fuente: Elaboración propia

### **5.3 Identificación y análisis de hallazgos de la investigación de mercado**

#### **5.3.1 Grupos focales**

- Se identificaron como tragos favoritos el vino, pisco y ron.
- En su mayoría los entrevistados coinciden que lo que buscan al momento de tomar un trago distraerse, olvidarse de la rutina y pasar el rato con la familia y amigos.
- Los lugares favoritos para consumir estas bebidas alcohólicas son bares, reuniones con amigos, restaurantes y discotecas.
- Todos los entrevistados consumen pisco y las primeras asociaciones que les trae esta palabra están ligadas al sentimiento de pertenencia, peruanidad, chilcanos, pisco sour, uva.
- Las marcas Cuatro Gallos y Queirolo son las favoritas de los entrevistados y destacan su sabor, relación precio calidad y lealtad a la marca.
- Los fines de semana, son los momentos en donde prefieren los entrevistados consumir pisco.
- Las presentaciones de compra se dan por botella, en presentación grande y ready to drink; y vasos a través de preparados como chilcanos, pisco sour, mojito.
- Con respecto a la asociación de macerados artesanales los entrevistados consideran que es el pisco en esencia pero con un sabor diferente derivado de la fruta seleccionada, también que su preparación es especial y requiere tiempo.
- La principal diferencia considerada por los entrevistados entre un macerado de pisco artesanal es el sabor, además de la versatilidad de sabores a los que puede trabajarse.
- Una de las pocas marcas que surgió en el focus fue San Camilo por una persona, pero en general no se conoce una marca de macerados artesanales de pisco, solo algunos asumen que Queirolo, por ser una empresa productora, debe tener este producto.
- El consumo de esta bebida es esporádico en promedio cada tres o cuatro meses, algunos nunca han probado esta bebida.
- El lugar donde venden estos productos para los entrevistados son restaurantes y bares, mencionando lugares como Trapiche y bares del centro de Lima.

- El precio promedio gastado o dispuesto a gastar por los macerados por botella oscila entre treinta y sesenta soles.
- Entre los aspectos más valorados para consumir este producto son una buena presentación, variedad de sabores, aromas y textura.
- La evaluación del concepto fue positiva destacando las combinaciones de sabores, el valor diferencial del vínculo con las expresiones culturales peruanas y la importancia de un buen packaging.
- Las sugerencias de mejora fueron el desarrollar un mejor enganche en la forma de difundir las expresiones culturales, tal vez a través de promociones y descuentos en la recompra.
- Para complementar la idea consideran necesario tener una buena publicidad y promoción, resaltar visualmente el producto con los colores que representen los sabores del macerado, así como generar un personaje que permita convertirlo en un ícono de la marca.
- En cuanto a la personificación de la marca la mayoría indica que es de género femenino, en promedio unos treinta años de edad, peruano, conoce bastante sobre la cultura nacional y le gusta disfrutar de buenos tragos y compartir con amigos.

### **5.3.2 Entrevistas de profundidad**

- Se identificaron como tragos favoritos el vino, pisco y ron.
- En su mayoría los entrevistados coinciden que lo que buscan al momento de tomar un trago distraerse, olvidarse de la rutina y pasar el rato con la familia y amigos.
- Los lugares favoritos para consumir estas bebidas alcohólicas son bares, reuniones con amigos, restaurantes y discotecas.
- Todos los entrevistados consumen pisco y las primeras asociaciones que les trae esta palabra están ligadas a peruanidad, chilcanos, pisco sour, uva.
- Las marcas Cuatro Gallos y Queirolo son las favoritas de los entrevistados y destacan su sabor, relación precio calidad y lealtad a la marca.
- Los fines de semana, son los momentos en donde prefieren los entrevistados consumir pisco.

- Las presentaciones de compra se dan por botella, en presentación grande y ready to drink; y vasos a través de preparados como chilcanos, pisco sour, mojito.
- Con respecto a la asociación de macerados artesanales los entrevistados consideran que es el pisco en esencia, pero con un sabor diferente derivado de la fruta seleccionada, también que su preparación es especial y requiere tiempo.
- La principal diferencia considerada por los entrevistados entre un macerado de pisco artesanal es el sabor.
- Ningún entrevistado conoce una marca de macerados artesanales de pisco, solo algunos asumen que Queirolo, por ser una empresa productora, debe tener este producto.
- El consumo de esta bebida es esporádico en promedio cada tres o cuatro meses, algunos nunca han probado esta bebida. El lugar donde venden estos productos para los entrevistados son restaurantes y bares.
- El precio promedio gastado o dispuesto a gastar por los macerados por botella oscila entre treinta y sesenta soles.
- Entre los aspectos más valorados para consumir este producto son una buena presentación, variedad de sabores, aromas y textura.
- La evaluación del concepto fue positiva destacando las combinaciones de sabores, el valor diferencial del vínculo con la cultura peruana y la importancia de un buen packaging.
- Las sugerencias de mejora para el concepto están en explicar el nombre del producto, el detalle de las historias puede llevar a una mayor generación de contenidos lo cual debe aprovecharse.
- Para complementar la idea consideran necesario tener una buena publicidad y promoción, resaltar visualmente el producto con los colores que representen los sabores del macerado, así como generar un personaje que permita convertirlo en un ícono de la marca y ayude a relatar los mitos y leyendas.
- En cuanto a la personificación de la marca la mayoría indica que es de género masculino, en promedio unos cuarenta años de edad, peruano, conoce bastante

sobre la cultura nacional e internacional, cosmopolita, le gusta disfrutar de buenos tragos y compartir con amigos.

### **5.3.3 Entrevistas a expertos**

- Los expertos en términos generales consideran al mercado de macerados artesanales como atractivo y con un potencial de desarrollo, resaltan que los aspectos más difíciles son el poco conocimiento del producto por parte de los consumidores y la dificultad de ingreso a algunos canales de distribución como restaurantes los cuales han desarrollado sus propios macerados y supermercados en donde la inversión es elevada sobre todo para los que recién empiezan en esta industria. Por otro lado, entre los aspectos positivos destacan la oportunidad de diferenciación e innovación de sabores y el enganche con el producto por parte del consumidor tras su primera compra.
- Las características que más valoran los consumidores son la calidad de insumos, buen sabor, facilidad en uso para la coctelería, así como la innovación, buscan algo diferente en los macerados y valoran sobre todo si el producto tiene vinculaciones con responsabilidad social.
- En cuanto al concepto del producto todos lo consideraron positivo y resaltaron el vínculo de la cultura peruana, que permite a través de los mitos y leyendas complementar la experiencia de consumo de los clientes; la variedad de sabores y el proceso productivo artesanal.
- Recomiendan cuidar aspectos de la presentación del producto como la botella, etiqueta, así como la calidad de insumo, enfocar la venta al consumidor final y de ser posible iniciar con políticas de responsabilidad social.
- Los canales de venta recomendados fueron dos, el primero redes sociales porque la inversión requerida para este medio es menor que en otros canales, aquí es necesario mantener una actividad constante para promover el consumo de producto. El segundo canal recomendado fueron supermercados, ya que es una manera más rápida de llegar al consumo masivo, además que muchas marcas están lanzando versiones ready to drink que representan una competencia directa para esta clase de productos.

#### 5.3.4 Encuestas

- La encuesta fue respondida por un 46% de mujeres y 54 % de hombres, de los cuales más del 50% estaban en el rango de edades de 18 a 30 y el resto eran mayores de 31 años.
- El 100% de los encuestados consume pisco y con respecto a la frecuencia de consumo el 42 % lo hace una vez cada quince días y el 36% una vez al mes
- Respecto a los lugares donde lo consumen con mayor frecuencia, el 83% lo hace en reunión con amigos y el 50% en bares.
- El 87% de los encuestados eligió al Chilcano como una de sus presentaciones favoritas para el consumo, seguido por el Pisco Sour con 54%.
- El 50% de los encuestados gasta al mes en pisco entre 31 a 45 soles.
- Sobre los atributos valorados por consumidor el sabor es considerado muy importante, seguido por el precio.
- De los 304 encuestados, el 58% consumía macerados, sin embargo, el 72% de ellos no identificaban marcas que venden macerados.
- Los lugares donde se compra y/o consumen macerados con mayor frecuencia son: bares y discotecas (78%), restaurante (42%) y reuniones con amigos (37%).
- La presentación favorita para consumir Macerados es en Achilcanados.
- Para el 55% de los encuestados están dispuestos a pagar entre 48 y 55 soles por una botella de 500ml de macerado.
- El atributo más valorado en los macerados para los encuestados es el sabor, sin embargo, el precio, presentación, accesibilidad de compra, sabor natural y artesanal también son considerados importantes.
- Con respecto al concepto del producto, el 63% considera la idea atractiva y probablemente sí la compraría.
- La frecuencia de compra para el 54% sería de una vez al mes y la mayoría estaría dispuesto a pagar un precio entre 48 y 55 soles.
- Respecto a la elección del canal de venta, el más popular para consumirlo en el momento es en bares, sin embargo, si se va a consumir en casa el canal de venta principal es Licorerías.

## 5.4 Estimación y pronóstico de la demanda

### a) Primer corte: Mercado Meta

Para realizar este primer corte se cuantificó el mercado meta, siguiendo las tres variables de segmentación: geográfico, demográfico y conductual.

Tabla 5.9

Primer corte: mercado meta

Criterio de Segmentación	Variable	Segmento	%	Cantidad	Fuente
Geográfico	Población Perú	Todos los departamentos del Perú	-	32,495,500	CPI (2019)
Conductual	Población peruana que compra online	-	18%	5,849,190	Perú Retail. (2017)
	Población de Lima Metropolitana que compra online	-	32.6%	1,904,496	CPI (2019)
Geográfico	Distritos de Lima Metropolitana	Todos los distritos	-	1,904,496	CPI (2019)
Demográfico	Género	Hombres y Mujeres	-	-	
	Rango de edad	24 a 50 años	45.00%	857,023	CPI (2019)
	NSE	A y B	28.00%	239,967	CPI (2019)
Psicográfico	Estilo de vida	Sofisticado. Progresistas, Modernos y Adaptados	68.00%	163,177	Arellano Marketing (2016)
Conductual	Consumo	Consumo de pisco	100%	163,177	Encuestas
	Consumo	Consumo de macerados de pisco	39%	<b>63,802</b>	Encuestas

Fuente: Elaboración propia

## b) Segundo corte: Intención de compra

Según Jeffrey L. Pope (2002) en su libro Investigación de Mercados, define este concepto como:

La pregunta de intención de compra es la medida clave del interés en el concepto. La forma estándar de analizar esta pregunta es observar el puntaje del “cuadro superior” (“definitivamente compra” más “probablemente compra”). Esta medida identifica la proporción de compradores potenciales que tienen un fuerte interés en el producto y usualmente, en ambos casos, genera casi la misma jerarquización de conceptos.

Al mismo tiempo, algunas compañías han ido más allá de este sistema simple del “cuadro superior”, a un procedimiento que pondera el resultado de la intención de compra para obtener un número que parece aproximarse al potencial de penetración de un producto. (pp. 182-183)

Para este segundo corte era necesario conocer la intención de los posibles consumidores, lo cual se logró mediante la encuesta. Se realizó la pregunta: ¿Qué tan probable o no es que usted compre esta nueva propuesta? y se tenía cuatro alternativas para responder: “definitivamente no lo compraría”, “probablemente no lo compraría”, “puede que sí o puede que no”, “probablemente sí lo compraría” y “definitivamente sí lo compraría”.

Luego de tener los resultados finales de la encuesta se realizó la ponderación según el siguiente ejemplo de Pope:

Tabla 5.10  
Intención de compra según Pope

<i>Escala de intención de compra</i>	<i>Respuestas de la prueba</i>		<i>Ponderaciones</i>		<i>"Puntaje" ponderado</i>
Definitivamente comprará	21%	×	.75	=	15.8%
Probablemente comprará	29	×	.25	=	7.3
Podría comprar o no comprar	30	×	.10	=	3.0
Probablemente no comprará	15	×	.03	=	.5
Definitivamente no comprará	5	×	.02	=	.1
<b>Total:</b>	<b>100%</b>				<b>26.7%</b>

Fuente: Pope, J, 2002, p. 184.



Tabla 5.11  
Segundo corte: intención de compra

Intención de Compra	Peso	%	Puntaje Ponderado
Definitivamente sí lo compraría	0.75	13.90%	10.43%
Probablemente sí lo compraría	0.25	62.20%	15.55%
Puede que sí o puede que no	0.1	17.90%	1.79%
Probablemente no lo compraría	0.03	4.50%	0.14%
Definitivamente no lo compraría	0.02	1.50%	0.03%
<b>Total:</b>		<b>100%</b>	<b>27.93%</b>

Fuente: Elaboración propia

#### Cálculo de nivel de penetración

Tabla 5.12  
Cálculo de nivel de penetración

%	Cantidad
27.93%	<b>17,820</b>

#### **c) Tercer corte: alcance de marketing**

Con respecto al tercer corte, se presenta el alcance de marketing que se espera tener. Se espera llegar a tener un alcance de 40% que se conseguirá a través de esfuerzos de marketing en el canal digital dirigidos al consumidor final. Este alcance se define tomando en cuenta que “luego se le descuenta por concepto de conocimiento esperado y distribución.” (Pope, 2002, p. 183)

#### Cálculo del alcance de marketing

Tabla 5.13  
Cálculo del alcance de marketing

%	Cantidad
40%	<b>7,128</b>

#### **d) Cuarto corte: aceptación de factores**

En el cuarto corte se toma en cuenta todos aquellos factores que le aportan valor a la decisión de compra. Para este proyecto los factores son:

F1: Aceptación de atributos del producto

F2: Precio dispuesto a pagar

Tabla 5.14

Aceptación de atributos del producto

<b>F1: Aceptación de atributos del producto</b>			<b>50%</b>
<b>Factor</b>	<b>Aceptación</b>	<b>Ponderación</b>	<b>Aceptación promedio</b>
Sabor	90.58%	25.00%	22.65%
Precio	79.66%	10.00%	7.97%
Artesanal	81.33%	20.00%	16.27%
Natural	84.20%	25.00%	21.05%
Presentación	76.00%	10.00%	7.60%
Accesible para la compra	76.44%	10.00%	7.64%
<b>Total</b>		<b>100%</b>	<b>83.17%</b>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5.15

Aceptación del precio dispuesto a pagar

<b>F2: Precio dispuesto a pagar</b>			<b>50%</b>
<b>Factor</b>	<b>Aceptación</b>	<b>Ponderación</b>	<b>Aceptación promedio</b>
Menos de 47 soles	17.00%	20.00%	3.40%
Entre 48 y 55 soles	52.00%	40.00%	20.80%
Entre 56 y 65 soles	27.50%	20.00%	5.50%
De 66 a más	3.50%	20.00%	0.70%
<b>Total</b>		<b>100%</b>	<b>30.40%</b>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5.16

Cálculo de porcentaje de aceptación de factores

	<b>Ponderación</b>	<b>Aceptación</b>	<b>Aceptación promedio</b>
<b>Factor 1: Aceptación de atributos</b>	50%	83.17%	41.59%
<b>Factor 2: Precio dispuesto a pagar</b>	50%	30.40%	15.20%
<b>Total</b>	<b>100%</b>		<b>56.79%</b>

Fuente: Elaboración propia

### Calculo de aceptación de factores

Tabla 5.17

Cálculo de aceptación de factores

%	Cantidad
56.79%	<b>4,048</b>

Fuente: Elaboración propia

### Estimación total de la demanda

Tabla 5.18

Demanda total en número de personas

Primer corte: Mercado objetivo	63,802
Segundo corte: Intención de compra	27.93%
Tercer corte: Alcance de mkt	40%
Cuarto corte: Aceptación de factores	56.79%
<b>TOTAL</b>	<b>4,048</b>

Fuente: Elaboración propia

Tras realizar los cuatro cortes la demanda en personas se estima en 4,048..

#### **e) Pronóstico de la demanda en número de unidades anuales**

Considerando que el año tiene 52 semanas se obtiene lo siguiente:

Tabla 5.19

Demanda total en unidades anuales

Frecuencia esperada de compra	Recuperado	Veces por año	Total anual promedio por persona
Una vez a la semana	3%	52	1.56
Una vez cada dos o tres semanas	25%	21	5.25
Una vez al mes	54%	12	6.48
Una vez cada seis meses o más	18%	2	0.36
<b>Total</b>			<b>14</b>
<b>Demanda personas</b>			<b>4,048</b>
<b>Demanda en unidades anuales</b>			<b>55,255</b>

Fuente: Elaboración propia

## 5.5 Diseño estratégico de marketing

### 5.5.1 Análisis FODA

Tabla 5.20:  
Análisis FODA de Saphi

	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Prestigio por la trayectoria del dueño.</li> <li>2. Insumos de alta calidad por alianzas con grandes productores.</li> <li>3. Personal altamente capacitado con experiencia y conocimiento técnico.</li> <li>4. Propuesta de valor innovadora y diferencial.</li> <li>5. Facilidad para captar nuevos clientes por la trayectoria y plataforma bidireccional.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Marca nueva en el mercado.</li> <li>2. Poco capital financiero.</li> <li>3. Poca experiencia en el manejo administrativo de empresa</li> <li>4. Número reducido de personal.</li> <li>5. Poca planeación estratégica.</li> </ol>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>Estrategias FO</b>	<b>Estrategias DO</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Incremento de consumo anual de pisco 14.3% / 6.8 millones de soles.</li> <li>2. Actividades del gobierno que impulsan el crecimiento de consumo de pisco en todas sus preparaciones</li> <li>3. El comercio online ha crecido en 18% siendo el consumidor millennial de los NSE A y B los que más compran.</li> <li>4. Tendencias de premiumización y consumo aspiracional que permiten un crecimiento de mercado.</li> <li>5. Baja o casi nula recordación de marcas en el mercado de macerados artesanales</li> </ol>	<p><b><u>Estrategia de crecimiento – mercados actuales:</u></b> <b><u>Penetración de mercado</u></b></p> <p>Aprovechar la llegada masiva y eficiente del canal online, las actividades que realiza el gobierno al promocionar el consumo de la bebida y el valor diferencial del producto.</p>	<p><b><u>Estrategia de lanzamiento</u></b></p> <p>Al ser una marca nueva se deberá buscar la mayor participación en los eventos que se realice el gobierno y aprovechar la coyuntura que generará, consiguiendo notoriedad de marca y manteniendo un gasto eficiente en los medios web.</p>
<b>AMENAZAS</b>	<b>Estrategias FA</b>	<b>Estrategias DA</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Aumento del ISC de 30% a 35%</li> <li>2. El puntaje del índice de confianza del consumidor es de 97, pero el 70% ha cambiado sus hábitos para ahorrar, reduciendo a 34% su gasto en entretenimiento</li> <li>3. Bajo reconocimiento del consumidor hacia el producto.</li> <li>4. Poca prueba del producto por parte del consumidor.</li> <li>5. Las redes sociales es el medio más riesgoso para manejar la reputación de la empresa.</li> </ol>	<p><b><u>Estrategia competitiva:</u></b> <b><u>Empresa retadora</u></b> <b><u>Ataque por flancos</u></b></p> <p>Aprovechar que las marcas del segmento no tienen una diferenciación percibida por los consumidores, situación que representa una oportunidad para lograr una diferenciación marcada.</p>	<p><b><u>Estrategia de eficiencia de costos</u></b></p> <p>Tener un control de producción en donde se produzca de manera eficiente para evitar la sobreproducción evitando así gastos excesivos de almacenamiento.</p>

Fuente: Elaboración Propia

### **5.5.2 Fundamentación de la ventaja competitiva**

Según Ferrell y Hartline (2018), señalan lo siguiente:

Después que se han evaluado la magnitud y la importancia de cada elemento en la matriz FODA, el gerente debería enfocarse en identificar las ventajas competitivas al ajustar las fortalezas con las oportunidades. Las fortalezas clave que probablemente se conviertan en capacidades serán aquellas que tengan compatibilidad con las oportunidades importantes y considerables. Recuerde que las capacidades que permiten a la empresa satisfacer las necesidades del cliente mejor que la competencia proveen una ventaja competitiva. (p. 98)

En base a este concepto identificamos una fortaleza y una oportunidad para obtener nuestra ventaja competitiva. En primer lugar, resaltaremos nuestra propuesta de valor innovadora y diferencial que busca promover el amor y difusión de la cultura peruana mediante mitos y leyendas. Nos diferenciaremos de la competencia al posicionarnos como embajadores de la cultura peruana. Por otro lado, nos encontramos con una oportunidad en el mercado, la cual es que los consumidores tienen una baja o nula recordación de marcas de macerados artesanales ya que no se logran diferenciar entre ellos.

Combinando ambos puntos podemos formular nuestra ventaja competitiva frente a la competencia que es que ofreceremos un nuevo concepto de macerados artesanales anclado a un sentimiento de identidad con el Perú, lo cual nos permitirá resaltar entre la competencia.

### **5.5.3 Estrategia genérica de negocio**

Existen tres estrategias básicas:

- Excelencia operativa: enfocada en la ciencia de las operaciones y los procesos.
- Liderazgo de Producto: enfocada en desarrollo de tecnología y productos, se ofrecen productos avanzados y de alta calidad.
- Intimidad con el cliente: entender y conocer mejor que la competencia las necesidades del cliente para lograr una mayor cercanía con ellos. (Ferrell y Hartline, 2018)

En el caso de Saphi, las estrategias genéricas que se aplicaran serán de liderazgo de producto y de intimidad con el cliente. La primera, debido a que se busca ofrecer al cliente un valor agregado, un nuevo concepto de un producto artesanal y de gran sabor, calidad y bajo la experiencia de Richard Melgarejo. La segunda, porque se buscará tener una relación cercana con los clientes satisfaciendo sus necesidades y comunicando a través de su producto expresiones culturales peruanas permitiendo generar un vínculo con los clientes.

#### **5.5.4 Estrategias competitivas de marketing**

Las estrategias competitivas se pueden clasificar según la importancia de la cuota de mercado y las acciones que desarrollan frente a su competencia. Teniendo en cuenta estas variables se puede hablar de:

- Una empresa lider
- Empresas con cuotas de mercado importantes pero que no llegan a dominar el mercado, las cuales se pueden clasificar en:
  - o Retadores, su objetivo estrategico es aumentar la cuota de mercado.
  - o Seguidores, su objetivo es mantener su cuota de mercado.
  - o Especialistas, su objetivo es llegar a pequeños segmentos de mercado los cuales no son atendidos por las grandes empresas

Aquellas empresa que se encuentran en la segunda o tercera posición se le conoce como perseguidoras o rezagadas. Esto les permite tener dos posturas diferentes: atacar al lider y a otros competidores para logra aumentar su participación de mercado como retadoras, o seguir su camino como empresas seguidoras. (Kotler y Keller, 2016)

Saphi como empresa retadora usará el ataque por flancos. Este es particularmente atractivo para un retador con menos recursos, además se usa para identificar los cambios que están generando vacíos susceptibles con nuevos desarrollos y ofrece mayores probabilidades de éxito que los ataques frontales.

Uno de los determinantes para la elección de esta estrategia es que en el segmento de mercado dirigido no tienen conocimiento de una marca en específico, tampoco conocen las variedades de usos que le pueden dar al producto. Por lo tanto, aplicaremos esta estrategia a todas aquellas empresas de macerados que ya se encuentran en el mercado, pero, que no han logrado una diferenciación consolidada.

### 5.5.5 Estrategia de crecimiento

En la gran mayoría de los mercados actuales la competitividad ha tenido como consecuencia la disminución de los márgenes empresariales, esto provoca una mayor relevancia a las estrategias de crecimiento para al menos mantener los beneficios. La matriz de crecimiento de Ansoff es una de las herramientas que permiten a las empresas orientar la dirección en la que creen que es preciso crecer (Ansoff 1965).

Ilustración 5.1:  
Matriz de crecimiento de Ansoff



Fuente: Ansoff (1965).

Una estrategia de crecimiento intensivo es recomendable para una empresa cuando ésta no ha explotado completamente las oportunidades ofrecidas por los productos que dispone en los mercados que atiende. Por el contrario, una estrategia de crecimiento por diversificación se justifica si en el mercado en el que opera la empresa se han agotado las posibilidades de expansión y para continuar creciendo es necesario abordar nuevos mercados e incorporar categoría de producto hasta entonces inexistentes en la cartera de la empresa. (Munuera y Rodríguez, 2012, pp. 197-199)

En el caso de Saphi la estrategia de crecimiento será la de penetración de mercado porque lo que se quiere es lograr un aumento en el consumo del producto en los clientes actuales y a la vez atraer a nuevos consumidores. Esto se logrará mediante todos los esfuerzos de marketing que se van a realizar como son la publicidad digital, la promoción de ventas y los eventos y experiencias; los cuales se detallaran más adelante en la mezcla promocional.

### 5.5.6 Mercado objetivo

Tabla 5.21  
Mercado objetivo de Saphi

MERCADO OBJETIVO		
CRITERIO	VARIABLE	SEGMENTO
Geográfico	Distritos de Lima Metropolitana	Todos los distritos de Lima Metropolitana
Demográfico	Género	Hombres y mujeres
	Rango de Edad	24 a 50 años
	NSE	A/B
Psicográfico	Estilos de vida	<ul style="list-style-type: none"><li>• Tiene una vida socialmente activa</li><li>• Buen gusto por las bebidas alcohólicas</li><li>• Interés en el arte y cultura peruana</li></ul>
	Personalidad	<ul style="list-style-type: none"><li>• Extrovertido</li><li>• Sociable</li><li>• Alegre</li></ul>
Conductual	Hábitos de consumo	<ul style="list-style-type: none"><li>• Compran productos por internet</li><li>• Consumen pisco en todas sus preparaciones, en especial macerados.</li></ul>

Fuente: Elaboración propia

### 5.5.7 Declaración de posicionamiento

El posicionamiento es definido como la acción de diseñar la oferta e imagen de una empresa en donde ambos ocupen un lugar distintivo dentro de la mente del público objetivo, con esto se permitirá maximizar los beneficios potenciales de la empresa (Kotler y Keller, 2016)

En base a estos conceptos, se formuló la declaración de posicionamiento de Saphi:

“Saphi es una marca de macerados artesanales de pisco de exquisito sabor, excelente calidad elaborada bajo el prestigio del reconocido bartender Richard Melgarejo, en donde a través del producto busca difundir las diversas expresiones culturales peruanas.”



### 5.5.8 Objetivos de marketing

Los objetivos nos brindan puntos de referencia específicos y cuantitativos los cuales sirven para para medir el progreso del cumplimiento de las metas de marketing, para esto deben contar con las siguientes especificaciones: accesibilidad, continuidad, marco de tiempo y asignación de la responsabilidad. (Ferrell y Hartline, 2018).

Tabla 5.22

Objetivos de Marketing

Objetivo	Indicador de medición	Año 1	Año 2	Año 3
Alcanzar 44, 204 unidades vendidas en el primer año	Ventas		10%	10%
Generar conocimiento de marca en nuestro público objetivo que incremente con los años	% de clientes que identifican la marca.	20%	22%	24%
Captar base de datos de clientes de 3,099 personas durante el primer año	Número de clientes potenciales captados		10%	10%
Posicionar la marca en la mente del consumidor como referente en la categoría	Top of mind	12%	12%	12%
Incrementar el número de clientes fidelizados a la marca.	Tasa de recompra.	20%	30%	40%

Fuente: Elaboración propia

## 5.6 Diseño del mix de marketing

### 5.6.1 Producto

#### a. Descripción del producto

Saphi es un macerado artesanal a base de pisco quebranta sin preservantes ni saborizantes, tiene 35° de alcohol y cuenta con cuatro sabores: mango-maracuyá, aguaymanto-maracuyá, maíz morado-canela y hierba luisa-lima, además de una presentación de 500ml.

El diferencial de este producto frente a la competencia es que en cada envase estará impresa una leyenda de las diferentes partes del Perú, dos por cada región, con el objetivo de difundir y dar a conocer parte de la cultura peruana. Esto permite que nuestros consumidores estén satisfaciendo sus necesidades en momentos sociales con un buen licor, versátil para las diferentes preparaciones de tragos y conozcan estas expresiones culturales que complementen su experiencia.

## b. Ilustración del producto

Ilustración 5.2

Ilustración de Saphi



Fuente: Elaboración propia

## c. Descripción del envase y de la unidad de venta (al canal y al cliente final)

Envase primario: Saphi está envasado en botella de vidrio pavonado, la cual tiene impresa la información básica, como tapa será con un corcho tipo Spark y una cintilla que cubre la parte superior de la botella.

En cuanto a la expresión cultural a difundir esta irá en forma de jalavista sobre el cuello de la botella y será un breve extracto de la expresión, además contará con un código QR<sup>5</sup> en donde permitirá que las personas que lo tomen puedan escanear el código y derivarlos al fan page en donde habrá información para que puedan conocer más sobre lo que están leyendo, esto permitirá también captar base de datos con el objetivo de trabajar acciones digitales y de remarketing que incentiven la recompra y fidelicen a nuestros clientes.

La venta se dará a través del canal online por medio de ecommerce, redes sociales y empresas de delivery; en redes sociales usaremos nuestro fan page de Facebook e Instagram para estas transacciones, en el canal ecommerce contaremos con presencia en

<sup>5</sup> Código de barras bidimensional cuadrado que puede almacenar datos codificados, la gran mayoría sirven de enlace para derivar a un sitio web.

Lumingo y Mercado Libre, por último, con respecto a las empresas de delivery estaremos en Chazki, Rappi y Glovo. La venta por canal físico se dará con la participación en ferias que organicen las municipalidades de Lima. En cuanto a la unidad de venta será nuestra única presentación de una botella de 500 ml.

#### d. Detalle e ilustración del etiquetado

El etiquetado que irá en el envase, que es la botella pavonada de vidrio, será el siguiente: en la parte delantera imago tipo del producto, contenido neto, volumen de alcohol 35%, descripción del producto, sabor; mientras que en la parte trasera irá quién lo produce, registro sanitario, dirección, ruc y legal para bebidas alcohólicas.

Ilustración 5.3  
Etiquetado envase



Fuente: Elaboración propia

#### e. Descripción del portafolio y/o línea de productos

Saphi cuenta con una sola línea de productos de 500 ml, dentro de ésta se encuentran las variedades de: mango-maracuyá, aguaymanto-maracuyá, maíz morado-canela y hierba luisa-lima.

#### f. La marca

Nombre de marca: Saphi, significa raíz en quechua cusqueño, el nombre fue elegido tras analizar nuestra propuesta de valor, la cual busca dar a conocer a través de un producto de buen sabor y gran calidad como lo son nuestros macerados artesanales de pisco parte de la cultura peruana con diversas expresiones culturales las cuales irán impresas dentro de un jalavista en cada botella.

Imagotipo:

Ilustración 5.4:  
Imagotipo Saphi



Fuente: Elaboración propia.

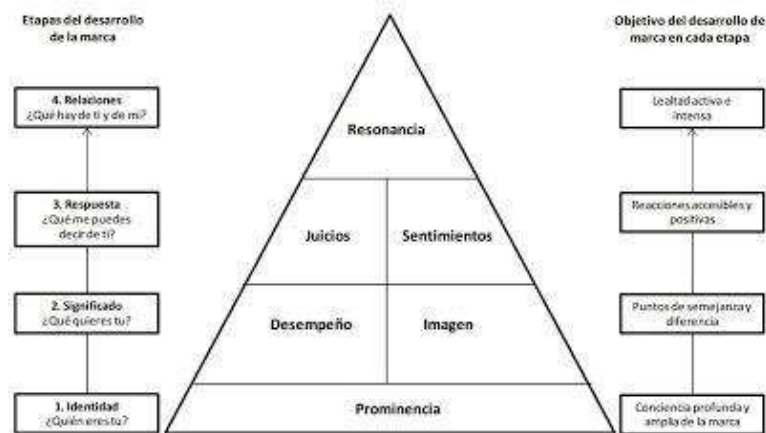
Una de las herramientas para la construcción de la marca es el modelo de valor capital basado en el cliente, el cual responde las siguientes preguntas.

1. ¿Quién eres tú? Pregunta que nos ayuda asegurar que los clientes asocien la marca con una clase de producto o necesidad
2. ¿Qué eres tú? Pregunta que permite establecer con firmeza la totalidad del significado de la marca en la mente del consumidor, se asocian aspectos tangibles e intangibles.
3. ¿Qué me puedes decir de ti? ¿Qué pienso o siento por ti? Surgen frente a la identificación y significado de la marca, deben generar las respuestas en los clientes.
4. ¿Qué hay de ti y de mí?, ¿Qué clase de asociación y qué tanta conexión me gustaría tener contigo? Estas preguntas deben generar respuestas que ayuden a crear una relación de lealtad activa e intensa entre los clientes y la marca.

Por otro lado, otra herramienta importante son los 6 bloques de la construcción de la marca, con la estructura de una pirámide permite conocer los pasos para llegar a la cima del valor significativo para el cliente. Los bloques del lado izquierdo representan la ruta más racional, mientras que del lado derecho la más emocional.

## Ilustración 5.5

### 6 bloques constructores de marca



Fuente: Keller, 2008, p. 60.

Detallando cada uno de los bloques tenemos:

- Prominencia de marca: la marca debe ser lo suficientemente prominente como para que sea evocada de manera fácil por parte de los consumidores en diferentes situaciones y circunstancias.
- Desempeño de la marca: evalúa el desempeño que tiene el producto con sus atributos y beneficios para satisfacer las necesidades funcionales de los clientes.
- Imaginería de la marca: evalúan las propiedades extrínsecas del producto o servicio, esto través de las asociaciones que los clientes formen hacia la marca como personalidad, valores, experiencias, etc.
- Sentimientos hacia la marca: son las respuestas y reacciones emocionales que los clientes experimentan post evaluación del desempeño de la marca, está relacionado con el valor social que ésta evoca.
- Resonancia de la marca: evalúa la relación y sintonía que tienen los clientes con la marca, es medida con indicadores como la ponderación de compras, apego hacia la marca, la participación activa y esfuerzo que realicen los clientes por la marca, así como el sentido de comunidad. (Keller, 2008)

Respondiendo a las preguntas y los seis bloques, en la parte de prominencia, podemos concluir que Saphi, pertenece a la categoría de bebidas alcohólicas, el cual ayudará a complementar los momentos sociales de nuestros clientes a través de un buen trago con buen sabor.

Por el lado de desempeño, esta bebida alcohólica es un macerado artesanal de pisco, con 35% del volumen de alcohol basado en la mixtura de pisco quebranta y diferentes combinaciones de fruta, versátil para diferentes preparaciones, además de tener un precio competitivo dentro del mercado.

La imagen a transmitir se da con el respaldo de Richard Melgarejo como abanderado de la marca el cual con su experiencia en el rubro garantiza una bebida de excelente sabor y gran calidad, esto acompañado por la difusión de diversas expresiones culturales que nos identifican como embajadores de la cultura peruana.

En cuanto a la conexión y sentimientos que deseamos generar es convertirnos en embajadores de la cultura nacional recuperando estas formas de expresiones que se han transmitido durante generaciones y es necesario seguir transmitiéndolas.

Por último, la resonancia, a través de nuestro fan page invitamos a que nuestros clientes y clientes potenciales puedan involucrarse con la marca, conociendo las expresiones culturales que estarán en esta plataforma, ya sea informándose de estos, interactuando con comentarios, sugerencias y promociones.

## **5.6.2 Precio**

### **a. Política de fijación de precios**

Actualmente cada vez más empresas fijan precios en base al valor percibido por el cliente el cual está compuesto por una serie de factores como calidad, rendimiento del producto, garantía, servicio al cliente entre otros. Lo más importante es que las empresas deben entregar el valor que prometen en sus propuestas y el cliente debe percibirlo. (Kotler y Keller, 2012)

En el caso de Saphi, el criterio de fijación de precios es en base al valor percibido por el cliente, ya que el precio de venta de S/. 50 se decidió en base al sondeo de competencia y los resultados obtenidos de las encuestas, focus group y entrevistas de profundidad que realizamos en la parte de investigación de mercados a prospectos de clientes. Se les presentó la propuesta de valor, nos dieron el precio que estarían dispuestos a pagar y en base a ellos se estimó el precio final.

### **b. Estrategia de precio de nuevo producto**

Los enfoques más comunes de fijación de precios para la introducción de productos a un mercado son por desceme y por penetración de mercado. La primera se enfoca en establecer un precio alto a comparación a la competencia buscando obtener utilidades del segmento alto del mercado, mientras que con la segunda se establece un precio más bajo que la competencia en donde se busca maximizar las ventas, ganar aceptación en el mercado y capturar participación de forma rápida (Ferrel y Hartline, 2012).

En el caso de Saphi, se utilizará una estrategia de desceme porque es un producto de calidad y exquisito sabor, además que brinda un diferencial que los clientes reconocen y valoran.

### **c. Estrategia de precio respecto a la competencia**

La estrategia utilizada será sobre la par, ya que el precio de venta al público de Saphi es de S/. 50 y el promedio de precio de la competencia está en un rango promedio de S/. 45. Se está considerando a RR Macerados cuyo precio es de s/60.00 como competencia indirecta ya que está yendo a otro segmento.

### **d. Precio al cliente final**

El precio de venta que se manejará para el cliente final será de S/. 50 la botella de 500ml.

### **e. Costo unitario**

Tabla 5.23

Costo unitario por variedad de Saphi

<b>Mango – Maracuyá</b>		<b>Hierba luis – Lima</b>	
Pisco + jarabe de goma	8.99	Pisco + jarabe de goma	8.99
Fruta	1.69	Fruta	0.34
Botella – corcho – etiquetado	4	Botella – corcho – etiquetado	4
CIF	2.05	CIF	2.05
Mano de obra	0.82	Mano de obra	0.82
<b>Costo de venta Unitario</b>	<b>17.89</b>	<b>Costo de venta Unitario</b>	<b>16.54</b>

Aguaymanto – Maracuya	
Pisco + jarabe de goma	8.99
Fruta	1.27
Botella – corcho – etiquetado	4
CIF	2.05
Mano de obra	0.82
<b>Costo de venta Unitario</b>	<b>17.47</b>

Maiz morado – Canela	
Pisco + jarabe de goma	8.99
Fruta	1.44
Botella – corcho – etiquetado	4
CIF	2.05
Mano de obra	0.82
<b>Costo de venta Unitario</b>	<b>17.64</b>

Fuente: Elaboración propia

**f. Análisis del margen de contribución por cada producto de la línea de productos**

Tabla 5.24

Margen de contribución

Producto	PVP	PVP sin IGV	Costo Unitario	Margen Unitario por producto	Margen de contribución en %
Mango - Maracuyá	50.00	42.37	17.89	24.48	57.78%
Aguaymanto - Maracuyá	50.00	42.37	17.47	24.91	58.78%
Maíz Morado - Canela	50.00	42.37	17.64	24.74	58.38%
Hierba luisa - Lima	50.00	42.37	16.54	25.84	60.98%

Fuente: Elaboración Propia

**g. Precios de la competencia**

En la siguiente tabla se presenta la lista de precios al consumidor final de la competencia directa en sus diferentes presentaciones.

Tabla 5.25

Precio de venta de la competencia

Competidor	Presentación	Precio
RR Macerados ** Competencia indirecta	500 ml	S/. 60.00
Cathedral	500 ml	S/. 40.00
La Maja	85 ml	S/. 14.95
	350 ml	S/. 27.60
	500 ml	S/. 39.10
	750 ml	S/. 59.80
Olaya	187 ml	S/. 18.00
	500 ml	S/. 46.00
Sanka	50 ml	S/. 12.00
	187 ml	S/. 17.25
	500 ml	S/. 45.00

Fuente: Elaboración propia



### **5.6.3 Canal**

#### **a. Tipo de distribución**

Para definir la longitud de un canal se toma en cuenta el número de niveles de intermediarios que este tenga. En el caso de un canal de marketing directo se compone por el fabricante que vende directamente al consumidor final. (Kotler y Keller, 2016)

Para Saphi, se realizarán dos tipos de distribución directa e indirecta. Contaremos con tres canales de venta los cuales son los siguientes, página web y redes sociales de la marca, ecommerce como Lumingo y Mercado Libre, y aplicaciones de delivery como Chazki y Rappi.

La elección de estos canales se da por dos principales motivos, la afinidad de llegada de estas plataformas digitales con nuestro público objetivo y como respuesta ante las barreras de entrada por parte de restaurantes y bares en donde la gran mayoría preparan sus propios macerados. Las comisiones de venta negociadas para los canales de venta son en promedio s/. 6.50 para Chazki y Rappi, esta tarifa es por kilometraje y es variable dependiendo de la distancia recorrida; mientras que para Lumingo y Mercado Libre se está considerando aproximadamente s/. 5.00 por comisión de ventas. En cuanto a las ventas esperadas por canal consideramos un 60% de la venta a través de nuestros propios canales, mientras que los dos restantes se estiman un 20% cada uno.

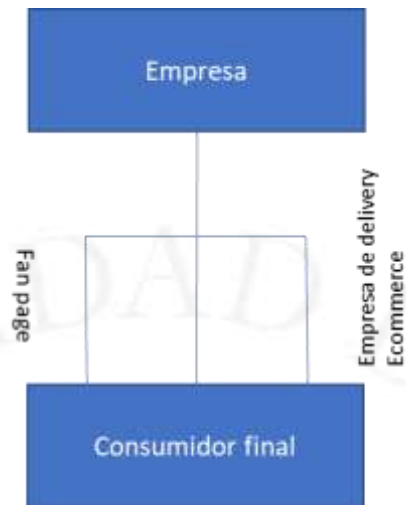
#### **b. Diagrama de la distribución**

La empresa además de la venta directa, contará con dos intermediarios que serán el ecommerce y las empresas de delivery, por ello solo contaríamos con un nivel.

En cuanto a ecommerce tendremos a Lumingo y Mercado Libre, mientras que empresas de delivery como Chazki y Rappi.

## Ilustración 5.6

### Diagrama de distribución



Fuente: Elaboración propia

#### c. Puntos de distribución

El canal de ventas directo e indirecto el primero a través del fan page y de las actividades en donde participemos como empresa, mientras que el segundo será a través de ecommerce y empresas de delivery.

### 5.6.4 Comunicaciones integradas de marketing

#### a. Descripción y presupuesto por actividad

Teniendo un presupuesto anual sin igv de S/. 292,000 contaremos con la siguiente mezcla promocional que será utilizada durante la campaña de lanzamiento y mantenimiento.

##### Publicidad digital:

- Facebook Ads:

Esta herramienta se manejará a través de la cuenta del fan page y cuenta de Instagram de la marca teniendo como primer objetivo la recordación de la marca, generación de tráfico en nuestra página web y por último la conversión de venta del producto por Facebook. Utilizando el formato colección<sup>6</sup> podremos promocionar de manera más efectiva nuestros productos e incentivar a la compra directa por el botón de

---

<sup>6</sup>Formato de publicidad de facebook que muestra los productos y precios.

las publicaciones, las cuales serán acorde a temas coyunturales, recetarios, entre otros. Se promocionará tres publicaciones por semana durante cada mes, el presupuesto asignado por mes será de S/. 8,000 sin incluir IGV que se transformarán en un alcance entre personas.

- Google Ads:

Esta herramienta permitirá que los clientes potenciales encuentren nuestra marca como uno de los primeros resultados de búsqueda en Google según las palabras clave asignadas a la campaña. En este caso se segmenta acorde las variables de nuestro público objetivo: edad 18 a 39 años, ubicación Lima Metropolitana, se seleccionará red de búsqueda, el dispositivo móvil más adecuado para llegar al público objetivo será el mobile. Algunos ejemplos de las palabras claves para esta campaña, que deben ser entre 15 a 20 palabras como máximo, serán macerados artesanales, macerado, pisco, cultura, arte, Perú, bebidas alcohólicas, tragos, etc. Para evitar que se supere el presupuesto asignado para esta campaña que será de S/. 4,000 por mes se configurará el anuncio para que sea lo más eficiente en cuanto a número de clics generados posible sin exceder esta cantidad.

#### Promoción de ventas:

- Facebook

A través de actividades que permitan conversiones orgánicas a través en el fan page como realizar sorteos de productos, esto tendrá como objetivos la generación de recordación de marca, generación de tráfico en la página web e incremento de la cantidad de likes en nuestro fan page. La mecánica consiste en que los seguidores compartan el post de la marca en modo público y en los comentarios mencionen a tres amigos más con los que compartirán el producto, el premio a entregar serán dos botellas de Saphi. El presupuesto anual designado será de S/. 200 en productos y en cuanto a tiempo de duración será de una semana los meses de enero, marzo, mayo, julio, septiembre y noviembre.

- Merchandising

Con el objetivo de conseguir una recompra y fidelizar a los clientes actuales se estará desarrollando merchandising para estos y se entregará junto con el delivery por sus compras. El merchandising a trabajar serán llaveros, imanes para las refrigeradoras, flyers y vasos brandeados, todos ellos pensados para complementar la experiencia de nuestros

clientes durante el momento de uso del producto. El presupuesto anual asignado será de S/. 39,000 sin igv. Y serán distribuidos mensualmente en S/. 2,750 mensual.

Tabla 5.26

Detalle de costos de merchandising

Ítem	Cantidad	Costo unitario	Costo Total
Llaveros	5,000	S/ 1.50	S/ 7,500.00
Imanes para refrigeradora	5,000	S/ 1.50	S/ 7,500.00
Vasos brandeados	6,000	S/ 3.00	S/ 18,000.00
<b>Total sin igv anual</b>			<b>S/ 33,000.00</b>
<b>Total sin igv mensual</b>			<b>S/ 2,750.00</b>

Fuente: Elaboración propia.

Eventos y experiencias:

- Relaciones públicas:

Aquí aprovecharemos los contactos de Richard Melgarejo, gracias a esto podremos participar de los diferentes eventos que se realizarán durante el año, sobre todo los meses de enero con la semana del chilcano, marzo con las vendimias, julio con el día del pisco y octubre con el día de la canción criolla. Para cada actividad se está designando de presupuesto S/. 10,450 sin igv.

Tabla 5.27:

Detalle de costos de eventos

Descripción	Monto
Alquiler de stand	S/.7,000.00
Anfitrionas	S/.700.00
Brandeo de stand	S/.1000.00
Bartender	S/.1,150.00
Otros gastos (logística)	S/.600.00
<b>Total sin igv</b>	<b>S/10,450</b>

Fuente: Elaboración propia.

## b. Elementos gráficos

Fan page:

Ilustración 5.7

Fan page Saphi



Fuente: Facebook

Campanas de Facebook:

- Post concurso:

Ilustración 5.8

Post para concurso



Fuente: Elaboración propia

- Post mantenimiento:

Ilustración 5.9

Publicaciones de mantenimiento



Fuente: Elaboración propia

Facebook Ads:

Ilustración 5.10

Facebook Ads de Saphi



Fuente: Facebook

Google Ads:

Ilustración 5.11

Google Ads de Saphi

### Saphi – Macerados artesanales de pisco

[www.saphi.com.pe](http://www.saphi.com.pe)

Macerados artesanales de pisco

Descubre una nueva forma de conocer la cultura peruana, a través de estos exquisitos macerados artesanales que te contarán las diversas leyendas y mitos que existen a nivel nacional.

Fuente: Google

Merchandising:

Ilustración 5.12

Merchandising para Saphi



Fuente: Elaboración Propia

Página web versiones desktop y mobile:

Ilustración 5.13

Página web versión desktop



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 5.14:

Página web versión mobile



Fuente: Elaboración propia



**c. Calendarización de gastos**

Gasto mensual de marketing en el primer año (sin IGV):

Tabla 5.28

Gasto mensual de marketing 1er año

**GASTOS DE MARKETING (S/.)**

	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
Publicidad Digital	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000	<b>144,000</b>
Promoción de ventas	2,950	2,750	2,950	2,750	2,950	2,750	2,950	2,750	2,950	2,750	2,950	2,750	<b>34,200</b>
Eventos y Experiencias	10,450		10,450				10,450			10,450			<b>41,800</b>
<b>Total gasto de marketing</b>	<b>25,400</b>	<b>14,750</b>	<b>25,400</b>	<b>14,750</b>	<b>14,950</b>	<b>14,750</b>	<b>25,400</b>	<b>14,750</b>	<b>14,950</b>	<b>25,200</b>	<b>14,950</b>	<b>14,750</b>	<b>220,000</b>

Gasto total anual de marketing del primer año:

Tabla 5.29

Gasto anual total de marketing en el 1er año

GASTOS DE MARKETING (S/.) AÑO 1	PRECIOS SIN IGV	IGV	TOTAL
Publicidad Digital	144,000	25,920	169,920
Promoción de ventas	34,200	6,156	40,356
Eventos y Experiencias	41,800	7,524	49,324
<b>Total gasto de marketing</b>	<b>220,000</b>	<b>39,600</b>	<b>259,600</b>

Tabla 5.30  
Proyección gasto de marketing próximos cinco años

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
%	10%	10%	10%	10%	10%
<b>GASTOS DE MARKETING</b>	259,600.00	285,560.00	314,116.00	345,527.60	380,080.36

## 5.7 Implementación del Plan de marketing

### 5.7.1 Identificación, análisis y cálculo de las inversiones iniciales

#### a. Activos fijos

Las inversiones en activos fijos van de acuerdo a lo necesitado en el proyecto, han sido escogidos bajo 2 condiciones: activos que servirán para la producción de los macerados y aquellos que servirán para el área administrativa.

Cabe resaltar, que todos los activos se deprecian anualmente y la vida útil de cada uno varía.

Tabla 5.31  
Inversiones en activos fijos

Activos fijos	Valor de venta	IGV	Precio	Vida útil (años)	Depreciación anual
4 Tanques Rotoplas acero inoxidable para Pisco	25,424	4,576	30,000	5	5,085
1 Maquina embotelladora	5,932	1,068	7,000	10	593
2 Congeladoras de alimentos	3,220	580	3,800	5	644
2 Despulpadoras de alimentos	15,254	2,746	18,000	5	3,051
2 Lavadero de acero inoxidable con dos fondos	2,797	503	3,300	5	559
4 mesas acero inoxidable industriales con repisas	3,390	610	4,000	5	678
1 cocina industrial	1,102	198	1,300	5	220
4 Laptops	6,780	1,220	8,000	5	1,356
1 Impresora multifuncional	1,186	214	1,400	5	237
4 Muebles de oficina (escritorio y sillas)	1,356	244	1,600	5	271
Sillones	424	76	500	5	85
4 Celulares	2,373	427	2,800	3	791
<b>TOTAL</b>	<b>69,237</b>	<b>12,463</b>	<b>81,700</b>		<b>13,571</b>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5.32:  
Inversión en activos intangibles

Activos intangible	Valor de venta	IGV	Precio
Gastos pre operativos	26,158	4,708	30,867
<b>TOTAL</b>	<b>26,158</b>	<b>4,708</b>	<b>30,867</b>

Tabla 5.33  
Depreciación anual por activo fijo

DEPRECIACIÓN	1	2	3	4	5
4 Tanques Rotoplas acero inoxidable para Pisco	5,084.75	5,084.75	5,084.75	5,084.75	5,084.75
1 Maquina embotelladora	593.22	593.22	593.22	593.22	593.22
2 Congeladoras de alimentos	644.07	644.07	644.07	644.07	644.07
2 Despulpadoras de alimentos	3,050.85	3,050.85	3,050.85	3,050.85	3,050.85
2 Lavadero de acero inoxidable con dos fondos	559.32	559.32	559.32	559.32	559.32
4 mesas acero inoxidable industriales con repisas	677.97	677.97	677.97	677.97	677.97
1 cocina industrial	220.34	220.34	220.34	220.34	220.34
4 Laptops	1,355.93	1,355.93	1,355.93	1,355.93	1,355.93
1 Impresora multifuncional	237.29	237.29	237.29	237.29	237.29
4 Muebles de oficina (escritorio y sillas)	271.19	271.19	271.19	271.19	271.19
Sillones	84.75	84.75	84.75	84.75	84.75
4 Celulares	790.96	790.96	790.96		
<b>TOTAL</b>	<b>13,570.62</b>	<b>13,570.62</b>	<b>13,570.62</b>	<b>12,779.66</b>	<b>12,779.66</b>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5.34  
Amortización anual

AMORTIZACIÓN	1	2	3	4	5
Gastos pre operativos	5,231.65	5,231.65	5,231.65	5,231.65	5,231.65
<b>TOTAL</b>	<b>5,231.65</b>	<b>5,231.65</b>	<b>5,231.65</b>	<b>5,231.65</b>	<b>5,231.65</b>

#### b. Gastos preoperativos

En la siguiente tabla se muestran todos los gastos pre operativos que constan de todos los trámites para lograr la constitución de la empresa, la garantía del local que se alquilara, el diseño del logo y packing, y también los diferentes materiales que se necesiten.

Tabla 5.35  
Gastos pre operativos

	Valor de venta	IGV	Total
Constitución de la empresa	500	0	500
Indecopi	700	0	700
Licencia de funcionamiento	500	0	500
Boletas y facturas	338.98	61.02	400
Defensa civil	223.75	0	223.75
Legislación de libros contables	20	0	20
Garantía local alquilado	10,000	0	10,000
Desarrollo del logo, packing de producto	2,542.37	457.63	3,000
Materiales de producción	6,242.37	1,123.63	7,366
Materiales de oficina	3,535.59	636.41	4,172
Materiales de seguridad	165.25	29.75	195
Materiales de limpieza	3,211.86	578.14	3,790
<b>TOTAL</b>	<b>27,980.19</b>	<b>2,886.56</b>	<b>30,866.75</b>

Fuente: Elaboración propia

### 5.7.2 Cálculo del costo de ventas unitario

En la siguiente tabla se muestra el costo de venta unitario de una botella de 500 ml de cada variedad de sabor de Saphi. Se dividen en costos fijos que son el CIF y la mano de obra, y en costos variables que son el pisco, jarabe de goma, fruta, botella con corcho y celigrafía.

Tabla 5.36

Costo de venta unitario por variedad de Saphi

Mango – Maracuyá	
Pisco + jarabe de goma	8.99
Fruta	1.69
Botella – corcho – etiquetado	4
CIF	2.05
Mano de obra	0.82
<b>Costo de venta Unitario</b>	<b>17.89</b>

Hierba luis – Lima	
Pisco + jarabe de goma	8.99
Fruta	0.34
Botella – corcho – etiquetado	4
CIF	2.05
Mano de obra	0.82
<b>Costo de venta Unitario</b>	<b>16.54</b>

Aguaymanto – Maracuya	
Pisco + jarabe de goma	8.99
Fruta	1.27
Botella – corcho – etiquetado	4
CIF	2.05
Mano de obra	0.82
<b>Costo de venta Unitario</b>	<b>17.47</b>

Maiz morado – Canela	
Pisco + jarabe de goma	8.99
Fruta	1.44
Botella – corcho – etiquetado	4
CIF	2.05
Mano de obra	0.82
<b>Costo de venta Unitario</b>	<b>17.64</b>

Fuente: Elaboración propia

### 5.7.3 Identificación, análisis y cálculo de los gastos operativos

#### a. Gastos administrativos

Los gastos administrativos de la empresa son los siguiente:

Tabla 5.37  
Gastos administrativos

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>DEPRECIACION</b>					
4 Laptos	1,355.93	1,355.93	1,355.93	1,355.93	1,355.93
Impresora	237.29	237.29	237.29	237.29	237.29
4 Muebles de oficina	271.19	271.19	271.19	271.19	271.19
Sillones	84.75	84.75	84.75	84.75	84.75
4 celulares	790.96	790.96	790.96	0.00	0.00
<b>AMORTIZACION</b>					
Gastos pre operativos	5,231.65	5,231.65	5,231.65	5,231.65	5,231.65
<b>OTROS GASTOS</b>					
10 Paquete de 5000 hojas bond	130.00	143.00	157.30	173.03	190.33
4 Engrapador	40.00	44.00	48.40	53.24	58.56
10 Cajas con 5,000 grapas	32.00	35.20	38.72	42.59	46.85
100 Files por 25 un	500.00	550.00	605.00	665.50	732.05
50 Clips por caja	150.00	165.00	181.50	199.65	219.62
20 Resaltadores por caja	160.00	176.00	193.60	212.96	234.26
10 Corrector por caja	150.00	165.00	181.50	199.65	219.62
20 Tintas para impresora tanque	3,000.00	3,300.00	3,630.00	3,993.00	4,392.30
20 Lapiceros	10.00	11.00	12.10	13.31	14.64
Total	12,143.77	12,560.97	13,019.89	12,733.74	13,289.03
Personal	287,310.33	287,586.72	301,756.05	316,843.86	332,686.05
Total gastos administrativos	304,685.75	305,379.33	320,007.59	334,809.24	351,206.73
Total gastos administrativos directos mensual	25,390.48				

Fuente: Elaboración propia

#### b. Gastos de ventas

Los gastos de ventas consisten en el mantenimiento de la página web y las comisiones por los canales de Ecommerce y las apps como Chasky y Rappi.

Tabla 5.38  
Gastos de ventas

	Comisiones por canal	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Web	0.00	25,375.90	27,913.49	30,704.83	33,775.32	37,152.85
Ecommerce	5.5	46,522.48	51,174.72	56,292.20	61,921.42	68,113.56
Apps	6.5	54,981.11	60,479.22	66,527.14	73,179.85	80,497.84
Total Gasto de venta		126,879.48	139,567.428	153,524.171	168,876.588	185,764.247

Fuente: Elaboración propia

## 5.8 Proyección de resultados financieros

### 5.8.1 Pronóstico de ventas y plan operacional del 1er año

Tabla 5.39  
Plan operacional de Saphi año 2020

EMPRESA SAPHI S.A.C.														IGV 18%	
Marca Saphi															
Plan operacional de marketing año 2020															
Visual mes x mes															
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL	50.00	42.37
<b>VENTAS (UNIDADES X 500ml)</b>															
	<b>4%</b>	<b>6%</b>	<b>8%</b>	<b>8%</b>	<b>9%</b>	<b>10%</b>	<b>10.0%</b>	<b>9.0%</b>	<b>9.0%</b>	<b>9.0%</b>	<b>8.0%</b>	<b>10.0%</b>	<b>100.0%</b>		
Mango - Maracuyá	849	1,273	1,697	1,697	1,910	2,122	2,122	1,910	1,910	1,910	1,697	2,122	<b>21,218</b>	<b>48.0%</b>	
Aguaymanto - Maracuyá	354	530	707	707	796	884	884	796	796	796	707	884	<b>8,841</b>	<b>20.0%</b>	
Maíz Morado - Canela	354	530	707	707	796	884	884	796	796	796	707	884	<b>8,841</b>	<b>20.0%</b>	
Hierba luisa - Lima	212	318	424	424	477	530	530	477	477	477	424	530	<b>5,304</b>	<b>12.0%</b>	
<b>Total SAPHI</b>	<b>1,768</b>	<b>2,652</b>	<b>3,536</b>	<b>3,536</b>	<b>3,978</b>	<b>4,420</b>	<b>4,420</b>	<b>3,978</b>	<b>3,978</b>	<b>3,978</b>	<b>3,536</b>	<b>4,420</b>	<b>44,204</b>	<b>100.0%</b>	
<b>VENTAS NETAS (S/.)</b>															
Mango - Maracuyá	35,963	53,944	71,925	71,925	80,916	89,907	89,907	80,916	80,916	80,916	71,925	89,907	<b>899,068</b>	<b>48.0%</b>	
Aguaymanto - Maracuyá	14,984	22,477	29,969	29,969	33,715	37,461	37,461	33,715	33,715	33,715	29,969	37,461	<b>374,612</b>	<b>20.0%</b>	
Maíz Morado - Canela	14,984	22,477	29,969	29,969	33,715	37,461	37,461	33,715	33,715	33,715	29,969	37,461	<b>374,612</b>	<b>20.0%</b>	
Hierba luisa - Lima	8,991	13,486	17,981	17,981	20,229	22,477	22,477	20,229	20,229	20,229	17,981	22,477	<b>224,767</b>	<b>12.0%</b>	
<b>Total SAPHI</b>	<b>74,922</b>	<b>112,383</b>	<b>149,845</b>	<b>149,845</b>	<b>168,575</b>	<b>187,306</b>	<b>187,306</b>	<b>168,575</b>	<b>168,575</b>	<b>168,575</b>	<b>149,845</b>	<b>187,306</b>	<b>1,873,058</b>	<b>100.0%</b>	

**COSTO DE VENTAS (S/.)**

Mango - Maracuyá	15,185	22,777	30,369	30,369	34,165	37,961	37,961	34,165	34,165	34,165	30,369	37,961	<b>379,613</b>	<b>42.2%</b>
Aguaymanto - Maracuyá	6,177	9,266	12,354	12,354	13,898	15,443	15,443	13,898	13,898	13,898	12,354	15,443	<b>154,426</b>	<b>41.2%</b>
Maíz Morado - Canela	6,237	9,355	12,474	12,474	14,033	15,592	15,592	14,033	14,033	14,033	12,474	15,592	<b>155,924</b>	<b>41.6%</b>
Hierba luisa - Lima	3,508	5,263	7,017	7,017	7,894	8,771	8,771	7,894	7,894	7,894	7,017	8,771	<b>87,711</b>	<b>39.0%</b>
<b>Total SAPHI</b>	<b>31,107</b>	<b>46,660</b>	<b>62,214</b>	<b>62,214</b>	<b>69,991</b>	<b>77,767</b>	<b>77,767</b>	<b>69,991</b>	<b>69,991</b>	<b>69,991</b>	<b>62,214</b>	<b>77,767</b>	<b>777,674</b>	<b>41.5%</b>

**MARGEN BRUTO (S/.)**

Mango - Maracuyá	20,778	31,167	41,556	41,556	46,751	51,945	51,945	46,751	46,751	46,751	41,556	51,945	<b>519,455</b>	<b>47.4%</b>
Aguaymanto - Maracuyá	8,807	13,211	17,615	17,615	19,817	22,019	22,019	19,817	19,817	19,817	17,615	22,019	<b>220,186</b>	<b>20.1%</b>
Maíz Morado - Canela	8,747	13,121	17,495	17,495	19,682	21,869	21,869	19,682	19,682	19,682	17,495	21,869	<b>218,687</b>	<b>20.0%</b>
Hierba luisa - Lima	5,482	8,223	10,964	10,964	12,335	13,706	13,706	12,335	12,335	12,335	10,964	13,706	<b>137,056</b>	<b>12.5%</b>
<b>Total SAPHI</b>	<b>43,815</b>	<b>65,723</b>	<b>87,631</b>	<b>87,631</b>	<b>98,585</b>	<b>109,538</b>	<b>109,538</b>	<b>98,585</b>	<b>98,585</b>	<b>98,585</b>	<b>87,631</b>	<b>109,538</b>	<b>1,095,384</b>	<b>58.5%</b>

**GASTOS DE MARKETING (S/.)**

Publicidad Digital	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000	<b>144,000</b>	<b>65.5%</b>
Promoción de ventas	2,950	2,750	2,950	2,750	2,950	2,750	2,950	2,750	2,950	2,750	2,950	2,750	<b>34,200</b>	<b>11.7%</b>
Eventos y Experiencias	10,450		10,450				10,450			10,450			<b>41,800</b>	<b>14.3%</b>
<b>Total gasto de marketing</b>	<b>25,400</b>	<b>14,750</b>	<b>25,400</b>	<b>14,750</b>	<b>14,950</b>	<b>14,750</b>	<b>25,400</b>	<b>14,750</b>	<b>14,950</b>	<b>25,200</b>	<b>14,950</b>	<b>14,750</b>	<b>220,000</b>	<b>11.7%</b>

**OTROS GASTOS DE VENTAS (S/.)**

<b>Total gastos de ventas</b>	<b>11,051</b>	<b>11,051</b>	<b>11,051</b>	<b>11,051</b>	<b>11,051</b>	<b>11,051</b>	<b>11,051</b>	<b>11,051</b>	<b>11,051</b>	<b>11,051</b>	<b>11,051</b>	<b>11,051</b>	<b>132,612</b>	<b>7.1%</b>
-------------------------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------	----------------	-------------

**GASTOS ADMINISTRATIVOS (S/.)**

<b>Total SAPHI</b>	<b>25,390</b>	<b>25,390</b>	<b>25,390</b>	<b>25,390</b>	<b>25,390</b>	<b>25,390</b>	<b>25,390</b>	<b>25,390</b>	<b>25,390</b>	<b>25,390</b>	<b>25,390</b>	<b>25,390</b>	<b>25,390</b>	<b>304,686</b>	<b>16.3%</b>
--------------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------	----------------	--------------

**TOTAL GASTO OPERATIVOS (S/.)**

Total SAPHI	61,842	51,192	61,842	51,192	51,392	51,192	61,842	51,192	51,392	61,642	51,392	51,192	657,298	35.1%
-------------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	---------	-------

**MARGEN OPERATIVO**

Total SAPHI	(18,026)	14,532	25,789	36,439	47,193	58,347	47,697	47,393	47,193	36,943	36,239	58,347	273,812	14.6%
-------------	----------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	---------	-------





## 5.8.2 Punto de equilibrio en volumen y valor del 1er año

Tabla 5.40

Análisis del punto de equilibrio de Saphi

Punto de equilibrio	
Total gastos fijos	<b>657,298</b>

Valor de venta	<b>42.37</b>
----------------	--------------

Costo variable unitario ponderado	<b>17.59</b>
-----------------------------------	--------------

Margen de contribución	<b>24.78</b>	<b>58%</b>
------------------------	--------------	------------

Punto de equilibrio en unidades	<b>26,525</b>
Punto de equilibrio en soles	<b>1,123,950.68</b>

### 5.8.3 Evaluación de la rentabilidad de mediano plazo

Tabla 5.41  
Estado de Resultados Saphi

	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Ventas		1,873,057.63	2,060,363.39	2,266,399.73	2,493,039.70	2,742,343.67
Costo de ventas		777,673.74	855,441.11	940,985.22	1,035,083.74	1,138,592.12
<b>Utilidad bruta</b>		1,095,383.89	1,204,922.28	1,325,414.51	1,457,955.96	1,603,751.56
Gastos administrativos		304,685.75	305,379.33	320,007.59	334,809.24	351,206.73
Gasto de ventas		132,612.48	145,873.73	160,461.10	176,507.21	194,157.93
<b>Utilidad Operativa</b>		658,085.66	753,669.22	844,945.82	946,639.50	1,058,386.89
Gastos financieros		197,195.51	10,197.68	27,607.37	37,805.05	186,997.83
Ingresos financieros		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
<b>Utilidad antes de impuestos</b>		460,890.15	743,471.54	817,338.45	908,834.45	871,389.06
Impuesto a la renta		135,962.60	219,324.10	241,114.84	268,106.16	257,059.77
<b>Utilidad Neta</b>		324,927.56	524,147.44	576,223.60	640,728.29	614,329.29
Pago de dividendos		97,478.27	157,244.23	172,867.08	192,218.49	184,298.79
Capitalización		32,492.76	52,414.74	57,622.36	64,072.83	61,432.93
Reserva Legal		32,492.76	52,414.74	57,622.36	64,072.83	61,432.93
<b>Utilidad Neta</b>		162,463.78	262,073.72	288,111.80	320,364.15	307,164.64

Tabla 5.42  
Estado de Situación Financiera Saphi

	MES CERO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b><u>ACTIVO</u></b>						
<b>Activo Corriente</b>						
Efectivo equivalente efectivo		1,873,057.63	2,060,363.39	2,266,399.73	2,493,039.70	2,742,343.67
Caja Bancos		20,000.00	20,000.00	20,000.00	20,000.00	20,000.00
Existencias	0.00		11,051.04	17,682	19,449.83	15,869.29
<b>Total Activo Corriente</b>	<b>0.00</b>	<b>1,893,057.63</b>	<b>2,091,414.43</b>	<b>2,304,081.39</b>	<b>2,532,489.53</b>	<b>2,778,212.97</b>
<b>Activo No Corriente</b>						
Activo Fijo	0.00	95,395.55				
Depreciación Acumulada	0.00	13,847.46	13,847.46	13,847.46	13,847.46	13,847.46
Intangibles	26,158.26					
Amortización Acumulada		5,231.65	5,231.65	5,231.65	5,231.65	5,231.65
<b>Total Activo No Corriente</b>	<b>26,158.26</b>	<b>114,474.66</b>	<b>19,079.11</b>	<b>19,079.11</b>	<b>19,079.11</b>	<b>19,079.11</b>
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>26,158.26</b>	<b>2,007,532.29</b>	<b>2,110,493.54</b>	<b>2,323,160.50</b>	<b>2,551,568.64</b>	<b>2,797,292.08</b>
<b><u>PASIVO</u></b>						
<b>Pasivo Corriente</b>						
Cuenta por pagar a corto plazo	10,463.31	504,538.82	447,703.01	497,664.89	552,640.70	548,082.61
IGV por pagar		379,088.54	411,679.95	448,766.49	489,561.69	534,436.40
Imp a la Renta		135,962.60	219,324.10	241,114.84	268,106.16	257,059.77
<b>Total Pasivo Corriente</b>	<b>10,463.31</b>	<b>1,019,589.96</b>	<b>1,078,707.07</b>	<b>1,187,546.22</b>	<b>1,310,308.55</b>	<b>1,339,578.79</b>
<b>Pasivo No Corriente</b>						
Cuentas por pagar no corrientes	15,694.96	742,440.32	694,971.15	764,715.59	829,451.22	1,039,240.55
Deuda a Largo Plazo		83,038.23	94,663.59	107,916.49	123,024.80	140,248.27
<b>Total Pasivo No Corriente</b>	<b>15,694.96</b>	<b>825,478.56</b>	<b>789,634.74</b>	<b>872,632.08</b>	<b>952,476.02</b>	<b>1,179,488.82</b>

<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>26,158.26</b>	<b>1,845,068.51</b>	<b>1,868,341.81</b>	<b>2,060,178.31</b>	<b>2,262,784.57</b>	<b>2,519,067.61</b>
<b>PATRIMONIO</b>						
Capital Social	0.00	32,492.76	32,492.76	32,492.76	32,492.76	32,492.76
Reserva Legal		32,492.76	52,414.74	57,622.36	64,072.83	61,432.93
Pago de dividendos		97,478.27	157,244.23	172,867.08	192,218.49	184,298.79
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>0.00</b>	<b>162,463.78</b>	<b>242,151.73</b>	<b>262,982.20</b>	<b>288,784.07</b>	<b>278,224.47</b>
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>26,158.26</b>	<b>2,007,532.29</b>	<b>2,110,493.54</b>	<b>2,323,160.50</b>	<b>2,551,568.64</b>	<b>2,797,292.08</b>

Tabla 5.43  
Flujo financiero de Saphi

	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Utilidad Neta		S/.324,927.56	S/.524,147.44	S/.576,223.60	S/.640,728.29	S/.614,329.29
Depreciación		S/.13,570.62	S/.13,570.62	S/.13,570.62	S/.12,779.66	S/.12,779.66
Inversión en activo fijo	S/.69,237.29	S/.0.00	S/.0.00	S/.2,500.00	S/.0.00	S/.0.00
Gastos pre operativos	S/.1,271,124.07	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
Flujo de caja	<b>-S/.1,340,361.36</b>	S/.338,498.18	S/.537,718.06	S/.587,294.23	S/.653,507.95	S/.627,108.95
Flujo de caja descontado	<b>-S/.1,340,361.36</b>	S/.504,881.72	S/.1,098,150.09	S/.1,464,500.67	S/.1,871,411.36	S/.1,986,002.52
<b>VAN</b>	<b>S/.1,801,119.11</b>					
<b>TIR</b>	<b>27%</b>					

<b>Tasa</b>	<b>22%</b>
-------------	------------

## 5.9 KPIs del Plan de marketing

Tabla 5.44  
Indicadores de gestión de Saphi

KPI	Indicador	Justificación
% de clientes que reconocen la marca	En soles: Ventas de marca / Ventas totales de la categoría	Esta forma ayuda a medir la lealtad de la marca, sirve cuando no se tiene información con mayor detalle, además de evaluar la efectividad de los intermediarios de ventas.
	En unidades: Unidades vendidas de la marca / Unidades vendidas de la categoría	
Tasa de retención de clientes	Tasa de retención: número de clientes retenidos o renovados en el periodo / número de clientes en el periodo	Calcular el número de clientes que hemos retenido y fidelizado en un periodo determinado de tiempo.
Click Through Rate	CTR= número de clicks (número de visitas) / Impresiones	Para medir la eficacia de las campañas que lanzamos para promocionar nuestro sitio web
Tasa de rebote	Tasa de rebote = N° de visitas que no pasan de la primera página / N° total de visitas	Para medir el número de visitas que atraemos a la página web y no pasan de la primera página.
Tasa de conversión	TC = N° visitas que llegan al objetivo / N° visitas implicadas	Para calcular el porcentaje de usuarios que finalmente al entrar a la página web realizan una compra.
Valor medio de la métrica	AVG = Ingresos generados / N° de pedidos	Para evaluar el rendimiento de los canales de venta e intermediarios.
Ingresos por visita	AVR = Suma de ingresos generados / N° de visitas	Para medir la calidad del sitio web y su capacidad para atraer visitas.
Ratio de usuarios nuevos / recurrentes	% Nuevos Visitantes = Nuevos visitantes / Total de visitantes	Para medir la eficacia de la estrategia de adquisición de nuevos visitantes.
	% Visitantes recurrentes = Visitantes recurrentes / Total de visitantes	Para medir el grado de fidelización y retención a los visitantes.
Coste por pedido	CPP = Coste / Pedidos	Inversamente proporcional a la conversión, significa que a mayor conversión menor coste por pedido.

Fuente: Elaboración propia

## CONCLUSIONES

- Se determina que el mercado de bebidas alcohólicas, sobretodo de pisco y sus derivados está experimentando un crecimiento constante impulsado por actividades del gobierno y tendencias en los consumidores actuales como la premiumización y el consumo aspiracional.
- A través de las técnicas de investigación de mercado se observa que dentro del mercado de macerados no existe una marca con un posicionamiento valorado y reconocido por los clientes.
- Se puede concluir que el producto tendrá una buena aceptación en el mercado, esto por los resultados positivos que dieron en los focus realizados en donde destacaban características como sabor, insumos de calidad, versatilidad de consumo, además de su valor diferencial como difusor de la cultura peruana.
- Es necesario establecer acciones que eduquen a los consumidores en la manera de consumo y versatilidad de esta bebida, ya que la gran mayoría que ha consumido lo ha hecho en shots o achilcanados.
- Se confirma que el canal más adecuado para la empresa es el virtual, esto como respuesta a las barreras de ingreso altas de otros canales como supermercados, bares y restaurantes, reforzando los beneficios del canal virtual como alcance y eficiencia en costos.
- Se determina que como estrategia de crecimiento penetración de mercado atrayendo a nuevos consumidores e incrementando los momentos de compra hacia los consumidores recurrentes.
- Los intermediarios digitales como las empresas de delivery y comercio electrónico son canales que también se adecúan a las preferencias de consumo del mercado, además de ser un aliado importante de canal de ventas.
- Se concluye que se deben hacer esfuerzos constantes en publicidad digital para mantener, retener e incrementar las ventas, asimismo se aprovechará los contactos de Richard Melgarejo para participar en eventos relacionados al consumo de bebidas alcohólicas.

- Se puede concluir que el proyecto es rentable ya que se tiene una utilidad positiva desde el primer año, la cual ira aumentando progresivamente cada año.
- Se establece KPIs relacionados al marketing digital a fin de poder evaluar constantemente la efectividad y rendimiento de los canales online establecidos.

## **RECOMENDACIONES**

- Se recomienda no variar la receta de preparación de los macerados, ya que se demostró que al público le agradan mucho más las preparaciones que cuentan con un toque más de dulzor.
- Desarrollar contenido constante e interesante hacia el target reforzando el posicionamiento, además al generar contenido se desarrolla un vínculo más fuerza con los consumidores
- Es necesario que se trabaje en contenido que permita educar al consumidor, sobre todo en las maneras de consumo y versatilidad de esta bebida.
- El desarrollo de nuevos sabores y presentaciones de producto dentro de un mediano plazo, esto permitirá ampliar la oferta al consumidor además de generar una mayor frecuencia de consumo.

## REFERENCIAS

- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management Vol. 17*.
- BCR redujo proyección de crecimiento del PBI este año. (23 de marzo del 2018). *Redacción Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/bcr-redujo-proyeccion-crecimiento-pbi-ano-230077>
- Chávez L. (11 de mayo del 2018). *¿Cómo afectará el alza del ISC a las bebidas alcohólicas?* El Comercio. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/peru/impuesto-selectivo-consumo-afectara-alza-isc-bebidas-alcoholicas-noticia-519077>
- Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas, revisión 4. (2010). *Instituto Nacional de Estadística e Informática. [Versión PDF]*. Recuperado de [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib0883/Libro.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib0883/Libro.pdf)
- Comercio electrónico en el Perú se duplicaría en los próximos 5 años. (14 de marzo 2019). *Fundación Romero: El portal de los emprendedores*. Recuperado de: <https://www.pqs.pe/economia/comercio-electronico-en-peru-se-duplicaria-en-5-a%C3%B1os>
- Domínguez, A y Muñoz, G. (2015). *Métricas del marketing* (3.a ed.). Madrid: Editorial ESIC.
- E-commerce en Perú: El 76% de las transacciones se realizaron a través de smartphones en 2018. (27 de marzo 2019). *Perú Retail*. Recuperado de: <https://www.peru-retail.com/e-commerce-en-peru-el-76-de-las-transacciones-se-realizaron-a-traves-de-smartphones-en-2018/>
- El BCR mantuvo su proyección de crecimiento del PBI en 4.2% para el 2018. (15 de diciembre 2017). *Diario Gestión*. Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/bcr-mantuvo-proyeccion-crecimiento-pbi-4-2-2018-222851>
- El ecommerce en el Perú crecería un 16% para el 2018. (1 de marzo 2017). *Perú Retail*. Recuperado de: <https://www.peru-retail.com/entrevista/ecommerce-peru-creceria-para-2018/>
- Euromonitor Internacional. (2017), *Spirits in Peru*.
- Ferrell, O. y Hartline, M. (2012). *Estrategia de Marketing* (5.a ed.). México: Cengage Learning.
- Ferrell, O. y Hartline, M. (2018). *Estrategia de Marketing* (6.a ed.). México: Cengage Learning.



- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación* (6ta. ed.). Mexico: McGraw – Hill.
- Hoyos, R. (2016). *Branding: el arte de marcar corazones* (1a. ed.). Colombia: Ecoe Ediciones.
- ICC y actitudes hacia la economía. (26 de noviembre 2018). *GFK*. Recuperado de [https://www.gfk.com/fileadmin/user\\_upload/country\\_one\\_pager/PE/documents/ICC\\_Noviembre\\_2018.pdf](https://www.gfk.com/fileadmin/user_upload/country_one_pager/PE/documents/ICC_Noviembre_2018.pdf)
- INEI: Economía peruana creció 4% en el 2018, pero con ajustes. (15 de febrero 2019). *Diario El Comercio*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/peru/inei-pbi-economia-peruana-mineria-construccion-pesca-manufactura-crece-4-2018-ajustes-noticia-607927>
- Ipsos (2017) *Perfil del Jefe de hogar*.
- Ipsos (2017) *Web y redes sociales en empresas*.
- Keller, K. (2008). *Branding: Administración estratégica de marca* (3.a ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing* (13.a ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P. y Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing* (15.a ed.). México: Pearson Education.
- La Cathedral - Macerados. (s.f.). Recuperado de: <https://www.facebook.com/maceradoscathedral/>
- La confianza del consumidor peruano creció un punto, y es la más alta de América Latina junto con Colombia. (01 de septiembre del 2017). *Sala de Medios Nielsen*. Recuperado de: <http://www.nielsen.com/pe/es/press-room/2017/La-Confianza-del-Consumidor-peruano-crecio-un-punto-y-es-la-mas-alta-de-America-Latina-junto-con-Colombia.html>
- La Maja macerados de pisco. (s.f.). Recuperado de: <https://www.facebook.com/maceradoslamaja/>
- La premiumización, nueva tendencia en gran consumo. (14 de diciembre 2017). *Revista InfoRetail*. Recuperado de: <https://www.revistainforetail.com/noticiadet/la-premiumizacion-nueva-tendencia-en-gran-consumo/ac1dfe28b177c71bed8aca89a551b555>
- Malhorta, N. (2008). *Investigación de Mercados* (5.a ed.). México: Pearson Educación.
- Market Report N° 7 Perú: Población 2017. (2017). *CPI*.
- Martínez, C. (s.f.). *Las 20 leyendas y mitos peruanos más destacados*. [Mensaje en un blog]. Párr. 40-43. Recuperado de: <https://www.lifeder.com/leyendas-peruanas/>

- Más de 5 millones de peruanos compran por internet, según OLX Perú. (18 de setiembre 2018) *Diario Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/tecnologia/5-millones-peruanos-compran-internet-olx-peru-244613>
- Munuera, J. y Rodríguez, A. (2012). *Estrategias de marketing: un enfoque basado en el proceso de dirección* (2.a ed.). Madrid: ESIC Editorial.
- Museo del Pisco. (s.f.). All about pisco. Recuperado de <https://museodelpisco.org/all-about-pisco/>
- Nielsen (2015) *Salud y bienestar del consumidor global*.
- Olaya Macerados. (s.f.). Recuperado de: <https://www.facebook.com/olayamacerados/>
- Perú: Población 2019. (Abril 2019). *CPI*. Recuperado de [http://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr\\_poblacional\\_peru\\_201905.pdf](http://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201905.pdf)
- Perú: Población 2018. (abril 2018). *CPI*. Recuperado de [http://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr\\_poblacional\\_peru\\_201805.pdf](http://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201805.pdf)
- Pisco: Challay Macerados de Pisco - Víctor Lazo Vásquez. (14 de junio del 2013). *Emprendedores tv 2012* [archivo de video]. Recuperado de <https://youtu.be/BkRQZ8Nb7iI>
- Pisco: consumo nacional alcanzó su pico más alto en los últimos diez años en 2017. (02 de febrero del 2018). *Redacción Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/pisco-consumo-nacional-pisco-alcanzo-pico-mas-alto-ultimos-diez-anos-2017-226404>
- Ponce, M., y Pasco, M. (2015). *Guía de investigación* (1a ed.). Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Pope, J. (2002). *Investigación de Mercados* (20.a ed.). Colombia: Editorial Norma.
- Producción de pisco ascendería a 10.9 millones de litros este año. (29 de septiembre 2017). *Diario Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/produccion-pisco-ascenderia-10-9-millones-litros-ano-144493>
- Produce: Producción de pisco alcanzaría los 7,6 millones de litros en el 2019. (01 de febrero 2019). *Diario El Comercio*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/peru/produce-produccion-pisco-alcanzaria-7-6-millones-litros-2019-noticia-603496>
- RR Macerados. (s.f.). Recuperado de: <https://www.facebook.com/RRMacerados/>
- Sanka Macerados. (s.f.). Recuperado de: <https://www.facebook.com/SankaMacerados/>
- Santa Cruz, J. (s.f.). *Uva Italia*. Recuperado de [http://www.gastronomiaalternativa.com/ga-23\\_37-uva-italia.html](http://www.gastronomiaalternativa.com/ga-23_37-uva-italia.html)

Social Media: Perú es el primer país de la región con mayor porcentaje de alcance de redes sociales. (11 de febrero 2019). *Diario Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/tecnologia/social-media-peru-primer-pais-region-mayor-porcentaje-alcance-redes-sociales-258321>

4 de cada 10 peruanos gastan entre S/ 250 y S/ 500 al mes en compras online. (07 de Julio 2019). *Diario Gestión*. Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/4-10-peruanos-gastan-s-250-s-500-mes-compras-online-272446-noticia/>





**ANEXOS**

## Anexo n° 1: Ficha técnica de entrevistas a profundidad

FICHA TÉCNICA DE ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD	
Nombre	Características (variables de segmentación)
Diana Nonogawa	30 años - San Borja
Ana Claudia Rojas	27 años - San Borja
Sara Céspedes	28 años - San Borja
Angélica Torres	28 años - San Borja
Brigitt Eguizábal	23 años - Cercado de Lima
Andrés Zegarra	27 años - La Molina
Francesca Saettone	29 años - San Borja
Alexander Ciriaco	25 años - Villa El Salvador
Oscar Rodríguez	24 años - Magdalena

## Anexo n° 2: Guía de pautas de entrevistas a profundidad

### Guía de Indagación

**Presentación:** Hola, mi nombre es \_\_\_\_\_ estudió marketing en la Universidad de Lima. Me gustaría primero agradecerte por acceder a realizar esta entrevista, la cual será fundamental para nuestra tesis. Lo que haremos será conversar acerca del mundo de las bebidas alcohólicas.

Te pediría que seas muy espontáneo y sincero, no hay respuestas correctas o incorrectas todas son muy importantes para nosotros.

Podrías decirme tu nombre y cuántos años tienes.

### Preguntas Generales

1. ¿Cuál es tu trago favorito? ¿Por qué?
2. ¿Qué es lo que buscas cuando vas a tomar un trago?
3. ¿En qué momentos sueles ir por un trago? ¿Alguna ocasión especial?
4. ¿A qué lugares sueles ir a tomarte un trago?
  
5. Y el pisco, ¿te gusta?
6. ¿Prefieres alguna clase de pisco? ¿Por qué?
7. ¿Tienes alguna marca de Pisco favorita? ¿Cuál? ¿Por qué?
8. ¿Qué días por lo general consumes Pisco? ¿alguna ocasión especial?
9. ¿En qué lugares sueles consumirlo?
10. ¿Cuándo fue la última vez que tomaste Pisco y en qué momento fue?
11. ¿Con cuánta frecuencia sueles consumirlo?
12. ¿En qué presentaciones has tomado pisco? ¿Cuál es tu favorita?
  
13. ¿Has probado macerados artesanales de pisco? ¿Te gusto?
14. ¿Conoces alguna marca de macerados artesanales de pisco?
15. ¿Cuándo fue la última vez que tomaste esta bebida?
16. ¿Sabes de algún lugar donde vendan macerados artesanales de pisco?
17. ¿Cuánto gastas o gastarías en macerados? (pueden ser en cualquier presentación).

18. ¿Qué aspectos o características debería tener el producto para que lo compres o consumas? ¿Algo más?

**Presentación del concepto:**

Se está lanzando una nueva marca de macerados artesanales de pisco Saphi, que significa raíz en quechua, tendrá una presentación de 500 ml y 6 sabores: mango-maracuyá, piña-kion, eucalipto-mandarina, maíz morado-canela, aguaymanto-maracuyá y hierba luisa-lima. Se busca ser difusores de la cultura peruana mediante expresiones culturales como mitos y leyendas tradicionales que estarán impresas en el empaque del producto.

19. ¿Qué fue lo que más te gustó de la idea?
20. ¿Qué cosas no te gustaron o no están claras?
21. ¿Estás de acuerdo con el nombre de la marca?
22. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por este producto?
23. ¿En qué lugares te gustaría encontrar el producto?
24. ¿Qué creen que le falta a la idea presentada? sugerencias.

**Agradecer y Despedirse**

### Anexo n° 3: Ficha técnica de entrevistas a expertos

<b>FICHA TÉCNICA DE ENTREVISTAS A EXPERTOS</b>		
<b>Nombre</b>	<b>Expertise</b>	<b>Organización</b>
Richard Melgarejo	Bar manager	Rosedal de Surco
Cinthia Salvatierra	Fundadora	Piscotella
Abel Olaechea	Productor	Producto artesanal. Sin nombre de marca
Saúl Rodríguez	Fundador	Reina Amazónica
Claudia Moquillaza	Gerente área comercial	Bodegas Moquillaza Robatty



## Anexo n° 4: Guía de pautas de entrevistas a expertos

### Guía de Indagación

**Presentación:** buen día, mi nombre es \_\_\_\_\_ estudiante de la carrera de marketing de la Universidad de Lima. El día de hoy tendremos una entrevista a fin de conocer cómo se inició en el mercado de macerados artesanales de pisco, además de recoger su opinión sobre una nueva propuesta de macerados artesanales de pisco que estamos evaluando lanzar al mercado.

Datos del entrevistado

- Nombre:
- Profesión:
- Edad:

**Preguntas generales:**

1. ¿Cómo iniciaste en la industria de macerados artesanales de pisco?
2. ¿Cuáles son las cosas más y menos atractivas de este mercado?
3. ¿Consideraría atractivo este mercado?
4. De acuerdo a su punto de vista ¿Cómo es el consumidor de macerados artesanal de pisco?, ¿Qué características son las que más valora del producto?
5. ¿Cuáles son los principales pasos en el proceso de producción de un macerado artesanal de pisco?

**Presentación de concepto:**

Se está lanzando una nueva marca de macerados artesanales de pisco Saphi, que significa raíz en quechua, tendrá una presentación de 500 ml y 6 sabores: mango-maracuyá, piña-kion, eucalipto-mandarina, maíz morado-canela, aguaymanto-maracuyá y hierba luisa-lima. Se busca ser difusores de la cultura peruana mediante mitos y leyendas tradicionales que estarán impresas en el empaque del producto.

1. ¿Qué le pareció la idea?
2. ¿Cree que pueda funcionar?
3. ¿Qué aspectos físicos, visuales, entre otros, le agregaría al producto?
4. ¿Cuál cree que sería el mejor canal para vender estos productos?

## Anexo n° 5: Ficha técnica de focus group

<b>FICHA TÉCNICA FOCUS GROUP N° 1</b>	
Características del grupo (variables de segmentación)	Hombres y mujeres entre 24 y 50 años, consumidores de pisco, NSE AB.
Número de participantes	9
Fecha y hora de dinámica	Sábado 26 de Octubre 11:00 am
Moderador(a)	Ivan Riera

<b>FICHA TÉCNICA FOCUS GROUP N° 2</b>	
Características del grupo (variables de segmentación)	Hombres y mujeres entre 24 y 50 años, consumidores de pisco, NSE AB.
Número de participantes	8
Fecha y hora de dinámica	Lunes 25 de Octubre 11:00 am
Moderador(a)	Ivan Riera

## Anexo n° 6: Guía de pautas de focus group

### Guía de indagación

#### **Fase 1: Introducción (2 min)**

Hola a todos, mi nombre es \_\_\_\_\_ bachiller de marketing en la Universidad de Lima. Me gustaría agradecerles por asistir a este focus group, el cual será fundamental para nuestra tesis. Lo que haremos será conversar acerca del mundo de las bebidas alcohólicas.

Les pediría nos ayudarán con ser muy espontáneos y sinceros, no hay respuestas correctas o incorrectas todas son muy importantes para nosotros.

#### **Fase 2: Preámbulo (5 minutos)**

Daré unas pequeñas reglas de interacción:

- Relajarse
- Tratar de hablar uno a la vez
- Emitir opinión propia
- No temer estar en desacuerdo
- Comentarles que la sesión está siendo grabada para analizarla luego

Empecemos conociéndonos un poco de más, por favor díganme sus nombres, sus edades y sus hobbies. Por ejemplo, como dije mi nombre es \_\_\_\_\_ tengo \_\_\_\_ años y mis hobbies son \_\_\_\_\_. Ahora cuéntenme ustedes.

#### **Fase 3: Exploración Superficial (13 minutos)**

1. ¿Cuál es su trago favorito? ¿Por qué?
2. ¿Qué es lo que buscas cuando vas a tomar un trago? Por ejemplo: relajarse
3. ¿En qué momentos sueles ir por un trago? ¿Alguna ocasión especial?
4. ¿A qué lugares sueles ir a tomarte un trago?
5. Y el pisco, ¿les gusta a todos?
6. ¿Qué es lo que se le viene a la mente cuando piensan en “Pisco”? ¿Algo más?
7. ¿Prefieren alguna clase de pisco? ¿Por qué?
8. ¿Tienen alguna marca de Pisco favorita? ¿Cuál? ¿Por qué?
9. ¿Qué días por lo general toman Pisco? ¿alguna ocasión especial?

10. ¿En qué lugares suelen tomarlo?
11. ¿Cuándo fue la última vez que tomaste Pisco y en qué momento fue?
12. ¿Con cuánta frecuencia suelen consumirlo?
13. ¿En qué presentaciones han tomado pisco? ¿Cuál es su favorita?

#### **Fase 4: Exploración profunda (15min)**

14. Centrándonos en los macerados de pisco ¿Qué es lo primero que se les viene a la mente cuando escuchan macerados de pisco artesanales?
15. Para ti ¿cuál crees que es la diferencia entre un pisco y un macerado de pisco artesanal?
16. ¿Conocen alguna marca de macerados artesanales de pisco?
17. ¿Cuándo fue la última vez que tomó esta bebida?
18. ¿Sabe de algún lugar donde vendan macerados artesanales de pisco?
19. ¿Cuánto gastas o gastarías en macerados? (pueden ser en cualquier presentación).
20. ¿Qué aspectos o características debería tener el producto para que lo compren o consuman? ¿Algo más?

#### **Fase 5: Evaluación de concepto. (15min)**

Se está lanzando una nueva marca de macerados artesanales de pisco Saphi, que significa raíz en quechua, tendrá una presentación de 500 ml y 4 sabores: mango-maracuyá, maíz morado-canela, aguaymanto-maracuyá y hierba luisa-lima. A través de este producto de buen sabor y elaborado con los más altos estándares de calidad por el Bartender Richard Melgarejo se busca ser difusores de la cultura peruana mediante la difusión de diversas expresiones culturales como mitos, leyendas, danzas típicas, obras literarias de diversas regiones del país, las cuales irán colocados con un jalavista en el cuello de la botella.

21. Luego de la explicación me gustaría saber su opinión al respecto ¿qué les gustó de la idea?, ¿algo más?
22. Y ¿qué cosas no les gustó o no les quedó claro?, ¿algo más?
23. ¿Están de acuerdo con el nombre de la marca?
24. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por este producto? (Debe especificar el gramaje de la presentación por ejemplo 500 ml)
25. ¿Qué creen que le falta a la idea presentada? sugerencias.

**Fase 6: Personificación de la marca. (10min)**

26. Si tuvieran que identificar a Saphi como una persona ¿cómo sería? Hombre, mujer, ¿de qué edad?, ¿cómo iría vestido?, ¿creen que trabaja o estudia?, ¿cuál creen que sería su personalidad?

**Agradecimiento y Despedida.**



## Anexo n° 7: Ficha técnica de encuesta

<b>FICHA TÉCNICA DE ENCUESTA</b>	
Tipo de Encuesta	Virtual
Filtro(s)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Consumidor de bebidas alcohólicas</li> <li>- Consumidor de pisco</li> </ul>
Características de la unidad muestral (variables de segmentación)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Entre 18 y 39 años</li> <li>- Hombres y mujeres</li> <li>- De Lima Metropolitana</li> </ul>
Lugar(es) / fecha de campo(s)	Del 23 de abril al 4 de mayo del 2018. Vía online.
Tipo de muestreo	No probabilístico
Tamaño de muestra (n)	200
Técnica de muestreo	Por conveniencia
Procedimiento de muestreo	Se realizó una encuesta virtual la cual se compartió con los filtros específicos de target y conductuales.



- Otros: \_\_\_\_\_5

P8. ¿Cómo consumes el pisco? (RM)

- Pisco sour .....1
- Chilcanos .....2
- Macerados .....3
- Shots .....4
- Otros: \_\_\_\_\_5

P9. ¿Cuánto gasta aproximadamente en pisco al mes? (RU)

- Menos de S/. 30 .....1
- S/. 31 a S/. 45 .....2
- S/. 46 a S/. 60 .....3
- S/. 60 a más .....4

P10. De los siguientes atributos ¿cuáles considera más importantes al momento de consumir pisco? (RM)

Atributos	Nada Importantes	Poco Importante	Indiferente	Importante	Muy Importante
Sabor	1	2	3	4	5
Precio	1	2	3	4	5
Accesibilidad de compra	1	2	3	4	5
Presentación	1	2	3	4	5
Marca	1	2	3	4	5

Conocimiento del producto

P11. ¿Consumes macerados de pisco? (RU)

- Sí .....1
- No .....2 (PASAR A P 18)

P12. ¿Qué marcas de macerados artesanales de pisco conoce? (RM)

- Olaya .....1
- RR Macerados .....2
- La Maja .....3
- La Cathedral .....4
- Sanka .....5
- No conozco ninguna marca .....6



- Otros: \_\_\_\_\_ .....7

P13. ¿En qué lugares consume pisco? (RM)

- Discotecas - fiestas .....1
- Bares .....2
- Reunión con amigos .....3
- Restaurantes .....4
- Otros: \_\_\_\_\_ .....5

P14. ¿En qué presentación consume macerados de pisco? Puede elegir más de una opción

- Shots .....1
- Achilcanados .....2
- Botella 188 ml .....3
- Botella 500 ml .....4
- Otros: \_\_\_\_\_ .....5

P15. Sobre tu respuesta en la P. 15, ¿Cuánto es el gasto promedio en esta presentación?

- Entre S/. 15 y S/. 20 .....1
- Entre S/. 21 y S/. 30 .....2
- Entre S/. 31 y S/. 40 .....3
- Mayor a S/. 40 .....4

P16. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por una botella de 500 ml?

- Menos de S/. 47 .....1
- Entre S/. 48 y S/. 55 .....2
- Entre S/. 56 y S/. 65 .....3
- De S/. 65 a más.....4

P17. De los siguientes atributos, ¿cuáles considera más importantes al momento de consumir macerados? (RM)

Atributos	Nada Importantes	Poco Importante	Indiferente	Importante	Muy Importante
Sabor	1	2	3	4	5
Precio	1	2	3	4	5
Que sea artesanal	1	2	3	4	5
Sabor natural	1	2	3	4	5
Presentación	1	2	3	4	5
Marca	1	2	3	4	5

### Evaluación de conceptos

Saphi es una nueva marca de macerados artesanales de pisco. Tendrá una presentación de 500 ml y 6 sabores: mango-maracuyá, piña-kion, eucalipto-mandarina, maíz morado-canela, aguaymanto-maracuyá y hierba luisa-lima. Se busca ser difusores de la cultura peruana mediante mitos y leyendas tradicionales que estarán impresas en el empaque del producto.

P18. ¿Qué tan atractiva te parece esta idea? (RU)

- Nada atractiva.....1
- Poco atractiva.....2
- Medianamente atractiva.....3
- Atractiva.....4
- Muy atractiva.....5

P19. ¿Qué tan probable o no probable es que usted compre esta nueva propuesta? (RU)

- Definitivamente no lo compraría.....1 (Pasa a P21)
- Probablemente no lo compraría.....2 (Pasa a P21)
- Puede que sí o puede que no.....3 (Pasa a P21)
- Probablemente sí lo compraría.....4
- Definitivamente sí lo compraría.....5

P20. ¿Cuál es la principal razón de su respuesta anterior? (RA) (Pasa a P22)

- Me gusta el concepto.....1
- Me parece interesante la difusión de expresiones culturales.....2
- Me gusta que sea de buena calidad.....3
- Me gustan los sabores.....4
- Otros: \_\_\_\_\_.....5

P21. ¿Cuál es la principal razón de su respuesta anterior? (RA)

- No entendi el concepto.....1
- No me parece interesante la difusión de expresiones culturales.....2
- No me gustan los sabores.....4
- Otros: \_\_\_\_\_.....5

P22. ¿Con qué frecuencia compraría este producto? (RU)

- Diario .....1
- Interdiario .....2
- 1 vez cada quince días .....3
- 1 vez al mes .....4
- Menor a las anteriores .....5

P23. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este producto? (botella de 500 ml) (RU)

- Menor a 30 soles.....1
- Entre 30 y 39 soles.....2
- Entre 40 y 49 soles.....3
- 50 soles a más.....4

P24. ¿En dónde comprarías este producto para consumirlo al momento? (RM)

- Restaurantes.....1
- Bares.....2
- Discotecas.....3
- Otros: \_\_\_\_\_.....5

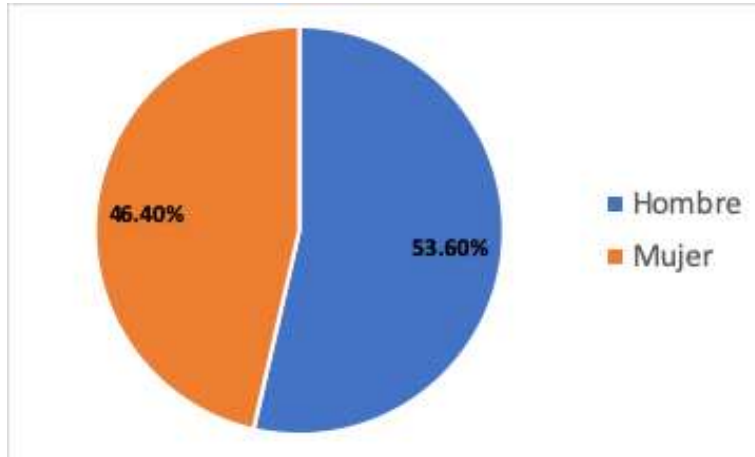
P25. ¿En dónde comprarías este producto para consumirlo en casa? (RM)

- Página Web.....1
- Delivery (Rappi, glovo, chazki, etc) .....2
- Licorería.....3
- Supermercados.....4
- Otros: \_\_\_\_\_.....5

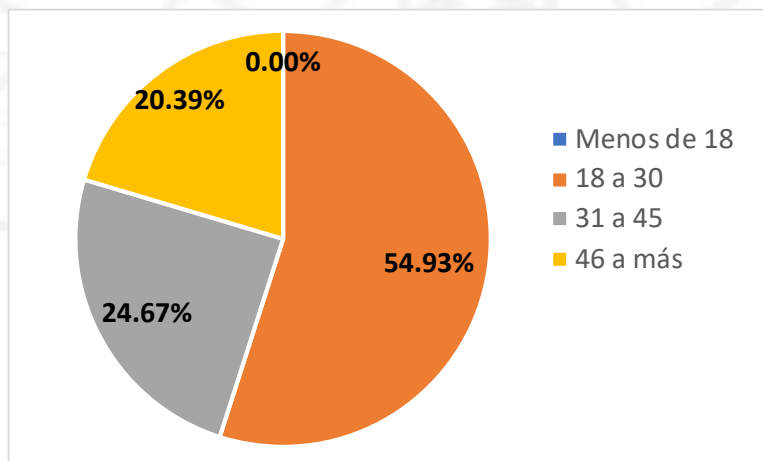
GRACIAS!

## Anexo n° 9: Gráficos de resultados de la encuesta

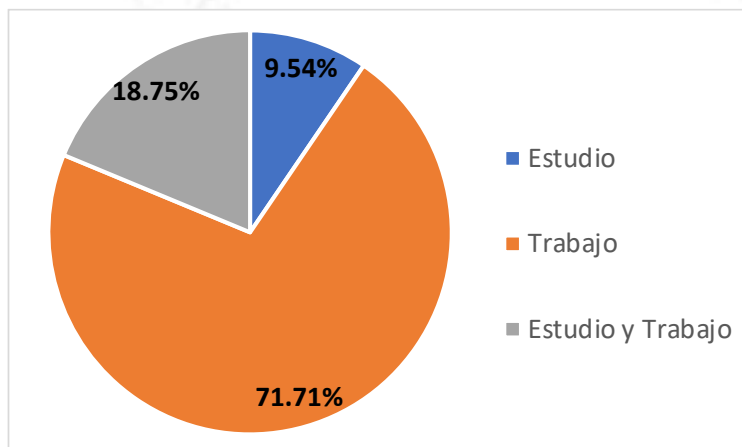
1. P. 2. Sexo (304 respuestas)



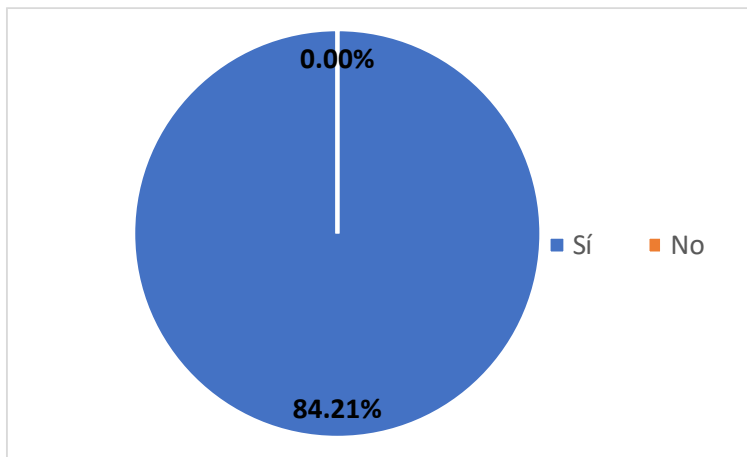
2. P. 3. Edad (304 respuestas)



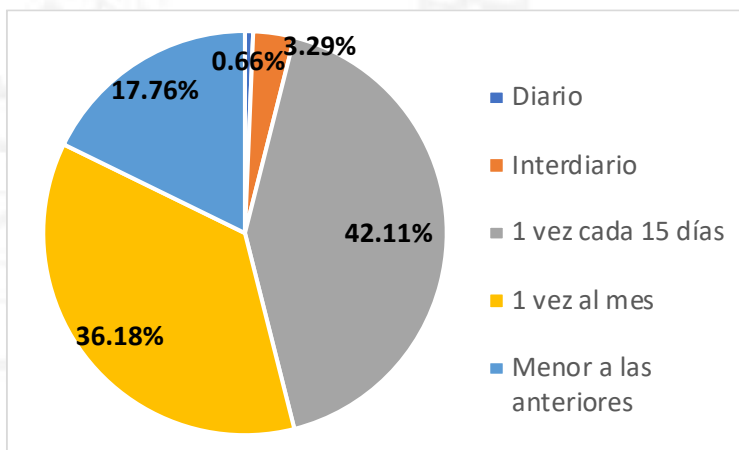
3. P. 4. ¿A qué te dedicas?



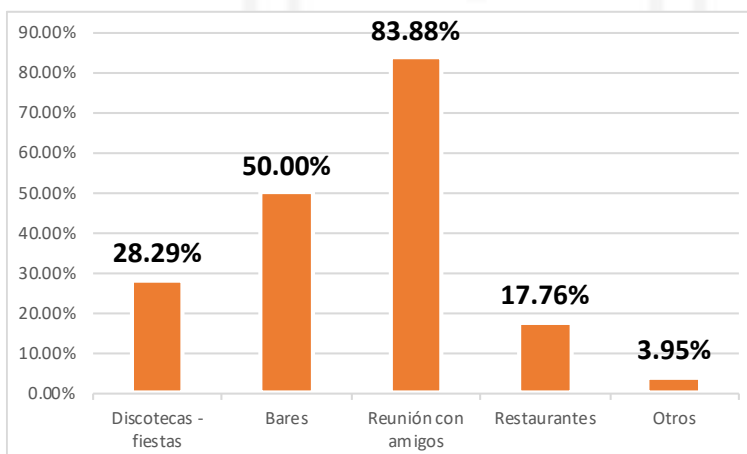
4. P5. ¿Consumes pisco? (304 respuestas)



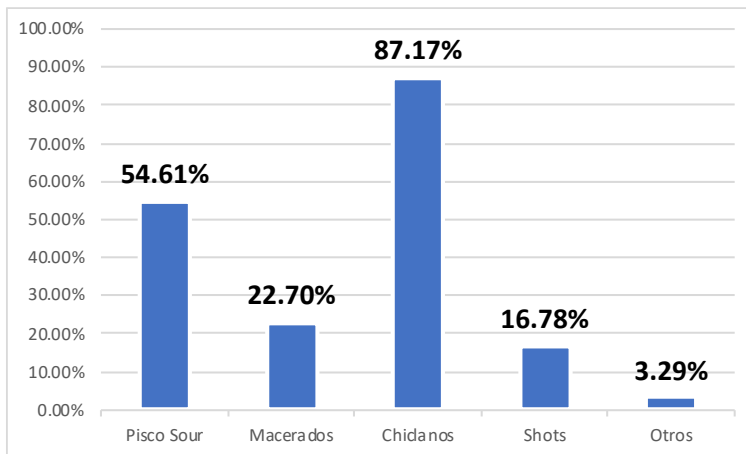
5. P6. ¿Con qué frecuencia consumes pisco? (304 respuestas)



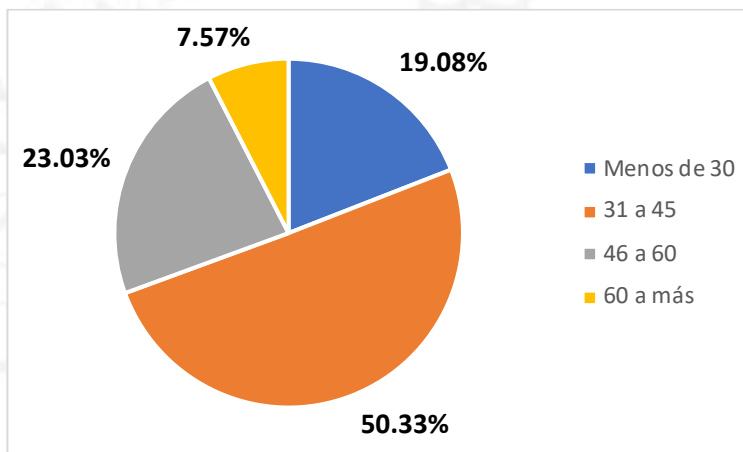
6. P7. ¿En qué lugares consume pisco con mayor frecuencia? (RM)



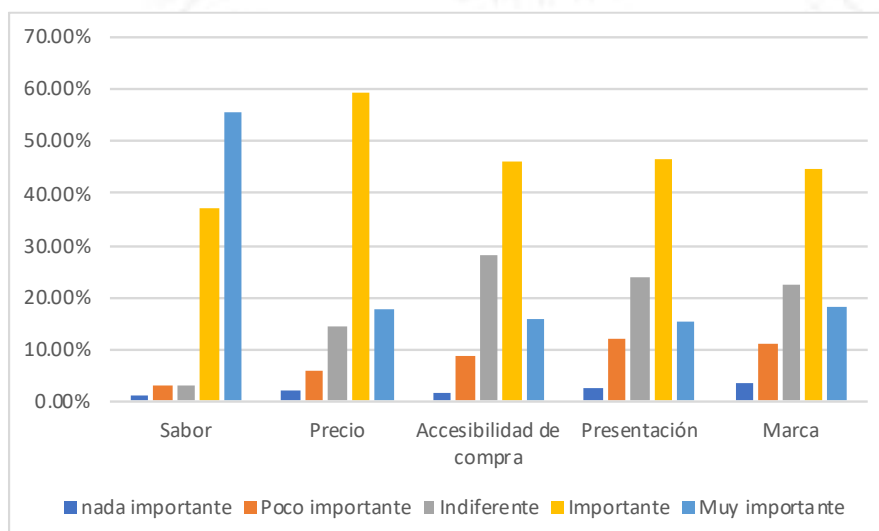
7. P8. ¿Cómo consumes el pisco? (RM)



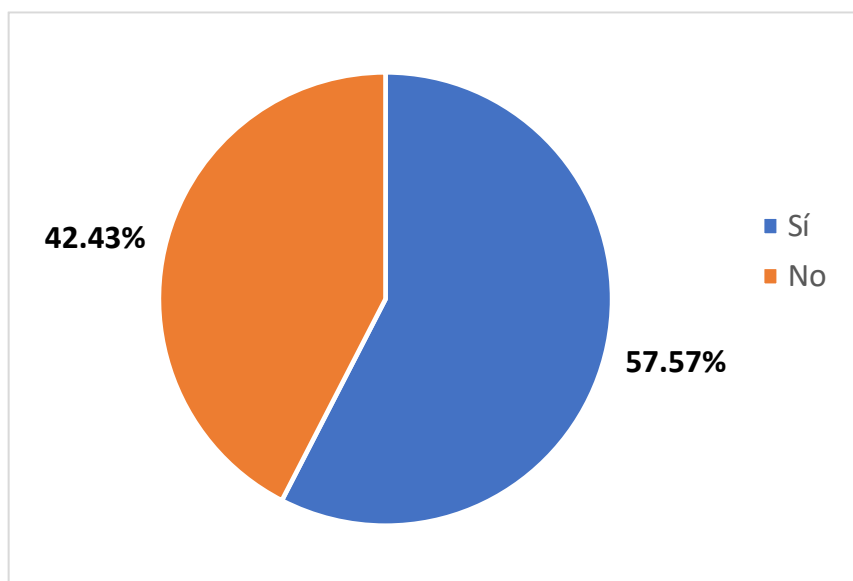
8. P9. ¿Cuánto gasta aproximadamente en pisco al mes? (304 respuestas)



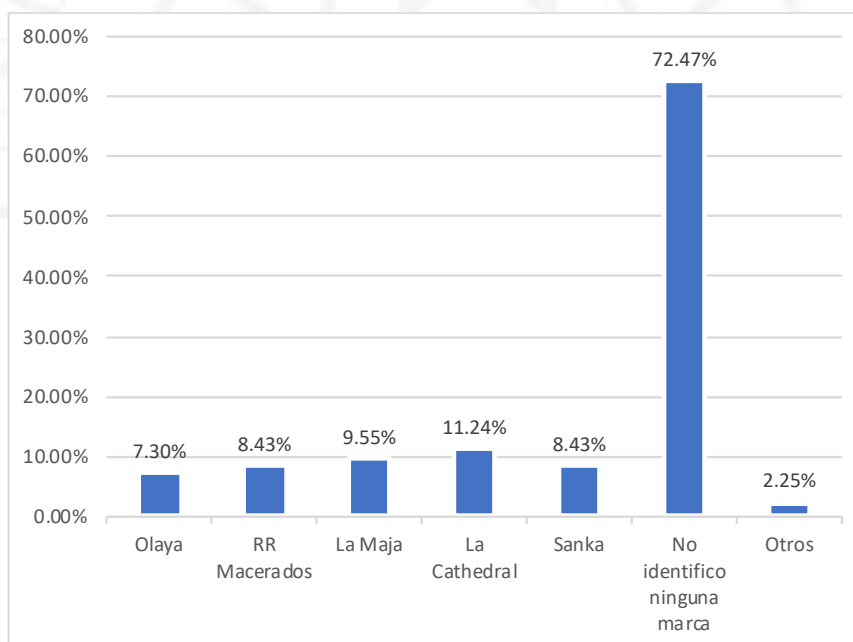
9. P. 10. De los siguientes atributos, ¿Cuál considera más importante al momento de consumir pisco? (304 respuestas)



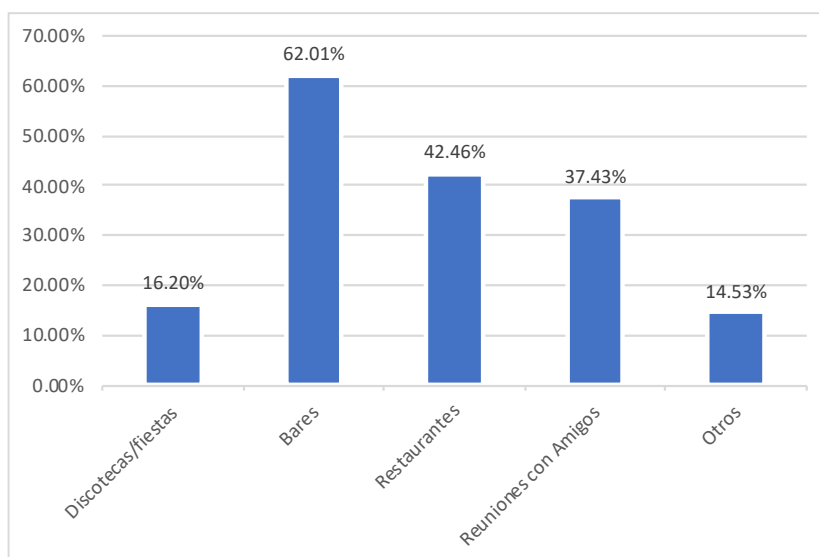
10. P. 11. ¿Consumes macerados de pisco? (304 respuestas)



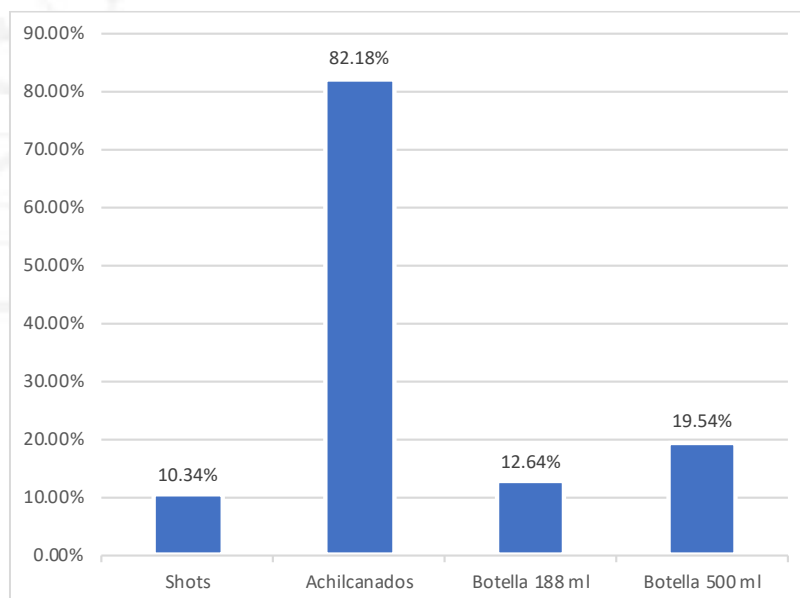
11. P. 12. ¿Qué marcas de macerados artesanales de pisco conoce? (RM)



12. P. 13. ¿En qué lugares consume macerados de pisco con mayor frecuencia?

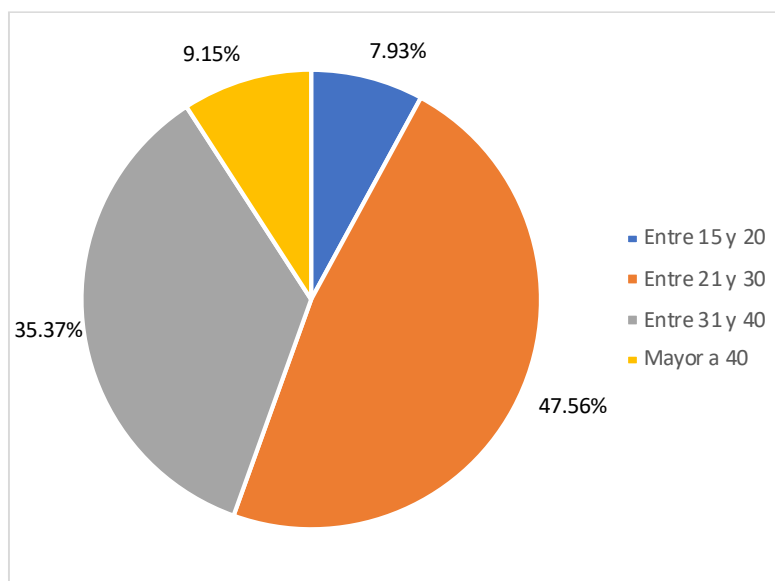


13. P14. ¿En qué presentación consume macerados de pisco? (RM)

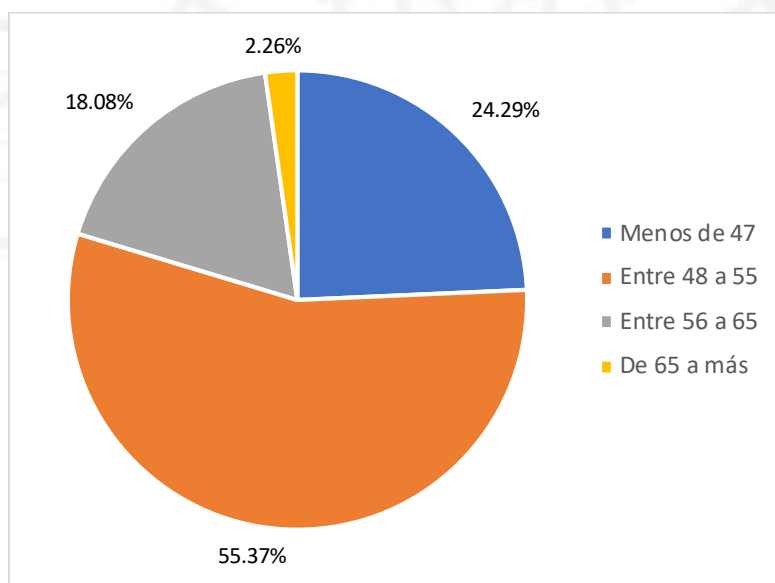




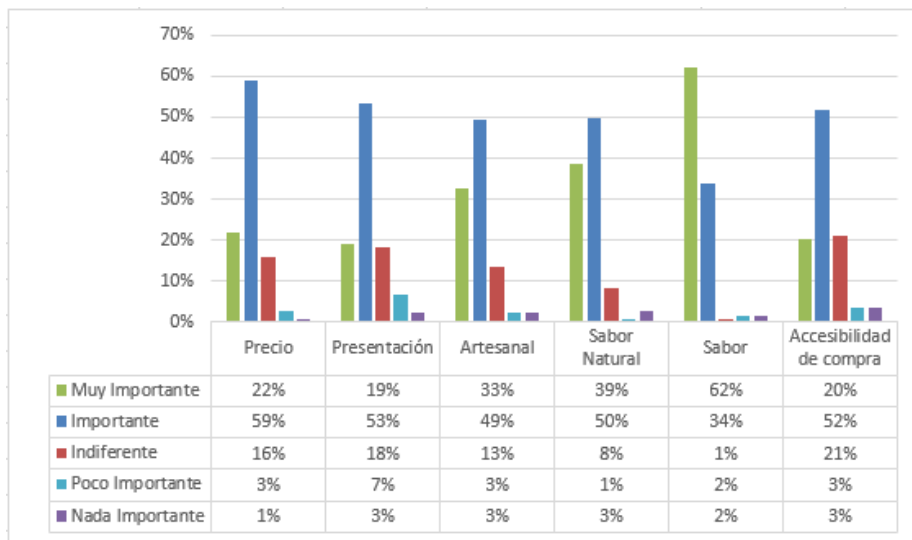
14. P15. Sobre tu respuesta en la P. 15, ¿Cuánto es el gasto promedio en esta presentación?



15. P16. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por una botella de 500 ml?

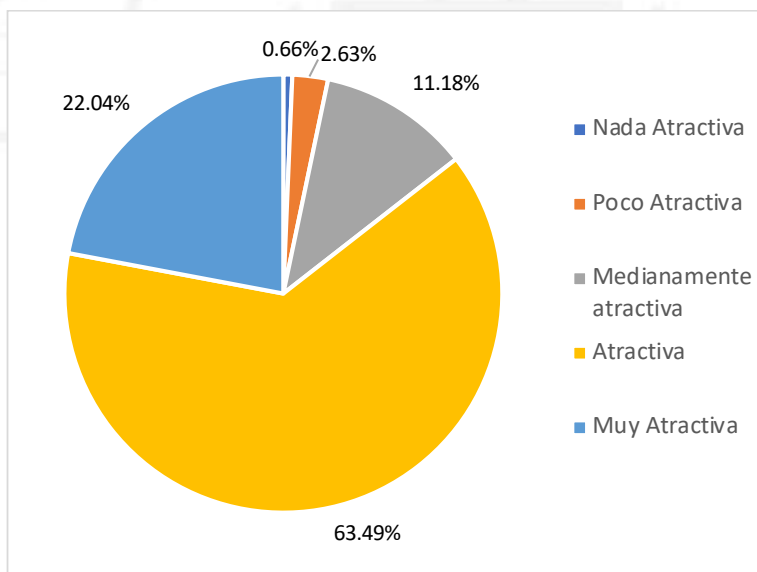


16. P. 17. De los siguientes atributos, ¿cuáles considera más importantes al momento de consumir macerados de pisco?

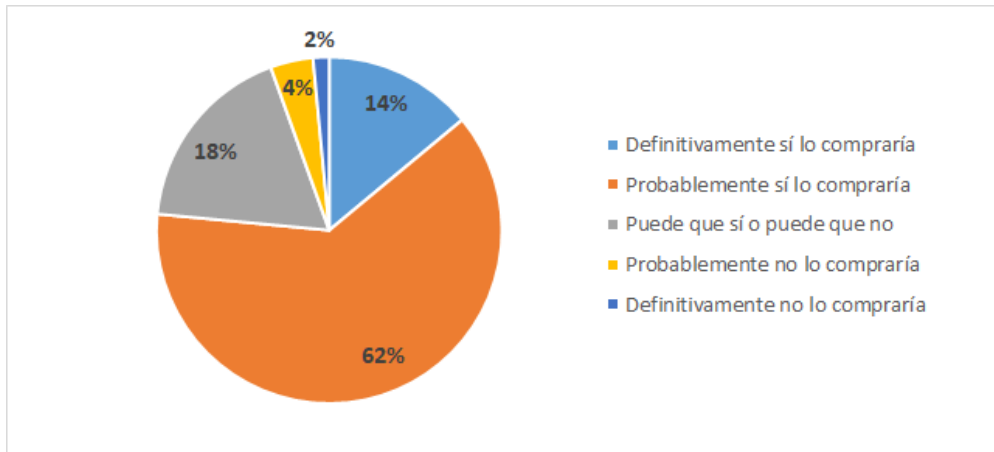


Prueba de Concepto

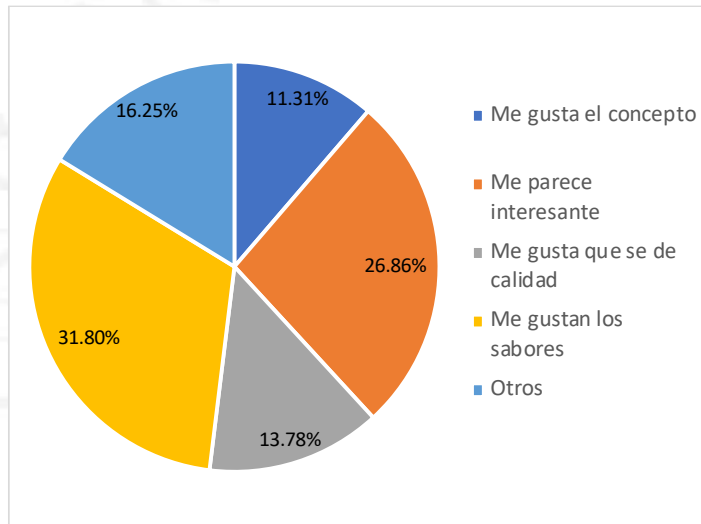
17. P. 18. ¿Qué tan atractiva te parece esta idea?



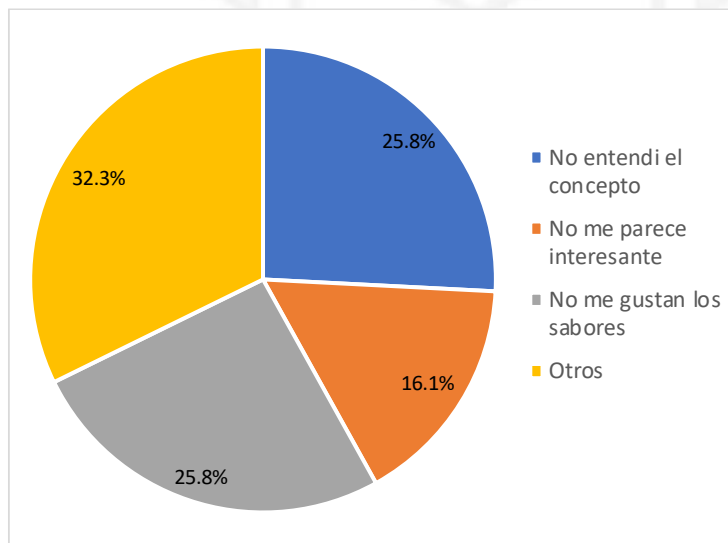
18. P. 19. ¿Qué tan probable o no probable es que usted compre esta nueva propuesta?



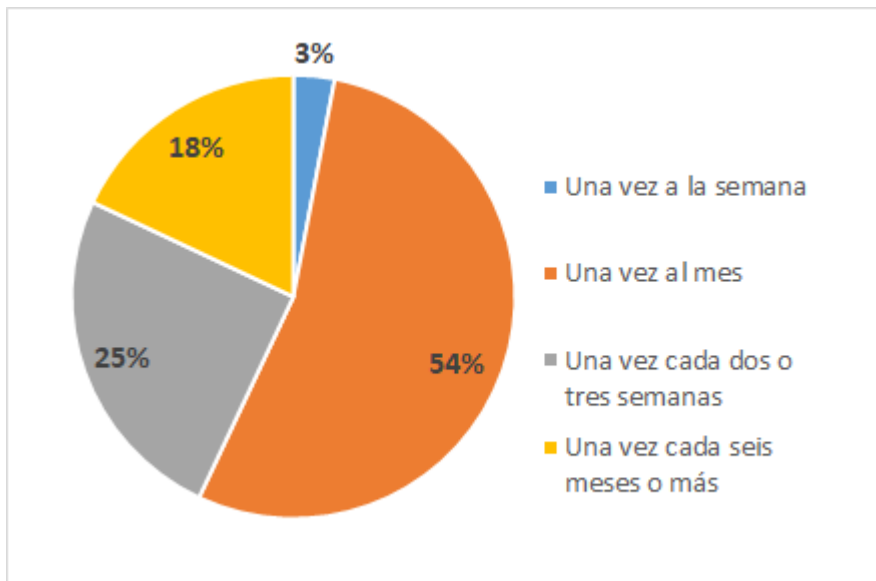
19. P. 20. ¿Cuál es la principal razón de su respuesta anterior?



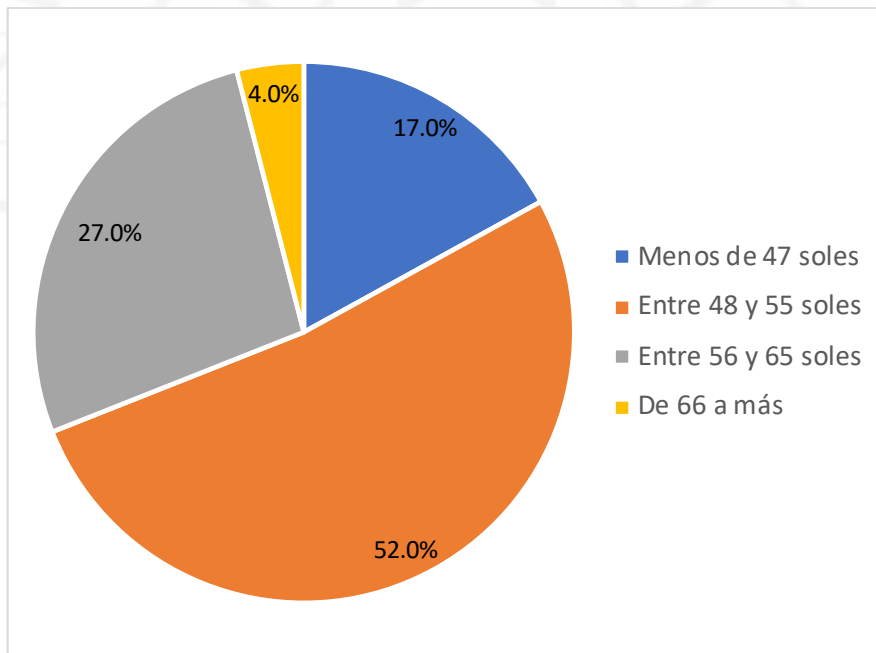
20. P. 21. ¿Cuál es la principal razón de su respuesta anterior?



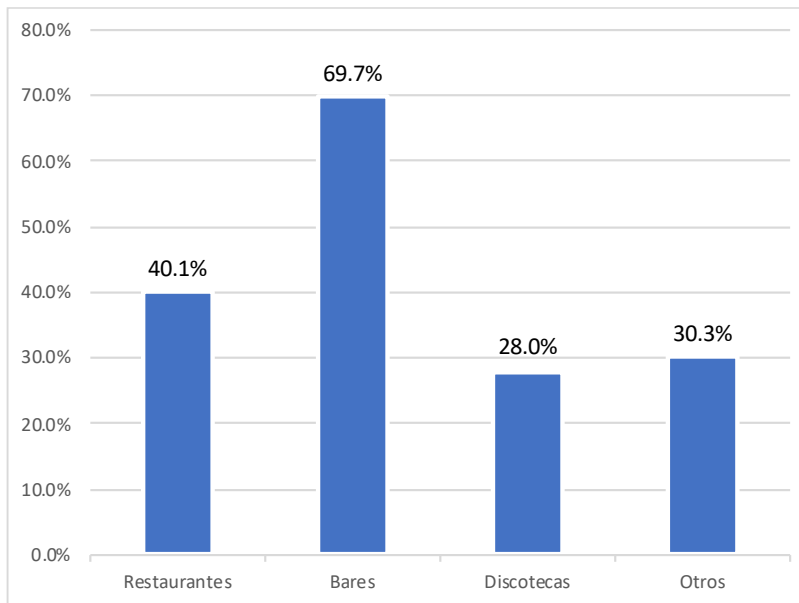
21. P. 22. ¿Con qué frecuencia compraría este producto?



22. P. 20. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este producto?



23. P. 21. ¿En dónde comprarías este producto para consumirlo al momento? (RM)



24. P. 22. ¿En dónde comprarías este producto para consumirlo en casa? (RM)

